

证券代码：600252

证券简称：中恒集团

广西梧州中恒集团股份有限公司 投资者关系活动记录表

投资者关系活动	太平洋证券股份有限公司调研活动、“我是股东—走进中恒集团”活动
形式	<input checked="" type="checkbox"/> 现场 <input type="checkbox"/> 网上 <input checked="" type="checkbox"/> 电话会议
时间	2023年9月12日
地点	广西梧州
开展活动	<p>活动一：9月12日上午，公司与太平洋证券股份有限公司及部分公募基金、私募基金、投资公司等机构就公司2023年半年度经营情况召开了电话会议。</p> <p>太平洋证券股份有限公司谭紫媚、穆奕杉；汇添富基金管理股份有限公司李泽昱；融通基金管理有限公司陈泽伟；嘉实基金管理有限公司王子瑞；平安银行股份有限公司刘颖飞等34个机构37名人员参会。</p> <p>公司董事长莫宏胜，副总经理肖淋，董事会秘书、总法律顾问王祥勇与参会人员进行了沟通交流。</p> <p>活动二：9月12日下午，公司与国海证券股份有限公司联合举办“我是股东—走进中恒集团”活动，邀请21名股东到公司参观，董事会秘书、总法律顾问王祥勇与投资者进行了沟通交流。</p>
投资者关系活动主要内容	<p>问题1.请问注射用血栓通三季度是否可延续今年第二季度的同比增速？</p>

根据国家医保局、人力资源社会保障部发布的《关于印发〈国家基本医疗保险、工伤保险和生育保险药品目录（2022年）〉的通知》，公司产品血栓通需在二级及以上医疗机构医保报销，加上部分等级医院对中药注射剂的使用要求，使得血栓通医院保有量略有下降。

公司通过以下措施大力推动血栓通销售：**一是**积极推进市场化改革，成立七大营销事业部，搭建八大战区，两大销售网络，优化营销架构。**二是**以血栓通适应症解限为契机，完善精细化招商有效开发与精细化招商临床上量，打造标杆医院，深挖销量潜力。**三是**积极开展真实世界研究项目助力营销案例解析。**四是**加强学术体系建设，构建北斗专家智库，参与中国脑卒中各类学术会议，在神经内科树立更专业的医学形象，以学术为营销赋动能。通过上述举措，公司血栓通销量较去年同期实现较好增长。

公司将坚定信心，通过临床研究、品牌宣传、精细化管理，促进销量提升，争取2023年三季度纯销保持第二季度的同比增速。

问题 2.血栓通四个适应症：瘀血阻络，中风偏瘫，胸痹心痛及视网膜中央静脉阻塞对应的主要科室有哪些？

血栓通在临床最主要的使用科室是神经内科，主要用于治疗缺血性卒中，其次为针对瘀血阻络、胸痹心痛及视网膜中央静脉阻塞病症在相关科室的应用。公司根据血栓通说明书适应症要求进行合规推广，未来将加大瘀血阻络及视网膜中央静脉阻塞领域的学术推广力度，提升专家、

医生对公司产品的进一步认可，助力血栓通的销售。

目前，血栓通主要覆盖二甲以上综合性医院，以神经内科使用较多，为方便西医医生的临床使用，公司正积极开展血栓通说明书适应症的相关研究，一是在现有中医辨证论治及功能主治方面，针对西医适应症描述方向开展研究。二是基于过往数据，在真实世界进行回顾性数据研究，开展真实世界新适应症的前瞻性研究，争取实现中医功能主治与西医临床病症结合，精准指导临床医生用药。

问题3.公司认为被纳入省级联盟或国家集采的中成药产品，在后续集采中选价格相对过去集采中选价格变化的幅度可能是怎样的？

国家组织药品集中带量采购是党和政府围绕国家健康政策进行的重大决策部署，作为国有企业、上市公司会积极响应国家集采政策，按照国家方针政策实施。

目前，全国中成药集采已在湖北十九省联盟、广东省、山东省、北京市等省市开展。已经出台的京津冀3+N个省集采、上海带量采购价格均参考湖北十九省联盟的价格，未进行集采省份也将陆续推进集采工作，逐步按集采价格进行采购。

