

# 健民药业集团股份有限公司

## 2025年3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	2025年3月5日：六禾资本 2025年3月6日：东吴证券 2025年3月22日：工银瑞信、泰康资产、嘉实基金、泰康基金、华源证券
地 点	公司会议室及线上会议系统
公司参与人员	董事/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
3月5日—3月6日 活动主要内容	<b>1、公司营销改革的进度和对2025年的影响？</b> 2024年公司直面过去几年快速发展过程中积累的问题和不足，坚定不移地推进营销体系全面改革：一是优化考核体系，实现由发出考核向纯销考核全面转型，2025年公司在纯销考核的基础上叠加利润贡献考核，持续构建起高效、灵活且适应性强的考核体系，既能激发员工潜力，又能推动企业战略目标的实现；二是优化组织架构，形成矩阵式管理体系，提高资源配置效率和组织的灵活性以及协作能力。三是数字化建设推进，数据直联工作基本完成，进一步提高营销体系精细化管理能力；四是加快终端去库存工作，截至2024年末，公司OTC线龙牡壮骨颗粒及处方线主要产品渠道库存基本降至合理水平。营销体系改革的持续推进，基本解决了影响公司持续发展的存量问题，将有利于公司未来更健康地发展。

	<p><b>2、公司OTC线的销售情况？</b></p> <p>OTC渠道坚持品牌引领，围绕“龙牡”“健民”进行双品牌建设，优化广告投放，加快终端覆盖，持续布局“龙牡”儿药线产品和“健民”慢病及家庭常备药产品。其中OTC产品线龙牡壮骨颗粒受多种因素影响前三季度销售发出收入较上年同期下降；便通胶囊销售状况良好，市场覆盖率持续提升，由于广告投入的增加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。健脾生血颗粒为公司2024年投放到OTC渠道销售，呈逐月增长态势。公司产品线丰富，独家或类独家产品较多，未来公司将加快产品梳理，把更多优质、优价的产品投放到OTC渠道销售，持续丰富渠道产品的同时，惠及广大患者。</p> <p><b>3、处方药销售情况</b></p> <p>处方药产品线坚持学术引领，持续开展医学研究、临床观察，2024年前三个季度主要产品保持良性发展态势。</p> <p><b>4、小儿紫贝宣肺糖浆进医院的情况</b></p> <p>公司产品小儿紫贝宣肺糖浆为2023年10月获批上市的中药1类创新药，主要用于治疗儿童急性支气管炎风热犯肺证引起的咳嗽。2024年11月通过谈判成功纳入《国家基本医疗保险、工伤保险和生育保险药品目录（2024年）》，2024年12月公司完成了小儿紫贝宣肺糖浆代理商的遴选，各省区的进院工作正常开展。</p>
<p>3月22日 活动主要内容</p>	<p><b>1、梳理一下公司产品情况？</b></p> <p>公司医药工业板块分OTC产品线和处方药产品线。OTC产品线：主导产品龙牡壮骨颗粒受多种因素影响2024年销售收入较上年有所减少，但纯销保持稳定，截至报告期末渠道库存降至合理水平，销售结构得到改善；便通胶囊、健脾生血颗粒纯销保持高速增长，市占率显著提升。处方线：以学术为驱动开展多中心临床观察、产品循证医学研究，学术推</p>

广不断创新，核心产品健脾生血片、便通胶囊、拔毒生肌散等纯销实现较快增长，截至报告期末，处方线主要产品渠道库存降至合理水平。新产品七蕊胃舒胶囊各省级市场导入，提高医院市场覆盖，纯销实现快速增长。

## 2、公司OTC产品线2025年发展预期？

2025年公司OTC产品线将围绕双品牌建设，打造“龙牡”儿药品牌、“健民”慢病、家庭常备药品牌，优化广告投放策略、提高有效人群覆盖，推动“龙牡”品牌由单一产品品牌向品类品牌延伸，以便通胶囊为基础打造“健民”品牌；在稳固龙牡壮骨颗粒市占率的基础上，着力打造便通胶囊、健脾生血颗粒两大黄金单品，进一步实现市占率显著提升；在现有的KA平台下裂变龙牡儿药线的营销专职团队，着力打造龙牡儿药系列产品，输出“龙牡儿药 专业可靠”的slogan，传递品牌核心理念；加强商销队伍建设，优化产品销售结构，提升品牌附加值；加快新零售平台建设，利用信息化技术实现实体药房、B2C、O2O全渠道的融合发展；在产品结构上提供更多普惠、优质的产品，惠及更多患者；通过T+1数据直联及营销信息化平台的建设，合理配置营销资源，提升营销效率及盈利能力。

