

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：2024-002

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	长江证券、云能资本、中信证券、盘京投资、润晖投资、CPE 源峰、银河基金、东方红资产管理、梵海资本、宁波知远、钜荣资本、泰康资本、致顺投资、江苏瑞华、汇添富基金、中信建投、国投瑞银、浙商证券、太平养老、西南证券、国泰基金、Balyasny、华泰证券、中国人寿资产、宁银理财、国联证券、财通资管、旌安投资、沅谊投资、鹏扬基金、和谐汇一等分析师及投资者
时间	2024年5月14日-5月17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、投资者关系谢晨先生、投资者关系陆锴馨女士
投资者关系活动主要内容介绍	<p>1、华润三九进入昆药后，发生的主要变化有哪些？</p> <p>答：华润三九成为公司控股股东后，双方的融合正在按照百日融合、一年融合、三年融合的机制稳步推进。百日融合阶段，公司与华润三九扎实推进战略、组织及文化层面的融合，确立了公司成为“银发健康产业引领者、精品国药领先者、老龄健康-慢病管理领导者”的新战略目标，为公司实现高质量发展把脉定向、谋篇布局。一年融合阶段，公司全面深入推进价值重塑、业务重塑、组织重塑、精神重塑，强基础、补短板、提质效、聚共识，实现公司与华润三九的全面融合提升。现阶段，公司将持续推动全面融合工作，加深双方在资源整合、业务拓展及组织文化层面的深度融合。</p> <p>在持续凝聚战略共识的同时，一方面，公司在借助三九商道的基础之上，进一步整合商业渠道、优化原有商业模式，持续构建“合理覆盖、快</p>

速流通、有效销售”的昆药销售渠道，完成全国范围内的零售、医疗体系昆药销售渠道整合建设，实现从多级渠道到聚焦重点主流客户重点管控。另一方面，结合业务重塑，公司启动营销组织变革项目，成立“KPC1951、昆中药 1381、777”三大核心事业部，明确公司未来发展着力点，打造营销高绩效团队，推动公司实现精品国药传承、三七标杆打造、老年健康产业深耕的业务落地，为公司实现蓬勃高质量发展奠基立业。同时，公司持续完善内部人才梯队建设发展，以精神重塑赋能员工发展，提升公司内生发展力量，为价值、业务和组织重塑的进一步深化保驾护航。此外，公司注重强化和华润三九在质量管理、EHS 方面的融合交流，强化内部协同、提升资源共享，在组织优化和重塑中提升整体效能，打造公司生产供应链的核心竞争力。

2、公司如何展望 2024 年中药材原材料价格的波动趋势？昆中药重点产品如参苓健脾胃颗粒、舒肝颗粒、香砂平胃颗粒等是否有提价计划，后续公司如何进一步打造昆中药品牌？

答：2023 年以来，中药材价格有一定幅度上涨，三七是公司战略储备药材，三七药材的涨跌对公司核心产品影响不大。近年来昆中药的部分产品确实因原材料价格波动成本有所承压，一方面，公司对核心产品的原材料通过进行相应的动态管理、药材种植采购合作等方式以保障核心产品的生产、供应安全及生产成本相对平稳；另一方面，公司通过成本控制、效能优化、提升智能制造水平等方式降本增效，减少相应的成本压力。同时通过华润三九对公司在渠道拓展、品牌打造等方面的赋能来逐步提升公司产品的品牌力及溢价能力，也进一步助力化解中药材长期涨价问题。目前，公司拥有成熟的产品价格定价体系，会综合考虑中药材成本、市场形势及供需关系进行合理定价。

在品牌打造方面，公司将重点围绕“昆中药 1381”的企业品牌、聚焦昆中药参苓健脾胃颗粒、舒肝颗粒等核心大单品，通过全方位、多维度、高频次的广告投放强势出击，以大流量、大声势、大布局增加品牌曝光率、驱动品牌跃级发展；并通过强化市场营销与品牌声量的紧密结合，多渠道齐头并进，加快实现终端转化、快速提升渠道覆盖。同时，借助华润三九