自湖北十九省联盟集采的落地执行，并在血栓通适应症解限契机下，公司在精细化招商管理和学术推广管理下，2023年上半年血栓通在大部分集采省份实现了有序增长。

由于集采政策下，降价是必然的，公司将积极开展精细化管理，不断拓展终端，通过大量临床证据依据，推动

血栓通在基层医院的解限工作。公司有信心通过以价换量的方式，实现市场销售的继续增长。

问题 4.请问后续医保对注射用血栓通“限二级以上医疗机构使用”这一限制解除的时间预期，以及解除后会从哪些方面推动我们的主业发展？

公司正在积极推进血栓通二级以下医疗机构解限工作，具体时间暂无法确定。公司血栓通在二级以下的基层医疗机构占据公司该产品销售超过 30% 的市场份额，若能实现血栓通在基层医疗机构报销，血栓通在基层医疗机构的销售将得到恢复。我们将积极推动血栓通在基层医疗机构的销售，通过合法合规的推广去提升市场占有率，未来销售有望得到进一步提升。

问题 5.公司对于口服剂型的发展规划？

公司对口服制剂的销售策略根据市场情况进行不断调整，以中华跌打丸大蜜丸为例，该产品在骨骼肌肉、零售的细分市场，具备良好的知名度及市场占有率。为在品类市场进行有效延伸，公司推出中华跌打丸小蜜丸，从之前的跌打损伤领域延伸到全身骨病、全身骨伤用药领域，拓宽了市场的可能性，公司也构建合理的价格体系，进行专业化推广、推动连锁药店的进场及推荐，有效实现产品的销售。

除此之外，公司成立了创新事业部，针对口服制剂积极布局线上线下市场。针对 B2C 市场，设立广西恒心医药连锁有限公司，与国内线上头部机构战略合作，以坤月安

为代表，开展线上推广，进行销售转换。针对 B2B 市场，公司将通过医药公司中恒医药直达全国终端，直面中小连锁药店、单店和诊所。

公司将通过对零售传统领域，不断进行业务拓展，提升品牌竞争力，布局 B2B、B2C 市场，以创新营销模式带动口服制剂突破，最终实现终端、品牌、业务模式、网络模式的突破。

问题 6.公司上半年实现了健康食品和日化美妆营收增长，请问后续这两个板块持续发展的策略？

健康食品方面，公司基于三七和“桂十味”等广西特色药材资源开发中医基础的特色组方健康食品；围绕健康滋补，膳食养生市场深耕健康食品领域，稳步发展“中华老字号”梧州双钱龟苓膏。一是加大全渠道融合经营，推广活动结合品牌宣传，带动线上线下业绩增长。二是精准洞察用户需求。线上以短视频兴趣营销为主，线下打造广西样板店。三是搭建 TOB 销售模式，携手茶饮类、餐饮辅料、底料扩大市场面。

日化美妆方面，田七家化将坚持以口腔赛道的垂直发展为基础，从产品护理到口腔治疗服务的产业链深度发展，同时加快拓展美妆护肤、家庭清洁、个人护理、婴童护理等品类，塑造一批核心产品。一是探索对新材料玻尿酸、益生元、厚朴酚等新兴热门成分的运用，尝试新包装材料、环保材料的应用。二是根据牙膏监督管理办法，拓展品类思路，开发更多不同基础护理及功效类新品。2023 年将陆

续上线多款新品。**三是**坚持品类创新，现已开发洗洁精、洗衣粉、洗衣皂、洗衣液等，致力于解决消费者的基本需求，未来将继续拓展细分品类，找到新的增长点。**四是**重点拓展婴童护理品类，推出儿童牙刷，线下开发二合一洗沐露、身体乳、润肤霜基础等产品；线上推出紫草膏、爽身露、儿童防晒霜等产品补充。