

马应龙药业集团股份有限公司

2014 年度社会责任报告



马应龙药业集团股份有限公司董事会

二〇一五年四月编制

关于本报告

本报告是马应龙药业集团股份有限公司(以下简称“马应龙”、“马应龙药业”、“公司”或“我们”)所发布的第七份社会责任报告,此前的一份报告发布于2014年4月份。本公司董事会及全体董事保证本报告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或重大遗漏,并对其内容的真实性、准确性和完整性承担个别及连带责任。

● 报告宗旨:

本报告旨在真实反映马应龙2014年度企业社会责任的发展与实践,向利益相关方公开报告企业运行情况,帮助股东、员工、政府、客户、合作伙伴、社区公众等利益相关方深入透视马应龙的企业社会责任实践活动。

● 报告范围:

本报告时间跨度为2014年1月1日至2014年12月31日,与公司年度报告同时披露。报告数据以2014年度为主,部分内容适度向前延伸,报告中2014年与公司运营相关的数据披露截止日为2014年12月31日;报告的组织范围为公司及公司下属子公司。鉴于2014年是马应龙国企改革20年,对于公司发展有着标志性意义,因此,本次报告也适度回顾马应龙20年发展历程。

● 编写标准:

本报告的编写主要参照全球报告倡议组织(GRI)的第三代标准(G3),结合马应龙的实际情况,甄选报告内容。

● 数据收集:

本报告的数据和案例由公司本部相关部门及公司下属子公司收集而来。

本报告经公司 2015 年 4 月 23 日召开的第八届董事会第 7 次会议审议通过。

如无特别说明，本报告中所提及的金额币种均为人民币。

非常感谢您抽出宝贵时间阅读本报告。我们衷心期望通过定期编报社会责任报告搭建起与您沟通交流的平台，真诚期待您的反馈，以便我们与时俱进，做得更好。如果您想进一步了解公司实施企业社会责任理念、战略及相关实践活动，请登录马应龙药业集团股份有限公司网站 <http://www.mayinglong.cn/>。

目录

关于本报告	2
一、二十年改革发展历程回顾	6
二、为顾客创造健康	12
(一) 产品和服务	12
(二) 品质保障	14
(三) 营销服务	15
(四) 品牌价值	17
三、为股东创造财富	17
(一) 完善公司治理结构	18
(二) 严格履行信息披露义务	19
(三) 投资者关系管理	19
(四) 合理回报股东	20
四、为员工创造机会	22
(一) 构建和谐劳动用工关系	22
(二) 完善人力资源管理体系	23
(三) 关爱员工生活	24
五、为社会创造效益	27
(一) 安全生产	27
(二) 环境保护与可持续发展	29
(三) 社会公益	30

六、展望 2015.....	32
附：二十年改革发展大事记	33

一、二十年改革发展历程回顾

马应龙药业集团股份有限公司（简称“马应龙”，证券代码 600993.SH）始创于公元 1582 年，是一家有着四百多年历史的中华老字号企业。1995 年启动国企改革对于马应龙发展具有重大的标志性意义，在这一年，宝安集团正式入主实施控股经营，历经极不平凡的二十年改革与发展，马应龙已成长为一家专业化医药类上市公司。

1、受让国有股权，宝安集团控股马应龙，促成宝马联姻

九十年代，在国企改革的大背景下，马应龙作为一家有着四百多年历史的中华老字号企业，薪火相传，绵延辗转，但品牌意识尚未觉醒，优势资源的价值尚待发掘，正处于艰难突围期，值此阶段，宝安集团已有通过并购发展医药产业的投资取向。1995 年，通过多次谈判与协商，由宝安集团以每股 1 元的价格受让武汉国有资产经营公司持有的 1100 万股份，最终以持有 55% 的股份成功控股马应龙。

此次收购意义重大，一是调整了马应龙产权结构，实现了投资主体多元化，有利于完善股份制改造、转换经营机制；二是保留了部分国有产权，稳定了企业经营局面，通过共同经营、风险共担、收益共享，有利于国有资产保值增值。

2、适时推出切合实际的发展战略，不断丰富企业文化，马应龙进入快速发展通道

(1) 实施品牌经营战略。品牌经营战略的提出主要是解决企业发展方向问题。宝安集团在控股经营初期即恢复马应龙企业品牌，深入挖掘老字号品牌价值；明确了以“肛肠及下消化道领域”为核心的战略发展定位，强化细分市场优势，

打造强势品牌；坚持“目标客户一元化，功能服务多样化”的战略发展路径，满足客户需求，培育客户忠诚；建立健全系统化、模块化的战略营运系统、战略保障系统和战略控制系统，推动产品经营向品牌经营的转变，强化企业及各层级员工的品牌意识。

通过实施品牌经营战略，公司在市场细分领域建立与其他同类品牌相区隔的独特优势，打造全产业链条上的核心竞争力。马应龙眼药制作技艺获评国家级非物质文化遗产，公司有四百多年传承的八宝组方，并衍生出马应龙麝香痔疮膏、痔疮栓、龙珠软膏、八宝眼霜等多种产品，在质量、疗效、安全性、经济性等方面具有显著市场优势。

(2) 实施资本经营战略。资本经营战略的提出主要是解决企业发展模式的问题，为马应龙打开了全新的天空。公司坚持以产品经营为基础，以资本经营为超常规发展手段，逐步实现资本证券化、证券国际化的目标；不断完善公司治理结构，追求股权价值增值；建立健全投融资体系，直接融资与间接融资相结合，动态调整产业结构。

通过该战略的实施，采取增资扩股、以存引贷、证券上市等多种方法解决资金难题，资产结构和财务状况不断优化。2004年5月17日马应龙股票在上海证券交易所上市，成为一家社会公众公司，获得持续融资的通道和规范营运的平台，实现资产证券化目标。实施多起不同方式的收购兼并，动态调整马应龙的产业结构，扩大经营规模；取得药品批发及零售资格，获得涵盖膏、栓、中药饮片、口服、片剂、洗剂等30多种剂型的生产功能，储备药品生产文号超过300种；旗下肛肠连锁专科医院达7家，实现由肛肠药品经营向肛肠疾病医疗领域延伸，实现“从药到医，从医到药”的良性互动循环，其中北京马应龙长青肛肠医院获批

三级甲等专科医院，并获评国家临床重点专科建设单位，专科技术水平和资质能力处于行业领先地位；西安医院完成扩建，成为西北地区规模最大的肛肠专科医院。

(3) 实施市场营销战略。市场营销战略的提出主要是解决企业营运机制问题，宝安集团在控股经营之初即确立市场营销的龙头地位，明确以市场营销为突破口，推动公司的全面改革。

