

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 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（电话会议）
参与单位名称	华安证券、申万宏源证券、中信建投证券、华创证券、长江证券、信达证券、山西证券、国泰海通证券、光大证券、长城证券、东北证券、平安证券、国盛证券、国金证券、开源证券、国联民生证券、华源证券、华福证券、华西证券、天风证券、兴业证券、东吴证券、西部证券、国投证券等机构及个人投资者 49 人。
时间	2026 年 4 月 23 日 15:30-16:30
地点	公司总部会议室
上市公司接待人员	任 岩 董事、常务副总裁、财务总监 柳花兰 副总裁 唐 云 副总裁、董事会秘书
投资者关系活动主要内容介绍	<p>1、公司董事、常务副总裁、财务总监任岩先生致辞。</p> <p>各位投资者、各位分析师朋友：</p> <p>大家下午好！欢迎参加广誉远 2025 年年度报告及 2026 年一季度业绩交流电话会。今天先用 10 分钟左右的时间，向大家汇报一下公司 2025 年的核心经营成果以及 2026 年的相关工作计划。</p> <p>2025 年是公司实施“1541”战略的“攻坚年”。公司愿景为“全产业链打造高品质中药”，品牌定位是“广誉远国药，养生精品药”，根据这一战略目标，公司制定了营销、生产、原材料保供、科研、数智化五大高品质行动，及“1541”核心内容，2025 年，公司全体干部职工齐心协力推动公司取得新成绩。</p> <p>2025 年度，公司实现营业收入 13.69 亿元，同比增长 12.11%，</p>

利润总额 1.03 亿元，同比增长 27.45%，归母净利润 6304 万元，同比下降 15.32%，主要系报告期内子公司西藏广誉远补缴以前年度所得税费用及相应滞纳金，相关金额计入当期损益，对净利润产生了较大影响。经营活动产生的现金流量净额 1.98 亿元，同比增长 76.07%。销售费用率 46.62%，同比下降 1.71%，应收账款 2.69 亿元，同比下降 4.07%，基本符合公司内部经营要求。

2026 年一季度，实现营业收入 4.88 亿元，同比增长 17.04%；利润总额 0.75 亿元，同比增长 13.36%，归母净利润 0.67 亿元，同比增长 4.96%。一季度的业绩及业务延续增长态势。

整体来看，公司提出锚定“增长”这一核心目标并积极践行，营业收入、利润总额、经营性现金流等各项指标都保持了一定的增长，主要得益于经营质量持续提升，内部挖潜、降费增效成效显著，投入产出，费效比持续改善，客户质量、渠道质量不断提升，销售费用率、财务费用、应收账款等均同比下降。下面分五个方面简单介绍 2025 开展的具体工作：

一是聚焦主业，经营为本，公司从 2024 年明确提出，从“重管控”向“重经营”转变，把经营放在工作第一位，四大板块齐发力。**经典国药**，零售端集中资源与头部渠道合作，商业渠道加大与九州通、华润、国控这些头部商业公司合作，在终端零售方面加大与益丰、一心堂、国大这些 TOP 级连锁的合作力度；医疗端坚持学术引领，医院和基层的覆盖率都有一定提升。**精品中药**，主打广誉远养生精品药定位，依托“国药堂+国医馆+博物馆”三馆一体的模式，是行业中独家特色，通过溯源行、品鉴会等高端圈层活动，招商效果明显。全年新增门店 225 家、新签经销商 198 家，到年底总门店数达到了 **687 家**。**数字经济**：稳步提升线上电商经营水平，与京东从单纯的业务合作升级成为品牌共建，实现文化传播和业务转化的双重目标，除此之外，加大力度拓展互联网医疗、内容营销及私域营销、直播等新兴营销方式。**酒业板块**：坚定推进“龟酒重塑”，包括优化产品结构、精简产品规格，以

扎实做好山西大本营为基，同时试点其他重点区域，推进全国招商，保健酒业务稳步起量。

二是文化为魂，赋能营销。文化是老字号的根，我们聚焦权威平台提升品牌影响力，与央视持续开展战略合作，主要聚焦内容营销、内容传播，区别于传统广告模式，包括独家冠名《健康中国说》板块，完成撒贝宁探厂直播，龟龄集专场“时光慢老、岐黄有方”专题节目，近期也完成了定坤丹的专场节目。张伯礼、刘敏如、王世民三位国医大师走进广誉远，持续推动文化挖掘工作，《龟龄集探秘》成功再版。同时推进非遗技艺、史料典籍的整理，开工了广源兴旧址保护项目，再加上高铁冠名、北京丰台站灯箱广告、新媒体传播应用，品牌声量和影响力都取得一定成绩。

