

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 checked="" 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（ <u>请文字说明其他活动内容</u> ） |
| 参与单位名称及人员姓名 | 投资者网上提问 |
| 时间 | 2026年5月22日(周五)下午 15:00~17:00 |
| 地点 | 公司通过全景网“投资者关系互动平台”(https://ir.p5w.net)采用网络远程的方式召开业绩说明会 |
| 上市公司接待人员姓名 | 1、董事、常务副总裁、财务总监任岩 2、副总裁、董事会秘书唐云 3、董事会办公室副主任、证券事务代表乔莉 |
| 投资者关系活动主要内容介绍 | <p style="text-align: center;">投资者提出的问题及公司回复情况</p> <p>公司就投资者在本次说明会中提出的问题进行了回复：</p> <p>1、建议公司以后增持可以说增持 3000 到 3 亿，因为反正都是下限增持</p> <p>您好，感谢您的关注。您提议的区间不符合相关规定，根据相关法律法规，无论股份回购还是增持，设定区间的上限不得超出下限的 1 倍，公司未来如若股份回购等相关事项，均会严格按照相关法律法规，结合自身经营资金储备、二级市场实际情况及监管要求综合审慎划定，并及时履行信息披露义务。本次回购 3000 万-5000 万，已经披露的回购金额已超过 3000 万下限，未披露回购结果公告前，回购仍在进行中。</p> <p>2、和东盛的官司，公司 24 年申请财产保全，后续若东盛无异议有没有具体人员跟进核算过，9.34 亿赔偿公司大概能拿到多少。</p> |

您好，公司与东盛诉讼案件始终有专人专业团队推进、跟进。目前尚处于收到一审判决后法定上诉期间，公司已对其全部可查证资产进行了财产保全，后续可获赔金额需结合对方资产情况判断，具有不确定性。

3、公司销售费用率远超同行，2025 年高达 47，公司有计划改变老旧的营销方式，降低线下低效投入，加强线上广告等投入，最终实现营销模式 to C 化，提高公司净利润 1 率吗？

您好，持续优化销售模式，提升销售费用的投入产出效率是公司长期以来的目标。自 2021 年回归国资以来，公司销售费用已呈现出稳步下降的态势，是这一目标持续推进的具体体现。近一年来，公司通过引入行业资深营销人才，加强营销团队效能考核，加大对精品、电商等新兴高效营销渠道的投入等方式进一步优化销售费用的使用，该等举措预计将对公司净利润率产生积极效果。

4、公司元气小炮出现几个月了，结果市场看不到，公司半夏泻心汤颗粒审批进度迟迟没有下文，请问公司这种效率是常态吗？

您好，保健酒新品发布后，公司已在积极布局销售渠道，目前围绕山西省区已开展餐饮渠道铺货，线上品规也在不断补全中。半夏泻心汤颗粒获得批文后，还需履行相关行业程序，各项工作丝毫没有懈怠，均在积极推进中，相关事项请关注公司官方信息。

5、如何看待西黄丸市场，西黄丸目前的营收结构和单一产品费用率如何。这一产品是否有营收目标？

西黄丸是经典抗肿瘤中成药，目前的主要渠道在临床领域，并已纳入 2026 年第四批全国中成药集采，市场空间广阔。西黄丸目前在公司营收中占比较小，公司将以本次集采准入为契机，扩大终端覆盖、提升市场份额，并根据集采结果确定后续营收目标。公司的西黄丸产品将依托道地原料与非遗工艺优势，强化学术推广与渠道下沉，稳步提升销售规模与盈利贡献。

6、据说公司有打算把神农种植等资产定增注入广誉远，是否属实？这样只会大幅拉低广誉远的估值。即便这样定增方案抛出来，6万中小股东也不会同意，一定会否掉。案例2021年云南白药拟注入中药种植，被股东大会所有中小股东否掉了，从此再也没提定增种植。同仁堂有也此计划，最后也是内部否掉了。

