

证券代码：605199  
娃

证券简称：葫芦

## 海南葫芦娃药业集团股份有限公司

### 投资者关系活动记录表

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 公司现场接待 <input type="checkbox"/> 其他场所接待 <input type="checkbox"/> 定期报告说明会 <input type="checkbox"/> 其他	<input type="checkbox"/> 电话接待 <input type="checkbox"/> 公开说明会 <input type="checkbox"/> 重要公告说明会
参与单位名称	天风证券、中信证券、东吴证券、财通证券、海南省财金集团、阳光资管、海富通基金、人保养老、海南世纪兴元、鹏安基金、汇百川基金	
时间	2024年8月12日	地点 海口美安二楼多功能厅
上市公司接待人员姓名	董事、副总经理、财务总监：于汇 董事会秘书：王清涛 副总经理：李培湖 技术总监：刘全国 质量总监：刘萍 数字化运营总监：李厚佳 证券事务代表：王海燕	
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、董事会秘书介绍公司基本情况</p> <p>二、交流的主要内容</p> <p>1、新生儿数量在减少，但儿药行业仍能保持较高的增速，主要原因是什么？儿药行业持续增长的主要驱动力有哪些？</p> <p>答：尽管中国新生儿的出生率有所下降，但根据人口普查数据，我国仍拥有接近2.5亿的0~14岁儿童，这一庞大市场规模超越了全球95%以上的单个国家人口，市场需求仍然巨大。当前，中国市场在儿童药品领域仍面临挑战，如品种少、规格少、剂型少等问题，正是这些挑战促使整个行业加速发展，推动新品种和剂型的增加，从而对行业</p>	

产生积极推动作用。从当前市场趋势来看，随着国家政策对儿药的支持力度持续加大，特别是今年医保目录的调整，国家医保局明确表态倾向于中药和儿药，都预示着这一市场正处于增长期。因此，尽管出生率下降带来一定挑战，但儿童药品市场的整体发展前景依然广阔。

2、公司销售的模式分类以及公司是如何做产品管理？

答：公司的主营业务模式主要划分为三大板块：直营模式、配送模式及传统经销模式。直营模式作为公司销售OTC产品的核心方式，直接连接公司与终端连锁药店，在直营模式下，公司能够紧密掌控市场反馈，及时调整销售策略，优化客户体验。配送模式专注于服务院内市场，即通过专业的配送商将产品送达各级医院及乡镇卫生院等医疗机构。此模式有效覆盖了医疗体系内的广泛需求，强化了公司与医疗机构的合作关系，提升了品牌在医院市场的知名度和影响力。传统经销模式则依托于经销商与代理商的网络，实现产品的广泛销售和覆盖，拓宽了产品的市场渗透力，满足了不同区域、不同客户群体的多样化需求。

在产品规划与销售策略上，公司根据产品特性与市场需求，灵活调整渠道布局。核心产品与非核心产品在不同渠道上均有布局，但会根据产品的规格、销售模式及渠道特点进行精细化划分。例如，对于新上市的“复方赖氨酸颗粒”这一主打儿童成长发育的产品，鉴于其市场定位与消费群体的特殊性，公司决定将其重点推广于OTC渠道，通过整合OTC市场资源，加大宣传力度，以期实现最好的市场效果。未来，随着公司产品管线的不断丰富，公司将继续深化渠道策略，根据不同渠道的销售特点、价格体系及目标客户群体，对各类产品进行更为科学合理的渠道划分。核心产品将继续巩固在院内销售的优势地位，而部分特定

产品则可能更适合于 OTC 药店端销售，以最大化产品市场潜力，促进公司整体业务的持续健康发展。

3、市场上有多个儿童 OTC 品牌企业反馈，儿童用药的诊疗习惯在今年似乎发生了一定变化，以往家长可能更倾向于自行购买儿童用药进行家庭治疗，而近期则似乎出现了更多倾向于前往医院就诊的趋势。公司有没有受到诊疗习惯改变的影响？

