

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 type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input checked="" type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	线上参与公司 2024 年半年度报告业绩说明会的投资者
时间	2024 年 08 月 30 日 15:00-16:00
地点	价值在线（ <a href="https://www.ir-online.cn/">https://www.ir-online.cn/</a> ）网络互动
上市公司接待人员姓名	董事长 李晓军 独立董事 李先荣 副总裁、财务总监 王俊波 董事会秘书 唐云 证券事务代表 乔莉
投资者关系活动主要内容介绍	<p>公司对投资者在本次说明会中提出的问题进行了重复合并及分类整理，相关问答情况如下：</p> <p>1. 李董事长您好，公司龟龄集产品使用范围非常广泛。目前为止公司在广泛征集治未病和治已病的案例，精确消费者画像，以及二次研发方面都做了哪些工作？皇家龟龄集能固本培元，其治未病是顶尖功效，有病治病，亚健康更可调理。龟龄集除说明书治疗功能外，更宝贵的是因古法炮制和经典配方而赋予的保健功能，强身健体，延年益寿，对免疫力低下人群，熬夜加班人群如白领阶层还有尤其演员，体力衰弱人群如虚劳耗损人群，鼻炎、风湿、痛风、骨质疏松等百余种慢性病人均适用，能消除疲劳，增强记忆力，恢复身体机能，加强免疫力，调理亚健康，男女兼可对症适用，使用范围也不可谓不广。希望在李董事长掌舵下，公司以更广阔视野，找准适用群体以更强大细致的营销策略，持续创造看得见的实绩务必擦亮五百年老字号金字招牌。</p>

答:感谢您对公司产品的深刻认知, 目前为止, 公司在广泛征集治未病和治已病的案例, 精确消费者画像方面, 与首都某大学某医院国家老年疾病临床医学研究中心开展了“基于互联网医疗的患者全周期管理和中西医用药行为分析”, 旨在通过构建结合传统中医药理论和现代医学方法的真实世界研究体系, 系统收集、分析和整理龟龄集胶囊人用经验, 为进一步开展临床试验奠定基础。此外, 公司也在进行龟龄集提高免疫力、延缓衰老等方面课题研究。如与某大学某医学院附属医院合作的“龟龄集胶囊延缓血管衰老的临床研究”; 与上海某大学医学院合作的“龟龄集抗衰老免疫作用及药物创新靶点的发现”等多项高质量项目。

既往研究表明: 龟龄集具有强身健脑, 益气补血, 温补脾肾, 益精填髓的功效。凡身体虚弱, 手脚冰凉, 怕冷, 吃生冷食物就胃疼、腹泻等阳虚、气虚症状者皆可服用。还有部分研究表明龟龄集可治疗慢性呼吸道疾病、老年性贫血、骨折延迟愈合等疾病; 还有调解血脂的作用; 经研究发现龟龄集可通过补益脾肾, 温肾活血, 化瘀通络的作用, 能有效改善三高带来的乏困气虚, 头昏头木, 反应迟钝, 记忆力减退及肢体麻木发凉等症状。龟龄集曾做过动物实验与临床试验, 对血糖、血脂没有影响! 糖尿病与高脂血症病人可以服用! 高血压病人服用降压药血压控制达标! 只要没有阴虚阳亢, 肝阳上扰的症状头晕目眩, 口干舌燥, 面红目赤, 便秘尿黄等, 属于肾脾阳虚患者可以服用! 由此可以看出, 龟龄集男女兼可对症适用, 使用范围也不可谓不广。

**2. 李董事长您好, 公司定坤丹产品兼具保健和治疗双重属性, 需要做好消费者画像精准定位客户群体, 更好匹配市场上的需求。定坤丹其精妙的方剂和古法炮制决定除主治功能外, 也有调理气色, 具有由内而外美容养颜等等保健属性。公司目前开展收集各类相关治疗病例和进一步有针对性的措施及产品推广方面举措请予以说明。谢谢!**

答:公司核心产品龟龄集和定坤丹历史悠久, 均具有较好的治疗和强身的效果。定坤丹主打“调经补气血”, 围绕“气血健康”, 基于定坤丹通调补三效合一的功效特点: (1) 关于产品定位与消费者画像: 定坤丹作为一种具有深厚历史文化底蕴的中成药, 其产品定位不仅局限于治疗功能, 消费者画像主要聚焦于追求全面健康、注重内在调养与外在美容养颜的女性群体。(2)

市场推广举措：公司通过收集和研究各类相关治疗病例，结合历史记载和现代医学研究，不断深化对定坤丹作用机理的认识，提升产品的科学价值和临床应用证据。此外，公司采取创新营销策略，如文化挖掘、数智化建设、创新营销和资源协同等，以提高品牌影响力和市场竞争力。（3）学术研究与病例收集：定坤丹的学术研究涵盖了从药理作用到临床应用的多个方面。公司积极推进定坤丹在现代医学中的临床研究工作，如治疗原发性痛经、调经、助孕、更年期调理等，积累了 5000 多的病例和研究数据，为产品的学术地位和市场推广提供了有力支撑。（4）产品特性与差异化优势：定坤丹的精妙方剂和古法炮制工艺是其差异化优势的体现。选材讲究道地，炮制工艺严格，确保了产品的高品质。同时，定坤丹在市场竞争中展现出其独特的组方、独家古法炮制工艺和现代医学研究的结合，满足了消费者对高品质中药的需求。（5）品牌建设与文化传承：公司注重品牌建设和文化传承，通过各种渠道和活动加强与年轻消费者群体的沟通和互动，使老字号品牌焕发新的活力。通过央视、高铁、电视剧、商场、写字楼的品牌露出，以及积极参与行业大会和社会活动，不断提升品牌的知名度和美誉度。广誉远定坤丹凭借其深厚的文化底蕴、明确的市场定位、积极的学术研究和创新的市场推广策略，在治疗疾病和女性调理气血领域均展现出强大的竞争力和广阔的市场前景。

