

# 浙江寿仙谷医药股份有限公司

## 2024 年半年度业绩电话交流会会议纪要

### 一、会议基本情况

(一) 会议时间：2024 年 8 月 28 日 15:30-16:30

(二) 会议形式：电话会议

(三) 公司参会人员及职务：

董事兼总经理李振宇，董事、副总经理兼董事会秘书刘国芳，董事兼副总经理林荣志，副总经理王汉波，投资者服务部总监曹秀娟

(四) 调研机构名称（排名不分先后）：

东吴证券、中邮证券、华鑫证券、申万宏源证券、华福证券、兴业证券、西部证券、东北证券、德邦证券、华西证券、国元证券、国投证券、上海证券、中原证券、西南证券、光大证券、国盛证券、中国银河证券、海通证券、中信建投证券、开源证券、华安证券、国联证券、中信证券、信达证券、浙商证券、天风证券、广发证券、长城证券、招商证券、中银证券、华创证券等机构。

### 二、会议交流主要内容

#### (一) 董秘刘国芳介绍公司基本情况及 2024 年半年度经营情况

##### 1、公司基本情况

寿仙谷药号始创于 1909 年，是一家百年传承的中华老字号企业、国家级非物质文化遗产代表性项目保护单位、国家高新技术企业，全国农业重点龙头企业。2021 年获评浙江省人民政府质量奖，今年公司为共同完成单位申报的《食药用菌全产业链关键技术创新及应用》项目，荣获国家科学技术进步奖一等奖。公司一直致力于弘扬和发展中华医药事业，努力打造有机国药第一品牌、世界灵芝领导品牌。

公司主产品是第三代去壁灵芝孢子粉系列产品、铁皮石斛和藏红花系列产品。第三代去壁灵芝孢子粉收入占 70%左右，有四款产品，一款是灵芝孢子粉（破壁），这是中药饮片孢子粉，功能与主治为补气安神、健脾益肺，用于虚劳体弱、失眠多梦、咳嗽气喘。另外三款是保健食品孢子粉，分别是第三代去壁灵芝孢子粉粉剂、颗粒剂、片剂，具有对辐射危害有辅助保护功能、增强免疫力的保健功能。铁皮石斛的功能与主治为益胃生津、滋阴清热。西红花的功能与主治为活血化瘀、凉血解毒、解郁安神。

## 2、公司的六大核心竞争优势

核心竞争优势之一是人才优势：公司管理和研发团队保持稳定，凝聚力较强，具备丰富的灵芝及铁皮石斛行业的育种、种植、炮制、加工和销售管理的经验，确保了公司在技术、管理和营销上的优势地位。公司拥有研发人员 152 人，占总人数的 12.56%。以省级院士专家工作站为核心，拥有 16 个科研创新平台，其中国家级平台有 2 个。公司董事长李明焱先生拥有 40 多年中药品种选育和中药饮片研发的丰富行业经历，获国务院特殊贡献津贴专家、全国劳动模范、全国五一劳动奖章、国家“万人计划”科技创业领军人才、全国十佳优秀科技人才、全国杰出青年星火带头人、中国科技创新企业家、中国石斛行业“十大风云人物”、浙江省农业科技先进工作者、浙江省农业科技突出贡献者等荣誉。

核心竞争优势之二是全产业链优势：中药企业实现全产业链布局的比较少，公司建立有“中医中药基础科学研究→优良品种选育→仿野生有机栽培→传统养生秘方研究与开发→现代中药炮制与有效成分提取工艺研究→中药临床应用”一整套完善的中药产业链体系。以“安全、有效、稳定、可控”为目标，以科技创新推动中药产业一产地道地化、种源良种化、种植生态化、生产智能化、产业信息化、产品品牌化、发展集约化、管理标准化“八化发展”。公司实施产品身份证可追溯制度，涵盖生产制造检验检测全过程。目前，公司 30 余款主产品实现浙食链赋码，消费者可以直接扫码追溯。

