

浙江寿仙谷医药股份有限公司

高质量发展研讨会暨投资者交流会召开情况

为了总结和提炼公司的发展优势和积极成果，进一步明确公司当前发展阶段所面临的重点问题，汲取投资者和业界专家对公司发展的合理化建议和意见，完善公司战略规划及行动措施，实现寿仙谷可持续高质量发展，2024年6月21日，公司召开了寿仙谷高质量发展研讨会暨投资者交流会，就公司的科技创新、发展战略、市场前景等方面进行分享汇报和深入沟通；同时，广泛听取关心寿仙谷发展的各界人士的建言献策，共同推动公司持续创新、健康高质量发展，共创中医药事业的美好明天。具体情况如下：

一、会议基本情况

- 1、会议时间：2024年6月21日（星期五）
- 2、会议地点：杭州国际会议中心（解放东路2号洲际大酒店）
- 3、出席人员

（1）公司主要参会人员：董事长李明焱，副董事长李振皓，董事兼总经理李振宇，董事兼副总经理徐靖，副总经理王汉波，董事、副总经理兼董事会秘书刘国芳，副总经理兼北京大区总经理林荣志，财务负责人祝彪，数智营销中心副总经理兼广东大区总经理陈林生，数智营销中心副总经理兼江浙沪大区总经理叶嗒嗒，数智营销中心副总经理兼网络部总监李光，投资者服务部总监曹秀娟等。

（2）外部参会人员：投资者、机构代表、行业专家等共计 141 人。

4、会议流程：

序号	时间	流程
1	9:00-9:30	嘉宾签到
2	9:30-9:35	主持人（董秘刘国芳女士）开场、介绍嘉宾
3	9:35-9:40	唱《寿仙谷之歌》、颂《诚善文化》
4	9:40-9:50	寿仙谷企业发展情况汇报 VCR
5	9:50-9:55	寿仙谷董事长李明焱致欢迎词

6	9:55-10:30	李振宇总经理主题汇报：《打造有机国药第一品牌 寿仙谷上市 7 周年成果分享》		
7	10:30-11:10	李振皓副董事长主题汇报：《科技创新 标准引领 打造世界灵芝领导品牌》		
8	11:10-11:50	林荣志副总经理主题汇报：《营销兴企三年行动计划(草案)》		
9	12:00-13:30	中餐		
序号	时间	研讨交流主题	主持人	组员
10	13:30-16:00	科技创新	李振皓	徐靖、王汉波
		营销创新	林荣志	祝彪、叶啫啫、陈林生
		管理创新	李振宇	刘国芳、徐子贵、曹秀娟
11	嘉宾返程			

二、主题汇报主要内容

（一）总经理李振宇：打造有机国药第一品牌 寿仙谷上市 7 周年成果分享

寿仙谷的前身-寿仙谷药号始创于 1909 年，距今已有 115 年历史。于 1997 年完成改制，2013 年完成股改，2017 年 5 月 10 日在上交所完成上市。公司不仅是一家传承百年的中华老字号企业，也是集名贵珍稀中药和食药菌品种选育、栽培、生产、研究、销售为一体的综合性现代化国家高新技术企业、国家非物质文化遗产保护单位。公司坚持“守正创新”，在传承中医药文化的同时，始终以科技创新驱动自身价值提升。

公司聚焦珍稀植物药全产业链基础与应用核心技术，攻克了制约我国灵芝、铁皮石斛优良品种、优质原料、高质量产品等“卡脖子”难题；围绕“一芝（灵芝）、一斛（铁皮石斛）、一花（西红花）”等名贵珍稀中药，构建从源头优良品种自主选育，到中药材“公司+标准化”有机种植，再到炮制工艺创新与精深加工，至流通渠道把控，形集品种选育、栽培、加工、销售、药理药效研究于一体的“全产业链”闭环，以确保产品安全可靠；通过卓越绩效管理，促进科技成果应用、农业增效、农民增收、产业高质量发展。

企业文化是企业的灵魂，是推动企业发展的不竭动力。多年来，寿仙谷秉承“重德觅上药、诚善济世人”祖训，以“守正创新，弘扬中医药文化”为企业使命，以中华民族传统文化“德仁智信”为行为准则，“天地人和”为追求目标，

“科技立企、管理强企、营销兴企”为企业发展战略，致力于打造有机国药第一品牌，打造世界灵芝领导品牌。

2017年主板上市以来，公司上下精诚合作、砥砺前行，走出了一条属于寿仙谷的卓厉奋发之路。公司资产总额、主营收入、利润和纳税总额呈逐年递增之势，一路向好。2023年受疫情及国际经济形势等因素影响虽有所回调，但2024年第一季度已实现逆转，营业总收入2.21亿元，同比增长7.15%；实现归母净利润0.77亿元，同比增长23.19%。今年第一季度公司销售净利率为34.92%，销售净利率达到上市以来同期新高。

公司大力开拓市场，建立数智营销中心，在夯实传统市场销售基础上，紧跟行业趋势，加大小红书、抖音、百度渠道传播等线上营销力度。在营销端线上、线下齐头并进。线下，公司坚持“名医、名药、名店”营销模式和“老字号、医院、商超”三位一体营销策略，在省内继续精耕细作，辐射全国市场。线上，依托抖音、微信视频号、小红书等新媒体平台，提升品牌传播效率，加快探索直播电商、短视频分发、私域运营，搭建“渠道+传播”的新型营销模式。实现天猫、京东618、双11（第三方店铺）灵芝类目第一，并在天猫连续5年蝉联。

在品牌推广方面，寿仙谷乘势而上，利用社会热点事件，进行借势营销，全方位赋能销售终端。通过举办“灵芝文化节”、“浙产名药”等行业大会，推动产业发展的同时，增加品牌曝光和美誉度。通过成为杭州第19届亚运会灵芝产品供应商，冠名浙江省游泳队，开展迎亚运系列活动等形式，借助全民关注的盛事，获取大量流量，为销售转化服务。我们还积极开展“寿仙谷走进大使馆”、“助力登顶珠穆朗玛峰”、参加国潮、海外会展，以及各种趣味直播等年轻人喜闻乐见的方式，助力品牌走向海外市场、走向年轻群体。寿仙谷已连续多年上榜“中国品牌价值榜”，相较于2023年15.36亿元的品牌价值，2024又有大幅提升，达到18.74亿元。

