

	王嘉琦（兴业证券），王凯（中金资管），王颖（华金证券），王郁冰（中庚基金），王泽华（方正证券），吴文德（财通证券），肖峰（景顺长城基金），谢泽林（博时基金），熊欣慰（中泰证券），熊智超（申万宏源），谢泽林（嘉实基金），严晓思（华创证券），杨逸文（中邮证券），杨恒（东海基金），应超（光大资管），余璇（中信建投），张辰权（硕丰基金）、张晋溢（平安证券），张倩（华鑫证券），章耀（国信自营），张云（磐厚动量），赵璐（鹏华基金），赵康（中信证券），钟天皓（博时基金）等机构投资者
时间	2024年8月11日 20:00-21:30
上市公司 接待人员姓名	董事：姚壮民 董事会秘书：郑丽群 财务总监：夏凡 证券事务代表：陈安妮
投资者关系活动主要内容介绍	<p>公司管理层围绕公司 2024 年年上半年经营情况与投资者进行交流互动。</p> <p>本次交流活动中，公司严格遵守相关规定，保证信息披露真实、准确、及时、公平，没有发生未公开重大信息泄露等情况。本次主要沟通内容如下：</p> <p>一、管理层介绍公司 2024 年上半年经营情况</p> <p>2024 年上半年，公司按照既定的战略规划，稳扎稳打，积极推进 2024 年经营计划的各项工作落地。报告期内，公司实现营业收入 19.90 亿元，同比增长 28.85%；归属于上市公司股东的净利润 1.54 亿元，同比增长 52.66%；扣非后归属于上市公司股东的净利润 1.54 亿元，同比增长 55.48%。主营业务中，境内业务实现销售收入 8.32 亿元，同比增长 4.22%；境外业务实现销售收入 11.59 亿元，同比增长 55.16%。</p> <p>品牌建设与品类规划上：公司参加海南 FHE 博鳌健康食品论坛暨博览会、CBE 中国美容博览会、Natural Products Expo West、等国内国际行业论坛及展会活动共 15 场，正式推出仙乐健康 E 立方仿生增效技术平台，</p>

并推出植物基软糖 BloomDays™，全方位展示了公司的技术储备和研发实力；围绕“推进世界的健康”等主题，通过社交媒体、行业媒体等途径持续开展健康、可持续发展专项传播，践行可持续发展理念，进一步提升了公司的品牌曝光度、美誉度和行业影响力，巩固公司作为全球性创新驱动企业的专业形象。继续聚焦六大重点功能赛道，重点推进益生菌赛道发展，继续加大心脑血管代谢、免疫精力、美丽健康、骨骼关节等赛道的新品布局；全面推进植物基产品线的发展。

业务拓展上：中国区，持续做深做透高价值客户，深度洞察客户需求，实施契合客户活动主题的联合营销推广方案，加大力度抢夺市场存量大单品，升级打造爆款产品能力，2024年上半年立项100+新项目，精准产品提案160+，落地IPD产品37个，打造乳液钙等市场爆品；加强行业BD力量，开展重点行业洞察及新业务拓展，提升整体营销作战能力。

通过药店增量单品和新品持续扩大存量大客户的钱包份额，实现3家头部大客户合作升级；与重点连锁客户启动慢病关联和功能性食品的创新营销解决方案的探索，打造药店业务增长的第二曲线；持续拓展现代渠道零售商客户，陆续与多家头部会员店/母婴店/美妆店等建立品类战略合作意向，通过IP营销赋能提升客户产品合作的深度和广度；围绕人群/渠道定制品类和跨境业务，深化头部平台品牌的自有品牌产品矩阵；推动与头部直播机构的深度合作，提升电商平台的市场份额。

美洲区，继续巩固和拓展头部客户业务，支持和陪伴头部客户拓展新市场；推动中美销售整合，实现部分头部客户交叉销售；通过交叉销售和直接销售开拓软糖业务；下沉个人护理品业务独立运营，探索个人护理品业务和营养健康食品业务的协同路径。

欧洲区，深挖头部客户需求，增加合作品种，着力推广软糖等新剂型，扩大头部客户的口袋份额；加大东欧、南欧市场拓展力度，快速赢得新客户；持续推广植物基产品，推出植物基软糖 BloomDays™，在英国首次实现植物基产品销售。