**3. 李董事长您好，公司在龟龄集统一用药使用技巧方面做了哪些工作？例如使用上火的可减半服用或隔天服用，可以不限服用时间，说明书标注空腹淡盐温水送服更佳。最后，公司四菜一汤及六味地黄丸等各类药品均有很强的高端定位，治未病属性，可否公司产品包装，部分设计礼盒样包装或赠送礼盒样包装，凸显药中高贵的礼品属性，满足客户送健康，送父母送长辈的实际需求，同时参考片仔癀在保持国家保密前提下对龟龄集的 OTC 提上日程，营销成功于创意，希望公司高度重视。谢谢！**

答：龟龄集说明书在用药上有非常明确的指导：例如在日服用场景里，明确早饭前 2 小时淡盐水服用，并且要忌生冷、刺激性食物；孕妇禁用；伤风感冒时停用。建议消费者按照说明书遵医嘱服用。从产品组方来看，龟龄集以红参、鹿茸、海马等诸多温阳药物为主，再配伍熟地、天冬、枸杞等少许滋阴之品，阴

阳互根，配伍牛膝、大青盐、穿山甲、石燕等清热通络之药预防滋补太过而滋腻，又配伍丁香、砂仁以健脾开胃，各种药物配合使用，全方以温阳为主，配伍有滋阴、清热药物，防止过于温热、滋腻。龟龄集具有强身健脑，益气补血，温补脾肾，益精填髓的功效。凡身体虚弱，手脚冰凉，怕冷，吃生冷食物就胃疼、腹泻等阳虚、气虚症状者皆可服用。 龟龄集整体药性较为平和，然而，对于体质偏热或易上火的人群，则建议药物减量服用。龟龄集的最佳服法为淡盐水送服，这是遵循中医四气五味中：盐，味咸入肾，可引火下行，引药入肾。关于包装，我们会在满足药品监管要求的情况下，满足消费者的使用需求。是否可以申请 OTC 产品，公司始终高度关注，这不仅与产品组方原料特点有关，与国家政策发布时间和约束内容均直接相关。不同的产品不同的组方，在不同时期适用的国家政策均存在差异。非处方药（OTC）需要在说明书中完整公开处方，处方药转换非处方药申报时，也需要提交处方和各药味质量标准。龟龄集处方、工艺等核心技术曾被有关部门审定为秘密级国家保密技术，目前处于未解密状态，尚不宜公开完整处方。公司也会慎重考虑，综合研判，所有法律法规及监管规范内有利于公司发展的事项，公司都会努力争取。

**4. 李董事长您好，公司安宫牛黄丸是国家非物质文化遗产，独特的无渣工艺生产，使其在全国安宫牛黄丸市场上独树一帜。无渣的安宫代表的就是药效入微，救垂危于无形，在日常退烧，节气保健服用有广阔市场，公司是如何在无渣工艺等独家特色方面，提高连锁销售终端话术，采取差异化营销抢占市场份额的？**

答：首先感谢您对公司产品的深入了解，该产品一直有着“救急症于危时，挽垂危于顷刻”的美誉。公司的安宫牛黄丸整个炮制过程传统而又独特的制作技艺（入口即化的去渣工艺，水飞和吸附去毒工艺），均使得广誉远安宫牛黄丸口感细腻，易溶无渣，该制作技艺获得了国家级非物质文化遗产荣誉。

制作技艺的优势从原料进行拣选、风选、筛选等净制处理，以去除杂质和非药用部位，确保原料的纯净度，同时严格的研磨参数要求，保证药粉的细度；主要原料采用了超微破壁粉碎技术，使药材的有效成分更容易溶出；再采用“打百锤”、“圈百日”等秘而不传的独特工艺，使药丸质地均匀、细腻、纯净，使

得患者在服用时更加安全，充分溶解，能够更快速地被人体吸收和利用，药力直达病灶从而提高药效。无渣，不仅是对产品外观的极致追求，更是对疗效精准把控的承诺。

临床推广时，除介绍清楚药效和服用方法，首先需了解患者情况，作为中风急救用药，当中风发作时，脑细胞处于缺血缺氧状态，而脑细胞一旦缺血缺氧4分钟就会永久性死亡，并且以每分钟约190万个脑细胞的速度在死亡，死亡的脑细胞越多病人的预后越差。因此，一旦发生中风，要争分夺秒进行救治，而安宫牛黄丸能够延长脑细胞在缺血缺氧状态下的存活时间，保护脑细胞，延缓病情发展，为医生抢救赢得宝贵的时间，从而降低致死率和致残率。其次，介绍品质好易吸收的特点，在同样水量同样水温的情况下药物溶解速度更快、药物浓度更高（有溶解实验证明），患者同样时间内服进去的药物就更多、疗效就更可靠。天然有效成分治疗性价比更高，消费者真正受益。