7年来，公司在物质文明建设和精神文明建设、各项事业全面协调发展、标准创新及内部管理方面，也得到了浙江省省委、省政府的认可，2018年获评浙江省精神文明单位、国际标准制定重大贡献奖；2020年获评浙江省标准创新优

秀贡献奖；2021 年获得省政府质量奖，2022 年公司信息化建设获省第八批大数据应用示范企业、国家级知识产权优势企业等荣誉。

随着前端销售的不断拓展，我们在产能建设方面围绕“数字化引领、数字化先行”战略，以数字融合、纵深推进赋能寿仙谷全产业链各个环节的智能化和标准化，“未来农场+未来工厂+未来市场”协同应用上线，为企业高质量发展注入智慧动能。公司先后获评未来工厂试点单位、省级工业互联网平台、省服务型制造示范企业。

在不断探索与改进中，坚守“非上等品不得上市”之法则，严格执行 GAP 生产管理规范和 GMP 质量管理规范。我们构建了“一链二体三全九化”卓越绩效管理体系，实行“产品质量三化同行”、“企业管理三化融合”、“产业发展三化共促”的“道生万物”质量管理新模式，确保产品生产的“安全、高效、稳定、可控”。

公司奉行诚善文化，深知履行社会责任的重要性，并将其视为企业健康发展的重要基石。我们积极贯彻落实党中央关于乡村振兴和新农村建设的战略部署，借助公司科技优势，致力产业共富推动区域和社会经济发展，将标准、技术等应用至全国，带动农民增收超过千亿。疫情防控的关键时期累计捐助 20 多批次，超过 1400 万元的健康产品。无偿向 164 家企业捐赠价值 200 万元的无糖型铁皮枫斗颗粒，帮助这些中小企业的一线员工增强免疫力防护。寿仙谷还设立总额为 1000 万元的“寿仙谷博爱基金”，用于医学研发、肿瘤学子关爱以及扶老、助残、救孤等符合红十字人道救助精神的公益事业。连续 7 年发起的“寿仙谷关爱肿瘤学子公益行动”，捐赠善款物资逾 300 万元，助力 800 多名肿瘤患儿及家庭。

产业融合是促进乡村振兴的“金钥匙”。我们通过构建“传承创新+优良品种+优质原料+高质量产品+药养文旅”的产业融合模式，大大提高中药一二三产的联动和融合发展效率，实现了“以道地药材生产优质产品、以优质产品提升综合效益、以综合效益反哺道地药材生产”的良性循环，社会、生态、经济效益显著。公司先后承担国家及省部级等科技专项 100 多项，育成优良新品种 10 个，主导或参与制定灵芝、铁皮石斛 ISO 国际标准等标准 90 余项，荣获由中国食品

科学技术学会颁发的“科技创新奖-突出贡献奖”。

寿仙谷从开始成立就重视制订长远发展规划，1998 年就提出了“打造有机国药第一品牌”的目标；2020 年制定了“十四五”发展规划和 2035 远景目标，聚焦“打造世界灵芝领导品牌”。通过“未来工厂”发展数字化，加速构建以“互联网+”为依托的中药材智慧农业、智慧工业和智慧商业。打造未来科技+未来农场+未来工厂+未来市场的全产业链协同发展模式，助力科技研究、育种栽培、智能生产、销售服务，并数字化赋能上下游产业链。计划将寿仙谷健康产业园打造成为智能制造综合性示范新高地，为打造“国内一流、国际领先”的保健食品研发生产一体的现代化工业基地提供有效保障。寿仙谷大药房也将在集团公司战略引导下，致力拓渠全国“百强连锁”，落地“百城千店”规划，协同互联网+寿仙云数智平台，为人类健康美丽长寿贡献健康力量。

以质量驱动为内核，坚持科技创新、标准引领、产业共促，引领中医药产业高质量发展。2035 年寿仙谷目标实现年收入超百亿，固定资产达百亿，带动产业增效，农民增收超千亿的目标。

（二）副董事长李振皓：科技创新 标准引领 打造世界灵芝领导品牌

公司科研目标是以“全球视野、国际标准”构建世界一流的珍稀植物药研究平台与产业链闭环，并实现产业应用转化。

公司建立了“122357”国家和省部级科研平台，包括与张伯礼院士在杭州共建的智慧健康创新实验室，此外公司去年获批的全省食药菌生物育种与综合开发利用重点实验室，是农业领域唯一一家由企业牵头的全省重点实验室，科研平台的建立为公司研发奠定了良好的基础。

在科技创新团队建立方面，公司与中药、农业、食品等领域的多位院士建立了长期的紧密合作关系。孙燕院士是公司最早合作的进站院士，在孙燕院士的支持下，公司系统地开展了中药循证医学研究，目前公司已开展相关临床研究 20 余项；李玉院士在食药菌育种方面与公司合作也长达 10 余年。

产品开发方面，公司始终围绕“一芝、一斛、一花”等浙产特色珍稀名贵中药开发高品质大健康产品。

去年，公司的《灵芝全产业链高品质加工关键技术及产业化》科研成果荣获2022年度浙江省科技进步一等奖，该成果在灵芝全产业链机理阐释、品种选育、精深加工和标准研制方面取得重大突破，构建了全球最大的灵芝种质资源库，实现了灵芝营养功能靶向育种零的突破，填补灵芝高效精深加工国际空白，通过全产业链数智创新体系构建，引领灵芝产业的国际化和高质量发展。

公司中药全产业链研究模式：

公司最显著的特点是建立了从种质资源到品种选育、生态栽培、生产制造等全产业链的发展模式，此模式下全链各环节均需大量的投入，但为确保中药产品品质奠定了坚实基础。在全产业链基础上，公司进一步提出构建“全产业链质量保障体系、全产业链标准化体系和全产业链数字化追溯体系”的发展目标，实现产品安全高效、稳定可控。

