

葵花药业集团股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2024-003

<p>投资者关系活动类别</p>	<p> <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 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 checked="" type="checkbox"/> 其他（电话会议）         </p>
<p>参与单位名称及人员姓名</p>	<p>兴证医药、国投证券、国盛医药、浙商证券、中信建投、西南医药、银河医药、东吴证券、信达证券、华创证券、招商证券、平安证券、德邦证券、中信证券、银叶投资、真脉投资、华西证券、易方达、光大证券、华安医药、国寿养老、国泰君安、西南证券、鼎和财险等。</p>
<p>时间</p>	<p>2024年8月28日（星期三）10:00</p>
<p>地点</p>	<p>-</p>
<p>上市公司接待人员姓名</p>	<p>           副总经理（副总裁） 海 洋            董事会秘书                      周广阔            证券事务代表                    李海美         </p>
<p>形式</p>	<p>线上电话会议</p>
<p>交流内容及具体问答记录</p>	<p><b>一、公司 2024 年上半年经营情况简介</b></p> <p>2024 年上半年公司实现营业收入 25.28 亿元、归母净利润 4.86 亿元，数据较上年同期呈现一定回落，但公司整体良性运营。剔除 2023 年突发性事项影响，公司业绩指标较常规年份 2022 年同期对比，表现出良好的增长态势，营业收入和归母净利润分别较 2022 年同期增长 12.38%和 21.2%。</p> <p>在行业政策的规范和有效治理下，医药行业的整体经营环境发生了深刻变革。随着前期市场中的偶发性变量逐步消退，公司整体业务恢复至常态化。在董事会确定的“六五规划”战略部署下，公司经营管理团队保持战略定力，回归经营本质，依托品牌、品种、模式、网络等既定优势，致力于实施品牌更新、品种争雄、差异化竞争以及全产业链发展的策略，扎实推进各业务模块的基础建设，构筑“老、妇、幼”核心领域的护城河。</p> <p>上半年，公司针对不同业务模式进行了优化。在品牌模式下，重点强化“小葵花”双品牌的影响力，优化精品儿童药的营销管线，聚焦儿童消化补益类产品市场，分线操作呼吸抗感、健康成长产品线，经营更加聚焦高效。在精品成人药领域，公司坚持“有质量可持续增长”的逻辑，优化内部渠道和品种结构，强化费用管控，以用户为中心，提炼新形势下的获客、留客、拓客方法论。在常用药模式下，公司重点推动模式重塑，启动焕新工程，深化组织变革，有序推动大区制与事业部制的条块结合、矩阵联动的经营模式，通过赛马机制推动各事业部的核心产品与策略的发展。RX 模式下，公司着力完善合规体系建设，拓展院线资源引流与基层医疗覆盖，强化专家学术带动。在大健康模式下，公司依托品牌平台优势，搭建品种、赛道模式和组织布局，提升品牌张力与重点品种业绩。在产品补充领域，公司围绕既定的研发策略，聚焦于购买潜在黄金大单品，并推动联</p>

合研发，构建产品管线梯队。

上半年，公司在研发领域持续取得突破，为未来潜力大品种的持续补充提供了有力保障。

在精益生产方面，公司面对原材料价格波动的不利形势，通过战略采购、循环补仓、联合采购等方式，确保原料成本稳定在合理区间，并通过项目制管理和内部标杆打造，提升产品工艺水平和用户体验。

尽管 2024 年上半年经营指标较 2023 年同期有所下滑，但公司长期发展趋势仍保持在良性轨道上。随着各项经营策略的有效落实，为下半年业绩的实现以及“六五规划”的顺利推进奠定了坚实基础。

## 二、互动问答

### 1、请问公司的未来业绩展望如何？

答：伴随着特殊事件影响的逐步减弱，市场需求逐渐恢复至正常水平。药企的生命力在于品种，做药就是做品种，“品种为王”，得好品种得天下。经市场与消费者验证的好品种中一定包含了先进的科技水平和生产力，但获得好品种的途径不仅仅是单一的自主研发，鉴于公司各方面资源禀赋，公司制定了“买、改、联、研、代”的多途径、组合式的葵花特色研发之路。在保证公司自主研发强度的基础上，重点聚焦于“买、联”两种方式，即通过 BD 方式从外部获取好品种、大品种；通过和大专院校、科研单位“联合”开发，获得好品种、大品种。

综合来看，公司深耕消费属性较强的常用药领域，营销主战场是药店、第三终端，核心黄金单品集群集中于中成药领域，依托品牌、品种、品类，自建渠道、自主推广、自控终端、未来有利变量因素越来越多，经营情况将更为乐观。

