

**葵花药业集团股份有限公司投资者关系活动记录表**

编号：2023-004

<p>投资者关系活动类别</p>	<p> <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 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 checked="" type="checkbox"/>其他（电话会议）         </p>
<p>活动参与人员</p>	<p> <b>上市公司：</b>            副总经理       海 洋            董事会秘书   周广阔            证券事务代表 李海美  <b>其他参与方：</b>            人保资产管理有限公司、长青、亚太财产保险有限公司、健顺投资、淡水泉、湘财基金管理有限公司（上海）、浙商证券资产管理有限公司、东方自营、惠升基金管理有限公司、淳厚基金管理有限公司、中国人民养老保险有限责任公司、长城基金管理有限公司、国寿安保基金管理有限公司、东方红资产管理公司、财通证券资产管理有限公司、上海石锋资产管理有限公司、博道基金管理有限公司、富国基金管理有限公司、正心谷、前海开源基金管理有限公司、景顺长城基金管理有限公司、重庆市金科投资控股（集团）有限责任公司、嘉实基金管理有限公司、贝莱尔资本、建信养老金管理有限责任公司、中加基金、南华资管、信泰人寿保险股份有限公司、野村证券、平安证券、国盛证券、开源证券、大成基金、久期投资公司、华西证券、幸福人寿保险股份有限公司         </p>
<p>时间</p>	<p>2023年8月25日10:00</p>
<p>地点</p>	<p>线上</p>
<p>形式</p>	<p>电话会议</p>
<p>交流内容及具体问答记录</p>	<p> <b>一、公司 2023 年上半年度经营情况简介</b>            感谢各位投资者对葵花的关注！公司 2023 年上半年延续了良好的发展态势，在确保公司整体战略稳步推进、经营计划有效落地的基础上，实现了较好的经营业绩。            2023 年上半年，公司营业收入为 303,392.27 万元，较去年同期增长 34.89%；实现归母净利润 63,815.97 万元，较去年同期增长 59.06%。公司单季度营业收入也保持了良好增长。            上半年，公司存量品种大单品集群优势显著，并持续导入潜力品种，以“自研+外展”双轮驱动，不断扩充产品线促进公司经营业绩大幅提升。            下半年，公司将沿着既定战略继续努力前行，为投资者创造更大收益。         </p> <p> <b>二、互动问答</b>  <b>1、根据 2023 年上半年的业绩情况，能提前完成 22-24 年业绩规划，23-25 年是否有新的业绩规划调整？</b>            答：目前整体业绩完成情况是很好的，公司近期也将启动 24 年整体预算编制工作，管理层会根据实际情况制定未来 3-5 年发展规划，进一步明确公司整体战略，做相应业务指标拆解。         </p>

	<p>未来, 公司将继续坚持儿童药战略, 坚持打造亿元黄金单品, 以存量产品挖掘和新产品补充双轮驱动, 促进经营指标的实现。</p> <p><b>2、产品矩阵, 大量储备批文如何充分开发?</b></p> <p>答: 内部挖掘潜力品种 (芪斛楂颗粒, 熊胆痔灵栓等), 通过自身渠道进行市场推广, 争取形成过亿大单品。同时考虑销售模式创新促进长尾品种整体销量放大。</p> <p><b>3、护肝片, 小儿肺热后续空间和增长驱动力来源?</b></p> <p>答: 随着保肝护肝产品需求量增加, 以及公司在保肝护肝市场的有利竞争地位, 护肝片在首次突破 10 亿销售额后还有进一步提升的空间。</p> <p>小儿肺热是公司儿童感冒呼吸类的明星产品, 今年仍保持了较为良性的增速, 在儿童感冒呼吸类用药领域, 公司产品储备丰富, 未来将以肺热, 柴桂、化痰, 金银花露等一系列亿元产品组合, 强化公司在该领域的竞争优势。</p> <p><b>4、感冒发烧类 24-25 年增长趋势和驱动力?</b></p> <p>答: 感冒发烧类产品在一季度需求极端释放, 第二季度呈现出淡季不淡的状态, 该类产品的终端需求有稳定放大的趋势。</p> <p><b>5、营销改革进展和新媒体营销布局?</b></p> <p>答: 在营销管理方面, 公司不断优化改革, 压缩管理层级, 释放组织效能, 并试水直播等创新业务模块, 强化产品力打造, 搭建营销前端及 B2B、B2C、O2O 间的数据链路, 赋能营销电商业务。</p> <p>在新媒体布局上, 公司不断探索、创新, 通过微博、微信、企业微信、抖音、小红书五位一体的自媒体矩阵, 开展形式更多元化、触达更广域化的新媒体全覆盖的推广活动, 适时增加新品种投放, 持续扩大品牌影响力。</p> <p><b>6、BD 工作进展, 外部引进品种如何融入现有销售体系?</b></p> <p>答: 整体看 BD 工作按正常状态发展, 取得了预期效果。</p> <p>前期导入品种双黄连颗粒等已经呈现销量抬头态势, 泻速停等消化类产品也开始销量提升, 咪达唑仑陆续推进渠道开发, 为后续销售打下良好基础。</p> <p>2023 年上半年, 公司坚持“买、改、联、研、代”的策略, 落地潜力品种蒲地蓝消炎片、赖氨肌醇维 B12 口服溶液的产品导入。</p> <p><b>7、人口结构老龄化能促进护肝片需求规模增长吗?</b></p> <p>答: 护肝片使用人群从以前集中在肝病、酗酒人群, 增加到保肝、护肝、保健、三高人群以及追求缓解肝损伤的人群, 符合公司的销售策略。</p> <p>老年慢病是公司核心战略领域之一, 公司以 OTC 自我诊疗为核心, 定位家庭常用药或常备药。未来老龄化可能促进以护肝片为代表的肝胆肠胃等消化类产品需求不断上升。</p> <p><b>8、公司近两年分红比例比较高, 未来能否保持?</b></p> <p>答: 随着业绩增长, 公司现金储备越来越充裕, 现金流各方面都很好, 在未出现大额资金需求情况下, 会维持比较稳定的分红比例。</p>
<p>关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明</p>	<p>本次活动系常规投资者关系活动, 交流内容为公司已披露的信息, 不涉及应披露重大信息。</p>
<p>活动过程中所使用的演示文稿、提供的文档等附件 (如有, 可作为附件)</p>	<p>无</p>