

华润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 type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input checked="" type="checkbox"/> 业绩交流会 <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、国泰海通、中金公司、中信建投、申万宏源、东方证券、开源证券、东北证券、国海证券、兴业证券、长城证券、国投证券、浙商证券、光大证券、平安证券、野村东方国际证券、建信保险、中国人寿养老保险、农银理财、阳光资产管理、鹏扬基金、平安基金、天治基金、华夏基金、创金合信基金、华安基金、东海基金、惠升基金、金鹰基金、富国基金、巨杉（上海）资产管理、勤远投资、正圆投资、石锋资产、翼虎投资、富达国际、UBS、Morgan Stanley 等。 （以上排名不分先后）
时间	2026年4月27日
地点	电话会议
上市公司 接待人员姓名	董事会秘书 田永静 证券事务代表 汤洋 投资者关系总监 龚北辰

<p>投资者关系活动 主要内容介绍</p>	<p>一、公司基本介绍</p> <p>2026 年一季度，在集采提质扩面、零售终端结构性调整等行业影响下，公司坚持走“大单品、强品类”的发展之路，推动维护渠道秩序，加强费用精细化管控，推进降本增效，实现营业收入 10.36 亿元，同比下降 12.49%；归属于上市公司股东的净利润 2.88 亿元，同比基本持平；扣非归母净利润 2.82 亿，同比增长 8.09%。</p> <p>二、投资者问答</p> <p>1、公司十五五战略规划和经营目标？</p> <p>回复：公司“十五五”战略规划尚未最终确定，总体而言，“十五五”是实现健康中国目标的关键时期，面对内外部压力与挑战，公司将坚持长期主义，聚力转型攻坚，坚持品牌驱动和创新驱动，内生外延相结合，做强 OTC 业务，做大处方药业务，发展健康消费品业务，并深耕品牌、精益管理、数智运营、技术攻关等产业链核心环节，为“十五五”阶段高质量发展奠定基础。</p> <p>2、公司今年的外延并购规划及方向？</p> <p>回复：2026 年，公司以优化产业生态、完善产业链布局为核心目标，将投资并购和 BD 引进作为外延发展的关键引擎，将围绕中药及类中药、微生态制剂、特医食品等重点领域，持续强化品类优势，稳步推进外延发展。</p> <p>3、公司核心产品渠道库存水平及优化措施？</p> <p>回复：2026 年一季度，公司渠道库存水平整体可控。公司将继续密切跟踪渠道动态，多措并举保障核心产品在健康的渠道秩序下实现稳健发展。一是强化品牌势能，持续优化媒介组合投放与新媒体传播策略；二是深化终端赋能，聚焦核心终端门店，通过深化连锁品牌共建、开展消费者公益活动等方式，拉动终端动销。</p> <p>4、公司线上渠道推广情况与后续展望？</p> <p>回复：“十四五”以来，公司持续深化线上渠道建设与精细化运营，O2O 业务通过多方合作与场景化营销赋能终端；B2C 业务聚焦自营能力打造，布局多元电商运营模式，培育增长动能。未来，公司将继续积极适应零售渠道变革，紧跟消费者购药习惯变化，全面强化线上运营能力，把握新零售业务增长机遇。O2O 业务将不断升级商业联动模式，强化与零售药店和 O2O 平台的三方合作共建，推动形成“平台引流+渠道获客+品牌提量”的共赢局面，更好服务消费者需求；B2C 业务将在进一步巩固传统货架电商基本盘的基础上，强化兴趣电商布局，并通过持续提升线上精细化运营能</p>
---------------------------	--

力，推动公司线上业务整体稳健发展。

5、公司健康消费品业务重点品种的增长情况以及后续增长规划？

回复：2026 年一季度，受经营节奏调整等因素影响，健康消费品部分核心品类收入小幅下降。未来，公司健康消费品业务将夯实“1+3+N”战略布局，集中资源做强滋补、康复营养、肠道健康及肝健康四大核心品类，战略拓展特医品类，持续挖掘潜力新品，不断丰富产品矩阵。同时，线上建立精细化运营机制，深入布局兴趣电商；线下布局流量商超、康养机构、药店等渠道，形成“兴趣电商孵化+线下渠道拓展”的全渠道业务模式，推动业务可持续高质量发展。

