

浙江佐力药业股份有限公司

投资者关系活动记录表

投资者关系活动类别	☐特定对象调研 ☐分析师会议 ☒媒体采访 ☐业绩说明会 ☒新闻发布会 ☐路演活动 ☐现场参观 ☐其他
参与单位名称及人员姓名（以上排名不分先后）	长城证券；开源证券；长江证券；申万宏源；远信投资；永安国富；信达证券；长信基金；富国基金；金百谔；兴业证券；兴业基金；海富通基金；深圳新思哲；广发资管；平安证券；华福证券；诺德基金；东吴证券；信诚基金；歌汝私募基金；光大证券；衡锐资本；东方证券；瓦琉咨询；方正证券；信达澳亚基金；招商证券；蓝林科技；东财医药；山西恒天成；玖龙资管；中邮证券；太平资产；金斧子资本；东海证券；中信证券；浙商证券；华创证券；华泰证券；华泰柏瑞；华西证券；华夏基金；爱建资管；宁波知远投资；昆源集团；国投证券；东方红资管；苏泊尔集团；安通私募基金；哲云私募基金；杭广熠熠基金；天风证券；耀康私募基金；德创基金；民生证券；丽盈投资；鑫元基金；华颐集团；正鑫基金；国金证券；睿亿投资；南京电信；浙富资本；龙辉祥投资；华安证券；浙江价远投资；龙翔桥投资；博时基金；财通基金；明汭投资；国投瑞银；望正资产；华安财险；中原证券自营；风实投资；中财招商；荣泽石资管；玖龙资管；浙江昆源；招商证券；杭州中润运输；山西证券研究所；东方证券；昆源盛和；兆顺基金；时代周报；钱江晚报；全景网；德清县融媒体中心；个人投资

	者：张启炼等。
时间	2025 年 7 月 9 日 16:20-17:30
地点	杭州
上市公司接待人员姓名	董事长：俞有强先生 董事、总经理：汪涛先生 董事、常务副总经理：冯国富先生 副总经理兼财务总监：叶利女士 OTC 事业部总监：蒋海阳先生
投资者关系活动主要内容介绍	问题一：这次公司与浙大合作宣告了公司迈向大健康领域的重大战略，今年公司战略层面是否有相应的新变化？ 答：近年来，公司紧抓中医药发展、基药和集采等政策机遇，坚持“一体两翼”的战略目标，聚焦营销和研发，在院内市场取得了较好的成绩，建立起了核心优势和竞争力。今年，我们提出了“一路向 C”的战略升级，将聚焦两大方向：一是优化 OTC 业务，上半年公司对 OTC 组织架构进行了调整，将原 OTC 销售部与 OTC 市场部合并，成立 OTC 事业部，由营销总部副总直接带队，提升营销团队和市场销售的综合效能；持续深化并拓展院外 C 端市场，依托院内形成的品牌优势，更深度地渗透连锁药店渠道，全力布局互联网电商平台，构建线上线下融合的全渠道布局，加强品牌的前瞻性和创新力，让更多消费者能够便捷地获取公司产品。二是发力创新型大健康产品，公司将以乌灵菌的深度开发为起点，探索大健康消费新赛道。公司本次与浙江大学达成深度合作，共同设立智赋食药研发中心，目标就是利用前沿 AI 科技赋能食药新方向，推动公司“一路向 C”战略升级。 问题二：公司为何在现在这个时点提出“一路向 C”升级战略，布局大健康消费领域？ 答：公司提出“一路向 C”战略，布局大健康消费领域，主要

