

健民药业集团股份有限公司

2024年2月28日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	工银瑞信、中信建投、泰康资管、冲积资产、国海证券、富国基金。
时 间	2024年2月28日
公司接待人员	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、公司 2023 年的经营情况和 2024 年的展望？</p> <p>2023 年公司整体经营情况保持持续增长，OTC 产品线加大品牌建设和大产品培养力度，龙牡壮骨颗粒（以下简称：龙牡）保持稳定增长，便通胶囊（OTC 渠道）因基数较小增长较快。医院线产品整体保持增长，健脾生血片、七蕊胃舒胶囊、拔毒生肌散等产品销售情况良好。</p> <p>2024 年是公司新三年战略规划的开局之年，我们希望能够保持一个较快的发展速度：</p> <p>一是 OTC 渠道依然坚持品牌引领，围绕“龙牡”“健民”进行双品牌打造，“龙牡”定位于儿童健康成长品牌，“健民”定位于家庭常备药品牌，我们会围绕品牌定位加强产品矩阵打造，持续加强团队打磨和精细化管理。</p> <p>二是处方线产品近年来保持了持续的增长态势，公司将通过新机制、新价值链梳理、新团队建设、增加空白市场覆盖等实现老产品快速发展；随着处方线新品种拔毒生肌散、七蕊胃</p>

舒胶囊、小儿紫贝宣肺糖浆等陆续上市，相信处方线未来将会有一个较好的发展；

三是公司未来还会持续加大研发投入，坚持中药创新、加大儿童常见病多发病药物立项与研发、加快上市品种二次开发等，持续夯实公司产品储备；

四是公司会加快生产线改造与智能制造投入，加大新兴业务培育力度，加快外延式探索步伐，不断夯实公司可持续发展能力。

2、公司 OTC 渠道会有第三个品种推向市场吗？

健脾生血颗粒将是 OTC 渠道第三个着力打造的单品，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；健脾生血颗粒是国家基药品种，为公司独家产品，我们对健脾生血颗粒进行渠道梳理和销售模式打造，优化了价值链，作为下一个着力打造的 OTC 渠道单品，希望能有一个好的发展。

3、便通胶囊去年做了多大的规模，2024 年规划？

便通胶囊是公司独家产品，医保乙类药品，在 OTC 渠道和医院渠道同时销售，其中 OTC 渠道实现快速增长，主要是前期基数较小的原因，2023 年 OTC 渠道便通胶囊销售发出在 1 个亿左右；医院渠道便通胶囊稳定增长，销售发出在 1.5 亿左右。2024 年，OTC 渠道将会加大市场覆盖，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；在医院线依然会加大学术推广力度与循证医学研究，整体推动便通胶囊年度销售目标的达成。

4、龙牡壮骨颗粒 2024 年的发展布局？

龙牡是公司独家品种，国家医保乙类药品，2023 年国家医保目录对龙牡取消了“限小儿佝偻病”的报销范围限制，将对龙牡在医院线的推广起到积极的促进作用。2024 年公司将持续

进行“龙牡”品牌塑造，加大广告精准投放以及专业品牌的打造；加大营销精细化管理，进一步的销售下沉、加大队伍的建设以及循证医学研究，努力推动龙牡销售收入的持续增长。

5、婴儿出生率下降，对公司未来产品销售的影响？

我国婴儿出生率近几年呈持续下降趋势，2023 年仅 6.39%，但从国家卫健委公开数据，近几年儿童的就诊率在增加，儿童的健康支出在持续增长，儿药市场目前还保持增长态势。人口出生率的下降，长期来看对儿童药品市场是有影响的，因此我们也在做积极的布局：一是进行双品牌建设，除“龙牡”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；二是公司将持续加大研发投入，除儿药产品的研发外，我们在老年病、慢病等领域也在积极布局，如在临床研发阶段的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，非儿药产品近几年也获得较好发展，销售实现过亿的品种有便通胶囊、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 2023 年也实现良好的销售业绩。

6、中药材价格公司未来怎么看？

中药材价格受供求关系影响因素较大。一方面随着人们健康意识的提高，中药材的需求量在增长；另一方面中药材属于农副产品，价格波动具有一定的周期性，随着中药材价格的上涨，中药材种植的积极性增加，供应量的提升，价格上涨的趋势会得到缓解并下降。2023 年中药材价格的上涨给公司生产成本带来了一定的压力，公司在克服原材料价格上涨等不利因素后，仍保持了整体业绩的持续增长。2023 年下半年，中药材价格上涨趋势有所缓解，部分中药材价格向下回落，但中药材的产量受资源稀缺、采摘难度、种植成本、自然灾害等因素影响较大，价格受产品供求影响波动较大。

7、公司未来在管理层激励方面的考量？

	<p>公司在实施中的股权激励计划有两期，2021 年限制性股票激励计划、2022 年限制性股票激励计划，该两期激励计划最后一个考核年度为 2023 年，即将实施完毕。公司董事会在管理层激励方面在做持续的探索和研究，但截至目前公司尚未有后续股权激励计划的相关安排。</p>
--	---