

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：2023-003

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	平安证券、鹏华基金、前海开源、信达澳亚、摩根华鑫、宝盈基金、平安基金、东方阿尔法、易方达、广发基金、中邮证券、杭银理财、开源证券、南方基金、安信基金、上银基金、东证融汇、恒越基金、中加基金、华富基金、东吴证券、圆和资本等分析师及投资者
时间	2023年11月13日-11月16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>1、公司十四五整体战略规划进展情况？</p> <p>答：今年以来，公司重点聚焦“四个重塑”要求、持续加强“战略-组织-文化”一致性，通过战略中期研讨会、战略检讨推进会等多种方式，不断推进对“十四五”战略的聚焦研讨和成果输出，并同步启动配套子战略的制定和研讨工作。未来公司将锚定“银发经济健康第一股”的战略核心，着力打造三七产业链标杆和“昆中药 1381”精品国药平台，聚焦老龄化赛道，持续深耕慢病管理领域；围绕战略目标，持续推动业务、品牌、研发、组织、信息化等方面工作落地，加深认同、强抓落实，推动实现全面高质量发展。</p> <p>2、华润三九进入昆药后，公司发生了哪些变化？</p> <p>答：华润三九成为公司控股股东后，公司的主要变化主要体现在以下四个方面：一是围绕价值重塑，双方在深化融合中，进一步凝聚战略共识、明晰战略目标，并按照百日融合、一年融合、三年融合的目标和机制稳步推进相关工作。二是结合价值重塑，推动业务重塑、实现业务赋能。公司</p>

借助三九商道体系和终端覆盖等优势，持续推动公司 CHC 业务及产品持续融入三九商道，CHC 业务提质增速明显。同时，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。三是围绕精神重塑、加深管理赋能，公司正式发布乐成文化体系，推动“开心工作、快乐生活”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。四是借助华润三九丰富的管理经验、管理体系和工具，通过强化精细化管控，公司运营管理水平及组织机制效率提升显著，管理费用、财务费用等均有所下降，公司经营质量稳步提升。

3、华润圣火和昆药的竞合工作进展如何？双方预计将如何解决同业竞争问题？

答：今年，公司和华润圣火在三七业务上已开展协同工作，双方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，为三七产业高质量发展提供平台支撑，力争将三七研究院打造成为国内一流的三七科研机构及复合型研究人才培养基地，推动三七产业实现高质量跨越式发展。

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及启动时机。

4、公司 2023 年前三季度销售费用率上升的原因及未来销售费用的变化趋势？

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。华润三九成为控股股东后，公司借助三九商道的渠道资源，并充分借鉴华润三九相关管理经验，通过精细化管控，运营管理水平及组织机制效率提升显著，公司 2023 年前三季度销售费用有所下降。但营业收入因结构优化调整有所下滑，因此销售费用率仍有所上升。未来，为进一步塑造公司品

品牌形象、提高核心产品的品牌认知度及影响力，公司将有计划地加大对品牌的投入，但也会通过数字化转型、营销网络平台的搭建及三九商道融入和赋能等方式，引导销售费用结构性调整，推动公司销售费用率进一步优化。

5、未来，公司哪些品种预计将会培育成大品种？是否会引入新的品种？

答：未来大品种的培育方向以及新品种的引进计划会随着“十四五”战略规划的深入探讨而进一步明晰。结合公司目前的发展情况来看，核心产品在品牌塑造、全国性布局上已经有很好的成效，给其他潜力产品提供了很好的经验参考。近几年，在黄金单品带动品类集群的持续推动下，“昆中药 1381”、三七口服系列等产品销售规模稳步提升。2022 年，公司已经有 10 个过亿产品，其中，昆药血塞通软胶囊、昆中药参苓健脾胃颗粒、舒肝颗粒、香砂平胃颗粒等核心产品增长势头良好，第二梯队草乌甲素软胶囊、昆中药清肺化痰丸、金花消痤丸、板蓝清热颗粒、口咽清丸等潜力产品也具备较好的潜力空间。未来，结合公司核心战略及业务规划，公司将根据不同产品的目标人群、市场定位和增长潜力，制定不同的推广策略，以形成更为完善的产品矩阵和产品梯度。同时，公司将围绕“健康老龄化”需求，丰富产品管线、推进研发布局、强化投资 BD，创新驱动、多管齐下，促进新产品、新业务和新产业的成长。

6、公司营销改革的最新进展情况？

答：近期，公司结合业务重塑要求，开展营销组织变革项目，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的重点抓手。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诊疗产品，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，为公司实现高质量发展奠基立业。

