**浙江寿仙谷医药股份有限公司**

**2022年半年度业绩说明会会议纪要**

浙江寿仙谷医药股份有限公司（以下简称公司）于2022年9月16日在上证路演中心召开了2022年半年度业绩说明会，会议召开方式为视频录播结合网络互动，公司通过文字直播方式回复投资者提问。会议由董事会秘书刘国芳主持，公司参会领导有董事长李明焱先生、董事兼总经理李振宇先生、独立董事韩海敏先生，财务负责人祝彪先生、董事兼董事会秘书刘国芳女士。会议首先由董事长李明焱先生致辞，接着观看了公司的宣传视频，然后由董事兼总经理李振宇先生介绍了公司的基本情况和2022年半年度业绩回顾，最后公司通过文字直播方式回复投资者提问。会议具体内容如下：

**一、公司基本情况和2022年半年度业绩回顾**

**（一）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。公司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。

公司构建了“一链二体三全”卓越绩效管理体系，“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，确保了产品质量的“安全、高效、稳定、可控”，先后获得国际标准制定重大贡献奖、浙江省标准创新优秀贡献奖。系列产品获评“浙产名药”、浙江制造“品字标”，全国十大灵芝品牌、“中国好石斛”。2021年公司获浙江省人民政府质量奖。

**（二）公司的五大核心竞争优势**

**1、核心竞争优势之一是全产业链优势：**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“公司+标准化”方式生产，实施产品身份证可追溯制度，涵盖中药生产制造检验检测全过程。公司31款主产品实现浙食链赋码，消费者可以直接扫码追溯。

**2、核心竞争优势之二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，成功选育出9个拥有自主知识产权的优良新品种。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。

**3、核心竞争优势之三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，灵芝、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。

**4、核心竞争优势之四是灵芝孢子粉的核心加工优势：**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酸败的难题；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发明专利。

**5、核心竞争优势之五是标准制定优势：**一流企业制定标准，公司目前主导或参与制定的标准有91项，其中国际标准5项、国家标准20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。

**（三）2022年半年度业绩回顾**

公司自2017年上市以来，营业收入和净利润每年都保持了较好的增长态势；2022年上半年度年实现营业收入3.50亿元，同比增长10.09%，归属于上市公司股东的净利为8202万元，同比增长49.13%。上半年度实现每股收益0.42元，同比增长44.83%。

**上半年度净利润增速超过营业收入增速的原因有以下几方面，一是毛利率比上年同期提高了2.18个百分点；二是费用率比上年同期降低了1.72个百分点，主要是管理费用比上年降低了1.23个百分点；三是政府补助较去年有较大的增长，同比增加了850万元。**

**营收按产品类别划分。**2022年上半年灵芝孢子粉类产品营收为2.36亿元，占比为68.56%，同比增长了10.91%；铁皮石斛类产品营收为6311万元，占比为18.3%，同比增长了13.67%；其他产品营收同比下降了0.68%。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其他类进行统计。

**营收按销售区域划分。**公司产品在省内接受程度高，浙江地区一直是公司最重要的销售区域，今年上半年浙江地区营收为2.3亿元，占比66.69%，同比增长10.82%；省外地区营收为4240万元，占比12.29%，同比增长11.79%；互联网营收为7247万元，占比21.01%，同比增长5.25%。

公司的毛利率比较稳定。今年上半年毛利率为86.31%，比去年同期增长了2.18个百分点。分产品看，灵芝孢子粉类产品毛利率为89.66%，比去年同期增长了1.97个百分点；铁皮石斛类产品毛利率为79.12%，比去年同期增长了2.12个百分点。

今年上半年的综合费用率比上年同期下降了1.72个百分点，但研发费用相比上年同期增长了24.16%，占营收比重达到了7.71%。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。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促进睡眠、提高免疫力、协同治疗肿瘤、软化心脑血管、预防老年痴呆等。

**（四）公司的发展战略**

公司始终坚持“创新现代生物科技，培育道地珍稀药材，博采国医国药精华，服务民众健康长寿”的经营宗旨，围绕以灵芝及铁皮石斛等名贵中药饮片加工及保健食品的核心主业，以稳健高效推进高质量发展为总目标，持续贯彻实施“科技立企，市场兴企，管理强企”的发展战略和“三强三高二比拼”效能建设再深化行动，通过科技创新、市场创新、管理创新，实现研发、生产、营销、资本运营的全面突破。

