

云南白药集团股份有限公司

投资者调研会议记录

时间：2025年1月8日

地点：集团总部办公大楼

召开方式：电话调研

投资者：Dymon Asia-Wei Ben, 中信建投-刘若飞、沈兴熙

参加人员：投资者关系管理-杨可欣、张昱

会议内容

1、请问药品事业群产品销售情况如何？采取了哪些措施促增长？

答：2024年上半年药品事业群实现主营业务收入40.69亿元，同比增长9.6%。白药系列核心产品保持稳健增长，其中云南白药气雾剂销售收入超过12亿元，同比增长超30%，云南白药膏、云南白药胶囊销售收入均保持良好增长。其他品牌中药类产品增长亮眼，蒲地蓝消炎片销售收入实现过亿，同比实现近双位数增长；用于妇科炎症的产品宫血宁胶囊实现销售收入同比上涨36%；小儿宝泰康颗粒、痛舒胶囊销售收入增长明显。植物补益类产品中，气血康口服液销售收入过亿，三七参蜂口服液销售收入同比增长超过80%。

药品事业群持续贯彻落实聚焦主业、提质增效的指导方针，从学术临床、市场营销、渠道深耕、生产提效等方面持续推进各项重点工作。学术临床方面，稳步推进围绕云南白药胶囊、宫血宁胶囊、气血

康口服液等核心产品二次开发的多项临床研究。市场营销方面，在昆明、上海、长沙、广州开展气雾剂校园篮球赛项目，共 512 支球队参与活动，“走呀打球去”抖音话题页超 2.9 亿次播放量，全民任务共计投稿视频超过 3.8 万条，累计投稿视频超过 3.2 万条。渠道深耕方面，在线下启动“普药千家万户”项目，构建一级短渠道运营模式，实现下沉小型连锁铺货；线上渠道拓展进一步发力，在内容平台上获得约 3.5 亿曝光，296 万互动量，共收获约 2217 万品牌人群，于电商平台引流访客 1052 万，带来消费者超过 110 万，GMV 同比增长 47%。

2、公司牙膏产品销售情况如何？健康品事业群的渠道布局有什么竞争力？

答：口腔护理领域，2024 年上半年云南白药牙膏市场份额在国内继续保持领先，2024 年“618”期间，云南白药口腔健康品牌蝉联全网口腔护理品牌 TOP1（数据来源：商指针）。

在健康品方面，公司具有覆盖到终端的、布局完善的全国性大健康产品销售团队，云南白药牙膏市场份额在国内继续保持领先，在口腔品类拥有较高品牌渗透力。公司通过不断优化全链路渠道，一方面夯实传统线下渠道优势，另一方面对即时零售、社区团购、兴趣电商等新兴业态保持高度开发，坚持大胆试新、小步试错，进化商业洞察敏捷性。云南白药的渠道优势极大提升了公司的市场竞争能力，同时为持续的新产品商业化开发奠定了基础。

3、请介绍一下公司的分红情况。

答：云南白药始终注重持续合理回报投资者，与投资者共享企业发展成果。2023年，云南白药分红方案为每10股派息20.77元，现金分红总额37.06亿元，占2023年归母净利润比例90.53%，公司已于2024年5月10日完成年度权益分派。

公司第十届董事会2024年第十次会议和2024年第四次临时股东大会审议通过了《关于特别分红方案的议案》，公司拟以2024年第三季度末公司总股本1,784,262,603股为基数，向全体股东每10股派发现金红利12.13元（含税），送红股0股（含税），不以资本公积金转增股本，分红总金额21.64亿元，占公司2024年前三季度归母净利润50.02%。公司已于11月25日完成权益分派。

自1993年上市至2024年，公司已连续31年对股东分红，累计现金分红金额超过266亿元。

4、公司的总体战略目标和定位是什么？

答：公司在2023年基数基础上，通过“2+3”战略两步走（其中“2”即2024年—2025年，“3”即2026年—2028年），实现营收、利润、资产规模等指标增长，推动百年白药成为国内领先、世界一流的现代医药产业集团，实现规模、质量、结构协同发展。以公司战略目标为导向，结合各业务板块特点，制定公司四个战略定位，分别由四个板块承接：中药资源板块承接云药资源高质量发展的“链主”企业；药品板块承接伤科疼痛全领域管理的“第一”品牌；健康板块承

接高品质健康生活产品的“第一”梯队；医药商业板块承接医药流通和创新服务的“领军”企业。

2025年1月8日