7、公司未来是否会有新的股权激励目标设立执行？

答：建立健全长效激励机制是保障公司实现战略规划的重要举措，2021 年公司实施了限制性股票激励计划，构建了核心管理团队长效激励机制，增强了企业持续发展动力。本期股权激励计划将于明年结束，后续新的激励计划需要结合公司未来战略、发展规划及市场情况综合考虑，如有后续新的激励计划，公司将严格按照有关法律法规的规定及时履行信息披露义务。

8、公司与三九商道融合后带来的变化？

答：公司于今年正式加入三九商道，随着与华润三九的融合深度推进，渠道建设方面同步推动公司“1381”事业部和“777”事业部产品融入三九商道，并充分发挥平台资源优势，开发空白市场、开启项目合作、提升品牌价值。在营销业务提质增效的同时，商业模式也得到逐步优化，进一步降低费用支出、减少应收风险、优化财务结构。未来，随着渠道融合的深入及品牌价值的提升，公司院外业务盈利能力将有望得到持续提升。

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，通过终端的推动工作以实现产品良好的动销情况。现阶段公司主要推动渠道的整合及过渡工作，会将终端库存保持在相对合理水平，并保障供货稳定和满足市场需求，目前渠道库存整体保持良性状态。同时，秋冬季节是心脑血管疾病高发的时期，根据以往经验来看，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、适当地调整渠道库存。

10、公司今年是否还会有计提减值的情况？

为真实、公允地反映公司的财务状况和经营成果，本着谨慎性原则，根据《企业会计准则》及公司会计政策相关规定，公司对报告期资产进行全面清查，对各类资产的可变现净值、可回收金额进行了充分评估和分析，对可能发生减值损失的资产计提减值准备。公司重视并加强对应收账款、存货等方面的管理，在全面排查应收账款风险的基础上，定期跟踪重点客户，积极跟进销售回款，建立健全持续管理措施，尽量降低资金占用成本，并有效防范相关风险。

11、公司净利率提升是否与华润三九赋能有关？

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。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。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。

12、公司青蒿业务有哪些布局？

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。

13、参苓健脾胃颗粒与市场上脾胃类竞品区别及优势？

答：昆中药的参苓健脾胃颗粒开辟的是补脾差异化竞争细分领域，率先在行业内进行品类卡位，并通过补脾白皮书、补脾演说家、补脾研究院

等项目在公众中进行脾胃健康科普教育，全域持续积累消费者规模，加深消费群体的品牌忠诚度。与此同时，昆中药依托参苓健脾胃颗粒开启快消化战略，由单一药品品种向大健康产品周边延伸。未来公司将继续通过参苓健脾胃颗粒持续打造“昆中药 1381”的品牌知名度，打造出自身差异化优势。

14、公司在三七产业发展上的优势？

答：公司依托云南丰富植物资源，经过七十余年深耕细作，公司拥有从三七 GAP 种植、饮片加工到三七总皂苷提取、制剂生产、专业营销推广的完整产业链，建立从种植、采购、研发、生产、质量检验到仓储物流全生命周期的可溯源智能化管控。公司昆药血塞通系列产品具备多剂型、多品规的组合优势，且在品牌及传播上拥有突出影响力。未来，公司围绕“健康老龄化”需求，瞄准慢性病及老年相关性疾病领域，聚焦三七产业链，加快实现资源整合，“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，为公司实现战略目标奠基立业。

15、公司什么时候解决昆药商业的同业竞争问题？

答：公司医药流通业务与华润医药商业集团有一定重叠，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，计划在 5 年内解决同业竞争问题。未来华润三九将结合市场情况确定解决同业竞争的具体方案和启动时机。如有后续进展，公司将严格按照有关法律法规的规定及时履行信息披露义务。

16、注射用血塞通（冻干）前三季度情况？未来的规划？

答：前三季度，公司紧抓注射用血塞通（冻干）在各省区中成药省际联盟集采中标及进入医保支付标准试点品种的政策契机，重点推进中标省份执标，稳步提升产品在相关市场占有率，同时积极推动产品在各省的解限落地与执行，为增量盘稳步提速奠定基础。报告期内，注射用血塞通（冻干）在上海市中成药带量采购中中标，为稳住集采基本盘再下一城，并继续保持稳健增长。未来，随着湖北集采等政策的标期临近，公司会紧跟政

	策导向，制定相应的策略计划，努力夯实稳定针剂市场格局。
附件清单 (如有)	无