

康比特董事长白厚增：

深耕运动营养25年 在坚持与调整中应对利润承压

2025年,康比特营收首次达到11.59亿元,同比增长11.40%,但受核心原料乳清蛋白价格大幅上涨影响,净利润同比下降55.85%。适逢公司成立二十五周年,这位从租赁车间起步、将“运动营养”概念引入中国的创始人——康比特董事长白厚增,没有回避业绩波动。在他看来,短期的利润压力是行业走向成熟的必经过程。从参与制定国家标准到布局数字体育第二曲线,从服务国家队到推出“珍藤”进军大健康,白厚增向记者拆解了一家细分龙头如何在长期战略与短期压力之间寻找平衡。

● 本报记者 杨梓岩



视觉中国图片

2025年年报显示,康比特营收达到11.59亿元,同比增长11.40%,但归属于上市公司股东的净利润为3943万元,同比下降55.85%。毛利率从上一年度的39.41%降至32.84%。面对这一数据,康比特董事长白厚增将其直接归结为外部环境的变化:进口乳清蛋白采购价格大幅上涨,成本增幅明显高于收入增幅。

“成本压力导致利润压力,是企业发展中一定会遇到的问题。”白厚增说。

在采访中,白厚增多次提到一个核心判断:康比特过去25年积累的最大资产,是服务国家队和专业运动队沉淀下来的数据和经验。如何将专业能力通过数字化手段服务大众,是公司当前战略转型的重点。

“我一直认为,数字体育不是一个短期风口,而是体育健康产业未来发展的一个重要方向。”白厚增说。他指出,体育强国、健康中国、数字中国三大战略正在深度融合,未来人们对健康管理

回顾从出租屋起步到北交所“运动营养第一股”的历程,白厚增认为最大的难点并非规模扩张,而在于市场认知和法规体系从无到有的建立。

更大的挑战是填补法规空白。2004年,康比特联合中国食品科学技术学会,首次定义“运动营养食品”这一品类。但当时监管部门无法归类——它

但他同时强调,单纯的被动承受不是办法,企业需要思考如何通过价值创新来对冲原料周期的影响。

康比特正在调整经营策略,逐步推进“价值回归”式的定价。白厚增解释,过去公司部分产品定价偏低,现在要逐步回调到与其价值匹配的位置。“乳清蛋白涨价是因为需求大了,价值被发现了。过去人们不清楚它和鸡蛋、大豆蛋白有什么区别,现在大家都知道乳清蛋白是好东西。”他透露,由于

的需求一定会从“经验式”走向“科学化、精准化”。

康比特正在推进“超级AI运动营养师”及智慧营养健康餐厅平台。年报显示,该项目旨在形成“运动测评—科学训练—精准营养”的服务闭环。公司自主研发了嵌入AI营养算法的智慧餐厅产品,具备营养结算、食安监管、进销存管理等功能。2025年,该业务已在党政机关、国企和学校三类渠道落地11个项目。

既不是保健品,也不是普通食品。从2004年到2013年,经过近十年努力,康比特推动了行业标准、国家标准以及生产许可的落地,运动营养食品才得以在中国合法生产。

2025年,康比特继续参与《食品安全国家标准 运动营养食品通则》的修订工作。白厚增介绍,新标准增加

原料成本上涨,公司已经连续调整两波价格,后续还会根据原料市场情况继续优化。

提价是否会与扩大用户群产生矛盾?白厚增的解决方案是分层满足需求。一方面,通过技术升级支撑高端定价——例如升级CPTPro[®]专利配方,将蛋白粉吸收率提升至91%—98%;另一方面,推出小包装、袋装产品,降低入门门槛,减少浪费。2025年公司研发投入3079.66万元,持续推进CPTMax能量

白厚增解释,发展数字体育并非追逐风口,而是源于早期服务运动员时的实际需求。当年为了说服教练接受科学配餐,需要用生化指标去论证运动员的身体机能状态。如今AI技术成熟,让这些积累了二十多年的数据有了更广泛的应用场景。“我们不是为了数字化而数字化,而是希望把过去二十多年积累的专业能力,通过数字化方式更高效地服务大众健康。”

他将数字体育定义为公司的第二

了耐力类、速度力量类、恢复类等细分分类,提高了行业准入门槛,有助于推动企业从“拼概念”走向“拼科研、拼品质”。截至2025年末,康比特拥有专利202项,其中发明专利95项,这些技术积累在新标准框架下转化为产品竞争力的空间更大。

白厚增表示,标准既是安全底线,

配方等专利技术。

“如果产品没有差异化、没有专业支撑,那价格最终一定会回到竞争层面。”白厚增认为,消费者最终买单的不是产品本身,而是背后的技术能力、使用效果和品牌信任。只有当企业持续通过研发创造价值,消费者认可品质和效果,才能形成“信任溢价”。2025年,康比特蛋白增肌产品收入6.98亿元,同比增长28.42%,这在一定程度上验证了其价值营销策略的市场接受度。

