

葵花药业集团股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2026-003

投资者关系活动类别	<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 checked="" 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
活动参与人员	参加公司 2025 年度网上业绩说明会的投资者
上市公司接待人员姓名	1、董事长 关玉秀女士 2、董事、总经理（总裁） 周建忠先生 3、独立董事 赵 燕女士 4、财务负责人 吴春红女士 5、董事会秘书 周广阔先生
时间	2026 年 5 月 15 日（周五）15:00-17:00
地点	-
形式	文字交流
交流内容及具体问答记录	<p>1、（1）公司前五大客户中的第一名客户 A 占年度销售额的 41.3%，请问管理层是否可以说明这个客户是哪家公司？为何占比这么高？（2）以前在电视和手机经常能看到公司的广告，但去年感觉公司的广告变少了。但是财报里显示去年的销售费用增长了 34.6%，请问去年的销售费用主要投在哪里？与以往有何不同？（3）公司很多产品都参加了第四批中成药集采，对公司来说是好事还是坏事？请讲讲与集采有关的情况，谢谢。</p> <p>答：（1）依据现行信息披露规则，在未触发强制披露标准时，公司不对具体客户信息进行披露，敬请理解。公司所处下游行业集中度较高，头部客户规模大、订单体量天然较大，符合行业惯例，具备商业合理性。</p> <p>（2）公司销售费用同比增长 34.6%，主要系报告期内广告及业务宣传费用投入增加所致。当前传媒环境呈渠道多元化、流量碎片化趋势，为进一步提升品牌推广效率与投放质量，公司全面搭建全媒体矩阵，落地品效合一的营销策略。一方面持续深耕长视频媒体、电梯广告等传统线下及主流荧幕广告场景建立用户心智和加强重点市场音量；另一方面加码小红书、抖音、快手、视频号等内容社交平台精细化运营，通过内容种草营销、平台账号常态化运营、线下主题活动等多渠道协同发力，有效提升品牌触达效率与内容传播效果。同时战略性启动与 O2O 平台的整合营销，提升线上生意的占比；和以往相比，投放不再局限于传统电视、手机硬广，而是从单一硬广投放转向全域媒体矩阵+内容精细化运营+线上线下联动的整合营销模式，资源投放更分散、渠道更多元、更侧重内容种草和实际转化效果。</p> <p>（3）公司以 OTC 市场为主要渠道，2025 年度 OTC 渠道营收占比超过 80%。集采是国家政策方针，公司将密切关注行业集采动态，结合实际情况参与。目前，护肝片、小儿肺热咳喘口服液/颗粒、健胃消食片参与了全</p>

	<p>国中成药联合采购办公室组织的第四批全国中成药采购联盟集中带量采购项目并拟中选，中选价格及数量以全国中成药联合采购办公室发布的最终数据为准。此次拟中选有利于公司加快扩大上述品种医疗终端覆盖，并依托品质、品牌、产品矩阵、营销网络及组合营销模式优势，推动公司长期稳健高质量发展。上述品种进入集采后对公司业绩的影响尚存在不确定性。敬请广大投资者审慎决策，注意投资风险。</p> <p>2、领导，您好！我来自四川大决策请问，儿童用药（退烧药/益生菌）需求稳定，新品研发与上市节奏？</p> <p>答：公司聚焦“一老、一小、一妇”核心品类，特色经营、差异化竞争，持续优化产品结构、完善产品管线、丰富品种资源储备。依据产品特性与品牌优势，公司着力打造黄金大单品集群、培育优质潜力品种，构建起规模化、梯队化的黄金单品矩阵。一小领域，公司持续聚焦资源做战略投入，不断优化产品结构，巩固并进一步扩大“小葵花”儿童用药的领先地位。近年来，公司不断优化儿童用药增长曲线规划，巩固第一曲线呼吸系统用药的行业地位，培育第二曲线消化系统黄金产品，布局孵化第三曲线补益矿维类产品。“小葵花”将从“儿童用药领先”走向“打造儿童健康生态链”战略升级，陪伴儿童成长，从单一消费走向终身服务。2025年，新品赖氨肌醇维B12口服溶液、布洛芬混悬液/滴剂，复方聚乙二醇3350电解质散的陆续上市，“小葵花”儿童健康管理产品管线持续扩容。后续新品进展，公司会合规披露。</p> <p>3、管理层您好。面对目前行业内较为激烈的市场竞争态势，公司在今年的市场开拓（例如渠道下沉、新客户拓展或海外市场布局）上，主要有哪些侧重点或新的规划思路？</p> <p>答：公司战略高位推动五年发展规划出台、公司治理体系优化。同时，以壮士断腕的决心，大刀阔斧地推动组织变革、模式升级、团队整风、文化回归。统一思想、先稳后赢，上下同欲、韧者笃行。公司坚定主业、坚守实业，坚定长期主义、坚持长效投入，坚持做有价值的事，追求有质量的增长。强力推动组织变革，模式与组织同步优化适配。加大品牌建设及营销推广力度，主动开展渠道与终端库存调整。有序推进既定“买、改、联、研”研发策略，丰富适配公司资源禀赋的产品管线。践行文化回归与法治提升，推动合规与数智化能力提升。感谢关注！</p> <p>4、我看公司有三款核心产品进入集采，这样子的渠道销售，毛利率会下降多少？未来对企业整体利润影响能有多大？</p> <p>答：公司以OTC市场为主要渠道，2025年度OTC渠道营收占比超过80%。集采是国家政策方针，公司将密切关注行业集采动态，结合实际情况参与。目前，护肝片、小儿肺热咳喘口服液/颗粒、健胃消食片参与了全国中成药联合采购办公室组织的第四批全国中成药采购联盟集中带量采购项目并拟中选，中选价格及数量以全国中成药联合采购办公室发布的最终数据为准。此次拟中选有利于公司加快扩大上述品种医疗终端覆盖，并依托品质、品牌、产品矩阵、营销网络及组合营销模式优势，推动公司长期稳健高质量发展。上述品种进入集采后对公司业绩的影响尚存在不确定性。敬请广大投资者审慎决策，注意投资风险。</p>
<p>关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明</p>	<p>否</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）	无
----------------------------------	---