

证券代码：600422

证券简称：昆药集团

昆药集团股份有限公司
投资者关系活动记录表

编号：2023-002

投资者关系活动类别	<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"/> 业绩沟通会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他
参与单位及人员	中信证券、正心谷资本、泰康资产、盘京投资、银叶投资、国泰基金、蓝墨投资、承泽资产、泽源资产、金广资产、英大保险资管、白鲸投资、卓晔私募、清池资本、广高科、龙智投资、诺鼎资产、滇中股权、维梧资本、景顺长城、国海证券、华安医药、东方基金等分析师及投资者
时间	2023年11月2日-11月8日
地点、方式	现场会议、线上会议
上市公司接待人员	董事会秘书张梦珣女士、证券事务代表董雨女士
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、公司基本情况介绍</p> <p>公司首先向参与交流的投资者就公司2023年前三季度的情况作详细介绍。今年以来，公司与华润三九的融合工作持续稳步推进，战略目标逐渐清晰、核心业务不断聚焦，部分业务及产品积极融入三九商道，产品终端覆盖率稳步提升、品牌影响力有所扩大；同时公司依托央企平台资源，主办或承办了一系列中药产业链及三七产业链相关的重要活动、合资成立三七研究院，努力实现打造三七产业链标杆的战略目标。整体业绩层面，2023年前三季度，公司实现营业收入56.11亿元，同比下降9.40%，主要系主动进行业务调整、优化商业板块及其他非主营业务所致；实现归母净利润3.86亿元，同比增长3.58%；实现扣非后归母净利润3.11亿元，同比增长19.60%，增长态势良好，主要由于公司业务不断聚焦、产品结构持续优化、多举措推进降本增效，发展质量更高、结构更优。业务重塑层面，公司启动营销组织变革项目，重点提升营销系统化能力及组织效率、构建完整的营销管理体系，为“十四五”战略目标的实现打下坚实基础。</p>

同时，围绕党建引领，公司发布“乐成”文化体系，引领重塑企业文化、进一步激发公司文化发展的内生动力。**渠道拓展层面**，随着公司与华润三九的融合进一步深入，公司 CHC 板块业务及产品持续融入三九商道，CHC 业务提质增速明显，昆中药重点产品参苓健脾胃颗粒等在单三季度均实现较快增长。**三七产业链打造层面**，公司依托央企平台资源，凝聚各方之力，先后主办和/或承办包括三七产业链研讨会、中药产业链沙龙、中国老龄产业中长期发展趋势与研判专家座谈会等在内的一系列重要活动，加快实现打造三七产业链标杆、助推中医药产业链高质量发展。同时，公司与华润三九、华润圣火及华润现代共同成立云南省三七研究院有限公司，为未来三七产业的纵深开发、“延链-补链-强链”工作夯实坚实基础。前三季度，在“强品牌+强学术”的持续赋能下、“拓渠道、稳基层”的加速作用下，公司三七系列产品市占率不断提升、渠道触达力稳步增长，血塞通口服产品、核心产品血塞通软胶囊同比均实现恢复性增长的预期目标。**运营管理层面**，公司持续借鉴华润三九丰富的战略和管理经验，通过精细化管控，公司运营管理水平及组织机制效率提升显著，销售费用、管理费用及财务费用在单三季度均实现双位数以上优化下降。

二、投资者问答

1、公司十四五整体战略及详细子战略目前的制定进展情况？

答：今年以来，公司积极推动落实，将“十四五”战略检讨工作走深走实，围绕“四个重塑”，从战略梳理、组织优化和文化融合三个维度推动管理提升。近期，公司召开“十四五”战略检讨推进会暨营销管理能力提升培训会，对“十四五”战略进行进一步聚焦研讨及成果输出，未来公司将聚焦三七产业链、传承精品国药，深耕慢病管理和老龄健康领域，锚定“银发经济健康第一股”的战略核心，同步推动业务、产品、品牌、人才、信息化等方面子战略的配套落地，强化认同、紧抓落实，奋力谱写公司高质量发展新篇章。

2、华润三九进入昆药后融合的最新进展情况？

答：华润三九入主公司后，双方的融合正在按照百日融合、一年融合、三年融合的机制稳步推进。百日融合阶段，公司与华润三九扎实推进战略、组织及文化层面的融合，圆满完成百日融合目标，目前已顺利进入一年融合阶段，现阶段将按照“四个重塑”价值重塑、业务重塑、组织重塑、精神重塑的要求有条不紊地推进各项工作。近期，公司顺利完成昆药集团“十四五”战略中期检讨，持续凝聚战略共识、战略目标进一步明晰，未来将聚焦三七产业链、深耕慢病管理和老龄健康领域，向着“打造成为银发经济健康第一股”的战略目标坚定迈进。