通过该战略的实施，公司建立了市场导向机制，明确“先销售后生产，先生产后生活”的导向性政策，“以销定产”的提出，促使营销工作的建设成为经营重点，公司人力、财力、物力资源向营销倾斜，解决了初期产销不平衡的矛盾，推动了企业由生产型向经营型的战略转型；优化人员结构，推动营销队伍建设，通过企业内部的积极倡导和调整，营销人员占比由 1995 年的 5% 提高到 2014 年的 45%；完善营销体系，构建营销网络，全面推行品牌管理模式，逐步完善品牌经理制，实行渠道终端分线管理，不断健全覆盖全国的销售网络，形成了切合实际、具有马应龙特色的营销管理体系。

(4) 实施标准化战略。标准化战略的提出主要是解决企业管理基础的问题，公司以 GMP、GSP 改造为契机，全面实施标准化战略，实现生产标准化，确保产品标准化。

通过该战略的实施，马应龙及旗下子公司分别通过了国家药监局 GMP、GSP 质量管理规范体系认证，获得国际权威机构 SGS 颁发的环境管理体系 ISO14000 和职业安全与健康管理体系 OHSAS18000 的认证，在医药行业内率先实现了“三认证”；建立健全质量保障体系，实现质量管理工作从质量检验到质量控制到预防性质量管理的提升；全面推行质量责任制，明确各级质量管理职责，强化品质

文化建设，严格执行标准化管理流程，强化质量保证体系的建设，各项产品市场抽检合格率常年保持在100%水平。

(5) 实施人力资源经营战略。人力资源经营战略的提出主要是解决企业经营主体的问题，公司坚持“用合适的人做合适的事”这一基本理念，逐步实现了人力资源管理从传统的人事管理到人力资源开发到人力资源经营的理念提升。公司通过实施“引进一批、培养一批、稳定一批和淘汰一批”的四批工程来进行人力资源的分类经营，实现人力资源结构的优化，促进公司人力资源素质的整体提高。采用“学识、见识、胆识”的三识用人标准，构建人才甄选评价体系，以“专业化、知识化、职业化、年轻化”为目标，推动人才队伍建设工作有序开展。全面推行“转、换、竞、退”行动计划，通过转岗、换岗、竞岗、退岗，来实现岗位人员更迭，促进人员结构优化。开展“定事、定岗、定人、定薪”的四定工程，优化人力资源配置，完善绩效管理 and 薪酬机制，进一步提升人员产出效能。强化动力、压力、活力三力系统建设，构筑系统化、模块化、人性化的人力资源管理平台。

通过该战略的实施，马应龙已塑造了一支结构合理、专业互补的人力资源队伍，拥有各类职业资格的人才占比约为18%。

(6) 不断丰富企业文化。传承四百多年的历史文化，公司已逐步形成了有马应龙特色的企业文化体系。公司秉承“为顾客创造健康，为股东创造财富，为员工创造机会，为社会创造效益”的经营宗旨，倡导“以真修心，以勤修为”的哲学观、“稳健经营、协调发展”的经营观、“资源增值”的价值观，弘扬“龙马精神”的企业精神。马应龙将以实现中药现代化为己任，在品牌经营战略的指引下与时俱进，继往开来。

3、马到功成，二十年改革发展谱写华章

历经二十年的奋勇拼搏，马应龙经过不断地艰苦探索，深化实施品牌经营战略，坚持以肛肠及下消化道领域为核心定位，围绕大健康领域积极寻求发展机会；贯彻“工业重速度，商业重质量，诊疗重布局”的思路，聚焦核心优势领域，构建药品经营、诊疗技术、医疗服务的产业链，实现了持续、快速和健康发展，如今已成长为一家专业化医药类上市公司。

(1) 品牌价值不断提升。马应龙聚焦肛肠及下消化道领域，深耕利基市场，形成了品牌、品质、价格、服务等多方面的竞争优势。据中康资讯最新市场调研数据表明，马应龙在痔疮药品零售市场销售量的占有率高达 45%，稳居肛肠治痔领域第一品牌。在人民日报、中国企业文化促进会、中国质量与品牌杂志社等六家公共传媒的联合评选中荣获“中国痔疮药物最具影响力品牌”。在世界品牌实验室、世界经理人周刊联合评估的 2014 年“中国最具价值品牌 500 强”排行榜中，马应龙名列第 184 位，品牌价值达到了 116.75 亿元。

(2) 股东财富实现持续增长。马应龙因治理结构完善，和谐、稳定、协作的股东关系，成功入选上证公司治理指数样本股。在规范的运营体制和有效的经营机制下，公司股东财富较 1994 年大幅增长，截至 2014 年 12 月 31 日，公司销售收入 16.21 亿元，增长 39 倍；归属于上市公司股东的净利润 2.01 亿元，增长 59 倍；总资产 21.86 亿元，增长 34 倍；归属于上市公司股东的净资产 15.7 亿元，增长 78 倍。公司市值近 98 亿元，股东资本增值超过 490 倍。由和讯网和中国证券市场研究设计中心（SEEC）联合主办的第十一届中国财经风云榜中，马应龙被评为“证券行业最具投资价值上市公司”。二十年来公司累计分红达 3.55 亿元，在第二届“大众证券杯——中国上市公司竞争力公信力 TOP10”调查中，马应龙

被评为中国十佳最重分红回报上市公司。

(3) 员工收入实现显著增长。马应龙坚持以人为本，贯彻人力资源经营理念，不断完善薪酬福利体系，关心员工生活，构建和谐的工作氛围；关注员工成长，搭建行政和业务两条晋升通道，促进不同类型员工发展；组织实施师带徒、管理提升班、销售经理培训班等专题培训，提高员工综合素质能力；不断优化激励机制，构建突出增量贡献和创新激励的奖励体系，鼓励员工参与企业经营管理活动，促进员工与企业共同发展，共享经营成果。持续健康的经营下，员工收入大幅提高，员工薪酬总额较 1994 年增长 36 倍；公司为社会提供就业岗位达 3382 个，员工成长空间明显拓宽，综合素质能力显著提升。

(4) 履行企业公民责任，回馈社会。马应龙始终坚持诚信经营，追求企业和谐发展，二十年来已累计上缴税收约 14 亿元；高度重视环保，积极采用先进的生产工艺、技术和设备，努力提高资源综合利用率，严格控制生产、生活用水排放，减少环境污染，在医药行业内率先与国际标准接轨，顺利获得国际权威机构 SGS 认定的环境管理体系 ISO14000 认证；积极承担社会责任，投身慈善事业，建立了马应龙慈善基金，开展系列助学活动，帮扶救助弱势群体，历次社会大灾大难均积极捐赠，目前累计对外捐赠超过 4000 万元。

