

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	☒ 特定对象调研 ☐ 媒体采访 ☐ 新闻发布会 ☒ 现场参观 ☐ 其他方式（_____） ☒ 分析师会议 ☐ 业绩说明会 ☐ 路演活动 ☐ 一对一沟通
时 间	2025 年 9 月 4 日、9 月 9 日、9 月 17 日
地 点	北京同仁堂股份有限公司 北京同仁堂股份有限公司制药厂大兴分厂
调研单位	中信证券、华创证券、仁桥资产、海创（上海）私募基金、上海牧園私募基金、金百镭投资、世纪量子资本、厚德万通资产、趋势价值投资、蓝马资本、鸣则投资、德润恒泰投资、恒天成私募基金、静水泉基金、厚宏汇智、德邦证券、嘉瑞投资、顺从私募证券、鸣则投资、嘉伦投资、知远投资、聚力财富私募基金、汉和汉华资本。（排名不分先后）
公司接待人员	董事会秘书、证券事务代表
主要内容	一、 当前很多年轻消费者会通过短视频平台来获取养生和保健方面的信息，一些新兴品牌通过“种草”和短视频快速出圈，作为传统中药老字号品牌，公司在拓展年轻消费群体市场和拥抱新媒体平台方面有哪些举措和规划？ 答：过去几年，公司持续推进“大品种战略、精品战略、高质量发展战略”三大发展战略，通过多种举措深化营销改革，赋能市场拓展。一是在在做好经销商、药店渠道管控的基础上，实施“一品一策”精准化营销策略，结合不同品种和地域特点进行差异化、多元化市场推广，拉近和消费者的距离。

二是加快着手推进数字化营销，结合不同产品特点和定位，通过短视频、健康科普、品牌故事等内容形式，针对年轻人群特点进行精准传播，同时将线上内容与线下药店活动结合，如在“618”“七夕”等年轻人关注的特别节点，把线上种草和线下体验结合起来开展产品推广和促销、患者教育、健康讲堂及品牌共创等活动，增强消费者体验与品牌粘性。此外，公司推进“数智化”管理，探索中医药知识图谱与 AI 大模型技术的融合应用，赋能营销数据分析和渠道管控，实现多场景可视化运营，让消费者在多个场景下感受到同仁堂的专业性和可信赖度，赋能终端业务拓展和经营成效高质量发展。

二、 随着人口老龄化加快，对于心脑血管疾病的用药需求可能会出现爆发增长，但近几年天然牛黄等贵细原材料的价格和供应压力日增，原材料的储备是否会对安宫牛黄丸这类核心产品的供应造成影响，公司如何看待当前的供需矛盾，是否会进而影响公司业绩，对此，公司如何应对？

答：近年，天然牛黄等贵细中药原材料的价格和供应问题在一定程度上对中药制造企业的经营成本造成了一定影响，对此，公司采取多种举措积极应对。采购端，坚持深化采购改革，例如建立采购溯源机制、种采联动、道地药材产地直采等多种方式，合理控制采购成本和采购节奏。生产端，通过加强库存管理，合理安排库存结构，并结合牛黄等关键原材料的生产需求，保持核心原料的稳定供应，保持安全库存，保障储备库存的安全性及有效性。销售端，持续推进经营改革，长期坚持“大品种战略”，聚焦具备品牌优势和临床价值的核心产品，加快包括“同仁牛黄清心丸”，“同仁乌鸡白凤丸”等独家品种的市场拓展、丰富产品群，做好大品种、精品品种推广和营销，逐步形成多元产品矩阵，打造核心竞争力。

三、 商业公司近几年新增门店较多，从财务报表看，新增门店对业绩增长上助益作用尚不明显，公司对于商业公司的门店扩张规划和提升单店效益提升方面有什么考虑？

答：新开门店确需一定的市场培育期，短期内会对利润增长产生压力，今年上半年，公司放缓新开店速度，新增的 30 家门店主要是根据上年开店计划所做的合理跟进和补充。公司在稳步拓展零售网络的同时，会更加注重

优化开店节奏和门店经营质量，聚焦围绕深耕重点区域、补市场空白区域，赋能零售终端市场规模拓展，并通过提升存量门店效益来平衡投入与回报。

在提升单店效益方面，公司通过采取多项策略着力提升门店效益，例如通过依托连锁化管理优势，强化在人员配置、物流配送和集中采购等方面的协同，降低成本，提升整体运营效率；通过打造主题店型多元业态，突出特色化和差异化发展等方式强化终端布局，吸引不同层次消费者群体；依托特色产业园区、文旅景点、政务服务中心等空间资源，布局同仁堂产品及服务；持续开展门店+诊所“焕彩行动”，推动重点门店升级，培育打造文化体验、中医药服务为主导的体验式、场景化中医药消费场景和新中式养生新地标等。此外，截至上半年，商业公司 1,281 家门店中有 756 家设立了中医医疗诊所，有 926 家具备“医疗保险定点零售药店”资格，可通过提供中医诊疗服务和医保资质覆盖，为消费者提供专业健康咨询及用药指导，有效提升客户粘性，这种“医+药”联动模式既强化了中医药服务能力，又通过专业化服务促进了终端产品销售转化，进而提升单点门店效益。

