

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：2025-006

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input checked="" type="checkbox"/> 业绩沟通会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他
参与单位及人员	中信建投、国泰海通、中信证券、兴业证券、中金公司、平安证券、东吴证券、国海证券、德邦证券、华泰证券、银河证券、华源证券、国金证券、申万宏源、中泰证券、浙商证券、广发证券、开源证券、信达证券、华福证券、国盛证券、天风证券、富国基金、东方红资管、国寿养老、嘉实基金、华泰柏瑞、国投证券、国寿资产、中邮基金、国新投资、华夏基金、汉和资本、平安资管、招银理财、海雅金控、淡水泉、野村证券、东北证券、华西证券、汇添富基金、国投瑞银、中信保诚等
时间	2025年8月17日-8月18日
地点、方式	电话会议、线下沟通
上市公司接待人员	副董事长、总裁颜炜先生，财务总监孙志强先生，高级副总裁刘军锋先生，副总裁、董事会秘书张梦珣女士、投资者关系总监王沛先生、投资者关系管理主任谢晨先生、投资者关系管理主任陆锴馨女士
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>2025年上半年，面对行业整体承压、自身变革与模式重构中阵痛显现等挑战，公司在董事会的带领下凝心聚力、目标一致，全力攻坚克难、为高质量发展努力蓄势，整体经营业绩呈现以下几个特点。</p> <p>阶段承压：全国中成药集采扩围续约执行落地晚于预期、零售药店整合加速、医保控费政策持续，多重外部挑战为昆药的自身求变增加了一定的复杂程度与落地阻力，在此背景下，公司依旧坚定前行，渠道重构与新旧动能的衔接存在一定的难度，上半年营业收入、归母净利润等指标有所下滑，整体业绩面临一定的阶段性压力。</p>

筑底回升：从经营态势看，二季度整体运营状态较一季度有明显提振，业务端的积极变化不断累积，部分核心产品的市场表现逐步走出调整期，尤其血塞通系列随着全线集采的落地，业务复苏的趋势逐步清晰。从经营数据也可以看到，公司二季度营业收入环比一季度有所增长，在商业收入有所下滑的情况下，工业收入同比企稳、环比有所提升。盈利能力方面，二季度的毛利环比也有所增加，归母净利环比也在增长，多项指标共同印证经营动能的筑底修复。上半年，777 事业部与华润圣火加速融合，双方在战略、组织及文化等方面高效协同，共同开启三七产业发展的全新篇章。此外，777 血塞通软胶囊焕新包装正式发布，持续深化“三七就是 777”的品牌认知。外部环境方面，血塞通系列产品整体集采执行进度晚于预期、新标扩容的影响尚未能很好地体现，同时竞品的增加以及价格带的趋同对既往标内市场形成竞争，公司血塞通系列产品在一季度整体面临着一定的经营压力。二季度以来，随着各省份陆续官宣执行中选结果，公司积极推进血塞通全系列产品执标工作的开展，也希望除了做好公司整个集采的中标工作之外，能够在院外商销的渠道、中小连锁的药店、包括单体药店，寻找更多的增量空间，公司血塞通系列产品在二季度展现出触底回升的良好势头，注射剂与口服制剂均实现环比增长，经营成效开始显现。展望下半年，随着公司持续推进执标工作的开展，血塞通系列产品在医疗机构的新增覆盖有望逐步体现，销售空间有望持续扩容。

以破求立：受到医药零售行业加速产能出清、药店整合持续的影响，整体院外需求受到一定程度的压制，同时公司自身渠道改革持续向重难点突破，尤其是精品国药业务在上半年负重前行，但公司始终坚定信心，全力以赴推动各项业务稳步开展。渠道方面，随着商道改革向深水区推进，公司持续推动渠道覆盖提升、紧抓终端纯销进度、加速渠道价值链重构，为全新商道体系的稳健运行积蓄质变力量。品牌方面，昆中药 1381 正式启动战略升级并发布全新产品系列 24 款产品，把公司的整个品牌定位带到了全新高度。

