

股票代码：002365

股票简称：永安药业

## 潜江永安药业股份有限公司 投资者关系活动记录表

编号：2025-02

投资者关系活动类别	<input 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 checked="" type="checkbox"/> 其他（ <u>2025年湖北辖区上市公司投资者网上集体接待日活动</u> ）
参与单位名称及人员姓名	投资者网上提问
时间	2025年06月12日（星期四）下午14:30~16:50
地点	公司通过全景网“投资者关系互动平台”（ <a href="https://ir.p5w.net">https://ir.p5w.net</a> ）采用网络远程的方式召开业绩说明会
公司接待人员姓名	代职董事长兼常务副总经理：陈子笛先生 财务总监兼董事会秘书：熊盛捷先生 副总经理：叶伟先生
投资者关系活动主要内容介绍	<p>潜江永安药业股份有限公司与投资者就其关心的问题在本次集体接待日活动中进行了充分交流，具体交流内容如下：</p> <p>1、问：请问陈总接任董事长以来，对公司的现状有什么感想？未来打算怎样规划公司牛磺酸及易加能快消费品的发展？以后公司更侧重于维持传统牛磺酸供货商地位还是说重点发展大健康大消费市场的自有品牌产品？</p>

答：感谢您的关注！一年之计在于春，公司的关键决策早在2024年年底就已经定调，所以公司的经营一切如常，突发事件的影响是极为有限的。我们对牛磺酸有着非常深厚的积累和理解，我们的研发、生产、销售团队经历了20多年的锤炼，这种优势很难被新老竞争者在短时间内颠覆。牛磺酸有着广泛的应用场景，相信在扩大内需的宏观政策指引下，牛磺酸有不错的前景，我们已为此做好了充足的准备。自有品牌快消品是我们一直以来非常重视的板块。我们的团队蛰伏多年，打下了坚实的基础，形成了在原料以及配方上独有的优势。我们有信心、有实力同时做好主业和新业务，最终达到上下游的协同效应。

**2、永安康健注册并开发了许多保健品的商标和产品，未来是否要在保健品和功能饮料两个赛道上参与市场竞争？**

答：感谢您的关注！永安康健产品主要聚焦以牛磺酸为核心的健康产业链，保健食品和功能食品均是产品的应用方向。

**3、问：请问陈总如何看待易加能当前的产品宣传及销量？是否会乘胜追击，出台更多促进销量的措施？包括但不限于请运动员或明星代言，与网红大V直播，线下连锁商超/加油站等渠道铺货，以及推出瓶装饮料直面与红牛、东鹏、怪兽等巨头的竞争？**

答：感谢您的关注！我们对自有品牌有长远的规划，当前的品宣力度以及销量符合我们对现阶段的预期。新品进入市场，我们更多考量的是“扬长避短”的差异化竞争。若产品有了一定积累，长短发生变化，我们会有相应的行动。在此期间，欢迎各位在各大平台上积极留言、不吝献策，我们都能看到。同时也请各位相信我们优秀的团队，所有的决策都是广开言路、群策群力的产物，相信最终，市场会给我们一席之地。

4、问：1. 公司在战略上有没有考虑引入农夫山泉、东鹏饮料这样的企业，做好线下渠道建设，为瓶装产品上市做准备？2. 请问我公司的全资子公司永安康健注册的罐装饮料通过工商了吗？

答：感谢您的关注！1. 液体能量饮料虽然是能量饮品的主流形态，但是竞争对手在品牌、渠道及市场占有率上均有巨大优势，易加能是在充分的市场竞争中寻找差异化优势，先利用自身优势为品牌寻求一席之地，并在此基础上寻找突围的机会。2. 子公司永安康健具有饮料生产资质。

5、公司易加能产品现在开始做线下推广了没？如果有的话大概什么渠道推广？药店，便利店，还在现在遍地开花的零食连锁？

答：感谢您的关注！公司积极布局易加能产品线下渠道，药房连锁、便利店或加油站均为目标渠道，目前已开始在部分地区连锁药房铺货并进行终端推广。

6、问：公司牛磺酸第二季度出口价格比3月份提高了5倍，请确认一下，若不是5倍，大概多少倍？公司的牛磺酸价格从4月以来已涨价几次，为何公司在投资者互动中不肯承认该事实呢？其他厂家都有涨价通知给到各合作商