### 2、公司未来有哪些新品可能上市，进展如何？

答：公司护肝片和小儿肺热咳喘口服液获得香港中成药注册批件，聚乙二醇 3350 散和布洛芬混悬液向 CDE 提交发补资料，布洛芬混悬液滴剂收到 CDE 的补充资料通知，正在进行相应补充研究，磷酸奥司他韦干混悬剂完成注册检验，盐酸非索非那定口服混悬液和复方聚乙二醇（3350）电解质散 2 个品种提交 CDE 并获得受理通知书，另外，熊去氧胆酸胶囊正在进行 BE 试验，化药 10 个产品和中药 3 个产品进入到中试批生产阶段。未来，上述品种的陆续上市将进一步促进公司营业收入提升。

### 3、公司未来分红方面如何规划？

答：公司一直保持较高的现金分红比例，过去 5 年累计现金分红 26.51 亿，上市至今累计现金分红超 37 亿元，数倍于公司首发上市融资金额。2023 年，公司现金分红总额 8.76 亿元，占当年归母净利润比例为 78.27%。

公司现金储备充足，未来，除综合考虑公司日常运营、大额并购及长远发展所需资金外，公司将尽可能保持对投资者高回报的分红风格，持续与投资者分享企业成长价值。

### 4、公司如何看待今年秋冬感冒的流行趋势和渠道的备货意愿？

答：呼吸系统疾病，季节性特征明显，剔除特殊事件影响，秋冬季节呼吸系统疾病仍是多发期，也是呼吸系统用药高峰期。渠道通常会提前备货，确保货源顺畅。

### 5、在比价政策下，公司目前的应对措施，营销模式上是否有所调整？

	<p>答：公司将密切关注政策变化，并采取与产业链伙伴的协同策略。组合营销模式作为公司的核心竞争优势，自公司成立之初便已确立。展望未来，公司将进一步强化这一核心竞争力，同时，根据市场政策和需求的变化，对营销模式进行适时且适度的调整和优化。</p> <p><b>6、公司核心产品的渠道库存，目前覆盖的 otc 药店数目及如果未来药店数目大幅减少公司如何应对？</b></p> <p>答：（1）渠道库存：公司产品渠道库存管理以终端动销为核心，进行动态管理，始终保持在良性状态。</p> <p>（2）终端覆盖：目前，公司产品覆盖的 OTC 终端数量已超 30 万家。</p> <p>（3）药店减少及应对：药店数量的减少并不会对公司直接造成影响。核心需要看人口基数、疾病发病率、品质疗效，渠道端无论是实体药店还是线上，并不会对消费者用药需求产生影响。同时，公司在新业态下积极探索多元营销形式，完善各类产品营销路径，在实践中不断探索产品增长路径。</p> <p><b>7、在渠道面临压力、居民消费力下行等诸多挑战下，达成“六五规划”的主要思路和策略？并购方面展望如何？</b></p> <p>答：上述问题已经在公司“六五”规划制定的考虑范围内，公司将从以下方面提升公司竞争力。</p> <p>（1）渠道整合：医药行业普遍面临的调整。但无论核心发生什么变革，产品最终与发病率相关，发病率提升，产品需求就会呈现上升趋势。所以当下需要更加关注产品如何更高效的触达，在这方面，公司将继续强化品牌、优化渠道能力，不断建构葵花在 OTC 市场的竞争力。</p> <p>（2）消费力：家庭常用药品是刚需产品，受消费降级影响有限，并且同类产品中，公司产品的性价比较高。</p> <p>（3）并购：并购是公司推动发展的重要抓手，公司专注于寻找与公司产品战略相协同的并购目标，而非单纯追求规模的扩张。</p> <p><b>8、公司毛利率下半年变化趋势？是否有提价计划应对成本上涨？</b></p> <p>答：（1）毛利率变化：2023 年起，中药行业受原材料成本的影响，毛利率有波动，延续到 2024 年一季度。进入 2024 年，毛利率受成本影响减弱，公司多措并举，将毛利率控制在合理区间。</p> <p>（2）价格：产品价格是一个综合考虑市场竞争、产品定位和生产成本等因素的综合决策。未来，公司会结合产品成本、渠道成本等综合因素，打造上下游共生共赢模式，保证总成本可控的前提下，更多地让利最终使用人群，积极履行社会责任。</p> <p><b>三、公司结语</b></p> <p>未来，公司会坚持稳扎稳打的运营风格，坚持“六五”规划的各项战略举措不动摇，持续用稳健的业绩反馈广大投资者。</p> <p>感谢各位投资者的参与和关注！</p>
<p>关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明</p>	<p>本次活动系常规投资者关系活动，交流内容为公司已披露的信息，不涉及应披露重大信息。</p>
<p>活动过程中所使用的演示文稿、提供的文档等附件（如有，可作为附件）</p>	<p>无</p>