

健民药业集团股份有限公司
2026 年 9 月投资者关系活动记录表

投关活动 类 别	☒ 特定对象调研 ☐ 分析师会议 ☐ 媒体采访 ☐ 业绩说明会 ☐ 新闻发布会 ☐ 路演活动 ☐ 现场参观 ☐ 其他：
来访单位	2026 年 9 月 2 日：六禾资本 2026 年 9 月 8 日：南方基金、华源证券
地点	公司会议室
公司人员	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
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	1. 公司目前的经营情况？ 2026 年上半年公司实现营业收入 16.11 亿元，同比下降 10.72%，归属于上市公司股东的净利润 1.77 亿元，同比下降 19.68%。收入的下降主要系医药工业收入下降 9.24%，医药商业收入下降 13.31%，归母净利润的下降主要系联营企业带来的投资收益减少所致，在剔除投资收益下降等影响因素后，公司医药工业利润与上年同期基本持平。 2. 公司主要产品的销售情况？ 公司持续夯实“龙牡”儿药产品矩阵，焕新“龙牡小空”IP，在稳固龙牡壮骨颗粒市场地位的同时，加快儿药梯队产品培育，聚焦皮外、消化、呼吸、补益、清热等核心治疗领域，加快产品市场导入和终端覆盖，小儿解感颗粒、羌月乳膏等高临床价值产品增速良好，儿药线第二梯队产品实现较快增长。便通胶囊作为家庭常备药核心品种，锚定中老年肠道健康赛道，独家冠名央视《全民畅舞》栏目强化产品传播，加速渠道布局，打通线上线下消费场景，实现销售收入的稳定。 新产品加快商业化进程，整体销售实现增长，其中七蕊胃舒胶囊依托中药 1.1 类创新药及二级中药保护品种优势，医院覆盖持续扩容；

	小儿紫贝宣肺糖浆发挥儿科创新药差异化优势，快速完成临床科室导入，医患认可度持续提升；拔毒生肌散作为医保甲类独家外科品种，深耕创面修复专科市场，临床应用价值不断凸显。 3. 公司产品现在的库存情况？ 目前公司 OTC 和处方线两个渠道的产品渠道库存均保持健康、良好的状态，其中主导产品龙牡壮骨颗粒渠道库存较上年同期还有所下降，市占率、终端复购保持稳定。 4. 今年公司广告策略上有调整吗？ 公司坚持品牌引领，围绕“龙牡”“健民”进行双品牌建设，持续打造“龙牡儿药 专业可靠”品牌形象，并以便通胶囊为主进行“健民”品牌建设，在品牌投入上保持一定的体量。在投放策略上，根据市场环境、目标客户、消费习惯等变化，适时调整广告投放的媒介和方式，提升广告投放效能。当前公司广告投放统筹传统媒介与长视频渠道，并加大新渠道投放力度，人群以产品定位向目标人群靠拢，兼顾品牌长期声量与短期转化效率。 5. 双跨政策的调整，对便通胶囊等产品有影响吗？ 便通胶囊、健脾生血颗粒、小儿宝泰康颗粒等双跨产品同时覆盖医院及院外终端市场，产品销售定价等均符合国家相关监管规定，相关政策调整对公司双跨产品销售影响有限。 6. 中药材价格波动对公司毛利率的影响？ 上半年中药材价格下行，公司中药材的采购成本有所节约。中药材属于农副产品，其价格受种植周期、季节更迭、气候条件、产地供需等多重因素影响，存在一定波动风险。公司对用量大或价格波动大的中药材做战略储备，减少相关中药材价格波动对公司生产成本带来的影响。 7. 公司对未来销售渠道的考量？ 药品属于特殊商品，新产品上市初期主要在医院渠道凭借医生处方进行销售，在持续积累真实世界临床数据、充分验证产品疗效与安全性的基础上，根据国家药品监管相关规定可申请药品类别转换，由
--	---

	处方药转为非处方药（OTC），进而进入药店等零售渠道销售。因此医院渠道和 OTC 渠道都是公司产品销售的重要渠道，均会着重发展。 公司坚持品牌引领策略，持续做好品牌下优质药品的供应，近几年我们在智能工厂建设上投入了不少精力和资金，目前武汉、随州两大工厂均双双获评国家绿色工厂、国家 5G 工厂，产品均一性、稳定性得到大幅提升。公司持续加大研发投入，新产品研发成果显著，2021 年以来，公司共计获批上市 3 个 1.1 类中药创新药，其中七蕊胃舒胶囊、小儿紫贝宣肺糖浆销售保持快速发展，小儿牛黄退热贴膏已在部分医院开始销售。在研产品通降颗粒、蛋白琥珀酸铁口服溶液已提交上市许可申请，小儿辛苍通窍颗粒取得临床试验批准，枳术通便颗粒进入 III 期临床、益母妇炎颗粒进入 II 期临床，创新管线正在梯次推进，为公司未来发展奠定了良好的产品基础。
--	--