

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 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	2024年5月15日
地 点	北京市大兴区天贵大街33号北京同仁堂股份有限公司大兴分厂
调研单位	博时基金、淡水泉投资、东北证券、东方证券资管、东方阿尔法基金、富国基金、高毅资产、工银瑞信、工银安盛人寿资管、光大永明资产、广发基金、华泰证券、汇添富基金、汉和资产、惠理基金、华夏久盈、华泰柏瑞、华商基金、泓德基金、海通证券、嘉实基金、金鹰基金、交银施罗德基金、民生加银基金、平安养老、平安资管、鹏扬基金、清和泉资本、太平资产、泰康资产、泰康基金、新华资产、星石投资、兴业证券、汐泰投资、银华基金、阳光资管、中金公司、中欧基金、中邮基金、中信建投证券、浙商证券。（排名不分先后）
公司接待人员	董事长邸淑兵先生、总经理张朝华女士、副总经理兼董事会秘书冯莉女士、独立董事乔延江先生、王桂华女士、王钊先生、杨庆英女士
主要内容	<p><b>1. 问：除了安宫牛黄丸、同仁牛黄清心丸这些大品种外，公司还有非常多的潜力品种，对于潜力品种，公司未来三至五年的发展规划如何？</b></p> <p>答：公司常年生产的品规超过400个，近几年公司持续聚焦、深化落实大品种战略。根据大品种战略，我们在推广安宫牛黄丸、同仁牛黄清心丸等核心大品种的基础上，将公司的品种群进一步梳理并细化分类，各产品公司根据情况，目前筛选出50多个潜力大品种，作为“十四五”、“十五五”乃至更长期间的销售重点，并根据市场实际情况，对品种进行动态</p>

调整，以确保实施效果。对于大品种，我们重点采取以下几项营销措施提高产品销售：（1）一是增加宣传推广力度：例如设计五子衍宗系列、乌鸡白凤系列对药产品卡通 IP 形象，在地铁和媒体加大投放力度；从 2019 年开始，启动五大 OTC 重点品种的五年广告投放计划，包括五子衍宗丸、同仁乌鸡白凤丸、坤宝丸、国公酒、锁阳固精丸；（2）二是制定了差异化推广策略，推出精品品规——御药传奇系列：2023 年底到 2024 年初，股份公司已经推出御药传奇系列，后续将视市场反响，考虑推出更多的御药传奇系列；（3）三是持续推动营销改革：整合各方资源形成合力，增强市场竞争力，这是一项长远的规划，而非一日之功。公司希望通过稳步推进大品种战略、精品战略和高质量发展三大战略，满足不同消费者的用药需求，提供健康生活新选择。

**2. 问：我们可以看到公司御药系列陆续投放市场，公司对于该系列品种的推广力度如何？后续有怎样的推广计划？**

答：在御药传奇系列产品推向市场之前，公司进行了广泛的市场调研，摸底市场潜力。在产品设计上，我们从药材等级、辅料品质、包装样式等方面进行了全面升级，旨在为消费者提供更上等、更绿色、更健康的中医药产品之选，以满足不同消费者的健康需求。从推广节奏上，我们计划扎实推进、分阶段、分区域投放市场，并密切关注市场反响。目前先选取部分自有零售终端进行尝试，以线下为主，以便于在初期更好的进行产品推广和市场反馈搜集。

**3. 问：我们从公司的定期报告可以看出心脑血管、补益类产品的毛利率有所下降，公司对此有怎样的应对策略？**

答：从公司 2023 年年度报告可以看到，部分品类毛利率有所下降，主要是原料价格上涨带来的成本端压力加大，这也是行业发展的一个共性问题。从公司经营角度，我们通过以下措施降低经营风险：（1）加强贵细原料或者紧俏原料的采购规划，做好战略储备；（2）持续推进与源头供应商或企业进行合作，落实“真种、真管”策略；（3）全面建立溯源体系，确保原料品质。同时，我们也关注到有关部门及行业协会正在加强监管，加

强行业规范标准。

**4. 问：公司与科技公司的协同机制如何？**

答：股份公司的产品侧重于中成药传统剂型，科技公司主要以中成药新型剂型生产为主，两家公司各有优势；目前，两家公司建立了良性协同机制，未来两家公司将进一步探索优化全方位协同，例如，在原料采购、科研、生产、销售方面，加强信息和资源共享，如双方产品在零售终端专柜同步陈列，对外可以形成合力，增强竞争优势并提高经营效率。