	基于内外部因素。外部因素方面，一是国家大力扶持中医药传承创新和发挥“治未病”的优势，为公司 C 端推广提供政策机遇；二是人口老龄化促进银发经济，2024 年底 60 岁及以上人口占比达 22%，推动了慢病健康管理需求；三是健康意识提升，中医药文化教育的深入，使消费者对中医药及养生保健的需求不断增长，为公司拓展 C 端市场创造了广阔空间。内部因素方面，一是公司独家原料乌灵菌粉在有效成分上具有差异化优势，形成了竞争壁垒，同时其在改善睡眠障碍、调节情绪和认知障碍等方面具有显著疗效，契合现代健康需求，具备进军消费品市场的天然基因；二是乌灵系列产品凭借疗效和安全性，已经被纳入 82 个临床指南、临床路径、专家共识及教材专著 的推荐，积累了较好的学术优势和品牌影响力，为拓展 C 端市场提供了循证医学证据和专家科普资源；三是公司当前 C 端收入占比仅 10%多一点，未来增长空间广阔，是公司战略机遇所在。 问题三：公司上半年“一路向 C”主要采取了哪些举措？取得了什么成果？ 答：2025 年上半年，公司在 OTC 端进行了一系列的改革来加强推动 C 端销售的增长。外拓市场方面，一是在销售推广层面，深度开发 108 粒大包装产品以推动足剂量足疗程用药，同时通过强化店员培训与消费者教育来深化连锁药房合作覆盖；二是在线上渠道布局方面，发力 O2O 线上运营，深化与美团、饿了么战略合作，以适配年轻群体购药习惯，同步探索互联网药品零售及健康产品的数字化营销；三是在产品推广上聚焦乌灵胶囊改善轻度认知功能障碍（MCI）的应用，通过参与开展下基层进社区公益活动，进一步提升品牌认知度。四是加强互联网平台的拓展，加深平台合作和客户服务。内强根基方面，优化组织架构，新调整成立的 OTC 事业部全面优化战术布局 and 实
--	--

施，打造高执行力团队加速向消费者端转型。公司通过一系列的措施，未来销售占比将逐步上升。

问题四：在 C 端无论是 OTC 还是消费品都面临着各种竞争，公司如何建立自己的核心竞争力？

答：首先，乌灵胶囊自上市已有二十多年，作为中成药用药市场神经系统疾病用药，近两年在城市公立医院、县级公立医院市场份额排名均为第一。其次，乌灵系列产品在院内市场中，患者和医生的认可度都较高，覆盖人群广，使得“佐力”和“乌灵”有着较好的品牌影响力，为产品向院外 C 端市场拓展提供了强有力的导流效应。再次，乌灵菌粉作为公司的独家原料，赋予了公司产品难以复制的差异化优势，同时其具备天然消费属性，在改善睡眠障碍、调节情绪和认知障碍以及辅助改善前列腺炎症状等方面具有显著疗效，为公司在广阔的院外市场及大健康领域挖掘出新的潜力。

问题五：公司 2025 年上半年现金流情况是否较一季度有所好转？

答：公司上半年经营活动产生的现金流净额在 27,000 万元—29,000 万元之间，现金流情况较一季度显著向好。

问题六：公司对全年业绩的预期是怎样的？是否能完成 30%的净利润增长目标？

答：公司对于 2025 年完成股权激励计划中净利润增长 30%的目标，还是很有信心的。我们将深耕主营业务，坚持以成药为核心、中药饮片和中药配方颗粒为两翼的“一体两翼”的战略方针，同时推进“一路向 C”战略升级，确保业绩目标的实现。

问题七：公司通过这次与浙大的合作，希望实现什么样的目标

	和愿景，能否给我们展望一下公司的未来。 答：公司与浙江大学合作的目标旨在深度融合浙大的科研实力与人才资源，借助 AI 技术赋能乌灵菌及其发酵液的深度研发，将公司在药用真菌领域的深厚积累推向新的高度。过去几年，公司凭借着独家技术、循证医学证据积累、持续的品牌建设与市场推广，以及把握医药政策红利，销售规模和利润水平都获得了快速的增长。展望未来，一方面，我们将坚守主业，稳固既有优势，持续发挥独家产品竞争力，全方位推进多渠道销售策略，巩固乌灵胶囊在安神类中药市场领先地位。与此同时，我们将全面提速研发进程，打造出乌灵系列产品 10 个品种，不断拓展市场新空间。另一方面，公司将在“一路向 C”战略升级的引领下，全面发力 C 端，通过和浙江大学的合作，实现技术创新、产品创新和商业模式创新的多重突破，实现公司的第二增长曲线。
附件清单(如有)	无
日期	2025 年 7 月 9 日