三是科研学术，成果转化，公司坚持研发+学术双轮驱动。秉承“传承不泥古、创新不离宗”的发展理念，把科技创新作为核心引擎。**研发上：**首家 3.1 类中药复方制剂**半夏泻心汤颗粒**成功获批，对公司具有重要意义，近期正在积极开展相关上市工作。104 个老产品全部完成再注册，安宫牛黄丸拿到澳门的注册证书。**学术上：**龟龄集新增 4 篇 SCI 论文，其中关于龟龄集防治阿尔兹海默病疗效及药理机制的研究论文，发表在国际阿尔茨海默病研究的顶级期刊，首次揭示了它延缓脑退化的机制，获《人民日报》等权威媒体关注；定坤丹新增 2 篇 SCI，同时被纳入《多囊卵巢综合征病证结合诊疗指南》，临床价值得到了权威认可。**生产上：**推进产线智能化升级，落地了防伪追溯系统，对珍稀药材做了战略储备，实现成本有效管控与供应链韧性双提升。

四是治理规范，合规经营。这一年我们狠抓内部治理，全年新增、修订、废止了 64 项制度，完善内控风险体系，推行三位一体治理提升；优化组织架构和薪酬激励，升级数字化系统，实现全流程闭环风险管理，让公司经营更规范、更高效。

五是党建引领，保驾护航。我们始终坚持党建引领，夯实基

层党组织建设，推进清廉企业建设，同时关心关爱员工，积极履行社会责任，把全体员工的干劲都凝聚到了公司发展上来。

2026年是十五五规划的第一年，也是我们“1541”战略的深化执行年，更是公司实现更高质量、更高效率、更可持续健康增长的关键一年。这一年我们所有工作都围绕增长展开，主要从以下五个方面进行：

一是全域拓量增效，把增长落到实处，各事业部需要精准发力，全面打响拓量攻坚战。**经典国药**，零售、医疗、商务三线协同，继续深化跟头部战略合作，加速商业渠道归拢；针对不同产品进行差异化运营，加大学术成果转化，进一步扩大连锁、医院和基层医疗的覆盖面。**精品中药**：重点布局长三角、珠三角、京津冀等核心经济圈，并希望在香港澳门等地区取得突破。招商从“大招商”转向“招大商、招优商”，优先夯实现有经销商的合作能力和经营能力，深化赋能，增强经销商信心，打造品牌牵引强引擎，树立高品质养生符号强IP。**数字经济**：继续深化与京东等头部平台合作，整合线上线下的医、药、文化、服务资源，打造高效的流量闭环，提升数字化营销能力，顺应行业变化潮流，升级营销动作。**酒业营销公司**坚持“龟酒重塑”不动摇，主打“微醺悦己、轻养生”的理念，通过已推出的“轻养小炮”年轻化小酒和“尊养”高端系列，用更时尚的方式吸引年轻消费者，继续以山西为大本营开展全国招商，扩大市场份额。

二是升维品牌价值，从扩声量到创价值。我们将深入挖掘近500年历史文化底蕴，继续凭借与权威平台合作，强化品牌价值认同。整合高铁、官媒、抖音小红书等全渠道资源，构建全域权威传播矩阵，讲好老字号故事，让品牌真正深入人心。

三是筑牢保供根基，强化科研赋能。**保供方面**：推进道地药材基地建设和产地直采，做好战略储备，加快电子采购平台建设；同时对核心车间进行技术升级和产能改造，提升产能和生产效率，全力保障市场供应，同时做好部分产线的升级改造。**科研方**

面：继续聚焦核心大品种，重点攻关抗衰老、生殖健康、健康管理这些新适应症；深化跟中国中医科学院等顶尖院所的合作，用过硬的循证医学证据，支撑产品的市场竞争力。

四是提升管理效能，守住合规底线。今年公司将继续推进管理的精细化、智能化、规范化，推动职能部门从“服务型保障型”向“价值创造型”转型。同时始终把合规经营放在第一位，压实各级责任，为高质量发展推进坚实的合规保障。

