

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"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他方式（_____） <input checked="" type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 一对一沟通
时 间	2025 年 11 月 4 日、6 日、7 日、10 日、11 日、13 日、24 日， 12 月 2 日、4 日、5 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	北京汉和、淡水泉投资、广东臻远私募、国联基金、国泰海通证券、国投瑞银基金、国信证券、汇添富基金、海南易坤投资、合众资产、弘理资产、湖南汇智融达、华创医药、华商基金、华泰证券、华夏基金、华夏久盈、嘉实基金、江西知风咨询、金石资本、晋江泉智私募、京瑞房产、南方基金、宁波知远资管、牛福私募、平安保险、仁桥资产、锐实(珠海横琴)私募、深圳安通私募、深圳北斗星、深圳国安担保、深圳蓝马资本、深圳文信企管、武汉笃行投资、西安金本科技、远信投资、招银理财、郑州静水泉基金、中欧基金、中财集团、中国人寿财产保险中粮资产、中信建投证券、中信证券、中邮基金、中邮证券等其他投资者。（排名不分先后）
公司接待人员	董事会秘书、证券事务代表、经营分公司经理
主要内容	<p>一、 公司 “十五五” 规划目前进展如何，“三大发展战略” 的发展思路是否有变化？</p> <p>答：公司的“十五五” 规划将明确未来五年发展方向，目前仍处于调研制定阶段。“十五五” 期间公司将进一步深化落实“三大发展战略”，在现</p>

有基础上细化相关指标落地实施。大品种战略，聚焦在现有大品种群基础上提炼核心大品种，从研发、生产、营销全产业链予以资源保障，细化每个品种的销售指标并关联产品经理的业绩考核。精品战略，聚焦打造产品群的梯队建设，发布不同品规，推出有机六味地黄丸系列和有机五子衍宗丸系列，满足不同消费者的深度需求，提升客户满意度和客户粘性。高质量发展战略，聚焦提质增效，以工业制药为核心推动产业链条完善升级，加强精细化管理和降本增效，提升经营质量。同时，公司将进一步深化固链强链，构建全产业链发展格局，寻求与主业相关的优质标的进行产业外延并购。积极拓展医疗市场，加快提升产品医院覆盖率，通过筛选培育和资源投入塑造医疗特色产品体系，提升经营韧性和抗风险能力。

**二、 公司在核心产品的营销上，例如大单品是否设立专门的产品经理，未来将如何加强营销体系建设？**

答：针对重点品种，公司根据不同渠道特性设置相应管理要求和投入标准，确保品种在各渠道的策略兼顾针对性和一致性。同时，公司持续开展品种研究和市场分析，并引入外部行业机构协助梳理产品，开阔思路，为优化营销结构提供参考。未来公司将进一步强化产品经理、销售和市场的分工协同，由产品经理牵头产品策略设计，销售端负责落地执行，市场端承担推广营销，并在产品内容、定价、包装、科研、生产等多环节进行协同，充分发挥三者间的优势互补，以提升整体运营效率。

**三、 公司推出了一些药酒及其他类型的酒类产品，请问公司在酒类业务的整体考虑及未来规划是怎样的？**

答：药酒作为同仁堂的传统品类之一，一直是公司的传统业务领域，具有较长的历史基础和独特的配方传承，旗下拥有包括国公酒、壮骨药酒等多个成熟品种，在市场中具有一定的品牌认知度。目前公司积极关注消费者健康需求的变化，围绕养生酒、露酒等方向开展产品创新和市场探索。尽管白酒整体行业处于调整阶段，但健康型酒类产品仍有一定的发展潜力。公司将稳步推进相关业务布局，持续优化酒类产品结构，保持药酒板块的稳健发展。

**四、 关于中药材原材料，公司如何保障自建种植基地、以及外部采**

**购的原材料品质和供应的稳定性？**

答：公司对中药材的产地来源和品质有严格要求。一是在产地选择上，公司对每一种原料都坚持使用道地药材，明确划分产区范围，确保原料符合质量标准。二是在供应模式上，公司及下属子公司同仁堂科技均布局了覆盖重点原材料的自有或共建种植基地，用于保障核心品种药材的道地性与可控性。三是在检验方面，公司实行高水平的检验流程。所有原料均需通过严格检验，除常规检验理化指标外，还包括专业人员的外观鉴别等多道工序，以识别真伪与质量差异。通过严格的产区选择、自有基地布局、源头管控及多层级检验，确保入厂原材料的道地性与质量可靠性。

**五、 根据公司 2024 年年报披露研发投入占营业收入比例为 2.14%，请问公司未来对研发投入有什么思路，是否会重点布局对大单品的研发？**

答：作为传统中药企业，公司非常重视科研创新，持续加大研发投入，积极推动科研成果产业化，具体主要包括：经典名方的开发、对现有品种的二次开发、智能制造、工艺改良等几方面。

一是聚焦经典名方开发与中医药特色研究，丰富产品储备，并将大品种研发成果转化为实际应用，如完成参苓白术散、巴戟天寡糖胶囊等药效研究，强化科研对产品发展的驱动。通过与多家科研机构及高校建立合作关系，在临床研究等关键环节进行重点突破，推动大品种研发成果的产业化落地。

二是聚焦核心大品种的二次开发，通过临床实验、药理毒理的循证研究，推进新适应症的开发拓展，提升产品循证证据和市场竞争能力。对现有大品种进行针对性开发，应用到更广阔的治疗领域，是未来大品种的研发方向。

