

# 健民药业集团股份有限公司

## 2024年3月21日投资者关系活动记录表

投关活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他（券商策略会）
参与单位名称	中信证券、盘京投资、工银瑞信基金、上汽颀臻、长信基金、中信证金、杭银理财、蓝墨投资、新活力资本、博普资产、天津恒泰投资担保、海南泽兴、富国基金、招银理财、南方基金、汇升投资、长盛基金、海富通基金、拾贝投资、红筹投资、苏泊尔集团、承泽资产、熙宁投资管理、天证资产、知远投资、天辰元信、浙商资管、颐和久富、农银人寿、陆宝投资、金鼎资本、华夏基金。
时 间	2024年3月21日
公司接待人员	董事会秘书周捷、证券事务代表曹洪。
相关情况说明	本次活动不涉及应当披露而未披露的重大信息
活动主要内容	<p>一、公司 2023 年度的经营情况介绍</p> <p>公司《2023 年年度报告》已于 2024 年 3 月 16 日披露，报告期内公司实现营业收入 42.13 亿元，同比增长 15.72%，实现归属于上市公司股东的净利润 5.21 亿元，同比增长 27.78%。</p> <p>医药工业保持持续增长，全年实现收入 21.64 亿元，同比增长 15.13%。其中 OTC 产品线全年实现销售收入 11.06 亿元，同比增长 14.85%，龙牡壮骨颗粒、便通胶囊均保持良好的增长态势；医院线产品实现销售收入 10.58 亿元，同比增长 15.43%，老产品通过新机制、新价值链梳理、新团队建设、增加空白市场覆盖等实现快速发展，新产品七蕊胃舒胶囊、拔毒生肌散实现较快增长。医药商业通过新业务拓展等实现营业收入 20.1 亿</p>

元，同比增长 16.64%。

中医诊疗业务持续增长，报告期内在汉阳馆的基础上新增汉口馆，2024 年又增开武昌馆，初步完成在武汉三镇的中医馆布局，2023 年汉阳馆经营业绩快速增长，汉口馆已实现盈利；大健康业务完成电商团队组建和重点品种开发，报告期内收入和利润同步增长。

## 二、互动交流

### 1、中药材涨价对公司的影响，应对措施？

中药材属于农副产品，价格波动具有一定的周期性，随着中药材价格的上涨，中药材种植的积极性增加，供应量的提升，价格上涨的趋势会得到缓解并下降。2023 年中药材价格的上涨给公司生产成本带来了一定的压力，公司在克服原材料价格上涨等不利因素后，仍保持了整体业绩的持续增长。自 2023 年下半年，中药材价格上涨趋势有所缓解，部分中药材价格向下回落，但中药材的产量受资源稀缺、采摘难度、种植成本、自然灾害等因素影响较大，价格受产品供求影响波动较大。公司制造中心根据生产计划、中药材价格走势等实施多种采购模式，包括战略采购、产地直采、产新采购等，并加大与上游供应商、种植户的合作与互助，建立稳固的合作关系，保障公司原材料来源稳定，质量上乘。

### 2、公司 OTC 渠道的销售策略，产品龙牡壮骨颗粒、便通胶囊的销售情况？

公司 OTC 渠道依然坚持品牌引领，围绕“龙牡”“健民”进行双品牌打造，通过精细化 KA 连锁运营，特色营销活动开展，提升门店铺货率、动销率及店均单产。

龙牡壮骨颗粒是 OTC 渠道最大的单品，2023 全年销售 6.23 亿袋，同比增长 15.17%；其次是便通胶囊，2023 年销售 2.9 亿粒，同比增长 44.59%；健脾生血颗粒将是下一个着力打造的

OTC 渠道单品，该产品具有健脾和胃，养血安神之功效，用于小儿脾胃虚弱及心脾两虚型缺铁性贫血，成人气血两虚型缺铁性贫血；同时公司产品资源丰富，有 261 个产品文号，我们将在存量品种中陆续筛选独家、类独家产品投放到 OTC 渠道中，加强产品矩阵的打造。

