

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：2024-006

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	1、中信建投证券、海通证券、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、招商证券、银河证券、华源证券、国金证券、申万宏源证券、广发证券、国投证券、方正证券、开源证券、华安证券、中泰证券、浙商证券、华福证券、中邮证券、光大证券、国盛证券、中银证券、长城证券、华兴证券、天风证券、花旗金融、东北证券等分析师及投资者 2、富国基金、中欧基金、广发证券、博时基金、平安养老、农银汇理、Broad Peak Investment、东吴证券、人保养老、银华基金等分析师及投资者
时间	2024年8月23日-8月30日
地点、方式	电话会议、现场交流
上市公司接待人员	1、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 2、副总裁、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	<b>一、公司基本情况介绍</b>  公司首先向参与交流的投资者就公司2024年半年度经营情况和业绩表现作了详细的介绍。  2024年是昆药集团加强重塑、重新出发的一年，在年初发布的“十四五”战略规划指引下，上半年公司各版块正在进行深度的变革。 <b>组织方面</b> ，三大事业部组织架构的搭建、营销及生产中台等业务部门的建立、领成计划的配套落地，合力为公司战略的实施提供坚实保障； <b>业务方面</b> ，随着上

半年昆药商道的建设落地、“昆中药 1381”的企业品牌及重点产品品牌的重塑和亮相、三七品牌“777”的全新发布，共同助推公司院外板块的发力增长；文化方面，“大药厚德，痼疾在抱”正式升级成为公司使命，同时也成为公司在过去半年中持续深化改革的重要的精神引领。

2024 年上半年，公司在三九持续赋能及深度融合重塑中展现出良好的发展韧性，聚焦核心业务发展、持续深化改革，整体经营业绩体现以下几个特点：**稳中有进**：上半年公司实现归属于上市公司股东的净利润 2.29 亿元、同比增长 2.74%，其中单二季度净利润实现同比增长 20%；实现经营活动产生的现金流量净额 1.35 亿元，同比增长 147%。净利润的增长、现金流的持续改善，对于目前处于深化改革期的昆药来说十分不易。**承压前行**：受业务结构持续优化及针剂业务受政策因素影响收入有所下滑等因素影响，1-6 月公司实现营业收入 35.5 亿元，同比下降 5.73%。在面临行业内外环境多变的前提下，昆药在推行深化改革的过程中，重点做好新旧模式之间的衔接和转换，既要保持新旧动能的平稳转换，又要新旧动能一起加力，推动整体经营实现质的有效提升和量的合理增长，这是个动态平衡的过程，也需要一定的时间。**提质增效**：上半年通过昆药商道的建设、精细化管理的加强，公司相关费用控制较好，销售费用同比下降 17.81%、管理费用同比下降 9.57%。昆中药 1381、777 事业部坚持渠道改革与品牌打造双轮驱动，助力重点产品双向发力：渠道方面，强化拓展协同，完成全国范围内的零售、医疗体系昆药销售渠道整合建设，聚焦重点主流客户加强管控；品牌端的打造，重点围绕“昆中药 1381”的企业品牌以及昆中药参苓健脾胃颗粒及舒肝颗粒等核心大单品展开。在近期召开的西普会上，昆中药 1381 首发品牌宣传片《问道 1381》，获得行业各界的高度好评。三七品牌方面，公司正式发布“777”品牌，构建“三七就是 777”的品牌认知，强化消费者对于血塞通软胶囊的认知。此外，为推动三七产业链的融通整合，公司启动对华润圣火 51%股份的收购工作。经过一系列升级打造的组合拳，1381 及 777 事业部的核心产品销售持续上量、实现较好增长：参苓健脾胃颗粒、舒肝颗粒、香砂平胃颗粒三大核心单品合计同

比增长 20%以上；血塞通软胶囊销售创下近年同期历史新高。公司经营整体稳中向好，改革成效初显。

## 二、主要交流问题

### 1、昆中药上半年经营情况及全年展望？

答：2024 年上半年，昆中药在渠道重塑和品牌打造上重点发力，核心产品收入上量。渠道端已完成全国范围内零售体系昆药销售渠道整合建设，同时通过“铁架子工程”、“蒲公英计划”、“冠军计划”等对连锁进行重点推广；品牌打造主要围绕昆中药 1381 的企业形象以及参苓健脾胃颗粒、舒肝颗粒等核心大单品展开，通过央视、湖南卫视、热播大剧、梯媒等渠道进行推进。面对上半年中药材涨价的整体趋势，公司开展产业链的整合项目，对总体成本进行有效控制。报告期内，昆中药系列产品销售表现突出，其中，参苓健脾胃颗粒、舒肝颗粒、香砂平胃颗粒三大核心单品合计同比增长 20%以上。

