

证券代码：300791

证券简称：仙乐健康

证券代码：123113

证券简称：仙乐转债

仙乐健康科技股份有限公司
2024年4月21日投资者关系活动记录表

编号：2024-002

投资者关系 活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（）
参与单位名称 及人员姓名	<p>陈科诺（东北证券），陈力宇（国泰君安），陈书慧（招商证券），陈硕 昉（长江证券），陈涛（海富通基金），陈腾曦（西部证券），陈文博（中 金公司），陈潇（天风证券），陈瑶（重阳资产），陈熠（国盛食品）， 谌保罗（方正证券），崔良旭（弘澄投资），崔涛（兴华基金），邓洁（国 联证券），丁天（华创证券资管），方云朋（中金公司），费馨涵（汇丰 晋信基金），丰一凯（长江资管），冯佳文（天风证券），傅翼宽（中信 建投自营），高鸿（广发证券），龚路成（广发基金），郭亦骏（西部证 券），韩冬伟（国华兴益保险），韩威俊（交银施罗德），何任（唐融投 资），胡梦承（长信基金），胡世炜（天风证券），黄超杰（华宝基金）， 黄静（财信证券），黄薇（浙商资管），姜涵予（兴业基金），焦庆（坤 阳资产），解睿（羊角基金），金含（兴业证券），金依纯（野村东方证 券），李德宝（大家资产），李东燃（华创证券），李付玲（域秀资本）， 李静（银河证券），李榴心（南方基金），李敏晗（金鹰基金），李其东 （嘉世基金），李爽（银华基金），李婷婷（源乘投资），李啸（民生证</p>

	券)，李新帜（诺安基金），李鑫鑫（华金证券），李志国（博润银泰投资），林丽芬（理成资产），刘欢（兴证资管），刘慧萍（同犇投资），刘来珍（银河证券），刘天雨（和谐汇一），刘元根（禹田资本），卢周伟（华西证券），陆凯琳（永赢基金），罗頔影（东吴证券），罗涛（量度资本），罗彤（国君资管），吕鑫（广发基金），秦一方（国海证券），邱思佳（兴证资管），施钦坚（致合资管），施文琪（银河证券），孙山山（华鑫证券），孙天一（浙商证券），孙颖（英大保险资管），汤学章（中信证券），唐朝（中泰自营），陶先逸（工银瑞信），汪亚（禾丰正则资管），王策源（天治基金），王焯（东证资管），王丁（万家基金），王海亮（亘曦资产），王嘉琦（兴业证券），王凯（中金资管），王磊（鸿竹资管），王苏煦（汇安基金），王颖（华金证券），王郁冰（中庚基金），王泽华（方正证券），王哲（上海汇正），肖峰（景顺长城基金），肖旭芳（长江证券），谢泽林（博时基金），熊欣慰（中泰证券），王亦沁（鹏扬基金），谢泽林（嘉实基金），徐哲琪（富国基金），严晓思（华创证券），杨恒（东海基金），杨骥（浙商证券），应超（光大资管），余欢（长城基金），余吉双（鹏华基金），余璇（中信建投），张程（交银施罗德），张辰权（硕丰基金）、张晋溢（平安证券），张倩（华鑫证券），张若伦（宝盈基金），张向伟（国信证券），张云（磐厚动量），赵璐（鹏华基金），赵康（中信证券），赵玮玮（禹田资本），赵雯（财通资管），郑轶群（双安资产），智健（国泰基金），钟天皓（博时基金），周金菲（平安基金），祝海杰（宁涌富基金），祝凯伦（鹏泰投资），訾猛（国泰君安）等机构投资者
时间	2024年4月21日 20:00-21:30
上市公司 接待人员姓名	董事：姚壮民 董事会秘书：郑丽群 财务总监：夏凡 证券事务代表：陈安妮
投资者关系活	公司管理层围绕公司2023年年度经营情况、2024年经营计划及2024

