

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 5 月 15 日

地点：集团总部办公大楼

召开方式：电话调研

投资者：Allianz Global Investors-Alex Jiang

参加人员：董事会秘书-钱映辉，证券事务代表-李孟珏，项目管理-张然

会议内容

1、药品事业群 2024 年取得较好增长的原因是什么？

答：2024 年，药品事业群以“伤科疼痛全领域管理的‘第一’品牌”为战略指引，结合产品和品牌禀赋，发布伤痛管理新模式，深挖白药核心产品在伤科疼痛领域的药效机制，通过“白药+痛舒+伤痛”相关产品在学术临床方面的深度挖潜，持续打造和提升白药核心产品在骨伤科、疼痛管理领域的知名度和领先优势，形成大的产品生态体系。同时，药品事业群进一步优化“品质好中药”运营平台，深入聚焦心脑血管、呼吸系统、妇儿科等高潜赛道，持续丰富产品管线，打造药品产业大生态。报告期内，药品事业群从学术临床、市场营销、渠道细分、生产提效等方面持续推进各项重点工作。学术临床方面，云南白药（散剂）、胶囊在糖尿病足、骨骼疼痛等方面的临床研究，宫血宁胶囊在治疗异常子宫出血、减少药物流产后阴道流血等方面的临床研究，气血康口服液改善心脏和血管健康及对

高原反应的预防与治疗方面的临床研究均取得稳步进展，为产品打开更广阔应用场景。市场营销方面，培育自有运动 IP “走啊打球去” 取得成功，促进品牌年轻化、单品渗透率进一步提高；气血康包装焕新升级，紧抓秋冬滋补的重要营销节点，推动气血康口服液销售快速增长。渠道细分方面，院内渠道持续深耕，获得稳步扩展，线下 OTC 渠道保持优势，线上探索取得新突破。生产提效方面，建立线上化业务流程，推动实现营销工作精准化、渠道建设生态化、用户数据自有化，打造制度规范、流程科学、简洁高效的大后台运营体系，全年提质增效成果显著。

2、健康品事业群渠道建设情况如何？

答：在健康品方面，公司具有覆盖到终端的、布局完善的全国性大健康产品销售团队，云南白药牙膏市场份额在国内继续保持领先，在口腔品类拥有较高品牌渗透力。公司通过不断优化全链路渠道，一方面夯实传统线下渠道优势，另一方面对即时零售、社区团购、兴趣电商等新兴业态保持高度开发，坚持大胆试新，进化商业洞察敏捷性。云南白药的渠道优势极大提升了公司的市场竞争能力，同时为持续的新产品商业化开发奠定了基础。

3、省医药有限公司在 2024 年主要做了哪些工作，未来有什么规划？

答：报告期内，省医药公司多措并举，稳固了营收基本盘，实现主营业务收入 246.07 亿元，同比增长 0.48%。产品层面，医疗器械、药妆、特医食品等非药业务拓展可观，销售同比增长 14%，医药品牌运营服务模式

探索初显成效，项目规模同比增长 37%。渠道层面，基层医疗机构挖深挖潜，销售同比增长 12%；OTC 板块稳健发力，销售同比增长 18%；批零融合模式下的新特药专业药房快速推进，销售同比增长 29%。在管理上，依托数字化底座的支撑，实现流程精益优化，管理提质增效，多项运营指标得以提升和改善。在风险管控上，应收账款整体规模及账期结构均保持良性水平，在巩固市场份额增强客户黏性的同时，实现优于行业平均水平的阶段性管控目标，面向全业务流程的风险管理体系进一步实施落地。

面向未来，省医药公司将持续围绕客户健康需求，整合上下游服务资源，提供价值型医药商业服务。基于行业变革视角，覆盖药品全商业化周期和全渠道类型，省医药服务产品矩阵将更加清晰，院内与院外多渠道布局，深入推进面向产品的全生命周期管理、面向客户的供应链价值型服务解决方案、面向市场的创新商业模式，以全供应链协同，助力构建以患者为中心的诊疗生态圈闭环，焕新升级价值网络。

4、公司未来在投资并购方面有什么规划？

答：通过“内涵式”和“外延式”协同发展，推动公司产业组合不断优化是公司主要的增长模式。“外延式”发展注重远见卓识，基于整体战略要求和导向，积极探索通过战略并购、战略合作等模式，对现有产业板块进行补全、补强，快速突破现有增长瓶颈，构建健康、可持续发展的产业组合体系，实现高质量可持续发展。

2025 年 5 月 15 日