5. 李董事长您好，广誉远龟龄集酒在促进深度睡眠，调理身体亚健康等养生保健方面，无论是历史传承，还是药酒配方都是顶尖级别。公司启动龟酒重塑，在精准寻找适用人群，营销策略，铆定任务目标上，都在做哪些举措？取得了哪些实际成效？

6. “龟酒重塑”喊了三年了，从24年半年报看“龟酒重塑”毫无进展，因为龟酒销量不升反降，请问李董具体原因是什么？不会是网上有人说的只念稿子不干实事吧。

7. 龟酒重塑这块进度如何？能做广告的只有远字牌龟龄集酒，这块有没有具体的规划？

8. 龟酒重塑这块进度如何？能做广告的只有远字牌龟龄集酒，这块有没有具体的规划？

9. 龟酒重塑，下半年有无大规模营销活动？

10. 请问，龟酒重塑目前进展如何？截止目前投入了多少资金？多少人力物力？谢谢

答：围绕龟酒重塑，公司将原来事业部制改为公司制运营，成立了酒业生产公司和酒业营销公司，从产品规划、研发、生产、销售进行统筹的管理，同时聘请了行业内的资深专业人士参与推进，开展了如下主要工作：1、市场调研：了解目标消费者的需求和偏好，分析潜在客户群体的特征，包括年龄、性别、消费习惯等。2、定位策略：进行品牌定位，强调其传统工艺和健

康价值，以吸引对传统文化和健康生活方式感兴趣的消费者。

3、精准营销：逐步利用大数据分析和人工智能技术，对潜在客户进行精准画像。4、内容营销：通过制作高质量的内容，如品牌故事、产品介绍、健康知识等，多平台传播，提升品牌知名度和影响力。5、体验营销：举办品酒会、健康讲座等活动，增强品牌与消费者之间的互动和情感联系。6、渠道拓展：统筹公司精品渠道、OTC渠道、电商渠道资源，线下精准营销，线上广泛推广。7、品规策略：加味龟龄集酒与龟龄集药品在医药零售渠道的联合销售，OTC渠道和精品门店供应适合不同消费场景的产品，保健酒和其他非药品类酒产品。实施符合产品特点的多元化的消费场景销售。目前各项工作均在正常推进中。

**11.1、公司其他收益中的政府补助对公司每期的净利润影响较大，请问公司今年上半年其他收益 1500 多万，去年全年为 1900 多万。请问公司今年下半年预计还能获得多少金额其他收益或者政府补助？ 2、公司总经理选聘的最近进展如何？ 3、公司对东盛集团的诉讼情况如何？**

答：您好，政府补助需要根据各地政策情况确定，公司将在达到信息披露标准时积极履行信息披露义务。关于总裁的选聘，需经董事会履行聘任程序，相关事项请关注公司公告。关于公司对东盛集团的诉讼，该案目前处于一审法院已立案但暂未开庭审理的诉讼程序当中，公司目前暂未收到法院送达的开庭传票或通知，具体开庭时间需由法院最终决定。在该案整个诉讼过程中，公司也将严格遵守相关法律法规及监管要求，及时履行信息披露义务，加强与股东及相关部门的沟通汇报。感谢您的关注。

**12. 请问李董事长，龟龄集作为处方药，有没有申请为 OTC 的计划？另外龟龄集酒作为保健品，如何做大做强，获得消费者的认可，公司有无计划通过酒店、商超等进行营销？目前在超市、酒店都看不到龟龄集酒的身影。**

答：龟龄集是否可以申请 OTC 产品，公司始终高度关注，这不仅与产品组方原料特点有关，与国家政策直接相关。非处方药（OTC）需要在说明书中完整公开处方，处方药转换非处方药申报时，也需要提交处方和各药味质量标准。龟龄集处方、工艺等核心技术曾被有关部门审定为秘密级国家保密技术，目前处于未解密状态，尚不宜公开完整处方。公司也会慎重考虑，综合研

判，所有法律法规及监管规范内有利于公司发展的事项，公司都会努力争取。 龟龄集保健酒等非国药准字号产品，公司将通过不断提升企业品牌影响力，用好央媒、活动、会议、专列等多种宣传途径，提升产品的曝光度。针对不同产品特点，指定适当的渠道销售策略和推广方案。

**13. 处方药严重限制了公司在广告宣传方面的举措，请问公司在广告宣传方面有什么样创造性地思维或规划来突破这方面的羁绊，让更多的人知道公司的核心产品？公司核心产品龟龄集在养生保健延年益寿的功效和需求方面更是需要 OTC 来加持，请问公司在龟龄集 OTC 方面有什么样的规划和打算？申请 OTC 的核心瓶颈是什么？能不能想办法游说相关部门加以突破？**

答：龟龄集是否可以申请 OTC 产品，公司始终高度关注，这不仅与产品组方原料特点有关，与国家政策直接相关。非处方药（OTC）需要在说明书中完整公开处方，处方药转换非处方药申报时，也需要提交处方和各药味质量标准。龟龄集处方、工艺等核心技术曾被有关部门审定为秘密级国家保密技术，目前处于未解密状态，尚不宜公开完整处方。