公司全产业链研发工作：

品种是优质药材的基础，公司非常重视品种选育工作，构建了系统的中药优良新品种选育技术体系。针对传统的人工育种评价手段耗时长、精准度差等问题，公司联合李玉院士团队构建了灵芝表型组技术，实现了新种质在农艺性状、遗传信息、理化特性、功能成分与生物活性等多维度系统评价，工作效率提高30-40倍。灵芝酸是灵芝的主要活性成分，为阐明其生物合成途径及基因调控网络，公司与陈士林院士团队合作开展了灵芝酸生物合成的时空机制研究，搭建了首个灵芝多组学数据库，该项研究处于国际领先水平。公司集成多种育种手段，搭建了高效育种技术平台，并创建了庞大的灵芝种质资源库，保藏育种材料11,000余份，构建多组学信息库，奠定我国在灵芝种质资源的国际地位。利用高效育种平台和种质资源信息数据库，公司开展了高免疫活性品种选育，通过免疫活性成分测定、分子标记开发、功效评价，育成高免疫活性强的仙芝3号新品种，已通过浙江省新品种审定。公司已成功选育具有自主知识产权的优良新品种10个，获国家品种权6个。

种子种苗繁育技术是优质药材规模化生产的基础，公司建立了全程质控三级菌种规范化数智繁种车间，其中大部分繁种设施设备均由公司自主研发；并建立

了道地铁皮石斛良种无性快繁技术体系。

生态适生栽培是优质药材品质的保障，公司在浙江武义建立了规模超万亩的有机国药基地，包含八大标准化种植基地，主要种植灵芝、铁皮石斛、西红花、绞股蓝、杭白菊等浙产道地药材。集成物联网、机器视觉和反馈控制等技术，构建了基于产量-品质多目标优化的环境因子适生调控模型，研制了灵芝栽培专用数字化大棚，从而实现温度、湿度、CO₂、光照等环境因子的云端一体智能调控，达到优质高产稳产的目标。

生产制造方面，公司正在紧锣密鼓地开展未来工厂建设，整个厂区达 200 亩，拟建设成为国家一流的中药现代化数智工厂，“国内领先、国际先进”的集食品、保健食品、药品的生产研发为一体的现代化工厂基地，生产效率、能耗控制、产品得率等均将得到显著提升。

公司已建立了完善的中药检测检验体系，在国家法定药典规定的基础上进一步提高要求，对中药药效成分、农残、激素、色素、重金属等进行定性定量分析，从而实现全程质控。公司积极开展新技术、新方法在中药质量控制中的应用，开发了基于 AI 人工智能的灵芝孢子粉显微图像智能识别系统和算法，显著提高了效率并降低误检率；利用拉曼光谱等技术建立了中药控制菌快速检测与鉴定技术，较传统药典微生物检测所需 3-4 天的时间减少到半天的时间。

此外，公司建立了完善的全产业链质量保障体系，真正做到了从源头开始，实现包括 GAP、GMP、GSP 等的全程质控。同时，建立了“一横一纵”的全产业链标准化体系，已累计开展标准制定 90 余项，其中国际标准 8 项。主导制定的《中医药-灵芝》、《中医药-铁皮石斛》两项国际标准已发布实施，荣获国际标准制定重大贡献奖等荣誉，破壁灵芝孢子粉、白术、莪术、益母草等国际标准也在持续推进中，并积极探索国际标准牵引下的中药海外注册。公司还建立了全产业链数字化可追溯体系，以实现中药生产的柔性制造、敏捷生产为目标，持续完善全产业链协同的生产模式。

公司针对去壁灵芝孢子粉、铁皮枫斗颗粒等核心产品，系统地开展了药学、药理药效及临床研究，提升产品的核心竞争力。

自破壁灵芝孢子粉实行备案制以来，产品数量井喷，但市场上普遍存在种源混乱、种植管理粗放、加工过程不规范等问题，导致产品出现严重的质量问题。公司始终把产品质量放在第一位，构建了优良品种-优质药材-高品质产品的定向转化路径。独创的灵芝孢子粉低温超音速气流破壁、去壁纯化等精深加工技术，获七国发明专利，整体技术处于国际领先水平；同时建立了以过程管控为核心的质量控制体系，确保产品一致性。

通过去壁、破壁灵芝孢子粉成分对比分析，发现去壁灵芝孢子粉在功效成分（多糖、三萜、甾醇、糖肽等）和营养成分（蛋白、氨基酸、维生素等）含量方面，均高于破壁灵芝孢子粉。目前许多备案制的破壁灵芝孢子粉，标示的总三萜含量较高，主要是因为缺乏标准的检测方法，生产企业可以按照自己制定的企业标准来执行，导致可以通过调整检测参数达到总三萜含量虚高的结果。而以高效液相色谱法（HPLC）来测定灵芝三萜的含量，就可以避免这种假阳性结果，得到更加准确的含量数据。通过 HPLC 方法检测的结果，显示去壁灵芝孢子粉 23 种灵芝三萜类成分的总含量比破壁灵芝孢子粉高 20 倍以上。

此外，公司还进行去壁、破壁灵芝孢子粉体内吸收的对比，通过药代动力学研究表明，去壁灵芝孢子粉三萜成分的体内吸收效果远高于破壁灵芝孢子粉，体内吸收（AUC）提高了 4-50 倍。免疫研究也表明，去壁灵芝孢子粉对中性粒细胞、巨噬细胞等的生成和活性促进作用显著优于破壁灵芝孢子粉，表明其具有较强的免疫调节作用；抗肿瘤研究得出，在免疫缺陷型模型和免疫正常模型中，去壁灵芝孢子粉体内抗肿瘤活性均比破壁灵芝孢子粉显著提高，且在免疫正常模型中，效果更显著，提示去壁灵芝孢子粉不仅具有直接抑瘤作用，且可通过调节免疫提高抗肿瘤效果。

公司还与美国梅奥医学中心合作开展了去壁灵芝孢子粉对心血管功能的影响研究，发现去壁灵芝孢子粉不仅对高脂血症有很好的调节作用，而且对减轻与衰老（年龄）相关的心脏功能减弱，预防年龄相关的血管舒缩功能障碍、改善动脉粥样硬化斑块等方面均有效果，并与梅奥联合进行了专利申请。公司与北京大学医学部张永鹤教授开展了去壁灵芝孢子粉对阿尔兹海默症的相关研究，发现去

