

# 江中药业股份有限公司

## 投资者关系活动记录表

<b>投资者关系 活动类别</b>	<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
<b>参与单位名称 及人员姓名</b>	中信证券、中信建投、海通证券、华泰证券、中金公司、国泰君安、国盛证券、国联证券、国金证券、国海证券、兴业证券、光大证券、摩根士丹利、瑞银证券、中信里昂、野村证券、浙商证券、华创证券、开源证券、华安证券、财通证券、东方证券、国投证券、华西证券、西部证券、银河证券、招商证券、信达证券、长城证券、华鑫证券、中泰证券、中天国富证券、中邮证券、东吴证券、东方财富、汇添富基金、富国基金、嘉实基金、融通基金、平安基金、海富通基金、恒越基金、兴证全球基金、兴业基金、国投瑞银基金、富达基金（香港）、鹏扬基金、长盛基金、长信基金、浙商基金、东方基金、易米基金、天治基金、鑫元基金、泓德基金、进化论私募基金、九泰基金、茗晖基金、东方红资管、中国人保资管、招银理财、渤海人寿、韩国投资、中航信托、汇丰投资管理、高毅资产、红衫资本、上海保银、同犇投资、睿璞投资、森锦投资、上海益理资管、瑞士百达资管、弘宝私募、鸿运私募、巴富罗(海南)私募、广东正圆私募、京瑞丰沃私募、沅沛投资、格雷资管、百镨投资、北京清和泉资管、北京鑫翰资管、北京信弘天禾资管、北京星元资管、北京致顺投资、澄金资产、鼎和财产保险、华鑫国际信托、广东丹禾易嘉资管、广东天创、久兴投资、利檀投资、茂源资本、福建海峡银行、华玖股权投资、汇华理财、吉富创投、Point72、All View Management Limited、Arisaig Partners、Brave Moment Limited、Open Door Investment Management Limited、Broad Peak Investment 等。
<b>时间</b>	2024年8月23日
<b>地点</b>	电话会议
<b>上市公司 接待人员姓名</b>	总经理肖文斌、董事会秘书田永静、证券事务代表汤洋
<b>投资者关系活动 主要内容介绍</b>	<b>一、公司基本介绍</b>  2024年是全面贯彻落实党的二十大精神的关键之年，也是深入落实“十四五”战略规划的攻坚之年。公司坚持战略引领，围绕“做强OTC、发展大健康、布局处方药”三大业务重心，聚焦主责主业，强化品牌势能，提升创新效能，积蓄组织动能，不断增强核心功能，提高核心竞争力，推动企业高质量发展。报告期内，公司实现营业收入21.73亿元，同比下降8.02%；归属于母公司所有者

净利润 4.89 亿元，同比增长 8.66%。

## 二、投资者问答

### 1. 在当下政策多扰下展望下半年 OTC 产品趋势？

**回复：**2024 年上半年，医药行业面临多重压力，得益于公司近年来持续推动产品梯队建设、强化大单品打造、补齐补强核心品类，公司 OTC 业务韧性提升，总体保持了平稳增长。公司将持续加大品牌推广、品类打造力度和品类传播的广度和深度，具体包括：

脾胃品类的健胃消食片，持续拓展以餐饮场景为核心的新消费场景，将产品从家中常备推广到社会餐桌上，打造美食伴侣，通过“带上消食片去聚餐，尽享美食无负担”的创新传播，提高消费者认可，同时通过美食联名、餐饮联名等系列活动渗透年轻群体，加快品牌年轻化，扩大品牌影响力，目前在新消费群体中的传播取得一定成效。

肠道品类的利活乳酸菌素片，公司围绕肠应激综合征、异地水土不服、饮食生冷腥辣等新人群、新场景，强化新媒体传播，通过抖音、小红书等平台，打造内容矩阵，更好地链接消费者需求，巩固“肠道日常调理”的品牌影响力。

咽喉品类主要有复方鲜竹沥液和草珊瑚含片两大核心单品都有稳健发展。得益于医疗市场的覆盖度和消费者认知度的持续提升，在去年高基数的基础上，复方鲜竹沥液保持了 30%以上的增长。