感谢您的关注！牛磺酸价格因客户需求的数量、品质、用途不同而存在一定的差异。牛磺酸价格在经历长达3年的调整后于5月份止跌并开始出现反弹，但涨价是一个渐进过程，具体情况请到期查阅公司定期报告。

7、问：您好，我想问一下现在苏超这么火，还有很多城市跟风搞足球联赛，公司有没有想法提供一些易加能赞助赛事？公司在营销方面，有没有考虑赞助类似于苏超联赛这

样的现象级活动，以提升产品在运动人群中的影响力？

答：感谢您的关注！公司将根据品牌建设发展规划，在合适的时机考虑赞助相关赛事。

8、问：1. 子公司永安康健的“易加能”品牌在市场推广方面，目前取得了哪些阶段性成果？未来在品牌建设和渠道拓展上，有怎样的预算投入和战略布局？请详细介绍下易加能产品的放量速度和渠道建设情况。2. 易加能销售情况怎么样？目前全平台“易加能”销售有多少量了？易加能网上销售火爆，请问2025年底预测销售额多少？毛利率多少？

答：感谢您的关注！1. 易加能品牌自上市以来，以“牛磺酸泡腾颗粒”定位，以固体功能饮品为差异化，销量稳步增长，较高的好评率和复购率，提振了我们对品牌发展的信心，相信只要尊重时间，尊重经营，易加能品牌在未来一定有一个好的发展。2. 子公司永安康健易加能系列产品目前正处于品牌建设和市场推广阶段，相关的销售数据届时请查阅公司定期报告。

9、问：本人线上通过抖音、京东等分别购买了易加能600,800，产品都很好，口感很好。线上特别是抖音持续火爆，一直关注，希望易加能能快速推出液体各种包装，在线上线下同步销售。针对易加能的一些建议，请问对这些建议中，永安药业高层有那些正在做的或者计划做的，谢谢！1、如果缺资金，可以找当地国资、或大国资、央企、大风投一融资 2、快速构建线下网点，找比如京东（物流仓库牛）、华润怡宝、农夫山泉……等合作

答：感谢您的关注！易加能品牌自去年年底启动以来，以线上渠道为突破口，同时积极布局线下渠道，未来形成全渠道营销和品牌推广的格局，易加能是在充分考虑市场竞争中寻

找差异化优势，先利用自身优势为品牌寻求一席之地，并在此基础上寻找突围的机会。

10、问：1. 你好，请问目前永安的牛磺酸出口占多少比重？  
2. 新增 4 万吨牛磺酸产能投产后，预计能为公司带来多少新增营收和利润？这些资金是否会进一步投入到大健康消费业务的品牌建设和渠道拓展中？

答：感谢您的关注！1、根据 2024 年年报数据，公司牛磺酸产量为 5.12 万吨，牛磺酸销量为 4.97 万吨，国内外销售占比约为 20%、80%左右。关于 2025 年相关数据届时请查阅公司定期报告。2、公司会重点支持 C 端业务的发展。

11、问：请问小陈董事长，针对公司的大健康战略有何规划？目前易加能的营销有点弱，建议：1. 请代言明星；2. 网红直播加持；3. 和农夫山泉等战略合作推出瓶装水，快速进入渠道

答：感谢您的关注！我们会着力打造自有原料、自有配方的产品，扬长避短。营销力度会随着阶段的推进、深入而相应调整。

12、问：陈总，很多人说永安除了靠自身营销部门外，还需要通过股市聚集人气，传播开来，好产品人气（营销）= 好未来。希望公司能重视市值管理和投资者的意见，让他们成为公司产品的忠粉，购买易加能、体验易加能、推广易加能，就像当年赛力斯、舍得酒一样，借助资本市场投资者对产品的关注和追捧、体验、分享，快速出圈，借势做大做强公司，形成产业和资本的双向奔赴、正向循环反馈。对于上面的说法陈总怎样看待呢？

