

证券代码： 600771

证券简称： 广誉远

## 广誉远中药股份有限公司投资者关系活动记录表

|               |   |
|---------------|---|
| 投资者关系活动类别     | <input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input checked="" type="checkbox"/> 分析师会议<br><input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会<br><input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input checked="" type="checkbox"/> 路演活动<br><input checked="" type="checkbox"/> 现场参观<br><input type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）                     |
| 参与单位名称        | 中信证券、海通证券、申万宏源证券、长江证券、东方证券、平安证券、华安证券、华西证券、华源证券、兴业证券、东吴证券、信达证券、汇添富基金、易方达基金、华夏基金、中欧基金、嘉实基金、博时基金、富国基金、鹏华基金、东方红、大成基金、银华基金、国联安基金、国联基金、新华基金、摩根基金、摩根士丹利基金、信达澳亚基金、中加基金、博道基金、博衍基金、中信证券资管、招银理财、中邮基金、惠升基金、上海大正投资有限公司、上海顶天投资有限公司、天瓴投资、中银基金、永赢基金、平安新消费基金、红土创新基金、仙人掌基金、明富私募基金、福泽源基金、奇盛基金、青榕资管、瑞业资产、善思投资、朋元资产、广东正圆私募基金管理有限公司、杭州汇升、平安养老、六禾致谦、财信自营、淳厚基金、大箏资管 |
| 时间            | 4月25日-5月9日  |
| 地点            | 现场（公司会议室、客户会议室）、线上一对一   |
| 上市公司接待人员      | 董事会秘书及董事会办公室工作人员  |
| 投资者关系活动主要内容介绍 | <p><b>1、近一年来公司经营管理有哪些主要变动？</b></p> <p>公司上下统一思想，调整经营思路，从“重管控”向“强经营”转变，用发展的思维践行以“增长”促经营的理念，把“增长”作为首要任务和目标，坚持“增长不动摇”的主基调。把“提升经营能力”作为保障增长的重中之重，把“效率”作为重要支撑，树立鲜明的“业绩导向”；围绕经营做好各项服务保障工作，以销售为核心，简政放权，简化流程，限时审结，提高审批效率，增加经营决策及时性；优化销售政策，调整销售组织架构，条线</p>   |

配置更加专业化，增设区域总监，发挥优秀省区和负责人的区域带动作用，激发基层干事成事的积极性；重视稳存量提增量，加大招商和空白市场开发力度，优化渠道，强化与优质客户的深度合作，增设重点客户专人服务职能，同时充分用好学术科研成果和文化优势，开展文化行等回厂溯源行动，增进公司及产品与客户之间的近距离交流；与权威媒体和头部科研机构合作，通过新媒体传播非遗炮制工艺的独特魅力，通过学术科研等合作，梳理产品战略规划和核心产品的发展价值；同时，通过企业公众号和视频号，及时发布公司经营重要活动，展示企业品牌和产品的历史变迁和文化内涵。

## **2、一季报业绩较好原因及可持续性？**

近半年管理思路方向的调整，以“增长”促发展的理念形成了方向性共识，将公司放在市场竞争大环境下分析，重新梳理定位经营目标和方向。通过实施简政放权，提高决策质量和效率，销售区划重构，提拔区域总监调动队伍积极性，改革绩效考核政策，加强品牌建设，合作国家权威媒体和研究机构赋能营销，持续挖掘品牌文化促进营销推广等各项日常经营举措多管齐下，综合推动，形成合力，带动一季度各条线、各产品的普遍增长。相关管理举措会持续推进，并不断优化，目前公司方向明确、举措得当、团结协作态势良好，产品优势凸显，公司会继续保持脚踏实地，以更高的使命感推动公司各项工作提质增效，增加公司抗风险能力，健康发展，不断提升经营质量，提高企业价值。

## **3、经济下滑、行业承压，公司业绩逆势表现良好主要基于什么营销举措？**

经济和行业压力的影响公司充分重视，积极研读政策，分析市场，调整思路，公司业绩表现不仅基于相关管理举措的实施成效这一内在动力，更得益于良好的产品力，公司四款核心产品，历史悠久，组方精妙，匠心炮制，疗效确切，“有效”是作为药品最基本的价值，消费者更愿意把有限的资金花在选择好的产品上，公司产品卓越的显效性为公司赢得了更多消费者的青睐。公