4、面向未来，马应龙将再创辉煌

经过二十年的改革发展，马应龙已进入新的发展阶段。在 2014 年，公司坚持以“为顾客创造健康，为股东创造价值，为员工创造机会，为社会创造效益”为经营宗旨，以“深化改革、强化创新、促进发展”为指导方针，全面深化改革与创新，并取得一定成果。未来，公司将在此基础上，紧紧围绕公司的战略定位和发展目标，认真谋划新一轮的产业布局和发展，建立持续具有持续竞争力的产

业结构；全面整合和优化资产结构，形成一体化的运作机制，提高公司治理水平；深化企业内部改革，营造以人为本的和谐发展氛围，努力构造和谐企业；加大节能减排力度，全面推进环境保护工程，积极参与社会公益活动，回馈社会，从而实现马应龙新的跨越，再创新的辉煌。

二、为顾客创造健康

一直以来，满足顾客需求，实现顾客价值，培育顾客忠诚是马应龙不懈的追求，“真正的产品、真实的疗效、真情的服务”是公司经营客户内心世界的重要途径。为最大化实现顾客价值，马应龙始终坚持为客户提供多元化和性价比最优的产品和服务。

（一）产品和服务

● 加快新产品研发与引进，进一步丰富产品结构

报告期内，公司加快在研重点项目的开发，新产品七叶皂苷钠凝胶已通过注册批件的现场审查；马应龙第二代马痔膏完成补充实验研究；医院制剂有2个项目已立项调研；在药妆领域，婴儿护臀膏升级研发、八宝紫草膏、八宝紫草油、八宝防皴霜等4个品种研发成功；此外，公司围绕战略定位和新医药发展趋势，不断完善外部资源引进和合作渠道，加快新产品引进与代理合作，进一步丰富了产品结构。

● 完善诊疗产业连锁管理模式，医院规模和资质水平持续提升。

公司诊疗产业坚持以“特色鲜明，诊断一流，直营规模最大”为发展目标，以“单体完善，复制扩张，连锁经营”为发展思路，不断完善连锁医院集中采购和集中营销运营机制，强化专家资源的跨区域交流，发挥连锁医院协同效应，2014

年连锁医院收入增长 15.3%。公司不断探索多途径的并购方式和业务合作模式，2014 年完成宁波博爱肛肠医院并购，连锁医院数量达到 7 家；其中，北京马应龙肛肠医院获批三级甲等专科医院，并获评国家临床重点专科建设单位，专科技术水平和资质能力处于行业领先地位；西安医院完成扩建，成为西北地区规模最大的肛肠专科医院。



● **推动药妆产业分线经营，促进大健康产业快速发展。**

公司坚持“一个故事，两个支撑，全新模式”药妆发展思路，实现统筹布局、发展互补、分工推进的药妆产业发展格局，促进药妆产业各领域之间的协调发展；不断完善分线运营模式，在注重市场区隔的同时，形成线上和线下的市场和品牌效应的互补。目前公司药妆产业主要推出马应龙八宝和瞳话两个品牌，其中瞳话产品继续深化以日化商超、专营店为主的销售模式，八宝产品借力于销售中心网

络在主要 OTC 连锁店销售，网上药妆设计专供品，形成线上线下的互补格局。

（二）品质保障

● 完善质量管理体系建设，持续强化质量安全管理

公司通过质量管理体系全面落实产品安全责任制，形成了“公司统一领导、部门全面负责、职工广泛参与”的共同责任网络，有效促进各级安全责任的落实；不断优化药品、化妆品、食品质量管理体系，巩固提高 GMP、GSP、ISO14001、OHSAS18001 标准化管理体系，使各标准管理体系不断优化、协同互补；从研发、生产到流通等环节严格实施全过程监控，并不断优化一体化质量监控流程，完善质量监督自查和改进机制，建立高效的质量监控体系；完善药品不良反应监测的长效机制，搜集、汇总、分析和评价药品不良反应信息，建立药品不良反应的定期报告制度以及药品不良反应发生的应急预案，确保及时有效地处理可能出现的药品不良反应紧急事件。报告期内，公司无重大质量安全事故发生。

明确质量安全责任，保障产品质量安全

【前言】

在近几年几乎人人都在谈品质生活、重视生活品质的时代，各种质量事件仍层出不穷。今年7月，是身家、有德等洋快消品供应商上海浦东食品公司被曝使用过期原辅料而被查，该公司负责人、质量经理等多名涉案人员被刑事拘留；不久前，辽宁民生生物制药有限公司生产的17批价化化的拟大度有未加标注的细菌菌体菌体“不卫生细菌”，其中菌体是该公司有资质的菌体不合格的“菌体”。这些质量事件及最近发生我们再次看到了忽视质量安全问题所带来的沉重代价，也让我们更加深刻地认识到质量的重要性。

质量意识一刻不能放松，质量就是企业的生命。公司一年一度的“质量月”活动在半年中拉开序幕，经过近两年的实践，公司各级员工对“质量”的认识逐步加深，质量意识、质量责任逐步提升。在今年质量月活动中，员工对“上海浦东事件”进行了深刻反思和剖析，结合药品生产质量管理、从质量责任、意识、风险、安全等角度发表对此事件的看法。在此，我们整理了部分员工的心得和感受，予以刊登。

QA代表看产品质量的标杆和底线，这个队伍不能有丝毫的怠慢和退步，否则会引起一系列的连锁反应。首先是一线操作人员的松懈，他们会认为松一点是被允许的，因为看到我们这个环节也是深究的，再要求成为一种习惯，坏习惯慢慢改变，最直接的后果是生产出来的药品不合格，直到这时，才开始做原因，已经比较晚了。

——质量保障部 曹平

作为一名物料保管员，在实际工作中，要确保现场状态始终保持规范，位置明确、标识清楚、无物料堆积，以保证物料在整个过程，无污染、无混淆、无差错的发生。物料保管员在各个环节都有可能产生污染和混淆，必须在整个过程中各个环节都加强管理和监控，严格按照GMP规范操作，对违反GMP操作规范的行为坚决反对。同时也要需要各个保管员去分析，查找出交叉污染及混淆风险点，在知道什么过程存在哪些风险后，才能最大程度地防止产生药品交叉污染及混淆的可能。

——生产中心仓储部 梁敏

一丝不苟的检验，检验的不仅是一位检验员，还有一个家庭、一个企业。作为药品生产企业，要秉着一颗仁爱之心，医者之心，严格把控质量关。对于那些退货药品，一定要严格按照退货操作流程进行，决不允许不合格的药品从我们手中流出。

——生产中心二车间 喻晶

无论是食品还是药品，都是为了维持人们的生存，关系到生命的健康和生命。因此食品业和药品业，都必须有各自的一套具有法律保障的管理规范。也许我们的法律还不够完善，总是在一次又一次的全体生活才会改进，但是这也是万物发展的规律。我们作为药品行业的企业，要做的就是为顾客创造价值，为社会创造财富。严格遵循GMP的要求进行工作，不断完善生产条件及需求。只有在每一项工作上做到“以真修心，以勤修身”，才能为顾客创造出安全有效的产品。

