

昆药集团股份有限公司关于投资者交流情况的公告

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性和完整性承担个别及连带责任。

2022年3月20日、3月21日，昆药集团股份有限公司（以下简称“公司”）以电话会议的形式与投资者进行了2021年业绩情况交流，现将相关情况公告如下：

一、 交流情况

- 1、交流时间：2022年3月20日、3月21日
- 2、交流形式：电话会议
- 3、公司参会人员：董事长汪思洋、总裁钟祥刚、副总裁刘军锋、财务总监汪磊、董事会秘书张梦珣等
- 4、参会机构：中信建投证券、平安证券、海通国际证券、工银瑞信、平安银行、广发基金、泰康资产、长江养老保险基金、中国人民养老保险、长城基金、中信保诚基金、东吴基金、建信基金、上投摩根基金、工银安盛基金、嘉实基金、华宝基金、银河基金、南方基金、博时基金、易方达基金、华商基金等机构。

二、 交流的主要内容

（一）公司概况介绍

公司首先向参与交流的投资者就公司2021年年报的情况作了详细的介绍。2021年，尽管受新冠疫情、医药政策、中药集采预期等因素的影响，公司锚定“成为中国中药品牌TOP10”的发展目标，整合资源聚焦发展“针剂-口服”、“处方-零售”双轮驱动战略，通过持续优化收入结构、调整产品矩阵、拓展零售渠道等方式，以医药健康消费升级为契机，打造“昆药血塞通”和“昆中药1381”系列口服产品的品牌力、产品力和渠道力，夯实公司在植物药和精品国药领域的核心竞争力。

经过三年双轮驱动战略的持续推进，公司收入和产品结构的变化显著，本土化商业能力优势显现，口服产品尤其是黄金单品增速明显，成为公司新的业绩驱动核心因素。**整体业绩方面**，2021 年公司实现营业收入 82.54 亿元，同比增长 6.95%；归母净利润 5.08 亿元，同比增长 11.12%，营收、归母净利润双创历史新高。在渠道深耕、品牌强化和资源整合的协同推动下，“两柄尖刀”锋芒尽露，其中以昆药血塞通软胶囊、昆中药参苓健脾胃颗粒等黄金单品带动品类集群实现口服板块业务、院外业务收入放量突破，公司收入结构、核心产品结构和渠道收入结构都发生了重要变化。**收入结构方面**，2021 年，公司口服剂产品收入在工业收入中的占比持续提升，已达到 72%。**产品结构方面**，黄金单品带动品类集群实现核心产品板块的快速成长，血塞通口服、昆中药精品国药已经成为公司核心产品板块。公司过亿口服品种持续发力，潜力品种产品不断接力，为后续口服剂产品业务板块带来持续新增量。**渠道结构方面**，随着血塞通软胶囊、参苓健脾胃颗粒等产品在院外市场的快速增长，带动公司院外收入快速成长，占工业收入的 46%。此外，公司积极培育优势领域新赛道，持续打磨昆药健康等“小尖刀”板块。**昆药健康方面**，大健康板块已形成以三七、青蒿等核心植物资源的产品矩阵，植物护肤、女性私护、口腔护理、食品/保健品四大产品赛道协同并进，板块业务布局和收入增长同步提速，2021 年销售规模实现冲亿目标。**创新研发方面**，公司围绕“小全面+差异化”的研发战略，持续聚焦心脑血管、骨风关肾等优势治疗领域推进重点项目研发创新。公司几个重点在创新研发项目进展顺利。**分红方面**，公司在保持业务稳健增长的同时，也通过持续较高比例现金分红为投资者带来稳健的投资回报。

（二）主要交流问题

1. 战略改革的考量因素和变革方向？

几年前，公司基于国家对中医药产业的扶持、引导政策，以及中医药在自我诊疗、健康全生命周期管理中所可能发挥的独特作用，对公司核心的中药产品和业务做了充分研判。公司中药业务往品牌化、全零售、消费化的方向进行持续打造。一方面，围绕昆中药 1381、昆药血塞通两大品牌品类打造产品管线和品牌认知度，以此带动两大核心口服板块的高速增长；另一方面，在战略关键点持续加大销售团队、渠道开拓、精细化招商、数字化转型等方面的改革和投入，为核心

口服品种和口服板块的持续成长奠定坚实基础。未来，公司还将加大资源投入继续打造昆中药 1381、昆药血塞通在 C 端的品牌力和影响力。

2. 中药集采对公司的影响？公司在湖北 19 省集采中有相应中标产品，公司预判如何？公司对未来集采的预判和应对措施？

第一，公司在湖北 19 省中成药集中带量采购中，中标产品为注射用血塞通（冻干）和血塞通滴丸，两个产品均有一定降幅。第二，此次中标能促进公司产品销量，在提高药品可及性、减轻患者用药负担同时，也有利于公司进一步提升产品在相关区域内的市场占有率。第三，公司会积极跟进中选产品的后续情况，制定相应的策略计划，同时夯实公司在植物药、精品国药领域的核心竞争力，构建丰富产品集群，努力打造“昆药血塞通”和“昆中药 1381”系列口服产品的品牌力、产品力和渠道力，减少政策对公司的影响力。