补益品类，在多维元素片的基础上，延伸补气、补肾类中药滋补产品在零售端的覆盖，打造标杆市场，提升市场渗透。

下半年，公司将集中资源打造核心业务，让更多绿色、健康、好吃、有效的产品，走进消费者家中常备药的小药箱，链接老百姓日常用药需求。我们依然有信心直面挑战，通过公司及子公司的渠道协同发展，保障 OTC 业务的稳健发展。

### 2. 大健康业务下半年预计恢复情况？

**回复：**公司大健康业务前几年经历了快速的成长，积累了线上发展的经验，但也存在需强化的短板，例如品类规划能力、消费者洞察能力、数字化营销能力都还不够强。

针对上述问题，公司上半年持续深化大健康组织重塑、业务重塑，优化产品结构，调整业务模式，聚焦自产自研产品。未来也将重点围绕高端滋补品类参灵草、康复品类初元系列、胃肠品类益生菌、肝健康品类肝纯片等核心品种，构建品类集群，努力推动业务重回正轨。

### 3. 七月份公司投资设立华润（甘肃）中药科技有限公司，该公司主体未来开展的业务？

**回复：**该合资公司是江中药业与华润三九、东阿阿胶合资设立的，由华润三九控股，公司参股投资 500 万元，占 10%股权。参与设立该公司是为响应国家中医药发展战略，充分发挥甘肃省在中药材资源方面的优势，发展当地特色药材，

积极保障公司部分产品原材料的稳定供应。

#### 4. 大健康业务上半年的调整动作的以全年展望，后续的重点发展规划？

**回复：**公司持续推进组织重塑、业务重塑。组织层面上半年进一步优化了大健康事业部的组织架构和人才队伍，业务层面将重点聚焦自产自研产品，具体来看：

参灵草品类未来将持续优化品牌定位和品牌表达，面向消费者强化品牌传播，实现“人群+场景+需求”的精准细分。同时，聚集品牌定位，系统优化产品体系，推动线上线下渠道协同，提高运营效率。

初元品类将保持品牌活跃度，围绕小分子肽等代表性品项，升级康复营养品类，提升市场竞争力。

益生菌品类，持续聚焦胃肠品类，借势胃肠药品的认知，重点打造自研的“P9 益生菌”等代表性品项，并逐步补强脾胃品种集群，构造“药品+消费品”两翼的胃肠产品矩阵。

肝纯片在互联网红利下，快速获得了消费者基础，但在盈利模式上还有较大改善空间。公司将持续优化营销模式，加快业务恢复，改善产品毛利率。

其他探索业务将在战略规划内有序布局，围绕消费者需求、消费者认知、公司优势领域引进产品，并防范相关经营风险。

#### 5. 处方药事业部应对集采的策略、发展方向与盈利能力预期？

**回复：**在常态化集采的背景下，处方药会积极融入行业新格局，促进合规发展和运营质量提升。一是聚焦内生业务，打造特色的专科产品集群；二是提升渠道管理能力，持续巩固医疗市场覆盖质量；三是推动院外渠道协同，借助 OTC 优势的零售渠道，布局处方药潜力品种，协同发展双跨产品。

#### 6. 并购目前的进度以及预期？

**回复：**公司始终坚持“内生发展、外延并购”双轮驱动的发展战略，将外延并购作为“十四五”生产经营提质增速的重要引擎。2021 年通过并购海斯制药，公司补充了贝飞达等胃肠领域优势品种，取得了较好的成效。

未来，公司将持续强化外延并购的体系化建设，不断丰富标的数量。外延方向上，公司在巩固脾胃、肠道、补益、咽喉咳喘等核心优势上，抓银发经济新机遇，拓展特色慢病品类，并关注女性、儿童、生殖等健康需求。相关项目还未触及信息披露义务，具体实施仍存在一定不确定性。

#### 7. 公司上半年销售费用率同比下降 3 个百分点，全年如何规划？

**回复：**2024 年上半年，公司销售费用率同比下降，有集采带来的海斯制药费用率改善的原因。销售费用结构层面，营销开支 4.85 亿，同比减少 25%，品牌推广投入 1.87 亿，同比增长 29%，与公司持续加大品牌推广投入、加大大单品打造的举措相关。公司将继续加强品牌建设，优化内部经营效率效能，预计全年销售费用率同比相对稳定。