答：感谢您的关注！我们的讨论范围包括且不限于这些，最终会群策群力、共同决策，请大家相信我们优秀的团队。同

时，也希望大家在各大平台上不吝献策，我们都能看到。谢谢。

13、问：请问陈总，公司未来 3-5 年的规划有哪些

答：感谢您的关注！公司将致力于节能降耗，夯实主业；探索下游，形成协同。

14、问：在大健康消费趋势下，易加能品牌除现有产品外，后续是否会推出针对不同消费人群（如运动健身、母婴、中老年群体）的定制化功能性产品？在研发和市场调研上有哪些布局？小陈董，永安药业对易加能等保健品将来的发展如何规划？

答：感谢您的关注！永安康健产品主要聚焦以牛磺酸为核心的健康产业链构建，易加能目前采用大单品策略，除现有产品外，我们会围绕牛磺酸的生理功能打造系列不同功能的产品，比如抗疲劳，护肝，缓解眼部疲劳，增强记忆力，增强免疫力等等。易加能品牌始终围绕“健康、有效、实惠”的产品理念进行产品差异化开发。

15、问：有网友突发奇想把易加能 800 颗粒和老陈皮柠檬膏混一起，尝试了下口味：入口先是酸酸甜甜的柠檬味，陈皮的香气跟着冒出来，喝着喝着居然有花果茶那味儿了！微气泡在嘴里跳，越喝越上头！还说以后多试试这种混元搭法。我觉得创意挺好，公司有无可能吸收经验，研发些牛磺酸花茶，牛磺酸奶茶.....如此之类的产品出来，满足 Z 世代的新鲜感呢？我觉得这种既小资又新奇、养生还好喝的产品对女生尤为有吸引力！

答：感谢您的关注！易加能牛磺酸咖啡因维生素 B 族泡腾颗粒 800/600 系列有良好的功效、口感以及独特的冲泡方式，适合在多场景联合使用，比如茶饮、咖啡、啤酒等，我们后

期将陆续分享上述新颖的玩法和体验。

**16、问：在全球牛磺酸市场竞争中，公司已占据较高份额。面对潜在竞争对手的崛起，公司将采取哪些策略进一步巩固市场地位？在技术研发和专利保护方面有何规划？**

答：感谢您的关注！牛磺酸市场竞争一直较为激烈，公司通过积极开拓市场，深挖客户需求，持续进行研发投入，加强新产品和新工艺开发，坚持不断从内部挖潜，实施精细化管理与降本增效，加强质量控制，积极参与国际大客户的供应链管理，提高客户的满意度，提升企业形象，提高品牌价值等，努力提升公司整体竞争实力，持续巩固公司在牛磺酸行业的龙头地位。公司注重研发创新以及专利保护。多年来，公司持续进行研发投入，已形成了深厚的技术积累，并获得了多项发明及实用新型专利(专利保护范围涉全球多个国家和地区，包含中国、日本、美国、欧洲、印尼)。未来，公司将持续深化核心技术研发，不断提升核心竞争力。

**17、问：随着大健康产业竞争加剧，公司如何平衡牛磺酸业务的规模扩张与“易加能”等新品牌的培育？在资源分配和战略优先级上，是怎样考量的？**

答：感谢您的关注！易加能品牌是公司转型C端的一种尝试，同时也是对牛磺酸应用场景的一种宣传和科普，是和原料业务相辅相成的产业链布局。

**18、问：公司在研发投入上持续加大力度，目前在牛磺酸及相关产品的前沿技术研究上，有哪些突破性成果或储备技术，将为公司未来发展提供强大动力？**

答：感谢您的关注！公司主要产品牛磺酸系采用自行独创的“环氧乙烷”工艺，拥有“一种高收率循环生产牛磺酸的方法”、“一种全回收处理牛磺酸母液的方法和生产系统”、

“一种制备牛磺酸的方法”等多项发明及实用新型专利(专利保护范围涉全球多个国家和地区,包含中国、日本、美国、欧洲、印尼),其关键技术包括牛磺酸合成、提取和纯化工艺,产品质量控制、资源循环利用、废水废液达标排放,能够实现降低成本、节能减排、保护环境。与同类产品具有明显产品、价格、质量、品牌等竞争优势。

