

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	<div><input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研</div> <div><input checked="" type="checkbox"/> 分析师会议</div> <div><input type="checkbox"/> 媒体采访</div> <div><input type="checkbox"/> 业绩说明会</div> <div><input type="checkbox"/> 新闻发布会</div> <div><input checked="" type="checkbox"/> 路演活动</div> <div><input checked="" type="checkbox"/> 现场参观</div> <div><input type="checkbox"/> 其他 （请文字说明其他活动内容）</div>
参与单位名称	国泰海通、光大证券、长江证券、华金证券、申万宏源、华西证券、华创证券、华安证券、华源证券、东吴证券、浙商证券、山西证券、招商证券、银河基金、安联投资、通用资本、师正投资、六禾致谦、光证资管、国联安基金、浙商资管、汇添富、开心龙基金、弘理资产、知几资产、嘉实基金、广发基金、国联基金、南方基金、华川基金、久熙资产、湖南聚力基金、钜荣资本、华安基金、华西银峰投资、海富通基金、农银人寿、谦璞投资、永赢基金、国宏集团、岙夏投资、龙云基金、浦银安盛基金、财通基金、大成基金
时间	6月3日—6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、面对新的社会经济形势，公司如何思考自身的价值</p> <p>回归国资三年多时间，公司发展目标更加清晰，各项有力举措助力公司发展质量稳步改善。在去年提出“1541”战略框架并坚定执行一年后，2025年是“1541”战略框架的“攻坚年”，在健康中国、中医药振兴的国家战略中，围绕何为新时代广誉远价值体系，为什么说广誉远是一家有价值的企业，公司内部从思想上进行了思考论证。</p> <p>新时代广誉远的价值内核：以健康价值为本，以股东价值为基，以文化价值为魂。广誉远的首要任务，就是提供安全有效的产品。我们将继续恪守“修合虽无人见，存心自有天知”的堂规古训，坚持“道地药材”“古法炮制”“匠心传承”，用心做好每一粒药，让广誉远的每款产品都成为“可信任的健康解决方案”；为股东持续创造价值，是作为一家上市公司最大的价值，大力开展精益生产、精准营销、精细运营，尽快使广誉远实现“长期复利增长”。广誉远的产品不仅是治病救人的良药，更是承载着中医药文化基因的珍贵载体。坚守文化价值的传承与弘扬，始终是广誉远的“魂脉”和“根脉”，在任何时候都要置于发展的优先位置。</p> <p>新时代广誉远的价值锚点：“增长”。从宏观政策和消费结构来看，广誉远具备“治疗刚需+消费升级”的双重属性，普药定位大众、精品定位高端，精准契合以上政策红利与市场红</p>

	<p>利。从核心产品定位、产品战略、体系建设方面公司进一步完善战略执行方案，坚持战略框架不动摇、业绩导向不偏离、创新研发不止步、渠道深耕不懈怠、成本控制不松劲、效率优化不停歇，一切为了增长、一切服务增长，确保实现“无水分、有效益、有质量、可持续”的增长，推动企业生态位持久进化。</p> <p>新时代广誉远的价值驱动：文化是基因，品牌是旗帜，学术是支撑，创新是未来，治理是保障。