

云南白药集团股份有限公司

投资者调研会议记录

时间：2026 年 9 月 28 日

地点：集团总部办公大楼

召开方式：电话会议

投资者：兴业证券-董晓洁，嘉实基金-刘杰、刘志刚、郝淼、夏国强、李慧、郑舒泽

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

会议内容：

1、请问公司药品事业群主要产品 2025 年及 2026 年上半年的销售情况如何？

答：2025 年，药品事业群单品销售过亿产品 10 个，其中，过 10 亿产品 2 个。核心系列产品销售收入总额超过 55 亿元，其中，云南白药气雾剂销售收入突破 25 亿元；云南白药膏销售收入突破 12 亿元；云南白药胶囊、云南白药（散剂）、云南白药创可贴均在上年销售收入基础上，实现显著增长。植物补益类产品气血康口服液销售收入同比增长约 68%。其他品牌中药类产品增长亮眼，参苓健脾胃颗粒、蒲地蓝消炎片、血塞通胶囊等产品销售收入过 1 亿元，其中参苓健脾胃颗粒销售收入同比提升超 53%。

2026 年上半年，公司药品事业群实现营业收入 49.30 亿元。一是云南

白药核心系列产品继续保持稳健增长，其中云南白药气雾剂销售收入突破 15 亿元，云南白药膏销售收入突破 7 亿元。二是第二曲线“大单品”持续突破。代表品种气血康口服液销售收入继续保持快速增长态势，销售收入达 3.39 亿元，同比增长约 68.1%。三是其他品牌中药类产品取得亮眼成绩。蒲地蓝消炎片销售收入超 1 亿元，同比增长 27.8%；藿香正气水销售收入突破 5000 万元，同比增长 60.2%。

2、药品事业群未来的核心驱动是什么？

答：药品事业群未来有四个核心驱动：一是战略驱动，药品事业群紧紧围绕“伤科疼痛全领域管理的第一品牌”这一战略牵引，围绕“1”个核心领域——伤痛管理，以专业研究项目不断提升产品临床价值及医疗渠道份额，以品牌专业化运营持续拉动零售渠道的稳定增长，同时筛选伤痛赛道高潜、高质、高值产品进行补充，补齐、补全、补强产品矩阵。二是研发驱动，对现有产品的二次开发将为我们的专业化推广提供有力支撑，也使我们未来能够在循证医学支撑下为市场提供更有效的治疗方案。三是“大单品”驱动，除了我们传统的伤痛管理领域“大单品”持续发力之外，我们也在培育心脑血管、呼吸系统、消化系统、泌尿系统等方面的潜力品种，如气血康口服液、参苓健脾胃颗粒、蒲地蓝消炎片、血塞通系列、痛舒系列、舒列安胶囊等，推动业务持续、良性增长。四是模式驱动，打造并持续升级“云鼎经纬”生态合作模式，依托数据直连系统推进，构建短链高效的一级经销商直供模式，实现产品从生产到终端的点对点直达，更好地进行“品牌+渠道+服务”三位一体的生态管理，同时持续强化溯源管理及动销服务，

打造医药行业渠道管理标杆。

3、公司第二梯队的大单品气血康、养元青增长迅速，请问具体采取了哪些措施？

答：公司在气血康方面采取了以下措施：一方面是研发助力气血康循证医学取得进展，使其从传统补气补血定位延展到血管健康领域。另一方面，在品牌营销上，打造了“气血声命力”音乐 IP 项目，围绕气血康口服液“气血滋养”核心功效，携手腾讯音乐娱乐集团正式推出全域音乐营销方案。面对滋补保健赛道产品同质化严重、品牌形象老化、营销打法零散等行业痛点，抓住音乐赛道差异化营销的机遇，依托“乐与气血同源”的文化内核，打造“气血声命力”专属音乐 IP，打通线上传播、明星赋能、连锁终端全域营销链路。三是线上线下一体化融合推广，线上 IP 与线下实体门店结合赋能。四是“云鼎经纬”生态合作模式全面助力，构建短渠道运营、数智驱动的一级经销商直供模式，强化“品牌+渠道+服务”三位一体的生态管理，实现对渠道体系的精准管控、高效管理和持续赋能。

养元青增长是“精准定位+双证背书+数据洞察+功效扩容”叠加的结果。首先养元青聚焦“防脱”核心功效，精准定位建立了品牌差异化心智；防脱特证+国家发明专利双证加持，为复购提供了信任基础；2025 年公司参与《中国女性 5000 人本态皮肤数据研究》，以真实用户数据为原点设计配方；研发上以云南特色功效植物成分为差异化壁垒，叠加特色香精香料，把“功效”与“情绪价值”结合。围绕防脱核心，精准覆盖控油、强韧、蓬松等多元需求，把单品做成矩阵、把防脱品牌向头皮健康管理品牌

升级。这一升级拓宽了用户生命周期价值，是支撑后续增长的核心驱动。

4、公司健康品事业群在渠道布局方面有哪些重点举措和成效？

答：公司紧紧围绕用户需求，对不同渠道用户画像做好不同渠道的产品画像，从而实现全渠道协同。线上聚焦新人群、新品类的突破，立足不同人群的口腔差异，持续迭代创新，精准捕捉消费者多元化、细分化的口腔护理需求。线下渠道持续巩固护龈核心产品的既有优势，积极开拓会员仓储、零食折扣店等新兴线下业态，同时通过即时零售抓住新消费场景，拓宽终端触达边界，做实线下基本盘。2026 年上半年，公司在线上市场积极拓展新品类牙膏产品取得显著成效，上半年抗敏牙膏销售额达 2.42 亿元，美白牙膏销售额达 2.08 亿元。上半年公司健康品板块线上销售额同比显著提升 21%。

在未来发展中，公司将继续发挥品牌全渠道的协同能力，通过研发的创新支撑产品的迭代创新，一方面夯实传统线下渠道优势，另一方面对即时零售、社区团商业洞察保持敏捷性，驱动品牌长期发展。

5、请介绍一下公司分红情况。

答：2024 年以来，公司增加分红频次，通过特别分红提升投资者获得感。2025 年 9 月完成 2025 年特别分红利润分派，现金分红总额 18.18 亿元；2026 年 4 月完成 2025 年度分红利润分派，现金分红总额 28.24 亿元。2025 年度累计现金分红总额达 46.43 亿元，占 2025 年公司归母净利润的 90.09%。

公司 2026 年特别分红方案为：以第二季度末公司总股本 1,784,262,603 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 10.38 元（含税），送红股 0 股（含税），不以资本公积金转增股本，分红总金额 1,852,064,581.91 元，占公司 2026 年上半年归母净利润的 50.04%。该特别分红已于 2026 年 9 月 24 日派发完毕。

2026 年 9 月 28 日