

# 健民药业集团股份有限公司

## 2025 年 11 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 11 月 18 日：国联证券、睿远基金 2025 年 11 月 26 日：国海证券、国泰基金 2025 年 11 月 27 日：东北证券；海通证券、交银施罗德、银河基金、西部利得基金、嘉实基金
地            点	公司会议室
公司参与人员	公司董事、总裁汪俊，董事会秘书周捷，证券事务代表曹洪，证券事务助理王淼等
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、公司目前的经营情况及主要产品销售情况？</b></p> <p>2025 年前三季度公司营业收入 25.52 亿元，同比下降 11.43%，其中医药工业在克服了消费下行、药店客流量下降等多重不利因素影响后，实现收入同比增长 19.67%，主要产品龙牡壮骨颗粒、便通胶囊、健脾生血颗粒、雌二醇凝胶等保持增长，新产品加快市场导入和医院市场覆盖，七蕊胃舒胶囊、拔毒生肌散实现较快增长，小儿紫贝宣肺糖浆提前达成预算目标；医药商业板块由于逐步收缩一些低毛低效的业务，收入同比下降 36.91%，但公司医药商业板块业务结构持续优化，SPD 等新业务发展良好，收入的下滑对利润的影响不大。新兴业务板块发展持续向好，大健康核心产品市场份额增长，营销模式成功验证，收入利润实现快速增长；中医诊疗板块连锁化模式持续验证，医馆数量达到 4 家，业务持续增长，在消化新馆建设等影响因素后，利润端仍然实</p>

	<p>现增长。</p> <p><b>2、介绍一下拔毒生肌散这个产品及其销售情况？</b></p> <p>拔毒生肌散是公司独家产品，医保甲类药品，广泛运用于多种慢性难愈性创面，如糖尿病足、压疮、非哺乳期乳腺炎、肛周脓肿术后等。目前该产品发展状况良好，呈持续增长状态。</p> <p><b>3、新产品七蕊胃舒、小儿紫贝的销售状况？</b></p> <p>七蕊胃舒胶囊和小儿紫贝宣肺糖浆为公司先后获批上市的中药 1.1 类创新药产品。2025 年是七蕊胃舒胶囊上市的第三个年头，该产品持续保持良好的发展态势，销售发出规模预计会超过 1 个亿；小儿紫贝宣肺糖浆首年上市销售，前三季度已提前达成年度预算目标，销售状况良好。</p> <p><b>4、公司主要产品的渠道库存如何？</b></p> <p>加快终端去库存工作是公司 2024 年营销体系改革众多举措中的一项，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已基本降至合理水平，2025 年公司营销体系改革持续深入，在纯销考核的基础上叠加利润考核，并实现考核的全贯通，各主要产品渠道库存持续保持在合理水平，其中处方线产品的渠道库存比 OTC 线产品的渠道库存更低一点。</p> <p><b>5、体培牛黄还是独家产品吗？其业绩下滑的原因？</b></p> <p>目前，体外培育牛黄为武汉健民大鹏药业有限公司独家产品。体外培育牛黄前三季度销售有所下降，主要是受终端含牛黄药品需求下降影响，下游工业生产企业相应减少了对该原料的采购。</p> <p><b>6、公司 OTC 产品线未来的发展规划？</b></p> <p>OTC 产品线将继续坚持品牌引领模式，打造“龙牡”儿科专业品牌、“健民”慢病、家庭常备药品牌。一是优化广告投放策略、提高有效人群覆盖，推动“龙牡”品牌由单一</p>
--	--

	<p>产品品牌向品类品牌延伸，着力打造龙牡儿药系列产品，强化“龙牡儿药 专业可靠”品牌理念；二是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；三是加快新零售平台建设，利用信息技术实现实体药房、B2C、O2O 全渠道的融合发展；四是优化产品结构，提供更多普惠、优质的产品，惠及更多患者；五是坚持大产品双轮驱动策略，未来公司将结合产品属性、院内市场销售状况，逐步将部分产品从院内市场向院外市场拓展，形成“院内+院外”协同发展的良好局面。</p> <p><b>7、龙牡壮骨颗粒未来发展如何看？</b></p> <p>龙牡壮骨颗粒未来的发展：一是基于产品本身的产品力，龙牡壮骨颗粒是公司独家产品，医保乙类药品，组方来源于四君子汤、龙骨汤和玉屏风散等经典名方，并添加了优质的钙源，具有强筋健骨、健脾和胃之功效，在治疗小孩不爱吃饭、不长个等方面疗效显著。二是今年我们开展了消费者调研，会基于调研数据做产品的改进，提升产品覆盖率的同时提高复购率；三是加快产品二次开发，丰富临床应用数据，推进医院市场拓展。我们对龙牡壮骨颗粒未来的发展充满信心。</p> <p><b>8、公司处方线未来的发展，有哪些值得期待的品种？</b></p> <p>公司处方线产品较为丰富，存量品种健脾生血片、便通胶囊、雌二醇凝胶、小金胶囊等通过新模式、新价值链和新团队打造，持续保持稳定发展态势；随着新药线产品拔毒生肌散、七蕊胃舒胶囊、小儿紫贝宣肺糖浆、小儿牛黄退热贴膏等的陆续上市，将进一步夯实处方线发展动能。同时公司还持续加大研发投入，丰富在研产品梯队，今年益母妇炎颗粒、通窍鼻炎颗粒成功获批临床试验，通降颗粒、小儿枳术通便颗粒等临床试验进展顺利，将为公司处方线未来良性发</p>
--	---

	<p>展提供坚实的产品供给。</p> <p><b>9、医药商业板块未来怎么发展</b></p> <p>2025 年公司医药商业板块持续优化业务结构，逐步将一些低毛低效的业务进行收缩，未来的发展：一是持续夯实区域性的医院配送业务；二是加快新业务拓展，如 SPD 业务等，提升盈利水平。</p> <p><b>10、公司新兴业务未来的发展？</b></p> <p>中医诊疗业务和大健康业务为公司近年来持续培育的新兴业务，中医诊疗业务经过 7 年发展，初步形成中医馆连锁化布局，2025 年新开业中医馆 1 家，现有中医馆数量达到 4 家，前三季度收入利润保持增长，未来中医诊疗业务将以武汉为核心，持续深耕中医服务领域，提升品牌力和连锁化能力。大健康业务 2025 年发展状况良好，核心产品市场份额增长，营销模式成功验证，前三季度收入利润实现快速增长，未来大健康产业将持续深耕儿童成长健康领域，打造龙牡品牌儿童发育养护专业化系列产品。</p>
--	---