壁灵芝孢子粉对散发型 AD 大鼠出现的学习记忆障碍具有很好的改善作用，同时能够改善该病引起的抑郁、焦虑和睡眠障碍等症状。

在循证医学方面，公司系统地开展了临床医案、真实世界以及随机对照试验（RCT）研究，围绕抗肿瘤、免疫调节、改善睡眠等方面，开展了二十余项临床研究项目。其中：公司与省肿瘤医院合作开展的去壁灵芝孢子粉改善乳腺癌患者辅助化疗期间癌因性疲乏研究得出，去壁灵芝孢子粉能够显著改善乳腺癌患者癌因性疲乏，可通过提高患者外周血中白细胞、中性粒细胞、血小板和外周血 CD3⁺T 细胞数量，增强肿瘤患者免疫功能；与天津南开医院合作，开展了去壁灵芝孢子粉用于结肠癌术后患者辅助治疗的有效性及安全性的随机、双盲、对照临床研究，得出去壁灵芝孢子粉能够显著改善术后患者的化疗症状，提高生活质量；与湖南中医药大学第一和第二附属医院开展了去壁灵芝孢子粉干预亚健康失眠的临床研究，发现去壁灵芝孢子粉能有效改善亚健康失眠人群存在的负性情绪，具有抗焦虑、抗抑郁情绪等作用；与浙江省疾病预防控制中心开展的去壁灵芝孢子粉对亚健康人群免疫力研究，发现去壁灵芝孢子粉能够显著提高 T 淋巴细胞转化率和减少免疫耐受细胞，有助于提升亚健康人群的免疫力；公司还与省疾控中心开展了去壁灵芝孢子粉对新冠疫苗加强针免疫效果的作用研究，发现去壁灵芝孢子粉能够显著提高抗体低度水平，强化受试者的免疫效果，并通过分子生物学等多组学研究阐明其作用机制。公司开展的各种药理药效及临床研究，为后期产品适应症拓展或新药开发奠定了良好的基础。

（三）副总经理林荣志：营销兴企三年行动计划（草案）

1、发展背景

寿仙谷在党和政府及广大投资者关心支持下取得了优异的成绩和丰硕的发展成果。然而当前国际环境变化剧烈、经济发展的不确定性增加，消费者支出预期收缩，给我们带来了前所未有的挑战。与此同时，灵芝产业的竞争日趋激烈，我们的竞争对手不仅在各地市场展开竞争，更是将触角伸向了我们的核心市场——杭州。战略方针方面，需大力提升省外发展速度，加大公司省外市场拓展、布局全国的战略方针。接下来，公司将在品牌、产品、渠道、组织四大层面统一规

划，建立新的数智化营销体系，重点市场突破。

目前，我们对自身的优劣势、机会与威胁进行了 SWOT 分析。

（1）优势（S）

产品力：产品核心关键技术壁垒，安全、高效、吸收好，消费者口碑好；品牌力：长三角市场有一定的品牌基础和市场口碑，浙江省内处于绝对领导品牌的地位，灵芝品类国际第一品牌；公信力：中华老字号品牌，国家驰名商标、国家级非遗、灵芝、铁皮石斛国际标准制定单位、国家高新技术企业、全产业链的优势及学术背书，对比其他灵芝品牌专业化程度和可信度高，利于抢占省外市场份额。

（2）劣势（W）

市场发展地域性限于省内强，省外弱，发展不平衡。产品和价格体系尚需优化，渠道和消费者准入门槛较高；去壁产品和破壁产品的差异性科普知识宣传不足；竞争品牌误导消费者（三萜含量、去壁/脱壁误导性宣传）。而在渠道规划上，渠道终端毛利率低，渠道边界不清晰、多头开发造成资源浪费和客户的困惑；公司品牌营销体系不完善，终端营销办法单一，终端业务被拦截严重。

（3）威胁（T）

类目竞争：补益类产品日益繁多，人参、冬虫夏草、燕窝等滋补品类竞争激烈；市场竞争：灵芝类产品准入门槛不高，有同仁堂、广药等大品牌涉猎；具有区域扎根优势如靠山庄、维特健灵、仙芝楼、中科等在不断扩张，价格竞争日渐白热化，行业内卷严重；市场：市场拓展薄弱，竞品的市场覆盖速度在提速，存在其他品牌占领制高点的市场风险；产品：备案制产品层出不穷，标注含量高，含量优势无法通过外包装标示体现；甚至有肿瘤辅助调理功能的药品和保健品上市。

（4）机会（O）

国家战略：国家宏观政策大力支持中医药发展，且中医药市场愈加规范，利于坚持品质与品牌路线的规范企业。市场需求：大健康产业发展稳步增长，老龄化人口日益增多，慢病年轻化趋势明显，关注自身慢病预防和调理群体在不断扩

大；类目优势：越来越多的大品牌包括日化品牌都涉猎灵芝行业，灵芝类目在互联网上声量逐渐增大；去壁灵芝孢子粉安全高效，深受消费者青睐；品类适用人群广，复购率高。

2、市场划分

根据消费习惯、就近管理等方式对市场重新进行了市场调整：

江浙沪大区，驻地杭州，辖浙江、上海、江苏；

北京大区，驻地北京，辖北京、山东、河北、天津、内蒙古、东三省；

西南大区：驻地郑州，辖陕西、四川、重庆、贵州、云南；

华中大区：驻地长沙，辖湖南、河南、湖北、江西、安徽；

广东大区：驻地广州，辖广东、福建、广西、海南。

3、商标定位

目前，公司子品牌较多，有 10 多个商标在流通使用。为了解决当前品牌存在的乱象，还需建立清晰、系统、统一的品牌形象，提升品牌价值和市场竞争力。公司决定对品牌进行重新定位和规划。