——技术工艺部 韩良芳

最可怕的敌人不是同行企业的竞争者，而是我们自己本身。一个企业要知道自己优势和劣势，按照低成本生产，提高产品质量保障，真抓实干，不断的增强企业的竞争力和盈利能力。质量是一个企业的生命，要以高质量的产品去赢取客户，夺回信心，高质量的服务去开拓市场。

——生产中心一车间 魏贵强

作为一名一线生产员工，我们必须做到以下几点：
一、企业要加强对员工加强相关法律法规的教育，让员工先明确不违法生产和经营。二、员工自己要做到以身作则，在做好自己的本职工作的同时，严把产品质量关，不假与法律相违背的事情。如果发现企业在生产经营过程中出现了违法违规事件，要掌握相关证据，在合适的时候向有关部门举报，维护广大消费者的合法权益。三、企业和“大员工”，都要加强自身修养，真正做到“以真修心，以勤修身”，遵纪守法，严守职业道德的底线，做一个堂堂正正的人。

——设备工程部综合维修班 彭清

【编后】质量安全，我们共同的责任

岁月匆匆而过，今年主题为“明确质量安全责任，保障产品质量安全”的“质量月”活动也已接近尾声。然而，我们的质量意识和依法生产《规章》的落实依然停留在表面，于我们全体员工而言，应该从“质量意识”、“质量文化”和“品质文化”身体力行到工作的每一天、每一个步骤、每一个环节，以高质量的工作为客户提供高品质的产品和服务，从而赢得客户的忠诚、信赖的支持，让公司持续健康发展。

我们工作部 制作
质量保障部 制作
2014年9月

● 产品合格率稳定保持较高水平

报告期内，公司接受国家及各省、市药品监督管理部门开展的抽样检查共计

106批次，市场抽检合格率为100%。公司本部成品一次性合格率99.98%，其中主导产品马应龙麝香痔疮膏、复方甘草口服溶液、麝香痔疮栓、龙珠软膏、地奥司明片、痔疮消片、聚乙二醇4000散等产品一次性合格率为100%；主要偏差发生次数较上年下降，外审一次性合格率100%。

● **持续推行品质文化宣传和培训，强化员工质量意识**

报告期内，公司组织开展了以“明确质量安全责任、保障产品质量安全”为主题的质量月系列活动，通过组织 GMP 知识竞赛、宣传板报、偏差处理知识培训交流等多种的活动，向员工普及了质量责任安全和质量法律法规，增强了全体员工的质量责任感和安全风险意识，在公司内部营造了浓厚的品质文化氛围，同时也进一步提高公司质量管理的专业化和精细化水平。

公司组织2个质量改进项目参加中国医药质量协会、武汉市质量协会组织的QC小组成果交流活动，均获得优秀成果奖和二等奖，提高生产质量一线人员的质量改进理论知识及实践水平。



（三）营销服务

● **贯彻服务营销理念，实现传统营销方式的升级。**

公司构建了客户监测体系，注重客户体验信息的收集和反馈，根据客户感知信息，针对性的升级产品和服务；实行目标客户个性化服务的推广策略，以专业的学术引导为基础，推行肛肠领域的联合用药，明晰学术推广专员的服务对象和服务内容，充分发挥对内对外、对上对下的沟通协调、服务支持作用，进一步强化治疗领域的市场优势，树立马应龙在细分领域的专业品牌形象。

● 优化媒介组合，实现目标客户的精准传播

针对当前媒体传播多样化、社会化、碎片化特点，公司采取整合传播策略，优化资源配置，进一步集中资源向新媒体和销售终端倾斜。报告期内，按全年网络传播计划逐步推进腾讯、百度和爱奇艺的合作方案，重点推进“一搜百映”精准传播和智能移动端的投放，在专题页面平台上进行了专家答疑、医院导医的尝试，在进行消费者教育的同时也提升了知名度；锁定浙江卫视和安徽卫视等一线卫视白天优质资源进行投放，注重频次和性价比。此外，在广告传播的同时，打造专区活动，吸引目标受众二次浏览，深化传播沟通，实现营销传播的增值。根据最新调查结果显示，公司品牌认知度明显领先于竞品。

● 贯彻联合用药理念，借力社会热点开展产品组合宣传。

公司大力推行联合用药，完善“功能型品牌组合经营模式”，利用旗下多品种、多剂型的产品基础，在引导并创造用药需求的同时，以利润产品或销量产品带动形象产品和阻击产品的销售，培育形象产品和阻击产品逐步成熟并向利润产品或销量产品有效转化，以更高的起点形成竞争对手不易模仿的差异化优势，提升产品组合为客户和企业自身创造价值的能力，巩固细分市场中的领先地位。2014年，借助“世界杯”契机，策划“拥有马应龙，看球更轻松”的借势传播方案，通过专业媒体、平面广告、手机自媒体等多种媒体形式，进行品牌传播；并同步推进地面终端开展治疗、龙珠、眼霜“联合用药”的促销活动。

（四）品牌价值

● 坚持品牌经营战略，品牌价值持续提升

2014年，公司成立品牌管理部，统筹规划公司品牌建设，推动品牌整合传播，重点面向消费者推动品牌经营。在世界品牌实验室、世界经理人周刊联合评估的2014年“中国最具价值品牌500强”排行榜中，马应龙以116.75亿元的品牌价值位列184位，保持价值和位次的逐年稳步上升；在南方所发布的2013年中国制药工业百强榜单中，公司名列第四十一位；据中康资讯最新市场调研数据表明，马应龙在痔疮药品零售市场销售量的占有率高达45%，稳居肛肠治痔领域第一品牌。

● 优化品牌资产管理，强化知识产权保护意识

深入挖掘专利项目，完成“一种护臀膏及其制备方法”、“一种中药提取液面膜贴及其制备方法”、“一种治疗痔疮的七叶皂苷钠凝胶及其制备方法”等6项发明专利以及马应龙八宝黑眼圈眼霜、清眸茶、槐榆清热止血胶囊等9项产品外观专利的申报，加强外包装的保护，防范侵权行为。截至报告期末，公司专利的数量已达到125项，已取得专利证书的有108项，共拥有商标208个，其中国内商标135个，国际商标73个。

三、为股东创造财富

公司始终将股东和投资者作为企业的重要经营对象，通过持续完善公司治理结构、加强内控制度建设，严格履行信息披露义务、强化投资者关系管理，充分保障股东和投资者的权益，并不断努力为股东创造财富，实现资本持续增值，从