公司持续推进“专业品牌+消费者品牌”“院内+院外”双轮驱动的核心策略，实现健脾生血颗粒从院内市场到院外市场的拓展，在OTC渠道销售实现快速发展。随着便通胶囊、健脾生血颗粒销售模式的持续打造，公司大产品双轮驱动战略已逐步落地，未来公司将结合产品属性、院内市场销售状况，逐步将部分产品引入院外市场。

## 3、公司处方线2025年发展预期？

2025年处方线将加快新产品商业化进程，中药1.1类新药小儿紫贝宣肺糖浆、七蕊胃舒胶囊等的市场快速导入，提升医院市场覆盖，实现高速增长；加快基药产品对基层医疗

市场的覆盖，提高药品可及性；坚持学术引领，搭建妇产、儿科、消化、皮外四大学术平台，推动产品线持续增长；持续开展产品临床观察，上市后医学研究，夯实重点产品的循证医学证据；加强服务商体系建设，不断提升专业化服务能力；将复方紫草油、羌月乳膏等独家特色产品从院内市场拓展至院外市场；加强营销数字化建设，通过数字化赋能，实现营销精细化管理，提升盈利能力。

#### **4、介绍一下牛黄小儿退热贴及研发进度？**

公司在研的中药1.1类新药牛黄小儿退热贴，组方由体外培育牛黄及清热解毒类中药组成，采取关键提取及制剂工艺技术，制成中药贴膏剂，有效成分通过透皮吸收达到治疗小儿急性上呼吸道感染风热证所致的发热作用。公司于2024年1月提交上市许可申请。

#### **5、中药材价格对成本的影响？**

2024年中药材价格上涨在一定程度上增加了公司药品的生产成本。目前部分中药材价格有所回落，有利于公司产品生产成本的下降和盈利能力的提升。但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。

#### **6、公司未来产能情况？**

公司近年来快速发展，产能上确实遇到了一定瓶颈，但随着生产线改造陆续完成并投入使用，新建综合制剂车间、原辅包材仓库、提取二期等项目陆续推进，生产链的瓶颈问题已基本解决，预计产能不会存在问题。

#### **7、政府鼓励多胎政策，对公司未来的影响？**

婴幼儿出生率近几年持续下降，长期来看对儿童药品市

场是有影响的。随着政府陆续出台多胎支持政策，将有利于改善婴儿出生率下降的问题。公司在业务链布局上也会着重考虑人口结构的变化，做好应对和积极布局：一是进行双品牌建设，除“龙牡”品牌外，我们将以“健民”品牌为引领，加大家庭常备药、老年用药等领域产品矩阵的打造；二是加大研发投入，加快老年病、慢病等领域相关药品的研发，在研阶段也有相应的药品储备，如1.1类中药创新药通降颗粒是治疗胃食管反流病的；三是公司持续加大产品培养力度，近几年非儿药品种也得到了较好的发展，其中销售过亿的产品有便通胶囊、健脾生血片、雌二醇凝胶、小金胶囊等，新产品七蕊胃舒胶囊、拔毒生肌散等发展状况良好。

#### **8、中医馆的经营情况？**

中医诊疗业务是公司近年来持续培育的新兴业务，由子公司健民叶开泰国医投资（湖北）有限公司（以下简称：国医投）统一运营管理与投资。经过7年发展，公司中医诊疗业务已初具规模，中医馆数量达到4家，初步形成中医馆连锁化布局，其中光谷馆尚在建设中，力争早日开业。2024年国医投营业收入实现快速增长，在消化了新馆建设等因素后实现净利润1,539.19万元，较2023年增长63%。