三是对已上市产品的工艺优化与剂型升级，为更好契合现代消费者的用药需求，在保留原方药效基础上，将部分产品的大蜜丸逐步优化为水蜜丸、颗粒剂、口服液等更易吞服、便于携带的新型剂型，适应快节奏生活方式下的日常服用场景。

四是探索智能制造，在传承传统生产工艺精髓的基础上，重点推进生产装备向机械化、数字化和智能化升级，通过与设备制造商深度合作，共同研发智能生产线，以此驱动精益制造，显著提升生产效率，严格保障产品质量。

**六、 公司今年在管理层方面有一定调整，请问此次调整对公司原有的战略规划或重大经营方针是否会产生影响？**

答：本次管理层调整不会影响公司发展的既定战略方向。此次调整属于公司内部正常人事调动，既有利于管理层队伍的梯队建设，也有助于推动公司战略目标的持续落实。整体来看，公司治理结构稳定，发展战略和经营方针与之前保持一致，各项工作根据具体执行情况进一步优化调整。

**七、 公司在选拔和任用干部时有哪些标准？**

答：公司在选拔干部时注重个人的业绩表现、执行能力、德才表现和责任担当。近年来，公司着力培养年轻干部，常态化开展中青年培训班，通过“走出去”学习先进经验、对标先进标杆，引导中层干部不断提升综合能力。推行干部轮岗交流，通过多岗位、多层级锻炼，全面提升干部队伍的履职能力。持续优化激励考核机制，引导干部履职尽责、主动担当。在严控人员总量的前提下，精准引进高端人才，为公司发展注入创新活力，为企业高质量发展提供坚实的人才保障。

**八、 商业公司近两年开店较多，是否形成一定成本压力，未来零售终端开店节奏如何规划？**

答：截止 2025 年上半年，同仁堂商业拥有门店 1,281 家，其中 2024 年和 2025 年上半年共新设门店 280 家，新增门店主要是对空白区域和市场的合理补充。门店从开设到正常运转需要一定市场培育期，在财务报表上体现出一定的成本费用压力，但从长远看，商业门店不仅开展药品销售业务，也是宣传中医药文化、弘扬同仁堂品牌的重要展示窗口。未来公司会更加注重优化开店节奏，提升门店经营质量，发挥区位优势，布局空白市场，通过提升存量门店效益来平衡投入与回报。

**九、 请问公司对产品终端价格的整体策略是怎样的，如何把控非直营渠道中的价格管理？**

答：股份公司近年持续推进营销体系改革，重点加强渠道管理和规范价格秩序。公司通过一系列管理措施，通过精细化管理和内外资源协调，基

本实现了产品供应稳定、市场库存合理、渠道布局健全、终端运作升级、价格体系稳定和市场秩序良好的目标。

同时，公司其他关联业务板块也在同步优化销售渠道与价格体系，对不符合规范的经销商进行调整，以确保整体市场的良性运作。公司将通过不断优化价格秩序，保障渠道各方的合理利润空间，促进品牌价值与产品推广的稳健发展。

**十、 公司药品的销售一直以线下实体门店为主，如何布局线上的网络营销？**

答：目前公司的药品销售以线下实体店为主，为了满足日益增长的线上消费需求，公司设立专业负责电商业务的数科公司运营线上业务，并与京东、天猫等大型电商平台建立了合作关系。公司整体线上销售保持较快的增长势头，契合了当前医药零售行业数字化发展的主流趋势。同时，公司针对产品特性与定位，积极拥抱新媒体，打造创新营销策略，打通线上与线下结合，例如在“618”、“七夕”等关键营销节点，通过线上种草预热与线下体验活动，将线上内容传播与线下门店体验深度融合，从而有效强化消费者的综合体验，显著提升品牌粘性。

**十一、 公司产品的线上毛利率与线下相比是否存在明显差异？**

答：股份公司线上业务主要由下属孙公司数科公司统一运营。线上渠道作为公司市场营销工作拓展的终端渠道之一，有助于在数字化、网络化快速发展的市场经济环境下赋能营销规模上量。公司注重维护公平、有序的市场秩序，在供货价格、费用政策和整体支持力度方面，与线下终端渠道基本保持一致。对于不同渠道经营可能存在毛利率略有差异，主要由于线上、线下渠道运营方式不同而产生的正常差异；线上平台的费用主要包括推广、流量及服务费等。

**十二、 股份公司近几年推动营销改革颇见成效，科技公司是否也会跟进相关工作，进展和效果如何？**

答：近几年股份公司不断加大营销改革实施力度，在优化渠道、加快应收账款回收、加强渠道与货源管控力度等方面都取得了一定成绩。科技公司

	<p>作为股份公司旗下的重要医药工业生产单位，同样非常注重夯实主业稳健发展，积极借鉴成功经验，正在重点推进营销转型升级，通过扎实做好生产保供、优化渠道网络、加强市场终端动销管控等各项工作，系统提升运营效率与市场响应能力，促进经营质效的全面提升和高质量发展。</p> <p><b>十三、 公司对于投资者回报和现金分红安排的整体思路是什么？</b></p> <p>答：公司一贯重视对股东的合理回报，严格遵守法律法规与监管指引，通过现金分红回报股东，上市以来公司向股东派发现金红利 30 次，累积派发现金红利 79.47 亿元（含税），平均分红率达 43%。展望未来，公司将继续秉持稳健的分红原则，在确保公司正常运营和可持续发展的前提下，审慎评估盈利水平、资本开支及资金需求，科学合理确定分红比例，努力实现股东利益与公司长期发展的平衡。</p>
<b>附件清单 （如有）</b>	不适用
<b>发布日期</b>	2025 年 12 月 12 日
<b>备注 （如有）</b>	无