创新求变：研发创新领域，公司聚焦“健康老龄化”赛道，秉承“小全面+差异化”的研发方针、以产业链贯通、植物药/天然药物为特色，搭建了覆盖心脑血管、骨骼肌肉等核心老龄健康-慢病领域的创新研发管线。创新药研发方面，治疗非酒精性脂肪肝的 1 类创新药 KYAH01-2018-111 项目临床 I 期稳步推进；适用于缺血性脑卒中的天然药物 1 类新药 KYAZ01-2011-020 继续开展 II 期临床研究；其他包含实体瘤、自身免疫等领域的新药研发项目也在有序推进过程中。尽管公司面临着阶段性压力，但也并没有停止改革创新步伐，依然不断在创新中求变、在改革中求发展，通过创新找到公司未来的发展引擎。

2025 年是昆药集团融合深化、改革攻坚的一年，打好“十四五”收官战、谋篇布局“十五五”是公司的关键任务。在此过程中，公司“十年磨一剑”的战略定力持久稳固、“银发健康引领者”的战略目标明确清晰，公司将持续依托华润三九的赋能支持、全新筑就的商道体系、独具特色的“777”与“1381”品牌、丰厚的产品资源，坚定深耕慢病老龄化赛道。企业经营是长跑，公司的变革与重塑必然会经历一定的过程与挑战。面对复杂多变的市场环境，公司在华润三九持续的渠道赋能与管理提升下，信心始终如磐、奋进脚步坚定，也请各位资本市场的伙伴给予公司信任与时间。公司也相信，长风破浪会有时，直挂云帆济沧海。

二、主要交流问题

1、公司渠道改革进展及后续渠道建设规划？

答：上半年，通过科学规划与系统整合，公司已经形成了初步的商道体系搭建，但在商道体系的搭建过程中同样也遇到了一些阻力，叠加医保限费、集采等问题导致连锁终端客流下降，总体的商道建设尚需一些时间。公司始终坚信商道体系建设的方向性、原则性和有效性，目前已逐步构建起高度集约化、层级分明、分工明确的渠道架构和商道体系，为未来形成稳定、高效、长期的商业渠道体系奠定基础。与此同时，公司拥有多个产品矩阵及剂型组合的独有资源，有望在渠道端相对其他企业形成一定竞争

优势。

2、目前集采实施进展如何？

答：政策层面，血塞通系列产品整体集采执行进度晚于预期、新标扩容影响尚未有显著体现，同时竞品增加及价格带趋同亦对既往标内市场形成竞争压力，公司血塞通系列产品一季度经营承压；二季度以来，随着各省份陆续官宣执行中标结果，公司积极推进执标工作的开展，“理洙王”和“络泰”血塞通软胶囊在新标扩容中扩大了覆盖省份。报告期内，血塞通口服系列及注射用血塞通冻干产品在二季度恢复同环比增长。总体来看，集采趋势整体向好，国家现在对集采之后质量保证问题也较为重视，公司产品矩阵有优势，下半年有望看到销量回升。

3、集采挂网省份增加情况，新增入院情况？

答：报告期内，全国中成药集采（首批扩围接续）中选结果公示，公司整个血塞通系列产品全剂型顺利中选，在集采价格方面也有一定优势。湖北省医保局于4月公布全国中成药集采中选品种供应清单（含中选的报价代表品和非代表品），公司三七血塞通系列产品全剂型顺利中选。湖北、江西两省自4月30日起官宣执行中选结果，其余多数省份计划在5-7月期间执行，截至目前已有20余省份发文公布执行时间。对于集采中选产品，公司积极推进执标工作开展，进一步拓展销售渠道，提升公司产品在各级医疗机构的覆盖率。

