

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	中信建投、中信证券、中金公司、海通证券、长城证券、光大证券、国海证券、国盛证券、华安证券、兴业证券、国联证券、安信证券、东方证券、方正证券、上海证券、中邮证券、国融证券、南方基金、华夏基金、嘉实基金、中欧基金、中融基金、淳厚基金、银华基金、南华基金、长安基金、中信保诚基金、红土创新基金、明世伙伴基金、珠海坚果、恒越基金、汇泉基金、恒生前海基金、凯石基金、长江养老保险、众安在线财险、前海人寿保险、高毅资产、宽远资产、阳光资产、枫润资产、德睿恒丰资产、中意资产、民生通惠资产、途灵资产、沅京资产、鲸域资产、淡水泉、正圆投资、宏道投资、源乘投资、金恒宇投资、东恺投资、檀真投资、多鑫投资、红筹投资、远信投资、Morgan Stanley、CLSA、CMSI、MILLENNIUM CAPITAL、Pinpoint Asset、GOLDSTREAM CAPITAL、Broad Peak、Pinpoint Asset、China Alpha Fund、SUPERSTRING CAPITAL、Point72、First Sentier Investors、Lygh Capital、UBS O'connor、China Orient AM International 等
时间	2023年10月31日-11月1日
地点	江中药谷研发中心、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
投资者关系活动 主要内容介绍	<p>一、公司基本介绍</p> <p>2023年前三季度，公司实现营业收入31.40亿元，同比增长9.24%；归母净利润5.89亿元，同比增长16.74%。其中：非处方药业务营业收入22.71亿元，同比增长13.08%；大健康产品及其他业务营业收入3.85亿元，同比增长46.59%；处方药类营收4.63亿元，同比下降16.93%。</p> <p>二、投资者问答</p>

1. 公司 Q3 营销组织架构的调整情况，以及后续对于经营的影响？

回复：公司围绕“做强 OTC、发展大健康、布局处方药”的业务规划，结合“十四五”战略中期检讨成果，初步形成三大事业部的营销管理架构，努力使未来各业务板块在品类规划、费用统筹、外延拓展等方面更具备系统性、创造性。

2. 公司几大单品的增长情况以及明年的预期？

回复：在大单品的打造方面，公司 OTC 业务围绕“脾胃、肠道、咽喉咳喘、补益”四大品类，持续推动产品梯队建设，得益于今年上半年奠定了较好的销售基础，肠道、咽喉类大单品均有不同程度的增长。大健康业务在前三季度保持了同比增长态势，主要品种参灵草系列、初元系列、益生菌及肝纯片等均有较好成长。

“十四五”后半程，公司将持续围绕战略规划，推动经营规模和经营质量的改善提升，持续打造大品类、大单品。在 OTC 业务中，继续夯实“胃肠领域专家和领导者”地位，并进一步拓展咽喉咳喘、补益等有特色的品种，打造新的业务成长曲线；大健康业务中，一方面持续打造过亿核心品种，巩固消费者心智，提升业务持续发展的韧性；另一方面，快速响应市场需求，灵活运用数字化营销举措，延伸布局新的单品，为业务成长提供新的动能。

3. 如何展望 4 季度公司规划？

回复：公司将持续推动 OTC、大健康 and 处方药三大业务有序发展，保持较为均衡的业务开展节奏。OTC 业务夯实成长基础，大健康业务保持较好的发展趋势，处方药业务努力适应新环境，力争完成年初设定的营收、利润的两位数增长目标，以及公司 2021 年股权激励计划的考核要求。

4. 并购工作近期的进展？

回复：公司持续贯彻落实“十四五”战略规划，推动“内生发展、外延并购”双轮驱动的发展路径走深、走实。2023 年，公司投资并购工作重点围绕胃肠、呼吸、补益等核心品类，储备和挖掘优质标的，希望能在未来不断引入优势品种，探索新赛道、布局新业务。

5. 公司大健康事业部的经营情况，未来的发展展望和增速预期？未来的盈利贡献情况？

回复：受益于大众健康消费意识增强、行业整体快速发展、线上化趋势、数字化营销、新渠道发展等因素共同驱动，公司大健康及其他业务前三季度实现营业收入 3.85 亿元，同比增长 46.59%。其中初元系列产品、参灵草系列、益生菌系列和肝纯片等产品均实现较好增长。

未来，公司将继续围绕“发展大健康”的业务重心，持续打造高端滋补、康复营养、胃肠健康、药食同源等品类的大单品，深化数字化营销举措，持续赋能线上及线下渠道销售，不断探索并建立大健康的竞争优势，期待能持续改善大健康业务的盈利水平。

6. 公司十四五规划有没有调整，公司 OTC 板块后续发展的增长动力？

回复：公司“十四五”战略的中期检讨，主要围绕新的发展阶段、新的外部环境，总结历史经验，反思过往不足，未来将继续聚焦战略目标，围绕“做强 OTC、发展大健康、布局处方药”三大业务重点，通过“内生发展、外延并购”双轮驱动，推动业务高质量发展。