3. 最新的医保政策对公司的影响？

从 2022 年初开始，全国各省医保局陆续下发《关于印发试点药品医保支付标准的通知》及相应的实施细则。对于进入该支付试点的产品，按照规则重新确定医保支付标准，并将支付范围恢复至药品说明书范围。公司将积极把握政策契机，坚定执行广覆盖、多科室、下基层策略，在产品存量市场中挖掘新的增量机会，夯实稳针剂、增口服的市场格局。

4. 公司未来是否会有持续品牌投入计划？对昆中药的规划如何？

2021 年 9 月，“昆中药 1381”凭借 640 年的悠久历史，创下“The oldest operating pharmaceutical business”（全球最古老的制药企业）的吉尼斯世界记录，并通过参苓健脾胃颗粒产品广告带动“昆中药 1381”整体品牌形象传播，打造“昆中药 1381”精品国药全国知名度。2022 年，公司将加大对昆中药的品牌宣传投入，通过多种品牌宣传途径，持续打造“昆中药 1381”的品牌护城河。未来，公司将聚焦核心领域，全力打造“昆中药 1381”精品国药老字号一线品牌，着力发展多模式、多产品、全渠道的营销体系，围绕脾胃消化线、妇科（身心）线、感冒呼吸线及经典名方四大产品矩阵，重点打造参苓健脾胃颗粒、舒肝颗粒、金花消痞丸、口咽清丸等一系列精品国药产品，持续打造新的盈利增长点。

5. 公司的研发规划？目前公司新药研发的进展如何？研发费用的情况如何？

（1）在研发方向方面，公司围绕“小全面+差异化”的研发策略。公司在研发领域还将持续聚焦，将资源主要集中在公司具有优势治疗领域的心脑血管、骨风关肾领域。（2）目前，公司自主研发的适用于缺血性脑卒中的中药 1 类新药 KYAZ01-2011-020、适用于异柠檬酸脱氢酶-1（IDH1）基因突变 1 类创新药 KYAH01-2016-079、与中国中医科学院（屠呦呦团队）合作的、适用于治疗自体免疫疾病系统性红斑狼疮(SLE)的 KYAH02-2016-078 等重点研发项目如期推进。

（3）2021 年，公司研发投入（含资本性投入）共计 1.36 亿，同比有所增长，随着公司重点研发项目陆续进入临床阶段，研发投入的结构有所变化，费用化比重有所下降。

6. 公司主要产品是否有提价的考虑？目前中药材普遍上涨，对公司是否形成一定的成本压力？公司如何应对中药材涨价对公司成本端的挤压或风险？

针对不同产品以及产品所处不同产品周期，公司制定了相应的定价策略，以充分保障产品的可及性及成长空间。面对上游中药材价格的普遍上涨，公司已经做好相应的应对措施。一方面，公司对核心产品的原材料通过进行相应的动态管理、药材种植采购合作等方式以保障核心产品的生产、供应安全及生产成本相对平稳；另一方面，公司通过成本控制、效能优化等方式降本增效，减少相应的成本压力。

7. 公司 2021 年扣非后利润有所下滑，尤其下半年扣非后净利润下降的主要原因？

公司 2021 年扣非后利润同比有所下滑，主要是收入结构的调整及公司在核心战略关键点的持续投入导致。下半年的扣非后净利润下滑主要受到中成药集采预期、疫情反复及公司在品牌、渠道、团队等方面持续的打造和投入，相关费用有所增加等几个因素影响导致。

8. 公司产品毛利率有所降低的主要原因？针剂产品毛利略有下滑的原因？

从整体上看，随着公司收入结构发生变化，口服产品收入比重增加，公司产品毛利率略有下滑。从针剂产品看，受新冠疫情反复、医疗机构住院治疗与医保

支付适应症受限及中成药带量采购预期等因素影响，2021 年针剂产品在价格及产销量上均出现一定下滑，对产品毛利率有一定影响。

9. 2022 年整体的经营思路？

2022 年，公司将继续深耕公司在植物药、精品国药领域的核心竞争力，打造多品牌、多品类、多管线、全渠道的中药品牌集团。一方面，以昆药血塞通系列口服产品和“昆中药 1381”精品国药系列产品作为实施战略突破的“两柄大尖刀”，坚定口服化、零售化、品牌化路径，不断积累战略势能，为公司业绩稳健发展打造新的盈利增长极。另一方面，公司将积极把握政策契机，在产品存量市场中挖掘新的增量机会，夯实稳针剂、增口服的市场格局。同时全面推进数字化建设及营销平台整合改革，持续进行资源成本的优化、提质增效。

三、 相关风险提示

本次与投资者沟通会相关内容如涉及公司现阶段发展战略规划等意向性目标，不能视作公司或管理层对公司发展或业绩的保证，公司将根据相关要求及时履行相关信息披露义务，请广大投资者注意投资风险。

特此公告。

昆药集团股份有限公司董事会

2022 年 3 月 22 日