而获得股东的信赖与支持。

（一）完善公司治理结构

2014年，公司严格遵守《公司法》、《证券法》、《上市公司治理准则》、《上市公司章程指引》等有关规定和要求，进一步完善治理结构，设立了符合公司业务规模及经营管理需要的组织机构。公司分级设置股东大会、董事会、监事会和经理层，并制定了《公司章程》、《公司股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《独立董事工作细则》、《经理工作细则》等治理细则，明确了公司股东大会、董事会、监事会和经理层的职责权限、任职条件、议事规则和工作程序，确保了决策、执行和监督相互分离，并形成制衡，切实保障股东的合法权益。

报告期内，公司共召开了股东大会1次，严格按照《公司股东大会议事规则》的规定执行，聘请了律师事务所专业律师进行见证并出具专项法律意见，充分保障了股东大会的规范召开和所有股东依法行使职权。报告期内，董事会认真履行职责，严格按照法律法规要求，对公司进行经营管理。2014年度，董事会共召开3次会议均严格按照法定程序规范召开，充分保障了董事依据法律、法规及《公司章程》行使职权。公司独立董事在报告期内均遵守法律、法规和《公司章程》等相关规定，认真履行职责，参与公司重大决策，对公司重大事项发表独立意见，切实维护了公司整体利益和中小股东的利益。董事会下设的各专门委员会全年召开了多次会议，为董事会的决策提供支持，促进董事会科学、高效决策。报告期内，公司监事会召开了3次会议，公司监事列席了公司历次股东大会和董事会的现场会议，充分保障了监事对公司事务的知情权和依法行使监督权。

（二）严格履行信息披露义务

根据相关法律、法规和《公司章程》的有关规定，公司制定了《信息披露事务管理制度》、《年报信息披露重大差错责任追究制度》、《重大信息内部报告制度》、《内部信息知情人登记管理制度》等信息披露和信息管理制度，有效规范了公司信息披露行为，维护了信息披露的公平原则，切实保护投资者的合法权益。

报告期内，公司严格按照有关规定真实、准确、完整、及时、公平地进行信息披露，有效的执行和维护了信息披露的责任机制，未发生选择性信息披露的情况，未有因信息披露而受证券监管部门惩处的情况。公司加快了信息化建设，进一步优化信息流转机制，确保信息的及时性和准确性；高度重视信息披露培训工作，不断强化相关责任主体信息披露的意识和能力；加强内幕信息的规范管理，做好公司内幕信息知情人的管理、登记、披露及备案等工作，有效杜绝了内部交易情况发生，维护信息披露的公平性。2014年，公司在上海证券交易所及指定媒体发布定期报告和临时公告共44项，其中定期报告7项，临时公告37项，披露文件格式规范、信息完整、表达清晰，披露内容真实、准确。

在严格遵守上市公司信息披露相关规定的前提下，公司与主流报刊、网络等媒体建立了良好顺畅的沟通机制，及时将公司的经营理念、业务发展及企业文化等情况通过媒体传递给社会各界，虚心接受媒体的舆论监督。报告期内，未出现对公司公众形象有较大负面影响的新闻事件，营造了较为良好的舆论氛围。

（三）投资者关系管理

一直以来，公司高度重视投资者关系管理工作，努力构建与广大投资者的畅通沟通渠道，充分保障投资者的知情权。

报告期内，公司在日常工作中接待了大量投资者的电话咨询，做到工作时间不间断、合理信息有问必答，在接听投资者电话时做到有礼有节、耐心倾听、小心开导；在公司官网通过“投资者咨询”专栏形式，与广大投资者进行线上沟通交流，确保将相关信息完整、准确、及时地向投资者传递；利用每次召开股东大会的机会，专门组织投资者与管理层进行面对面的交流，详细解答股东关注的问题，并积极主动听取和收集股东对公司经营管理以及未来发展的意见和建议；认真接待了多家券商、基金公司、中小投资者的现场调研，详细回答了中小投资者、分析师、基金经理提出的问题，加深投资者对公司运营情况、发展策略、管理团队、未来发展等情况有更加全面细致的了解，以增强投资者对公司的认同度。

（四）合理回报股东

公司严格遵照《公司章程》关于利润分配政策的相关规定，坚持稳健、连贯、匹配的利润分配原则，在广泛综合各方意见的基础之上制定合理的利润分配方案，积极回报股东。2014年，公司继续坚持以“深化改革、强化创新、促进发展”为指导方针，坚持“转机制、调结构、促升级”的发展思路，以客户价值为导向，不断优化商业模式，实施经营管理机制改革，综合实力得到进一步提升。截至2014年12月31日，公司实现营业收入16.20亿元，归属于母公司所有者的净利润2.01亿元，规模、利润实现连续4年增长；公司总资产21.86亿元，净资产16.98亿元，实现每股收益0.61元。

报告期内，公司严格执行中国证监会《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》（证监发[2012]37号）要求，积极制定明确的投资者回报计划，充分维护股东依法享有的资产收益等权利。2014年5月30日，公司召开2013年度股东大会，审议通过了《2013年度利润分配方案》。根据股东大会决议，公司2013

年度利润分配方案为：按照2013年度净利润的10%提取法定盈余公积20,174,145.71元，向在派息公告中确认的股权登记日在册的全体股东每10股派发现金股利1.70元（含税），派发现金股利总额为56,368,585.72元。该利润分配方案已实施完毕。

2014年度公司利润分配预案为：以2014年年末总股本331,579,916股为基数，向全体股东每10股送红股3股，派发股票红利总额为99,473,975股；每10股派发现金股利0.40元（含税），派发现金股利总额为13,263,196.64元。

表1：马应龙药业上市以来利润分配方案汇总表

年份	利润分配方案	除息日
2004年度	每10股派4元	2005年8月1日
2005年度	每10股派6.5元	2006年7月13日
2006年度	每10股送2股派3元	2007年5月31日
2007年度	每10股送5股派3元	2008年6月4日
2008年度	每10送4股转增4股派1元	2009年6月15日
2009年度	每10股派3元	2010年7月9日
2010年度	每10股送4股转增6股派0.5元	2011年5月20日
2011年度	每10股派1.1元	2012年6月19日
2012年度	每10股派1.6元	2013年7月15日
2013年度	每10股派1.7元	2014年7月21日
2014年度	每10股送3股派0.4元（预案）	--

四、为员工创造机会

员工是企业最宝贵的资源，马应龙坚持贯彻“以人为本”的管理思想，倡导“合适的人做合适的事”的人力资源经营理念，建立了独具马应龙特色的人力资源经营系统，不断为员工提供实现自我价值的事业平台，为员工开辟适合自身发展的多序列职业发展通道。

（一）构建和谐劳动用工关系

● 员工保障

公司严格遵守《劳动合同法》，与员工签订的劳动合同覆盖率为100%，劳动合同的签约对象包括正式员工和试用期的员工；公司与实习生100%签署实习协议，以保障其权益；公司健全和完善了劳动法律监督和劳动争议调解组织，积极主动做好职工的来信来访工作，维护了员工的合法权益。报告期内，公司没有发生一起违约行为、劳动争议和群众性事件。

