

证券代码：600422

证券简称：昆药集团

昆药集团股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2024-004

投资者关系活动类别	<input checked="" 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"/> 业绩沟通会 <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
参与单位及人员	<p>1、 中信建投证券、海通证券、中信证券、兴业证券、中金公司、平安证券、东吴证券、国海证券、华泰证券、招商证券、银河证券、华源证券、国金证券、方正证券、开源证券、华安证券、华福证券、光大证券等分析师及投资者</p> <p>2、 富国基金、中欧基金、南方基金、前海开源基金、景顺长城基金、鹏华基金、工银瑞信基金等</p>
时间	2024年6月10日-6月13日
地点、方式	电话会议、现场交流
上市公司接待人员	<p>1、 董事长邱华伟先生，副董事长、总裁颜炜先生，财务总监孙志强先生，董事会秘书张梦珣女士等</p> <p>2、 董事会秘书张梦珣女士，投资者关系陆锴馨女士等</p>
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、事项介绍</p> <p>公司首先向参与交流的投资者就昆药集团收购华润圣火 51%股权事项从项目背景、华润圣火主要情况、交易方案以及本次股权收购对公司的意义等四个方面向与会投资者进行了详细介绍。</p> <p>二、主要交流问题</p> <p>1、收购圣火后续所需交易程序、以及后续业务上的整合节奏？</p> <p>答：昆药集团已于 2024 年 6 月 7 日召开董事会，通过了本次交易方案。本次交易构成关联交易，不构成《上市公司重大资产重组管理办法》</p>

规定的重大资产重组。本次交易尚需提交股东大会审议，股东大会审议通过方可实施。

昆药集团和华润圣火在三七业务方面已在协同的过程中。两家企业都有血塞通软胶囊产品，分别是昆药“络泰”和华润圣火“理洩王”，本身既有合作关系、又有竞争关系；本次交易后我们将在渠道拓展、市场策略等方面做好整合，后续亦会做好执行层面的建设工作。

2、昆药以何种方式筹资完成交易？未来昆药是否考虑继续收购华润圣火剩余的股权？

答：本次交易的资金来源为公司自有或自筹资金，其中少量自筹资金部分将通过项目贷款方式实现，因昆药集团有较好银行信用度和融资资源，能够以相对较低的融资成本获得周期相对较长的项目贷款。并购华润圣火后，华润圣火账面有将近 7 亿的现金将对昆药集团资金形成良好的补充，昆药集团现金流和财务成本相对可控。

本次交易的主要目的是解决同业竞争以及实现三七业务的整合规划，助力公司打造三七产业链标杆企业，目前公司在进行顶层设计工作，希望能够通过 777 大事业部，整合两支团队，做好三七业务的整体规划和协同发展。公司本次收购华润圣火 51%股权，华润圣火成为昆药集团控股子公司后，已可解决公司与华润三九血塞通软胶囊产品存在同业竞争问题，同时也可很好地推动加快华润圣火和公司的深度融合、加快三七产业整合。未来公司及华润三九将结合外部环境、业务发展安排等因素，综合考虑后续规划安排。

3、三七除了在心血管治疗方面有显著疗效，心血管相关疾病预防也有些巨大的市场空间，圣火整合后公司未来拓展打造三七预防的市场空间？

答：本次公司收购华润圣火 51%股权项目是落实国家中医药产业振兴发展战略和云南省三七发展规划的重要举措，有助于加快实现公司三七业务战略性整合，同时推进三七产业链高质量发展。未来，华润圣火成为昆药集团控股子公司后，昆药集团与华润圣火将在业务模式、渠道终端、品

牌铸造、运营管理等方面深度融合，不断提升在心脑血管疾病治疗领域业务规模，持续增厚“老龄健康-慢病管理”领域的业绩。充分利用两个产品优质的资源禀赋，以“学术+品牌”为驱动，发挥“阿理疗法”及循证优势，持续构建慢病管理能力：院内凭借 RCT 临床研究基础和持续加强的学术建设能力，以“理洙王”血塞通软胶囊为打造核心；院外主要面向有预防和康复需求的人群，以“络泰”血塞通软胶囊为打造重点。同时，公司将重点打造 777 品牌，构建“三七就是 777”的品牌认知，昆药集团“络泰”及华润圣火“理洙王”血塞通软胶囊都将使用 777 品牌传播，以强化消费者认知、共同做大做强三七口服制剂品类。未来，公司将不断完善心脑血管领域产品布局，拓展丰富产品管线，构建“防、治、养”产品矩阵；持续打造以产品+服务构建慢病闭环管理，健全慢病产品组合，满足预防、保健、治疗、康复全周期健康需求，打造慢病管理全周期服务体系。