**14. 请问董事长，龟龄集公司是否可以主动去申请 otc，因为片仔癀也是申请 otc 成功了。**

答：您好，感谢您的关注，龟龄集作为公司核心产品，与其相关的所有信息始终是公司高度重视的，公司会充分研读政策，做好研判。是否可以申请 OTC 产品，不仅与产品组方原料特点有关，与国家政策发布时间和约束内容均直接相关。不同的产品不同的组方，在不同时期适用的国家政策均存在差异。片仔癀成功申请不等同龟龄集可以不解密申请获批。目前，非处方药（OTC）需要在说明书中完整公开处方，处方药转换非处方药申报时，也需要提交处方和各药味质量标准。龟龄集处方、工艺等核心技术曾被有关部门审定为秘密级国家保密技术，目前处于未解密状态，是否为了获批 OTC 而选择公开完整处方，公司需要权衡。

**15. 总裁什么时候到位**

**16. 年度股东大会前，广誉远公开向社会发布市场化招聘总裁、副总裁的信息，报名截止日期是 7 月 7 日，至今已过去近 2**

个月了，招聘的情况如何？预计总裁、副总裁何时能到位？

17. 招聘的总裁 副总裁进展情况

18. 问下总裁什么时候会到位？神农是代管的有打算股份转让到神农吗

19. 请问李董事长，总裁招聘进展如何？何时能够到位？

20. 没有总裁的广誉远经营已步入正轨，千呼万唤新总裁上任

21. 李董事长，请问公司总裁和副总裁何时到位？请问龟酒重塑了两年，具体进展如何？未来三年有没有具体公司营收目标？

22. 新总裁我们很欢迎，什么时间才能到岗

23. 新总裁什么时候上岗

24. 新总裁几时到岗？

25. 请问公开招聘的总裁什么时候可以到位？？

26. 总裁等高管什么时候到位

27. 你好李董总裁何时会到位；目前神农是代管有股份直接划转到神农的打算吗

28. 李董，请尽快市场化招聘总裁及营销副总裁等 3 人，可以考虑给你及高管们用股份激励形式进行操作！

29. 公司管理层缺失不全已久，前期公司公开招聘，请问目前进展如何，相关缺失的管理人员什么时间可以到位？

答：您好，总裁等作为公司高级管理人员，需经董事会履行聘任程序，相关事项请关注公司公告。

30. 尊敬的各位广誉远领导，作为一家优秀的中药企业，应当造福全人类，海外版贵公司产品，广受欢迎，公司是否有计划向外拓展业务，如果有的话，是否内部排除具体计划表了？

答：公司产品有两款作为国家保密级独家产品，其组方和炮制工艺未解密前始终受保护，四款核心产品也是非物质文化遗产，因某些客观原因，目前不具备在中国大陆以外销售的条件，暂不能出海销售。未来是否具备出海条件，公司会密切关注国内外政策动向，改变处方和工艺是一件严肃且重大的事项，不仅站在企业的角度，从监管角度和国家层面都需要审慎研判。

31. 目前了解员工内部效率偏低，专业知识也不够完善，这块人才引进的进度如何？我们发现外部的一些股东和粉丝都有非

常专业的，甚至比东盛团队更了解广誉远历史的，希望现任管理团队敏而好学，不耻下问！该交流交流，该培训培训，分工下去，不要等靠看！

答:感谢您的建议，公司将加强内部员工培训，增加外部优秀人才引进，保持充分的市场沟通。公司将持续加强人才队伍建设，不断提升广誉远的团队能力。

32. 未分配利润转正，对公司长远来看意义重大，今年是否有计划处理这块，让公司提前符合分红条件？

33. 关于分红，新“国九条”发布后的新规已将分红作为上市公司重要的考核指标之一，未来分红条件的达成，也必将吸引更多的机构进场。广誉远24年半年报未分配利润-5.491亿，并不具备分红条件。李晓军董事长在年度股东大会表示，在新公司法实施后，公司将积极推动根据新公司法，用资本公积15.88亿弥补未分配利润的历史亏损，以尽快达成分红的基本条件。请问公司对此有什么具体安排？

答:《公司法》已于2024年7月1日起生效实施，取消了原来资本公积金不得用于弥补公司亏损的法定限制。结合《公司法》的修订与实施情况，公司拟考虑采取此途径弥补以前年度亏损。为了确保相关会计处理的严谨性，公司将持续跟踪主管部门关于资本公积金弥补亏损的具体细则，一方面以资本公积弥补亏损，另一方面多措并举提升经营质效，使得公司早日具备分红条件并夯实分红基础。

34. 年度股东大会期间来自山西汾酒的“龟酒”运作团队已经就位，专营酒的公司已经注册，但饱受期待的核心产品之一的“龟酒重塑”龟速行动，迟迟不见动静。市场传闻公司可能投放广誉远白酒，进入竞争炽热的红海市场，但有目共睹的是白酒市场现在是江河日下，请问公司酒类团队未来是否仍将聚焦公司的保健酒主业？新包装的加味龟龄集酒、远字牌龟龄集酒等传统产品何时投放市场？公司对酒类业务未来的发展有什么样的规划？

答:公司始终围绕主责主业，聚焦核心产品的经营发展，酒类产品也同样，加味酒、保健酒为核心的酒类产品。目前在销产品仍继续销售，暂未推出新的包装和品规。目前酒类产品的运营已由事业部制改为公司制，以期通过更专业化和精细化的营销管理，统筹管理公司酒类产品从采购、生产到销售的全业务流程，

