

浙江寿仙谷医药股份有限公司

2024 年投资者接待日活动召开情况

为进一步提高企业治理水平，增进公司与广大投资者之间的信息沟通，公司 2024 年投资者接待日活动于 2024 年 5 月 17 日举行，公司组织投资者们参观了寿仙谷有机国药基地、洋垄厂区（未来工厂+生物育种创新中心）及寿仙谷文化馆，管理层就公司经营情况、发展战略等与广大投资者进行了充分交流，同时解答了投资者较为关注的问题。具体情况如下：

一、活动基本情况

1、活动时间：2024 年 5 月 17 日 9:40-17:00。

2、活动地点：

（1）上午：公司基地—寿仙谷有机国药养生园；洋垄厂区—未来工厂+生物育种创新中心

（2）下午：公司总部—浙江省武义县黄龙三路 12 号。

3、出席人员：

（1）公司出席人员：董事兼总经理李振宇，董事、副总经理兼董事会秘书刘国芳，财务负责人祝彪，副总经理王汉波，副总经理林荣志，投资者服务部总监曹秀娟

（2）来访投资者：民生证券、广发证券、财通证券、上海利檀投资、国投证券、中信证券、西部证券等机构和个人投资者共计 81 人。

4、活动日程：

时间	活动内容
9:40-11:50	参观公司有机国药基地、洋垄厂区（未来工厂+生物育种创新中心）
12:50-13:50	投资者交流： （1）投资者服务部总监曹秀娟主持会议 （2）总经理李振宇先生致辞 （3）董事会秘书刘国芳介绍公司基本情况、2023 年度及 2024 年

	一季度经营情况 (4) 公司管理层与来访投资者互动交流
13:50-14:50	参观寿仙谷文化馆

二、活动主要交流情况

1、仙芝二号这个产品怎么控价

答：去年以来，公司已注意到公司产品的价格体系建设不够完善。目前，已在做公司全产品的价格体系梳理，通过制定产品价格的分级体系，规定了各级经销商和终端所要执行的价格要求。同时，以丰富的营销活动支持鼓励各级经销客户遵守公司价格体系和严格处罚违反公司价格规定直至取消合作的奖惩相结合方式控制公司全产品价格管控。

2、公司在未来是否会在三四线城市布局？

答：结合公司“十四五”战略规划要求，公司营销兴企三年行动正在有序推进，根据代理商分级发展模式，公司以终端代理商、地市级代理商、省级代理为三级业务主体。地市级代理商为二级代理商，是公司在三四线城市拓展业务的主要合作对象，未来三年，公司有计划在三四线城市有所布局和发展。

3、未来产品规划和公司发展规划

答：公司在 2021 年就制定了“十四五”发展规划，现阶段正在实施产品、渠道、数智化等的具体行动计划。在产品规划方面，对产品按照主推产品、主销产品、战术产品、补充产品进行梳理，通过对不符合公司发展要求的产品进行退市处理，积极开发新一代产品的同时，对于竞品的竞争，拟开发战术产品用于争取竞争品牌的存量市场。

4、当年销售增长预期，预计 3 年或更远未来营收和经营净利润增长情况

答：近年来公司发展速度有所减缓，主要原因是未能及时调整公司业务发展模式应对国内外环境巨变带来的市场变化。今年公司启动了营销兴企三年行动计划，将对公司治理体系及业务体系进行全面升级改造，对于不符合市场发展和公司发展要求的产品及渠道，进行大刀阔斧的调整。同时，公司将加大对空白市场和战术产品的投入，为公司布局省外，开拓省外市场注入新的发展动力。短期看

可能会对公司的当期业务产生一定影响，预计产品及渠道调整完毕，将对公司的营收和利润增长有大幅的提升。

5、2023 年度省外市场营收同比下降，主要是什么原因，2024 年有无好的改善措施？

答：公司一直以来采取直营销销售模式为主，省外市场业务借助少量的终端开展业务，营销活动也是完全由公司外派人员自主进行，人员少，品牌和资源的投入以及能力建设薄弱，造成市场开发缓慢，品牌影响力不足和队伍老化的情况下，竞品又开展针对性抢占市场，造成省外市场营收同比下降。2024 年公司结合战略规划目标，开展了营销兴企三年行动计划的制定，将对公司品牌、产品、渠道进行全面梳理和加强，通过产品体系建设、渠道发展模式调整、品牌投放倾斜等一系列举措，适应省外市场开发和省内业务增量的系统性建设。

6、公司主力产品灵芝孢子粉未来是否会通过降价应对市场竞争？

答：公司主力产品具有三代去壁技术是公司的核心产品，有较高的科研成本和生产成本，不会通过降价应对市场竞争。公司将研究推出和市场上竞争品牌同一代的破壁孢子粉产品，将以更高的品质，更高的性价比投入市场，作为战术产品，维护公司在灵芝孢子粉市场的领先地位。