4、整合完成后，五年战略规划中三七产业布局的整体布局规划。

答：公司将重点聚焦慢病管理及老龄健康领域，深入挖掘三七产业链的学术价值，为慢病群体尤其是银发人群提供更专业化、多层次的疾病预防、治疗及康养解决方案。**品牌方面**，经过持续的“学术+品牌”的打造及探索，公司正式发布“777”品牌，构建“三七就是 777”的品牌认知，将以血塞通软胶囊为核心的三七口服制剂产品群打造成为昆药集团深耕银发健康产业的主力军；并以此为起点，逐步拓展到健康管理、疾病预防、严肃治疗及病后康复等全系列产品线。**产品方面**，公司将充分发挥血塞通口服系列多剂型、多品规的组合优势，做好产品顶层设计与前瞻布局，积极参与国家、省际联盟药品集采，拓渠道与稳基层双管齐下、强品牌与强学术持续赋能，不断提升公司三七产品集群的市场占有率、渠道渗透率和品牌知名度，并继续将三七应用延伸在口腔护理、美容护肤等大健康领域。**渠道方面**，不断优化经销商渠道结构，通过建设昆药商道，提升血塞通口服产品的终端覆盖率和动销能力；围绕老龄化需求、持续做好消费者沟通工作，加强消费者对于血塞通软胶囊有效成分三七总皂苷的认知。未来，公司将以“777”品牌为核心，布局老龄化医药健康产品全系列，助力实现国家健康老龄化规划目标；并将在现有三七产业布局的基础之上，着手

于前、中、后端的“延链-补链-强链”工作，做大做强以三七系列产品为代表的三七产业、打造三七产业链标杆，为三七全产业链高质量发展开拓新思路、探索新实践，为推进中医药传承与创新作出更大贡献。

5、昆药和圣火整合后血塞通软胶囊的销售预期和后续集采打法？

答：通过“学术赋能+品牌打造”，强化渠道拓展与协同，增强产品品牌价值，带动产品实现较快速增长。应对集采方面，公司将结合不同产品市场准入条件变化，主动做好集采应对策略，确保公司核心产品在集采常态化下，稳住基本盘；并通过快速应变、合理布局实现突围，做好市场新增长。同时，公司将通过在院内加强以 RCT 临床研究基础为核心的学术建设和在院外加大品牌推广力度，做好对院内首诊人群和院外预防、康复人群的承接工作，以扩大血塞通软胶囊的用药人群，实现产品增长。

6、血塞通软胶囊与银发经济十分契合，在这方面公司未来会有哪些具体举措，助力公司打造银发健康第一股。

答：昆药集团关于打造成为银发健康产业引领者的战略定位与国家积极应对人口老龄化的战略导向同频共振。随着中国人口老龄化程度不断加深，中老年慢病群体基数大且将保持较快速增长趋势，昆药集团的核心战略人群定位在 50-65 岁，定义为银发青年，该类人群具备一定的消费能力，对自身健康问题具有高度关注的康养意识。核心战略人群在健康问题方面尤其关注心脑血管循环系统问题，而三七品类产品对循环系统疾病有着良好的治疗效果，三七产品亦在该类人群当中有着广泛的用药基础。三七制剂中，血塞通系列产品无论是在医院用药市场、基层用药市场还是零售市场，都有着广泛的应用场景。其中，昆药集团及华润圣火的血塞通软胶囊具备优质的资源禀赋和相当的市场潜力：华润三九入选今年国家工业和信息化部公示第八批“制造业单项冠军企业”名单，华润圣火“理洩王”和昆药集团“络泰”血塞通软胶囊为全国单项冠军产品，这是该产品在医药行业内的里程碑事件，为产品未来的做大做强提供可能；同时，华润圣火从基础研究到临床研究不断进行中成药学术循证探索和打造，其核心产品“理洩王”血塞通软胶囊联合阿司匹林用药的中西医结合诊疗方案“阿理