在销售渠道、品牌打造等方面的经验及优势赋能公司，共同将“昆中药 1381”打造成为全国有影响力的精品国药品牌。

3、公司血塞通口服系列 2024 年一季度表现如何？血塞通口服系列产品未来的发展规划？

答：公司围绕血塞通软胶囊为核心打造血塞通系列产品，通过不断推进“强品牌+强学术”的市场策略，推动慢病管理平台的发展。公司血塞通口服系列将纯销增量作为一季度重点工作，大力开展终端推广活动，全渠道组合协同上量。同时，针对以三七为核心成分的产品群，公司在一季度正式推出“777”全新品牌。“777”品牌将以血塞通口服产品为基础，逐步拓展到健康管理、疾病预防、严肃治疗及病后康复等全系列产品线，并将三七应用延伸在口腔护理、美容护肤等大健康领域。“777”品牌的推出，是公司全力打造三七产业链标杆、推动三七产业链高质量发展的重要举措，也是公司对国家应对人口老龄化战略需求的积极响应。未来，公司将围绕“健康老龄化”需求，聚焦慢性病及老年相关性疾病领域，持续树立品牌专业标杆，下沉市场资源配置，搭建以中风防治为核心的心脑血管慢病管理生态圈；持续提升终端掌控与医院开发能力，并充分发挥血塞通口服系列多剂型、多品规的组合优势，结合“学术赋能+品牌打造”，强化渠道拓展与协同，增强产品品牌价值，带动产品在院外实现较快速增长。

4、昆中药 2024 年一季度整体情况如何？未来华润三九如何赋能？

答：昆中药作为公司的精品国药平台，围绕重点产品品牌打造、多维亮相，打好品宣、渠道组合拳，线上线下多路径深入消费者，树立品牌认知、提升品牌价值。其中，重点产品昆中药参苓健脾胃颗粒在一季度分别登陆央视、湖南卫视及年度热播大剧，持续向消费者传递“每餐一包，四季健脾胃”的健康理念；昆中药舒肝颗粒“拒绝焦虑”系列短片温暖上线，并携手连锁药店及京东健康推出大型快闪活动“舒肝解压馆”，以此建立消费者与品牌间更深层次的链接，为产品持续介入情绪治疗领域奠定消费者基础。公司在全力打造“昆中药 1381”精品国药老字号品牌的同时，重

点打造以昆中药参苓健脾胃颗粒、舒肝颗粒、香砂平胃颗粒等为核心的强单品，并以此带动潜力品种稳健增长。报告期内，昆中药参苓健脾胃颗粒同比增长 48.42%、舒肝颗粒同比增长 81.72%，香砂平胃颗粒同比增长 26.03%。

华润三九成为公司控股股东后，协同公司深入挖掘“昆中药 1381”品牌内涵，并将华润三九在品牌打造方面的丰富经验赋能公司，实现资源共享，共同把“昆中药 1381”品牌打造成全国有影响力的精品国药品牌。此外，昆中药产品销售主渠道在院外，公司将充分发挥华润三九在消费者洞察、品牌运作、终端覆盖等方面的协同效应，围绕“大品种-大品牌-大品类”，重点打造强单品、持续培育高增长潜力产品、挖掘更多底蕴悠久的经典名方产品，为昆中药 1381 实现持续稳健增长注入动力。

5、公司在三七领域方面的打造思路，在品牌、产品和渠道等方面的规划和节奏？

答：公司将重点聚焦慢病管理及老龄健康领域，深入挖掘三七产业链的学术价值，为慢病群体尤其是银发人群提供更专业化、多层次的疾病预防、治疗及康养解决方案。品牌方面，经过持续的“学术+品牌”的打造及探索，公司针对以三七为核心成分的产品群，正式推出“777”全新品牌。“777”品牌将以血塞通口服产品起步，逐步拓展到健康管理、疾病预防、严肃治疗及病后康复等全系列产品线。产品方面，公司将充分发挥血塞通口服系列多剂型、多品规的组合优势，做好产品顶层设计与前瞻布局，积极参与国家、省际联盟药品集采，拓渠道与稳基层双管齐下、强品牌与强学术持续赋能，不断提升公司三七产品集群的市场占有率、渠道渗透率和品牌知名度，并将继续将三七应用延伸在口腔护理、美容护肤等大健康领域。渠道方面，通过“强 KA、广覆盖、建私域”，优化经销商渠道结构，通过建设昆药商道，提升血塞通口服产品的终端覆盖率和动销能力；围绕老龄化需求、持续做好消费者沟通工作，加强消费者对于血塞通软胶囊有效成分三七总皂苷的认知。未来，公司将以“777”品牌为核心，布局老龄化医药健康产品全系列，助力实现国家健康老龄化规划目标；并将在现有三七产业布局的基础之上，着手于前、中、后端的“延链-补链-强

