

云南白集团股份有限公司

投资者调研会议记录

时间：2026 年 8 月 11 日

地点：集团总部办公楼

召开方式：现场调研

投资者：中金公司-朱言音，盘京投资-曹姗姗，深圳红筹投资-王之栋，平安基金-陶然，博时基金-杨涛

参加人员：董事会秘书-钱映辉，证券事务代表-李孟珏，投资者关系管理-张昱，项目管理-付涛

会议内容：

1、公司药品领域和健康品领域将如何打造新的潜力产品？

答：我们致力于打造具备持续生命力的核心产品，其核心价值在于精准服务于消费者的真实需求，而非短期营销的结果。公司将以功能价值为核心出发点，兼顾美学价值和情绪价值等，系统性延长产品的生命周期。药品和健康品板块要持续复制和推广气血康“大单品”的模式，构建“大单品体系”，进行大单品增长专项管理。药品大单品包括云南白药核心系列产品、气血康口服液、参苓健脾胃颗粒、蒲地蓝消炎片、血塞通胶囊、痛舒胶囊、小儿宝泰康颗粒、风寒感冒颗粒等 14 个单品。健康品板块，在巩固、发挥现有优势的基础上，重点聚焦养元青洗护产品，以及美白、抗敏、儿童牙膏等口腔护理领域高潜力赛道，快速实现突破，全力培育一系列细分品类大单品，快速打开增长空间。通过有效的资源配置和有利的执行落地，支撑好集团营收和利润增长。

2、云南白药气雾剂和膏贴的高增长原因是什么？

答：2025 年，云南白药气雾剂和膏贴等核心系列产品销售收入总额超过 55 亿元，较去年同期增长超 18%。一方面，公司积极拓展线上市场，精准锚定 O2O 渠道“即时性”发展趋势，构建“站内+站外”全域协同矩阵，夯实云南白药在即时健康消费场景中的品牌认知度与市场竞争力；另一方面，规模化、系统化的“大兵团”策略落地，药品事业群集中人力、资源，按照统一政策，开展跨省大兵团促销活动；再者，是场景化、专业化、年轻化的内容营销体系落地，围绕“伤科疼痛”“运动搭子”“家庭常备药”等场景，借助各类型平台，进行品效销深度融合的全域整合营销，切实拉动销量增长；同时，基于目前的消费者年龄结构，公司也在通过上述措施积极推动产品精准触达不同年龄阶段消费者，持续扩大公司消费者群体；最后，以临床价值为导向，以临床学术研究驱动业务成长，公司加快推动重要品种二次开发及上市后再评价，云南白药胶囊、云南白药气雾剂、云南白药膏等重要单品的循证研究稳步推进，为产品打开更广阔应用场景。

3、云南白药牙膏未来的销售规划如何？

答：健康品事业群将继续拓存量、突品类，塑造可持续增长逻辑。拓存量方面，深挖现有产品与用户潜力，通过场景化运营和产品二次创新提升复购和黏性。突品类方面，聚焦抗敏、美白、儿童、洗护等品类，打造技术驱动的第二曲线。新品方面，云南白药护龈抗敏泵式牙膏打造“专业护龈+专利抗敏+专研修护”的三维矩阵，从牙龈防护到抗敏修护，多维度技术赋能。云南白药光钻白美白牙膏抗渍、抗损且不刺激口腔黏膜，光钻白 PRO 牙膏专研去渍亮泽，采用国际香氛大师亲创花菁萃·香氛技术，改善暗沉，清新口气。云南白药泡泡娃儿童牙膏，搭载专利蛋

黄免疫球蛋白（IgY），实现从源头主动抑制致龋菌的技术突围。健康品事业群将聚焦核心发展方向，持续优化发展策略，深挖产品与市场潜力，培育可持续增长动能，推动品类高质量发展。

4、健康消费品线上线下的增长情况如何，未来发展思路是什么？

答：2025 年，健康品事业群在保持线下渠道竞争优势的同时，通过场景化营销、功效科普种草，短直联动转化等方式，在内容电商、货架电商，即时零售领域发力，带动线上销售同比增长 27%。健康品事业群在未来发展中，将继续发挥品牌全渠道的协同能力，通过分渠道分产品精细化运营，针对即时零售、内容电商、仓储会员店等增量渠道保持高度关注，坚持大胆试新小步快跑的模式寻找增量，同时也通过研发创新，加速产学研平台的产品转化，积极培育新的增长点。

2026 年 8 月 11 日