首先，“寿仙谷”品牌作为品牌家族的大家长，包含全品类，作为主销产品的定位，象征着有机国药和灵芝产业的卓越品质。

同时，我们也将对产品进行明确的分类定位。例如，“寿仙上品”定位为贵细药材，即中药饮片；“寿仙臻品”定位为高端保健品，未来，打造灵芝类目的“片仔癀”或“茅台”；寿仙本草、寿仙汉方、寿仙草堂、康寿汉堂等定位为普通二代破壁灵芝孢子粉；另外，武香、忆·玖灵酒等品牌作为食品、农产品、酒类等补充产品使用。

4、产品及价格体系

我们不仅需要关注品牌的塑造，更需要精细化地管理我们的产品线，以满足不同消费者的需求，提升市场竞争力。

未来我们的产品策略：首先，根据渠道特点，形成产品矩阵，对于不同的渠道消费特点，形成不同的产品组合。通过产品组合形成既统一又各具特点的产品矩阵。其次，整合各区域渠道，实现全渠道全产品销售，充分挖掘渠道价值，提

高产品市场份额。解决多产品多团队市场冲突和渠道效率低的问题。最后，建立防窜货制度，严格市场管理，结合数智化营销管理系统及产品“一物一码”，加大窜货乱价惩罚力度，确保市场渠道和价格秩序。

关于产品分类，我们将产品分为四大类：

A类（君：主推产品）是指人无我优，具有核心竞争力的寿仙谷牌系列产品、发明专利产品，为公司基本盘、坚守盘产品，如核心三代去壁类产品及铁皮枫斗颗粒等；

B类（臣：辅推产品）是指人有我优，销售目标是拉动行业话语权、定价权的寿仙谷技术迭代的子品牌、双品牌产品，为公司抢占市场份额、综合管理能力强的创利产品，如二代破壁片剂及胶囊、灵芝人参类、高端孢子油系列、浸膏系列等产品；

C类（佐：战术产品）是指人有我良，公司保持微利或微亏的子品牌、双品牌产品，为公司保护A、B类产品优势的战术性引流、护城河产品，冲锋陷阵占领市场，与同行竞争对手比拼质量、价格、营销经营管理能力水平；如二代破壁粉剂系列、高性价比孢子油系列等产品；

D类（使：补充产品）是指人需我有，销售额一般，低利润，用于市场补充，部分进入清退、赠品；补充产品包含：普通饮片、农副、普通食品等。

5、业务模式

线上模式主要以淘宝、京东、拼多多、抖音、唯品会、小红书等渠道，线下模式主要以商超、药店、医疗、私域等渠道。根据一级代理商、二级代理商和终端代理商三级代理模式，制定不同代理层级的价格体系。

6、渠道开发及管理模式

在招商初期，公司会继续保持原有区域直营模式，成熟一个发展一个，逐步实现直营向代理商模式的过渡；为了更好地在省级驻地建立寿仙谷品牌形象，赋能代理商，公司可设立直营专卖店。

经销代理模式是快速突破省外市场的路径，相比由企业团队从零开始探索渠道、过程漫长易松懈，经销模式能更加聚焦公司资源和降低成本提高公司布局效

率；聚焦连锁、医疗院线、医馆、商超、专卖店、大客户圈层等 6 大渠道，围绕核心连锁聚焦资源打点，以点带面，形成产品势能，夯实核心产品行业地位；结合线上电商平台和线下实体店，形成线上线下一体化的销售体系，相互导流，扩大市场份额，公司通过会员管理体系双向协同，助力渠道发展。

7、投资人共赢——健康大使招募

寿仙谷健康大使招募计划：这不仅是一个为投资者们精心打造的共享共赢项目，更是我们与投资人深化了解、实现互利共赢的重要一步。什么叫寿仙谷健康大使？寿仙谷健康大使是一群认可和喜爱寿仙谷，积极向大众推荐和分享寿仙谷高品质健康产品的合伙人。在追求健康生活和传递养生理念的同时，收获属于自己的财富人生。健康大使享有超多福利特权，如寿仙谷系列产品折扣尊享，寿仙谷新品首发尝鲜钜惠，寿仙谷养生基地游客户邀请权，寿仙谷产品销售返利等。

8、市场运营——管理模型

首先我们将在有条件的省会城市设立直营店和旗舰店，作为我们品牌形象的展示窗口。除了直营店和旗舰店外，通过六大渠道进行布局，覆盖更广泛的消费者群体。建立从单店加盟到地市级代理，再到省区代理的多层次代理体系，实现“百城千店”。除此之外，公司也进行各项赋能经销商落地工作，如装修房租人员返利支持利益绑定，品鉴沙龙、文化芝旅、直播引流，KOL 带动破圈、医生矩阵资源库、行业学术会议、灵芝文化活动等。

9、价格管控——防窜机制

我们需完善窜货/乱价流程管理，严格执行价格管控防窜机制，明确规定不允许出现窜货、乱价、炒货等行为，并对这些行为制定明确的界定标准和处罚措施。采用一物一码防窜货管理系统，通过给每个产品绑定唯一二维码，并关联产品的信息，实现对产品流向的全程追踪和监控。对于首次违反防窜货规定的代理商，处以警告及 3 倍违约金的处罚；第二次违反则直接取消其代理商资格。

10、品牌与营销-营销举措

一是品牌打造，通过高科技、高品质、高效果、高体验，达成品牌传播，打造行业第一品牌；二是养生文旅，通过观赏精准育种、智慧种植、智能制造、循

证临床、真实世界、养生之旅增强老客户粘性，产生复购；三是传媒新引流，寿仙谷为门店赋能直播带货，运营拓展；四是专家矩阵，继续寿仙谷传统学术营销模式，借助各经销商和市场的医疗资源，打通从医疗—专家—患者的通道；五是KOL 带动破圈，以去壁灵芝孢子粉对相关人群进行中长期的教育和引导；主推产品的品质和服用疗效特点抓取精英人群，以老带新，口口相传，达到快速破圈；六是行业学术会议，积极参加各省市专家学术会议，增加与行业专家的交流，通过行业学术会议和专家在当地的影响力，借势扩大品牌声量。

11、品牌与营销-运营管理

客户运营：（1）渠道客户关键人物的客情维护、生意回顾、文旅邀请等；（2）赋能客户的公众号运营、节日促销活动、司庆月活动；（3）定期为门店的人员进行产品知识、专业能力、服务力等培训赋能；（4）阶段性组织门店陈列大赛、短期爆量活动等；（5）合作终端进社区活动，不断拓客和引流。