链”工作，做大做强以三七系列产品为代表的三七产业、打造三七产业链标杆，为三七全产业链高质量发展开拓新思路、探索新实践，为推进中医药传承与创新作出更大贡献。

6、公司 2024 年一季度毛利率有所下降的原因？

答：2024 年一季度公司毛利率有所下降，主要由于商业板块收入有所上升、部分高毛利率产品占比降低所致。

7、商道的搭建进展如何？为公司的销售带来了哪些赋能？

答：华润三九成为公司控股股东后，持续推进与公司在业务、管理体系等方面的对接，其中包括三九商道的对接与融合工作。2023 年 3、4 月份，三九商道的渠道客户会和全国连锁客户会都在昆明召开，有力推动了公司院外市场的开拓和发展，并带动公司院外板块业务渠道商的整合及商业模式的优化。公司在借助三九商道的基础之上，进一步整合商业渠道、优化原有商业模式，持续构建“合理覆盖、快速流通、有效销售”的昆药销售渠道，目前已完成全国范围内的零售、医疗体系昆药销售渠道整合建设，实现从多级渠道到聚焦重点主流客户重点管控，从粗放式渠道商合作模式转变为聚焦少数、关键渠道商，院外业务提质增速明显。在营销业务提质增效的同时，商业模式也得到逐步优化，进一步减少应收风险、优化财务结构。在商道文化价值观层面，将三九商道“诚、信、礼、勤、智、识”为核心的工商合作文化价值体系融入昆药商道，让渠道合作伙伴从短期化思维变为长期理念，双方将实现真正的合作共赢。

8、未来公司净利率提升的空间及趋势？

答：2023 年，公司整体净利率水平较 2022 年同期相比有所提升，主要是公司不断推进降本增效、费用管控效果明显所致。一方面公司聚焦主业，产品结构持续优化，高毛利率产品占比有所提升；另一方面，公司多措并举推进降本增效，财务费用、管理费用有所下降，管理能效持续提升。未来，公司将持续借助华润三九在商道布局及品牌打造方面的优势，拓展销售渠道、提升覆盖率；打造品牌影响力、提升产品溢价能力；以数智赋

能打造精细化管理，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。

9、公司近期发布了“777”品牌，对该品牌下一阶段的展望如何？昆药与华润圣火之间的同业竞争将如何解决？

答：为助力实现“银发健康产业的引领者”的战略愿景，公司全面推进价值重塑、业务重塑，在一年多的“学术+品牌”打造及探索中，针对以三七为核心成分的产品群，正式推出“777”全新品牌，标志着公司银发健康产业迈入了全新阶段，是公司对国家关于应对人口老龄化的战略需求的积极响应，将全力推动中药产业链高质量发展。未来，以血塞通口服系列产品起步的“777”品牌，将逐步拓展到健康管理、疾病预防、严肃治疗及病后康复等全系列产品线，带动云南道地药材三七走向国门、助推中医药文化国际传播。

在同业竞争方面，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，计划在5年内解决同业竞争的问题。目前双方已开始研究解决方案并做好相关准备，昆药和华润圣火在三七业务方面已开展协同，未来将结合市场情况确定解决同业竞争的具体方案和适当的启动时机。

10、昆药商业与华润医药商业之间的同业竞争如何安排？

答：在同业竞争方面，公司的医药流通业务和华润医药商业有一定重叠，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年内解决同业竞争的问题。目前双方已开始研究解决方案并做好相关准备，昆药商业在明晰发展战略的基础上持续优化现有业务结构，提升、强化核心竞争力，未来双方将结合市场情况确定解决同业竞争的具体方案和适当的启动时机。

11、公司2023年度减值计提的原因？未来是否还会进行减值计提？

答：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，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,同时综合考虑产品的战略匹配度、市场需求变化及原材料储存周期等因素,对可能发生减值损失的资产计提减值准备,2023 年公司计提信用减值准备 5,285.85 万元、资产减值准备 6,593.45 万元,共计对利润总额的影响为-11,879.30 万元。后续公司将加强应收账款、存货、固定资产等管理,提高运营效率、提升周转率,促进资金及资源的合理配置。

12、公司 2024 年度一季度销售费用率有所下降的原因? 未来的变化趋势?

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。2024 年一季度的销售费用率较去年同期相比有所下降,主要由于公司持续聚焦核心发展战略,不断优化业务结构,营业收入略有下降;同时,华润三九在渠道拓展、品牌打造及费用管控等方面的经验及能力持续为公司赋能,公司精细化管控,管理能效不断提升,销售费用也得到一定优化。未来,通过借助华润三九的渠道优势、管理经验和平台资源,公司将持续推进降本增效工作,整体成果在今年及未来都会有所体现。同时,为进一步提升核心产品及核心品牌的影响力,公司未来将有计划地加大对品牌的投入,但公司亦将通过数字化转型、营销网络平台的搭建及三九商道融入与赋能等方式,引导销售费用实现结构性转换,推动公司销售费用率进一步优化,为公司更长远的发展奠定坚实品牌基础。

13、公司 2028 年实现工业收入 100 亿元的达成路径? 是否会包括外延并购?