## 8. 比价等外部政策环境对公司生产经营的影响、及应对措施。

**回复：**随着药价治理等政策出台，各个终端在更加透明的比价政策下都将面临更严格、科学的监督管理。整体看，政策的执行将对行业的规范性及长远发展带来积极影响，同时也对零售端产品提出了更高的渠道管理要求，需加强线上、线下渠道的协同管控，短期内的线上业务可能推广放缓。

公司坚持合法、合规经营，积极跟踪响应政策变化，完善价格监控机制，开展线上线下载体统筹管理。与线上核心平台形成了战略性、长期性的合作，与线下客户持续保持沟通，加强战略合作的深度与广度，不断加强体系化、系统化及数字化管理。未来，公司也将持续加强研发创新和研发成果应用，聚焦消费者需求，延长产品生命线，提升产品核心竞争力。

## 9. OTC 业务是否受到零售药店行业客流量和客单价下行的影响？我们的销售策略如何调整？

**回复：**在行业增速放缓、医改深化、零售药店竞争加剧等背景下，公司的核心竞争力、品牌影响力等方面的重要性更加凸显，公司 OTC 业务通过多年积累，在终端推广、客情维护及零售市场渗透上有比较扎实的基础，公司也将在营销上不断创新、突破，积极应对外部变化。

一是强化品牌传播，通过媒介的组合创新、公关传播创新及线下渠道推广等形式，持续提升品牌声量；二是洞察消费者需求，积极拓新人群及场景；三是拓新渠道，紧跟购药习惯变化，加强 B2C、O2O 平台建设，拓展抖音、快手、小红书等新零售渠道，实现多措并举、协同发力，推动业务可持续发展。

## 10. OTC 核心单品 Q2 的增速拆分及 7-8 月的增速趋势？针对竞争较激烈的消化、咽喉、补益类产品，如何保持领先优势？

**回复：**根据过往销售数据分析，公司 OTC 产品在第二季度销售额相对较少，但随着公司不断链接美食新场景、拓展消费新人群，周期性影响已逐步降低。公司 OTC 产品通过高势能的品牌声量及场景化营销，强化了消费者链接，核心单品总体保持稳定态势。面对市场竞争，公司不断强化“有家的地方就有江中”的消费者认知，拓展新人群、新场景、新渠道，加强品牌与消费者的链接，提升品牌温度。下半年，公司也将持续巩固营销的有效性 & 品牌优势，并加强 O2O 等营销模式和新场景的创新突破，整体有望延续稳定增长的态势。

## 11. 拓展线上新零售营销渠道的最新成果以及未来战略打法规划？

**回复：**公司持续推进数字化转型，以数字化赋能提升营销效率和效能。在数字化营销方面，公司立足品牌思维，多角度强化渠道建设，加强内部数据梳理及治理工作，提升业务洞察能力及营销决策能力，助力业务高效运行。

OTC 业务持续深化线上线下一体化经营策略，包括产品品规、渠道管控及消费者链接方面，强化数字化成果应用，促进营销决策效能提升，不断优化线上品牌形象与顾客服务品质。同时，坚持以消费者为核心，建立数字化与传统结合的消费者洞察体系，优化线上线下推广与运营。大健康业务加强布局大单品的内容推广渠道，加大兴趣电商引流，与传统电商承接，沉淀品牌流量，促进线上业务长效化经营。

**12. 今年由此前三季度分红变为中报分红，全年来看分红比例如何预期？**

**回复：**自 1999 年重组上市以来，公司累计分红占期间归母净利润的比例已超 60%，并于 2021 年至 2024 年期间加大分红比例，保持一年多期分红频次，本次中期分红主要是时间节奏的提前。未来，公司在综合考虑资本性支出等需求后，分红政策会保持相对稳定和持续。

**13. 公司 2022 年至 2023 年季度间业绩波动较大，主要是什么原因，今年如何预期？**

**回复：**受疫情防控政策变化的影响，在 2022 年二三季度、2023 年一季度，公司季度间业绩波动较大。一般情况下，公司主要产品受季节性波动的影响不明显，随着公司产品梯队的逐步完善，多种品类的协同发展，受单一品种经营节奏变化的影响程度也逐步降低。

**14. 贝飞达产品上半年销售情况，新厂房建设的情况，展望全年销售情况。**

**回复：**贝飞达目前受限于产能，总体销售情况稳定。公司正积极推动其金匠园现代工厂项目建设，第一期工程预计将于 2025 年年底建成，2026 年投产。

（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。）