

云南白药集团股份有限公司

投资者调研会议记录

时间：2025年1月13日

地点：集团总部办公大楼

召开方式：现场调研

投资者：中金公司-张璘，WCM Investment-茹默涵

参加人员：证券事务代表-李孟珏，投资者关系管理-杨可欣

会议内容

1、请介绍一下公司近期的业绩情况

答：2024年前三季度，公司实现营业收入299.15亿元，同比增长0.76%；归母净利润43.27亿元，同比增长4.93%；扣非归母净利润42.65亿元，同比增长10.68%；基本每股收益2.42元/股，同比增长4.76%；经营活动产生的现金流量净额40.73亿元，同比57.29%；加权平均净资产收益率10.82%，同比增长0.34个百分点；货币资金余额140.23亿元，总资产556.13亿元。

2、请问公司药品事业群的产品销售情况如何？未来的业务规划围绕哪些方面？

答：2024年上半年，药品事业群实现主营业务收入40.69亿元，同比增长9.6%。白药系列核心产品保持稳健增长，其中云南白药气雾剂销售收入超过12亿元，同比增长超30%，云南白药膏、云南白

药胶囊销售收入均保持良好增长。其他品牌中药类产品增长亮眼，蒲地蓝消炎片销售收入实现过亿，同比实现近双位数增长；用于妇科炎症的产品宫血宁胶囊实现销售收入同比上涨 36%；小儿宝泰康颗粒、痛舒胶囊销售收入增长明显。植物补益类产品中，气血康口服液销售收入过亿，三七参蜂口服液销售收入同比增长超过 80%。

药品事业群将持续围绕“伤科疼痛全领域管理的领先品牌”的战略定位，有序推进业务布局优化，开展全场景线上线下联动。具体举措上，白药核心系列产品将穿透需求，聚焦伤痛战略，突围重点单品，共创伤痛管理新模式，充分发挥企业“伤科”领域优势条件，依托贴近社区的连锁药店建设“伤痛服务中心”，集合各类疼痛管理产品，提供初步治疗服务，配合实现医疗资源全面下沉，满足百姓多元伤痛管理需求。品牌中药方面，实施精细化增长策略，以治疗领域为标准，构建精细化增长能力，推动实现动销溯源、商控溯源、招商溯源，实现产销联动。植物补益类产品方面，将抢抓秋冬气血节机遇期，加快提升补益产品的市场占有率。

3、公司健康品事业群产品销售情况如何？

答：2024 年上半年健康品事业群实现营业收入 31.44 亿元，净利润 12.31 亿元，净利润同比增长 1.7%，毛利率同比增长 0.7 个百分点。口腔护理领域，云南白药牙膏市场份额在国内继续保持领先，2024 年“618”期间，云南白药口腔健康品牌蝉联全网口腔护理品牌 TOP1（数据来源：商指针）。防脱洗护领域，报告期内养元青洗护产品

实现销售收入 1.95 亿元，同比增长率达到 41%。云南白药养元青具有育发类特妆证和防脱育发国家发明专利证书双证加持，以差异化技术壁垒成就国人放心的产品品质，成功打造出“控油防脱就用养元青”的核心品牌，在激烈的市场竞争中，养元青通过提高渗透率获得高于防脱品类行业水平的增长，2024 年“618”期间获天猫国货防脱洗发水品牌 TOP1，并在兴趣电商抖音平台的半年 GMV 累计突破亿元大关（数据来源：商指针）。

4、公司的总体战略目标和定位是什么？

答：公司在 2023 年基数基础上，通过“2+3”战略两步走（其中“2”即 2024 年—2025 年，“3”即 2026 年—2028 年），实现营收、利润、资产规模等指标增长，推动百年白药成为国内领先、世界一流的现代医药产业集团，实现规模、质量、结构协同发展。以公司战略目标为导向，结合各业务板块特点，制定公司四个战略定位，分别由四个板块承接：中药资源板块承接云药资源高质量发展的“链主”企业；药品板块承接伤科疼痛全领域管理的“第一”品牌；健康板块承接高品质健康生活产品的“第一”梯队；医药商业板块承接医药流通和创新服务的“领军”企业。

2025 年 1 月 13 日