重新丰富确立产品矩阵，梳理产品价格体系及消费阶层定位，开展精细化市场布局。

**35. 有传闻称，公司正在谋划龟龄集出海，做港版龟龄集，请问公司未来在海外市场有什么样的打算或布局？**

答：龟龄集作为国家保密级独家产品，其组方和炮制工艺未解密前始终受保护，因某些客观原因，目前不具备在中国大陆以外销售的条件，暂不能出海销售。未来是否具备出海条件，公司会密切关注国内外政策动向。改变处方和工艺是一件严肃且重大的事项，不仅站在企业的角度，从监管角度和国家层面都需要审慎研判。海外也是中医药产品及服务开拓的巨大市场，除了文化传播，场景体验需求日渐扩大，公司会持续重视、关注。

**36. 半年报精品中药收入 1.60 亿元，同比下降 14.01%，请问导致下降的主要原因是什么？公司未来在精品中药的市场拓展、业绩提升方面有什么具体措施？**

答：您好，精品收入下降主要是因为安宫牛黄丸市场热度下降导致。目前，公司正在积极开展招商工作，同时，丰富精品门店产品矩阵，未来将会对公司业绩提升起到积极作用。

**37. 截至 2024 年上半年末，公司存货账面价值为 6.94 亿元，占净资产的 44.6%，较上年末增加 21.82%至 1.24 亿元，请问导致存货增加的主要原因是什么？这些存货未来如何消化？**

答：您好，存货增加的主要原因包括：期末产成品库存略有增长，主要为安宫牛黄丸；贵细原材料战略储备额度较上年同期增长。

**38. 李董你好：请问公司的销售费用一直居高不下，何故，如何压缩！公司的安宫牛黄丸的市场占比如何提升，龟龄酒如何切入，老中青消费群和百姓节日消费品必选礼单。谢谢！**

答：您好，从已经披露的财务数据可以看出，公司销售费用率已从 2022 年 70.11%，2023 年 50.08%，2024 年上半年降至 44.7%，整体呈下降趋势。销售费用的支出与公司采取的销售模式相关，公司持续在不断进行模式优化和成本管控中。安宫牛黄丸是公司具备品质竞争力的产品之一，近几年销售额整体呈向好态势，在激烈的市场竞争形势下，公司以品质取胜，同时，争取实现市场份额的销售新突破。龟龄集酒的发展已纳入酒业公司的整

体规划中。

39. 最近电商中广誉远的贴牌层出不穷，尤其是出了与中药毫不相干的高钙蛋白粉、黑果腺肋花楸酒等等，保健滋补店的花样越来越多。这些贴牌产品完全可以用神农科技集团自己注册的商标或者子公司智华天宝的商标实行品牌区隔，再借用广誉远线上、线下的渠道去铺货，而不致稀释广誉远的品牌或者损害广誉远的品牌，进而影响市场对广誉远的估值。请问公司未来对电商中的广誉远贴牌产品有什么样的规划或打算？

答：公司为线上店铺增加一些大健康类补充产品，既是丰富店铺产品也是满足进入店铺的消费者更多的消费需求，公司始终聚焦主责主业，围绕核心产品的生产营销开展各项重点工作，相关的人财物力资源配置也是紧密围绕核心产品和重点工作开展的。公司也会斟酌大家的意见反馈，妥善管理线上新品开发业务。

40. 最近“黑神话-悟空”电子游戏火爆全网，其中的传统文化方面的内容引人入胜。有网友建议公司趁热与游戏制作公司联系，将广誉远的炼丹炉和丹药龟龄集植入游戏，请问公司怎么看？

答：您好，感谢关注，该款游戏以中国古典名著《西游记》中孙悟空为原型，取景多处国内历史古迹，山西最多，短期内获得国际国内热议好评，公司会保持关注。

41. 说说公司核心产品的适应症和产品定位的扩展问题。公司的核心产品国家级保密配方龟龄集和定坤丹，治疗功能突出，但目前各种信息介绍中，龟龄集过于局限于男科，定坤丹过于局限于妇科调经。公司未来是否会考虑淡化男科和妇科概念，强化养生保健、延年益寿抗衰老和内在调理养颜美容的概念，深挖更加广阔的养生保健、延年益寿抗衰老、养颜等日常消费属性和高档医药保健礼品属性的市场？京东和天猫上龟龄集分类能不能增加阿尔兹海默症、抗衰老或长寿药的选项？公司能否把核心产品的详细治疗范围和保健应用常识整理成册，随产品或广告一并发出来，方便消费者了解和使用？

答：公司产品按照说明书功能主治和相关适用要求在主要领域的科室推广适用，公司会考虑淡化男科和妇科概念，但是龟龄集是处方药，定坤丹双跨，从现行国家药品监管来说，必须按照

说明书严格执行，否则存在违法宣传的可能性。天猫和京东目前科室分类，并没有阿尔兹海默症，抗衰老，长寿药的品类，若宣传此类功效，需在说明书上完善，目前暂不具备此宣传条件。

**42. 24年中报传统普药营收4.55亿元，精品中药才1.6亿元。光靠四菜一汤精品中药没法让广誉远长足发展，公司积累了哪些普药的经典名方，什么时候可以让更多的传统中药面市？惠及更多的消费者，也让广誉远有利可图。**

答：公司目前聚焦四款核心产品的增量拓展，也陆续恢复了一些其他产品，公司会结合企业实际情况，资源配置和自身优势，经审慎做好市场调研和前景研判后逐步推出其他产品。

**43. 公司总裁什么时候能到岗？24年中报营收6.6亿元，销售费用就占2.95亿元，明显高于同行业，请问营销队伍如何整顿？营销队伍即有山西国资，也有之前郭总的队伍，且前后营销政策也不一致。投资者普遍认为这是广誉远的死结，怎样才能解开？**