</p> <p>多策施治，保障 500 年的中药老字号，既保持“道法自然”的古老智慧，又兼具现代科技的创新活力，以“不畏浮云遮望眼”的战略定力，以“乱云飞渡仍从容”的文化自信，将公司打造成为具有一流中医药产品力、品牌力、组织力、创新力的旗舰企业。</p> <p>2、公司的发展规划及框架</p> <p>关于公司中长期的营销战略规划和发展目标主要是以下四个方面：</p> <p>（1）锚定“养生精品药”领导者的定位。广誉远将持续坚定地以“国药”的身份站位践行国企担当。在“公益赛道”方面，以高品质中药服务好、守护好人民群众的基础健康；在“价值赛道”方面，深耕“道地药材、古法炮制、匠心传承”，锚定“养生精品药”的领导者定位，满足人民群众高端养生的健康消费新需求。</p> <p>（2）双轮驱动“四足两翼”问鼎战略。从两个维度入手组织生产和经营，一手抓住精品带来的价值效益，一手抓住规模带来的边际效益，培育大单品。对公司四大核心产品和龟龄集酒及大健康两个潜力产品系列进行了系统梳理和体系建设，制定了差异化的营销策略。医院板块承担树立学术地位的使命、精品板块承担打造高端养生符号的使命、OTC 板块承担提升产品市场规模的使命、线上板块承担横向赋能、新媒体传播、新模式探索的使命。</p> <p>（3）平衡五个基本关系统筹提升经营质效。一是新旧动能的关系，从“人力驱动”逐渐转换为“品牌驱动”；二是存量与增量的关系，在保住存量的基础上，积极寻求增量，构建可持续发展的增长曲线，做大营收规模；三是前台与中台的关系，细化业务队伍，构建“小前台、强中台”的模式；四是放开与管住的关系，施行“一张一弛”的授权条件，充分放权，把决定权交给“能听见炮火的人”；五是现在和未来的关系，一方面要挖掘验方、传承中医药文化、再现经典好药；另一方面要让“精品药”卖出“好收益”，对股东负责。要拥抱互联网，用新模式创造想象空间、创造价值空间。</p> <p>（4）发挥六大作用推动战略实现。发挥党的领导作用、国有企业的优势作用、学术引领作用、组织赋能作用、青年突击作用及绩效激励作用。</p>
--	---

	<p>3、公司在考核激励机制建设及人力资源管理提升的举措</p> <p>人才是公司最核心的战略资源。为激发经营活力，保障公司业绩增长，公司从四个方面推进人力资源体系变革：</p> <p>一是全面优化绩效考核机制。公司正落地以“价值创造”为导向的全员绩效考核体系，将经营指标分解到人，做到“目标可衡量、责任可追溯”，并与薪酬和任用挂钩。中高层干部推行“年度绩效+阶段性评估+专项任务”融合机制，强化过程管控与结果导向协同。</p> <p>二是深化干部选聘机制改革。实施“内部竞聘+外部引才”双轨机制，在管理、营销、技术等重点岗位选拔实干型人才。部分关键岗位按照“契约化管理+任期制+考核结果”的聘任模式，向市场化机制进一步靠拢。</p> <p>三是强化人才梯队建设与年轻化布局。公司已完成营销、生产、职能三大体系的人才盘点，建立分类分级人才库，确保关键岗位人才的连续性。加大青年骨干的选拔与轮岗锻炼，推动年轻干部逐步进入核心管理链条。</p> <p>四是系统推进薪酬考核体系变革。坚持“为岗位付薪、为能力付薪、为绩效付薪”原则，通过岗位评估、能力盘点与市场对标，优化内部薪酬结构，提升内部公平性与外部竞争力。建立覆盖营销、生产、管理等群体的分层分类考核体系，强化绩效考核与业务成果紧密联动。构建动态调整机制，实现绩效体系与战略、岗位变化的实时匹配。探索业绩达标专项激励、超额利润分享等方式，强化“多劳多得、优绩优酬”的激励导向。</p> <p>4、关于组织力建设的思路与举措</p> <p>公司把组织力建设作为推动战略执行与管理提升的核心工作，主要开展以下方面工作：</p> <p>一是围绕战略重构组织架构，强化横向协同。