

江中药业股份有限公司
投资者关系活动记录表

投资者关系 活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input checked="" type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他
参与单位名称 及人员姓名	中信证券、华泰证券、中金公司、中信建投、国泰海通、国联民生、东吴证券、民生证券、华福证券、开源证券、华创证券、招商证券、东北证券、国海证券、兴业证券、长城证券、东兴证券、国投证券、华源证券、湘财证券、瑞银证券、光大证券、天风证券、华安证券、同泰基金、九泰基金、东方证券资管、中国人寿养老保险、留仁投资、华能贵诚信托、MORGAN STANLEY INVESTMENT MANAGEMENT COMPANY、Broad Peak Investment Advisers 等。（以上排名不分先后）
时间	2025年8月22日
地点	电话会议
上市公司 接待人员姓名	总经理肖文斌、证券事务代表汤洋、投资者关系总监龚北辰

<p>投资者关系活动 主要内容介绍</p>	<p>一、公司基本介绍</p> <p>2025 年是公司“十四五”战略收官之年，也是谋划公司“十五五”发展蓝图的重要之年。公司以品牌驱动和创新驱动引领高质量发展，围绕“做强 OTC、发展健康消费品、布局处方药”三大业务布局，将内生发展和外延拓展相结合，不断巩固核心竞争力，着力培育新质生产力，塑造发展新动能、新优势。报告期内，公司实现营业收入 21.41 亿元，同比下降 5.79%；实现归属于母公司所有者净利润 5.22 亿元，同比增长 5.80%。</p> <p>二、投资者问答</p> <p>1、公司 OTC 业务经营情况，及如何应对 OTC 终端的市场环境？</p> <p>回复：报告期内，公司 OTC 业务纯销保持整体平稳，库存维持在合理水平。目前，OTC 下游渠道及零售终端面临结构性调整，机遇与挑战并存。公司将积极应对行业变化，一是强化品牌建设，以消费者为中心，加强媒介组合投放，持续提升品牌认知和忠诚度；二是深化线上渠道布局，紧跟消费者购药习惯变化，加速发展 B2C、O2O 业务；三是拓展线下渠道，把握市场机遇，加大基层医疗市场覆盖，多措并举、协同发力，推动业务高质量、可持续发展。</p> <p>2、健康消费品业务调整情况及核心产品竞争力？</p> <p>回复：报告期内，公司健康消费品业务加强自营能力建设，推动传统电商和兴趣电商全面布局，并稳步拓展线上线下渠道，丰富营销举措，在去年相对低基数背景下，实现一定的恢复性增长。</p> <p>产品方面，“参灵草”坚持滋补定位，持续夯实功效研究、航空航天和专家支持的三大特点；初元系列以“专业康复”为核心，聚焦打造差异化优势；益生菌品类依托江中品牌认知，发挥自研专利菌株 P9 的差异化优势，打造多元产品矩阵；肝纯片以显齿蛇葡萄提取物为核心成分，作为植物源护肝产品，适合消费者日常养护需求。渠道方面，线下聚焦核心客户与核心产品，推动精品商超和药店布局；线上加强自营能力建设，深耕传统电商，加快探索兴趣电商，积极打造标杆自营店铺，推动业务可持续发展。</p> <p>3、公司线上业务发展情况？</p> <p>回复：公司积极拓展线上渠道，OTC 发展 B2C、O2O 模式，并积极布局抖音、快手等兴趣电商新赛道；健康消费品加强自营能力建设，推动传统电商与兴趣电商的全面布局。目前公司线上业务仍处于成长阶段，占整体营收比例较小。未来，公司将积极适应渠道结构变化，重视线上业务发展，紧抓新零售市场增量机会。</p> <p>4、公司 OTC 业务有潜力的二线品种及营销策略？</p> <p>回复：公司 OTC 业务坚持走“大单品、强品类”的发展之路，巩固“脾胃、肠道”品类优势，并向“咽喉咳喘、补益维矿”拓宽赛道；坚持构建有韧性、有潜力的产品梯队，加速打造第二增长曲线。公司以乳酸菌素片和双歧杆菌三联活菌肠溶胶囊（贝飞达）为核心，持续构建肠道健康“治养”组合，推进品牌驱动，强化场景化营销，差异化渗透益生菌市场；并积极推进海斯制药金匠园项目建设，</p>
---------------------------	---

