

华润江中药业股份有限公司

投资者关系活动记录表

投资者关系 活动类别	☐ 特定对象调研 ☐ 分析师会议 ☐ 媒体采访 ☒ 业绩交流会 ☐ 新闻发布会 ☐ 路演活动 ☐ 现场参观 ☐ 其他
参与单位名称 及人员姓名	中信证券、国泰海通、华泰证券、中金公司、中信建投、申万宏源、东方证券、 开源证券、东北证券、东吴证券、国金证券、国海证券、兴业证券、长城证券、 国投证券、浙商证券、光大证券、华鑫证券、粤开证券、中邮证券、华创证券、 国盛证券、瑞银证券、中国人寿养老保险、建信理财、宁银理财、上海东方证券 资产管理、嘉实基金、湘财基金、招商基金、申万菱信基金、圆信永丰基金、银 河基金、西部利得基金、东海基金、北京国融基金、弘毅远方基金、石锋资产、 博裕资本、谦璞投资、巨杉资产、UBS、GIC Private Limited 等。 （以上排名不分先后）
时间	2026 年 8 月 22 日
地点	电话会议
上市公司 接待人员姓名	董事会秘书 田永静 证券事务代表 汤洋 投资者关系总监 龚北辰

投资者关系活动 主要内容介绍	一、公司基本介绍 2026 年上半年，医保控费、集采提质扩面延续，终端格局持续变化，市场推广难度上升，传统经营模式承压。报告期内，公司立足经营实际，保持战略定力，坚守长期主义，实现营业收入 19.32 亿元，同比下降 9.75%；归属于上市公司股东的净利润 4.91 亿元，同比下降 5.92%；经营活动产生的现金流量净额 6.96 亿元，同比增加 6.80%。 中长期来看，公司的发展基础依旧稳健，品牌优势持续巩固，盈利能力和经营性现金流保持良好韧性，中长期业务布局稳步推进，为公司应对阶段性压力、实现持续健康发展奠定了坚实基础。 二、投资者问答 1、公司十五五规划最新进展及主要展望？ 回复：目前，公司已初步形成“十五五”战略规划。面向“十五五”，公司坚持品牌驱动和创新驱动，内生外延相结合，做强 OTC 业务，做大处方药业务，发展健康消费品业务，强化渠道协同和学术赋能，推动三大业务融合发展。深耕品牌、研发创新、数智运营、精益管理等环节，夯实“十五五”阶段高质量发展基础。 2、公司下半年对 OTC 业务的展望？ 回复：2026 年上半年，受推广活动效果不及预期、市场竞争加剧等因素影响，公司 OTC 业务面临一定的市场压力。下半年，公司 OTC 业务将立足经营实际，持续强化品牌推广及渠道管理，动态优化经营节奏，推动 OTC 业务逐步企稳回暖。品牌端，公司围绕产品核心定位加强多渠道传播，提升品牌影响力与消费者触达；渠道端，线下深化重点连锁合作，开展终端营销与品牌共建，线上把握重要营销节点进行推广，线上线下协同提升动销效率；产品端，持续夯实核心大单品基本盘，深挖潜力单品发展机遇，巩固 OTC 业务“压舱石”地位。 3、公司分红规划？ 回复：公司坚持投资者与上市公司共生共荣的理念，“十四五”期间每年实施两次现金分红，现金分红比例位居中药行业前列。公司已推出 2026 年中期分红方案，每 10 股拟分配现金红利 5 元（含税），中期分红水平较以前年度保持相对稳定。未来，公司将在综合考虑资本性支出、业务发展需求等因素的基础上，
---------------------------	---