五是坚持党建领航，汇聚强大合力。继续深化党建与经营的深度融合，建强基层党组织，发挥党员先锋模范作用，关心关爱员工，以高质量党建引领高质量发展。

面向未来，广誉远将深度融入国家中医药振兴和健康中国战略，始终坚守“全产业链打造高品质中药”的战略愿景，坚持“广誉远国药，养生精品药”的品牌战略定位，坚定不移落实“1541”战略框架，以“增长”作为核心价值锚点，深入实施五大关键行动和四大核心产品全生命周期价值提升计划，全面锻造一流产品力、品牌力、组织力、创新力，奋力打造引领中医药高质量发展的旗舰企业，为促进中医药传承创新和人民健康福祉贡献更大力量。

2025 年的成绩离不开大家的支持，2026 年我们目标明确、路径清晰、举措扎实。我们全体广誉远人将全力以赴，把各项工作落到实处，以更好的业绩回报各位投资者。

2026 年一季度已经开了个好头，各项指标表现符合预期，业务延续增长态势。

2、龟龄集 2025 年和 2026 年一季度的整体情况如何？2026 年全年怎么看？公司后续对该产品的发展预期是怎样的？

龟龄集是公司重要的核心产品，也是公司最重要的发展战略方向，2025 年龟龄集产品整体维持微增，公司主动进行了渠道调控，首先保持相对稳定，为了更好地优化产品价值链，统筹好销售的两个主要渠道，龟龄集主要在传统医药渠道起到品牌宣传和

学术医疗背书作用（普药产品），该渠道公司主动调整战略，聚焦与头部客户继续合作，收缩相对尾部的客户供应，整体有一定收缩。精品渠道（客单价较高，经常做为山西文化代表在商务社交中选用），助力公司品牌高端化建设，近年来延续较好增长态势；公司通过主动优化产品价值链，更加清晰确立龟龄集的发展方向；2026年一季度虽未披露产品具体增长构成，但龟龄集依然保持增长趋势，未来将继续从产品、品牌、市场渠道塑造上不断优化，在此基础上，以增长为锚点，推动该核心战略品种发展。

3、定坤丹 2025 年及 2026 年 Q1 的销售情况如何？作为医保品种，在医保控费下如何实现最大规模目标？未来自费市场的推广策略及占比是怎样的？

2025 年定坤丹保持小幅增长，2026 年 Q1 继续保持增长。定坤丹为医保乙类品种，主要销售渠道在医疗渠道，医保控费对其有一定影响，公司会持续稳定传统医药渠道基本盘，同时，同步进行产品升级，2026 年上半年升级定坤丹口服液新剂型（更符合年轻患者使用习惯）；另外，围绕定坤丹核心品种开发有门槛、有核心竞争力、差异化的大健康产品，研发端正在开发新的剂型，开拓新增量。

4、精品中药板块终端门店未来几年的拓展规划是怎样的？十四五期间该板块的销售增长展望如何？

精品中药板块终端门店分为国药堂、国医馆、博物馆三种业务形态，中长期目标为千店计划（全国达成 1000 家店），期望其中有 100 家医馆，2025 年底国医馆开到 44 家，2026 年截至昨天太原千峰路店开业后，医馆数量达 49 家。开店开馆目标会持续推进，2025 年开店数量较多，新的合作伙伴陆续加入，需要融入广誉远大体系，公司也将加强对合作伙伴的赋能，让经销商有前景、有信心，更好的发展，因此 2026 年招商重点针对 100 个空白城市招商，重点鼓励合作良好、实力强的现有经销商在空白区域开设门店，同时加强对合作伙伴的赋能，招商策略逐步转化

