

# 江中药业股份有限公司

## 投资者关系活动记录表

<p><b>投资者关系 活动类别</b></p>	<p><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</p>
<p><b>参与单位名称 及人员姓名</b></p>	<p>国海证券、海通证券、华安证券、中信建投、光大证券、安信证券、国盛证券、兴业证券、长城证券、中信证券、开源证券、中金公司、平安证券、中邮证券、汇添富基金、广发基金、天弘基金、嘉实基金、华夏基金、景顺长城基金、华西基金、中加基金、诚通基金、中信产业基金、淳厚基金、湘财基金、恒越基金、恒生前海基金、明世伙伴基金、易米基金、平安资管（香港）、海通国际、建信养老、农银人寿、工银安盛、兴银理财、国都自营、东方自营、高毅资产、淡水泉、易正朗投资、和聚资本、东证融汇、凯丰投资、拾贝投资、通用投资、趣时资管、红马投资、华夏久盈资管、明河投研、汇百川、诚盛投资、北京金百镨投资、正圆投研、景领投资、深圳明达资管、湘楚资产、青榕资管、磐泽资产、无锡汇鑫投资、进化论资产、于翼资产、南华资管、北京源阖投资、金元顺安、红象投资、远舟资产、澄金资产、Broad Peak、Point 72、Polymer Capital、Sequoia Capital、Oxbow Capital、Schroders、China Alpha Fund、GOLDSTREAM CAPITAL、LMR、Sage Partners、OrbiMed Advisors、WT Asset 等分析师及投资者。</p>
<p><b>时间</b></p>	<p>2023年8月24日</p>
<p><b>地点</b></p>	<p>电话会议</p>
<p><b>上市公司 接待人员姓名</b></p>	<p>董事会秘书田永静、证券事务代表汤洋</p>
<p><b>投资者关系活动 主要内容介绍</b></p>	<p><b>一、公司基本介绍</b></p> <p>2023年上半年，公司实现营业收入22.98亿元，同比增长20.87%；归母净利润4.47亿元，同比增长13.95%，公司经营业务整体保持较好发展。其中：</p> <p>非处方药业务围绕“胃肠日常用药的专家和领导者”“家中常备药的践行者”的业务定位，持续打造“脾胃、肠道、咽喉咳喘、补益”四大品类，实现营业收入16.46亿元，同比增长23.27%。大健康产品及其他聚焦康复营养、高端滋补、胃肠健康等战略核心业务，在探索中不断梳理发展定位，实现营业收入2.85亿元，同比增长59.47%。处方药业务在集采等政策背景下，不断强化营销运营能力，加强子公司融合，实现营业收入3.44亿元，同比基本持平。</p>

## 二、投资者问答

### 1. OTC 与大健康板块均实现高增长，两个板块增长的主要驱动因素是哪些产品？

**回复：**上半年，主要得益于第一季度疫情引起的需求增加，OTC 的肠道品类和咽喉咳喘品类收入增长较快，公司一季报的业绩比较超预期；随着后续社会经济活动的恢复，终端需求逐步回归常态，相关产品也逐步回归到正常的发展步伐。

大健康业务方面，公司逐步加强了战略规划和品类规划能力，提升单品打造能力，也受益于行业整体快速发展、线上化趋势、数字化营销、新渠道等因素共同驱动，实现了核心品类的快速增长，初元系列、益生菌系列、参灵草系列、焕采系列和肝纯片等都取得不错表现。另外，“其他”板块中还包含了海斯制药医疗物资批发业务，较去年同期有所下滑。

### 2. 公司账上现金充裕，未来在投资并购方面的规划和展望？

**回复：**“十四五”期间，公司会继续按照“内生发展、外延并购”双轮驱动的发展战略，以丰富产品、拓宽赛道、拓展业务为核心，开展投资并购工作。药品重点围绕脾胃、肠道、咽喉、补益等核心优势领域；大健康领域，拓展胃肠类、药食同源类、特医食品等领域业务；同时，布局核心产品原材料，推动产业链优化整合。