7、结合省内市场开拓经验，未来省外市场开拓策略如何？

答：省内市场有多年品牌投入和独特的市场机遇，有很多市场开发的共性经验可以应用到省外市场。未来省外市场要改变现有的直营开发模式，逐步开展代理模式，借助各地代理商的业务资源，快速高效地开发省外市场。同时，我们会将省内终端维护和市场开发的先进经验和代理商共享，实现相互赋能协同发展。

8、公司是否有子公司康寿制药本年度及未来五年的经营计划要求？（如具体的扭亏为盈或减少亏损等指标要求）

答：公司目前正在调整康寿制药的经营计划，由独立的药品中心，逐步实现公司营销一体化，借助数智营销中心的业务渠道和业务资源，为康寿制药的业务发展打开局面。总体要求是先减亏再扭亏，具体情况需要康寿制药领导班子认真

总结，根据新情况做好市场的充分调研，研究制定康寿制药三年行动计划，做到有方向有目标有行动有保障，早日实现扭亏为赢。

9、为实现公司提出的“2035 三个百亿”的远景目标，公司做了哪些具体的工作？如何保障三个百亿远景目标的实现？

答：为了保障公司 2035 远景目标的实现，公司每五年会制定和修正发展规划，当前为“十四五”发展规划期间，公司有明确的方向；每年都会根据规划要求制定相应的年度发展计划。为了更好地推动公司发展，调整“营销兴企”为公司阶段性发展战略，以市场为导向，推进公司更好发展。目前我们在推进生产基地的建设和未来工厂建设，确保公司生产能力符合公司到 2035 年的产能需求；同时启动数智化营销系统建设和相应的多个信息化工程，保证公司在一定发展阶段的信息化和智能化管理要求，提高公司整体协同效能；推进公司治理体系和营销模式的再升级，为公司新的发展阶段注入新的发展动能。保障公司三个百亿远景目标顺利实现。

10、寿仙谷品牌的广告语是什么？寿仙谷去壁灵芝孢子粉广告语是什么？寿仙谷铁皮枫斗颗粒广告语是什么？未来三年营销思路与方向？

答：寿仙谷品牌广告语是世界好灵芝，中国寿仙谷；寿仙谷去壁灵芝孢子粉广告语，我们一般会有三个版本：寿仙谷去壁灵芝孢子粉，味苦浓香无油耗（与其他孢子粉的区别）；寿仙谷去壁灵芝孢子粉，给一直感激的人（节日礼品方向）；增强免疫力，从 1 包寿仙谷去壁灵芝孢子粉开始（功能方向）。铁皮枫斗颗粒广告语：铁皮枫斗颗粒，选寿仙谷无糖型。

公司开展了品牌三年行动计划的制定，目前尚在完善中，主要的方向及营销思路：品牌、产品及渠道要走出杭州走出浙江。公司的主要市场在杭州及浙江，今年开始公司逐步加大对省外市场的调整，通过省外业务发展模式的调整加快省外市场布局与培育，同时提升公司对品牌、产品、渠道管理团队的组织建设和能力建设，使公司在新的发展阶段有更强的能力应对市场的变化，逐步建立多元化、广覆盖、多极均衡的全国大市场。

11、寿仙谷在未来品牌建设上要做哪些工作？

答：首先是要组建营销中心层面的品牌管理团队，根据公司整体发展规划制定品牌建设发展计划，根据品牌建设计划调配公司资源，落实品牌工作。这些工作主要是：强化寿仙谷与灵芝产业的关联性，进一步确立寿仙谷灵芝产业第一品牌地位；建立寿仙谷学院，通过品牌文化培训，加强品牌文化输出；统一品牌营销行为，通过规定的品牌营销动作，强化品牌在各个营销端口的露出，提升整体品牌的消费者心智占领；全面梳理公司主品牌和副品牌的定位，对于品牌家族的管理更加系统和严格；积极研究品牌走出浙江，走出国门的战略布局和具体举措。

12、省外市场拓展策略，2024 年省外拓展目标及未来 5 年目标。

答：省外市场一直是公司发展的短板，公司省外市场的拓展策略，从过去的自营，正在筹划转变为代理模式。2024 年，公司计划在省外六个大区，针对大区中心城市进行开发。未来 5 年希望能够完成 16 个省级代理的布局。

13、多元化产品策略是什么

答：公司目前的主力产品是我们拥有独特技术的去壁灵芝孢子粉系列产品。我们的多元化产品策略是分阶段布局的；近期内我们主要在主推产品和主销产品继续深化渠道布局，进一步提升主推产品和主销产品的市场份额；同时，启动我们针对空白市场和竞争品牌的战术产品的开发。中远期，我们的多元化策略是完成渠道布局和市场能力建设后开发补充产品，作为已有市场渠道的增量品种。

14、如何实现临床数据和销售策略的结合。

答：目前，我们的产品从众多临床数据来看是非常具有说服力的，产品质量得到相关医疗及科研机构的认可肯定。公司近期已经启动了科研临床与市场结合的科研赋能营销培训研讨会，通过科研人员与市场人员的共同研讨，制定科研到业务，业务到终端，终端再提炼，形成适合终端语言结合场景的培训材料，再全面培训公司线上线下结合策略。另外，目前最快速的传播方式是新媒体的传播，针对这一特点，我们网络部同事也同时开展了适合网络传播需要的临床转销售的工作，通过视频和卡通图文，对寿仙谷的临床效果进行了传播，以期助力销售的发展。

