

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"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input 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"/> 一对一沟通 <input checked="" type="checkbox"/> 其他方式（券商策略会、2024年第一次临时股东大会）
时 间	2024年9月
地 点	北京同仁堂股份有限公司、北京市西城区金融街
调研单位	长城财富保险资管、长盛基金、淡水泉投资、工银瑞信、光大证券、国寿养老、华创证券、华能信托、华泰证券、华夏久盈、嘉实基金、民生加银、农银人寿保险、拾贝投资、泰康基金、新华养老保险、新华资产、银华基金、源峰基金、中金公司、中意资产、其他投资者。（排名不分先后）
公司接待人员	公司全体董事、监事；董事会秘书
主要内容	<p>一、在资本市场鼓励兼并重组的大环境下，同仁堂是否考虑把分散的各板块进行战略整合？</p> <p>答：同仁堂集团对不同业务板块划分赛道，形成专业化分工和定位，有利于各公司专注核心业务领域，提高运营效率和专业水平。同仁堂股份（600085.SH）聚焦中药的生产和销售主业，合并范围内，同仁堂股份、同仁堂科技主要围绕以工业端为主的中药研发、生产、供应链以及产品文号等资源进行整合；同仁堂商业聚焦零售终端业务拓展，积极推进社会连锁门店的网络覆盖、配送体系等方面的建设，提升市场竞争力；同仁堂国药作为海外分销平台，侧重海外业务开发与经营。近年，公司积极开发内外部资源，各子公司在坚守专业化定位的基础上，持续推动公司整体产业结构、营销推广等方面的统筹协调，发挥规模效应，增强市场竞争力，为未来的可持续发展</p>

奠定坚实基础。

**二、公司已推出的御药传奇系列进展怎么样？产品终端动销情况如何？**

答：公司自去年开始陆续推出御药传奇系列产品，分阶段分区域投入市场，先期选择了近百家自有门店作为试点进行试销，结合市场反映情况初步分析、评估市场需求，为后续市场推广做准备；在综合评断市场需求后逐步扩大销售试点范围，以验证御药传奇系列在不同区域市场的适应性和竞争力；目前御药传奇系列已在重点省市的第三方门店进行试销，根据市场反馈继续优化调整营销策略，进一步拓展销售渠道和市场覆盖面。从产品终端动销的市场反馈综合分析，部分御药传奇系列产品销售情况基本符合预期，后续会视情况探索推出其他产品，以满足不同消费群体的差异化需求，提升品牌整体市场份额。

**三、公司前五大系列产品增速如何，哪些产品增速较高？**

答：根据公司 2024 年半年报数据，前五大系列产品营业收入同比增长 4.18%，增速相对稳定。公司持续实施大品种战略、精品战略，通过进一步梳理现有品种，整合形成大品种群，在生产、供应、研发和营销等方面予以资源倾斜，形成营销合力。同时，积极打造产品群的梯队建设，逐步推进精品系列产品市场推广，深挖不同消费者市场需求，有序提升产品市场规模。

**四、公司如何规划商业公司门店的拓展速度？**

答：上半年，商业公司不断推动资源整合，积极拓展终端零售市场，新设了 116 家门店。商业公司作为公司零售终端布局的承载者，未来在市场拓展方面也将继续秉承稳中求进的总基调，在拓展开店布局方面，会综合考量目标区域的市场环境和消费需求、未来经营效益预测等多方因素，因地制宜制定开店计划，不仅限于关注门店数量的增加，更会注重探索建立整体配送体系、零售终端、医疗终端等多方面的协调发展，从而实现资源配置和经营效益不断优化，稳步推进开店速度，同时根据市场反馈和经营情况持续调整优化业务拓展实施路径，以更好地适应市场变化。

**五、 我们关注到，同仁堂医养申报港股上市，同仁堂医养的业务和同仁堂商业设立的中医医疗业务的主要区别是什么？**

答：两家公司在业务模式、服务内容、市场定位等方面存在明显差异，各有侧重。同仁堂集团旗下的医养公司整合了医疗、养老、健康管理等方面资源，侧重于在医院和养老市场上为消费者提供医疗服务。公司的控股子公司同仁堂商业侧重零售终端业务拓展，其在部分零售药店中设有中医医疗服务，通过采取医药结合的方式，根据消费者的个人体质差异，为消费者提供专业的中医诊疗和用药建议，推荐适合的中药产品，满足消费者的用药需求，旨在将中医药文化与现代零售模式相融合，提升品牌传播力和销售转化能力，增强发展后劲。

**六、 同仁堂 A 股上市公司旗下有两家港股上市公司，这三家上市公司如何在业务和营销方面建立有效的协同？**

答：股份公司（600085.SH）和科技公司（1666.HK）主要侧重国内市场，国药公司（3613.HK）作为唯一的海外分销平台，专注于海外市场的开发和维护，三家公司在各自领域发挥着重要作用。近年来公司也在探索建立更加紧密、高效、多元化的协同机制，在确保两家港股子公司规范运作的前提下，逐步加大各公司渠道共建等方面的协同力度，探索建立规范、清晰、有效的销售经验分享、销售渠道信息共享等良性协同机制。例如，充分发挥子公司同仁堂商业的资源优势，在零售终端共建同仁堂专柜，销售股份公司、科技公司生产的产品，既能丰富专柜的产品种类，又能为消费者提供多元化的选择和更便捷的购物体验，有效提升专柜销售业绩，增强市场竞争力，实现资源共享、优势互补和共赢发展的目标。

**七、 国药公司上半年业绩遇冷，下半年通过哪些措施来提升业绩？**

答：上半年，国药公司受港澳地区整体消费环境影响，业绩承压。下半年，国药公司将多措并举积极提升经营质量：一是精准选址新开门店，有的放矢，以覆盖更多消费群体，增加市场份额；二是尝试新的营销模式，在境外地区建立文化展示旗舰店，与当地文旅环境相结合，创造新的利润增长点；三是加大研发开发新产品，积极扩充产品群，通过丰富产品线拓展市场；四

	<p>是推进产品注册与国际化进程，推进主力产品在其他海外地区和国家的注册工作，拓展国际市场，增加收入来源。</p> <p><b>八、 公司加大半年度现金分红力度，未来是否会保持高比例分红？</b></p> <p>答：公司严格按照监管要求和章程规定落实分红方案，并充分考虑投资者合理回报。自 1997 年上市以来，公司累计实施现金分红 29 次，累计分红金额 72.61 亿元。公司持续聚焦做稳做强主责主业，深化高质量发展，持续提升公司治理和推动稳健经营，与广大投资者共享发展成果。未来公司将结合经营计划和资金需求合理筹划现金分红，努力为投资者创造更高价值，提升股东长期回报。</p>
附件清单 (如有)	不适用
发布日期	2024 年 9 月 30 日
备注	无