	保持相对稳定、可持续的分红政策。 4、公司外延并购策略及主要方向？ 回复：公司外延发展以优化产业生态、完善产业链布局为核心目标，将投资并购作为高质量发展的主要引擎。公司将聚焦 OTC、处方药、健康消费品三大核心领域，围绕中药及类中药的主航道，联动微生态制剂、特医食品、特色饮片等细分赛道的副航道，持续强化品类优势，稳步推进外延发展。 5、公司大健康业务的进展及展望？线上渠道的建设情况？ 回复：2026 年上半年，公司健康消费品业务坚持“1+3+N”品类布局，聚焦参灵草（滋补）、初元（康复营养）、益生菌（胃肠健康）及肝纯片（肝健康）等重点产品，强化自营能力，优化渠道结构，努力打造第二增长曲线。目前，公司健康消费品业务仍处于业务模式优化和长效发展路径探索阶段，下半年将持续加强自营能力建设，优化投放效率，打造核心品类。参灵草系列推出更具价格亲和力的新品扩大消费者覆盖，初元深化特医食品及跨境电商布局，胃肠品类发挥 P9 自研菌株及冻干粉剂型优势完善产品矩阵，肝纯片拓展药店等线下渠道，努力实现高质量增长。 6、公司线上渠道的建设情况？ 回复：2026 年上半年，公司线上业务稳步增长，其中 OTC 线上业务紧抓消费者习惯变化，强化与 O2O 平台及线下终端的深度合作；健康消费品线上业务持续加强自营能力建设，围绕益生菌等重点单品，综合运用短视频、直播等多元推广方式，提升消费者触达和转化效率。 7、公司上半年主要单品的表现情况及展望？ 回复：2026 年上半年，公司主要单品表现整体稳定，但受推广环境变化、市场竞争加剧等因素影响，部分产品面临发展压力。下一步，公司将持续加强品牌与渠道建设，提升终端动销、优化渠道库存，其中健胃消食片围绕美食场景，强化品牌认知；乳酸菌素片持续围绕差异化优势进行推广，强化线上线下渠道运营合作；贝飞达巩固院内市场，焕新包装拓展院外市场，扩大产品覆盖。 8、公司上半年盈利水平表现情况及全年展望？ 回复：2026 年上半年，公司盈利水平保持整体平稳。预计一段时间内，集采提质扩面、价格治理深化、终端格局变化等趋势延续，公司将积极应对市场变
--	---

	化，深入开展场景化、年轻化经营传统优势业务，巩固现金流创造能力；扎实推进健康消费、特医食品等中长期业务孵化，挖掘第二增长曲线潜力；加快促进产业链协同，外延拓展新业务版图，多措并举保持业务稳健发展。同时，持续加强精益管理，提升资源投放效率，推动经营质量不断提升。 9、精诚徽药的整合情况以及后续的发展思路？ 回复：2026 年上半年，公司持续推动精诚徽药的投后融合工作，一是生产制造体系升级，精益生产水平及产能保障能力稳步提升；二是数字化管理体系融合，精诚徽药纳入公司统一的运营、财务和合规管理体系，提升管理效率；三是渠道与产品赋能，围绕六味地黄口服液、脑力静糖浆等重点品种重塑定位、焕新包装，开展专业推广活动，提升产品声量。下一步，公司将深挖产品差异优势，扩大重点品种渠道覆盖，加快潜力品种梳理培育，丰富产品梯队，推动提升经营成效。 10、新版基药目录对公司的影响？ 回复：2026 年 7 月，公司独家剂型产品八珍益母胶囊（0.35 克/粒）、雷贝拉唑钠肠溶片两款产品新纳入《国家基本药物目录（2026 年版）》，有利于相关产品加快基层渠道布局，提升基层医疗机构的覆盖。下一步，公司将积极推进相关产品的市场准入、学术推广和终端覆盖，推动市场拓展。 11、公司特医食品的思路？ 回复：国内特医食品市场仍处于培育阶段，产品供给、市场认知以及本土品牌影响力仍有提升空间。目前公司拥有 4 款特医食品注册批件，覆盖全营养配方、蛋白质组件、碳水化合物组件、电解质配方四大类，并与韩国大象 Wellife 达成战略合作，引进海外成熟特医产品。后续，公司将围绕自主研发和外部引进持续完善产品布局。 12、公司二季度经营性现金流表现较一季度明显提升的原因？ 回复：2026 年一季度，公司经营性现金流波动主要受票据期限结构影响。2026 年二季度，随着部分票据到期兑付以及资金管理效率持续优化，经营性现金流表现有所改善。 （交流内容涉及一些前瞻性描述，具有一定的不确定性，不构成对投资者的业绩承诺，敬请投资者对此保持风险意识。）
--	---