您好，您说的信息不属实。公司始终聚焦中医药主责主业，围绕核心主业开展日常经营和未来发展规划，任何不利于公司发展的行为，公司都会本着对全体股东负责的态度，为公司健康可持续发展赋能的原则把好关，做好筹划，不损害公司及全体股东的合法权益。

7、西安东盛集团有限公司。有没有提起上诉，具体能追回多少资产。法院现在冻结了多少资产。

您好，感谢您的关注。关于公司于西安东盛集团之间的重大诉讼案件，目前一审判决已收到，基本支持公司主张，目前案件仍在法定15天上诉期内，对方是否上诉需等待法院正式通知。前期法院已对相关资产全部办理保全冻结，后续具体可追回资产金额，将以对方执行判决情况或者法院执行情况为准，公司会及时公告该重大诉讼案件进展。

8、25年销售费用5.7亿，同比增长17，同期营收只有12。四季度营收下滑6，销售费用率53，卖100块花53块在推销上。精品全年增2，龟龄集销量几乎没动，年报中说去年四季度主动控渠道库存而影响销售。关键公司销售费用一直很高，若有效，就不会出现过多的渠道库存，反之巨额销售费用说明大量无用功。问：公司是否对这种高销售费用和低转化率进行过分析？未来是否会有改变和什么具体举措？

您好，持续优化销售模式，提升销售费用的投入产出效率是公司长期以来的目标。自2021年回归国资以来，公司销售费用已呈现出稳步下降的态势，是这一目标持续推进的具体体现。近一年来，公司通过引入行业资深营销人才，加强营销团队效能考核，加大对精品、电商等新兴高效营销渠道的投入等方式进一步

优化销售费用的使用，后续公司也将继续通过上述措施，强化销售费用的转化效率。

9、公司如何看待半夏泻心汤市场前景，此产品在公司基本盘中是什么样的定位，未来推广有哪些举措，是否制定预售目标。

您好，感谢您的关注。半夏泻心汤适配肠胃调理市场需求，经典名方属性具备差异化竞争优势，公司是首家获得该产品批文的厂家，目前正在加速推进上市前的准备工作，全程顺畅，正在统筹布局，包括团队匹配、渠道规划和市场推广等筹备工作，力求该产品上市后可顺利落地销售。具体情况请关注后续该产品上市后的实际情况。

10、请问任总，公司上次回购，是按下限回购，这次的回购，是不是又按 3000 万的下限回购

您好，2024 年 8 月公告增持，其主体为公司控股股东神农科技集团，2026 年 3 月公告回购主体为广誉远公司自身，神农增持是基于对公司发展的信心，提高持股比例。公司回购是基于对未来发展的信心，用于员工持股或股权激励，提升公司经营团队的凝聚力和发展动力。公司已披露的关于回购的信息已超过 3000 万的下限，在回购结束前每月初披露进展，目前回购仍在持续中。

11、12、公司股价持续下跌，一方面是市场热点不在消费类，另一方面也是对公司发展速度太慢不及预期，高市盈率必须有高成长作支撑，作为上市公司，公司需要将未来发展具体目标告诉投资者，使公司的信心转化为投资者信心，不能闷声作为内部掌握。同时，需要抓紧引入更具实力的外部股东，共克难关，实现更快发展。

公司高度重视您提出的意见。股价波动受市场风格、行业热点、估值预期等多重因素影响，公司充分理解投资者对发展速度、成长匹配度、信息透明度的关切。2026 年，公司一方面将持续以“提产能、优效率、控成本、强运营、增效益”为方向，以“增长”为核心目标，围绕提升品牌影响力和市场竞争力，系统推进

公司高质量发展。另一方面,通过持续加强信息披露规范化建设,保障股东的知情权、参与权和监督权,通过畅通沟通渠道、倾听股东诉求、及时准确回应股东关切,切实提升股东的获得感。公司也在不断优化企业价值提升途径,做好基本盘的同时,探索新的突破和发展空间,涉及重大事项等需要公告的事项,请关注公司公告。

13、公司核心中的核心龟龄集/龟龄集酒,该品种功效繁多,推广难度很大,虽然所处市场规模持续扩大,但是公司的产品市场占有率几无提升,为了降低销售难度,增强科学验证,龟龄集计划什么时候启动 AD 适应症正式的临床实验?