未来公司将在全力打造“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。公司将着力通过对“昆中药 1381”企业形象及昆中药核心大单品的品牌打造、昆药商道的建设与完善、数智化平台提升生产及采购等环节管理效能，有效拓展销售渠道、提升品牌影响力和溢价能力，推动产品销售工作；以数智赋能打造精细化管理，做好费用管控及优化；多措并举推进降本增效，提升管理能效，力争不断提升昆中药利润水平。

### 2、血塞通口服产品院内和院外上半年增长情况，未来如何协调圣火血塞通和昆药血塞通渠道销售协同？

答：上半年，公司血塞通口服系列产品整体稳步发展，血塞通软胶囊及其他部分剂型均实现增长。未来，对于昆药和圣火的两个血塞通软胶囊品种，在院内、院外实现协调性增长一直是产品顶层设计的核心所在。目前对于血塞通软胶囊的打造，公司将围绕老年慢病管理的模式进行，根据两个产品品种的特性，将分别在院内、院外方面赋予不同的侧重：在院内

打造以 RCT 临床基础研究为核心的学术基础，将“理洩王”血塞通软胶囊作为打造核心，做好院内首诊人群的承接；在院外加大品牌推广力度，将“络泰”血塞通软胶囊作为打造重点，面向院外的预防、康复等人群。中长期来看，公司希望将三七产品打造成为银发人群解决心脑血管疾病的主要方案。

**3、圣火具体交割时间，以及未来昆药和圣火在组织架构和管理方面会有怎样的整合和协同？**

答：双方目前正按照国资相关要求及程序推进相关事项。公司在整合方面的目标长远，希望将三七产品打造成为银发人群解决心脑血管疾病的重要方案。目前公司在血塞通软胶囊的打造方面拥有剂型优势，未来“理洩王”和“络泰”将分别以院内医疗、医保为主以及以院外零售、高端人群为主。在目标人群区隔的基础上，两支队伍的分配非常明确，相互之间既有竞争、又有合作，形成竞合关系。未来，公司在三七系列产品队伍的整体搭建中，将结合不同产品的特点及在学术及品牌建设方面的不同优势，结合序贯疗法的思路，培育和提升整体组织的协同能力。

**4、公司如何预期近几年的处方药政策以及对公司处方药的影响？公司是否会有相应的应对方案？**

答：国家对医药行业的管控是为了控制医保的合理支出，公司将顺应政策要求、结合自身业务情况进行合理调整。研发方面，公司除了专注于心脑血管、骨风关肾等核心领域外，亦会考虑增加疼痛等其他老龄化研究方向，在老龄健康的细分市场领域形成公司的专业化能力；在营销模式方面，公司将以学术加品牌为核心，建设专业化的营销队伍。

**5、如何预期注射剂下半年的变化以及未来应对行业政策的规划？**

答：注射用血塞通（冻干）方面，目前湖北牵头的 19 省（区、市）中成药集中带量采购省际联盟集采续约政策尚未出台。公司将对集采政策保持持续关注，同时加强对等级医院市场的部署开发。冻干产品在心脑血管疾病的治疗方面，在临床上有很好的效果，同时具备一定的用药人群基

础，公司也将持续探索集采外的其他市场以提升销量。

#### **6、经过融合后，公司在后续团队激励层面的考虑？**

答：建立健全长效激励机制是保障公司实现战略规划的重要举措，构建核心管理团队长效激励机制，将有利于增强企业持续发展动力。公司2021年股权激励计划于今年结束，目前暂未有新的股权激励计划，如后续有新的股权激励计划，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。此外，对于销售团队的激励，公司积极推动“说到·做到·得到”等以业绩为导向的激励机制执行落地，公司将根据不同人员职能板块进行不同的激励设置，有效激活人才引擎新动能。

#### **7、公司在三七药材方面，未来可能和文山州有哪些合作？如何展望三七价格波动对公司产品成本的影响？**

答：文山州是三七道地药材产地，昆药集团作为推动云南省三七产业发展规划的主导力量，与当地政府建立了相应的战略合作，共同对三七产业链的前端发展进行长远的布局规划。三七是公司的战略储备药材，三七药材价格的涨跌对公司核心产品的成本影响相对可控。在成本控制方面，公司对核心产品的原材料进行相应的动态管理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，公司通过效能优化、提升智能制造水平等方式降本增效，进一步降低成本压力。

