

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：2025-003

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 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	国海证券、博时基金、景顺长城、信达澳亚、融通基金、平安基金、招商基金、富国基金、交银施罗德、UBS、Sumitomo Mitsui DS、Polunin Capital Partners、中金资管、中信建投、盘京投资、工银瑞信、民生加银、新华资产、银华基金、兴业证券、兴业基金、华泰柏瑞、平安证券、新华基金、建信基金、中加基金、华夏基金、汉和资本、中信资管、中银基金、海通证券、国泰基金、国投瑞银、中欧基金
时间	2025年3月17日-3月26日
地点、方式	电话会议、现场交流
上市公司接待人员	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>1、公司如何提升血软在院内及院外的销售？</p> <p>答：公司“络泰”和“理洩王”两个品牌的血塞通软胶囊在2024年底的全国中成药集采扩围续约顺利中标，将打开相关产品在院内的准入空间，有利于扩大公司三七系列产品的销售范围，提升产品在医疗机构的覆盖率，同时，以院内首诊带动院外复购，形成良好的院内、院外品牌联动。此外，公司将通过三七品类产品持续深化“三七就是777”的品牌认知，以“学术赋能+品牌建设”进一步提升昆药集团及“777”的品牌形象，从而带动院内外血塞通产品的销售提升。</p> <p>2、公司2024年毛利率变化的原因？</p> <p>答：公司2024年毛利率的波动主要受中药材成本变化以及公司收入结构变化的双重影响。从中药材成本方面，2024年公司所需核心中药材</p>

因多种因素影响，价格会出现一定幅度的波动，成本的上升对公司部分产品的毛利率有一定影响。从收入结构方面，2024 年公司高毛利产品注射用血塞通（冻干）因政策影响导致销售量有所下降；另一方面，低毛利业务商业流通的收入在 2024 年有所增长，整体收入结构的变化也在一定程度上影响了公司整体的毛利率水平。

3、如何看待本次集采对注射用血塞通（冻干）的影响？未来的发展计划？

答：集采政策对公司冻干产品既是挑战也是机遇。一方面，集采中标后，标内市场有望扩容，而竞品增加、竞品价格带趋同也会加剧标内市场的竞争压力；另一方面，政策新规亦为公司与竞品创造公平竞争条件，推动行业规范化发展。

未来，公司将以中成药集采扩围续约为契机，通过终端覆盖提升与精准市场策略为核心抓手，实现严肃治疗产品、健康服务产品与情绪价值产品的联动，逐步构建覆盖预防-治疗-康复全生命周期的医疗健康生态体系。

4、如何理解昆药商道？

答：昆药商道是昆药集团打造的特色商业体系，以“诚、信、礼、勤、智、识”为核心理念，注重长期共赢的核心发展理念。其渠道架构整合了昆药原有渠道和三九商道的渠道资源，公司依托三九商道的渠道资源扩大产品的覆盖范围，并通过优化与各级经销商的合作模式，实现上、下游的渠道联动，构建起高效的产品流通网络。商道强调工业、商业、终端三方协同，以标准化运营结合本地化服务，推动产品向终端市场下沉，从而提升公司产品在终端的纯销能力，促进产业链的协同发展。这一模式通过资源整合与理念创新，实现了商业效率与市场渗透的双重提升。

5、公司未来如何优化销售费用率？

答：公司未来通过渠道改革，将传统渠道费用投入到公司品牌建设中，标志着从渠道驱动向品牌价值驱动的战略转型升级，以提升企业长期竞争

力。从长期来看，公司将持续推进渠道资源整合、优化经销商合作模式、提升运营效率，而销售费用的绝对值随着每年持续的品牌投入会相对稳定，叠加营收规模扩张效应，销售费用率未来有望实现逐年递减。

6、2024 年中药材价格上升对公司的影响？公司如何应对成本变化带来的影响？

答：中药材价格一直受到诸如宏观经济、货币政策、自然灾害、种植户信息不对称等多种因素影响，价格会出现一定幅度的波动。2024 年，公司所需核心中药材当归、白术等价格的上升对公司生产成本端形成一定的压力。

面对上游中药材价格的普遍上涨，公司已经做好相应的应对措施。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价格波动的问题。

7、2024 年昆中药 1381 的品牌投入情况、核心产品纯销增长情况以及 2025 年的品牌打造预期？

答：2024 年，昆中药首发品牌文化宣传片《问道 1381》，为“昆中药 1381”奠定厚重的历史底色和宏大的品牌格局；重磅登陆央视平台，携手央视共同铸就“中药瑰宝品牌”，为“昆中药 1381”推进全国化品牌建设奠定基础，助力公司品牌价值战略升级；昆中药核心黄金单品参苓健脾胃颗粒、舒肝颗粒分别在湖南卫视小年夜春晚、云南卫视跨年春晚等综艺品宣精彩亮相，在《南来北往》等大剧、热播剧中持续高频露出，借力社区梯媒、移动 App 等媒介精准触达消费者，借势大流量媒体提高品牌声量同时，快速建立品牌形象，实现品牌引爆与消费者深度沟通双效并举。昆中药核心产品参苓健脾胃颗粒、舒肝颗粒、清肺化痰丸等终端覆盖率稳步提升，黄金单品纯销规模逆势突破。

	<p>2025年，公司将以“昆中药1381”这一承载着六百余年中药文化精髓的老字号品牌为核心，在品牌焕新方面持续发力。同时，借助传统媒体与新媒体等多元渠道进行全方位、立体式的品牌传播，实现企业品牌与产品品牌从区域、B端品牌向全国、C端品牌的升级跨越，最大化提升品牌知名度、美誉度及影响力。</p> <p>8、公司2024年分红情况？未来公司的分红计划？</p> <p>答：公司坚持以股东利益为导向，连续多年进行现金分红，公司2024年度的利润分配拟以方案实施前的公司总股本756,975,757股为基数，每10股派发现金红利3.0元（含税），共计派发现金红利227,092,727.10元（含税），占报告期内合并报表中归属于上市公司股东的净利润比例为35.04%。最终实际分配总额以实施权益分派股权登记日时有权参与本次权益分派的总股数为准计算。本次利润分配预案尚需提交公司2024年年度股东大会审议通过后方可实施。</p> <p>公司注重投资者的分红回报，在制定利润分配方案时主要考虑公司自身未来的经营情况和整体发展规划，以兼顾对股东的合理回报和公司的可持续发展。</p>
附件清单 （如有）	无