聚焦经典国药、精品中药、数字经济和龟龄集酒四大业务板块，调整组织结构，压减层级、提高扁平化程度；在江浙沪试点营销特区机制，打破条块分割，提升总部“谋战略、抓资源”能力与业务“强执行、快响应”效率。</p> <p>二是加强子公司与事业部建设，推动经营重心下沉。以省区经理、销售经理、推广经理为核心，构建“前端作战单元”，强化“权责利”统一授权机制，提升基层单位自主经营与资源调配能力。</p> <p>三是打造高绩效团队与干部成长机制。推行岗位胜任力评估，完善“末等调整”和“不胜任退出”制度，打通干部能上能下通道；实施“誉苗计划”及内部竞聘机制，推动青年人才快速成长，构建结构合理、梯次衔接的人才体系。</p> <p>四是强化组织文化驱动，形成统一价值导向。以结果导向、责任担当、协同创新为核心价值理念，推动企业文化深度嵌入制度建设、流程优化与绩效考核，构建有凝聚力、有活</p>
--	---

	<p>力、有方向感的组织氛围。</p> <p>5、围绕“增长”公司有哪些具体举措</p> <p>公司将“增长”设定为首要任务与目标，把“提升经营能力”视为保障增长的关键，凝聚全公司力量强化、支持并服务经营。</p> <p>在经营增长领域，公司采取“一体多统”策略，深入拓展市场布局，优化商销政策与精品招商体系。特别注重与 OTC 渠道全国 TOP5 连锁药店的战略合作，以实现品牌渗透率的提升。通过提高产品覆盖率、媒体覆盖率和渠道覆盖率，实现渠道和终端的高渗透率。</p> <p>从产品维度来看，公司以国家级秘密级产品和国家级非遗技艺为根本，以核心产品作为公司的基础业务，加速经典名方的二次研发进程，并推动现代剂型的升级。</p> <p>在渠道深耕方面，线下渠道积极开展“千店招商计划”和空白市场、基层市场的开发，提高产品渠道覆盖率，进一步挖掘市场潜力。线上全品类销售，同时通过“药食同源”产品创新，拓展大健康消费场景，培育新的业绩增长点。</p> <p>四大板块战略使命，医院板块，承担为广誉远树立学术地位的使命；精品板块，承担打造高端养生符号的使命。OTC 板块，承担提升市场规模的使命。线上板块，承担横向赋能、新媒体传播、新模式探索的使命。</p> <p>6、公司在品牌推广方面的发展规划具体有哪些？</p> <p>2024 年是公司品牌宣传工作再出发的元年，已经在团队重塑、内涵提升、传播强化等方面进行了大量提升，未来也将继续紧扣公司战略，持续发力，具体通过以下三方面为公司战略和营销工作落地发挥积极作用。</p> <p>内外部团队能力方面：公司将引入一流品牌视觉设计团队，在对外形象输出、门店形象等方面进行突破；引入行业头部新媒体整合营销团队，和营销板块一同要成绩，持续提升团队能力。</p> <p>提升品牌内涵方面：继续推进国家、省、属地三级文化研究项目。国家队主要放在国家发展中医药的大背景下，建构广誉远的品牌表达高度；省内机构主要整合历史、非遗、中医药等方面的学术资源，让品牌表达有根有据，扎实可靠；属地机构主要配合公司正在开展的旧址修复、工业遗产申报等项目，并结合属地的老人、老物件、老故事，丰富品牌表达的血肉。</p> <p>强化媒体传播方面：继续深化与央广央媒的战略合作，保证广誉远国药的高站位。线下持续冠名“广誉远号”高铁专列扩大曝光，积极参与行业会议，推进“溯源行”“文化行”等品牌传播活动。线上将发力新媒体渠道，通过腾讯生态，以及与行业头部机构合作的抖音、快手、小红书等渠道，充分运用整合营销手段，渗透消费群体，实现品牌宣传的进一步突破。</p> <p>7、公司在与数字化结合、线上业务及大健康业务方面的规</p>
--	---