**二、公司与投资者文字交流互动**

**问题1：可否介绍一下，去年以来贵公司招募的省外城市代理商，整体的经营情况和产品销售情况，是不是大多数的店是盈利的？有没有亏损的店？亏损的店占比有多少**

答：您好！感谢您的关注！去年以来公司共招募省外城市代理商14家，产品主要以灵芝孢子粉片剂销售为主，上半年对省外城市代理商实现销售收入约700万元。代理商自负盈亏，公司不作专门统计。谢谢！

**问题2：公司招募省外城市代理商为什么选择在昆明、上饶等城市，而不选择公司有相对品牌知名度和文化相近的江浙上海一带招募代理商？**

答：您好！感谢您的关注！目前公司经销商覆盖苏州、无锡、常州、南京、连云港、上饶、贵阳、昆明等城市。公司不限制经销商招募区域，而是招募有能力与资源的经销商，江浙上海一带也在招募范围内。谢谢！

**问题3：请总经理介绍下公司学术营销的手段、开展效果如何**

答：您好！感谢您的关注！公司目前学术营销手段主要有三方面：

一是开展“基地游”，邀请主要客户和专家到公司种植基地和生产基地参观考察，展示公司“品种纯正优良、原料有机道地、工艺技术先进、产品安全有效、科技创新平台、生态循环系统”六大核心科技优势，让参观者对公司“全产业链模式、全程质控体系”有深入的了解，对公司产品优良品质保证有深刻的认识。

二是开展“产学研医用”一体化合作，开展了去壁灵芝孢子粉安全性评价、药理药效、作用机制和临床研究，与美国梅奥医学中心、欧洲精准医疗平台、中国中医科学院、北京大学、浙江大学等科研院所和浙江大学医学院附属第一医院、第二医院、天津南开医院、中国科学院大学附属浙江肿瘤医院、浙江省中医院等临床医疗机构开展合作，以期获得了去壁灵芝孢子粉提高人体免疫力，联合抗肿瘤药物在增效减毒、扶正固本、抑制肿瘤生长转移、改善症状、提高生活质量、延长生存期、延缓耐药等方面作用的循证医学证据。通过研究合作，对公司产品安全有效性有信心。

三是举办科研成果学术研讨会，通过权威报告，发布公司最新研究成果，起到“意见领袖”的学术带头作用，扩大企业和产品的知名度。

公司通过多年持之以恒的学术营销活动，对扩大产品的知名度、信任度和美誉度起到了良好的推动作用，助力公司产品的销售。谢谢！

**问题4：请董事长介绍下目前与中日友好医院、北京友谊医院等开展的联合靶向药干预治疗肺癌、肝癌的临床研究进展，如入组病例情况、大致方案**

答：您好！感谢您的关注！2020年，中国科协发布《重大科学问题与工程技术难题》。其中，“中医药调节人体免疫功能机制是什么？”入选，公司和中华中医药学会设立联合攻关项目，以“去壁灵芝孢子粉”为研究对象开展相关研究。与中日友好医院、北京友谊医院等开展的联合靶向药干预治疗肺癌、肝癌的临床研究是该项目子课题。中华中医药学会组织国内外知名专家对该临床研究方案进行线上线下讨论修改，经过七轮的反复征求意见和修改完善，研究方案已基本定型，拟采用前瞻性、多中心、随机双盲安慰剂对照研究设计。受试者经纳排标准筛选和知情同意，按1:1的比例被随机分为试验组和对照组。试验组接受去壁灵芝孢子粉联合靶向干预，对照组接受靶向治疗联合安慰剂。通过生活质量评价（食欲、疲乏等、EGFR-TKI不良反应、免疫指标群、安全性指标等，为去壁灵芝孢子粉联合EGFR-TKIs的安全性及临床应用价值提供循证医学证据。谢谢！

**问题5：能否谈一下公司与国家级主流媒体的未来宣传合作规划，如何加大品牌宣传投入，以支持全国化发展**

答：您好！感谢您的关注！寿仙谷正还处于品牌的发展期，并在浙江及长三角地区以产品功效口碑相传奠定了良好的基础。让灵芝、铁皮石斛等名贵珍稀中药为更多民众健康美丽长寿服务，是寿仙谷的宗旨。为此，公司已制定了《十四五和2035远景目标发展规划》，明确公司将在长三角一体化基础上，进一步扩大和深化与新华社、央视、参考消息等其他全国媒体的合作，以支持公司全国市场的拓展。具体项目仍在计划与洽谈中。谢谢！

**问题6：公司面临的竞争越来激烈，请董事长介绍下公司营销队伍未来建设的规划，未来是否考虑引入高层次营销人才，提高市场开发的效能**

答：您好！感谢您的关注！公司根据业务与市场发展的需要，不断进行营销队伍的培育和调整，引进和培育高层次营销人才，并采取包括合资入股、股权激励在内的各种激励方式吸引人才，提高市场开发效能。谢谢！

