

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7日

地点：集团总部办公大楼

召开方式：电话调研

投资者：首域盈信-柯雷、唐甜依

参加人员：证券事务代表-李孟珏，投资者关系管理-杨可欣

会议内容

1、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。

2、请问药品事业群核心系列产品销售情况如何？该事业群未来的规划是什么？

答：2024 年上半年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。

药品事业群将持续围绕“伤科疼痛全领域管理的领先品牌”的战略定位，有序推进业务布局优化，开展全场景线上线下联动。具体举措上，白药核心系列产品将穿透需求，聚焦伤痛战略，突围重点单品，共创伤痛管理新模式，充分发挥企业“伤科”领域优势条件，依托贴近社区的连锁药店建设“伤痛服务中心”，集合各类疼痛管理产品，提供初步治疗服务，配合实现医疗资源全面下沉，满足百姓多元伤痛管理需求。品牌中药方面，实施精细化增长策略，以治疗领域为标准，构建精细化增长能力，推动实现动销溯源、商控溯源、招商溯源，实现产销联动。植物补益类产品方面，将抢抓秋冬气血节机遇期，加快提升补益产品的市场占有率。

3、公司牙膏产品销售情况如何？采取了哪些营销措施？

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）。

健康品事业群抓住品牌核心关键词，云南白药牙膏围绕“护龈”功效，通过私域营销持续内容连接，实现新品与用户共创互动。重要节点开展重点专项工作，开展“一家人团聚看春晚”“健康口腔 123

计划”“好口腔余年安康”等营销活动，强化品牌国民度、专业度，触达精准人群，实现总曝光 36 亿+。

4、公司在渠道建设方面有哪些措施和成效？

答：在药品方面，公司营销网络覆盖全国各省、区、县、乡镇的医疗机构和零售药店。在优势的 OTC 渠道方面，全国锁定服务 5 千家头部连锁，覆盖超过 40 万家门店，尤其在华东地区、湖南、湖北、云南等连锁药房发展较好的区域实现了高覆盖率、渗透率以及较强的市场管控能力，实现了“一省一策”甚至“一连锁一策”的专项营销合作。公司还与阿里、京东、抖音等主要电商开展了广泛合作，拓展线上 OTC 销售渠道，通过定制化数字营销实现对现代消费者的高效触达。

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。

2025 年 1 月 7 日