

# 健民药业集团股份有限公司

## 2026 年 4 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：
来访单位	2026 年 4 月 7 日：华源证券、平安养老； 2026 年 4 月 8 日：太平洋证券、个人投资者； 2026 年 4 月 10 日：个人投资者； 2026 年 4 月 29 日：长江证券、平安资管；国海证券、汇添富。
地 点	公司会议室
公司参与 人 员	公司董事长袁平东、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
情况说明	本次活动不涉及应当披露而未披露的重大信息
主要内容	<p style="text-align: center;"><b>1. 2026 年公司主要产品的推广策略？</b></p> <p>OTC 产品线主要有龙牡壮骨颗粒、便通胶囊、健脾生血颗粒等品种，其中龙牡壮骨颗粒进一步明确“健脾+钙 D，科学助长高”产品定位，依托其产品核心优势加快市场覆盖，同时加快院内市场开发，实现“消费者品牌+专业品牌”的双轮驱动；便通胶囊将通过冠名央视综艺“全民畅舞”，提高目标人群覆盖；健脾生血颗粒通过广覆盖和高渗透做好模式下沉。公司还将深入推进渠道管理精细化，通过营销 ADP 管理模型等的应用，从覆盖、定位、满意度来提高产品的市占率，从而推动 OTC 产品线更加快速地发展。</p> <p>处方药 2025 年有 20% 的增长，2026 年整体还不错，一方面公司将加快创新药商业孵化，持续推动七蕊胃舒胶囊、小儿紫贝宣肺糖浆、拔毒生肌散等新产品在医院市场的覆盖，积极筹备小儿牛黄退热贴膏 2026 年的国家医保谈判；二是充分发挥基药核心品种资源优势深耕基层医疗市场，以学术推动、精准服务、数字化运用和 AI 技</p>

术赋能，扩大市场销售；三是强化医学研究，通过搭建权威学术平台、深化专家合作等方式持续提升临床应用价值和品牌势能，并借助数字化精准运营提升策略效率，实现处方药产品线盈利能力与核心竞争力的双重跃升。

## **2. 公司目前产品的渠道库存如何？**

公司处方线和 OTC 线主要产品的渠道库存都保持在合理水平。未来我们还会持续深化渠道精细化管理、完善客户服务体系、优化产品价值链、规范渠道流通秩序，推动营销管理体系的不断提质升级，夯实企业长效发展基础。

## **3. 2025 年整体毛利率有提升，但是销售费用还是比较高的，是什么原因？**

毛利率主要受中药材等核心原材料价格波动、生产制造及工艺成本、产品结构变化、销售模式差异等因素综合影响。销售费用较高主要是公司坚持专业品牌和消费者品牌双轮驱动策略，在“龙牡”“健民”品牌建设上持续投入，同时新产品上市学术投入加大，另外销售费用还受收入结构、产品结构等多种因素影响。随着公司工业的进一步发展，边际效益将逐步改善。

## **4. 今年一季度的整体情况如何？**

2026 年第一季度公司医药工业板块保持稳健发展，各项管理举措已稳步推进，管理成效将逐步释放，长期来看整体发展趋势向好。医药商业由于业务结构的优化，收入有所下降，但对利润的影响不大；大健康业务继续保持较快发展，中医诊疗业务经营情况良好。

## **5. 公司今年做了薪酬制度改革，主要的变化？**

根据《上市公司治理准则》的相关规定，上市公司董事和高级管理人员的薪酬由基本薪酬、绩效薪酬和中长期激励收入等组成，其中绩效薪酬占比原则上不低于基本薪酬与绩效薪酬总额的百分之五十。公司积极响应监管政策的变化，在薪酬结构上做了调整，将年薪标准的 50% 纳入绩效考核。公司董事会薪酬与考核委员会对公司高级管理人员绩效按年度进行考核，2026 年公司进一步优化考核

机制，以季度为周期跟踪监督各项重点工作的推进落实情况与实施成效，强化过程管理，进一步完善绩效评价体系。

#### **6. 公司联营企业业绩下滑的主要原因？**

体外培育牛黄为公司参股的武汉健民大鹏药业有限公司独家产品，受终端产品需求影响，下游对体外培育牛黄原料药的采购减少。

#### **7. 人口出生率下降，公司儿药线如何发展？**

我国人口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。随着多胎支持政策的陆续出台，将有利于改善人口出生率持续下降的情况。公司在业务链布局上也着重考虑我国人口结构的变化，积极做好应对：

一是持续深耕儿药市场。以“龙牡儿药·专业可靠”打造“龙牡”儿药专业 IP，加大儿药线产品培养力度，并围绕“龙牡”品牌加大产品管线布局，提升公司儿药产品市场占有率和龙牡品牌影响力。

二是以“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，近年来便通胶囊、健脾生血颗粒/片、雌二醇凝胶、七蕊胃舒胶囊、拔毒生肌散等非儿药线产品均得到了较好发展。

三是始终将研发创新作为发展的核心引擎，一方面围绕中药创新药持续投入，加快创新药的研发立项和研发进度，推动更多产品进入 IND 和 NDA；另一方面围绕“龙牡”品牌布局儿童仿制药及改良型新药，同时加大产品的二次开发力度，为公司的未来发展构建优质的产品管线。

四是持续孵化新兴业务。加快大健康差异化健康产品的开发与市场培育；持续夯实中医馆连锁化能力，加快现有四家中医馆业务拓展和服务能力提升，并适时布局新馆建设；加快外延式发展探索步伐，提升公司可持续发展能力。