● 完善民主管理机制，强化民主监督职能

2014年3月，公司顺利召开了十一届二次职工代表大会，认真督导落实了职代会6项提案和2条建议，维护了员工的民主权利；依据《工会法》成功召开了第九届工会会员代表大会，依法选举产生了第九届工会委员会和工会经费审查委员会，加强了工会组织建设。

公司坚持职工监事制度，参与公司问责会等重大会议，行使参政议政和民主监督权利；坚持企务公开制度，严格执行《企务公开控制程序》，将职代会提案落实情况、车间二级分配检查情况、公司重大工程招投标情况等内容以板报、内部网络等形式予以公开；健全和完善了劳动法律监督和劳动争议调解组织，积

极主动的做好了职工的来信来访工作，维护了员工的合法权益。



● 员工满意度测量

为全面客观了解员工对公司的满意程度以及工作状态，公司每年组织员工满意度调查，采取“盖洛普Q12 测评法”来综合评价员工满意度。2014年，员工满意度指数为4.1（满分为5），核心员工流失率为0.25%。

（二）完善人力资源管理体系

● 完善绩效管理体系，员工投入产出水平提升。

公司绩效管理强调将公司战略指标层层分解，强调全体员工按层级参与目标设定、目标跟踪和目标考核与反馈。绩效管理系统充分与员工的薪酬、奖励、认可和激励挂钩，绩效考核结果直接应用于员工效益工资分配、职位调整、业务序列晋升等工作中。公司不断完善绩效管理体系，运用四定工程形成的部门、岗位定事成果，优化绩效考核指标体系；制定实施《绩效目标跟进管理办法（试行）》，强化对经营指标和重点专项工作的月度跟踪；建立绩效警示制度，加强绩效管理的约束力度。2014年公司员工人力资源投入产出高于上年水平。

● 完善培训体系，提供员工综合素质。

公司致力于人力资源的培养与开发，在培养模式上着重从“量”的开发转向“质”的提高。公司每年组织开展多种专题培训活动，确保培训的针对性和有效性。2014年，公司持续开展“师带徒”培养、管理提升班等人才培养工作，并启动实施管理培训生培养和销售经理提升班等专题项目。完善管培生选拔标准，规

范管培生选拔工作，从职业发展规划角度，设计多样化的培养方式，引入管培导师制；实施销售大区（办事处）经理提升班培训，提升现有销售经理的业务水平和管理技能，加强其对公司文化和经营理念的认同感，促进提高管理专业化和精细化水平。

● 完善员工职业发展通道，优化人力资源结构

公司坚持推动多通道员工职业发展模式，不断完善任职资格评价管理体系，形成行政序列、业务序列等渠道的员工发展系统。2014年，公司通过选拔和公开招聘结合的方式，共有21名员工获得了不同级别行政序列的晋升，共有37名专业人员获得不同级别的业务序列晋升。公司推行“转、换、竞、退”活动，以绩效考核和岗位任职资格条件为依据，采取引导干部转岗，推行发展性换岗和强制性换岗，开展基于选拔更优秀人才和基于岗位优胜劣汰的竞岗以及人员末位淘汰等措施，推动岗位人才的更新迭代。2014年，通过“四岗”活动的推行实施，共有36人转岗，55人实行换岗，69人竞岗、14人退岗，人力资源结构逐步得到优化。

● 全面推广“四定工程”，夯实人力资源管理基础

为优化资源配置，提升工作效能，公司2014年在总结本部管理部室四定工程实施经验的基础上，制定下发《关于深化推动实施四定工程的指导意见》，并在各业务中心、所属公司中全面推广四定工程，以促进各业务中心、所属公司发展战略及运营管理与人力资源管理的有机结合，切实提高整体人力资源绩效水平。

（三）关爱员工生活

公司关爱每一位员工，关心员工的工作、学习和身体健康，注重员工对工作和对企业的满意程度，努力创造良好的企业文化氛围。

● 员工福利

公司严格按照国家规定为员工办理参加养老、医疗、失业、工伤、生育等社会保险的手续，按规定的缴费基数和比例缴纳应由公司承担的社会保险费，按规定从员工的工资中代为扣缴应由个人承担的社会保险费。公司为员工购买住房公积金、意外伤害险、团体福利年金险、住院医疗险等多项险种，提高员工的抗风险能力。此外，公司还为员工提供免费的通勤车服务、单身员工宿舍，并不断提升食堂、员工宿舍、通勤车的服务水平。

● 员工关怀

公司组织各种员工慰问活动，积极为员工解决实际困难，努力构建和谐人文环境。报告期内，公司组织开展了第五期一线员工集中疗养活动，比例达到一线员工人数的8%，共有42名员工参加了此次疗养；开展了主题为“青春相约，梦想绽放”的单身员工聚会，为单身员工搭建交友沟通的平台；组织开展了年度家庭支持奖评选表彰活动、退休员工欢送活动，鼓舞凝聚人心，促进公司凝聚力的提升。





● 丰富文体活动

2014年，公司定期举办了新春游艺活动、春节迎新活动、员工排球赛、棋类比赛、花样跳绳比赛、“马应龙好声音”、“舌尖上的马应龙”等各类丰富多彩的文体活动，满足了广大员工多层次、多样化的精神需求，增强员工活力，同时也是为员工之间搭建了相互沟通交流的平台，提高员工凝聚力。

同时，公司根据员工的兴趣爱好，成立了多个业余文体队，将不同兴趣爱好的员工组织起来，因地制宜开展健身活动。2014年，公司羽毛球协会参与第四届光谷体育文化羽毛球比赛，获得了团体第三的成绩，加强了对外联系与沟通，有效的宣传了公司的品牌文化；马应龙车友会组织了“龙泉山自行车健康快乐行”、“快乐瞳话环东湖自行车健康行”等活动，一方面在骑行过程中对公司企业文化和产品进行宣传，另一方面也是以积极的态度响应“低碳出行，健康生活”的号召，体现了马应龙人“我运动，我健康”的生活态度。



五、为社会创造效益

(一) 安全生产

公司始终以“安全第一、预防为主、综合治理”为工作方针，认真贯彻落实“抓细节、重落实、勤检查”的工作方法，加强安全体系建设，完善安全管理网络，深化安全隐患排查机制，强化员工培训演练，及时应对突发事件，并果断采取处置措施，有效的保障了公司安全。

