

健民药业集团股份有限公司

2024年6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6月4日：平安养老 2024年6月13日：光大医药、太平基金
地 点	公司会议室及线上会议系统
公司参与人员	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、公司主要业务及经营情况介绍？</p> <p>公司的业务主要分为医药工业和医药商业两大板块。医药工业按照药品流通的渠道可分为 OTC 产品线和 Rx 产品线，OTC 产品线主要产品有龙牡壮骨颗粒、便通胶囊、健脾生血颗粒等，Rx 产品线主要产品有健脾生血片、小金胶囊、小儿宝泰康颗粒、便通胶囊、雌二醇凝胶、七蕊胃舒胶囊、拔毒生肌散等。2023 年医药工业板块实现营业收入 21.64 亿元，同比增长 15.13%，其中 OTC 产品线实现销售收入 11.06 亿元，同比增长 14.85%，Rx 产品线实现销售收入 10.58 亿元，同比增长 15.43%。医药商业板块主要通过公司下属子公司福高公司、维生公司等开展，2023 年医药商业板块实现营业收入 20.1 亿元，同比增长 16.64%。</p> <p>2024 年第一季度公司实现营业收入 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%。其中医药商业板块保持稳定，医药工业板块有一定的下降，但公司营销体系改革稳步推进，价值链进一步优化，渠道库存持续下降，纯销数据保持稳定，同时公司还加大了品牌建设和研发投入，持续夯实公司未来发展的基础实力。</p>

2、公司进行营销体系改革的原因？

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，其中营业收入近三年复合增速接近 20%，归属于上市公司股东的净利润近三年复合增速达到 52%，在产品、研发、品牌等各个方面都实现优化和强化，基本达成了前一个发展周期的战略目标。但在渠道库存、渠道管控等方面也暴露出一些问题和不足，为进一步提升公司营销决策的精准性和及时性，强化终端的调控能力，公司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。

3、公司如何看待便通胶囊未来的发展前景？

便通胶囊是公司独家产品，医保乙类药品，具有健脾益肾、润肠通便的功效，可用于缓解脾肾不足、肠腑气滞所致的便秘症状。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 年公司在全国范围内进行广告投放，加大终端考核及精细化管理力度，一季度 OTC 渠道便通胶囊覆盖率持续提升，销售发出较上年同期增长约 120%，因公司广告投入的增加，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。我们对便通胶囊未来的发展充满信心。

4、公司在大健康产业上的布局和发展策略是怎样的？

大健康业务是公司持续孵化的新兴产业之一，整体规模不大。2023 年完成重点产品龙牡壮骨营养棒的开发及上市销售，并持续改进产品力；2024 年将加大产品的开发与引进，持续加强团队打磨和销售模式创新。未来公司大健康业务将以儿童健康养护、家庭健康养护为主要方向，持续引进或开发具有差异化的产品，加强品牌建设和渠道拓展。

5、龙牡壮骨颗粒的渠道管理工作开展情况？

2024 年以来，公司营销考核模式由原来的发出考核向纯销考核转型，同时适当地减少了促销，一季度龙牡壮骨颗粒销售发出有所下降，但渠道库存持续下降，纯销基本稳定，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。公司产品渠道管控工作持续开展，并将继续加大纯销力度，力争将渠道库存降至更为健康的状态。目前龙牡壮骨颗粒渠道库存持续下降，其中 60 袋的渠道库存已接近目标水平，30 袋的渠道库存比 60 袋稍高，力争尽快调整到位。

6、公司的品牌定位是什么？

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。“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，主要产品有健民咽喉片、便通胶囊、小金胶囊、健脾生血颗粒、七蕊胃舒胶囊等；“龙牡”定位于儿童健康成长品牌，主要产品有龙牡壮骨颗粒、小儿宝泰康颗粒、小儿宣肺止咳颗粒、小儿紫贝宣肺糖浆等产品；“叶开泰”品牌传承 387 年，历史悠久，文化底蕴雄厚，公司将着重将其打造为国药精品的高端养身品牌，如公司高端制剂参桂鹿茸丸、六味地黄丸等。

7、体外培育牛黄的基本情况？天然牛黄价格上涨对其影响情况？

体外培育牛黄为公司参股子公司武汉健民大鹏药业有限公司的主要产品，其用法和功效与天然牛黄相同。公司持有武汉健民大鹏药业有限公司 33.54% 股权，为其第二大股东，2024 年第一季度体外培育牛黄销售情况正常，保持了一个正常的增速。体外培育牛黄的价格主要根据生产成本等进行确定，与天然牛黄的价格并无关系。

8、公司 2024 年会推出下一期股权激励吗？

目前，公司尚在实施中的股权激励计划为 2022 年限制性股

票激励计划，该激励计划将于 2024 年 9 月进入第二个解锁期，即将实施完毕。公司董事会致力于不断探索和深化对管理层的激励机制，但截至目前公司尚未有后续股权激励计划的相关安排。

9、公司未来会持续进行现金分红吗？

随着公司经营业绩的持续增强，公司已连续十六年进行现金分配，近几年公司均将 30%以上的净利润进行了分配，剩余部分用作公司未来发展。上市以来已累计分配现金红利 9.755 亿元，远远超过公司在二级市场的融资净额 3.9 亿元。未来公司仍将加强与投资者的沟通与交流，充分考量投资者诉求，积极进行现金分配。