

证券代码： 301507

证券简称： 民生健康

## 杭州民生健康药业股份有限公司 投资者关系活动记录表

编号： 2024-005

投资者关系活动类别	<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（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	光大证券股份有限公司 陈力杨 金股证券投资咨询广东有限公司 曹志平 玖金(深圳)投资基金管理有限公司 郑奇国 深圳汇合创世投资管理有限公司 张雨绮 深圳安卓投资有限公司 李伟 鸿运私募基金管理（海南）有限公司 蒋睿
时间	2024年6月18日(周二) 下午 15:00-16:00
地点	公司会议室
上市公司接待人员姓名	董事会秘书 陈稳竹 证券事务代表 鲍蔚霞
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、公司介绍环节</p> <p>由董事会秘书通过公司基本情况、主要指标、未来发展战略等几部分内容，向投资者介绍了公司的基础情况。</p> <p>二、问答环节：</p> <p>1、公司近三年营业收入复合增长率在9%左右，净利润复合增长率在10%左右，请问主要增长是在21金维他大单品上还是近年来新开发的产品上？</p> <p>回答：近年来，21金维他单品和新产品均保持销量和利润的增长，其中新产品的增长速度更快。</p> <p>2、在23年年报中，益生菌产品销量下滑，公司在推出新产</p>

**品时，是否会提前衡量未来收入能否覆盖前期研发投入？**

回答：公司益生菌系列通过全资子公司浙江民生健康科技有限公司进行生产与销售。为减少和避免同业竞争，公司收购了同一控制下的健康科技。目前公司着重进行产品和业务模式调整等基础工作；益生菌是公司重点关注的市场，公司正在进行菌株筛选、菌株库建设等工作，并积极申请新的专利，为后续益生菌新产品的推出做准备。

公司一贯重视研发工作，每年研发投入占比 5%左右。产品开发立项前，公司会做充分的、详细的市场调研、论证。

**3、21 金维他名气非常大，但是市场上也存在很多知名的中外合资品牌，包括善存、施尔康等，公司如何在市场中保持竞争力？**

回答：21 金维他市场分为传统线下药店终端和线上市场。对于传统线下药店终端，由于复合维矿类 OTC 产品的批文比较稀缺，21 金维他等现有批文产品市场竞争力较强；对于线上终端，公司产品市场占比不高，主要依托 21 金维他倍+品牌，通过细分年龄、细分性别、细分功能等精准化的保健食品系列进行市场突破。

**4、公司是否有比较精准的客户画像？**

回答：通过线上渠道购买的消费者为女性与年轻人（包括部分学生群体）居多，但可能存在购买者与实际使用者有出入的情况。通过线下渠道购买的人群较广泛，以中、老年人偏多。

**5、公司的传统线下渠道增长比较稳定，能否简单介绍一下线上渠道的布局规划？预计是什么时候能形成线上线下全渠道覆盖？**

回答：公司目前已实现线上线下全渠道覆盖。线上渠道持续布局多产品店铺矩阵，包括自营店铺以及分品类的第三方专营店矩阵、社交媒体等，同时根据不同线上店铺的特点和受众群体，进行产品定位差异化，突出各店铺的独特性和特色。线上营销策略多样化，包括社交媒体营销、内容营销等，持续提升品牌曝光

度和吸引力。

**6、请问民生健康在销售方面严重依赖于经销商，九成以上营收为经销商贡献，这种高度依赖是否会有风险？**

回答：公司的销售模式主要是经销模式，国内大多数医药企业都采用经销模式进行销售。公司经销商主要为国内大型医药流通商及区域实力较强的医药流通商，也不存在对单一经销商依赖的情形。经销商主要承担配送、回款等功能，同时公司与国内主要的连锁终端都有签订三方协议，故不存在经销商高度依赖风险。

**7、公司产品原材料占比较高，并且存在价格波动风险，是否有供应链方向的布局，考虑往上游扩张？**

回答：原材料在产品成本中占比较高。公司产品普遍需多种原材料，单一原材料价格波动对产品总体成本影响不大。公司重视原材料供应及价格波动风险，如果有合适的机会，公司会积极考虑与上游企业的深入合作。

**8、公司现在海外市场销售情况如何？**

回答：公司目前对海外市场没有直接销售，未来将积极评估公司产品出口和引进国外优质产品的可能。

**9、OTC 和保健食品行业竞争激烈，今年的在手订单情况如何？产能利用率到什么程度？**

回答：公司每年跟经销商签订年度合作协议，具体订单根据每月、每季度情况进行调整。产能利用率方面，2023 年度，OTC 产品产能利用率接近 100%，主要通过优化排班等方式来增加产出；保健食品产能利用率在 88%左右。2024 年第一季度，公司产品销量继续保持了增长。

**10、公司如何平衡营销成本与产出？**

回答：OTC 产品往往由消费者自主选购，具有较强的品牌溢出效应，品牌影响力很关键。公司高度重视品牌建设工作，始终将品牌建设贯穿业务发展的整个过程，品牌推广活动形式多样、与时俱进，实现精准营销，致力于提升品牌知名度与美誉度。公

	司广告投放、市场推广等品牌建设活动，将根据市场需求及年度预算规划，结合各地区市场实际适时开展。
附件清单(如有)	无
日期	2024-06-18