

江中药业股份有限公司

投资者关系活动记录表

投资者关系 活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input checked="" 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 type="checkbox"/> 其他
参与单位名称 及人员姓名	中信证券、中信建投、国泰君安、华泰证券、中金公司、兴业证券、国盛证券、招商证券、中国银河、国联民生、华创证券、浙商证券、天风证券、开源证券、平安证券、国投证券、华福证券、东北证券、西部证券、东方证券、长江证券、富国基金、大成基金、银华基金、易米基金、前海人寿、睿郡资产、巨杉资产、北京金百镭投资、旌安投资等。（以上排名不分先后）
时间	2025年3月21日
地点	江中药谷
上市公司 接待人员姓名	董事长刘为权、独立董事张岩、总经理肖文斌、财务总监李小俊、董事会秘书田永静
投资者关系活动 主要内容介绍	<p>一、公司基本介绍</p> <p>2024年，公司聚焦“双核一力”，积极优化业务发展路径，加快创新成果转化和数字化转型，深化精益制造，塑造发展新动能、新优势。报告期内，公司实现营业收入44.35亿元，同比下降2.59%；归母净利润7.88亿元，同比增长9.67%。</p> <p>公司坚持战略引领，围绕“做强OTC、发展健康消费品、布局处方药”三大业务布局，内生发展和外延拓展相结合，以品牌驱动和创新驱动引领高质量发展。其中，OTC业务聚焦品牌建设，以大单品引领强品类发展，实现营业收入32.66亿元，同比增长7.07%；处方药业务积极融入新格局，强化合规运营，但受到集采等因素影响，实现营业收入7.93亿元，同比下降3.50%；健康消费品业务优化品牌定位，重塑业务架构，实现营业收入3.45亿元，同比下降47.30%。</p> <p>二、投资者问答</p> <p>1. 华润集团将在哪些方面对公司进一步赋能？</p> <p>回复：近年来，在华润集团的赋能下，公司的体系化建设、战略规划、品牌建设、研发创新等能力持续提升。未来，公司将持续围绕产业链建设、外延并购、研发创新、内部运营等多个方面，提高核心竞争力，与华润集团加强资源协同，</p>

推动公司高质量、可持续发展。

2、公司健康消费品板块调整情况及后续发展策略？

回复：2024年，健康消费品业务持续深化组织重塑与业务重塑，围绕参灵草、初元、益生菌及肝纯片等核心品类，挖掘产品差异化优势，推动渠道梳理，强化自营能力建设，提升运营质量。2025年，公司健康消费品业务将继续聚焦核心品类，巩固品牌资产和组织优化成果，强化线上、线下渠道布局，优化业务运营模式，搭建数字化运营体系，并持续进行研发创新，丰富自有产品矩阵，走品牌驱动的高质量发展之路。

3、公司 OTC 板块的后续发展规划？

回复：未来，公司 OTC 业务将坚持“大单品、强品类”发展之路，夯实“家中常备药的践行者”“胃肠用药的专家和领导者”的业务定位，加快打造产品梯队。“江中”品牌已经形成了日常化、生活化、场景化的品牌认知，面对行业变化，公司将多措并举推动业务高质量发展：一是强化品牌传播，以消费者为中心，加强媒介组合投放，持续提升品牌声量，推动品牌年轻化；二是洞察消费者需求，积极拓新场景和新人群，打造产品差异化竞争优势；三是拓展新渠道，紧跟消费者购药习惯变化，加强 B2C、O2O 等新零售渠道建设，实现多渠道协同发力；四是打造产品梯队，以品牌引领为基础，围绕胃肠、咽喉、补益、慢病等领域，稳步打造大单品、培育潜力产品，不断丰富产品矩阵。

4、公司未来的分红展望？

回复：公司坚持投资者和上市公司是市场的共生共荣体的理念，十四五期间每年分红两次，稳定投资者分红预期。未来，公司也将积极响应政策精神，在综合考虑资本性支出等需求的基础上，保持相对稳定和持续的分红政策。

5、公司如何应对药店终端的变化？

回复：在零售药店市场竞争加剧的背景下，公司核心竞争力、品牌影响力的重要性更加凸显，公司 OTC 业务通过多年积累，在终端推广、渠道管理及零售市场渗透上具有较为扎实的基础。

公司积极研究和应对行业变化，主动把握零售药店转型发展的趋势，将以消费者需求为核心，持续推动品牌年轻化、加强场景化营销，同时不断升级商业联动新模式，通过与零售药店和 O2O 平台的多方合作，更好服务消费者需求，并助力零售药店挖掘增量赛道，拓宽获客渠道，实现产业链共赢。

6、外延并购的预期和主要方向？

回复：公司外延并购以优化产业布局为目标，以丰富产品、拓宽赛道、拓展业务为核心，整合优化行业资源。在巩固脾胃、肠道、咽喉咳喘、补益维矿等核心品类优势的基础上，关注女性、儿童等健康需求。未来，公司将持续完善投资管理体系建设，把握政策机遇，持续关注并积极拓展产业投资并购机会，不断提升外延发展力量。

7、公司组织重塑的方向和举措？

回复：公司持续推进组织重塑，不断优化组织结构，并通过外部引进和内部

培养等形式挖掘优秀人才，夯实业务发展人才基础，提升市场运营和品牌建设能力，推动公司高质量发展。

8、公司 OTC 业务毛利率的展望？

回复：公司以品牌驱动和创新驱动引领高质量发展，持续提高产品质量、优化生产工艺，致力于向百姓提供更多功效明确、性价比优的产品。预计未来毛利率将保持相对稳定。

9、公司核心 OTC 产品是否有价格调整计划？

回复：近年来，公司核心 OTC 产品出厂价格稳定。公司始终以消费者需求为中心，致力于通过产品力提升和精细化运营扩大用户覆盖。未来，公司将根据产品的焕新升级、原材料价格波动等因素综合考虑价格调整计划。

10、公司第二期股权激励目标调整的原因及达成路径？

回复：自 2019 年进入华润体系以来，公司收入、利润均保持较好的增长，业务规模和成熟度不断提升。根据国务院国资委和华润集团对公司发展的指导意见，也基于公司对未来经营发展的要求和期待，公司调整了第二期股权激励计划的业绩考核目标。

未来，公司也将坚持“内生发展、外延并购”双轮驱动策略，持续提高核心竞争力，提升内涵发展质量，不断挖掘外延发展机遇，增强并购企业整合协同质效。但受到集采提质扩面、外延并购进展存在不确定性等因素影响，股权激励考核期内的经营业绩保持目标复合增长率，仍具有较强的挑战性。

（交流内容涉及一些前瞻性描述，具有一定的不确定性，不构成对投资者的业绩承诺，敬请投资者对此保持风险意识。）