**问题7：请总经理介绍下省外已开发代理商的经营情况，比如季度进货额、利润等，以及代理商在当地达成销售的主要推广策略？**

答：您好！感谢您的关注！目前省外代理商经营情况良好，具体销售数据公司会在后续报告中陆续公布，敬请关注。代理商利润不纳入公司统计范畴。

代理商达成销售策略主要依靠代理商自身资源优势，采取不同销售策略。公司在全国品牌建设和门店装修、产品知识培训、销售指导和基地现场考察等方面给予支持。谢谢！

**问题8：公司近5年的销售增长有较大的波动性，请董事长展望下大本营市场浙江省的市场空间，省内市场未来预期能达到的年化增速？**

答：您好！感谢您的关注！公司销售受整体经济下行和疫情有一定影响，但仍然保持稳定持续增长。随着国家高质量发展和人民群众对美好生活的不断追求，中医药保健市场的前景良好，我们认为浙江省内市场仍可保持较大增速。谢谢！

**问题9：请董事长介绍下省内杭州之外城市如宁波、温州等区域的营销开展情况，效果如何？**

答：您好！感谢您的关注！公司今年启动了小巨人战略，对宁波、绍兴、金华等地加大市场推广力度，配备专门市场人员与当地区域人员共谋共策，通过座谈会、学术研讨会、临床项目研究等形式，为市场打下造血基础。通过加强与重点终端的战略合作，展开契合当地市场现状的推广活动。开展老客户回访交流等活动，加深与消费者的互动和粘性。效果良好。谢谢！

**问题10：新的代理商开业后，一般需要培养多久，才可以贡献业绩？**

答：您好！感谢您的关注！寿仙谷的代理商合作是加盟经营模式，一般签约三个月内，都会在当地开专卖店并进货销售。谢谢！

**问题11：公司在全国销售代理网点的选择上，考虑因素是哪些？今年新增20家城市代理商的目标可以完成吗？**

答：您好！感谢您的关注！公司在全国范围内招募代理商，考虑的主要因素是代理商对中医药的认识、经验及本身的营销能力。截至目前已完成新增代理商14家，由于疫情影响个别城市代理商签约时间可能有所延期。谢谢！

**问题12：我刚刚调研了贵公司的新开店（苏州泰华商场店）发现营业员对产品了解的不够，特别的生疏，如果我是消费者不会有购买，请问我们对加盟商有培训考核机制吗？**

答：您好！公司已发现该问题并在研究解决方案。下一步我们将进一步完善培训考核机制，定期安排培训师多形式开展培训，并对参训人员进行考核，确保新开代理商名店营业员对公司产品知识有较深的了解和理解。感谢您的反馈。谢谢！

**问题13：公司销售渠道和模式未来如何演化，如何推进全国的销售？**

答：您好！感谢您的关注！公司将继续坚持和深化“名药、名医、名店”经营模式和“老字号、商超、医院”三位一体销售渠道，推行上海、江苏市场“一体化管理，做深做细长三角市场，巩固和发展具有寿仙谷特色的销售模式基础上，实施“上线行动”进一步扩大线上销售，实施“腾飞计划”拓展全国代理商市场；实施“现代医学与传统中药相结合”的学术营销模式，促进公司核心产品推广科技支撑。谢谢！

**问题14：公司上市后的几年内，IPO和可转债已融资两次，加上正在进行的第二次可转债融资项目共计三次。展望未来五年，公司的资本开支、融资需求是否还大？**

答：您好，感谢您的关注！公司已制定十四五规划和2035远景目标规划，通过建设万亩国药种植基地、千亩智能制造产业园、文旅康养园，到2035年实现“带动农民增收百亿，营收百亿，总资产百亿”。公司相关投资和融资将根据公司规划和市场情况确定。谢谢！

**问题15：灵芝孢子粉类产品毛利率和综合毛利率上半年有所增加，但还是没有恢复到疫情前2019年的水平，原因是什么？在拓展渠道的过程中会影响毛利率多少？代理和自营的比例之后会如何规划？**

答：您好，感谢您的关注！灵芝孢子粉类产品作为公司第一大产品，2019年及2022年上半年毛利率分别为90.69%和89.66%，毛利率较为稳定，波动幅度较小，主要变化因素为原材料种植成本和人工薪资。采用城市代理商后，由于销售基数变更，毛利会有所下降，但营业利润可以保持基本不变。谢谢！

