

浙江寿仙谷医药股份有限公司

2026 年第二次投资者接待日活动召开情况

为持续做好投资者关系管理工作，搭建公司与投资者高效沟通的桥梁，公司 2026 年第二次投资者接待日活动于 2026 年 9 月 12 日举行。公司组织投资者参观了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）以及公司总部文化馆，管理层围绕公司经营发展、产业布局、渠道建设、研发创新等相关议题与广大投资者开展充分交流，现场回应投资者重点关注的各类问题。具体情况如下：

一、活动基本情况

1、活动时间：2026 年 9 月 12 日

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：董事长李明焱、董事兼副总经理林荣志、董事兼副总经理徐靖、副总经理兼董事会秘书刘国芳、财务负责人祝彪、投资者服务部总监曹秀娟、董事会办公室主任王晓彤

（2）来访投资者：国元证券、杭州农夫私募管理基金、杭州融泰云臻私募基金等机构和个人投资者共计 17 人。

4、活动日程：

时间	活动内容
8:50 前	集合地点 1：武义北高铁站
9:10 前	集合地点 2：公司总部

9:40-10:30	参观寿仙谷有机国药养生园		
10:30-10:50	基地出发至洋垄厂区		
10:50-11:50	参观洋垄厂区（未来工厂+生物育种创新中心）		
11:50-12:00	洋垄厂区出发至总部		
12:00-13:00	公司总部用餐		
13:00-14:00	参观公司总部		
14:00-16:00	投资者交流会		
	内容	汇报人	主持人
	传承精华、守正创新助力中医药高质量发展	副总经理兼董秘 刘国芳	投资者服 务部总监 -曹秀娟
	投资者交流		
14:00-14:30	公司总部出发至武义北高铁站		
16:00-16:30	公司总部出发至武义北高铁站		

二、活动主要交流情况

在投资者交流会上，公司副总经理兼董事会秘书刘国芳女士开展了主题为《传承精华、守正创新助力中医药高质量发展》的主题汇报，介绍了公司的发展历程、产品信息以及核心竞争优势，并对 2026 年半年度业绩进行了说明，向投资者们分享了公司 2026 年度的战略以及举措。未来，公司将继续坚持为民众健康、美丽、长寿、幸福服务的宗旨，期待与各方共同努力，推动寿仙谷发展越来越好。

投资者互动交流情况：

1、入驻山姆等高端商超对现有经销商渠道是否有影响？公司如何平衡渠道冲突？

答：公司产品入驻山姆前已做充分评估，短期内对部分经销商体系有影响，但长期看全国品牌赋能效应显著，有利于品牌全国化拓展，而非局限于省内市场。

2、公司在研发与经营中如何应用 AI 技术？

答：公司已部署 30 余套系统，系统构建了“511”数智工程体系顶层规划，即“未来农场、未来工厂、未来市场、未来科技、综合管理”五大业务中台、一个数据中台和一个企业大脑，目前已基本完成，相关数据中台已完成串联，正在进行数据治理，目标打造企业大脑。AI 运用上，市场服务方面，公司推出“寿小仙”智能问答体，支持客户咨询与股东互动，目前处于试运行阶段；辅助研发方面，利用 AI 筛选新品种，结合表型、基因型、化学成分、药理功能等数据，定向输出系列品种，大幅提升选育效率；产品开发方面，整合古代单方、验方及药食同源药材数据，实现新产品处方的快速优化，缩短开发周期。

3、品牌营销建议：1、联动股价、品牌与销量，激活市场正向循环；2、优化市场营销模式，摒弃低效渠道，贴合新时代消费趋势；3、调整费用投放结构，聚焦高效投入，放大品牌与资本价值。

答：公司将会认真思考和吸收相关建议，正视不足、积极改革精进，全力改善经营基本面，回馈投资者信任。

4、市场拓展建议：1、品牌高端化，聚焦企业家、高净值人群、社会精英等核心客群，打造国际高端品牌形象；2、产品年轻化，优化包装设计，开发差异化年轻品牌，拓展年轻市场；3、市场国际化，依托各类国际论坛，推动产品作为国际外交伴手礼，提升品牌国际影响力

答：公司将根据投资者建议，开展实地考察和学习，争取拓展出相应渠道，实现公司产品高端化、年轻化以及国际化。

5、公司去年引入的战略陪跑成效如何？如何提升营销费用效率，宣传方面有哪些措施？

答：跟和君咨询战略陪跑合作已暂时终止。公司目前的宣传点在于全产业链自主可控、去壁技术领先以及国际标准制定等优势，公司提出构建“健康大使”体系，让投资者和消费者作为寿仙谷品牌的推广者，形成“自己先健康、再分享”模式。同时，公司推出“寿仙荟”小程序，内设二级分销系统，建立老客拉新客

的渠道，让消费者成为公司的宣传者。

6、经济下行压力下，公司如何实现营收利润增长？有哪些品类扩张计划？

答：核心产品方面，灵芝孢子粉品类依托去壁技术优势，维持高端定位，加强控价与品牌传播；铁皮枫斗颗粒品类，目标恢复浙江省内品牌地位，通过布局全国连锁商超提升营收规模。新品方面，开发饮料、膏方等食品类产品，作为主品牌补充，不影响核心业务。

浙江寿仙谷医药股份有限公司董事会

2026 年 9 月 12 日