

厦门金达威集团股份有限公司

2024 年度总经理工作报告

一、2024 年公司总体经营情况

2024 年在董事会创新战略指引与管理层高效执行的双重驱动下，依托完善的治理体系与专业化运作，公司于复杂多变的全球环境中聚焦主业、展现出强大的韧性，以科技创新为引擎，持续深耕老产品的技术改进、降本增效、新产品研发，通过不断推出具有市场竞争力的创新产品，为公司注入持续发展动能，巩固行业竞争优势。

综合各板块业务，公司 2024 年业绩较上年同期增长，实现营业收入 32.40 亿元，同比增长 4.43%；归属于上市公司股东净利润 3.42 亿元，同比增长 23.59%；归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 3.39 亿元，同比增长 20.80%。得益于科学的管理策略和高效的团队协作，公司始终保持健康的财务结构，盈利能力持续增强，现金流充裕，资本结构稳健，具备较强的成本控制能力和收入增长潜力，为公司业务扩展和股东回报提供保障；同时，公司在成本控制、资产周转效率和长期战略投入方面表现良好，为未来增长提供了坚实基础。

二、2024 年主要工作

报告期内，公司子公司金达威药业持续聚焦原料制造业务，通过技术创新与硬件设备优化等措施，在提升产品品质的基础上，成功建立规模化生产体系，产能实现跨越式提升。其中拳头产品辅酶 Q10 热度延续，产销量再创历史新高，生产线在全年满负荷运行的基础上，成功完成了 1.5 倍扩产改造项目工程建设。新投用的大发酵罐试车成功，发酵生产过程已步入智能化阶段。DHA 产品通过持续的市场推广以及产品技术和品质的不断提升，为今后增量促销提供有力的支撑。2024 年金达威药业完成 6 幢生产车间及 1 幢员工宿舍楼建设，规划的研发中心、办公楼及专家公寓楼项目也已开工建设。与此同时，公司不断加码生物合成技术，显著提升原料转化率与产品纯度，实现核心产品的规模化、标准化生产。

着力完善新产品开发体系，积极布局新产品如肌醇、泛酸钙、谷胱甘肽、阿洛酮糖、塔格糖等产品，强化研发与工程化环节的有效衔接，加速产品迭代升级。

在全体员工的共同努力下，经过充分的整改和准备，公司子公司金达威维生素于4月开始恢复生产。复产以来，金达威维生素以市场为导向，精细安排，全力投入各项生产，积极满足销售需求。同时，有序推进各相关项目的设计、安装工作及新技术开发、储备。针对2024年1月11日，金达威维生素发生的一起因施工焊接引发的污水处理池内可燃气体闪爆事故，公司在事故发生后立即启动应急预案并成立了事故调查小组，全力做好伤亡人员的救治及善后工作，并积极配合有关部门开展后续工作。对于该次事故暴露出的管理制度问题，公司痛定思痛，全方位进行安全管理制度方面的梳理完善，重点强化全员安全生产责任制，加强特殊作业尤其是动火作业安全管理，严格落实安全培训制度，不断完善应急救援预案，加强事故应急演练，提升安全管理水平。报告期内，金达威维生素在挑战中汲取力量，在困境中寻求突破，叠加维生素A及D3原料市场价格上升，整体经营取得了较好成效。

过去一年，公司着力完善海外子公司VB的治理机制，引进多个原料、包材供应商或生产商，降低对单一供应商的依赖，优化供应链，达到降本增效目的；深耕现有客户关系，提升服务品质与客户满意度，积极开拓新客户资源，实现业务持续增长；同时稳步推进软胶囊生产线建设，预计2025年下半年可投产，培育新的利润增长点。通过上述方式深度整合上下游资源，在成本管控与运营效能方面取得突破性进展，经营效益显著提升，有望在来年实现盈利。

报告期内，公司立足行业前沿，深度研判市场趋势与政策导向，系统规划技术研发路径。通过持续加大研发投入，完善创新平台建设，健全人才培养机制，全面提升自主创新能力。积极推进生物合成技术、绿色制造工艺在保健食品原料及饲料添加剂生产中的创新应用，着力打造技术壁垒，为企业的可持续发展提供强劲动力。公司子公司金达威生物技术2024年累计开展研发的新产品项目及已有产品工艺改进项目24个，其中3个项目进行了产业化试车，中试的项目4个，5个项目完成小试，12个项目处于参数优化或小试研发阶段。

报告期内，公司海外子公司成功并购Activ Nutritional, LLC、设立NORTH COURSE BRANDS, LLC合资公司、揽获Viactiv、RxSugar品牌；公司子公司

Zipfizz 不仅研发出 4 种新口味功能性饮料产品，更精心打造新品类“YOU”系列即饮产品，即将推向市场。公司通过持续多年的全球化实践，已在战略布局、资源整合与组织能力方面构建起独特的优势，海外并购成绩引人瞩目，公司各个板块业务的协同效应愈发显现，为未来实现跨越式增长提供了坚实的基础。