疗法”，开展了 3000 多例 RCT 研究，取得了很好的成果。此外，收购完成后，公司将以昆药络泰血塞通系列和华润圣火“理洩王”血塞通软胶囊为基础，尽快打造 777 大事业部，统筹协调“络泰”和“理洩王”两支团队，共同开拓三七业务、征战老龄化的广阔市场。未来，公司将依托两个血塞通软胶囊不同的优势禀赋和产品特征，采取差异化的市场定位、渠道定位及市场策略，共同打造 777 品牌，建立“三七就是 777”的品牌联想、强化消费者认知，多维度提升品牌价值；协同公司其他剂型血塞通产品进行渠道布局及终端开发，共同做大做强三七品类市场；重点聚焦三七产业链，进一步深挖三七产业链的学术价值，通过提供防、治、康、养一体化解决方案以满足银发群体在慢病管理方面更专业化、多层次的需求。

7、公司 2024 年业绩目标实现主要驱动因素？ 以及是否考虑此次并购对财务报表的影响？

答：为实现业绩目标的增长，公司将全面深入推进价值重塑、业务重塑、组织重塑、精神重塑。公司进一步整合商业渠道、优化原有商业模式，持续构建“合理覆盖、快速流通、有效销售”的昆药销售渠道；推出“777”品牌，全力打造三七产业链标杆、推动三七产业链高质量发展，围绕“昆中药 1381”的企业品牌、聚焦昆中药参苓健脾胃颗粒、舒肝颗粒等核心大单品进行品牌打造，致力将“昆中药 1381”打造成为全国有影响力的精品国药品牌；成立“KPC1951、昆中药 1381、777”三大核心事业部，明确公司未来发展着力点，打造营销高绩效团队，推动公司实现老年健康产业深耕、精品国药传承、三七标杆打造的业务落地，为公司实现蓬勃高质量发展奠基立业；持续完善内部人才梯队建设发展，以精神重塑赋能员工发展，提升公司内生发展力量，为价值、业务和组织重塑的进一步深化保驾护航；强化内部协同、提升资源共享，在组织优化和重塑中提升整体效能，打造公司供应链的核心竞争力。2024 年度业绩目标主要基于对公司原有自身业务实现内涵式增长的考虑。

8、本次收购预计会对公司每年财务费用影响多少？ 公司后续资金开支计划？

答：本次交易将主要通过自有资金及部分项目贷款方式支付，昆药集团有较好银行信用度和融资资源，项目贷款将会以相对较低的成本和较长的融资周期获取，目前暂未与银行签订协议，具体影响需要根据届时实际情况确定。此外，昆药集团与华润圣火的资产负债率相对较低，并购华润圣火后，华润圣火账面有将近 7 亿的现金将对昆药集团资金形成良好的补充，昆药集团现金流和财务成本相对可控。公司将根据业务发展需求，合理安排相关资金计划，以更好的方式回报股东。

9、圣火院内外占比为多少？净利率比较高的原因？

答：华润圣火主要业务模式为零售+医疗，其中，依托华润三九在零售端及品牌端的赋能，华润圣火零售市场规模增长较快，有较好的院外市场覆盖，整体占比来看院外收入所占比重相对较大。目前全国覆盖并不够全面；同时，未来会与昆药从产品、学术、营销多方面进行协同发展，未来仍有较大的市场空间。

净利率方面，华润圣火是一家小而美的公司，涵盖整个医药的研发、生产、销售产业链布局，公司聚焦在核心产品“理洩王”血塞通软胶囊，“阿理疗法”临床学术研究基础扎实；在华润三九的赋能下，华润圣火整体的经营效率持续提升、学术研究不断深入、零售能力不断加强、盈利能力逐步增强；近年来，圣火整体效能、生产经营效率表现优异。

10、2023 年圣火增长收入较慢是否有一致性因素影响，未来三年圣火收入增长预期？本次交易形成的商誉对公司的影响？

答：华润圣火 2023 年收入有所减缓受到两个方面的因素影响。一方面，华润圣火的血塞通软胶囊参加了省级联采，产品中标价格有所下降导致对公司的收入有所影响。另一方面，公司产能受限影响整体收入增长空间，2023 年收入增速有所放缓。