### 3. 参灵草上半年销售情况如何？是否达到公司预期？今年全年预期的目标如何？

**回复：**参灵草作为公司大健康业务中高端滋补类的代表性产品，公司在持续梳理其发展规划。目前，参灵草所处的冬虫夏草行业整体规模较大，且无领导性品牌，参灵草作为类独家的深加工产品，较冬虫夏草具有无重金属残留等优势，存在一定的市场机会。

公司通过推进非小细胞肺癌的真实世界研究、参灵草改善长新冠疲劳临床研究，从功效研究上获得学术支撑，延伸目标人群范围，逐步向有提高免疫力、抗疲劳需求的消费人群覆盖；在渠道上，以标杆市场打造带动全国渠道布局；在推广上，未来加强重点市场宣传投放，通过专业研究背书、航天背书等，逐步强化品牌影响力；在产品上，结合消费者需求，积极优化产品定位、口感、规格及便携度。相信未来，参灵草能释放出其应有的魅力，逐步兑现大家对该产品的期待。

### 4. 公司毛利率环比同比均有所提高，驱动毛利率上升的因素分析

**回复：**OTC 业务毛利率改善主要有两方面原因，一方面是公司肠道、咽喉品类产品销量提升，降低了单位成本，带来了毛利率改善；另一方面是海斯制药产品毛利率相对较高，上半年海斯制药也贡献了部分新增量。大健康及其他业务的毛利率环比改善，主要是产品结构变化，毛利率较高的产品实现较好发展。

### 5. 公司上半年的重点推广工作，以及全年销售费用率的展望？

**回复：**公司的营销推广重心主要体现在加强品牌建设和渠道建设方面。公司围绕“江中”品牌强化媒介广告投放，在新媒体平台开展内容传播，唤醒中老年

消费群体的品牌记忆；深度联动美食场景，借势特色美食和“特种兵旅游”热点，进一步提升产品在年轻消费群体的知名度。围绕“利活”品牌夯实肠道日常调理定位，借势一季度消费者需求增加，贴近用药场景，加强广告传播，配合“529世界肠道健康日”开展多渠道公关推广，强化消费者认知；包括二线品类的补益和咽喉咳喘类，逐步推动终端推广活动；大健康产品则继续加强线上业务的拓展。相较于前几年受疫情影响导致的节奏变化，今年整体营销推广活动相对平稳，全年销售费用率应该也会保持在相对稳定的水平。

#### 6. 公司跟疫情相关的产品当下的动销和库存情况？

**回复：**目前，整体终端需求回归到往年正常水平，公司整体库存也保持在合理水平，但也可能存在家庭库存较高的情况，公司对于家庭库存所掌握的信息还不够充分。

#### 7. 近期各板块的销售情况如何？一季度业绩超预期下家庭库存水平较高，公司如何研判其影响，是否会继续延续到下半年？

**回复：**公司总体经营情况平稳，大健康业务按往年节奏是下半年收入占全年比重更高一些。家庭库存水平高会一定程度影响短期的终端销售，但长期看也是强化此类产品的消费者心智认知的一次机会，公司未来能更好地围绕优势领域，适当推动品类的延伸布局，有助于夯实公司“胃肠领域专家和领导者”“家中常备药的践行者”的业务定位。

#### 8. 公司和海斯制药的整合情况，并购后有哪些赋能，今年上半年海斯的净利率有显著提升，主要做了哪些工作？

**回复：**2023年，公司继续保持与海斯制药的深度融合，全面推进经营销售、财务管理、渠道拓展、园区建设、产品研发等重点工作，上线ERP系统、财务管理系统，完善成本体系、强化资金管理，开展精益管理、推动新园区建设等，取得了高新技术企业认证，助力其经营管理水平提升。海斯制药净利润的提升主要源于其营业收入的增长，也是所得税率下降带来的边际改善。

