

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 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 checked="" 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、财通证券、国都证券、华安证券、平安证券、国盛证券、中信证券、国金证券、中航证券、华福证券、东北证券、中原证券、恒泰证券、金元顺安基金、英大基金、杭州立元投资、上海景熙资产管理有限公司、北京金百镭投资管理有限公司、吉富创业投资股份有限公司、青骊投资、晟茗投资、广州金新私募投资基金、上海途灵资产、杭州乾璐投资管理有限公司、上海茂典资产管理有限公司、上海保银私募基金管理有限公司、和芮资本、上海恒穗资产、浙江观合资产管理有限公司、上海汉祁玉和资产		
时间	2024年8月29日	地点	线上
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		
投资者关系活动主要内容介绍	一、董事会秘书介绍公司基本情况 二、交流的主要内容 1、公司上半年核心品种的增长情况以及从终端需求来看下半年的销售量预期？ 答：今年上半年，公司核心产品之一的小儿肺热咳喘颗粒的整体实现良好的销售额，同比增长 50%。主要得益于医疗端对小儿肺热咳喘颗粒的旺盛需求，特别是在进入冬季及春节前后，由于儿童肺炎支原体感染、流感等呼吸系统疾病的高发态势，进一步推动了小儿肺热咳喘颗粒的		

销售。克咳片作为公司重点培育的核心主打产品，上半年销售额接近 5,000 万元，较去年同期出现了小幅度的下降。主要是由于原材料罂粟壳的供应紧张，导致产品处于脱销状态。目前公司已成功向国家相关部门申请并获批了新增的罂粟壳。随着原材料供应问题的解决及市场需求的持续增长，尤其是在流感高发期及后疫情时代出现反复咳嗽情况，预计克咳片的销售将在下半年销售有所提升。

从终端需求来看，随着季节的转换，特别是进入 9 月后的秋冬季节，感冒发烧及呼吸系统疾病的发病率往往会有所增加。公司核心产品如小儿肺热咳喘颗粒、克咳片等销售量有望在这一时期得到进一步提升。

2、公司新研发产品目前进展如何？展望今年有哪些可以期待的成果或亮点？

答：公司在 2024 年上半年获得了 7 个产品的生产注册批文及 2 个产品通过一致性评价，申报了 34 个新品的生产注册。在研发布局上，公司采取四大策略：一是围绕儿童全生命周期，布局创新药、改良型新药及保健食品，特别是针对儿童呼吸与消化系统的创新药物及改良型新药，以及促进儿童生长的保健食品；二是深耕中药领域，涵盖中药创新药、经典名方及同名同方产品的潜力，强化中药传承与创新；三是适应症的拓展，加强呼吸系统、消化系统、抗病毒及抗感染药物的研发，同时针对特殊病种开发补充产品；四是紧跟国家政策导向，积极参与国家集采，研发创新剂型，推进中药上市后的再评价工作。未来，公司将继续以一类创新药为核心研发重点，同时兼顾适应政策变化的产品布局，以持续推动产品线的丰富与升级。

3、公司未来有望贡献增量的潜力品种及新的增长点？

答：公司在后续发展规划中着重培养潜力品种以丰富产品线布局，积极拓展新赛道。其中，复方赖氨酸颗粒作

为今年重点培养的潜力品种，通过精准定位儿童补益类市场，完善儿药全生命周期的产品管线，进一步强化公司在儿药健康领域的布局。同时，公司积极拓展了补益类、健康类及保健品等全渠道产品，为现有业务规模的增长注入新动力。另一个潜力品种肠炎宁颗粒，以良好的吸收效果和快速的分解速度，不仅适用于儿童，也逐步拓展至成人市场。为此，公司新推出了肠炎宁颗粒的新包装与新剂量，不仅保留了儿童装，还新增了成人装，以满足更广泛的市场需求。此外，公司还积极布局跨境出海业务，利用海南自贸港的区位优势，推动产品的出口业务，这些举措共同构成了公司后续的核心增长点。

4、公司产品上游原料的布局情况以及上游原材料价格是否会较大影响产品价格？

答：基于长远战略考虑，公司在2023年5月成功收购江西荣兴药业51%，布局上游原料药中间体领域以应对原料药市场供应的不稳定性和价格波动。目前，荣兴药业已启动原料药车间改造项目，并同步推进原料药的研发工作。未来，公司计划将更多制剂品种的原料药生产落在江西荣兴，从而全面打通化药产品的上游供应链条。

5、感冒系列的同类产品在上半年有比较大的压力，但是公司的小儿肺热在上半年还有50%以上的增长的主要原因以及全年预期？

答：小儿肺热咳喘颗粒产品的增长，主要来自两大方面。首先，在医疗端渠道，尽管当前医疗环境对市场推广工作构成一定挑战，但公司长期合作的医院及渠道仍保持同步提升，为产品销售提供了有力支撑。其次，在OTC端，小儿肺热作为直供模式的重点销售产品，今年实现了较大突破。通过与各大连锁签订战略性协议，实施品牌共建策略，将产品同时融入公司及连锁品牌元素，并推出新包装

	<p>产品，增强了客户对产品的认同感和信任度，提升市场推广效果。此外，公司地推团队积极开展动销活动、落实品牌共建及促销方案，终端销售表现优异。鉴于秋冬季节是呼吸系统疾病高发期，加之疫情偶发的小范围复发情况，预计小儿肺热产品在下半年将持续保持良好增长态势。</p>		
附件清单	无	日期	2024年8月29日