● 建立完善的安全管理网络，确保各级安全工作责任明确

公司成立安全工作委员会统筹公司安全管理工作，主持召开年度、季度和专题安全工作会议，分析和总结安全工作成绩和不足，提出改进意见和工作要求。制定《安全例会细则》，每月组织相关部门、车间召开安全例会，沟通协调安全工作事项，督促落实基层安全工作为重点，形成常态化安全管理模式。同时，由公司安全第一责任人与各部室、中心安全责任人签订《年度安全工作责任书》，逐级分解、落实各级人员的安全职责和目标，形成了全覆盖的安全责任目标体系。



● 组织隐患排查和安全评估，确保公司安全状态平稳可控

组织公司多个部门联合进行岗位安全隐患排查工作，并按照 LECD 评价法进行危险源分级，从危险源排查及 LECD 评价来看，多数危险源风险值较低。同时，为客观了解公司安全管理工作现状，找出安全管理的薄弱环节，制定有针对性的改善措施，2014年12月组织公司安全评估工作。本次评估内容包括整体工作概况、体系建设、日常运行等方面，采用资料查证、员工访谈、现场检查、统计分析等方式进行。本次安全评估的结论为“公司安全现状平稳可控，发生重大火灾、重大人员伤亡等有社会不良影响事故的几率极低。”

● 强化安全培训和演练，不断提高员工安全意识

开展“6月安全月”、“11月消防月”等主题活动，制定活动方案，采用板报、安全征文、观看宣传片、消防主题教育等多种方式进行安全知识宣传。组织公司

本部、在汉子公司、外包单位（三樱公司）进行安全生产知识考试，对新聘人员和实习生进行消防安全知识培训。邀请区安监局专家进行安全工作法律、法规和案例的讲解。邀请消防特勤二中队对公司重点安全区域进行夜间消防演练。组织义务消防队 82 人进行消防器材演练。同时，制定和完善《技术中心大楼应急预案》及各《车间应急预案》等，组织生产车间、企业技术中心大楼等人员进行消防事故应急、逃生和救援演练，提高员工安全意识和火灾事件处理能力。

（二）环境保护与可持续发展

公司围绕“节能降耗、防治污染、倡导绿色环保；以人为本、消除隐患、关注健康安全；遵守法规、全员参与、实现预防控制；持续改进、不断完善、提高管理绩效”的环境安全方针，采取强化教育培训，全过程预防与管控，不断改进与提高，在环境安全管理方面取得了较好的管理绩效。

● 节能减排

2014 年，公司积极推进节能减排的技术创新工作，全面启动企业锅炉改燃气炉节能技术改进项目，预计该项目完成后，将进一步减低企业烟尘深度、消除有害气体对大气层污染。减少烟尘排放 2.978 吨/年、二氧化硫 55.62 吨/年、氮氧化物 4.46 吨/年。同时通过该项目实现天然气清洁能源的使用，能耗可每年节约标准煤 2442.82 吨。该项目也被纳入 2014 年湖北省低碳经济发展专项资金补助项目。

公司的污水排放、噪音、烟尘排放、粉尘均符合国家规定，各种预防设备工作正常，废弃固体垃圾按公司相关规定执行。员工在工作中自觉推行清洁维修，实现无污染、无安全隐患。废机油收集并集中销毁，确保不对土地污染。

污水处理站实行自动监测并与环保管理部门实现联网，污水处理站 24 小时工作正常，经过处理后的水完全符合排放标准。

表 2：2014 年公司本部污染物排放统计表

污染物名称	全年指标	2014 年实际排放
COD	34.54	3.28
氨氮	0.9	0.11
烟尘	—	2.125
二氧化硫	21.63	12.825
噪音	≤58	≤58
COD 排放浓度	≤100	≤100

注：全年指标数据根据国家排放指标制定。

● 降低能源消耗

公司致力产业结构调整，推进产能规划的实施，有序开展了产能扩大改造项目，不断引进具有国际先进水平的生产设备，对现有设备组织技术改进，提升了生产效率，降低了废品损失，降低了能源消耗；不断提高产品包装档次，注重环保设施的管理。2014 年公司本部全年煤炭消耗量 4700 吨，电力消耗 715 万千瓦时，新鲜用水量 30.916 万吨，汽油 21 吨（车队使用 21 吨），柴油 27 吨（其中发电及供暖 5 吨）。

（三）社会公益

公司始终坚持履行社会责任，积极参与到社会公益事业当中，弘扬人道主义精神，帮扶救助弱势群体，推动社会和谐发展，让员工从中感受公司的慈善之

举，进而使更多的员工在潜移默化中参与到慈善活动中来。

● 内部救助

春节前夕，公司走访慰问离退休员工 446 人，送上慰问金 11.92 万元；对 50 特困员工进行了 5.71 万元的补助；及时为公司员工办理了《住院医疗互助保障》；持续开展了生产一线高温员工的慰问工作，为高温岗位员工连续发放 1 个月盐汽水；完善了《相关慰问工作操作流程》，做好了节日和日常慰问工作，充分表达了对员工的关怀之情。

● 扶危济贫

利用马应龙慈善基金平台积极开展扶危济困等公益活动。对内，于春节和中秋节前夕向公司（含子公司）困难员工共 89 人提供了 15.8 万元的经济资助。对外，通过湖北省红十字会向监利、大悟、十堰等贫困地区捐赠了价值 439 万元的药品；组织公司员工募集衣服 1500 余件运至困难地区；尤其是在云南鲁甸发生地震后，向公司员工发出爱心倡议，为灾区人民募集善款 8.25 万元，此款交由省经会转给地震灾区，并把公司的慰问之情一并传达到灾区人民，此举受到了省红十字会的高度评价，也进一步彰显了公司的社会责任感。

● 积极开展志愿者活动

马应龙慈善基金志愿者协会秉承“服务基金会，爱心献社会，真情暖人心”的宗旨，在马应龙慈善基金会的领导下，积极开展志愿者活动。报告期内，志愿者协会多次深入社区和街道，开展普及肛肠疾病保健知识的公益活动，为社会群众宣讲肛肠疾病保健知识，向就医问诊的患者以及路边群众发放健康宣传画册，并免费进行肛肠指诊检查、免费量血压等，充分展示了马应龙志愿者“奉献、友爱、互助、进步”的服务精神和积极向上的精神风貌。



六、展望 2015

2015 年，马应龙将继续坚持以“为顾客创造健康，为股东创造价值，为员工创造机会，为社会创造效益”为经营宗旨，以“深化改革、强化创新、促进发展”为指导方针，全面深化改革创新，在保持经营规模和效益持续增长的同时，积极履行社会责任，为客户、股东、员工和社会创造更多的价值，我们将重点关注以下几个方面：

一、持续追求产品和服务的升级。作为医药企业，为客户提供优质、健康、多元化的产品和服务是我们最根本的责任。2015 年，我们将继续优化和丰富产品研发，针对性的提高产品有效性、安全性、便利性、经济性和符合性，以客户体验为导向，促进产品和服务品质的升级，提高产品和服务的客户感知价值。