增长极。2025年,数字化体育科技服务收入为1937万元,同比下降32.70%,体量尚小,但白厚增更看重其战略价值:将一次性的食品购买转化为高频次、可追踪的健康管理服务,同时反向赋能产品研发和用户洞察。“过去消费者可能只是买一个产品,未来我们更希望提供的是一个科学解决方案。”这种“产品+服务”的协同,正是康比特区别于普通食品制造商的核心逻辑。

也是行业创新发展的基础。对于未来,白厚增认为中国运动营养行业的发展空间仍然很大,但需要企业有足够的耐心。“做企业是一场长期的修行,品牌的核心是客户共同认同的价值。”康比特将继续聚焦运动健康赛道,不急于求成,因为“只有经历过这些过程,才能体会到真正的成长”。

抢抓智能经济新风口 北交所公司探寻增长新动能

● 本报记者 杨洁

近日,北交所举办“云启新程”主题业绩说明会,美登科技、天润科技、众诚科技、乐创技术等多家聚焦数字经济赛道的科技企业集中亮相。围绕AI技术应用、业绩波动应对及未来增长战略,各公司高管直面市场关切,传递出北交所企业抢抓智能经济风口的清晰信号。

推动AI赋能

人工智能已成为这些企业竞相布局的核心赛道,但当前多数公司仍处于技术融合的早期阶段,尚未形成可量化的财务回报。

电商SaaS领域,美登科技总经理马原坦言,公司对AI技术的投入尚处于早期:“公司内部已在日常运营中鼓励员工使用AI辅助工具,确实一定程度上提升了部分岗位的工作效率,但目前这些应用尚未形成系统性的成本节约或收入贡献,因此无法量化具体效果。”在产品层面,公司正积极推进AI与现有服务的融合,例如在“光圈智播”中嵌入AI语音助手、智能回评等功能,但这些功能“更多是作为现有产品的功能完善与体验优化,尚未形成独立的产品卖点或显著的差异化推广优势”。马原强调,公司对AI在电商服务领域的应用前景保持信心,将继续加大研发投入,但现阶段尚无法量化AI对经营成果的具体贡献。

深耕政务数字化赛道,国子软件董事长庞瑞英透露,公司自研“锦V2.0大模型”成功通过华为昇腾AI原生技术认证,多款核心产品完成鲲鹏、麒麟等国产品系统全适配,深度契合信创产业发展趋势。这标志着公司在AI与国产化融合方面已构建起技术壁垒。

众诚科技则在AI与具身智能领域积极布局,其总经理梁友介绍,公司已与国内具身智能头部企业达成全国合作伙伴关系,负责其全系列人形机器人产品的市场推广、销售、租赁、运维及场景化解决方案落地,目前已形成“应用场景解决方案+数据采集及训练+软硬件销售+租赁服务+系统集成+二次场景开发”的完整商业模式,重点面向政务服务、商业清洁、园区安防等高价值场景。

乐创技术财务总监、董事会秘书李世杰表示,公司完成AI视觉工具包研发落地,依托数据深度学习、工艺闭环执行与模型迭代优化,自主识别目标物件偏移、形变。在应用于新能源电池电芯连接系统FPC软板场景时,产品识别率从80%提升至99%,有效助推良品率改善。

多策并举应对短期压力

从披露的数据看,各公司2025年及2026年一季度业绩表现分化明显,对于承压情况,企业高管给出清晰的应对路径。

美登科技2026年一季度营收增速4.99%,低于股权激励中全年增长10%的考核目标。公司财务总监、董事会秘书徐颢依回应称,主要因公司新产品、新渠道仍处于商业化早期,客户拓展和收入转化需要一定周期,短期贡献有限。徐颢依表示,10%增长目标是公司努力的方向,但实际完成受多重因素影响存在不确定性,公司将全力以赴推进经营工作,争取最好结果。

天润科技2026年第一季度营收同比增长33.07%至2152.29万元,但处于亏损状态。公司董事长贾友表示,业绩亏损主要系行业季节性投入所致,公司为抢抓全年市场机遇,加大市场开拓与研发投入,相关费用阶段性摊薄当期盈利。他同时透露,公司募集资金投资项目已于2025年12月建设完毕并达到预定可使用状态,将全面升级空间信息数据智能化处理、三维空间信息研发及应用交付能力。

国子软件2026年第一季度净利润同比减少83.20%至126.18万元。公司财务总监王欣解释,这主要是报告期内公司收到的政府补助减少所致。同时公司主营业务收入存在季节性特征,客户主要为行政事业单位和学校,通常集中在年末开展采购工作,一季度收入占比相对较低。王欣强调,公司经营情况长期稳定向好,在手订单充足,在手项目均在稳步推进中。

众诚科技2025年度成功扭亏为盈,董事长梁侃表示,通过优化项目结构,提升高毛利的信息技术服务占比,毛利率提升至22.14%,同时加强应收账款回收和运营管理,经营活动现金流净额大幅改善至8684.87万元。

加大研发力度

美登科技的短信包、云码等传统增值服务收入出现下滑。“客户黏性主要来源于深度使用的软件服务,而非短信、云码等边缘功能。”马原表示,公司持续技术研发提升产品价值,2025年公司研发投入占营收比重达18.37%。