答：总裁到岗请关注公司公告；公司半年报销售费用率已取得连续向好转变，目前44.7%的费用率，与公司当前采取的销售模式相适应，并无明显的异常。广誉远公司是一家持续经营的公司，所有公司员工均是在公司整体战略方向和管理要求的大环境下开展工作，不存在内部分权、各自为政等不统一不和谐的影响公司正常业务的情况。营销政策的选取也是基于公司经营实际、市场环境和竞争格局，与公司所处发展阶段相适应。

**44. 公司的营销政策2024年作出了哪些调整？精品和普药的营销冲突问题怎样解决？经销商是否有利可图？**

答：公司相关重要事项已按照信披要求规范披露，不存在应披未披事项。精品和经典是满足不同消费群体，对标不同消费场景和渠道的两种模式，并不冲突。公司的发展目标也是希望与客户共赢共生，共同成长，目标是一致的。

**45. 酒业公司已成立，什么时候开始正式运作？**

答：您好，成立即开始运作。

**46. 公司的大健康类产品竞争力较弱，且这个市场是一个充满竞争的红海市场。当前公司的品牌也还不是很强大，大量的此类产品上市销售会对公司的高品质中药品牌造成伤害，建议另外**

启用一个品牌。

答:您好,感谢您的关注和建议。

47. 公司在加强广誉远的品牌宣传,值得肯定。但是有很多场合跟神农科技的业务半毛钱关系都没有,为何非得要介绍一下晓军董事长在神农科技的职务,这个很重要吗?我想晓军董事长应该不在乎这个吧。比如说:西普会,其实西普会现场直播本可以做得更好的。

答:您好,感谢您的关注和建议。

48. 公司内部管理目前有谁在负责?如网站更新、销售人员培训等提升公司形象的管理细节

答:您好,目前由董事长牵头负责全盘管理,各副总分工协作,公司各项日常工作均在正常推进。网站更新由行政部具体负责,销售人员培训公司人力资源部和销售体系市场部具体负责。

49. 广誉远这几年的研发费用主要用在那些哪里?龟龄集,定坤丹和龟龄集酒这么好的产品都没做好,还研发什么,没见新产品只见产品不断再换包装。

答:研发费用投入情况公司在各年报中均有披露。项目内容均有详细介绍,主要围绕核心产品开展的相关研究,药品科研是药品制造型企业一项长期重要的工作,既满足于产品学术需要,也是巩固专业领域生存实力的必要工作。

50. 您好,请介绍下国医馆的盈利模式

答:您好,具体的盈利模式属于企业商业信息,如您有合作意愿,请致电公司 0351-7099061 具体洽谈。

51. 广誉远下半年会不会有一款白酒推出面向市场?

答:您好,如果新品推出,公司官方渠道可以查询。

52. 广誉远产品市场价格体系混乱,产品线过长。。。不知公司如何面对这些问题?

答:您好,公司产品统一出厂价,零售端根据具体情况,结合公司建议指导价格自主定价,公司会及时关注,保持畅通沟通。

53. 产品能聚焦四菜一汤吗?

答:您好,感谢关注,公司目前聚焦主责主业,围绕四大核心产品营销突破开展各项工作。

54. 索赔官司什么时候能落地

55. 公司关于前期重组补偿问题和东盛沟通的进度如何，何时进入法律程序？

56. 请问与东盛的诉讼是否采取了诉讼保全措施？是否保全到了有效的可执行财产？谢谢！

57. 东盛的8.1亿的欠款的追讨工作是否有专人负责？目前工作进展如何？东盛的很多资产都被多次冻结，请问，欠款8.1亿是否会完全无法追回。

58. 你好，我想问下东盛对于广誉远的9亿多债务是否具备偿债能力？法院什么时候审理？

59. 你好，我想问下东盛对于广誉远的9亿多债务是否具备偿债能力？东盛旗下是否有可执行资产？？

60. 李董，你好，我想问下，东盛目前旗下是否具备可执行资产？？？

61. 你好，请问郭家学的东盛现在是否仍然还有可执行资产？东盛会不会在这段时间内转移资产？？？

62. 东盛旗下还有多少可执行资产，可以告知吗？对于广誉远的偿债工作会履行吗？履行的概率有多大？

63. 您好李董，郭的钱能要回来吗？

64. 李董，东盛偿债的可能性有多少？国资是否会进一步定增以提高股权比例？

答:您好，目前公司已聘请律师团队对业绩追偿一案进行专项处理，东盛集团可执行资产正在落实中。如涉及信披事项，公司会及时履行信息披露义务。

65. @独立董事李您先荣 您好！请问对东盛的业绩补偿追讨一案开庭了吗？

答:您好，关于向西安东盛集团追偿业绩承诺补偿款有关事宜，公司已经依法提起诉讼并于2024年6月20日收到法院送达的《受理案件通知书》（详情可参考公司“临2024-031”号公告）。该案目前未开庭。