维老客、拓新客：（1）通过建立会员管理体系，维护顾客档案，做好顾客定期回访，来提升顾客复购率。（公司提供回访话术培训、工具包、物料等）；（2）通过广告传播、场景营销、地面推广、买赠爆量活动、消费者教育等增加消费者的触达；（3）通过顾客沙龙、品鉴会、节日活动、文化之旅等沉浸式体验活动，增加消费者的深度粘性，从中培养或发掘 KOL 或 KOC 为品牌发声。

市场营销工具和成长赋能：（1）提供营销工具：广告资源、内容传播资料、推广活动方案、渠道培训资源等；（2）组织员工：行动学习研讨、读书会、成功案例分享会、户外拓展团建活动等；（3）人员培训赋能：产品知识、业务技巧、谈判能力、逻辑思维训练等。

12、品牌与营销-培训赋能

我们需建立完善的培训体系：一是研发部门与培训部门的合作，由研发部门提供最新的产品知识和技术背景，培训部门则将这些知识转化为易于理解的培训材料，并传递给销售人员。二是品牌与学术部门的参与：品牌部门负责提炼品牌理念和价值，学术部门则提供权威的产品科学支撑。这些都需要转化为销售人员能够直接使用的销售话术。三是话术培训与考核：通过话术培训，销售人员能够

掌握与客户沟通的有效方法。

我们将培训板块分为招商、大客户板块培训，对内外营业员产品培训，活动沙龙培训；每个季度固定召开培训会，确保销售人员能够持续学习新的知识和技能。以及通过 PK 大赛等形式，激发销售人员的学习热情。

三、投资者研讨交流主要内容

（一）投资者提问

1、李振皓博士关于寿仙谷科技成果的介绍非常精彩，寿仙谷产品各项研究数据指标引人注目，但是消费者相对于纯讲数据更倾向于看疗效结果。请问寿仙谷产品对调节免疫力、改善血管弹性等功能应该使用多少用量？第二个问题，寿仙谷的科研数据是否可以更广泛应用到市场营销当中？第三个问题，有没有可能对应不同症状开发不同的产品，产品开发更有针对性？

答：我们为了确保产品的安全性和有效性，不但做了常规的安全性研究，还针对特殊人群（幼儿、孕妇、乳母、老年人等），做了系统的安全评估，结果表明对上述人群的安全性都非常良好，折合每日用量大于 40 克/天。在安全剂量的基础上，开展了大量动物试验和临床研究，基本上按照去壁灵芝孢子粉低剂量 0.5-1 克/每天，中等剂量 2-4 克/天，高剂量 4-8 克/天的标准来开展研究，并获得了良好的结果。用户可以根据自身不同的症状选择相应的剂量服用，比如亚健康调理，增强免疫力为目标的人群可以每天 2 克，而针对肿瘤患者等免疫力极低人群，推荐的服用剂量为 4-8 克/天。关于第二个问题，寿仙谷一直在做科研赋能营销，并通过动画、短视频等新方式，以更通俗易懂的方式转化专业研究内容，增强消费者对产品的认可度和对品牌的信任度。关于第三个问题，保健品功能宣称要按照相应的规定进行，除了获批的功能外，我们会通过论文、专利、专家宣讲等形式，在合规的前提下，做一些宣传和科普。

2、寿仙谷铁皮石斛单价比立钻高，但是消费者不知道贵在哪里。

答：公司的铁皮石斛颗粒配伍了灵芝成分，体现中医阴阳平衡的养生理念；配方是无糖的，清补型的，适合糖尿病人服用；铁皮石斛的有效成分比一般品牌高。

3、寿仙谷铁皮石斛灵芝浸膏的有效成分显示比其他同类产品低，但是价格

更高，请问这款产品是什么优势？

答：寿仙谷铁皮枫斗灵芝浸膏是铁皮枫斗、西洋参、去壁灵芝孢子粉的组方复配，铁皮枫斗和西洋参都分等级，我们的产品原料用的都是最好的等级。有效成分含量数据较低是因为规定的检测方法的变更。

4、寿仙谷坚持做那么多科研项目，目的是为了做药品吗？去壁技术的壁垒是不是很高，会不会有被其他企业攻克的风险？4860 的产品是不是可以做成片剂方便食用？

答：我们做科研的目的首先是证明去壁灵芝孢子粉的效果优于普通产品，第二是药学和临床研究也可以为新药开发奠定很好的基础。做中药的新药开发最难的是临床适应症的选择，中药一般是辅助治疗。目前去壁灵芝孢子粉的临床研究没有伦理上的风险，因此可以对不同肿瘤的症状分别做出试验数据，从而针对性的选出药效最好的适应症。第二个问题，寿仙谷的去壁灵芝孢子粉获得一系列发明专利，在世界主要国家都申请了专利，发明专利保护期为 20 年，这在市场上可以形成专利壁垒。此外。我们在原料和生产效率上也有长年迭代的优势，使我们有成本壁垒。第三个问题，公司的去壁灵芝孢子粉已经有粉剂、颗粒剂、片剂等多种剂型。

5、医生的背书更加有公信力，请问公司有没有针对医生群体做宣传和公关？

答：医生群体分为中医和西医，寿仙谷和中医的合作比较多，中医帮我们推荐后得到患者反馈很好。肿瘤人群就医更多是以西医为主，西医看的是证据，所以我们做了很多临床研究，发表很多研究论文，为灵芝孢子粉在西医体系的药效验证提供更多证据。我们正在持续做更多的临床研究，通过与中华中医药学会、省抗癌协会等机构合作，让更多西医医生参与课题专项研究，增强西医体系的认可度。

6、寿仙谷的药品有点像万能药，功效性的针对性不够，消费者反而认为药效不强，请问寿仙谷产品对什么症状最有效？

答：中药普遍存在多靶点多通路的作用。神农本草经记载：灵芝有扶正固本，益心养气的功效，转化为现代医学语言就是对应改善心脑血管疾病、提高免疫力

等功效。我们通过研究发现共性的机制可能与调节免疫有关，正在开展相应的研究进一步从分子机制上阐明。

7、寿仙谷去壁工艺的壁垒具体是在哪里？孢子粉对肿瘤的治疗可能比较好，其他的功能是怎样做市场教育？

答：寿仙谷去壁工艺的壁垒是种质资源的独特性、提取技术的独创性、设备工艺的完善性等多方面叠加的优势。第二个问题，肿瘤治疗与提高免疫功能息息相关，我们将针对亚健康人群的健康需求做更多研究成果转化宣传。

