

# 健民药业集团股份有限公司

## 2024年7月投资者关系活动记录表

投关活动类别	<input checked="" 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 type="checkbox"/> 其他：
参与单位名称	2024年7月11日：富国基金 2024年7月18日：六禾资本
地 点	公司会议室
公司参与人员	董事兼总裁汪俊、董事会秘书周捷、证券事务代表曹洪、证券事务助理王淼
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
	<p><b>1、公司未来发展策略和产品布局？</b></p> <p>过去的三年，公司基本上保持了较快的增速，在盈利能力和资产质量上都实现了质的提升，也暴露出一些不足，例如渠道价格的管控、终端的服务能力有待加强等，为此公司2024年启动了营销体系的全面改革：一是营销考核模式由发出考核向纯销考核全面转型；二是加大营销信息化建设，控制渠道库存，实现对终端的精细化管理；三是加强合规体系建设。公司通过营销体系的全面改革，以适应未来发展的需要，保障下一个发展周期的战略目标顺利达成。</p> <p>公司未来企业发展：一是营销精细化管理，持续推进营销体系的改革和信息化建设，上半年公司终端数据直连工作完成80%，终端数据的及时性和准确性大幅提升，为未来渠道优化、产品布局、商务策略制定等奠定了有效的数据支撑；二是加大产品储备，公司研发管线有25个新药项目，研发梯队产品已形成，会陆续向处方线补充有竞争力的品种，未来我们还会继续加大中药创新药及儿童药品研发，并不限于采用并购等方式获取更多的优势产</p>

品，持续夯实公司产品力；三是坚持品牌引领，公司拥有“健民”“龙牡”“叶开泰”三大品牌，其中“健民”“龙牡”为中国驰名商标，“健民”为中华老字号品牌，公司是中药企业中为数不多的拥有多个中国驰名商标的企业。“龙牡”品牌定位于儿童健康成长品牌，公司二百六十多个药品批准文号中有四十多个儿药品种，研发管线中一半以上是儿科药品，为儿科产品线未来的发展奠定了良好的基础；“健民”品牌定位于家庭常备药品牌，专注于慢性病、老年病等领域，“健民”品牌以便通胶囊为主加大广告投放，品牌力持续增强，后续公司将围绕“健民”品牌做好产品矩阵的打造；“叶开泰”品牌定位于国药精品的高端养身品牌，如公司高端制剂六味地黄丸、参桂鹿茸丸等，采用国际高品质中药材，在产品的品质、疗效上都力争做到行业最好。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。

## 2、“四同药品”价格治理对公司有影响吗？

根据 2024 年 1 月 5 日国家医疗保障局办公室发布的《关于促进通用名同厂牌药品省际间价格公平诚信、透明均衡的通知》，“四同药品”指通用名、厂牌、剂型、规格均相同的药品，这项治理工作的目标是在 2024 年 3 月底前，基本消除省际间的不公平高价和歧视性高价问题。公司产品在全国各省市间销售的价格差异不大，“四同药品”价格治理对公司产品销售未产生负面影响。该项治理举措有利于促进药品市场更加规范，减少不公平竞争行为，实现医药行业的健康发展。

## 3、OTC 线还有哪些值得期待的产品？

便通胶囊是公司今年 OTC 线着重培育的品种，该产品具有健脾益肾、润肠通便的功效，是医保乙类药品，在医院渠道销售多年，奠定了良好的用户基础。便通胶囊近两年投放到 OTC 渠道销售，2023 年 OTC 渠道销售发出过亿元，是 OTC 渠道第二个销售过亿的单品。2024 年上半年便通胶囊终端铺货率、市占率持续提升，

销售发出同比增长较快，由于其广告投入的增加，OTC 渠道便通胶囊产生的销售利润暂无法完全覆盖费用增长。健脾生血颗粒将是公司下一个着力打造的品种，具有健脾和胃，养血安神之功效，在治疗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方面疗效显著，今年投放到 OTC 渠道当中，目前销售情况良好。公司产品资源丰富，有二百六十多个药品批准文号，后续公司会陆续梳理独家、类独家的优质产品投放到 OTC 渠道当中，如克伤痛搽剂、安眠补脑液、复方紫草油等，进一步丰富渠道产品。

#### **4、公司广告的投放策略，会持续增加投放吗？**

公司围绕“龙牡”“健民”进行双品牌打造，2023 年公司焕新广告片，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。2024 年公司继续坚持品牌引领战略，持续加大品牌建设，广告投放主要以“龙牡”牌龙牡壮骨颗粒和“健民”牌便通胶囊两大黄金单品为主，龙牡壮骨颗粒主要针对年轻的妈妈群体，广告集中在长视频、短视频、综艺及地方电视台等；便通胶囊主要针对中老年群体，主要在 CCTV-3、CCTV-8 进行广告投放。我们会根据产品的特点和目标市场调整投放策略，提高广告的转化效率。

#### **5、处方线有哪些值得期待的产品？**

公司处方线产品较为丰富，其中 2023 年销售过亿的单品有健脾生血片、小金胶囊、小儿宝泰康颗粒、雌二醇凝胶等，近几年上市的新品种有拔毒生肌散、中药 1.1 类创新药七蕊胃舒胶囊和小儿紫贝宣肺糖浆等，上述产品都是临床疗效显著，产品力非常好的品种。同时公司持续加大研发投入，加快中药创新药、儿童常见病及多发病等产品的立项与研发，今年上半年在研的硫酸特布他林雾化吸入用溶液、普瑞巴林口服溶液、地跨磷酸钠滴眼液

获批上市，将持续丰富处方线产品。目前公司在研新药项目 25 个，其中有牛黄小儿退热贴、通降颗粒、枳术通便颗粒等多个中药创新药产品，将为处方线产品未来发展奠定更坚实的基础。

**6、公司会推出下一期股权激励计划吗？**

关于投资者一直关注的后续股权激励计划的问题，公司董事会非常重视，将加快管理层薪酬福利体系建设，持续完善公司激励机制。目前，公司《2022 年限制性股票激励计划》即将实施完毕，暂未有后续股权激励计划的相关安排。