公司高度重视龟龄集在 AD(阿尔茨海默病)领域的科学验证与学术赋能,联合西安医学院苟兴春团队开展专项研究,相关成果已发表于中科院 1 区国际权威期刊《Alzheimer's Research & Therapy》。试验证实龟龄集可改善模型动物认知记忆能力,抑制神经炎症、保护神经元,同时明确槲皮素、山奈酚等核心活性成分及作用通路,积累扎实循证依据。公司将持续在龟龄集的科研投入方面下功夫,以扎实循证证据降低推广难度、提升产品竞争力,稳步推进脑健康与老年医学领域价值转化。

14、24 年 8 月公司公告称拟不低于 5000 万,不高于 1 亿元增持股份,最终增持金额定格在接近增持下限。26 年 3 月份发布公告拟增持 3000~5000 万,目前最新公告显示增持 3600 万后就没有再披露过继续增持情况了。请问,公司每次增持股份都是按照下限值进行增持吗?比如这次 3000~5000 万的增持计划是否会按照上限增持?股价如此之低,是否考虑过大幅增加股权以增加国资持股的稳定性?

您好,2024 年 8 月公告增持主体为公司控股股东神农科技集团,2026 年 3 月回购主体为广誉远公司自身,神农增持是基于对公司发展的信心,提高持股比例。公司回购是基于对未来发展的信心,用于员工持股或股权激励,提升公司经营团队的凝聚力和发展动力。公司已披露的关于回购的信息,是严格遵守关键

时点、重点进程需履行信息披露义务的规定，在回购结束前每月初披露进展，不存在隐瞒披露事项，目前回购仍在持续中。涉及大股东增持等事项，请关注公司公告。

15、请问任总，公司开那么多店，那么多馆，每天没什么客流，是公司在赔钱赚吆喝吗

您好，公司长远的业务发展离不开中医药文化的进一步深入人心。公司各区域的合作经销商，已在全国各地布局 600 多家博物馆、国医馆及国药堂等各类终端。各类馆/店不仅是终端开展营销活动的场地依托，更为公司品牌的持续传播，高品质中医药文化的影响扩大提供了载体。公司将根据业务发展情况，稳步优化终端布局。

16、广誉远中药股份有限公司投资者关系活动记录表 2026 年 4 月 23 日，当时公司表态 2026 年养生酒全年目标只有一个亿，消息传出后被市场诟病目标过低。请问，公司是否对养生酒 quan 全年目标进行重新规划？具体措施是什么？

您好，感谢您对公司养生酒业务的关注与认可。2026 年养生酒业务已确定了同期增长全年目标，均是根据自身发展实际情况制定，目前具体目标为内部经营信息，暂不公开。公司针对龟龄集酒业务聚焦“双系列精准破圈 + 渠道深耕 + 品牌升维”，一是以“轻养小炮”年轻化小酒主打“微醺悦己、轻养生”理念，吸引年轻消费群体，以“尊养”高端系列覆盖礼赠、商务及高端宴请场景，适配多元消费需求；二是坚持以山西为大本营深耕市场，同步重点区域试点，辐射全国，打造可复制的样板市场；三是线上线下深度融合，线上强化新媒体内容营销与直播带货，线下通过餐饮等畅销渠道；四是深挖近 500 年历史文化底蕴，打破传统药酒认知，提升品牌年轻化与时尚化形象，稳步扩大市场份额，推动养生酒业务这一潜力系列。

17、公司在去年四季度合同负债 1.25 亿大幅上升，一季度合同负债降低至 1.1 亿，请问，这个剩下的合同负债（预收账款）何时能够发货并计入营业收入？会在二季度还是会摊到 2、3、4

