

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 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 (请文字说明其他活动内容)	<input checked="" type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input checked="" type="checkbox"/> 路演活动
参与单位名称	华安证券、长城证券、山西证券、西部证券、东北证券、长江证券、兴业证券、信达证券、平安证券、东吴证券、光大证券、华创证券、国盛证券、开源证券、中信建投证券、大同证券、国泰海通证券、国信证券、华龙证券、银河证券、华泰证券、华林证券、华源证券、平安养老、金鹰基金、华商基金、国投瑞银、农银汇理、淳厚基金、浦银安盛基金、兴业基金、泓德基金、民生加银、东方基金、沣京资本、中加基金、清和泉资本、光大永明资产、华宝基金、建信养老、新华资产、人保养老、嘉实基金、华夏基金、广发基金、中金资管、富国基金、诺安基金、三立期货、慧研智投、信诚基金、信达澳亚、中欧基金、鑫元基金、国信投资、长安基金、交银基金、太保资产、鹏扬基金、银华基金、华泰柏瑞、睿石泓远、国寿资产、深圳蓝马资本、中海基金	
时间	5月12日—5月30日	
地点	现场（公司会议室、客户会议室）、线上一对一	
上市公司接待人员	董事会秘书及董事会办公室工作人员	
投资者关系活动主要内容介绍	<p>1、回归国资后公司主要做了哪些改善经营质量的工作？之前类似风险是否还会出现？</p> <p>自山西国资控股后，公司积极开展三大行动：百日清欠、降本增效、增量拓展，以改善公司应收账款、现金流、销售费用等财务指标；推进数智化平台建设，实现数智化协同办公；推行现款发货政策等系列举措，增强企业抗风险能力。</p> <p>2024年下半年开始，公司上下统一思想，调整经营思路，从“重管控”向“强经营”转变，以“增长”促经营，把“增长”作为首要任务和目标，坚持“增长不动摇”的主基调。把“提升经营能力”作为保障增长的重中之重，把“效率”作为重要支撑，树立鲜明的“业绩导向”，简政放权，简化流程，提升决策效率。优化销售政策，调整组织架构，激发销售团队积极性。在品牌宣传方面，通过央视央广合作、高铁冠名、点亮山西、参加行业会议等提升公司品牌知名度，加大品牌曝光度；在学术科研方面，公司深度联动国家战略科技力量，与中国中医科学院中药研究所、重庆大学等开展产学研协同创新，在学术科研、产业应用、发展规划等领域开展合作，推动科研</p>	

成果向经营生产力转化。在文化挖掘方面，成立广誉远中医药文化研究院，拍摄匠心传世系列视频等，通过文化内涵展示公司品牌底蕴。

公司坚持围绕高质量可持续发展目标规范各项经营活动，目前采取的营销政策和管理举措，可以有效避免较高的债权潜在风险、经营现金流不足风险、投入产出效率不足、渠道梳理归拢不畅等风险，已披露的各项财务指标均真实、准确、完整反映企业经营质量，保证无水分增长、有效益增长、有质量增长、可持续增长导向。各项有利于公司提升经营质量的工作均在积极推进，不断优化完善中，不存在影响公司正常发展的其他风险。

2、公司酒类产品现状，下一步如何规划？

公司酒类产品历史悠久、品类齐全，包括国药准字号加味龟龄集酒、远字牌龟龄集保健酒、龟龄露酒和白酒。目前主要通过传统药渠、精品门店、线上官旗等渠道销售。2024年公司对酒类产品提升品质，为长期发展奠定坚实的质量基础。营销方面组建了公司制运营模式，专业化经营，已通过乌镇大会等各类行业会议发布酒类产品推介项目，提高市场开发力度。

发展规划方面，公司已拟定各主要产品的发展目标，将整体从品牌推广、学术科研、营销规划、团队建设等角度对每个品类和业务线梳理规划，明确考核指标，细化落地政策，推动各事业部和各品类的整体经营业绩提升，为广誉远未来发展整体目标的达成明确细化分解方案，充分发挥产品优势、品牌优势，实现价值提升。

针对酒类产品，充分发挥公司产品优势，精准聚焦消费群体和消费场景，应用好中医药在治未病、健康保健，辅助治疗等方面的协同作用，服务好银发群体的养生保健需求和中青年群体的健康消费情绪需求。渠道方面，提供更好的专业性和便利性部署，统筹好传统渠道和线上线下新场景的产品覆盖，增加产品终端触达面，使满足不同客户的及时获得感有效提升，扎实以好的品质和功效稳步拓展各项业务。

3、公司产品终端覆盖提升举措？

聚焦四大核心产品，经典国药坚持稳固存量市场，梳理优化经销商资源，进一步聚焦优质客户的长期合作；OTC深化与TOP连锁开展战略合作；医学部加大存量市场深耕和各级空白市场开发，拓展新品规供应和核心产品多科室应用；商务部探索商销模式渗透社会单散和基层市场；精品中药加大招商力度，精准招商，优质招商，通过高端赛事、圈层资源、协会商会论坛等精准获客，赋能“国药堂、国医馆、博物馆”三位一体；数字经济事业部全品类线上销售，通过多态融合，实现线上线下业态互补，创新营销突破，提升增量途径；酒业营销公司，通过现有资源优势的线下药渠、精品门店及线上官旗开展营销的同时，结合公司产品发展规划和产品特色精细化市场布