核心竞争优势之三是优良品种选育优势：优良品种是道地中药的关键，品种优劣直接关系到中药材的产量、质量和药效。公司建有珍稀中药材种质资源库，集成多维高效育种体系，自主培育出 10 个优良新品种。其中“仙芝 1 号”为国内首个通过省级以上认定的灵芝新品种。“仙斛 2 号”有效成份多糖含量超过国家药典标准 1 倍以上。

核心竞争优势之四是仿野生有机栽培优势：产品首先要确保安全，公司在远离污染的一类水源保护区武义县源口水库脚下建立了名贵中药材标准化仿野生有机栽培基地，基地种植的灵芝、灵芝孢子粉、铁皮石斛等产品通过了中国、欧盟、美国、日本四重有机认证，基地通过了灵芝、铁皮石斛道地药材保护与规范化种植示范基地认证。

核心竞争优势之五是灵芝孢子粉破壁去壁工艺优势：灵芝孢子粉是灵芝到成熟期喷射出的生殖细胞，很细小，直径 4-6 微米；我们在电镜下看灵芝孢子的结构，有两层坚硬的壁壳，重量占 65%左右，属于几丁质，不容易消化吸收。公司核心工艺之一是首创“四低一高”超音速气流破壁技术，解决了传统振动磨破壁导致铬、镍等重金属超标以及破壁过程温度升高导致氧化变质的难题；核心工艺之二是独创新型去壁技术和精制工艺，通过去除 65%左右的壁壳，使有效成分含量获得十倍以上提升，去壁技术目前公司为全球唯一拥有单位，获得了

国家发明专利和日本、美国、欧洲、韩国、南非发明专利。

核心竞争优势之六是标准制定优势：一流企业制定标准，公司目前主持或参与制定已发布标准 59 项，其中国际标准 3 项、国家标准 7 项，荣获国际标准制定重大贡献奖。公司主导制定的灵芝和铁皮石斛 ISO 国际标准分别于 2018 年和 2019 年颁布实施，这也为我国的灵芝和铁皮石斛走向世界创造了条件。

### 3、2024 年半年度的经营情况回顾

2024 年半年度实现营业收入 3.53 亿元，同比下降了 5.09%；实现归属于上市公司股东的净利润 1.01 亿元，同比增长了 11.79%。二季度单季实现营业收入 1.32 亿元，同比下降了 20.35%；实现归属于上市公司股东的净利润 2374.31 万元，同比下降了 14.05%。

2024 年受宏观经济影响，高端消费疲软。2024 年 2 季度单季营业收入和净利润下降幅度都比较大。半年度累计净利润实现正增长主要是 1 季度杭州市拱墅区 79 号地块退地获得 567.44 万元收益及上年同期赎回 2020 年可转债导致本期同比利息大幅下降。

①营收情况。按产品类别划分，2024 年半年度灵芝孢子粉类产品营收为 2.32 亿元，占比为 66.9%，同比负增长 6.61%；铁皮石斛类产品营收为 6103.18 万元，占比为 17.62%，同比负增长 5.95%；其他产品营收为 5364.66 万元，占比 15.48%，同比增长了 3.77%。这里做一下说明，灵芝孢子粉类产品仅包括 4 种寿仙谷牌的第三代去壁灵芝孢子粉，第二代破壁灵芝孢子粉及其他包含灵芝孢子粉原料的产品归入到铁皮石斛类和其他类进行统计。分产品看，中药饮片灵芝孢子粉 5672.31 万元，同比负增长 12.44%，保健食品孢子粉粉剂 1.24 亿元，同比增长了 9.06%，颗粒剂 4061.66 万元，同比负增长 29.96%，片剂 1038.77 万元，同比负增长 11.01%。铁皮枫斗颗粒 4757.69 万元，同比负增长 1.78%，铁皮枫斗灵芝浸膏 1345.49 万元，同比负增长 18.2%。按销售区域划分，2024 年上半年浙江地区营收为 2.46 亿元，占比 71.06%，同比增长了 7.38%；省外地区营收为 3149.45 万元，占比 9.09%，同比负增长 24.68%；互联网营收为 6877.12 万元，占比 19.85%，同比负增长 26.6%。