乐创技术受益于消费电子行业温和复苏,2025年点胶控制系统营业收入同比增长51.80%至7390.70万元。公司表示,针对AI眼镜、智能手机、智能穿戴等下游产品的生产痛点,公司通过五轴联动算法、3D轨迹提取、AI视觉识别等技术,解决了精密化、结构复杂化的工艺难点。同时通过提供“控制系统+伺服驱动+机器视觉”一体化整体解决方案,有效提升单客户贡献价值。2025年公司研发投入占营收比例达16.99%,持续通过创新投入构筑技术壁垒。

众诚科技将具身智能定位为新的业绩增长极。梁友表示,2026年公司计划加快人形机器人场景落地和规模化推广,结合公司数字孪生与AI能力,可实现机器人远程操控与智能决策融合。此外,梁侃透露,公司牵头河南省数字孪生创新联合体,发布生猪养殖数字孪生园区团体标准,组建遥操作与数字孪生融合机器人工程研究中心,数字孪生已在农牧、教育等行业开始商用。



视觉中国图片

二度闯关 奥图股份IPO申请获北交所受理

● 本报记者 杨洁

汽车冲压自动化领域的国家级专精特新“小巨人”企业——济南奥图自动化股份有限公司,在经历了首次IPO折戟后,再次向北交所发起冲刺,5月15日,其上市申请获得北交所受理。

2015年,奥图股份已经挂牌新三板,2025年6月首次向北交所递交上市申请,并回复了两轮问询。2026年4月,北交所发布公告终止其上市审核进程,原因显示,奥图股份未在规定时间内回复交易所审核问询。随后公司主动撤回了申请材料。值得一提的是,2026年至今,北交所IPO受理节奏骤然降温,截至5月15日仅新增受理5家项目,较去年同期的18家大幅回落。

聚焦汽车冲压自动化

招股书显示,奥图股份深耕汽车冲压自动化近二十年,成功进入国内外众多优

质客户的供应商体系,具体包括比亚迪、长安汽车、吉利汽车、奇瑞汽车、Stellantis集团、福特汽车、蔚来汽车、小鹏汽车、一汽解放、上汽大众、上汽通用、一汽丰田等整车厂,以及凌云股份、东安股份、屹丰汽车、至信实业、新程汽车、麦格纳、海斯坦普、宝钢激光拼焊武汉公司等汽车零配件厂。此外,公司与德国舒勒、金丰机械、天津重工、合锻智能、天锻压机、扬州锻压、扬力锻压等国内外知名压力机供应商,以及德国本特勒、德国施瓦茨等加热炉供应商建立了良好合作关系,共同为汽车制造商提供完整冲压解决方案。

汽车整车制造包含冲压、焊装、涂装、总装四大工艺,冲压作为首道工序,汽车零部件中有60%至70%金属件需要通过冲压成形。冲压自动化对冲压生产的安全性、工作效率及产品成本控制具有重要影响。尤其值得注意的是,在汽车轻量化趋势下,热冲压工艺成为关键,奥图股份较早布局热冲压自动化生产线领域,积累了丰富的项目经验及核心技术,在细分产品

热冲压自动化生产线的市场占有率快速增长。据招股书披露,2023年及2024年公司汽车热冲压自动化生产线国内交付数量分别为30条以及26条,占各期国内热冲压自动化生产线新增数量的69.77%以及68.42%,处于较高水平。

比亚迪为第一大客户

奥图股份的招股书显示,比亚迪是公司各个报告期的第一大客户,2023年、2024年和2025年,向比亚迪的销售收入分别占比22.29%、16.21%、14.79%。

2023年、2024年和2025年,奥图股份营业收入分别为4.0亿元、3.98亿元、4.20亿元,毛利率分别为28.40%、33.88%、33.36%,归母净利润分别为5034.74万元、7022.84万元、6384.88万元。

不过,奥图股份也披露了经营活动现金流风险。公司2023年、2024年和2025年经营活动现金流量净额分别为-7330.46万元、1084.16万元、4364.61万元,部分期

间呈净流出状态。招股书解释,公司将持有的“迪链”等数字化应收账款债权凭证保理及票据贴现计入筹资活动现金流入核算,导致经营性活动现金流入减少。若将这部分资金还原,公司经营活动现金流量净额将变为3807.88万元、4602.64万元、5581.43万元,公司经营活动现金流量净额将有所增加。

奥图股份坦言,随着公司经营规模持续扩大,对营运资金需求持续增加,经营活动现金流金额较小可能导致公司营运资金不足。未来如果公司不能持续拓宽融资渠道,不能有效改善经营性现金流情况,或未来应收账款凭证“迪链”及票据的保理贴现业务无法稳定持续且公司无法与其他金融机构建立相关合作,则可能会导致公司面临营运资金不足的风险,进而对公司生产经营产生不利影响。

本次上市,奥图股份拟募集2.15亿元,其中一部分明确用于补充流动资金,另一部分投入高端智能制造工厂创新谷片区建设项目。