

股票代码：301015

股票名称：百洋医药

青岛百洋医药股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2021-08

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 checked="" 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 checked="" type="checkbox"/> 其他（ <u>电话会议</u> ）
参与单位名称	天风证券:李臻、杨松/民生信托:景莹/天弘基金:刘盟盟/长盛基金:郝征、张伟光/深圳宏鼎财富:刘璐璐/北京睿石泓远:张鹏/泰康资产管理:王晓锋/国都证券:王义/湖南源乘投资管理/同方投资:徐同辉/东兴证券:胡博新/广东恒昇基金:罗娟/华安证券:李昌幸/NTF Asset 新同方资管:杨涛/平安基金:李辻/东方荣汇资产管理:FrancisJenkin/渤海汇金资产管理:纪钢/人保资产:田垒/太平基金:田发祥/华宝信托:顾宝成/南方睿泰基金:赖旭明
时间	2021年8月29日、2021年8月30日
参会方式	公司会议室、电话会议
上市公司接待人员姓名	董事会秘书、财务总监: 王国强 证券事务部总监: 刘妮娜

投资者关系活动主要内容介绍

本次投资者调研会议包含两部分内容，一是向各位投资者介绍了公司 2021 年半年度经营情况，具体内容与巨潮资讯网上发布的公司《2021年半年度报告》一致，敬请投资者参阅；二是投资者问答环节。主要内容如下：

1、公司上半年的品牌运营业务的增长，除了疫情因素之外，还有哪些原因？

由于去年疫情的原因，品牌业务去年的基数会相对低一点。自2015年起，公司运营的品牌数量实现了大幅增长，逐渐打造出了优势的品牌矩阵，品牌运营业务收入增加，目前我们已经有了一定量的品牌积累，可为未来的品牌运营业务收入提供保障。报告期内，哈乐系列实现营业收入1.88亿元，同比增长19.57%；武田系列实现营业收入5,314.77万元，同比增长40.52%；海露实现收入1.06亿元，纽特舒玛、艾思诺娜、扶正化瘀等品牌均实现了增长。另外，我们的核心品牌迪巧也保持了较快增速。

2、介绍一下公司整体的品牌矩阵，目前有多少品牌是做到1亿体量以上，多少做到3亿以上，预计今年全年还有哪些品牌可以做到1亿的体量？

目前公司已经形成了OTC及大健康、OTX等处方药和肿瘤特药多品牌的矩阵，目前公司10亿级以上的品牌是迪巧，去年的销售在12个亿左右，今年上半年也同比增长42.67%，增速良好。

3亿级的品牌主要有：泌特、哈乐、希罗达等，海露今年上半年销售1个多亿，全年目标也是3亿。

今年上半年，公司新增运营品牌辉瑞制药的希舒美、阿斯泰来的适加坦、CSL Behring的安博美、罗氏制药的希罗达和特罗凯。罗氏制药的两个肿瘤药原有的市场份额在十亿以上。

3、公司上半年新签约了一些外资品牌，与这些品牌合作

主要考虑的因素是什么？

目前我们合作的跨国药企较多，这主要是基于百洋的品牌策略，即我们优先选择一流的药厂，值得信赖的品牌进行合作，第一阶段我们选择的是最知名，最好的企业，现在国内很多优秀的药企，我们也在合作。

百洋的商业化能力也被越来越多的上游企业所认同，合作的厂商既包括武田制药、安斯泰来、西安杨森等全球知名的医药企业，也包括国内如三生国健、宁波瑞霖、北京诺华等创新药企，基本上我们现在每个月都有新的产品在洽谈，今年的3月份，全球最大的肿瘤药厂罗氏把他的两个原研肿瘤药委托百洋做全渠道的运营。这种上游的广泛认同也证明了百洋的平台转型是被行业所接受的。