②毛利情况。2024 年上半年综合毛利率为 82.96%，比去年同期降低了 0.82 个百分点。分产品看，灵芝孢子粉类产品毛利率为 86.49%，比去年同期降低了 1.28 个百分点；铁皮石斛类产品毛利率为 78.67%，比去年同期降低了 0.53 个百分点，其他产品毛利率为 72.58%，比去年同期上升了 2.21 个百分点。

③费用情况。2024 年上半年期间费用率为 58.2%，比上年同期下降了 3.12 个百分点，其中销售费用率为 44.27%，同比下降了 0.16 个百分点；管理费用率为 11.85%，同比增加了 0.49 个百分点；财务费用率为-4.48%，主要是上年同期赎回 2020 年可转债导致本期同比利

息大幅下降以及本期 2022 年可转债利息资本化所致。公司 2024 年上半年研发费用占营业收入比重为 6.57%，明显高于同仁堂、片仔癀等中医药企业，研发费用主要投入到育种研究、种植研究、炮制加工工艺研究、质量标准研究，以及化学成分、作用机理、药理活性、毒理、临床等相关研究。公司积极与国内外多个高校、科研院所、医院协同开展创新研究。通过产学研合作，加速研发成果落地。目前的药理药效和临床研究主要方向是第三代去壁灵芝孢子粉改善睡眠、提高免疫力、协同治疗肿瘤、抗辐射、改善心血管、预防老年痴呆等。

④科技成果情况。累计授权专利 5 项，登记软著 5 项；发表论文 5 篇，其中 SCI 论文 4 篇；《食药用菌全产业链关键技术创新及应用》项目，荣获国家科学技术进步奖一等奖；成功开发了铁皮石斛气泡植物饮料、避风潭忆·玫灵酒（露酒）等 12 款食品，3 款成功上市，寿仙谷牌缓解视疲劳胶囊取得国产保健食品注册证书。

#### 4、公司的发展战略和 2024 年营销举措

公司将紧紧围绕“打造有机国药第一品牌”“打造世界灵芝领导品牌”愿景、聚焦“营销兴企”，坚持“科技立企、管理强企”的发展战略，努力实现 2035 年营收百亿、总资产百亿、带动农民增收百亿“三个百亿”远景目标。全面打造“互联网+大健康、大平台、大数据、大服务”中医药全产业链高质量发展体系，并实现“六大”转变。以数字融合、纵深推进赋能寿仙谷全产业链智能化和标准化。

2024 年公司将重点优化营销模式，强化品牌建设，开拓优质渠道，梳理产品矩阵，争取以更好地业绩回报投资者，为民众健康美丽长寿服务是公司永远不变的宗旨。

#### （二）主要交流问题

1、从整个需求端来看的话，目前偏低端一点的这些产品以及比较高端的一些产品，整体的需求趋势大概是怎么样的？这个便宜一点的产品，它的增长主要是来源于原来客户的，从高端转向低端还是说有新增的一些客户，以及总的来看我们的这个客户的上半年拓展情况是怎么样的？公司下半年趋势如何展望？

答：上半年业绩增长主要在于其他品类的增长以及去壁灵芝孢子粉产品的稳定，下降的主要是保健食品破壁灵芝孢子粉颗粒、铁皮枫斗灵芝浸膏、中药饮片灵芝孢子粉（破壁）产品。保健食品破壁灵芝孢子粉颗粒同比负增长较大主要是该产品为线上专营的主要产品，线上渠道主要集中在传统电商天猫和京东，新型渠道拓展收效甚微。铁皮枫斗灵芝浸膏负增长较大主要是该产品比较高端，受消费降级影响较大。中药饮片灵芝孢子粉（破壁）的增长乏力原因主要是在消费降级的市场中破壁灵芝孢子粉供应竞争更加激烈。下半年公司主要精力

还是集中在江浙大区，特别是杭州市场。对于省外市场的开拓，计划通过加强与大型商超、超大型医馆、大型连锁、大客户等渠道合作，逐步做大。关于产品和渠道建设方面，公司正在积极开发新产品和新渠道，加强破壁灵芝孢子粉的产品布局，提升产品竞争力和市场占有率。我们对下半年的趋势还是保持乐观的信心。