动主要内容介绍	<p>年第一季度经营情况与投资者进行交流互动。</p> <p>本次交流活动中，公司严格遵守相关规定，保证信息披露真实、准确、及时、公平，没有发生未公开重大信息泄露等情况。本次主要沟通内容如下：</p> <p>一、管理层介绍公司 2023 年战略落地成效</p> <p>2023 年，公司按照既定的战略规划，积极落实 2023 年经营计划，取得良好业绩增长。报告期内，公司实现营业收入 35.82 亿元，同比增长 42.87%；归属于上市公司股东的净利润 2.81 亿元，同比增长 32.39%；扣非后归属于上市公司股东的净利润 2.81 亿元，同比增长 43.01%。主营业务中，境内业务实现销售收入 18.51 亿元，同比增长 24.11%，进一步提升了市场占有率；境外业务实现销售收入 17.31 亿元，同比增长 70.40%，提高了市场渗透率。</p> <p>2023 年重点工作，在营销和业务拓展上，梳理并建立抗衰、益生菌、美丽健康、心脑血管、免疫提升、运动营养六大产品品类和品类发展策略；加大自主物料、IPD 产品、核心技术平台的推广力度；通过行业展会、专业论坛、自办活动、网络平台等线上线下渠道进一步提高“仙乐”品牌的知名度和美誉度；中美欧持续夯实高价值客户，加大对创新业务的开拓力度，同时布局亚太市场；研发创新上围绕 3D 布局，提升新产品开发和新品转化率，布局剂型技术能力，打造关键剂型的行业技术品牌地位，夯实仙乐技术护城河；继续推进智能化制造体系建设，以数字化方法赋能智能制造水平，深化打造卓越供应链体系；组织变革上全面升级全球营销团队，落地实施集团晋升机制，强化激励；以及推进 Best Formulations 投后整合。</p> <p>二、管理层介绍公司 2024 年经营计划和第一季度战略落地成效</p> <p>2024 年第一季度，公司营收实现 9.51 亿元，同比增长 35.51%，归属于上市公司股东的净利润 6302.97 万元，同比增长 114.39%；归属于上市公司股东的扣非净利润 6493.04 万元，同比增长 155.07%。</p> <p>2024 年公司的经营计划：</p> <p>品牌建设与品类规划上：参加全球各类重要行业展会和社交媒体交</p>
----------------	--

流，践行可持续企业发展理念和开放包容的企业文化，巩固作为全球性创新驱动企业的专业形象；推动 E 立方仿生增效技术平台建立和有效运行，系统展示公司的技术储备和研发实力；继续聚焦六大重点功能赛道发展；提前布局抗衰主题市场；推动益生菌品类的高速增长。

业务拓展上：中国区，品牌客户业务上，做深做透高价值客户，提升高价值客户口袋份额；抢夺市场存量单品，提升市场份额；提升供应柔性，抓住市场新兴机会；发展跨境业务，提升收入增量；打造高激励、高能动力、充分授权的自驱型销售组织。渠道客户业务上，全国连锁大客户全覆盖，拓展中腰部地方连锁客户；提升药店渠道份额，打造蓝帽子之外的第二增长曲线；拓展现代渠道客户，启动美妆/母婴渠道业务，孵化便利店、零食量贩等新兴渠道业务。

美洲区，坚持大客户策略，维护和发展现有头部客户；开拓零售商、电商渠道和初创企业等新的细分市场；推动中美销售和供应链整合，通过交叉销售提升业务；推进软糖业务；支持跨境业务；培育个护业务，与营养健康食品业务形成协同。

欧洲区，坚持大客户策略，着力开发头部客户；拓展南欧、东欧、中东等新兴市场；加大植物基软胶囊、软糖、饮品的业务开拓力度；寻求与优秀原料供应商合作，提升产品个性化；发挥新增包装生产线的价值，缩短交付周期。

亚太区，借助东盟一体化和 RCEP 机会，拓展东南亚业务；开发澳洲头部客户，达成战略合作；利用中美欧的全球产能，供应亚太市场；通过参加行业展会、峰会，市场推广等，提升区域影响力；增加团队人员，提升团队战斗力。

