

云南白药集团股份有限公司

投资者调研会议记录

时间：2026年4月8日

地点：集团总部办公大楼

召开方式：电话调研

投资者：汇添富基金-马翔、李超、刘丹、钱伟志，国泰海通-张澄

参加人员：证券事务代表-李孟珏，投资者关系管理-张昱、杨可欣

会议内容：

1、药品事业群 2025 年取得较好增长的原因是什么？

答：2025年，药品事业群以战略作为引领，通过品牌禀赋及临床研究赋能，以大单品打造为突破口，深挖渠道潜力，实现伤科疼痛领域核心系列产品在高基数基础上保持大幅增长，心脑血管、呼吸系统、消化系统、泌尿系统等高潜赛道产品管线持续丰富，第二梯队大单品接续储备。一是以临床价值为导向，以临床学术研究驱动业务成长，公司加快推动重要品种二次开发及上市后再评价，云南白药胶囊、云南白药气雾剂、云南白药膏、气血康口服液、官血宁胶囊、痛舒胶囊等重要单品的循证研究稳步推进，为产品打开更广阔应用场景，药品“基本盘”增长态势明显。二是打造“云鼎经纬”生态合作模式，

构建短链扁平、数智驱动的一级经销商直供模式，实现产品从生产到药店的点对点直达，更好地进行“品牌+渠道+服务”三位一体的生态管理模式，持续强化溯源管理及动销管控，促进大单品策略推进，打造医药行业渠道管理的企业标杆。三是积极拓展线上市场，精准锚定O2O渠道“即时性”发展趋势，构建“站内+站外”全域协同矩阵，夯实云南白药在即时健康消费场景中的品牌认知度与市场竞争力，2025年618期间云南白药系列产品常备药榜单排名显著上升，报告期内药品电商平台产出GMV达5亿元，同比增长139%。四是规模化、系统化的“大兵团”策略落地，药品事业群集中人力、资源，按照统一政策，开展跨省大兵团促销活动，共计27家连锁参与，直接带动销售增长。五是场景化、专业化、年轻化的内容营销体系落地，围绕“伤科疼痛”“运动搭子”“长夏补脾”“气血生命力”“家庭常备药”等场景，借助各类型平台，进行品效销深度融合的全域整合营销，切实拉动销量增长。

2、公司洗护产品销售情况如何？

答：在育发类特妆证和防脱育发国家发明专利证书双证加持下，养元青洗护产品实现销售收入4.6亿元，同比增长近10%。2025年“618”期间，养元青蝉联天猫国货防脱洗发水品牌第一名（数据来源：商指针）。

3、公司外延式发展的计划是什么？

答：公司将继续坚持战略性投资并购方向，持续提升对并购标的的专业研判与筛选能力，重点遴选与云南白药品牌定位、产品矩阵、渠道网络及核心竞争优势高度协同的标的，集中优势资源推动战略性并购突破，切实补强业务发展动能。

4、公司对于中药材质量管控方面有什么举措？

答：一方面，公司高起点发展种业，推行“1 品种+1 专家团队+3-5 个合作基地”的精准研发与转化模式，首聘 15 位“十大云药”种源专家、授牌 14 家种源基地，实现十大云药全覆盖，良种推广面积超 1.1 万亩。启动“云药种谷”战略，构建从种质评价、良种选育、标准化繁育到质量追溯的现代种业体系。另一方面，高标准发展种植，推动种植管理从“经验判断”向“数据决策”转型，新增 GAP 基地管理面积超 1.46 万亩，示范并带动全省中药材种植环节的整体升级，巩固“云南好药材”的品质与稳定供应能力。同时，高能级发展加工，推进“一品一链”模式不断升级，建设 7 个药材主产区标准化产地仓，实现产品标准化与品质稳定性跃升。

2026 年 4 月 8 日