19、问:向贵公司提一个建议供参考:在易加能泡腾颗粒等产品中能否不用加香精,加了香精的不好闻,如果用杯子饮用,杯子也会残留很长时间的香精味,同时去除香精对人体是否也健康些?我周围一些人一看成份表中有香精,就认为不健康,不喝了,造成了不健康的印象。

答:感谢您的关注!食用香精香料是食品饮料发展的重要元素之一,且符合国家相关食品安全标准。

20、问:易加能 600 颗粒是无糖的,连阿斯巴甜都没放,改用赤藓糖醇和甜菊糖苷来调味,比阿斯巴甜成本贵,但口感做得不错,足以可见易加能的用心、品质和技术。糖尿病人和关注热量人群都能喝。但为什么易加能 800 颗粒或维生素 C 不也采用这两种来替代蔗糖和阿斯巴甜呢?反而最便宜的 600 用了最好的配料。我们的产品就要打造无糖、低热量、健康、糖尿病患者都可以喝的概念,这才是跟红牛、东鹏的最大区别所在。

答:感谢您的关注!易加能牛磺酸咖啡因维生素 B 族泡腾颗粒每条牛磺酸含量 800mg 的产品是注册申请的国家市场监督管理总局颁发的保健食品批文,牛磺酸含量更高,但配方选择有严格要求且不能擅自变更;易加能牛磺酸咖啡因维生素 B 族泡腾颗粒每条牛磺酸含量 600mg 的产品是普通运动营养食品,配方选择比较灵活。

21、问：随着大健康行业竞争加剧，易加能品牌在产品创新（如添加新成分、改进口感）和包装设计上，将如何提升产品差异化竞争力？

答：感谢您的关注！易加能品牌始终围绕“健康、有效、实惠”的产品理念进行产品差异化开发，着重会在产品体验上创新以提升竞争力。

22、问：1. 公司抢注了众多牛磺酸下游产品商标，未来是否会围绕这些商标打造系列化的保健食品、功能性饮料等产品矩阵？能否透露具体的产品开发计划和上市时间表？

2. 公司抢注的牛磺酸下游产品商标中，是否有计划布局特殊医学用途配方食品、药食同源类产品？这些领域的市场前景如何，公司的竞争优势体现在哪？

答：感谢您的关注！1. 永安康健目前储备的商标，是为未来打造不同子品牌产品矩阵做准备，目前尚无具体计划和时间表。2. 永安康健产品主要聚焦以牛磺酸为核心的健康产业链，后期产品规划会根据市场发展情况确定。

23、问：我认为公司不要急于营销，做好产品战略规划，做好产品质量，不要急于推广。夯实了产品质量和用户心智占位，要善于开辟新品类，要有雄心成为新品类的龙头。向元气森林学习（挖人），成为饮料新消费的龙头企业。