四、 上半年，国药公司业绩好转，公司未来在拓展海外业务和国际化方面有什么规划？

答：公司旗下控股孙公司国药公司作为同仁堂境外发展平台，主要在境外市场从事中药产品的生产和销售业务，并致力于推动中医药的国际化推广和发展。一方面是服务同仁堂整体战略规划，聚焦自身主业经营，做好境外平台的经济实体发展，提升经营规模。另一方面是作为同仁堂走向世界的中医药文化传播平台拓展同仁堂品牌的国际影响力。上市十多年以来，国药公司在全球已搭建了比较成熟的业务布局 and 模式。未来，国药公司将持续深耕港澳地区和东南亚市场，充分利用当地华人对中医药的认知度和接受度，加大产品注册和推广力度，同时拓展“一带一路”区域。

公司及国药公司持续推动自身产品在境外的注册和推广，赋能境外业务拓展。近两年，公司同仁堂制药厂养阴清肺丸、时疫清瘟丸和苏合香丸取得加拿大产品许可证；国药公司产品金钗石斛散【同仁堂】获香港中成药注册证明书；此外，为响应国家关于大力开展国潮出海业务战略部署，助力中医药文化全球传播，国药公司与中免国际签订战略合作协议，共同致力于拓展

同仁堂国药的境外市场；于中国与阿联酋建交 41 周年之际，成功推动《中药材鉴定图典》阿拉伯语版发行，进一步扩大同仁堂中医药文化在中东地区的品牌影响力。

五、 从半年度报告可以看出，公司部分大品种的毛利率出现一定程度的波动，公司对此如何看待，未来有哪些应对措施？

答：公司毛利率水平受原材料价格、产品结构及市场环境等多重因素影响，短期内可能出现一定波动，但整体可控。从 2025 年上半年度数据来看，公司主营业务合计毛利率达到 44.09%，同比提升 0.43 个百分点，整体保持稳中有升的态势。公司将持续通过道地药材产地直采、战略储备库存、加强库存管理、推动产品结构升级等多种方式控制成本和提升销售，努力平滑原材料波动的影响；稳步推进大品种战略和精品战略，如实施“一品一策”营销策略，培育御药产品群种类，满足不同消费群体的差异化需求，拓宽高附加值产品市场占有率；持续推进生产线数字化转型和全产业链布局，提质增效发展新质生产力，保持整体毛利率在合理水平。

六、 公司在科研创新方面有哪些举措？

答：公司始终高度重视科研创新，坚持传承与创新并重，持续加大研发投入，推动形成新质生产力。主要举措包括：

一是聚焦核心大品种，深入推进睡眠品种、经典名方的二次开发，通过循证医学研究拓展适应症，推进经典名方和中药复方制剂的安全性评价及生产验证，提升产品循证证据和市场竞争力。

二是围绕医疗品种，加强临床循证医学验证和学术推广，推动产品在医疗端的规范应用。

三是深化产学研协同，与科研机构 and 高校合作，加快创新药、经典名方及中医药特色研究的成果转化，推动大品种研发成果产业化。

四是探索智能制造，逐步推进生产装备向机械化、数字化和智能化升级，提升生产效率和质量保障水平。

通过上述举措，公司不断完善研发体系，丰富产品储备，推动中医药现代化与高质量发展。

	七、 对于提高港股科技公司市值以及公司自身市值，公司有哪些规划和考虑？ 答：公司十分重视对于自身和港股子公司的市值管理，但股价波动受一定的不可控因素影响。对于市值管理，首先，公司十分关注夯实主业稳健发展的基石，通过做好生产经营、加强营销改革、加大科研创新等推动主营业务高质量发展，以长期、持续、稳健的经营业绩驱动公司和科技公司价值创造与实现。其次，无论是本公司还是科技公司，都将始终秉持与投资者共享企业发展成果的理念和诚意，坚持执行长期稳定的分红策略，回报广大投资者对公司发展的支持和信赖。最后，公司会认真研究政策，在坚持规范公司治理并符合监管政策法规的前提下，结合自身实际经营计划、资金规划及市场环境等，认真研究，规范开展市值管理工作，如有相应规划安排，公司也将严格履行信息披露程序，向投资者公开公平披露。 八、 公司近年来在分红方面的表现较为积极，市场普遍关注未来分红政策的稳定性和可持续性。请问公司在分红安排上的整体思路是什么？ 答：公司一贯重视对股东的合理回报，历年来在符合相关法律法规和监管要求的前提下，结合盈利情况、现金流状况和发展需求，持续实施现金分红。未来，公司将继续坚持稳健的分红政策，在保障公司正常经营和长远发展的基础上，综合考虑盈利水平、资本开支及资金需求，合理确定分红比例，努力实现股东利益与公司长期发展的平衡。
附件清单 (如有)	不适用
发布日期	2025 年 9 月 30 日
备注 (如有)	无