4、公司对于品牌运营的流程一般会包括哪些方面？

经营品牌主要做两件事，一个是品牌活动，让不知道的人知道、不想买的人想买，还有一种叫通路活动，就是让想买的人方便得买到。

在导入期，我们一开始要选精准的原点人群，最有影响力的人群。通路方面也是在原点市场，一旦这些人有了很好的体验之后，这种模式就可以复制，这时候终端就需要进一步扩大覆盖。到了成熟期，人群可能会进一步细分，还要培养长期重复的使用习惯，终端要进一步下沉，到了成熟后期已经有其他新品类出来之后，对已有的忠诚用户也要让他们保持有很好的药品可及性，进一步回收利润。事实上，很多医药企业没有娴熟的品牌生命周期的管理能力，造成资源错配，在导入期资源不够、品牌长不起来；成长期跟不上，不能快速成长；成熟期回收不了利润。百洋作为第三方商业化平台，可以基于成熟的品牌生命周期管理模型，根据不同品牌不同生命周期配置要素资源，制定市场策略，帮助好的产品或服务快速进入到应用场景。

5、我们看到补钙行业，有些资产在整合出售，请问公司怎么去看待，以及未来补钙市场格局的一个变化。

对于钙制剂市场来说，一是国家进入老龄化的社会，二是随着居民财富的增加，对健康更加重视，三是中国人的饮食结构决定了钙制剂市场充满潜力，所以钙制剂市场空间还是很大的。从数据来看钙制剂药品市场销售额总体也呈上升趋势，此外钙制剂作为OTC产品，不太容易受到集采政策影响。

6、我们现在品牌运作模式跟九州通以及其他的流通公司之间的区别。

九州通的业务重点在于批发配送，而我们的重点在于品牌商业化运营，百洋做的是品牌商业化，更关键是其赋予了药品最精准的品牌定位，更高的销售峰值和更长的生命周期。我们经营品牌主要做两件事，一个是品牌活动，让不知道的人知道、不想买的人想买，它是一个创造需求的过程。一个是通路活动，帮助品牌找到最精准的销售渠道。

7、介绍一下公司新零售业务以及互联网销售的规划和安排。

线上渠道是公司重要的战略渠道，公司的零售业务主要通过“线上平台+线下门店”的方式，为消费者提供便捷的购买渠道。通过自有药房、网上药店销售医药、医疗器械、保健食品、化妆品等。公司的零售业务线下主要是我们的院边店，这部分销售比较稳定，以特药为主。另外公司通过萌驼慧选品牌以“店中店”模式落地专业药房实现增长。线上销售部分，主要通过百洋商城与第三方网上商城进行，另外我们这几年也合作了一些包括微信、抖音、小红书等社交媒体渠道。

8、我们现在也增加了功效型护肤品这一品类，与我们现有业务有哪些差别，我们如何去发挥我们渠道以及管理方面的优势。

	<p>我们的护肤品品类主要利用三类渠道进行销售，一是传统的线下渠道包括化妆品专营店、商超等，二是微信、抖音等社交渠道，另外我们与一心堂、养天和等主流连锁药店以“店中店”合作模式布局专业药房，“店中店”模式将各方核心优势相结合，依托专业药房的专业性和成熟的选址体系，以及百洋医药强大的供应链整合能力，通过专业的医学服务和指导，提升传统药房坪效，满足顾客多元化的消费需求。</p> <p>9、公司目前的肿瘤、创新药的产品线情况大概怎么样？咱们今年合作品牌里面也是有一些创新药，目前公司在这一块的未来规划和目前的状况简单介绍一下。</p> <p>肿瘤药这块我们有吉瑞替尼、希罗达、cs1贝林、特罗凯、九期一、赛普汀等品牌。我们有一个专门的创新药团队，原来也都是外企的原研药销售队伍，百洋在医院的医生教育方面也非常有经验，和我们零售队伍也有很好的配合，院外也会做一些处方引流、市场推广等工作，在肿瘤这个领域我们已经有了经验，未来也会继续深耕这一领域。</p> <p>10、我们品牌运营方面，处方药、非处方药以及创新药之间的毛利率、利润率回报有差别吗？</p> <p>毛利率差异主要是取决于上游的品牌商对我们所要求的品牌服务内容的区别，如果是一个新的品牌，需要从无到有的培育过程，这种品牌的毛利率会相对比较高，像迪巧、泌特都属于这类产品，包括我们的自有品牌纽特舒玛，他们都是在65%-70%的毛利率。如果是相对比较成熟品牌，供应商的要求可能更多的是在零售市场继续释放它的品牌价值，不管它是OTC还是处方药，它的毛利率就会相对低一点。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2021年8月29日、2021年8月30日