在持续凝聚战略共识的同时，一方面，公司借助三九商道体系和终端覆盖等优势，持续推动公司 CHC 板块业务及产品持续融入三九商道，目前已完成针对国内 20 个省区一级渠道商的整合工作，客均销量大幅提升，CHC 业务提质增速明显。另一方面，结合业务重塑，公司开启营销组织变革项目，重点提升营销组织效率及营销组织机制、充分发挥营销事业群主观能动性、明晰营销战略到达路径、打造营销核心竞争力。此外，公司坚持党建引领，围绕精神重塑，发布乐成文化体系，推动“开心工作、快乐生活”的理念深入人心，引领重塑企业文化、进一步激发公司文化发展的内生动力。

3、公司组织架构有哪些调整与变化？

答：近期，公司结合业务重塑，开启营销组织变革项目，在原有营销体系架构基础上，成立“1381、1951、777”三个事业部，进一步明确公司发展着力点，其中，“昆中药 1381”事业部承载着“全球最古老制药企业”的丰富历史底蕴，将深入专注精品国药领域，助推公司精品国药业务实现较快发展；“KPC·1951”事业部是对昆药 70 多年核心植物药领域深度耕耘的传承，将重点关注院内严肃医疗产品，为公司持续巩固在心脑血管、骨风关肾、CNS 等治疗领域的优势、拓展老龄健康产业领域奠定基础；三七口服“777”事业部是公司对三七口服制剂产品的重点聚焦，将以打造三七全产业链标杆企业为核心目标，带动云南道地药材三七走出国门、助推中医药文化国际传播。未来，三个事业部将成为公司打造精品国

药、深耕慢病管理、拓展老龄健康产业的核心支撑，为公司的蓬勃高质量发展注入源源不断的活水，开启公司站在崭新历史起点的新征程。

4、公司前三季度营收下降，利润端增长，背后的逻辑和原因？

答：公司前三季度营收下降，主要是公司进行业务结构调整、主动优化商业板块及其他非主营业务，导致该部分业务收入减少。在业务结构调整同时，公司产品结构持续优化，毛利较高的产品占比提升；借鉴华润三九丰富的战略和管理经验，通过强化精细化管控，多举措推进降本增效，公司运营管理水平及组织机制效率提升显著，各项费用有所下降，利润端持续提升，尤其是扣非后净利润提升较为明显。

5、未来公司净利率提升的空间及趋势？

答：2023 年前三季度，公司整体净利率较去年同期相比有所提升，主要系公司不断推进降本增效、费用控制效果明显所致。然而，今年以来，中药材价格有一定幅度上涨，部分产品成本端承压较为明显，尽管公司已通过多种方式积极做好相应的应对工作，但不排除未来药材价格持续上涨，可能会对成本端形成一定的压力。未来，公司将持续借助华润三九在渠道布局及品牌打造方面的优势，扩大销售渠道、提升品牌影响力，有序推动产品销售工作；强化精细化管控，做好费用优化；多措并举推进降本增效，提升管理能效，力争不断提升公司净利润率水平。

6、公司在“昆中药 1381”精品国药领域主要打造的产品以及华润三九将如何对昆中药进行赋能？

答：昆中药作为公司的精品国药平台，拥有许多好品种以及中药经典名方，目前以昆中药参苓健脾胃颗粒、舒肝颗粒、香砂平胃颗粒等为核心代表的强单品增长势头良好，同时亦储备有清肺化痰丸、金花消痤丸、板蓝清热颗粒、口咽清丸等第二梯队品种，未来增长潜力空间可期。华润三九成为公司控股股东后，协同公司深入挖掘“昆中药 1381”品牌的内涵、深度挖潜昆中药的优秀产品、加大研发打造更多国药精品，并借助华润三九在品牌打造方面的丰富经验赋能公司，实现资源共享，共同把“昆中药

1381”品牌打造成全国有影响力的精品国药品牌。此外，昆中药产品销售主渠道在院外，公司将充分发挥华润三九在消费者洞察、品牌运作、终端覆盖等方面的协同效应，持续推动大品牌大C建设、提升品牌认知度，开创快消化营销模式，力争将“昆中药1381”打造成知名度更高、更具品牌影响力、深受消费者认同的精品国药平台。

7、目前公司和三九商道的融合情况？

答：华润三九成为公司控股股东后，华润三九持续推进与公司在业务、管理体系等方面的对接，其中包括三九商道的对接与融合工作。今年3、4月份，三九商道的渠道客户会和全国连锁客户会都在昆明召开，有力推动了公司院外市场的开拓和发展，并带动公司CHC板块业务渠道商的整合及商业模式的优化。目前公司CHC板块已完成针对国内20个省区一级渠道商的整合工作，公司CHC板块部分业务及产品已经融入商道体系，产品终端覆盖率稳步提升、品牌影响力有所扩大，CHC业务提质增速明显，昆中药重点品种参苓健脾胃颗粒、舒肝颗粒、香砂平胃颗粒、板蓝清热颗粒、清肺化痰丸等在单三季度均取得不错的增长。未来，公司将在借助三九商道的基础之上，进一步整合商业渠道、优化原有商业模式，构建起适合公司业务的昆药商道，传承、共享、发展三九商道的价值链体系。