为招大商、招优商，提升合作伙伴质量，共同聚焦新客拓展与老客深耕，提升精品业务质量。

5、龟龄集和定坤丹等核心产品的品牌建设有哪些新战略？2026 年以后短中长期目标是什么？第三方咨询公司协助品牌建设的进展如何？

龟龄集和定坤丹核心客群有较大差异，品牌建设思路不同。龟龄集品牌建设依托全国 680 多家精品门店为主，通过精细化活动（如经销商直播、培训、打造个人 IP、圈层活动）下沉品牌宣传，较好的承接品牌宣传目的，达到更好的宣传和拉动效果。同时公司提供品牌物料等支持，鼓励经销商参加各类圈层活动，激发经销商和门店主动宣传产品的积极性，提升品牌影响力；定坤丹品牌建设通过学术背书加强医院渠道声量，参与乌镇会、西普会等行业核心展会，增强 B 端客户合作信心，通过这两种不同的下沉式品牌建设，同时结合央视等权威媒体背书，立体化发力品牌建设，将品牌影响力提升到一个新高度。第三方咨询机构协助梳理品牌动作，以提高投入产出比，该工作持续进行中。

6、目前不同渠道的库存管控情况如何？下游回款政策是怎样的？

渠道库存和应收账款是公司健康发展的生命线，回归国资后，公司非常重视，一方面会开展月度会议进行复盘，持续加大回收力度，2025 年营业收入保持双位数增长，渠道库存的增长与营业收入匹配。回款政策以现款现货（款到发货）为主开展业务，此外，有部分医疗渠道、核心经销商及线上部分业务可在一个月内周转，公司会结合相关合作情况和信用情况制定回款政策，该类业务占比不超过 10%，公司通过各类措施落地控制经营风险。

7、安宫牛黄丸 2025 年到 2026 年一季度的销售情况如何？未来趋势展望及营销策略是怎样的？

2025 年安宫牛黄丸保持整体稳定趋势，无明显增长；过去两年安宫市场处于下降通道中，内部也在持续研究经营举措以适应新变化，结合专业的营销顾问指导，持续复盘，预期下一步将触

底平稳。一方面保持产品快速流通，避免承受原材料（牛黄等）价格变化风险，谨慎看好安宫市场前景。该产品是少数深入人心中成药的代表产品之一，近年来，随着市场的变化，分化出双天然、体培等细分领域，目前体培领域有一定增长。

8、公司不断回购，近期高管集体增持，后续是否还有回购计划，国资持股比例提升的问题公司是否有长期规划？公司现有批文中沉睡的价值品种挖掘，现在是否梳理出对应的品种，复产进度如何？

回购是市值管理动作的一部分，今年以来，公司已经开展一系列动作，包括回购及高管的集体增持、使用公积金弥补亏损、发布 2026 年提质增效重回报行动方案等系列市值管理措施。公司已经关注到二级市场股价波动情况，目前股价处于下降震荡中，和公司自身经营改善是不相符的，作为公司来说，没有能力改变大家的投资喜好，市场热点风格明显是不在中药这边，一方面要持续加强经营，我们对公司持续看好，公司相信后续随着市场环境的变化，公司的经营成果会体现在二级市场的股价上。

公司做出系列市值管理的动作并不是要影响市场，而是为充分考虑投资者的感受，与大家站在一起，在条件允许的情况下，积极开展提升投资价值的行动，因为 2024 年受到行政处罚，三年之内不能做相关资本动作，现在虽距期限届满还有一段时间，公司绝不会做打压股价的事情，会持续加强经营管理，考虑投资者的感受。沉睡批文方面，公司现有 105 个批文，去年取得半夏泻心汤颗粒批文后，由公司王鹏浩总负责，体系化开展上市前准备工作，包括与头部电商联合首发、与消化领域专家的学术研究、围绕专科医生联盟的落地推广，希望通过扎实的准备，使该产品上市后工作更加顺畅和稳固。公司计划每年开展 2-3 个沉睡批文上市筹划，2026 年相关工作已在推进中。

9、公司董事、常务副总裁、财务总监任岩先生进行总结。

下一阶段公司将继续以增长为锚点，矢志不渝践行相关策

	<p>略。首先是内部经营方面，保持上市公司业务与业绩的持续增长，在增长过程中调整内部架构、产品布局、渠道布局、品牌布局、价格布局等细化工作，希望实现增长与调整优化的平衡，给全体投资者交出一份有质量的答卷。其次，关于市值管理方面，公司虽无法改变市场大方向，但公司会持续开展市值管理动作，尽可能考虑投资者感受，与投资者站在一起。我们对产品、企业、品牌及下一步发展充满信心，相信最终公司业绩会体现在公司股价上。</p>
附件清单	无