答：儿童用药市场的销售与消费者习惯是持续不断变化的，这种变化并非仅限于某一特定时期。每当季节性疾病如流感、甲流等高峰期到来时，家长们更倾向于将孩子送往医院接受专业诊疗，这一趋势在秋冬季节尤为显著。然而，在儿童疾病反复发作或需要二次、三次用药时，家长们往往更加注重院外的复购。公司没有发现第一终端（医院等医疗机构）与第二终端（零售药店等）之间销售业绩的显著差异，但随着市场对儿童用药精准性和专业性的日益增强的需求，儿童用药市场正展现出稳健增长的态势，尤其是在院内市场中，增长趋势尤为明显。公司将继续深化产品研发，提升服务质量，强化品牌建设，以更加专业化、精细化的市场策略，巩固并扩大在儿童用药市场中的地位。

4、在公司现有的三种销售模式下，从研发和后续的产品销售推广角度来看，院内和院外哪个是公司后续的重点的方向？

答：公司拥有超过 100 多个在销品规，这些产品广泛的覆盖市场需求，为公司的稳健发展奠定了坚实基础。未来 1 至 3 年，将有更多的新产品上市，进一步丰富和优化我们的产品结构，随着新产品的不断推出，院内市场将保持更快

的增长速度；同时，OTC 市场也是销售的核心重点之一，特别是随着消费者健康意识的提升和购药行为的多样化，OTC 市场具有巨大的发展潜力。为此，我们已积极布局院外销售渠道，与大型连锁药店、中小连锁、乡镇卫生院及基层医疗机构等建立了广泛的合作关系。通过直营与合作的双重模式，覆盖更广泛的消费群体，实现市场占有率的稳步增长。

5、小儿肺热咳喘颗粒与肠炎宁作为公司的两大核心产品，请问这两个产品目前在医院端和 OTC 市场的覆盖情况，2023 年的增速以及未来的增长空间？

答：小儿肺热咳喘颗粒作为公司规划的战略品种，在院内与院外市场均实现了广泛的销售，2023 年小儿肺热咳喘颗粒在院内市场约占该产品整体销售的 60%；同时在院外 OTC 市场也完成了全国主要连锁药店的覆盖，并随院内市场增长的带动，院外也将保持持续增长。另外，公司肠炎宁系列有两款主要剂型，分别为胶囊和颗粒剂，肠炎宁颗粒更侧重于院外 OTC 市场，在常规院外销售中，这两款产品均保持了持续增长。小儿肺热咳喘颗粒与肠炎宁作为公司战略展品，均具备较强的增长潜力。

6、除了公司两款核心产品外，后续还有哪些新的增长驱动产品？

答：公司后续增长驱动主要聚焦于两个方面：第一，在已收购资产的产品线上拓展。公司在 2022 年底收购广西梧州三箭的 50 个产品批文中，多个品种已逐步显现市场价值，特别是复方感冒灵颗粒、复方赖氨酸颗粒等产品，按计划作为公司第二梯队产品进行推广，通过精准的市场定位和营销策略，有望迎来持续增长；此外，小儿七星茶、

	<p>蛇胆川贝液及藿香正气水等品种，也将通过现有渠道投放市场，成为公司业绩增长的重要驱动力；在化药方面，公司目前的产品管线丰富，特别是在儿童领域，如布洛芬混悬液及布洛芬滴剂等产品，其中滴剂品种除了公司外，目前在全国范围内仅三家企业拥有，这也显示出公司在儿药领域的独特竞争优势。第二，公司在研品种中积极培育具有增长潜力的品种。中药 1.1 类新药小儿麻龙止咳平喘颗粒二期临床试验已圆满结束，正在准备进行三期临床实验，公司新近获得的中药 1.1 类新药百苓止咳颗粒、小儿润通糖浆等产品也将在今年下半年开展临床实验；中药 2.2 类小儿化积颗粒预计 2024 年底完成三期临床；此外，公司还有多款雾化吸入溶液、口服溶液、口溶膜剂型产品和眼科产品在研，作为未来产品储备，有望进一步拓宽市场。</p>		
附件清单	无	日期	2024 年 8 月 12 日