4、终端品牌建设的成果以及营销工作的规划，核心产品终端纯销的情况？

答：在市场下行的情况下，公司对品牌建设的方式也进行了调整，不依赖于单一广告手段，而是向聚焦细分人群打造适配产品的策略。在品牌规划方面，比如公司最近做了“昆中药1381”高端品牌，定位高端人群，同时将普通1381产品作为基础用药，实现人群精准划分。777品牌承担三七品类发展牵引作用，通过“品牌+学术”模式实现品牌归集与聚焦。营销规划方面，因目前医药行业整体下行、零售药店客流减少等因素，公司对品牌建设投入采取更为谨慎策略，减少了原计划投入，同时持续探索

适配当前行业发展趋势的品牌建设方式。

针对舒肝颗粒，公司发布《2025 国民情绪健康白皮书》，为品牌发展积淀基础；血塞通与舒肝颗粒均依托“诊+疗”新模式开展品牌建设，区别于传统 OTC 产品的品牌打造逻辑，新模式不依赖爆品模式，侧重“诊+疗”模式落地后的品牌内涵挖掘与传递，通过长期的品牌力培育，打通线上线下零售模式。

核心产品终端纯销方面，公司产品在终端的整体表现承压主要是受行业终端下滑影响，但是在纯销端参苓健脾胃颗粒、舒肝颗粒等核心产品均有改善，尤其二季度表现优于一季度，整体看纯销情况逐渐向好，未来公司主要聚焦打造核心的十几个品种，对产品未来纯销端的情况充满信心。

5、公司对于全年销售费用的预期？以及未来考核和激励销售人员的措施有哪些？

答：自昆药集团加入华润三九以后，公司近 2 年在渠道建设、媒介品牌等领域推进多项改革，销售费用已随公司收入体量、业务结构及产品布局有所下降。对于全年销售费用，公司将持续创新营销模式，推进渠道改革、媒介投入及品牌活动落地，同时在严肃诊疗方面搭建学术化投入模式，并结合医药流通渠道对昆药商道、全国性销售网络平台等开展精细化渠道管理，以此引导销售费用的结构性改革，将更多的资源投入到长期品牌培育和终端服务、渠道服务建设，通过资源精准匹配推动销售费用率持续优化。

在销售人员考核与激励方面，公司将聚焦营销端深化改革，以业绩为导向构建三个方面的激励体系。一方面，持续推动“说到▪做到▪得道”等以业绩为导向的激励机制执行落地；另一方面，根据不同人员职能板块进行不同的激励设置；最后，通过“开心花”的激励形式为员工提供相应的短期激励。整体来说，公司结合乐成改革，做系统性、有针对性的激励方案，有效激活人才引擎的新动能。

6、公司对于十五五规划有何初步构想？

答：公司十五五规划目前尚在规划、酝酿中。从现有规划思路来看，未来公司将持续聚焦银发健康领域，要形成该领域的核心能力并力争在银发健康领域实现研发领先。在品类打造上，重点构建三大核心方向，一是以血塞通为核心的心脑血管大品类，覆盖药品、大健康、非药领域，形成矩阵式产品力；二是以舒肝颗粒为核心的情绪赛道大品类，有望成为公司核心品类支柱；三是以精神神经、抗疼痛类产品为核心，同时联动非药领域的领先产品，尤其在慢病管理模式中形成差异化优势。海外布局方面，公司将以青蒿类抗疟产品为核心，可能会演变发展到三七加上精品国药输出，构建中药出海能力。此外，公司明确“智慧、绿色、科技、陪伴”四大特点为十五五规划的根基，将以这四大特点为蓝图制定具体策略。

7、零售终端渠道的覆盖情况？面对院外承压的环境，公司可能采取哪些措施去提高终端动销效率？

答：目前院外市场客流下降导致整个院外销售的增速下降，企业要谋求新的发展要从两个方面入手：1、存量方面的精细化管理：尽管目前线下药店出现一定程度的整合，但线上零售规模正在不断扩大，线上+线下闭环模式将形成新的渠道逻辑；2、增量方面的创新性管理：从公司核心用户群来看，主要有两类客户，第一类就是60岁以上的人群，希望自己“老而健康”，第二类是“老而有智慧”，是主动健康管理者，这两部分人群都是公司战略核心人群，公司需要搭建新的销售场景和沟通方式与该两类核心人群进行有效交流，形成新的业绩增长点。