司始终坚持“修合虽无人见，存心自有天知”的制药古训，严苛选材，非遗古法炮制，坚守品质第一的质量生命线，优质的好产品恰好满足对好品质产品的差异化市场需求。酒香也怕巷子深，好的产品需要专业的学术背书，需要好的品牌传播，尤其是在结构性老龄化趋势和国民健康意识觉醒的趋势下，品牌推广上的发力也使更多消费者关注到公司和产品能够满足高价值、好疗效的精准化需求的特点，对于追求质价比人群的广阔市场，广誉远产品的机会增加。

#### **4、四大事业部及四款核心产品在一季度的增长中各自表现？**

四款产品和四个事业部均有增长，安宫系列产品扭转 2024 年下跌态势，企稳向好，龟龄集和定坤丹作为公司核心代表性产品，增长符合预期，尤其龟龄集已回到代表性核心产品地位。其他产品均有不同程度增长。医院部加强空白市场开发，增长良好，团队架构调整后成效显著。OTC 强化终端销售，与 TOP 级客户战略合作有效推进，电商部直播推广及多层次提升线上营销，精品大力招商，加强培训成果初现，酒类产品全品规通过医药连锁渠道销售破冰。

#### **5、公司产品受医保政策影响程度？公司如何应对？**

政策影响不容回避，主要是定坤丹产品，该品是基药、医保、非独家品种，主销医院渠道，目前市场份额、产品品质、成本管理均具优势。体培安宫牛黄丸和牛黄清心丸是医保品种，均非独家，随着原料供应正常，公司品质优势增大了市场份额的提升机会。非基药非医保处方药品种，公司产品优势突出，有精准的市场推广和目标受众，在医院端学术影响的带动下，增长空间广阔。围绕核心产品特点，公司会不断优化产品战略，做好市场研究分析，精准营销，充分发挥各产品的优势。

经典系列是公司基本盘，医院部是基础，公司坚定医院部树立广誉远国药学术地位，做大做强医院品规，带动 OTC、精品及线上销售；把精品招商和电商业绩提升作为重要方向，增强公司

|      |   |
|------|---|
|      | <p>品牌线上线下旗帜作用。龟龄集服务差异化高品质需求，定坤丹做好学术背书拓量，争女性调理领导地位，恢复妇科品类头部地位，天然安宫牛黄丸以品质致胜，争取市场提升份额，牛清心作为突破性产品，做好产品功效和适应症的教育普及业绩破局。</p> <p><b>6、公司品牌推广如何赋能营收增长及科研投入增加后的预期？</b></p> <p>持续推进央视、央广合作，从行业专业角度、文化传承角度输出具有较高影响力的内容，营销层面文化行、养生会等常态化开展，从空中、地面，包括社区覆盖等多角度展示品牌。</p> <p>以与中国中医科学院中药研究所合作为牵引，原有研究项目继续推进，增加抗衰、治未病、慢病管理等领域的研究，以及产品二次开发和替代性研究等领域，为现有产品提供更多的学术成果支撑，同时做好未来的产品规划。</p> <p><b>7、未来业绩指标及市值管理</b></p> <p>围绕增长考核业绩，围绕投资者关系管理等考核经营质量，围绕市场份额和品牌影响力评价企业价值，以提升公司整体基本面优势和投资价值为宗旨。2025 年经营指标未公开披露，公司仍以保持增长为原则，制定内部分产品和分事业部的考核指标，对标一流，不断精进管理，赋能影响，综合提升公司市场竞争力，争取早日实现营销历史性突破和行业地位提升。</p> <p>对于央国企关于市值管理的相关文件，公司已学习并非常重视，作为中证 A500 成份股，已按照要求制定了《市值管理制度》，公司将贯彻执行，从提升经营业绩、改善经营质量、常态化业绩说明会、加强日常与资本市场沟通、做好舆情管理和日常中小投资者沟通交流等角度持续改善，在公司股价出现异常波动时及时启动应急机制，充分重视市值指标的动态监控。需要履行信息披露义务的相关事项，还请关注公司公告。</p> |
| 附件清单 | 无   |