### **3、七蕊胃舒胶囊和小儿紫贝宣肺糖浆的销售情况**

七蕊胃舒胶囊为公司 2021 年底获批的中药 1.1 类创新药，主要用于轻中度慢性非萎缩性胃炎伴糜烂湿热瘀阻证所致的胃脘疼痛的治疗。该产品于 2023 年 1 月通过国谈进入医保目录，2023 年全年销售发出在 7000 万左右，目前销售情况正常。

小儿紫贝宣肺糖浆为公司 2023 年下半年获批的中药 1.1 类创新药，主要用于小儿急性支气管炎风热犯肺证咳嗽，伴咳痰、汗出、咽痛、口渴，舌苔薄黄，脉浮数。该产品是一个感咳类药品，产品疗效确切，但该品类药品丰富，消费者可选择的范围广，竞争相对较大，目前正在做上市的相关工作。

### **4、公司广告投放的策略？**

2023 年公司围绕“龙牡”“健民”进行双品牌建设，焕新广告片，优化广告投放方案，在央视、卫视、省级电视台、爱奇艺、腾讯视频、芒果 TV、分众传媒等媒体，进行大声量广告投放，有效连接目标消费群体，提高品牌力。

### **5、中成药集采对公司的影响？**

2022 年 9 月全国中成药联合采购办公室成立，标志着中成药集采从过去区域性集采向全国性集采转变，也意味着中成药集采常态化、制度化的确立。公司主要品种小金胶囊中标湖北 19 省联盟等集采，2023 年小金胶囊销量有所增长，但由于集采价格的下降，销售收入较上年同期有所下降，同时销售及流通过费用也相应减少，对利润的影响相对不大。

### **6、公司研发管线中有哪些值得期待的产品？**

目前公司新药研发项目 27 项，其中牛黄小儿退热贴主要用

于小儿风热外感引起的发热症状，2023 年已完成三期临床试验，并报产；通降颗粒主要用于非糜烂性胃食管返流病肝胃不和证，现已启动 II 期临床试验；枳术通便颗粒功能主治为清润肠燥，用于小儿燥热内结便秘的治疗，2023 年获得药物临床试验批准通知书，已进入一期临床试验。

### **7、公司未来在管理层激励方面的考量？**

公司在实施中的股权激励计划有两期，2021 年限制性股票激励计划、2022 年限制性股票激励计划，该两期激励计划最后一个考核年度为 2023 年，即将实施完毕。公司董事会在管理层激励方面在做持续的探索和研究，但截至目前公司尚未有后续股权激励计划的相关安排。

### **8、公司未来的发展规划？**

近年来随着公司资产质量和盈利水平的提升，在产品、研发、品牌等各个方面不断优化和强化，基本实现了企业的健康稳定发展。未来公司也从各个层面做了更详细的规划，但是市场不确定性因素较多，希望公司在 2024 年依然能够稳健发展：

一是未来公司更注重产品矩阵的打造，2024 年我们会围绕“龙牡”“健民”进行双品牌打造，并围绕品牌定位优化产品矩阵，持续加强团队打磨和精细化管理。

二是处方线产品近年来保持了持续的增长态势，公司将通过新机制、新价值链梳理、新团队建设、增加空白市场覆盖等实现老产品快速发展；随着处方线新品种拔毒生肌散、七蕊胃舒胶囊、小儿紫贝宣肺糖浆等陆续上市，相信处方线未来将会有一个较好的发展；

三是公司未来还会持续加大研发投入，坚持中药创新、加大儿童常见病多发病药物立项与研发、加快上市品种二次开发等，持续夯实公司产品储备；

	<p>四是公司会加快生产线改造与智能制造投入，加大新兴业务培育力度，加快外延式探索步伐，不断夯实公司可持续发展能力。</p>
--	--