

健民药业集团股份有限公司

2024年5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5月09日：易方达基金、东方阿尔法基金、西南证券 2024年5月21日：泰康资管、国信中数、浙商证券 2024年5月23日：国信证券 2024年5月27日：山西证券
地 点	公司会议室
公司参与人员	公司董事兼总裁汪俊、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
活动主要内容	<p>1、介绍一下公司的基本情况？</p> <p>健民集团，始创于明崇祯十年（1637年），1953年在“葉開泰”号制药部分建立起来，距今已有387年的历史。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。公司产品资源丰富，有262个药品批准文号，其中88个医保品种，40余个儿科品种。公司持续加大研发投入，近几年有两个中药1.1类创新药获批上市，其中2021年底七蕊胃舒胶囊获批上市，并通过谈判进入2023年国家医保目录，2023年下半年小儿紫贝宣肺糖浆获批。目前公司在研新药项目27项，有半数以上是儿科药品，其中中药1.1类创新药牛黄小儿退热贴已报产。</p> <p>公司的业务主要分为医药工业和医药商业两大板块，近几年公司也加快新业务培育，其中中医诊疗业务、大健康业务发</p>

展势头良好。公司医药工业板块主要包括母公司及全资子公司健民集团叶开泰国药（随州）有限公司（以下简称：叶开泰国药），叶开泰国药承担了公司主要产品的制造职能，地处于随州市经济开发区。医药商业板块主要包括武汉的维生公司、广州的福高公司；中医诊疗业务主要由控股子公司健民叶开泰国医投资（湖北）有限公司经营，目前已有 3 家中医馆；大健康业务主要由全资子公司健民集团叶开泰健康产业武汉有限公司开展，主要产品有龙牡壮骨营养棒、益生菌等。各个板块的经营数据公司已在《2023 年年度报告》中进行了披露。

2、介绍一下公司一季度的经营情况？

公司《2024 年第一季度报告》已于 2024 年 4 月 20 日披露，报告期内公司实现营业收入 9.7 亿元，同比下降 4.27%，实现归属上市公司股东的净利润 0.995 亿元，同比下降 0.04%。其中医药商业保持稳定，医药工业有一定的下降，主要有以下几个方面的原因：一是为提升渠道的精细化管理能力，加大营销信息化建设，对营销体系考核模式进行变革，由之前的发出考核变为纯销考核，同时为优化渠道价值链，减少了促销，医药工业收入较上年同期相比有所下降，但实现了渠道库存的整体下降，纯销数据保持稳定，因公司营销数字化体系建设逐渐推进，纯销数据准确性还需要进一步验证。二是公司加大品牌建设，围绕“龙牡”“健民”进行双品牌打造，较上年同期相比增加了“健民”牌便通胶囊的广告投入；三是公司持续加强中药创新药与儿童新制剂的研发力度，研发费用较上年同期相比有所增长；四是中药材价格上涨，公司医药工业的原材料采购成本与上年同期相比有一定的增长。

虽然公司 2024 年第一季度医药工业收入和利润较上年同期有一定的下降，但总体来说公司 2024 年全年的目标没有改变，希望通过营销方面的变革和对未来的积极布局，为下一个发展周期奠定良好的发展基础。

3、公司 OTC 产品线的发展状况？

OTC 产品线主要以品牌引领的模式，加快“龙牡”“健民”双品牌建设，逐步打造产品矩阵。在产品上，龙牡壮骨颗粒（以下简称：龙牡）是 OTC 渠道最大的单品，2023 年销售 6.23 亿袋，同比增长 15.17%，2024 年第一季度销售收入较上年同期相比有所下降，主要是公司营销变革带来的影响，目前龙牡渠道库存存在持续下降，纯销稳定，因公司营销数字化体系建设正在逐渐推进中，纯销数据准确性还需要进一步验证。除不断强化龙牡外，公司积极培育第二梯队产品：便通胶囊培育初见成效，该产品具有健脾益肾、润肠通便的功效，在医院渠道销售多年，奠定了良好的用户基础，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 年一季度实现快速增长；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 262 个产品批准文号，我们将陆续筛选一些独家、类独家的产品投放到 OTC 渠道当中，进一步丰富渠道产品。

4、公司广告的投放情况？

公司围绕“龙牡”“健民”进行双品牌建设，“龙牡”定位于儿童健康成长品牌，“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。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、优酷、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 年公司仍将坚持品牌引领战略，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、公司处方线产品的发展状况？

公司处方线产品近年来保持了持续的增长态势，2023 年实现销售收入 10.58 亿元，同比增长 15.43%，其中老产品通过新机制、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。同时公司持续加大研发投入，研发管线陆续丰富，目前在研新药 27 个。公司还将持续加大研发投入，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，为处方线产品未来的发展持续补充有竞争力的产品。

2024 年公司处方线产品将坚持学术引领，持续开展医学研究、临床观察，加快新产品医院准入，提升医院市场覆盖，开展新药市场准入、医保谈判，加强代理商队伍建设，不断提升专业化服务能力。2024 年第一季度公司处方线产品销售情况正常。

6、公司业务管线上还有哪些重点的品种值得期待？

公司及全资子公司叶开泰国药合计持有药品批准文号 262 个，产品资源丰富，形成了以中成药为主的儿科产品线、妇科产品线、特色中药产品线等。其中儿科产品线有龙牡壮骨颗粒、小儿宝泰康颗粒、小儿紫贝宣肺糖浆、小儿宣肺止咳颗粒、小儿解感颗粒等四十余个品种，妇科产品线有健脾生血颗粒、健脾生血片、小金胶囊、雌二醇凝胶等多个品种，特色中药产品线主要包括便通胶囊、七蕊胃舒胶囊、健胃消食片、健民咽喉片、拔毒生肌散、安眠补脑糖浆等品种，都是具有很好产品力的品种。

7、针对中药材价格的波动，公司采取哪些应对策略？

中药材属于农副产品，价格波动具有一定的周期性。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。

8、体外培育牛黄的销售情况？

体外培育牛黄为公司参股公司武汉健民大鹏药业有限公司的主要产品，公司持有其 33.54% 股权，2024 年第一季度武汉健民大鹏药业有限公司经营保持良性发展，其中主要产品体外培育牛黄销售情况保持良好。

9、龙牡壮骨营养棒的发展情况？

龙牡壮骨营养棒为公司全资子公司健民集团叶开泰健康产业武汉有限公司 2023 年推出的新产品，目前销售规模不大，主要在做线上平台的销售推广。

10、中成药集采的影响，目前哪些主要产品进入集采？

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，同时销售及流通费用也相应减少，对利润的影响相对不大。中成药集采有利于提高药品可及性，保障患者用药需求；有利于优势品种参与市场竞争，进一步扩大医院市场份额，树立良好的品牌形象。