66. 广誉远的营销词：广誉远国药贵在古法造，可以调整为广誉远国药，贵的好疗效吗，谢谢

答:您好，您的建议已收到，感谢您的关注。

67. 李总您好！提个小建议，希望公司在产品包装防伪技术

方面做一些改进，感谢您！

答:您好，感谢您的关注及建议。

**68. 龟龄集上半年销售情况如何？公司后续如何推广龟龄集？**

答:公司已按照半年报规范要求披露相关信息，分品种销售情况待年报时按照治疗领域披露。龟龄集作为公司核心产品，公司通过龟龄龙飞行动等强化重点连锁的落地推广，各项举措均在正常推进中。

**69. 北京前大门街的广誉远门头看起来太过于古老，有没有考虑学习参考同仁堂，老凤祥那种金碧辉煌的皇家装饰**

答:您好，您的建议已收到，感谢您的关注。

**70. 您好！广誉远有贵细地道药材种养殖基地吗？还是在关联方手中？**

答:有。与关联方无关。

**71. 1、公司是否考虑与黑神话·悟空开展互动合作，进一步提高公司的品牌知名度？2、请公司展望24年下半年的经营业绩。有多大可能性完成年初制定的盈利1亿元的目标？**

答:您好，感谢关注，黑神话·悟空这款游戏以中国古典名著《西游记》中孙悟空为原型，取景多处国内历史古迹，山西最多，短期内获得国际国内热议好评，公司会保持关注。目前公司经营一切正常，如涉及信披事项，公司会及时履行信息披露义务。

**72. 公司有没有考虑找一些网红合作推广？徐文兵是山西人，有没有考虑？还有山西旅游现在火热，公司会不会考虑文旅这部分推广？**

答:您好，感谢您的关注。公司将持续加强品牌建设及中医药文化传播力度，不断提升广誉远品牌影响力。

**73. 半年报显示其他应收款j有5个亿多，金额巨大。请问主要构成是什么？是否和先前应收款的收回有联系？**

答:您好，感谢您的关注。公司半年报合并报表中其他应收款金额为2456.76万元；母公司报表中其他应收款金额为4.90亿元，主要构成为合并范围内关联方往来款，在合并层面该关联方往来款已进行抵消处理，与应收款的收回无关。

**74. 董事长你好，持有广誉远4年做了好几轮过上车，也亏**

了不少钱！后面真心希望公司领导注重市值管理，聚焦公司主业！实实在在把公司业绩做上去！不要寒了我们这些长线投资者的心！！

答:您好，感谢您的关注。公司持续关注二级市场价格变化，高度重视学习领会“国九条”的精神内涵，并坚决拥护，积极贯彻执行。按照监管要求和企业管理需求，完善市值管理相关工作，同时做好投资者保护相关工作。

**75. 目前内需滑坡，下半年看，李董估计对广誉远产品销售影响是否很大？有什么对策，使营收保持增长？**

答:您好，目前，公司正在结合市场变化及政策变化实际情况，对产品营销政策及策略进行调整。

**76. 合并现金流量表中24年上半年销售商品、提供劳务收到的现金8.63亿，合并利润表24年上半年营收6.59亿，差额较大，能否解释下多余部分现金来源？**

答:您好，多余部分现金来源，一是公司加强以前年度应收账款清收工作，收回部分现金；二是合并现金流量表和合并利润表口径存在含税和不含税区别问题。

**77. 作为广誉远的狂热铁粉，当然也是一位中医医生，希望公司把广誉远定位为中医药第一品牌，要有成为世界第一中药股的决心和信心，千万不要妄自菲薄。然后脚踏实地，把产品卖出去，把品牌介绍出去，专注发展龟龄集和龟龄集酒。**

答:您好，感谢您的关注和建议。

**78. 公司的远字牌龟龄集酒定价相对于劲酒过高，没有竞争力，建议重新考虑定价，以打开保健酒巨大市场。**

答:您好，感谢您的关注和建议。

**79. 请问，公司主要产品四菜一汤主要的客户群体是中老年人，而公司为什么不先把主要产品做起来，却又标新立异的提出中药二次开发？面向青年人？这一出发点的思路是什么？**

答:您好，感谢您的关注和建议。公司目前聚焦主责主业，围绕四大核心产品营销突破开展各项工作。在产品组方、工艺、疗效成熟且确切的基础上，以保持严苛的选材和稳定的质量为本，在不改变优势、优质的指导原则下开展产品二次开发，持续推出高品质中药产品与服务，同时围绕安全性、有效性、质量可

控性开展创新。

80. 神农集团的不少产品挂上了广誉远的名头在销售。本身广誉远的市场地位就不高，四菜一汤也是在有限的群体中传播，这样会拉低广誉远的品牌地位。公司明知这样做的后果，为什么却一意孤行？是你个人也在神农担任领导职务的原因吗？

答:您好，公司数字经济事业部开发部分健康类产品，丰富线上店铺品类，满足消费者更多的需求是该事业部经过论证决策的，选品执行市场化需求，结合资源优势客户，经综合评价确定，目前经销正常。公司始终聚焦主责主业，围绕四大核心产品营销突破开展各项工作。感谢您的关注。

81. 公司的安宫牛黄丸和牛黄清心丸不错，但在南京药房很少见到，建议加大营销，拓展布局。

答:您好，感谢您的关注，公司将进一步拓展市场，为业绩提升积极助力。

82. 您好李总，请问近期公司是否有引入战略投资的规划？

答:您好，公司近期暂无引入战略投资的规划，感谢您的关注。

83. 随着，注意到公司普品的销量在提升，建议公司多重视购物网站关键词的推广，必要时做做流量的推广广告，比如输入补肾，拼多多淘宝京东都搜不到龟龄集，补气血搜不到定坤丹，中风脑梗眩晕搜不到牛黄清心丸