**2、公司二季度单季出现 20%左右的一个收入下滑。这个下滑是终端的存销出了问题，还是说是有一个经销商库存去化的影响？上半年省外的一个终端的存销和需求是什么样的？对于省外市场，之前是说以片剂为主要的推广剂型，因为片剂给经销商的毛利率高一些，后面这样的策略有没有什么变化？**

答：公司一直有针对省外增长的规划，并建设了相应的渠道，但没有达到预期。省外渠道布局过于单一，受政策性影响较大，所以接下来公司会在省外的渠道建设上进行多样性建设，对于省外产品的发展模式公司会采取全产品模式，不仅仅推广一个片剂，但是会根据各个渠道的特色布局不同的产品结构。

**3、中报披露的销售模式中，买断式经销的增速模式相对会更好一些，是什么原因？经销商、包括渠道，目前的库存水平大概是多少？**

答：目前相对于直营来说经销模式的增长更快，主要就是因为它是买断式的。因为公司采取不允许退货的政策，买断式经销商库存管理意识更强，推销意识更积极，对产品也更认同。而代销模式下的经销商推销方式就比较被动。目前经销商的库存相对比较合理、健康，库存量大的经销商基本都是一个月左右的库存量。

**4、请问浙江省内业绩获得正增长的原因是什么？它的驱动力是什么？公司做了哪些营销措施？从区域和渠道的布局角度展望一下下半年的发展态势。**

答：浙江省内业绩获得正增长的原因有以下几个方面：首先是人员问题。去年4月份浙江市场负责人进行了新老交替，由公司董事长的二儿媳妇叶嗒嗒接任。叶总在品牌宣传、人员管理、大客户开拓方面做了很多改革，创新，比如冠名了浙江寿仙谷游泳队，与九洲医药连锁、海王星辰建立战略合作等。其次是浙江省内的消费者对寿仙谷的品牌认知度比较高。再次是浙江市场有一套非常完善的营销体系，今年还进行了产品迭代准备，比如新投入了片剂产品。省外市场和线上业务出现下降主要是因为省外以及线上的营销活动相对比较传统，或者密度不够。下半年公司瞄准全国所有行业的龙头客户发力，主要针对全国的大型商家、大型医馆、大型连锁以及所有终端的大客户。

**5、目前浙江省内的销售团队的融合进度如何？公司对于销售团队整改之后的激励是否有变化？**

答：浙江省内的销售团队没有很大的变化，整个团队的结构比较稳定。对于激励的情况，公司去年就制定了增量考核的激励方案，变化不大。

**6、请问能不能具体拆分一下去壁和破壁这两个品类的销售情况，以及公司今年上半年如果按客户的拆分来看的话，是否比较偏刚需的肿瘤患者人群这样的一些构成，整体的一个增速的拆分可以分享一下吗？**

答：普通的破壁这一块没有做详细的统计，只统计第三代的去壁灵芝孢子粉，其中中药饮片灵芝孢子粉 5672.31 万元，同比负增长 12.44%，保健食品破壁灵芝孢子粉粉剂 1.24 亿元，同比增长了 9.06%，颗粒剂 4061.66 万元，同比负增长 29.96%，片剂 1038.77 万元，同比负增长 11.01%。关于客户统计还不能确切地进行拆分，未来公司将通过数字化营销系统建设对会员加强管理，进一步了解会员的组成结构。

**7、请问上半年新增渠道的地区分布以及产品组合情况是怎样的？直销渠道上半年的毛利率波动高于经销渠道的原因是什么？**

答：上半年，市场拓展成效良好，新增专卖店 7 个，都在浙江；新增渠道 14 个，以浙江为主，其中 OTC 渠道 4 个、医疗渠道 8 个、招商渠道 1 个、异业渠道 1 个。

至于直销渠道的毛利率波动高于经销渠道，主要原因是直销渠道的产品结构比较丰富，而省外的经销渠道相对品种比较单一，毛利率会保持一定的稳定性。

**风险提示：**上述内容涉及公司对业务规划、财务状况、发展战略等前瞻性陈述。相关陈述是基于当前能够掌握的信息与数据对未来所做出的估计或预测，不构成公司对公司发展或未来业绩的实质性承诺，敬请投资者注意投资风险。