15、毛利率高的原因

答：一是公司具备全产业链优势，赚取了“育种-种植-加工-销售”各环节的利润；二是公司产品定位于中高端市场，且具有良好功效与口碑品牌，目标市场消费者的认可度和接受度均较高；三是公司建立了较为完善的产品定价和经销体系，具备较强的自主定价能力，产品定价较高，销售折扣较低。

16、公司生产周期，库存及现金流状况

答：灵芝的生长周期一般为一年一收，每年 10 月开始制作生产种，11 月开始进行制段、灭菌、冷却、接种、培养灵芝菌棒，到第二年 3-4 月进大棚栽培，9-10 月份进行灵芝子实体和孢子粉采收。铁皮石斛每年 3 月下旬-6 月底为适宜移栽季节，最佳采收期为栽种后第二年 11 月份至次年 3 月份之间，种苗开始繁育到可以采收一般需要 3 年左右。公司实行“以销定产”策略，存货主要由原材料、在产品 and 库存商品三者构成，一般不会造成库存积压。公司应收账款管控较好，现金流非常健康。

17、未来融资计划

答：目前暂无新的融资计划。

18、技术方面壁垒

答：公司的去壁灵芝孢子粉系列产品具有以下优势：（1）优良品种优势。仙芝 1 号、仙芝 2 号、仙芝 3 号灵芝优良品种为公司自主选育的品种，具有有效成分含量高及产量高等优势；（2）优质原料优势。仿野生有机栽培，通过中国、欧盟、美国、日本有机产品认证，道地药材保护与规范化种植示范基地认证，获得了“生态原产地产品保护证书”，确保原材料安全无污染；（3）国际领先技术优势。采用公司独有的除杂去瘪子，超音速低温气流破壁，去壁浓缩等发明专利技术，解决了传统振动磨破壁法导致铬镍重金属超标，易氧化油蒿变质，多糖、三萜等有效成分含量低的三大难题，确保了产品的纯正高含量，有效成分含量提升 10 倍以上，安全高效，质量可控，性价比高。灵芝孢子粉去壁技术目前公司为全球唯一拥有单位，且该项技术已获国家发明专利和日本、美国、欧洲、韩国、南非发明专利保护。

19、原材料自种比例和计划

答：公司大部分原材料为公司自行种植；少部分原材料与合作社农户进行合作种植，由公司提供种质和技术支持，经过检测符合质量要求的进行收购。

20、未来研发规划是怎样的

答：公司的研发方向包括育种研究、种植研究、炮制加工工艺研究、质量标准研究、新产品开发，以及化学成分、作用机理、药理活性、毒理、临床等相关研究。灵芝孢子粉的化学成分、作用机理、药理活性、毒理、临床等研究是近年来的研发重点。

21、两次可转债融资扩大再生产，销售额和产能能匹配吗？

答：虽然暂时销售收入未达预期，产能利用率还比较低，但公司两次可转债融资扩产后的产能是为 2035 年营业收入达到百亿做储备的。

22、企业所得税率为什么这么低？是否有可持续性？

答：公司企业所得税率低主要是以下几个原因：一是寿仙谷医药股份和寿仙谷药业两家公司为高新技术企业，适用 15% 优惠税率；二是寿仙谷医药股份为农业企业，免征企业所得税；三是公司研发投入费用较高，因此研发加计扣除金额也较高。从目前发展趋势看，公司企业所得税率应该不存在大幅提升的风险。

23、中药饮片的第三代去壁灵芝孢子粉——灵芝孢子粉（破壁）的销售收入为什么近年来逐年下降？

答：中药饮片——灵芝孢子粉（破壁）是公司上市之前就有的一款产品。早期，公司的大部分收入都来源于这款产品。2016 年，公司的保健食品款去壁灵芝孢子粉——寿仙谷牌破壁灵芝孢子粉获得国产保健食品注册证书，开始上市销售。从有效成分上看，保健食品款的去壁灵芝孢子粉纯度更高，消费者反馈效果更好；从渠道上看，保健食品的销售渠道更广，可以进入商超、食品专营店等进行销售；而中药饮片则局限于有药品经营资质的药店、医馆、医院等。因此，呈现寿仙谷牌灵芝孢子粉（破壁）销售减少的趋势。

24、未来分红计划如何？

答：2024-2026 年的分红政策，跟 2021-2023 年相比没有变化，公司在成长期有重大资金支出的时候，最低的分红比例是 20%。但公司从上市以来，每年的分红比例都在 30% 以上，30% 基本上是我们的潜在底线。后期如果说投资减少，会加大分红比例。

25、股权激励计划？

答：2024 年一般不会实施股权激励，后续，根据公司发展情况及人才引进情况，根据实际需求决定是否推出股权激励方案。公司在 2021 年回购的 3,585,000 股就是为了实施股权激励，但因各种原因没有实际实施。

浙江寿仙谷医药股份有限公司董事会

2024 年 5 月 20 日