**5. 问：您如何看待未来天然牛黄和其他中药材的价格走势？**

答：天然牛黄属于牛的病理性产物，产量具有一定不确定性，整个市场资源量总体来看是有限的，目前国家政策仍然禁止牛黄进口，尚无法预计未来价格趋势；中药材价格根据不同品种类型，存在波动情况，特别从去年开始部分品种波动幅度较大，原因比较复杂，长期价格走势尚待观察。

**6. 问：近年来国资委对国央企有提高 ROE 考核的要求，请问公司的经营指标管理考核是怎样的，公司内部是否有对于管理团队的考核和激励的机制，高级管理人员的绩效和薪酬与哪些指标挂钩？**

答：整体看，国资委对于国央企 ROE 的考核，主要是为促进国企效率提升，推动国有企业做强做优主业，目前北京市国资委是以同仁堂集团为整体进行考核，公司作为同仁堂集团旗下控股子公司，会兼顾上市公司和国有企业规范治理的双重监管要求。

公司近年来持续深化改革，推动降本增效。结合公司实际，在公司经营指标的管理考核方面，公司会围绕主要经营业绩指标开展考核，同时也围绕内控治理、成本控制、人员单位贡献率等方面制定详细的考核指标。

（1）工业端，我们会侧重对产品供应率、生产线利用率、产品质量等和生产相关的重点指标考核；（2）销售端，侧重对销售规模、产品推广、应收账款等方面考核；（3）针对下属子公司，根据不同子公司的经营业态，针对性制定考核指标。整体来看，我们希望能够以经营考核为抓手，助推公司工作质量的稳步提高。对于高管的绩效薪酬考核，会结合生产经营各类

不同指标进行综合考核，在参考收入、利润这些核心指标的基础上，也会考虑超额完成情况以及专项考核结果等，结合这些因素形成一个综合考核体系，经综合评判后确定高管的绩效薪酬。

**7. 问：目前对商业板块未来中期或者长期的计划？**

答：同仁堂商业是占收入指标比重较大的业务分部，也是同仁堂产品重要的销售平台，我们非常重视这个板块的发展。同仁堂的药店一般是综合性药店，以中药销售为主，还销售饮片、保健品、功能性食品、医疗器械等，多数配有诊疗服务和医师，采取医药结合的经营模式。过去三年，受诸多因素影响，同仁堂商业的整体开店速度较慢，去年开始逐步提升，今年将继续加大开店力度。同时，我们也在逐步建立完善省级配送体系，为药品在各地区的销售提供仓储、物流、配送、和终端推广服务。

同时，我们也在加大工商协同、资源共享的力度：（1）工业产品的展陈、推广和促销，优先在同仁堂商业门店进行，未来将在各级城市逐渐加大综合性药店的布局，提高终端覆盖率；（2）建立同仁堂产品专柜：集中同仁堂系内优势品种，与大型连锁和其他社会药店合作，在符合条件的零售网点建立专柜。同时配备促销员进行定点推广讲解。通过近距离展示和介绍同仁堂产品群，让老百姓可以有更多渠道了解、熟悉并使用同仁堂产品；（3）发展线上电商业务，通过在电商平台开设同仁堂旗舰店，加大产品销售推广力度。无论哪种销售渠道拓展方式，我们都将与志同道合的合作伙伴携手，秉承长期发展的目标，稳步推进各项经营举措。

**8. 问：在成本压力大的前提下，如何保持持续增长？**

答：今年面临的成本压力依然较大，随着大品种战略、精品战略、高质量发展战略的落地实施，整体销售目前较稳定。御药系列产品上市，开设新店等经营举措，都将增加新的利润增长点。

**9. 问：在药店设立专柜专区，如何考虑店员培训，包括消费者教育的这个问题？**

答：我们正在通过自建、与经销商共建等方式，持续培养和壮大自有区域讲师队伍。产品讲解会根据药品特性，分门别类，结合季节和节气，

	以及当地一些常见病，根据用药场景结合消费者特性进行设计。同时，我们会及时了解用药效果并提供用药指导，使我们的产品可以更好的为消费者服务。
附件清单 (如有)	不适用
发布日期	2024年5月18日
备注 (如有)	无