

证券代码：300705
债券代码：123223

证券简称：九典制药
债券简称：九典转 02

湖南九典制药股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2026-13

投资者关系活动类别	☒ 特定对象调研 ☐ 分析师会议 ☐ 媒体采访 ☐ 业绩说明会 ☐ 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	华源证券、南方基金机构投资者代表共 2 人
时间	2026 年 9 月 10 日 15:30-17:00
地点	公司会议室
上市公司接待人员姓名	副总经理兼董事会秘书：曾蕾
投资者关系活动主要内容介绍	风险提示：公司的经营计划目标及产品销售规划能否实现取决于市场状况、经营环境、行业政策等多种因素，存在较大不确定性，部分前瞻预计不代表公司的盈利预测及对投资者的业绩承诺，请投资者对此保持足够的风险意识，并注意投资风险！ 主要采用解答投资者提问的方式进行，主要问题回复如下： 1、上半年贴膏剂产品情况如何？ 回复：公司主要外用制剂产品有洛索洛芬钠凝胶贴膏、酮洛芬凝胶贴膏、代温灸膏等。2026 年上半年外用制剂整体收入为 5.1 亿元，同比下降 38.99%。

分产品来看，洛索洛芬钠凝胶贴膏虽受集采降价影响，但凭借销量增长的拉动，收入降幅好于预期；酮洛芬凝胶贴膏价格体系稳定，收入与销量均实现较快增长；代温灸膏作为新纳入品种，上半年销售开局良好，呈现逐步放量的态势。

2、公司目前的销售模式是怎样的？

回复：公司药品制剂销售由子公司九典医药统一承接，全面布局各级医疗机构、线下零售药店、线上电商及诊疗机构等多元终端，现阶段主要采用合作经销模式，择优遴选具备合规资质与综合实力的优质医药商业企业建立长期合作，依托经销商渠道资源协同开展终端市场的开发与维护。

原料药及药用辅料业务由子公司九典宏阳统筹运营，整体采用直销为主、经销为辅的销售模式，对接下游制药企业。

3、代温灸膏的规划是怎样的？

回复：代温灸膏作为差异化定位的独家品种，纳入医保目录且属于 OTC 甲类，是国内唯一“以温代灸”的特色外用制剂。其成分以药食同源药材为主，聚焦温热体感与寒湿痹痛等细分应用场景，兼具疗效与安全性，对三伏贴、艾灸等产品具有一定替代作用，目前市场反馈良好，具备一定的消费认知基础，长期有望成为公司外用制剂板块的重要增长品种。

4、公司在 OTC 和线上渠道做了哪些品牌推广工作？

回复：2025 年，公司确立“镇痛贴剂专家”品牌定位，推出超级符号“九典镇痛先生”，并以“贴膏药，选九典”的传播口号将品牌与品类深度绑定。产品端，公司完成全系包装焕新升级，线上线下视觉语言统一，家族感与辨识度同步增强。传播端，公司围绕主流内容平台搭建分层传播矩阵，

以“九典疼痛课堂”等科普 IP 输出场景化内容；同步围绕慢性关节疼痛、科学贴敷等议题持续输出专业科普内容，形成“内容种草—信任积累—消费转化”的完整闭环。

公司品牌建设启动时间尚短，对终端销售的拉动作用目前仍处于培育期，短期内的直接效果较难量化。但从长期来看，品牌资产的持续积累将为公司产品的稳定放量奠定坚实基础。

5、口服药板块主要是什么品种？

回复：口服制剂板块是公司核心业务支柱之一，板块内已形成消化系统用药、心脑血管用药、消炎镇痛用药、抗感染及抗过敏用药等系列产品线，品类结构日趋完善。主导品种包括达格列净片、泮托拉唑钠肠溶片、瑞舒伐他汀钙片、雷贝拉唑肠溶片、洛索洛芬钠片等。

6、公司原辅料业务情况如何？

回复：在原辅料板块方面，公司目前已累计完成 94 个原料药和 119 个药用辅料的备案登记，产品品类持续扩展，为公司未来业绩增长提供了有力支撑。依托完整的产业链布局，公司具备原料药及关键辅料的自主生产能力，既保障了产品质量，又有效控制了生产成本。2026 年上半年，原辅料及植物提取物板块合并报表范围内实现销售 2.90 亿元，同比增长 13.88%。其中，原料药主要品种包括磷酸奥司他韦、磷酸二氢钠、达格列净等；药用辅料主要品种包括甘露醇、二甲基亚砷、甘油及磷酸盐系列等。

7、公司现金流和应收账款管理情况如何？

回复：从 2025 年年报数据来看，公司经营活动产生的现金流量净额为 6.47 亿元，整体保持较好的现金流水平。

截至 2025 年末，公司应收账款账面余额为 3.07 亿元，较上年末减少 12.55%，已计提坏账准备 0.24 亿元。从账龄结构来看，应收账款主要集中在 1 年以内，占比约 95.60%，整体回款风险可控。

公司通过回款制度考核等措施不断加强应收账款管理，回款周期持续缩短。公司应收客户以大型医药流通商为主，信用状况良好，回款情况整体较好，应收账款回款率优于行业平均水平，近年来应收账款余额呈持续下降态势。

8、公司管理费用上涨的原因是什么？

回复：公司近两年管理费用上涨主要受两方面因素影响。一是基于长期品牌战略考量，公司主动加大品牌建设方面的资源投入；二是公司引进高端人才，职工薪酬支出有所上升。

9、公司品牌推广的信心来自哪里？

回复：公司对品牌推广的信心主要来源于以下四个方面。第一，公司产品矩阵丰富、剂型齐全。以疼痛诊疗为例，公司产品覆盖中药、化药两大领域，不仅拥有多款外用制剂，还配套口服颗粒剂、片剂及口服溶液剂等多种剂型，能够在诊疗端输出较为完整的疼痛诊疗方案，充分满足不同终端和患者的差异化用药需求。第二，公司在院内市场具备较好的渠道基础和品牌影响力。公司核心品种在院内市场深耕多年，与各级医疗机构建立了稳定的合作关系，这为品牌向院外延伸提供了专业背书。第三，公司 OTC 渠道过去几年保持较快增长，行业影响力逐步提升。OTC 团队具备较强的执行力和终端推广能力，能够持续开展药店维护、活动推广等工作，这是当前市场环境下较为稀缺的资源。第四，公司在预算上有相应投入安排。在当前行业整体投入收缩的背景下，公司仍有能力、有意愿在品牌建设上持续投入，战略上聚焦稳基本

	盘，并将品牌塑造作为当前重点方向，集中资源推进品牌建设工作。 10、公司分红和负债率情况如何？ 回复：公司近年来一直保持了较为积极的分红政策，最近三年的分红金额分别为 1.11 亿元、1.54 亿元和 1.98 亿元，分红金额逐年提升。公司希望在满足业务发展资金需求的前提下，继续维持有吸引力的分红水平，与广大投资者共享公司发展成果。 截至 2025 年末，公司资产负债率为 30.67%，整体负债率处于较低水平。
附件清单	无
日期	2026 年 9 月 11 日