研发创新上，坚持技术创造价值：应用开发上，提升以客户需求为导向的应用开发，推进仙乐创新成果产业化；提升新品上市效率和销售贡献；释放中国工程师红利。产品创新上，坚持以价值为导向的产品研发；建立 E 立方仿生增效平台，从剂型专家向增效技术领域领导者迈进；发力新食品原料和新功能。技术研究上，设立仙乐技术研究院，专注抗衰、益生菌、精准营养等细分领域的深度研究；建立全球研发生态体系；保持发明专利

申请力度。

供应链与数字化上：深度整合中美欧生产基地，发挥供应能力互补优势；探索新型柔性制造方式；实现产品基本配方、内控质量标准和产品制造管理措施全球协同与共享；全球采购协同，降低采购成本；推动海外工厂制造效能升级；加快数字化建设，完善研发数据资产数字化，提升研发知识在线化率；深化精益管理，加快业务流程标准化建设；加大信息化力度，建设全球 IT 治理体系。

组织建设上：扩大与升级全球营销团队；提升跨国经营管理能力；加强创新型人才培养，持续打造人才梯队；完善内部晋升机制和激励机制；逐步建立跨地域和全价值链高效协同的管理文化。

三、投资者问答交流环节

1、公司对 BF 后续几个季度的展望如何？

答：预期 BF 的情况会逐季改善，主要原因是个护业务提升，软糖产能爬坡，美洲区整体团队能力加强以及降本项目的实施落地。

2、BF 2024 年的摊销费用是否仍是四个季度平摊？

答：是的，BF 2024 年的摊销费用是按四个季度平摊。

3、中国区的业务增量的主要支撑是什么？

答：全年业务增长主要来自于两个方面，一是大客户业务的增长，包括现有大客户和新增大客户，以及零售业务的增长。

4、2024 年电商业务的目标是什么？

答：2024 年，我们将加大电商业务的全球拓展，主要措施包括（1）发挥珠海工厂的作用，加强跨境电商的拓展力度，（2）提升供应链柔性，（3）充分利用快速研发能力，（4）加大销售团队的配置。

5、海外电商和国内电商打法有何不同？

答：主要体现在三个方面，（1）海外电商的品牌方、消费者和投资者更理性，不会太依赖流量，（2）海外电商更注重通过产品创新来推动业务增长，（3）社交电商是海外电商主要的增量来源。

6、2024 年分区域毛利率有何展望？

答：总体来说稳中有进，内生业务保持稳定，BF 毛利率会逐步恢复

	<p>提升。</p> <p>7、中国区渠道客户打造的“蓝帽子”以外的第二增长曲线具体是指什么品类？</p> <p>答：主要指的是功能性食品。</p> <p>8、2024年第一季度非经常性损益中的衍生品损失主要是什么？</p> <p>答：主要是公司进行的远期结售汇业务所带来汇兑损失，公司一贯坚持“汇率中性”的政策，通过远期结售汇等稳健的方式尽量减少汇率波动对公司带来的影响。上述损失在公司的预期范围内。</p> <p>9、BF对美国内生业务增长有何协同效果？</p> <p>答：现阶段的协同效果主要是体现在公司现有头部客户与BF启动软糖项目合作，实现交叉销售落地，目前还处于起步阶段。</p> <p>10、欧洲市场的业务展望来自哪些方面？</p> <p>答：主要是两方面，一是拓展南欧、东欧等新市场，二是推出植物基软胶囊等创新产品。</p> <p>11、2023年度分红比例有大幅提升，公司如何考虑未来股东回报规划？</p> <p>答：今年提高分红比例主要是考虑股东回报以及现金流可以支撑；后续年度的分红比例还是需要考虑当年需要投入资金，视当年的资金情况确定。</p> <p>12、2023年度亚太地区增速较高，2024年的指引如何？</p> <p>答：2024年度，亚太地区仍然是增长的高潜市场。</p> <p>13、欧洲利润率提升的原因是什么？</p> <p>答：主要是欧洲整体效率提升、采购协同效果显现以及业务量的增长。</p> <p>14、欧洲利润率提升的经验是否可以推广到BF？</p> <p>答：可以推广到BF，目前我们也正在这么做，同时，我们也在BF持续开展各项降本项目。</p>
<p>附件清单 (如有)</p>	<p>无。</p>