

证券简称：同仁堂

证券代码：600085

北京同仁堂股份有限公司

投资者关系活动记录表

活动形式	<input checked="" 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 type="checkbox"/> 一对一沟通 <input checked="" type="checkbox"/> 其他方式（ <u>2024年第二次临时股东大会</u> ）
时 间	2024年11月
地 点	北京同仁堂股份有限公司
调研单位	华创证券、中再资产、光大证券、新华资产、富国基金、民生证券、汇添富基金、其他投资者。（排名不分先后）
公司接待人员	公司全体董事、监事；董事会秘书
主要内容	<p>一、 如何定位公司的精品系列产品？对业绩的贡献怎么样？</p> <p>答：公司在保持原有品规不变，满足大众日常用药需求的基础上制定差异化推广策略，自2023年底推出“御药传奇系列”首批精品品规，分阶段、分区域投放市场，目前已在重点省市的第三方门店进行试销，整体销售情况符合预期。公司将根据产品终端动销的市场反馈，考虑继续推出第二批精品系列产品，以满足不同消费者的差异化需求，提升客户满意度和客户粘性。精品系列产品有利于提升产品毛利率，但目前整体仍处于尝试探索阶段，在业务规模中占比较小。</p> <p>二、 如何提高同仁堂产品在终端市场的触达率？</p> <p>答：公司近几年积极推进终端的营销改革：一方面加强自有渠道建设，稳步拓展零售门店，提升品牌知名度。同时在全国逐步建立完善配销体系，发展省级配销中心，为药品在各地区的终端销售提供仓储、物流和终端推广服务等有利支持。另一方面，公司聚力集中发挥同仁堂系内优势品种，加强</p>

与大型连锁和其他社会药店合作，建立同仁堂产品专柜，逐渐丰富品种群，让消费者有更多渠道了解、熟悉并使用同仁堂产品。同时持续加强系内各单位协同合作，形成工作合力，增强整体功能理念，强化协同创效。

三、 安宫牛黄丸终端动销情况如何？公司其他产品推广策略如何？

答：安宫牛黄丸的市场销售情况符合预期。公司稳步推进大品种战略，进一步梳理细化产品梯队，形成大品种群，在生产、供应、研发和营销等方面予以资源倾斜。结合市场需求开展具体品种的推广，聚焦消费场景，提炼和宣传产品核心功能，打造产品知名度，提升消费者接受度。

四、 公司医疗端业务进展情况如何？

答：公司产品剂型丰富，很多产品已经纳入国家基药目录中，具备开拓医疗市场的品种基础。为推进医疗端业务开展，公司成立医疗事业部，组建专业化团队，搭建医疗体系销售渠道，通过举办法学交流会、配合临床询证医学验证等举措，稳步推进医疗渠道拓展和医疗市场经营成效。

五、 公司的营销改革成效如何？

答：近年来，公司持续深化营销改革，积极推进大品牌战略和精品战略落地生花，取得了一定的积极成效，例如今年通过差异化营销推进御药传奇系列和御药 300 系列市场推广；结合品牌推广计划开展赛事、大型活动赞助或冠名等方式扩大品牌影响力，带动营销提升。

从公司整体层面，近年也在陆续推动理念、营销体系的整合，包括工业端的营销体系整合与优化、终端零售门店的动销和服务专业度提升，深挖品种潜力、市场潜力、服务潜力。营销改革是一项长期、持续的工作，公司将持续发力，结合长期稳定发展战略，扎实做好生产保供、渠道建设、市场动销等各项工作，促进经营质效高质量发展。

附件清单 (如有)	不适用
发布日期	2024 年 11 月 29 日
备注	无