几度？

您好，感谢您的持续关注。公司合同负债（含预收账款）反映已收客户对价但尚未履约的义务，收入确认严格遵循《企业会计准则》，以商业公司签收货物时点作为控制权转移标志并确认收入。2025年末合同负债1.26亿元系年末经销商备货与渠道订单增加所致，2026Q1有所下降系正常履约发货结转收入的结果。剩余合同负债的发货与收入确认将根据客户订单需求、库存周转及物流安排、客户签收进行有序推进和收入确认。涉及到季度末合同负债，基本会在交货期内完成发货、签收和收入确认，一般不会超过一个季度。同时，公司将持续优化供应链管理，保障订单及时交付，相关财务数据请以后续定期报告披露信息为准。

18、请问公司能否再回购股份用于提高持股比例

您好，感谢您的关注。根据《公司法》《上市公司股份回购规则》等法律法规规定，上市公司回购股份的法定用途仅限以下情形：一是减少公司注册资本；二是用于员工持股计划或股权激励；三是用于转换上市公司发行的可转换为股票的公司债券；四是为维护公司价值及股东权益所必需。您提及的“提高持股比例”并非法定回购用途，公司不得以此为由实施股份回购。公司于2026年3月启动的3000万-5000万元股份回购计划，明确未来用于员工持股计划或股权激励，目前已完成资金下限且在有序推进中。未来若涉及新的回购事项，公司将严格依据法律法规规定的用途及程序执行，并及时履行信息披露义务。

19、企业现金流保持良好状态，资金使用规划与股东回报政策如何安排？

您好，稳定的现金流是公司未来扩大各项业务的重要保障，公司将综合“1541”战略的落地进度，将宝贵的资金投入到产能按需提升、原料战略储备、科研创新、品牌及渠道建设等关键领域。在投资未来的同时，公司高度关注股东回报，并在近期陆续开展了公积金补亏、上市公司回购等具体动作，为进一步的股东回报构建基础。公司将以常态化的股东回报作为长期目标，继续

努力。

20、请问股价连续下跌，你们认为这是市场行为，是不是代表着市场不认同你们的股价，你们会否勇于改善？几款老产品，传承几百年，却在国内知名度不高，市场热度不够，你们认为是哪里的问题？（产品还是你们的销售能力？）

股价波动受宏观环境、行业热点、市场情绪等多重因素影响，与公司经营基本面的变化并不完全一致。当前公司发展战略持续推进，生产经营稳健，现金流持续改善，公司将努力做好自身，以扎实经营与业绩提升切实回报投资者。

公司清醒认识到公司的品牌传播、渠道覆盖、营销效率等工作仍有较大提升空间。公司将进一步强化权威媒体 + 新媒体全域传播，丰富品牌表达；优化渠道结构，聚焦头部商业、连锁药店与核心终端；推进学术赋能 + 场景体验 + 精准营销，加快从“好产品”向“好口碑、好市场”转化，持续提升销售业绩。

21、公司客观上销售渠道比较薄弱，但是产品力不错，有无计划将部分销售额较小产品纳入医保集采，实现放量？

您好，感谢您对公司产品的认可和对未来产品渠道拓展的建议，目前的营收规模确实存在渠道销售能力欠佳，未来提升空间较大的现状。公司已结合现有 105 个批文，开展产品矩阵规划和未来拓展渠道设计，相关医保品种通过集采方式开拓市场已纳入公司产品市场规划，并在推进中。

22、最近股票跌这么多，是公司经营出来问题？还是广誉远的药就没有效果？与西安东盛集团的官司赢了能拿到赔偿吗？

您好，感谢您的关注。公司始终高度重视二级市场股价波动情况及广大投资者的中肯建议。目前公司生产经营一切正常，已披露定期报告均可佐证经营基本面稳步向好的趋势。公司核心产品疗效与安全性均得到市场和专业层面认可。关于公司与西安东盛集团的重大诉讼情况，目前一审判决已送达，基本支持我方主张，由于该案件仍处于法定上诉期内，后续诉讼进展及结果仍存在不确定性，该案件后续进展请您持续关注公司公告。