#### **8、公司是否有并购计划及具体方向偏好？**

答：目前，公司整体战略十分明确，主要集中在老龄化、慢病管理的方向，在治疗领域方面会重点关注心脑血管、骨骼肌肉、消化以及精神神经等方向。对于新产品的开发模式多种多样，包括自主研发、产品引进、对外合作，也不排除外延并购的计划。

#### **9、昆中药三大核心产品增长的驱动因素以及三七产品下半年的增长预期？**

答：对于昆中药来说，打造“昆中药 1381”的品牌至关重要，作为“全球最古老制药企业”，核心是传承中医药文化。目前昆中药的企业宣传片

《问道 1381》已经发布，未来还会有一些其他专题的纪录片出现，每一阶段纪录片的出现是对产品目标人群需求的确认，将帮助产品实现更好地定位。目前三大核心品种增长的驱动因素各有不同。舒肝颗粒从原先的妇科用药重新定位至情绪管理领域，作为中轻度焦虑抑郁症的干预和治疗方案，未来有较好的市场空间。参苓健脾胃颗粒目前的打造理念遵循了中医“健脾才开胃”的逻辑，主打“每餐一包，四季健脾胃”，在营销方面对产品的独特性进行定位，上半年取得了不错的增长。针对香砂平胃颗粒，目前主要市场占比集中在医院，未来会在零售端进行一些布局，以推动产品增长。三七作为我国预防和治疗心脑血管疾病的基础药物，在预防三高及治疗心脑血管疾病中发挥了重要作用。目前产品的使用人群相对于全国整体的老年人口数量来说还是偏少。未来，公司将以“777”品牌为契机，强化消费者对于血塞通软胶囊有效成分三七总皂苷的认知，将“777 络泰”和“777 理血王”两大血塞通软胶囊产品打造成为心脑血管防治的核心大单品；同时将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，强化渠道拓展协同、增强产品品牌价值，带动公司系列三七产品在院内外实现增长。

#### **10、未来公司对于销售费用率的规划是怎样的？**

答：整体销售费用的下降是目前的基本要求。公司会根据产品的不同定位以及规划来进行相应调整，通过判断产品属于战略性、流量性还是公益性，来研判产品的毛利率，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。

#### **11、昆药商道的建成，对公司未来业绩端赋能的展望？**

答：昆药商道的核心，本质是渠道的利益分配，当利益分配相对合理且有一定驱动力时，将会形成有效的销售推力。在此过程中，公司将会对渠道的效率和与产品属性的契合度进行研究，进行合适的渠道分类和价值分配。此外，形而上为道、形而下为器，除了解决渠道的技术方面问题，公司更注重文化价值观的建设，昆药商道秉承“诚、信、礼、勤、智、识”的文化价值体系，使得渠道的合作伙伴从短期化思维变为长期理念，双方

	<p>将实现真正的合作共赢。</p> <p><b>12、比价政策下对于毛利率趋势的展望？</b></p> <p>答：毛利率的变动趋势将建立在公司产品价值体系分配的基础之上，包括对产品生产成本的规划和分摊，将根据国家政策的变动以及市场情况的变化进行动态调整。公司整体的目标是保持毛利率的相对稳定以及不断提升净利率水平。</p> <p><b>13、公司产品出海方面的情况以及未来产品出海的计划和预期？</b></p> <p>答：目前，公司自主研发产品双氢青蒿素磷酸哌喹片 40mg/320mg 已完成全球基金等国际组织公立采购的产品及供应商认证，该产品将作为公司抗疟药的核心，未来争取更多国家的准入以提升产品的销售。目前公司三七血塞通系列产品已覆盖越南 30 余个省，90 多家医院，未来也会考虑在欧美等发达国家发展以血塞通软胶囊为核心的三七制剂产品。</p> <p>昆药集团加入华润三九以来，明确了十年磨一“健”的长远发展口号。近两年是公司的改革年，是公司与华润三九进行深度融合的阶段，明确了将公司打造成为银发健康产业引领者的战略目标，同时对内部进行深入的精细化改革。未来三年是成长年，将形成 1381 精品国药、777 老年慢病以及 1951 严肃治疗的全新模式，同时从预防、治疗、康复、健康四大管理领域进行重点建设。后续五年是成为年，希望公司成长为全新的昆药、整体发展大步前进。我们相信昆药未来的发展是美好的，能为社会的健康需求建设贡献企业的一份力量，为股东和投资者不断创造价值。</p>
附件清单 (如有)	无