	<p>划</p> <p>公司已完成线上业务板块的生态化布局，构建了“医药零售+医疗服务”双轮驱动的 OMO 商业模式。通过数字化中台建设，充分利用 AI 技术和设备，向精品部、博物馆、线下药店等多业态的系统性赋能，打造“医-药-康-养”全链条健康服务闭环。同时承担起横向赋能、新媒体传播、新模式探索的使命。未来重点举措如下：</p> <p>一是赋能精品业务。搭建云总店系统，实现资源整合。依托已有平台资源，通过云总店系统，统一管理订单及会员体系，达到流量互通、订单互通、会员互通及活动互通，强化协同运营，发挥矩阵效应。数字经济事业部统筹线上运营，精品门店专注线下服务，双方优势互补，形成规模化营销网络，提高整体竞争力。</p> <p>二是赋能 OTC 线下合作连锁药店。优化合作药店线上店铺展示，通过大数据分析提供专业用药组合，提升用户决策效率，联动线上线下推广资源。</p> <p>三是赋能品牌文化建设。通过全国博物馆线上线下联动、策划主题活动、多渠道直播矩阵、文化 IP 衍生开发等，强化“广誉远中医药文化第一 IP”影响力，提升品牌影响力和曝光度。</p> <p>四是通过大健康产品、智慧医疗平台赋能门店。在部分精品门店和连锁药店构建“大健康品牌专区”试点；针对不同区域特点，进行差异化渠道产品布局，增强产品本地化适配性；线上开拓滋补类店铺，与头部主播合作。智慧医疗平台打造“三位一体”数字医疗服务，整合 AI 辅助诊断系统，推出“名医工作室”在线服务模式，实现“线上问诊-线下抓药-全程跟诊”服务闭环，为国医馆提供数字化诊疗支持。</p> <p>8、公司对酒类产品的销售规划</p> <p>公司酒类产品资质齐全，产品包括国药准字号加味龟龄集酒、远字牌龟龄集保健酒、露酒和白酒。公司将在全域营销的基础上进一步强化龟龄集酒“抗疲劳”“抗衰老”的独特性及“正青春有活力”的年轻化群体的延展，规划四大品类产品差异化发展路径。</p> <p>一是价值重构：对龟龄集酒产品进行重新定位，加味龟龄集酒以“道家养生文化、明清皇室养生文化、中医药养生文化”为背书，塑造中国高端养生酒品牌；以“抗衰老、抗疲劳、强机能”为核心，结合中医康养理念，将宫廷御酒转化为现代健康解决方案；远字牌龟龄集保健酒以“抗疲劳、强机能”为诉求点，塑造“懂健康的中国酒”产品特性，以青春小炮为重点产品，捕捉年轻化的消费群体，根据年轻人群有激情、有活力、爱自由的生活方式，塑造青春小炮龟龄集酒“正青春有活力”的产品特性，打造场景化、参与性等体验式营销，通过新媒体联动等推广方式，加强年轻群体对龟龄集酒的</p>
--	--

	<p>认知与黏性。</p> <p>二是品质升级：进一步提升基酒品质，用制药的标准进一步严控龟龄集酒的质量。聘请中国酿酒大师从原料标准、原酒酿造、原酒存储、净化过滤、基酒勾调等全方位进行技术指导，进一步提升公司酒类品质。</p> <p>三是品类整合：对原有的龟龄集酒进行梳理优化，使销售更加聚焦，根据市场、渠道、产品技术标准，对销售产品价格体系进行系统的梳理和测定，使其更加符合各渠道市场。同时根据精品渠道的特点和销售需求，启动了 750ml 加味龟龄集酒的包装设计和复产安全实验。</p> <p>四是包装升级：对梳理后的产品进行包装的统一升级设计，使龟龄集酒在包装色彩，辨识度等方面形成了统一性，有利于品牌的传播和认知。</p> <p>五是“一体多统”四轮驱动的营销模式：整合公司精品、OTC、电商、酒业公司资源，从单兵作战到多兵种联合，OTC 渠道依托 top 级连锁药店深耕社群养生服务，精品渠道依据高端客户资源，持续弘扬广誉远近 500 年养生精品文化，电商渠道传播健康养生场景，探索开展公域、私域的直播转化，规划新零售模式，线上线下更强联动，传统渠道通过便利连锁销售，同时聚焦养生餐食市场，佐餐健康消费龟龄集酒，四线合力，构建四轮驱动的商业模式。</p>
附件清单	无