局，积极拓展渠道，提升销售业绩。

4、如何发挥好公司产品力优势，提升品牌优势，赋能营销突破？

公司拥有四大核心产品，龟龄集、定坤丹、安宫牛黄丸、牛黄清心丸。学术科研层面，公司将继续深化与中国中医科学院中药研究所、重庆大学生物工程学院的合作，开展产学研协同创新，继续推进现有研究项目，持续增加龟龄集在抗衰老、治未病等，定坤丹在辅助生殖和改善卵巢储备等领域的科学研究，增加SCI、文章等相关学术成果的背书落地，为高品质产品提供学术支撑。

品牌赋能方面，公司持续推进与央广、央媒的合作，继小撒探厂节目的播出后，继续从行业专业、文化传承等角度出发，探索发布高曝光度和高影响力的内容，常态化开展高铁机场广告投放、文化行、行业会议展示等工作，全面提升品牌知名度和曝光度，赋能营销。

5、医保政策对公司营销的影响？公司是否调整营销模式和思路？

公司现有四大核心产品，其中定坤丹为基药、医保乙类，主销医院渠道，在产品品质、市场份额、成本管理等方面均具优势。体培安宫牛黄丸为基药、医保甲类非独家品种，体培牛黄清心丸为医保乙类非独家品种，随着原料供应稳定和公司产品高品质高疗效的突出优势，增加了提升市场份额的机会。医院端产品，公司坚持保证品质的基本原则下，充分满足各级医疗终端的市场需求，服务好医院市场刚性需求。

公司坚定树立广誉远国药学术地位，通过做大做强医院品规带动OTC、精品及线上销售；坚持把精品招商和电商运营作为重要拓展增量方向，树立品牌线上线下旗帜作用。龟龄集打造特色优势单品，满足差异化高品质需求；定坤丹做好学术背书拓量，争取女性调理领导地位，恢复妇科品类头部地位；安宫牛黄丸坚定品质取胜，争取提升市场份额；牛黄清心丸作为冲击产品，做好功效及适应症的教育普及，争取实现业绩破局。非院内产品重点通过精品渠道的国医馆、国药堂，OTC连锁药店和线上渠道销售，提供市场化、差异化产品供应，作为对医保产品的有效补充。

6、关于投资者回报和分红安排

公司用发展的思维践行以“增长”促经营的理念，把“增长”作为首要任务和目标，集中精力抓经营、促销售，通过品牌提升、权威科研协作、围绕核心产品市场拓展、优势品种的渠道深耕等系列举措提升经营质量，使公司早日具备分红条件并夯实分红基础。公司会密切关注相关的最新政策及规则，将在满足分红条件时及时分红。

7、与东盛诉讼追偿对公司的影响和进展

该重大诉讼事项的影响及进展，公司已于2024年12月13

	<p>日披露临 2024-041 号公告，相关情况也在 2024 年年度报告中进行了披露。目前法院已受理，并组织双方进行了证据交换，目前尚无一审结论，最终追偿情况以法院生效裁判结果和相应的执行情况为准。该案件结果并不会对公司目前经营造成负面影响，若涉及应依法依规披露的事项，公司会及时履行信息披露义务。请关注公司公告。</p> <p>8、公司与机构和投资人的交流互动是否会常态化开展</p> <p>公司重视与广大投资者的互动沟通，作为中证 A500 成份股，已按照要求制定了《市值管理制度（试行）》，公司将贯彻执行。公司将常态化地与机构通过路演、反路演等多种形式进行日常线上线下沟通。同时也做好日常投资者热线的接听解答，上证 E 互动的及时回复，也欢迎大家亲临广誉远中医药文化产业园考察交流。公司层面将积极提升经营业绩、改善经营质量、定期报告发布后举行业绩说明会、做好舆情监测和投资者关系公众号的内容发布等工作，持续提升投资者与公司交流的及时性、便利性。</p> <p>9、组织架构与激励机制方面</p> <p>公司目前各项经营业务正常有序开展，管理层分工协作，重大事项党委会前置审议，集体决策。经营层例会商议日常事务性工作，各职能、条线的分管领导负责统筹工作安排和执行落地。部分缺岗公司积极推进增补工作。</p> <p>结合现行经营目标和未来的发展战略规划，公司已在开展薪酬考核体系的修订和完善，在基本的考核政策基础上已部分推出激励性考核政策，下一步会结合考核目标持续调整完善，未来满足条件时，不排斥任何合法合规且有利于提升公司经营质量和增强盈利能力的方式，强化组织力的保证和促进作用的发挥。</p>
附件清单	无