8、昆中药推出的全新产品系列，上市推广情况及销售展望？

答：今年5月份，公司在渠道会议上做了品牌发布，近期在西普会同样做了相关品牌的宣发，主要是品牌意向性的宣传发布。当前公司针对该全新产品系列，在各个终端及目标人群中开展测试，进一步观察市场反馈，预计在下半年会逐渐上市。公司目前的策略是先宣传新品牌，且会采取“逐步推进”的方式，从单品逐步拓展至相关品类及剂型，完成全系列布局。

9、777系列的改革进度、品牌融合及发展预期？

答：随着理洙王、络泰营销团队的全面整合，777品牌在7月启动全

面融合，此后，华润圣火将逐步转型为生产单元，专注于专业化的生产建设。目前两个团队整合时间较短，整体发展逻辑的落地夯实尚需时间，但此次整合已为两个品牌间的市场竞合关系建设提供了顶层设计支撑，也为区域竞争执行策略的有效落地奠定了基础。此外，777 系列改革的核心是以慢病管理模式为抓手，公司要明确三类核心顾客，分别是患者、消费者、主动健康者，聚焦三者间的角色互换需求，通过洞察三类人群需求并筛选核心需求、设计解决方案。

同时，构建差异化产品力体系，突破仅做药或医疗器械的传统模式，形成“药/医疗器械+医疗服务+情绪价值”服务模式，其中以医疗服务为核心，情绪价值则强化产品生命力，让解决方案更具差异化与丰富性。此外，新模式的核心是就诊场景，结合 60 岁以上的人群画像，围绕“三甲医院首诊——家庭/社区医院康复——零售药店购药”的场景路径，以检测为核心手段提升用户对产品的认知，在不同场景形成针对性运营逻辑，打造区别于传统销售模式的长效打法，避免短期营销局限，推动 777 系列实现更可持续的市场发展。

10、公司对未来创新药研发的展望？

答：公司未来创新药研发展望将紧密承接整体战略，核心围绕三大方向展开：一是明确研发战略聚焦健康老龄化赛道，与公司长期发展战略保持一致；二是延续以天然产物植物药为特色的跨阶段研发路径，同时聚焦心脑血管、骨骼肌肉、精神神经、消化等与老年健康相关的慢病领域，深化战略聚焦；三是加大创新药物研发投入，当前重点项目进展清晰：肿瘤领域相关药物仍处于一期临床阶段，后续进入下一阶段将及时公告；治疗缺血性脑卒中的天然产物一类新药正推进二期临床；治疗非酒精性脂肪肝的一类化药一期临床进展顺利；另有两个化药二类改良型新药，2.2 类改剂型新药已完成 BE 研究，正推进后续工作，2.4 类治疗术后谵妄症状的药于今年 2 月获得临床备案，目前正积极筹划临床相关工作。

11、今年 777 事业部的院内外覆盖情况，将如何提升市场渗透率？

	<p>答：院内渠道方面，公司的血塞通口服系列产品滴丸、软胶囊、片剂、颗粒剂构成了院内销售的核心产品矩阵。院外渠道方面，公司软胶囊通过系统性布局实现零售端覆盖的有效增长。公司将充分利用集采中标的契机，强化院内准入与院外市场的协同联动，通过“学术赋能+品牌建设”双引擎提升市场渗透率。针对血塞通口服系列，公司以 777 品牌为核心，持续打造“三七就是 777”品牌的认知，从“患者、消费者、主动健康者”的三个维度构建终端消费者服务体系，同步推进渠道网络优化升级，实现院内院外覆盖率的双向提升。</p>
<p>附件清单 (如有)</p>	<p>无</p>