6、公司处方药业务的发展情况及后续战略规划？

回复：2026 年一季度，受集采提质扩面等因素影响，公司处方药业务阶段性承压。未来，公司处方药业务将紧扣行业政策脉络，挖掘市场机遇，以合规运营为基础，聚焦呼吸、泌尿、心脑血管、补益、妇科等重点品类，稳步深化院内院外双渠道布局。院内端积极拥抱集采，提升精细化服务能力，拓展重点医院覆盖并强化学术推广；院外端搭建慢病管理推广体系，稳步强化第三终端市场渗透，把握基层市场增量机遇。饮片业务通过“中药饮片+智慧代煎”双轮驱动，持续巩固江西区域市场优势，拓展省外增量，逐步构建“道地种植+智能制造+服务创新”的产业链闭环。

7、公司 OTC 业务一季度终端需求变化和全年预期？

回复：2026 年一季度，受零售终端需求波动等因素影响，公司非处方药营收规模略有下滑。未来，公司将坚定走“大单品、强品类”的发展之路，巩固脾胃、肠道等领域的竞争优势，积极拓展咽喉、补益、慢病等专品业务，持续加强精诚徽药特色品种的销售覆盖，线上线下协同，赋能终端发展，预计 OTC 业务全年保持总体稳定。

8、公司一季度经营活动现金流下降的主要原因？

回复：2026 年第一季度，受营业收入同比下降、跨期银行承兑汇票未到期、收到政府补助同比减少等多重因素影响，公司经营活动产生的现金流量净额下降。经营性现金流季度间波动是企业日常经营的正常现象，公司会持续关注经营性现金流的管理工作，保障公司健康运作。随着营业收入逐步恢复、银行承兑汇票逐步到期，公司经营性现金流将得到改善，预计全年经营性现金流保持稳健。

9、公司 2026 年分红的时间计划？

回复：“十四五”期间，公司坚持每年实施两次现金分红，分红比例稳居中药行

业前列。今年，在综合考虑资本性支出、业务发展需求等因素的基础上，预计将保持分红政策的稳定性与连续性，年度分红及中期分红将在履行相关审议程序后依规实施，年度分红按惯例预计在6月份实施。

10、公司未来产品集采预期及贝飞达产能进展？

回复：公司产品结构以非处方药和健康消费品为主，渠道以零售终端及线上为主，部分核心产品已历经集采或主要为非医保零售品种，因此公司核心产品的基本盘相对稳定。

未来，随着国家集采政策的提质扩面与常态化推进，不排除公司有更多产品被纳入集采范围的可能性。我们相信，具备品牌优势、质量保障、成本控制能力和丰富产品梯队的头部企业，将更能适应行业变化，并在市场竞争中巩固优势。公司将动态跟踪集采政策，优化竞品策略，对于已中选品种强化终端覆盖与学术推广；对于未中选品种，加速向零售、电商及基层市场渗透，通过工艺优化与供应链精益管理提升市场竞争力。对于饮片业务，持续夯实核心客户，稳步拓展新增客户，加快布局零售和电商等多元化渠道；不断优化供应链体系，提供质优价优的产品。

一季度，贝飞达产能通过工艺优化实现稳中有升。后续公司将持续夯实制造基础，保障稳定供应，并积极推动金匠产业园现代工厂项目落地，力争早日突破产能瓶颈。

11、公司2026年费用投入及盈利能力提升的规划？

回复：2026年，公司坚持走“大单品、强品类”的发展之路，持续丰富营销策略，加强精细化管控，推进降本增效，预计全年费用投入保持整体平稳，盈利能力保持在较好水平。

12、公司健胃消食片被纳入第四批中成药集采的影响？

回复：公司健胃消食片主要销售渠道为零售终端，具备稳定的产品功效、较强的品牌影响力和成熟的消费者认知基础，市场其他厂商的集采中标对公司的影响整体可控。

（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。）