公司将紧密围绕战略规划，持续打造 OTC 业务的大品类、大单品，在夯实“胃肠领域专家和领导者”地位的基础上，继续做强咽喉咳喘、补益等有特色、有基础的品种，不断丰富产品梯队。

7. 并购企业中哪些产品使用了江中品牌，品牌赋能前后这些产品的销售情况、盈利能力？如何看待江中的品牌赋能能力？

回复：桑海制药、济生制药和海斯制药自融入江中体系以来，公司对其符合公司战略规划、匹配品牌调性的特色品种，逐步开展梳理和规划，陆续通过品牌赋能和渠道协同，提升相关产品的竞争力和影响力。其中，具有代表性的产品是桑海制药的多维元素片和济生制药的复方鲜竹沥液，已经从过去几千万的规模，成长为公司咽喉咳喘品类和补益品类的代表性大单品，也成为子公司的支柱产品。

“江中”品牌能得到大众的广泛认同，源于多年来，公司始终坚持以传统中

医药理论为基础，依靠先进的制造工艺技术，本着追求极致的精神，将传统的中医药理论与现代的科研技术平台相结合，以科技创新和严格的全产业链质量管控，不断提升产品品质，制造出大众家中常备、包中常备、呵护健康的好产品。消费者日常服用健胃消食片、草珊瑚含片、乳酸菌素片、初元、参灵草等产品后，能收获疗效和健康，服用口感好、方式便捷、原料放心，就能持续积累和提升“江中”的品牌力。未来，公司也将持续从好产品、好工艺、好价格、好疗效出发，传承好品牌、发扬好品牌，不断为品牌赋予新的内涵。

8. 激励层面后续是否有进一步的规划，在分红政策上的预期？

回复：在激励方面，需要结合国资委、华润集团的要求统筹安排，如有相关进展会及时公告。

在分红政策方面，公司始终重视投资者回报，过去的分红比例一直稳定在30%左右，近几年分红比例有所提高。未来，公司也将基于生产经营情况、资本开支情况与战略规划，在现金流充沛的情况下，保持较好的分红政策，与股东共享企业发展的红利。

9. 医疗反腐对于公司处方药的影响，后续处方药增长的展望？

回复：短期看行业对政策的变化有适应过程，但长期看行业会更加规范化发展。过去几年，公司处方药业务的增长主要源于外延并购引入新的特色品种，后续公司也将努力适应和融入新环境，持续提升处方药运营能力，激发特色品种的潜力。

10. 公司费用管控情况，如何展望销售费用率情况？

回复：2023年前三季度，公司期间费用较去年同期增长7.36%，销售费用较去年同期增长9.03%，基本与公司收入保持同比例增长。其中，销售费用率约为39%，费用率相对稳定。未来销售费用将继续以销售收入增长为基础，关注品牌建设的投入产出，销售费用率努力保持在相对稳定的水平。

11. 第三季度处方药较去年同期降速的原因？

回复：第三季度，处方药产品收入下降主要受集采等因素的阶段性的影响，子

公司海斯制药的注射用盐酸溴己新、注射用奥美拉唑钠、注射用伏立康唑未中标，对销量产生了不利影响，上述产品 2022 年收入合计约为 1.9 亿元。未来，公司将结合市场需求，积极拓展销售渠道，寻找新的市场空间。

12. 多维元素片后续的发展空间？

回复：多维元素片近两年实现了高速增长的态势，引起了行业内相关竞品的重视和关注，现阶段继续保持高速增长将存在一定压力。未来，公司将进一步强化多维元素片的产品定位、渠道运营和消费者教育，推动该产品逐步取得新的成长和突破。

13. 健胃消食片及脾胃品类产品的成长空间？

回复：健胃消食片的产品属性、消费者认知、终端覆盖较为成熟，已经占据相关领域的头部领导地位。公司将基于健胃消食片成熟的消费者认知，持续推动脾胃品类延伸布局，拓宽品类发展赛道，构建品类护城河。

14. 贝飞达未来的增长预期？

回复：贝飞达受限于产能瓶颈，短期内难以进一步扩大销售。为满足海斯制药产能扩大及厂区扩建需求，公司第九届董事会第十次会议已于年初审议通过《关于控股子公司海斯制药启动金匠产业园项目一期工程的议案》，新产业园预计 2025 年年底建成，2026 年投产试运行。

15. 咽喉产品的如何唤醒升级？

回复：草珊瑚含片是公司第一个过亿的大单品，过去依托消费者粘性，在公司资源投入较少的情况下仍具有一定市场份额。公司根据“十四五”战略规划，重新梳理了咽喉咳喘品类优势产品，依托草珊瑚含片的心智认知，持续焕新唤醒，加大品类建设投入，构建更丰富的咽喉咳喘品类产品矩阵，推动实现品类规模成长。

16. 核心产品渠道库存水平？

回复：公司日常经营中会持续关注相关指标，目前主要产品渠道库存处于健康水平。

	<p>（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。）</p>
--	--