#### 9. 乳酸菌素颗粒的上市节奏和市场营销策略，目标销售规模？肝纯片今年的销售规模和增速，如何实现的突破？

**回复：**乳酸菌素颗粒于2022年底上市，目前主要作为肠道主力产品乳酸菌素片的补充剂型，细分婴童人群，探索成长机会；目前总体规模较小，未来希望能与乳酸菌素片共同推动乳酸菌素品类实现突破。

肝纯片是公司自产自研的有保健品批文的产品，护肝的有效成分总黄酮含量在同类产品中位居前列。从2022年下半年焕新上市后，在电商渠道展示了较好的成长趋势，未来随着整个肝保健品市场规模的增长，以及公司组建专业队伍通过多种销售渠道进行销售，有望打造为大健康领域新的大单品。目前，据第三方平台统计，江中牌肝纯片居线上平台护肝品类销售前列。

#### 10. 全年的业绩指引是什么范围

**回复：**公司将持续聚焦主责主业，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，以“内涵增长、外延并购、创新研发、精益生产、智数赋能”五大核心举措，力争实现营业收入、

净利润的双两位数增长。

#### 11. 目前公司分红政策，三季度是否分红，未来的规划

**回复：**公司始终重视投资者回报，过去的分红比例一直稳定在 30%以上，近几年逐步加大了分红比例。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，持续保持相对稳定的分红政策，与股东共享企业发展的红利。

#### 12. 怎么看待医疗系统反腐，对公司有什么影响

**回复：**集中整治医药领域腐败问题是推动健康中国战略实施、净化医药行业生态、维护群众切身利益的必然要求，从短期来看，医疗系统反腐对行业可能产生较大震荡，长远看有利于行业健康发展。

#### 13. 公司与华润三九等是否有同业竞争？

**回复：**公司与三九有各自的优势领域，品牌心智和消费者认知也有差异，公司多年来更加专注于胃肠领域，并一直致力于成为“胃肠用药的专家与领导者”“家中常备药的践行者”。对于一些可能存在同业竞争的产品，在 2019 年华润重组江中时，相关方已就同业竞争情况进行梳理，目前也正在积极解决同业竞争问题。

#### 14. 公司对市值维护有哪些措施？

**回复：**相较于市值的管理和维护，公司认为首先应当聚焦主责主业，公司经营发展健康向上，才是对投资者最好的回馈。同时，公司也积极响应国务院国资委、华润的要求与倡议，更主动地开展业绩说明会、路演等活动，向投资者传递更加准确、全面、有效的经营管理信息，提高上市公司信息披露水平，努力让市场价值与内在价值相匹配。

#### 15. 上半年肠道产品、呼吸咽喉类产品增长较快，在剔除疫情影响的情况下，未来公司收入利润增长指引？

**回复：**疫情带来的需求影响不是阶段性的，从短期来看，疫情导致的抢购潮直接为公司第一季度营业收入带来了超预期的增长；从长期来看，疫情潜移默化地影响着消费者对肠道养护、健康保健的观念。在后疫情时代，消费者可能会更加关注肠道健康的日常养护，助推整个品类市场容量提升。

#### 16. 贝飞达的渠道是否会向 OTC 端转移？

**回复：**目前海斯制药的贝飞达主要销售渠道以等级医院为主，后续在保障贝飞达院内市场规模的基础上，会积极探索向 OTC 端延伸的可行性，发挥公司的渠道优势，赋能子公司发展。

#### 17. 公司未来是否会推出新的股权激励计划？

**回复：**近年，为促进员工利益与企业发展相联结，促进资本市场健康发展，提振投资者信心，政策面鼓励央企上市公司有序推进股权激励。2021 年公司已经落地实施第一期股权激励计划，后续将结合生产经营及资本市场的情况，按照国资委、华润集团的要求统筹安排，如有相关计划将会及时公告。

	<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>
--	--