8、建议与西医体系、肿瘤医院，如海吉亚医院等专业院线加强联系，促进寿仙谷产品进入病人术后恢复的使用。

答：我们也在朝这个方面努力，目前已经开展与浙江邵逸夫医院、浙江省肿瘤医院、郑州大学附属医院等西医医院合作，以后还会加强对西医临床医院的合作交流。

9、以岭药业是以络脉学为基础理论研发新药，打造了很多明星产品。结合以岭的经验，我们能否在抗肿瘤领域深入研发形成突破，申请创新专利新药？另外能否在改善神经类的疾病比如助睡眠、补气安神方面形成突破口。

答：以岭药业是中医药行业的示范企业，很值得我们学习。寿仙谷是国家非遗传承单位，传承了很多的古方、复方，我们在中医药研究的方向是不断深入中药的组分研究，把中药组分研究清楚，根据中药组分去做中医药品开发，结合现代生物育种技术、智慧栽培技术、精深加工技术等全产业链保障和加强药材的药效，形成寿仙谷特色的创新模式。

10、在整个经营管理方面，怎么样去做人才的布局。

答：公司对高管人才、中坚力量等非常重视，今年进行了比较大的调整，主要以业绩为导向决定人员去留。

11、在我们的管理抓手里面，用了哪些工具？以更年轻化的视角怎么样更详细的去做一些营销的管理和推动？线上和线下团队是采取何种不同的管理方法？

答：目前公司在做信息化的管理，整合销售数据，优化会员系统，加快抖音、小红书等线上布局，完善数智化建设。因为公司数据比较复杂，从前端的农业种

植到生产加工到销售进行全面打通，相对来说是比较大的一个系统，要用中台去把多个系统去整合起来。我们一期阶段是以营销为主，即销售数据的整合。我们的销售模式，既有经销也有代销，还有直销各种模式，包括线上线下，我们需要将这些数据资源，包括原有的会员系统，更好地整合挖掘，服务到更多的用户，产生更高的粘性，包括社群的营销。从公域到私域，慢慢形成一个更好的互动并产生业绩。线上销售还有待优化，线上现在有一定的规模，但布局还是以天猫京东为主。目前天猫京东平台的部分客户被抖音小红书之类的分流。因此，公司将在这些新的平台加速布局。线下的营销，我们的布局还是以长三角为主体，在全国进行招商的模式，根据我们现有济世的模式做一些更新调整，使其更符合经销商的利益。

12、在省外发展缓慢的原因是什么？

答：在省内品牌运营时间较长，省外相对较短，且省外的消费习惯、区域性差异明显，存在品牌惯性。此外，省外营销上的支持、终端数量及经销商的建设尚且不足。

13、部分经销商反馈利润空间不足，未来是否做一定的让利？

答：经销商对于利益的追求都是永无止境，主要还是把产品打造成刚需的品牌，否则仅是毛利上的让步无法长远。

14、能否往进院、进医保的方向努力，往特定疾病的方向走？

答：目前已存在对应的产品布局，但是 OTC 产品在销售总体中占比较少。公司目前对于进入医保体系持保守态度，希望依然采取自费模式。

15、是否考虑将广告费的一部分用于收购中医馆，以便将产品通过中医馆推广出去？

答：我们思考过收并购，但没有做得很深。公司是产品研究为主，对于医馆的运营不是很擅长，目前与中医馆的合资看不到特别明显的优势。通过中医馆进行推广的形式我们会考虑的。

16、要达到百亿营收，主要是三个方法：一是开发新产品，二是提高销量，三是调高产品价格。我们的 4860 产品作为高端产品，销量提高现阶段也比较困难，同时开发新产品是有风险的，那么对于提高产品价格您有什么看法吗？

答：寿仙谷就要做货真价实的产品。因为我们是做国内市场为主，所以需要中国的老百姓也能吃得起，在定价上不能太高。因此对于患者必需的去壁灵芝孢子粉剂，我们在价格方面不会有大的调整，至于更高端的片剂产品或礼品属性产品会考虑涨价。同时对于省外，寿仙谷的影响力没有这么大，轻易涨价不太利于产品的铺开。

17、我分不清我们的灵芝产品哪一款是最好的，哪一款能够作为长久品牌，像飞天茅台一样？我们的壁垒是什么？

答：我们主打款的 4860，仙芝 2 号去壁灵芝孢子粉，90 包，黄色的盒子的，是我们目前主推的，就像飞天茅台一样的定位。我们的育种、栽培、去壁技术都有自己的壁垒优势，目前没有其他厂家进行大量的基础的研究，所以我们在多重壁垒的保护下可以有长远的布局。

18、年轻消费者的趋势，如何布局？

答：目前我们在进行年轻化的消费品的布局，包括饮料、酒类、零食等。目前我们在对年轻人消费的培育上确实不足，营销方面尤其是短视频投入不足。

19、省外的渠道利润比较薄弱，销售动力不足。

答：我们对于主要产品给到渠道的利润会比较少，但我们其他产品或子品牌的毛利会更高一些，存在高低配的情况。公司的目标是通过品牌提升促进营销增长，实现经销商利润总额提升。

20、如果公司两到三年的发展没有起色，董事长是否会考虑更换职业经理人？

答：我们按照科技项目管理的方式进行企业管理，以结果为导向。寿仙谷是公众的公司，能者上，庸者下。

21、我认为上午把产品分了很多线路是存在问题的，寿仙谷曾经将我从重症中救出来了，我认为我们的核心产品去和食品类、消费品类去竞争，是存在问题的。不同的消费者，需要的消费层级是不同的，如果我们因为短期利益，进行自杀式的营销和拼价格，和企业创立的初心是相悖的，我们应该聚焦我们产品的有效性。技术很强，但营销很弱。灵芝孢子粉能够治疗所有的慢性病，我们没有把这个功能打出去。怎样实现产品的跨越成长？以不同的产品包装区