23、未来中长期各项业务板块定位布局，核心发展增长方向是什么？

您好，感谢您对公司中长期发展的关注。公司始终围绕“全产业链打造高品质中药”的战略愿景，坚定执行“1541”战略框架，聚焦中药主业深耕，推动企业成为实现现代化、高品质中药的引领企业，实现“无水分、有效益、有质量、可持续”的增长。业务板块定位上，精品中药为增长核心引擎，聚焦长三角、珠三角、京津冀等核心经济圈，打造高端养生符号，通过招大商、招优商构建差异化高端渠道体系；经典国药夯实基础盘，深化与TOP级连锁合作，加速商业渠道归拢，扩大终端覆盖面；养生酒作为潜力系列，推进“龟酒重塑”，以“轻养”和“尊养”双系列精准破圈，实现年轻化、场景化拓展。核心增长方向聚焦“四足两翼”问鼎战略，强化龟龄集、定坤丹、安宫牛黄丸、牛黄清心丸四大核心产品优势，构建以加味龟龄集酒为单品的健康生态全产品梯队，坚持以学术科研和数字化营销为两翼赋能，优化费用结构、深耕市场渠道，稳步提升经营水平，拓展互联网医疗、AI医疗等新兴模式，通过明确的发展方向，扎实的经营管理，稳健的财务结构，不断提升公司产品盈利能力，企业竞争实力，公司内在价值与市场价值，以高品质产品与服务回馈广大投资者与消费者。

24、线下门店与线上渠道持续拓展，各渠道发展现状及资源布局侧重方向如何？

公司坚持线上线下融合、分类精准布局，渠道拓展与运营质量同步提升。线下渠道：经典国药聚焦头部商业与全国TOP连锁的合作和优势医疗端深耕；精品中药依托“三馆一体”高端场景，持续拓展市场覆盖，招大商、招优商，深耕核心城市群，提升单店质量与盈利水平；酒业拓宽线上线下营销渠道，精准匹配消费场景升级需求。线上渠道：以全域增长为方向，深化电商+互联网医疗+内容营销+私域运营全链路布局，与京东等头部平台开展品牌共建，同步拓展直播、短视频等新兴渠道，实现

品牌传播与业务转化协同提升。线下优先头部渠道与优质终端，严控扩量，提升品质，线上聚焦品牌共建与高效转化，形成线下稳盘、线上提效、闭环贯通，协同赋能的格局。

25、公司业绩整体稳步回升，今年全年营收利润增长目标与改善节奏如何？

您好，感谢您的关注和对公司现实经营好转的认可。公司内部已经针对自身发展实际制定相应目标，公司将锚定“增长”目标，以业绩为导向，聚焦经典国药、精品中药及养生酒三大板块协同发力，通过渠道深耕、学术科研、品牌宣传、内控管理等多维度开展相关工作，强化经营质量，以全流程预算管控、费用结构优化、渠道赋能为抓手，推动盈利能力持续提升，全力实现内部目标，用高质量经营成果回馈广大股东的信任。

26、依托独家配方与非遗工艺，品牌竞争力打造及差异化竞争思路是什么？

公司依托国家级未解密保密配方及非遗古法工艺与 485 年老字号底蕴优势，不断构建并完善差异化核心壁垒。百年传承老字号的中药经典品种，更需要不断为现代化的社会发展需求和人口结构变化提供更加匹配健康生活方式的服务。以优质产品为经营发展之根基，用传统文化和现代诠释为品牌之内核，结合公司产品特点和品质优势，深耕中医治未病和慢病康养领域，打造经典国药服务传统渠道普世大众需求，精品中药依托三馆一体场景运营，服务高标准健康需求。同时将科技创新作为公司第一生产力，坚持用现代的科学语言不断培植产品的核心壁垒和独特竞争力，做好传承的同时，持续创新，塑造品牌特色。