答:公司将紧紧围绕“传承精品国药,以三七产业链为核心,立足于老龄健康,拓展慢病管理领域,成为银发健康产业第一股”的战略核心,聚焦精品国药、老龄健康-慢病管理两大核心业务领域,基于短期、中期、长期三步走的发展行动规划、推进七大战略举措、六项规划保障,通过内生发展加外延扩张方式,力争 2028 年末实现营业收入翻番,工业收入达到 100 亿元,致力于成为银发健康产业第一股。

14、公司如何展望与银发经济相关的市场空间？“昆中药 1381”事业部、“777”事业部、“KPC1951”事业部未来几年的发展预期？

答：2024 年 1 月，国务院办公厅发文《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》，这是我国首个以“银发经济”命名的政策文件，在此背景下，中医药银发产业有望在国家相关医养结合和养老政策指引下迎来全新发展机遇。对具备老龄健康产业优势的中药企业而言，能够在此过程中积极探索发展医疗、预防、保健、养生、康复一体化全链条中医药健康养老服务模式，是机遇、亦是挑战。未来，公司将围绕“健康老龄化”需求，在治疗领域重点关注心脑血管、骨风关肾、精神神经、消化等方向，丰富产品管线、推进研发布局、强化投资 BD，促进新产品、新业务和新产业的成长。

“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。通过挖掘“昆中药 1381”精品国药文化瑰宝，以大品类、大产品为抓手，初步建立品牌心智；构建精品国药产品组合，并以精品国药特色产品为基础，拓展高品质、高价值产品，打造国内领先的精品国药品牌；弘扬六百多年品牌传承，推动精品国药品牌全球化、扩大中药在国际市场的民族品牌影响力。

“777”事业部将重点聚焦三七产业链，致力于慢病管理和老龄健康领域，进一步深挖三七产业链的学术价值，通过提供防、治、康、养一体化解决方案以满足银发群体在慢病管理方面更专业化、多层次的需求。公司新近针对以三七为核心成分的产品群，正式推出“777”全新品牌。“777”品牌将以血塞通口服产品起步，逐步拓展到健康管理、疾病预防、严肃治疗及病后康复等全系列产品线，并将继续将三七应用延伸在口腔护理、美容护肤等大健康领域。同时通过持续提升终端掌控与医院开发能力，充分发挥血塞通口服系列多剂型、多品规的组合优势，做好顶层设计及前瞻布局，通过强化渠道拓展协同、增强产品品牌价值，带动产品在院外实现较快增长。除此以外，公司还将在深化“央地合作”模式中发挥央企优势、展现

央企责任担当，为三七全产业链高质量发展开拓新思路、探索新实践，打造三七产业链标杆。

“KPC1951”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医疗产品。通过智慧管线、智慧平台、智慧营销、智慧组织的战略路径，深耕心脑血管、肌肉骨骼、神经精神三大核心领地，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、打造“老龄健康-慢病管理领域领导者”奠定基础。

15、公司是否有扩张计划？

答：公司将紧抓国家中医药创新发展战略以及人口老龄化进程加速两大契机，聚焦三七产业链，加快实现资源整合，“延链-补链-强链”做大做强三七产业；深耕精品国药，推动大品种、打造强品牌，“传承-创新发展”做精做优“昆中药 1381”；围绕“健康老龄化”需求，丰富产品管线，推进研发布局，创新驱动、多管齐下，促进新产品、新业务和新产业的成长。

16、未来是否会有新的股权激励计划？公司目前是否还有其他激励形式？

答：建立健全长效激励机制是增强企业持续发展动力、保障公司实现战略规划的重要举措。后续新的激励计划公司将结合发展战略、业务规划、人才战略、市场情况等因素综合考虑，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。

17、公司的分红情况？未来是否还有提升的空间？

答：公司注重投资者的分红回报，公司董事会根据公司未来经营情况和整体发展规划来制定合理稳定的利润分配方案，以兼顾对股东的合理回报和公司的可持续发展。公司 2023 年度的利润分配拟以方案实施前的公司总股本 757,113,997 股为基数，每股派发现金红利 0.2 元（含税），共计

	派发现金红利 151,422,799.40 元（含税）。本次利润分配预案尚需提交公司 2023 年年度股东大会审议通过后方可实施。
附件清单 （如有）	无