答：感谢您的关注和建议！

24、问：牛磺酸项目新增产能投产后，预计能为易加能品牌提供多少原料支持？公司是否会利用成本优势，加大易加能产品在电商平台、线下商超等渠道的促销和推广力度？

答：感谢您的关注！原料的需求量在一定程度上取决于市场销量，目前的原料产能能充分满足品牌产品订单需求。

25、问：在当前国家大力支持大健康产业发展的政策背景下，公司在牛磺酸及“易加能”相关业务上，将如何借助政策东风，实现跨越式发展？

答：感谢您的关注！在大健康产业政策下，公司将借助牛磺酸原料和膳食补充剂制造优势，将实现从原料端、制造端到品牌消费端的跨越。

26、问：公司易加能抖音快手渠道销售火爆，针对这些新渠道，公司有没有计划与董宇辉或其他网红大V合作直播？

“易加能”品牌在营销方面不断创新，线上线下联动取得良好效果，后续是否会考虑与更多知名IP、明星艺人合作，进一步提升品牌影响力和产品销量？

答：感谢您的关注！公司将根据品牌发展规划，在合适的时机与KOL合作。

27、问：鉴于陈总的金融出身以及7-11合伙人背景，是否考虑易加能的线下渠道铺货到7-11等连锁便利店或中石化加油站等场景？

答：感谢您的关注！易加能品牌会采用线上线下联动的渠道布局，连锁便利店或加油站是目标渠道之一。

28、问：1. 在“健康中国”战略背景下，公司在大健康消费领域的中长期发展目标是什么？未来3-5年，易加能品牌计划在国内和国际市场达到怎样的市场份额？2. 目前易加能品牌在年轻消费群体中的认知度不断提升，公司是否有计划与热门IP、网红主播等开展跨界合作，进一步扩大品牌影响力？

答：感谢您的关注！1. 公司的目标是发展成为从原料端到消费端的产业链公司，将品牌打造成一个全产业链品牌。2.

公司将根据品牌发展规划，在合适的时机跨界联名合作。

29、问：请问陈董，永安药业今年可以说已经大幅度从 B 端跨入 C 端了，两者的商业模式迥异，公司做了哪些准备，包括资金和人才储备足够吗？是否有何强大的 C 端渠道或者饮料企业合作的可能还是自建渠道和人才推广？公司从传统牛磺酸生产向大健康消费领域转型，在组织架构、人才储备和管理模式上，做了哪些调整以适应新业务的发展需求？今次易加能颗粒的大卖能否让公司的经营理念和思维模式发生巨变，借机塑造品牌，拓展渠道，为以后做水产品打基础？

答：感谢您的关注！公司从牛磺酸原料到大健康消费端，公司在组织架构/人才储备/管理模式上均作了提前布局，会根据品牌发展情况作进一步优化。

30、问：工信部办公厅、国家发改委办公厅 11 日发布通知称，立足生物制造产业化现状和技术发展需求，聚焦生物制造各领域中试环节的短板和痛点，根据技术工艺装备特点，培育食品及添加剂、生物制药、化妆品、化工、能源、酶制剂等重点产品领域的中试平台；带动产业链上下游协同创新发展。建议公司积极申请参与该类中试平台，以激活牛磺酸的上下游产业链协同，打开市场新增长极。

答：感谢您的关注！公司会积极关注相关政策，对有利于自身发展的平台建设会重点研究实施。

31、问：“易加能”产品在电商平台和线下商超的销售占比分别是多少？在新零售趋势下，公司是否有计划加强与社区团购、直播带货等新兴渠道的合作？有网友建议公司多赞助以下几类活动：1、大学生各类体育活动；2、赞助各类体育博主的活动，比如野球帝等；3、赞助城市赛事，

	<p>马拉松，苏超，村超等。主要是培养需求，链接群众，接地气，农村包围城市，最后才和巨头正面过招。前期多次给公司证代建议尝试跟抖音上的金枪大叔合作，不知是否有考虑？他是 BOSS 直聘、东方美人茶、小米的策划广告商，尤其是小米的 100 个助梦人，视频拍得非常好非常有感染力，起的口号也朗朗上口容易记住。我觉得公司的易加能产品很好，但缺少一个朗朗上口让人容易记住的口号，这是很难做大做强的。希望公司能策划出类似“怕上火喝加多宝”此类的口号，让易加能的名声响彻全国，让更多有需要的人体验到好产品</p> <p>答：感谢您的关注及建议！易加能品牌自去年年底启动以来，以线上渠道为突破口，同时积极布局线下渠道，未来形成全渠道营销和品牌推广的格局。</p> <p>32、问：如果公司常年在各大股市 APP 人气排榜前 10 名（至少前 20 名以内），叠加产品的好口碑，今年内突破百亿不是梦，后续就是指数增长。好营销才能快速占领市场，当年的小米初露头角靠的不是绝对过硬的产品质量而是市场精准定位良好的营销策略，永安在固态饮料，因该快速跑马圈地，所以快速聚集人气才是打通任督二脉的秘诀。好产品好营销（人气），才能拥有好未来！</p> <p>答：感谢您的关注！</p>
附件清单（如有）	无
日期	2025 年 06 月 12 日