二、持续追求股东价值的提升。作为上市公司，合理回报股东是我们最基本的责任。2015 年，我们将进一步完善公司的治理结构、加强经营的透明度、明确职责职权；切实贯彻投资者经营理念，与投资者建立良好的互动关系，获得投资者的信任和支持；加强改革创新，持续推动产业升级，以良好的经营业绩回报

股东。

三、为员工打造实现自我价值的平台。员工是企业最宝贵的资源，是企业发展的根基。2015年，我们将继续坚持“以人为本”的管理理念，在保障员工基本权益的基础上，为员工提供广阔的职业发展空间，人尽其才；完善员工培训体系，提升员工综合素质水平；关爱员工生活，为困难员工及时提供帮助，加强员工企业归属感。

四、坚持可持续发展观，造福社会。我们将奉献社会作为公司最高追求，始终将安全工作放在首位；加强环境保护，节能减排，力求实现企业与环境的均衡发展；继续弘扬人道主义精神，帮扶救助弱势群体，积极参与社会公益活动，推动社会和谐发展。

附：二十年改革发展大事记

- 1995年 6月，深圳宝安集团成功收购马应龙药业股份有限公司，使马应龙药业公司由一个纯国有控股公司转变为产权结构明晰的股份有限公司。收购的同时，实施了历史上第一次股本扩张，股本由原来的2000万扩张为2600万，壮大了公司规模。
- 1996年 4月，中华人民共和国国内贸易部认证公司为中华老字号。8月，公司成功实施了第二次股本扩张，总股本由2600万股扩大到3380万股，同时，国有配股部分和部分法人配股部分转配给公司员工，配股为公司融入资金897万元。
- 1997年 公司被湖北省社会经济评价中心、湖北省统计局评为一九九六年湖北省产品销售收入最大500家工业企业，并颁发了荣誉证书及铜匾。

- 1998年 公司更名为“武汉马应龙药业集团股份有限公司”。
- 1999年 6月，公司收购了原洮南安胜药业，成立了马应龙控股的“吉林马应龙制药有限公司”。8月，公司收购深圳大佛药业。
- 2000年 7月，成立马应龙大药房有限公司，并顺利通过湖北省药品监督管理局验收，成为湖北省第四家获药品零售连锁经营资格的企业。8月，公司成功收购汉阳药品有限公司。
- 2001年 9月，公司口服液车间、栓剂车间一次性通过国家“GMP”认证。吉林马应龙公司于6月底完成了粉针车间的“GMP”认证工作，并于12月中下旬完成了水针车间的“GMP”认证工作。
- 2002年 2月，公司收购了青大药业，并对青大药业的经营活动进行了重组。5月，马应龙大药房连锁有限公司通过国家药监局组织的GSP现场检查，成为湖北省第一家通过GSP现场检查的药品零售连锁经营企业。
- 2003年 7月，公司软膏剂四个剂型经GMP认证验收合格。12月，国家人事部、全国博士后管委会授予公司为“博士后科研工作站”。
- 2004年 5月，公司股票正式在上海证券交易所挂牌上市，证券简称“马应龙”，证券代码为“600993”。12月，公司在香港注册登记马应龙国际医药发展有限公司。
- 2005年 8月，马应龙入选“2005年度中国500最具价值品牌排行榜”，以27.31亿元的品牌价值排名第235位，这是马应龙第一次取得世界著名机构作出的第三方量化评估。
- 2006年 4月，公司下设成立武汉马应龙医药物流有限公司。6月，马应龙荣获国家工商总局认定的“中国驰名商标”，成为中国治疗领域唯一的“中

国驰名商标”。7月，公司股权分置改革工作圆满完成。8月，公司下设成立武汉马应龙医院投资管理有限公司。12月，中华人民共和国商务部认定注册商标“马应龙”为“中华老字号”。

- 2007年 9月，马应龙麝香痔疮膏(栓)获中国非处方药物协会颁发的“中国非处方药重点类别领先品牌(中成药 外科类)”奖牌。12月，上海证券交易所正式推出“上证公司治理板块”，马应龙(600993)成为199家治理板块样本股之一。
- 2008年 5月，经国家工商行政管理局批准，公司更名为：“马应龙药业集团股份有限公司”。12月，马应龙肛肠医院正式开业，标志着马应龙在积极拓展既有产品市场的同时，向诊疗产业领域扩张，将传统中药产业与诊疗产业紧密结合，使老字号品牌得以延伸。
- 2009年 8月，公司及旗下子公司共有18个国药准字号品种入选《国家基本药物目录》(2009版)。11月，马应龙药业集团股份有限公司技术中心被认定为国家级技术中心，这是企业研发实力和自主创新能力的综合体现。
- 2010年 6月，公司获得第五届“大众证券杯”中国上市公司竞争力公信力TOP10——最重股东权益上市公司。10月，马应龙荣获中国质量协会评定的“全国实施卓越绩效模式先进企业”称号。
- 2011年 4月，公司并购沈阳马应龙兴华肛肠医院。5月，公司获得湖北省人民政府颁发湖北省长江质量奖；“马应龙眼药制作工艺”获国务院评定第三批国家级非物质文化遗产。7月，公司并购西安马应龙肛肠医院。12月，公司新建南京马应龙中医医院。
- 2012年 11月，马应龙和中华中医药学会肛肠分会共同组织的中国成人常

见肛肠疾病流行病学抽样调查活动正式启动。12月，马应龙麝香痔疮膏/麝香痔疮栓被评为湖北名牌产品；公司并购大同马应龙肛肠医院。

- 2013年 6月，马应龙公司荣获国家食品药品监督管理局、南方医药经济研究所、医药经济报评定为2012年度中国最具品牌力药企20强。11月，西安马应龙肛肠医院顺利通过“二甲”评审。
- 2014年 6月，在世界品牌实验室评选的2014年中国500最具价值品牌排行榜中，马应龙连续第十年入选，并以116.75亿元的品牌价值位列184位，持续保持了品牌价值和位次的逐年上升。11月，公司并购宁波江北马应龙博爱医院有限公司，至此，马应龙诊疗产业旗下共有7家医院。

感谢您抽出宝贵时间阅读本报告，真诚期待您的反馈，您可以通过以下方式

与我们联系沟通：

- 1、垂询电话：027-87291519
- 2、传 真：027-87291724
- 3、电子信箱：mayinglong1582@hotmail.com
- 4、公司网址：<http://www.mayinglong.cn>
- 5、公司官方微信：myInk600993



- 6、来信请寄：430064 武汉市武昌南湖周家湾100号 马应龙药业集团股份有限公司董事会秘书处

您还可以在公司网站上下载本报告的电子文本,并浏览关于我们公司的更多信息。