27、安宫牛黄丸市场需求旺盛，产能供给情况与未来市场提升空间如何？

您好，公司安宫牛黄丸产品目前有三种品质的产品供应市场，包括双天然、单天然和体培牛黄，均是严苛选材，匠心炮制的高品质产品，资源保证和产能供应能够满足不同市场和不同客户群体的差异化需求。未来公司仍将坚持高品质产品战略，为医

疗、零售及线上线下各渠道更广阔市场做好产品供应、科普教育，同时不断加强科研学术投入，做好该品种的循证医学、药理药效、功能主治拓展及产品二次开发的相关研究，以更具科学化的表达提升品种的生命力。

28、销售费用管控持续优化，费用结构调整及成本缩减目标如何制定？

您好，感谢您的关注。公司始终围绕提质增效方案整体规划制定费用管控目标与调整方案，持续推动销售费用合理优化。结构上重点将费用资源向科技创新、核心产品学术推广、优质渠道深耕、终端动销赋能及权威品牌宣传倾斜。费用控制目标将结合历年经营数据和市场竞争格局变化统筹设定，本着降本增效，提高投入产出比的原则，结合公司未来发展战略规划，长期、中期、短期目标，力争持续压降整体销售费用率。同时，公司将持续加大高性价比线上线下投入，优化渠道结构，以费用结构优化带动经营效益稳步提升。

29、核心精品中药产品盈利贡献突出，后续单品销售规划与定价策略是什么？

公司将坚持“广誉远国药，养生精品药”的定位，结合业务特点和当下市场环境，继续做强以龟龄集为核心的四大单品系列。同时，公司将在聚焦发展主品的基础上，积极开拓六味地黄丸、半夏泻心汤等产品属性与“养生精品药”这一定位相符合的潜力精品品种，进一步丰富产品线。公司结合原药材价格，“九蒸九制地黄”等公司核心炮制技艺，市场调研情况等对潜力产品予以定价。公司暂无调整主品零售价格的计划。

30、养生酒业务增长势头强劲，全年销售目标与市场推广举措有哪些？

您好，感谢您对公司养生酒业务的关注与认可。2026 年养生酒业务已确定了同期增长全年目标，相关信息为内部经营信息，暂不公开。公司针对龟龄集酒业务聚焦“双系列精准破圈+渠道深耕+品牌升维”，一是以“轻养小炮”年轻化小酒主打

| | |
|----------|---|
| | <p>“微醺悦己、轻养生”理念，吸引年轻消费群体，以“尊养”高端系列覆盖礼赠、商务及高端宴请场景，适配多元消费需求；二是坚持以山西为大本营深耕市场，同步重点区域试点，辐射全国，打造可复制的样板市场；三是线上线下深度融合，线上强化新媒体内容营销与直播带货，线下通过餐饮等畅销渠道；四是深挖近500年历史文化底蕴，打破传统药酒认知，提升品牌年轻化与时尚化形象，稳步扩大市场份额，推动养生酒业务这一潜力系列。</p> <p>31、中药材全产业链建设不断推进，原料基地搭建与品质管控成效怎样？</p> <p>您好，非常感谢您的提问，公司坚持“全产业链打造高品质中药”战略方向，不断强化上游产业链生态建设，围绕公司核心产品原材料保障，不断优化强化基地布局。目前主要原料种养殖基地建设已形成较为成熟的稳定保障，基地的选择基于道地产地、规模化基础、技术及品质优势、科学管理等标准，确保为公司提供符合高品质要求的产品供应，目前供应链运行稳定，品质优势凸显，公司还将不断强化科技创新，技术提升，赋能公司中游制造和下游销售。</p> |
| 附件清单(如有) | 无 |
| 日期 | 2026-05-22 |