**问题16：目前已开店的14家省外代理商，各店的经营情况怎么样？收入、盈利、销售量情况如何？**

答：您好！感谢您的关注！目前省外代理商经营情况良好，具体销售数据公司会在后续报告中陆续公布，敬请关注。代理商利润不纳入公司统计范畴。谢谢！

**问题17：高端的品牌需要高端的推广平台，是否考虑央视投放广告或者春节团圆时点聚焦投放广告？**

答：您好！感谢您的关注！公司已在研究考虑。谢谢！

**问题18：是否公司高管不看好公司发展，为何断断续续的频繁减持套现**

答：您好！感谢您的关注！少数高管是因为个人需要减持部分股票，公司董监高一直看好公司发展。谢谢！

**问题19：公司是否考虑引入国资，大机构等长线资金入局**

答：您好！感谢您的关注！公司暂无此考虑。谢谢！

**问题20：能否在北上广深4个超一线城市开设分店，促进打开知名度和销量**

答：您好！感谢您的关注！公司在上海、北京现有直营店，广州、深圳也是公司下一步重点拓展地区，我们将充分考虑您这一建议。谢谢！

**问题21：请问铁皮石斛叶饮料什么时候能在天猫等大平台及实体终端销进行销售，除了这款产品还有几种饮料未来会投入市场？**

答：您好！感谢您的关注！围绕“灵芝、铁皮石斛、西红花”优良品种和优质原料，公司已研发出中成药、保健食品、日化、食品等“七大系列”产品。铁皮石斛叶饮料目前线下已有销售，线上也在销售筹备中，不仅限于天猫等平台。灵芝、铁皮石斛列入国家“药食同源”试点后，公司有10款灵芝、铁皮石斛食药物质试点产品已顺利通过浙江省铁皮石斛、灵芝、山茱萸按照传统既是食品又是中药材物质管理试点备案，其中有2款固体饮料和2款液体饮料，今后会陆续推出上市销售。谢谢！

**问题22：考虑到现在天气环境极端化，公司那么多的基地，是否有考虑到各种天气或灾害情况的应急措施？**

答：您好！感谢您的关注！中药材生产确实存在因天气导致的不确定性，为此公司专门建立安全管理体系，制定对应的应急方案和措施，应对可能出现的各类安全问题。谢谢！

**问题23：目前是否有股东购买寿仙谷产品的渠道？**

答：您好！感谢您的关注。股东可以通过以下渠道购买产品:

1、天猫寿仙谷旗舰店；

2、京东寿仙谷旗舰店；

3、公司董事会办公室联系人俞小姐，联系电话0579-87622285，18757935959。

谢谢！

**问题24：目前寿仙谷主打产品都是保健品，广东这个大市场却极少看到寿仙谷产品，是否可以加大对广东的推广力度？**

答：您好！感谢您的关注！公司已在研究考虑。谢谢！

**问题25：请问贵公司本年度三季报什么时候出**

答:您好！感谢您的关注！按以往惯例，三季度报告一般在10月下旬披露。谢谢！

**问题26：公司目前采用的省外代理商经销模式，与早些年前的省外拓展模式有什么区别？目前的代理商经销模式有什么优点？**

答:您好！感谢您的关注！省外原有的模式为公司委派员工自营销售，目前代理商模式为公司选择相关代理人以加盟方式从公司进货进行销售。现有经销方式在从业经验，客户资源，分销渠道上有一定优势。谢谢！

**问题27：请问公司在药食同源上有何规划，公司生产的饮料系列，何时能大规模投放市场**

答：您好！感谢您的关注！目前，公司10款灵芝、铁皮石斛食药物质试点产品（灵芝粉固体饮料、铁皮石斛粉固体饮料、铁皮石斛灵芝饮料、铁皮石斛茯苓饮料、灵芝黄精茯苓膏、铁皮石斛黄精膏、灵芝压片糖果、铁皮石斛压片糖果、铁皮石斛茶、灵芝丁）已顺利通过浙江省铁皮石斛、灵芝、山茱萸按照传统既是食品又是中药材物质管理试点备案，并完成生产许可审批，在规定的试点期间，可正常生产销售。具体投放方式及规模将依营销策略而定，请持续关注。谢谢！

**问题28：董事长您好，我买了好多次寿仙谷产品了，觉得有些包装过于浪费，能否区分礼盒版和普通版，尤其石斛系列的。**

答：您好！感谢您的关注！您的提议很好，我们将认真考虑研究您的意见！谢谢！

浙江寿仙谷医药股份有限公司

2022年9月16日