

浙江寿仙谷医药股份有限公司

2026 年第一次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 2026 年第一次投资者接待日活动于 2026 年 5 月 19 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，管理层就公司品牌建设、渠道拓展、成本控制、政策支持等问题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：2026 年 5 月 19 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、副董事长李振皓、董事兼总经理李振宇、董事兼副总经理林荣志、董事兼副总经理徐靖、职工代表董事黄俊华、副总经理兼董事会秘书刘国芳、财务负责人祝彪、数智营销中心总经理叶嗒嗒、投资者服务部总监曹秀娟

（2）来访投资者：中信证券、上海证券报社、中财招商投资集团、浙江银万私募基金、杭州融泰云臻私募基金、杭州理博私募基金、浙江三狮投资管理机构和個人投资者共计 28 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		
15:30-16:30	投资者交流会		
	内容	汇报人	主持人
	破局·深耕·致远——寿仙谷市场现状与营销战略升级思考	数智营销中心总经理-叶嗒嗒	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		
15:00-15:30	公司总部出发至武义北高铁站		
16:30-17:00	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，公司数智营销中心总经理叶嗒嗒女士介绍了《破局·深耕·致远——寿仙谷市场现状与营销战略升级思考》指出，公司面临行业政策限制、部分渠道下滑、品牌存在地域性、定位不清晰且消费者对核心技术和功效认知模糊等问题；对此，叶总指出，营销不能仅依赖原有渠道，今年已推出招商模式从高门槛开店转向低门槛私域扩面；细分免疫力赛道，做好产品定位区分；以 CID 模式在线上主推“灵芝+”、“铁皮石斛+”产品及山姆等大渠道开发等新举措，未来将加强人才建设，致力于成为免疫力解决方案的服务商。

投资者互动交流情况：

1、2025 年公司业绩出现下滑，是否对市场占有率产生影响？

答：公司长期委托尚普咨询开展市场地位评估。根据 2026 年 3 月出具的最新报告，公司灵芝孢子粉产品已连续 5 年位列全国销量第一。尽管短期业绩承压，但核心产品的市场领

先地位保持稳固。

2、2026年公司折旧费用预计达7,851万元（同比增加约1,688万元），2028年因杭州数智中心转固将再次大幅增加。若营收增长不及预期，如何应对折旧对利润的持续挤压？

答：公司将通过多项措施缓解折旧压力：一是优化产能调度，提高产能利用率，摊薄单位折旧；二是严控非核心成本，关闭低效产能；三是优化产品结构，提升高毛利产品占比；四是加快省外市场拓展，全力提振营收。

3、公司表示2026年工作重心将放在营收增长上，会适当牺牲部分利润。这一策略如何落实？

答：落实举措：一是资源优先倾斜营收增长，加大省外渠道建设、经销商培育及品牌推广投入，适当提高销售费用投入力度；二是优化产品结构，推出高性价比产品适配市场，同时引导销售向税率没有变化、高含量的保健食品倾斜，兼顾规模与盈利；三是拓展多元化渠道，强化线上直销与新零售布局，弥补线下短板；四是严控非核心成本，避免无效投入，平衡利润压力。

4、受税收政策影响，公司2025年度未进行分红。后续如何考虑投资者回报？是否有股票回购计划？

答：2025年度每股可供分配利润低于0.1元，综合考虑行业发展现状、公司实际经营、未来资金需求及中长期战略，为保障公司健康持续发展，决定当年不进行分红。关于投资者回报及股票回购事宜，公司将综合考量，具体请以公告为准。

5、后续人才培养和团队建设是否会借鉴线下代理人（如人寿保险）的培训机制？

答：公司长期开展销售培训，每个促销节点及新品推出均会组织系列培训，形成标准话术。但由于销售人员众多、个人知识体系差异较大，确保全员充分吸收仍有难度。当前公司更亟需建立完善的考核体系。

6、公司推出的快消品中有部分为合资产品，如何把控品质？是否会影响公司品牌？

答：公司对所有供应链环节严格把关。研发设计和配方由公司自主负责，代工厂家需通过前期严格资质审核。每批产品均需经公司CNAS实验室检测合格后方可销售，确保不影响

品牌声誉。

7、国家和省级层面是否有针对公司所处行业的政策支持？

答：当前中医药行业面临集采等一定挑战，但国家和省级层面仍高度重视中医药产业，将其作为国家发展战略。研发和建设类项目对中医药产业有一定倾斜支持。中药已被列入浙江省历史经典产业。公司在银发经济、抗衰老赛道已有所布局，总体产业形势向好。

8、公司上市已进入第9年，是否有考虑通过兼并收购等方式提升业绩与利润？

答：针对下游渠道（如药店、医院）等如有好的标的后续会进行考虑。

9、金华佛手园对品牌宣传有提升作用，公司后续是否有相关发展规划？是否考虑介入医美行业？

答：公司持续开展工业旅游和农旅项目，每年已吸引游客近10万人次。后续将考虑以收取门票的开放模式运营。目前在建的洋垄健康产业园项目拟打造为国家4A级景区。关于医美行业，公司在该领域优势不明显，暂时不考虑进入。

10、公司是否考虑将黄精类产品作为先锋品牌进行推广，并结合私域板块发展？

答：目前公司暂无将黄精类产品作为先锋品牌的规划。如投资者有相关资源，欢迎后续沟通洽谈。

浙江寿仙谷医药股份有限公司董事会

2026年5月20日