力争尽快突破贝飞达产能瓶颈。同时，公司依托品牌和渠道优势，通过终端连锁合作推广、线上线下强化患者教育等组合动作，重点在零售渠道打造黄芪生脉饮、乳果糖口服溶液等产品，积蓄增长势能。

5、公司外延并购规划？

回复：公司始终坚持“内生发展、外延并购”双轮驱动的发展策略，将外延并购作为生产经营提质增速的重要引擎。公司外延并购以优化产业布局为目标，以丰富产品、拓宽赛道、拓展业务为核心，在巩固脾胃、肠道、咽喉咳喘、补益维矿等核心品类优势的基础上，关注女性、儿童等健康需求，重点挖掘战略契合度高、产品有培育潜力的优质标的。

6、公司分红规划？

回复：公司坚持投资者和上市公司是市场的共生共荣体的理念，“十四五”期间公司保持了稳定、持续的现金分红政策。2025年，公司也将积极响应国资监管机构、证券监管机构的相关指导精神，在综合考虑资本性支出等需求的基础上，保持分红金额的相对稳定，不断增强投资者尤其是中小股东的获得感。

7、公司新产能建设及投产的进度及计划？

回复：公司基于业务需求，稳步实施各类产能优化及新产能建设计划。湾里制造基地有序推进各类产线升级改造、布局优化项目，保障业务发展需求。海斯制药按计划推进金匠产业园现代工厂项目建设，第一期工程预计将于2025年年底建成，2026年底投产。

8、公司处方药和健康消费品潜力品种？

回复：公司健康消费品业务仍在巩固组织和业务重塑成果，将持续聚焦四大核心品类，优化现有产品矩阵。公司处方药业务积极融入行业发展新格局，稳步拓展医疗市场，强化合规运营，并持续深挖集采品种的市场潜力，推动业务高质量发展。

9、公司全年经营目标展望？

回复：目前，医药行业继续在结构性调整与高质量发展转型中砥砺前行，机遇与挑战并存。展望全年，公司将积极应对行业变化，坚持“内生发展、外延并购”双轮驱动策略，持续提高核心竞争力，着力培育新质生产力，逐步塑造发展新动能、新优势，提升内涵发展质量；并不断挖掘外延发展机遇，增强并购企业整合协同质效，力争实现经营业绩稳健发展。

10、OTC业务在市场投入方面的规划与重点方向？

回复：公司OTC业务持续提高品牌牵引力，推动“大单品、强品类”发展。脾胃品类，公司围绕“江中”品牌构建传播矩阵，通过江中夜消季等美食文旅IP、跨界公关、热播剧集剧场景化植入等活动，巩固健胃消食片全民认知，拓展各类餐桌场景，并积极运用新媒体、新公关等互动形式推进品牌年轻化。肠道品类，聚焦大单品乳酸菌素片，加强场景化教育，优化线上线下推广与运营，拓展新人群，提高产品知名度与尝试率。同时，公司以品牌引领为基础，持续培育潜力产品，丰富产品矩阵。

11、公司参灵草系列产品的市场策略？

回复：公司以消费者需求为导向，持续对参灵草进行产品优化与新品规开发，构建多层次产品矩阵提升品类竞争力。在品牌传播方面，聚焦高势能场景精准投放，强化消费者触达，提升品牌声量。在渠道布局方面，线下加强优质渠道拓展与合作，提升终端运营能力；线上强化自营能力，优化电商渠道布局，逐步构建稳定高效的渠道体系。

（交流内容涉及一些前瞻性描述，具有一定的不确定性，不构成对投资者的业绩承诺，敬请投资者对此保持风险意识。）