未来增长预期方面，目前中国已进入老龄社会，心脑血管用药需求增长是大趋势，该业务领域处于具有潜力赛道；昆药集团及华润圣火在该业务领域具有较好的基础，具备良好的增长潜能，未来双方在产品、渠道、供应链等方面将加大协同，依托华润三九多年来在渠道建设、品牌打造及

精细化管理等方面的全方位赋能，品牌影响力和终端销售能力持续提升，未来将持续保持稳定增长。

本次交易形成的商誉，未来将定期进行减值测试。华润圣火自 2016 年并入三九华润三九以来，经过华润三九的赋能打造，资产优质，盈利能力很强；并购完成后，双方将通过全面融合、资源共享，共同做大做强三七产业，经营质量持续提升，盈利能力会进一步改善，商誉减值风险较小。

11、圣火整合后，后续还有哪些业务方面有整合的预期？是什么样的节奏？

答：在同业竞争方面，除了公司与华润三九在血塞通软胶囊产品上存在同业竞争，公司的医药流通业务和华润医药商业有一定重叠，对此，华润三九在收购过程中就同业竞争问题出具了承诺函，计划在 5 年内解决同业竞争的问题。目前，昆药商业在明晰发展战略的基础上持续优化现有业务结构，提升、强化核心竞争力，未来将结合市场情况确定解决同业竞争的具体方案和适当的启动时机。

在资源整合方面，华润三九在并购、整合方面均有较强的能力，未来也会围绕昆药集团的整体战略规划进行赋能，目前公司围绕精品国药、老龄健康-慢病管理两大领域，在药物研发、创新联合体、上游植物资源等方面进行深度挖掘，积极寻找适合昆药集团核心战略的资源。

12、昆药集团与华润圣火如何在产品、渠道、品牌、供应链等方面的协同优势，创造协同价值？

答：2024 年 1 月，国务院办公厅发文《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》，这是我国首个以“银发经济”命名的政策文件，在此背景下，中医药银发产业有望在国家相关医养结合和养老政策指引下迎来全新发展机遇。对具备老龄健康产业优势的中药企业而言，能够在此过程中积极探索发展医疗、预防、保健、养生、康复一体化全链条中医药健康养老服务模式，是机遇、亦是挑战。在这个大的行业背景下，公司可以在几个方面创造协同优势和价值：

产品层面，昆药集团本身拥有血塞通多剂型产品系列，未来在市场推

	<p>广及中成药集采中可以充分发挥多剂型和多品规优势，以应对相关政策变化及市场竞争；收购华润圣火后，昆药集团将拥有“络泰”、“理洙王”两个血塞通软胶囊品牌，公司将充分发挥两个产品所形成的有效组合拳，协同公司其他血塞通产品剂型，在销售政策、渠道终端、定价原则、资源投入等方面开展差异化的推广策略，以进一步提高昆药集团在心脑血管疾病治疗领域业务规模，并带动昆药集团三七业务整体发展。</p> <p>渠道终端及品牌铸造层面，整合双方的渠道管理和终端覆盖能力，共同提升院内外更多渠道份额。公司将重点打造 777 品牌，构建“三七就是 777”的品牌认知，昆药集团“络泰”及华润圣火“理洙王”血塞通软胶囊都将使用 777 品牌传播，以强化消费者认知、共同做大做强三七口服制剂品类。</p> <p>供应链层面，昆药集团及华润圣火均拥有良好的三七产业链管理模式，业务整合后，能够进一步提升产业链管控能力，实现成本控制以及原材料储备上的良好保障；同时，华润圣火在弥勒兴建的三七高质量发展基地能够提升软胶囊整体产能，进一步提升公司工业板块运营管理效率。</p> <p>通过本次双方的整合，推动公司聚焦核心竞争力、增强核心功能，把布局发展战略性新兴产业作为重要使命，深入开展产业链建设工作；同时，有利于推动公司发展成为三七产业链标杆企业，加快“三七产业链”的整合，推进云南省三七产业在传承创新中的高质量发展。</p>
附件清单 (如有)	无