8、华润圣火和昆药的协同工作目前进展如何、竞合安排情况如何？ 预计何时能解决同业竞争问题？

答：目前，双方在业务上已开始协同。今年以来，公司和华润圣火先后一同参与了三七产业链研讨会、中药产业链沙龙等一系列重要活动的联合举办，协力推动三七产业链平台搭建、助力中药产业链高质量发展。近期公司与华润三九、华润圣火及华润现代共同参与投资新设云南省三七研究院有限公司，加速实现各方对三七产业的资源整合和协同赋能，力争将三七研究院打造成为高水平的三七产业新型研发机构，并在三七基础研究、应用研究、产业发展及示范应用等方面实现突破，共同助推三七产业高质量跨越式发展。

公司的三七口服系列产品和华润圣火现有业务有一定重叠，对此，华润三九在收购过程中就同业竞争问题出具了承诺函，未来将结合市场情况确定解决同业竞争的具体方案和适当的启动时机。

9、2023 年前三季度，公司终端库存量情况如何？

答：前三季度，公司在与华润三九的业务融合中，持续推进渠道整合，并通过一系列终端推广活动以实现产品动销，渠道库存整体保持良性状态。秋冬季节是心脑血管疾病高发的时期，根据以往经验，公司的心脑血管系列产品也将会面临需求的相对高峰期，公司将结合库存监控来适时、适当做好库存准备。同时，今年公司持续推动部分业务及产品融入三九商道，目前阶段主要关注渠道的整合及过渡工作，会将终端库存保持在合理水平、保障供货稳定、满足市场需求。

10、公司在三七产业方面未来的打造思路？

答：公司将积极向着打造三七产业链标杆的目标迈进、助推三七产业链高质量发展。今年，公司参与了华润三九在云南开展的三七产业链共链计划，双方将协同围绕三七的临床价值深入做实循证医学研究，同时在种源、制剂等方面加大研究力度，挖掘更多三七应用场景。产品层面，公司将围绕老龄化需求、加强消费者对于三七有效成分三七总皂苷的认知，做好消费者沟通、争取消费者认同，努力打造成为三七产品头部品牌，同时也将三七大健康类产品方向做一些延伸，“延链-补链-强链”做大做强以三七系列产品为代表的三七产业。

11、公司青蒿业务有哪些布局？海外业务板块的发展情况？

答：公司积极响应国家“一带一路”倡议，依托公司“青蒿素产品出口商”的全球网络资源优势，积极推动产业全球化布局，提升国际竞争力。10月，公司抗疟药双氢青蒿素磷酸哌喹片 40mg/320mg 通过世界卫生组织（WHO）的预认证（PQ），被世界卫生组织列入国际组织及公立机构抗疟药采购范围，为公司扩展国际公立市场提供了有力的支撑和保证；同时，通过本次 PQ 认证进一步提升了公司质量管理体系及质量文化，为公

	<p>司其他产品的国际化认证积累了经验，有利于加速公司产品的国际化进程。公司持续围绕青蒿的种植、提取、制剂及相关产品进行全产业链打造。</p> <p>12、公司未来加大品牌的投入，销售费用的提升是否会影响公司利润？</p> <p>答：销售费用与公司现有的收入体量、业务结构及产品结构有关。华润三九成为公司控股股东后，借助华润三九的渠道优势、管理经验和平台资源，公司持续推进降本增效工作，整体成果在今年及未来都会有所体现。同时，为进一步提升核心产品及核心品牌的影响力，公司未来将有计划地加大对品牌的投入，但公司亦将通过数字化转型、营销网络平台的搭建及三九商道融入与赋能等方式，引导销售费用实现结构性转换，推动公司销售费用率进一步优化，为公司更长远的发展奠定坚实品牌基础。</p> <p>13、公司毛利率情况有提升，是因为三七中药材价格下降，还是与三九渠道赋能有关？</p> <p>答：三七是公司战略储备药材，三七药材的涨跌对公司核心产品毛利率影响不大；但近年来中药材的持续上涨对昆中药的部分产品成本确实会带来一定的压力，公司也将从战略采购、成本管控等方面，多措并举做好应对。公司毛利率的提升，一方面公司聚焦主业，产品结构优化，毛利率较高的产品占比有所提升；另一方面，公司多措并举推进降本增效，三费不断优化，管理能效持续提升。</p>
附件清单 (如有)	无