答:感谢您的关注和建议。

84. 您好，抖音和微信的流量巨大，是否可以把官方的直播间和视频号做起来，每天设置有活力的主播能够推介产品，使用指导，这样的宣传比参加各种会议和活动起到的效果会好很多。毕竟半年报的营收下降就是购买的人群又变少了，这毕竟不好的

答:收到，感谢您的关注。

85. 请问公司龟龄集的原材料，麻雀、蜻蜓、穿山甲等，是自己有上游养殖基地还是找的野生的？展望未来，公司发展壮大了，势必会销售出更多的产品，这些原材料的供应量是否足够维持公司以后的发展？这方面公司是怎么规划的？

答:您好，感谢您的关注。公司原料涉及动物药、植物药、矿物药等，有野生和道产地种养殖区分。原料供应，结合品种特点，通过合法途径购入、战略客户供应、基地供应等途径，均

有长期储备资源，能够满足公司生产需求。

**86. 公司品牌宣传和产品宣传在广告媒体上见得不多。但是公司多年来一直在不断的赞助高尔夫这一西方运动。而对民族的传统运动却没有见赞助。请问，公司这一做法的思路是什么？难道是试图通过赞助高尔夫运动来提升公司的品牌及产品地位吗？**

答:您好，感谢您的关注。公司主要产品是处方药，不适合广告宣传，公司今年也未在传统媒体开展广告宣传。高尔夫活动品宣是精品事业部在审批预算范围内开展的圈层活动，是结合该渠道产品特点和关注人群开展的品牌宣传活动。经典国药事业部也开展了众多的地面推广宣传活动，可能曝光度和影响力不够，未引起广泛的关注。

**87. 目前广誉远与同行业上市公司比较估值依然偏高，大股东在这个价格增持的原因是什么？有没有价格上限**

答:您好，大股东增持是基于对公司未来发展的信心和长期投资价值的认可，同时提升投资者信心，切实维护中小股东利益和市场稳定，此次增持计划将根据公司股票近期价格波动及市场整体趋势逐步实施，感谢您的关注。

**88. 请问目前产品在医院、渠道、线上三者的大致比例？龙飞凤舞计划是否意味着再次扩展优质渠道？**

答:您好，感谢您的关注。公司按照信息披露要求规范披露定期报告，不存在应披未披事项，具体渠道的销量不属于应公开披露信息。龙飞凤舞计划有助于公司产品在优质连锁渠道的推广。

**89. 您好，看到您最近一直在活跃，积极组织参与各种活动，对您的行动表示感谢，对企业也是积极的，但是应收下降说明用户群体在降低，是否考虑加强直播间建设，考虑主流引流和宣传方式。**

答:您好，感谢您的关注和建议。

**90. 1. 公司管理层什么时候才能配全配强？ 2. 是神农赋能广誉远还是广誉远反哺神农？ 3. 公司口号“全产业链”指要向药材方向发展吗？是否会引进药材种植基地？**

答:您好，感谢您的关注。公司管理层的变动请关注公司公告。公司坚持“全产业链打造高品质中药”的战略方向，是指上

	<p>游原料保供、中游生产制造、下游终端建设，全产业链的整体协同是公司可持续健康发展的根本保障，并非要向药材方向单一发展，原料基地建设也是采取战略合作、合作经营等非股权投资模式，所有业务合作充分考虑投资风险，资源保障，优势互补，维护公司及全体股东合法权益。</p> <p><b>91. 达仁堂张总一接手就把销售部抬到很高的位置，广誉远现在品牌力羸弱，请问有没有打造一个专门的销售团队，并提高销售部门员工的待遇提高他们的积极性？</b></p> <p>答:您好，感谢您的关注。公司销售业务涉及中国大陆全部省份及自治区直辖市，有上千人的销售团队，销售一直是公司的权重部门，所有其他职能围绕销售提供服务支撑。公司目前品牌影响力和市场竞争力较弱，提供团队执行力和奋斗积极性是公司重点关注的权重工作，感谢您的建议。</p> <p><b>92. 李总，公司董秘唐云担任董秘多年，是原先东盛时期的老人了。 国资接管三年以来，在历次股东大会和网上与股东互动过程中，由于其个人因素，严重的影响了公司和股东的交流和互动。 建议董事会考虑安排选聘新的董秘，提高和股东互动，促进公司品牌建设和产品销售，加快公司发展。 谢谢</b></p> <p>答:您好，感谢您的关注。</p> <p><b>93. 李董您好！注意到广誉远做了很多贴牌保健品，据我了解，考虑到古法炮制的话，我们公司本身就有两个品种，可以做大单品，一个是我们的九蒸九晒熟地黄，一个是我们的醋膏，这两个东西完全可以做成产品，甚至推出九蒸九晒系列产品，比乱七八糟的保健品要好很多！</b></p> <p>答:您好，感谢您的关注和建议。</p>
<p><b>关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明</b></p>	<p>本次活动不涉及未公开披露的重大信息。</p>
<p><b>附件清单（如有）</b></p>	
<p><b>日期</b></p>	<p>2024年08月30日</p>