亚太区，继续扩大澳洲头部客户的合作，增加合作品类，提升销售份额；巩固和提升现有东南亚客户的合作，完善东南亚销售团队，打造市场

与销售协同的营销组织；积极开展面对亚太市场的推广活动，提高公司在亚太地区的曝光度和知名度。

研发创新上，坚持技术创造价值：应用开发上，提 2024 年上半年，公司取得天灿®左旋肉碱绿茶铬胶囊、天灿®丹参当归珍珠胶囊等 2 项保健食品注册证书和加勉®钙锌维生素 D 维生素 K 口服液、天灿®钙锌维生素 D 口服液等 20 项保健食品备案凭证，推出新品 435 个。产品创新上，建立并发布 E 立方仿生增效技术平台，自主研发荔枝元、橘轻元、Peptivator®胶原小分子肽等创新原料。技术研究上，取得 25 项发明专利（其中，中国 15 项、日本 3 项、澳大利亚 5 项、加拿大 2 项），获批广东省专利预审服务工作站；高含量油脂凝胶技术、肠溶软胶囊通过广东省食品行业协会科技成果评价，评定为国际先进水平；积极参与国内外行业建设。

供应链与数字化上：启动并持续推进订单交期缩短项目；乳液钙创新产品实现量产，无淀粉软糖线建成，全剂型产品全球供应能力持续提升；加强全球质量标准协同，启动中美跨境产品检验提效项目，梳理产品标准制定原则，整合国内外检验资源，缩短检验周期；整合全球采购资源，强化品类战略，推动集团化采购；实现德国工厂、Best Formulations 工厂与集团能效升级标准对标，在物料降本、人员提效、节能降耗等方面取得进展。加快研发数据资产数字化建设，重点提升专利和功效地图的在线化率。

组织建设上：进一步扩大和升级全球营销团队；完成 2024 年集团员工晋升工作，83 名员工实现在管理或专业上的职级晋升；进一步完善各事业部薪酬激励方案；持续开展各层级人才发展培训项目，为高潜人才提供多样化的培训和学习机会，鼓励员工创新。

二、投资者问答交流环节

1、不同剂型的展望和行业趋势情况？

答：总体来说剂型是一个长周期的事情，它比较难有突然的变化。总体来看，软糖是增长比较快的剂型，饮品、粉剂的增速也还是不错的，软胶囊和片剂的增速相对比较平缓，硬胶囊体量比较小增速会有波动，这是行业的一个趋势。

相对来说软糖我们有很强的竞争力,再加上软糖在全球都是属于增长比较快的,所以展望未来的三年,软糖会是公司增长比较快的剂型,它的份额可能会进一步的提高;软胶囊也是公司竞争能力比较强的剂型,会维持稳健的增速;片剂会维持跟行业平均差不多的增速,粉剂增长会有波动。另外我们认为饮品也是一个能够比较高速增长的剂型,今年受个别客户的影响,饮品的剂型上半年有所下滑,但我们预计明后年饮品它还是会回到一个较高的增速。

2、美洲的毛利率水平与其他地区相比较低原因及展望?

答:美洲区目前毛利率相比于其他地区较低,主要是因为BF的新业务仍处于爬坡期,随着BF产能逐步释放,美洲整体毛利率将回归正常水平。

3、BF上半年软糖和个护业务实现的体量?

BF个护业务上半年实现了800多万美元收入,软糖刚开始进入商业化订单阶段。

4、上半年中国区增速慢,是因为外部还是内部原因?

答:中国区面临的问题主要是结构性的外部环境变差,线上渠道增速也在放缓,但也有部分渠道表现依旧乐观。

5、Q2财务费用增加的原因是什么?

答:Q2财务费用增加主要是可转债利息增加,汇兑收益同期减少以及BF新增了外部银行的借款利息。

6、今年上半年增加了费用投入,但是因为毛利率提升,所以整体的内生净利率是比较稳定的,下半年内生净利率的水平如何展望?

下半年的展望来看,我们还是会持续的去做好毛利率管理和费用管控,随着销量增长和效率提升,预计内生净利润率还是可以保持稳定。

7、内生毛利率未来的展望或者是提升的部分?

公司整体毛利率全年跟去年相比会有一些提升,还是会保持在一个稳定的毛利率水平,全年会略有提高,但在季度之间会有一些波动。

8、Q2毛利率的提升其中一个原因是服务性收入,此处具体的收入情况是什么,是否会影响毛利率的持续性?

	<p>服务性收入主要是客户的技术服务收入，主要是根据技术服务项目的里程碑进展确认收入，存在季度性波动，但从全年来看不会影响整体的毛利率情况。</p> <p>9、上半年管理费用同比下降，但二季度又较高的原因是什么？</p> <p>上半年管理费用同比下降主要是公司对管理费用进行控制，Q2 管理费用率较高的原因主要为 BF 增加一次性费用，以及公司为下半年做的一些人才和项目的储备，预计全年管理费用占比会有所下降。</p> <p>10、从合并报表中倒算出来的内生净利润率与实际内生净利润率存在什么差异？</p> <p>主要是因为合并层面会有一些调整，包括公司间交易的未实现利润，以及递延所得税影响。</p>
附件清单 (如有)	无。