分自己的产品，目前我们还是一个灵芝孢子粉打天下，不能做广而泛的营销。

答：我们都是围绕着第三代去壁灵芝孢子粉的市场定位、维护市场有效性而铺开的低端产品，作为护城河，主要用以打击市面上混淆视听的产品。通过第二代破壁灵芝孢子粉与其他厂家产品的横向比较，拔高三代去壁灵芝孢子粉的地位。同时我们要保证经销商的生存，除了 4860 产品外，其他刚需人群也有需求，我们需要满足他们的需要，给经销商生存空间。

22、家人（父亲）有结节，购买了其他品牌的灵芝孢子粉，想了解是不是只要是灵芝孢子粉就一定好，可以治好结节

答：灵芝孢子粉是好东西。但没有破壁的孢子粉、破壁的孢子粉及去壁的孢子粉存在较大的差异。与普通破壁灵芝孢子粉相比，去壁灵芝孢子粉的有效成分含量可以提高 10 倍以上。其次，从安全性角度看，市面上很多孢子粉存在农残、重金属超标的问题。第三个层面就是吸收率，寿仙谷的孢子粉因为有效成分含量更高，且去除了人体无法吸收的壁壳，通过药代动力学研究表明，去壁灵芝孢子粉三萜成分的体内吸收效果远高于破壁灵芝孢子粉，体内吸收(AUC)提高了 4-50 倍。

23、赵雅芝是公司形象代言人，游泳队也公司冠名了，他们本身的粉丝相对较多，但他们在账号上与公司相关的宣传露出相对较少，公司有无策划与他们合作期间的相关活动和宣传或者让他们在自己的账号上对公司进行宣传？

答：赵雅芝是寿仙谷灵芝文化节的形象代言人，不是公司形象代言人。目前已与浙江寿仙谷游泳队约定好，今年 8 月，他们从巴黎回来，会跟我们做一个较大的落地活动，同时会配合我们的肿瘤学子公益活动。

24、多年来，我们的主要的市场还是杭州和金华，我们走向全省或者走向全国的最大的困难点在哪里？

答：省内省外不平衡的问题是公司发展模式决定的（直营模式），营销团队主要集中在杭州，所以省内比较好；公司在各省份已有布局，但相对而言公司投入的资源（人力、费用投入等）弱，省外业务没有很好打开局面。在上海、江苏等区域稍有起色，但因疫情原因，重新出现萎靡。以往，在省外，主要重销售，没有注重品牌建设。在面临一定市场的波及时，特别是消费降级的时候，没有品

牌的后续推动力，产品销售就呈现了下降的趋势。公司将会利用好资源，主要通过经销商模式做好省外市场布局。省外每个区域有自己的消费习惯，浙江模式不一定适用，需要制定不同的发展策略，尝试不同的销售渠道。

25、公司提出营销兴企的战略，针对目前消费降级，公司逆势提出这个打法，是否做好了充足的准备，在费用方面是否能做好管控。

答：目前，公司没有像其他大品牌一样，去央视或全媒体做广告。主要是目前公司在省外布局还不足，业务承接转化能力不足，高额的全国性广告资源很可能浪费。我们冠名浙江省游泳队，主要也是赋能浙江大区。浙江省内也还有很多地区需要深耕细作，我们还是需要把有限的资源精准投放，集中力量办大事。

26、公司销售费用管控比较严，公司的推广宣传会不会受到限制？

答：我们对费用的控制是更好的使用销售费用。原来的费用投放过于分散，现在需要集中起来，对于中心市场我们要加大投入，进行更好的资源调配。

27、公司给予经销商的利润太薄，针对省外市场专门开发的片剂产品虽然利润空间高，但产品性价比低，不好卖，是否会重新确认省外经销产品？

答：省内主推的去壁灵芝孢子粉利润空间低，主要是由产品定位决定的。该产品定位为病人的刚需产品。因此，公司主要采取直营模式，让利给消费者，让更多的病人能消费得起这款产品。而片剂定位为保健品及礼品，定价更高，经销商的利润空间也更高。但我们也意识到，省外经销商只卖片剂太单一，往往无法养活一个专卖店，因此，后续可能支持其他产品销售。

28、公司对终端或者经销商数量是否有明确的考核目标？

答：有考核目标，且与薪酬挂钩。对省外区域进行分级管理，将年度营收和利润目标拆解成一定数量不同级别的经销商，不同级别的经销商需完成不同的销售回款指标。

（二）投资者建议

1、我们需要进行差异化的精准营销，现在在央视打广告没有很多人看了，做好广告影响，让品牌植入人心，这样业务员再去推广的成功率会更高。建议在高铁站（京沪线）、黄浦江上打广告。

2、改变以往的营销模式，应当聚焦到用户的扩张，而不是一味的节假日促

销，后者实际是提前消费，只是在存量用户里面进行消耗，一个好东西是不会轻易降价的，因此我们要做好控价。

3、对于经销商的合作，要加强对他们的医药知识培训，不能只有销售话术培训。

4、产品力这么强，应该继续高端定位，不做低端同质化竞争，不打价格战，应该拼品质、拼疗效。

5、灵芝孢子粉具有广谱的功效，反而成为弱势，公司需提升靶向的 marketing 和营销的能力，明确产品定位，让更多有需要的人了解寿仙谷。

6、提高员工薪酬，激发销售人员狼性。

7、通过一些研究测验，向大众普及服用这些保健品的好处，比如服用多久某些指标有了明显的改善，就像《富豪谷底求翻身 2》中推销蔬果汁产品那样。

8、公司应该聚焦主力大单品，打透消费者认知，特别是广告语要朗朗上口，让消费者或者产品的接受者认可产品的品质和美誉度。线下广告方面可以考虑和分众谈谈合作，分众对于新品牌集中引爆方面还是非常有效果的。

9、建议公司注意下资本市场周期的状况，作为一个上市公司可以利用熊市周期，通过回购加强投资者投资信心。

浙江寿仙谷医药股份有限公司

2024年6月25日