在国内健康消费行业蓬勃发展的带动下，公司保健食品成品业务呈现出稳健增长的良好态势。旗下保健食品重点品牌 Doctor's Best 多特倍斯以自研核心原料背书的产品力，以国际化品牌为优势，全力巩固辅酶 Q10 系列产品第一品牌形象，加大潜力产品推广力度，打造新爆品辅酶 Q10+PQQ 多效复合配方；强化抖音、快手、小红书等新社交媒体渠道，借助微信公众号、视频号、小程序等渠道，通过引流投放、达播导购、明星代言及传播等途径，共同推动品牌国内市场知名度。2024 年下半年，Doctor's Best 多特倍斯通过开展大学校园活动，科普健康理念与科学营养知识；签约青年演员夏之光作为品牌中国区心动代言人，在年轻消费群体中建立品牌认知、树立品牌心智，增强用户对品牌的好感度和信任度，提升产品市场渗透率。

三、2025 年经营计划

1. 持续强化原料领域纵深布局，加速推进新产品产业化进程

2025 年，公司经营将聚焦效益目标精准发力，全力推进核心原料的工艺革新，力求在辅酶 Q10 的生产工艺上实现革命性突破，完成 1.5 倍扩产改造后，产能实现跨越式提升，进一步降低辅酶 Q10 生产成本，扩大市场份额，更加坚定公司在市场的主导地位；加大 DHA、ARA、NMN 等产品的研发力度，同时加速推进新产品工业化进程，不断挖掘新的利润增长点，增强公司抵御风险的能力；通过技术改进、降低消耗、提高产能、高效生产，进一步降低 A 粉、D3 粉的制造成本；积极寻求各方合作机会，提高公司资产利用率，巩固并扩大公司在全球市场的领先地位，向着更高效、更清洁、更环保、更健康的产业迈进。

2. 紧密跟踪行业发展动态，紧抓生物合成研究开发和产业技术落地

公司将紧密跟踪国内外大健康与生物合成领域研究开发及产业技术的发展动态，洞察国内优势同类企业的产业水平，结合市场前景，进行研发项目的规划及储备；注重新研发方法如 AI 在研发中的应用，提高研发效率；强化现有技术

队伍的建设，继续寻求核心技术人员的引进，重视与外部技术力量开展联合技术开发及联合产业化的实现，不断完善公司合成生物研发平台建设。

3. 实施品牌赋能战略，构建旗下保健品品牌“大单品+产品矩阵”生态，实现市场突破

公司将根据保健品的行业特性、市场需求以及自身的品牌定位及资源整合能力，通过市场洞察与机会挖掘，制定产品策略、资源整合与供应链保障、利用数据驱动与迭代升级，打造大单品或市场爆款产品，引爆市场势能。

4. 不断加速公司保健品品牌在国内市场的渗透

2025 年，公司将继续深化旗下重点品牌 Doctor's Best 多特倍斯在国内市场的营销体系建设，强化品牌科学、健康、专业、精准的形象，打造品牌形象记忆点。计划推出新产品麦角硫因、NMN30000、护肝片。实施精细化品类运营，打造差异化产品矩阵，精准满足细分市场需求。提升电商渠道运营效能，布局兴趣电商新增长点，构建私域生态闭环，加速品牌国内市场渗透。公司针对创新产品麦角硫因的上市，将构建全链路数字化营销矩阵，以小红书、抖音等核心社媒平台为战略支点，通过 KOL/KOC 矩阵式渗透、场景化内容营销、精准流量投放的多维攻势，实现从科学实证支撑的深度种草到品效销三端协同的转化闭环。同步搭建基于 AI 算法的动态优化模型，实时追踪内容热度曲线与消费者互动数据，建立数据驱动的效果评估体系，最终实现新品的快速市场占位与消费者心智抢占。

5. 不断提升抗风险能力，保证公司稳健经营

2025 年，公司将紧密关注世界政治、经济局势发展，特别是全球贸易格局变化、地缘政治风险以及主要经济体的政策走向。当前，针对美国加征关税问题，公司将采取多维度应对策略，调整进出口价格，积极寻求各种有效措施化解关税影响；另一方面加大研发投入，提升产品附加值，增强核心竞争力。此外，公司将加强内部成本管控，推进精益化管理，提升运营效率，努力避免关税影响，确保企业稳健经营。

6. 进一步筑牢安全、环保、质量“三条红线”生产

安全、环保、质量无小事，关系到公司的稳定发展、品牌形象，更涉及人民的生命健康安全。在不断提升企业创新能力和适应市场快速变化的同时，以保证“三条红线”生产指标为前提，继续强化安全生产意识，落实安全责任，强化环

境保护意识，落实环保责任，实现杜绝重特大事故、减少一般事故、确保安全生产的平稳态势、通过各项质量体系认证及各类排污控制目标。

上述计划并不代表公司对 2025 年度的盈利预测，能否实现取决于市场状况变化、经营团队的努力程度等多种因素，存在不确定性，不构成公司对投资者的实质承诺，敬请投资者注意投资风险。

厦门金达威集团股份有限公司

总 经 理

2025 年 4 月 9 日