

证券代码：300434

证券简称：金石亚药

四川金石亚洲医药股份有限公司
投资者关系活动记录表

编号：2022-002

投资者关系活动类别	<input 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 checked="" type="checkbox"/> 其他（2022年半年度业绩交流会）
参与单位名称及人员姓名	深圳普赞普基金 张超雨 西藏合众易晟投资 王洵 兴银基金 方军平 华安证券 江卉 福建鑫诺嘉誉投资 廖勇 东北证券 赵朝旋 华安证券 谭国超 上海和谐汇一资产 施跃 上海恒穗资产 骆华森 铭箭投资 张健 东北证券 刘宇腾 上海重阳投资 胡敏 旦恩资本 许耀刚 东方港湾 廖思特 中银基金 王方舟
时间	2022年8月28日 15:00至16:00
地点	电话会议
上市公司接待	董事、副总裁、董事会秘书 林强

人员姓名	副总裁 王志昊
投资者关系活动主要内容介绍	<p>纪要内容:</p> <p>一、由公司董事、副总裁、董事会秘书林强致欢迎辞,介绍公司 2022 年半年度主要经营情况。</p> <p>报告期内,公司从事的主要业务分为医药健康和新材料与机械两个板块,实现营业收入 4.79 亿元,同比下降 10.48%;实现归属于上市公司股东的净利润 8,219.94 万元,同比增长 10.88%。</p> <p>从收入结构上看,医药健康板块收入占比 84.06%,新材料与机械占比 10.96%,其他业务占比 4.98%。报告期内,公司继续深耕医药健康领域,医药业务占比同期相比呈现增长态势。医药健康板块业务分为非处方药、保健食品、中药材、中药饮片、处方药及原料药,公司经营的主要产品为:“快克”、“小快克”系列药品和器械、“今幸”系列保健食品、“快克”本草系列中药饮片等三大系列共 70 多个品种;新材料与机械板块主要从事钢增强塑料复合管道技术的研发和应用、真空镀膜设备的研发和制造、垂直循环式立体停车库几个领域的业务。</p> <p>二、问答环节</p> <p>1、上半年新冠疫情对公司经营的影响如何?</p> <p>报告期内,国内疫情发展仍呈现多点、面广、散发等情况,疫情防控形势较为复杂。公司医药制造的主要产品为“快克”牌复方氨酚烷胺胶囊(以下简称“快克感冒药”)和“小快克”牌小儿氨酚黄那敏颗粒(以下简称“小快克感冒药”),这两种药品分别为成人、儿童使用的非处方感冒用药。</p> <p>受新冠疫情的影响,民众普遍佩戴口罩后,对感冒药的需求下降。此外,快克感冒药、小快克感冒药具有缓解发热的功效,疫情严重期间,一些省份的药店根据疫情防控要求下架或管控了具备清热功效的药品,其中就包括快克感冒药、小快克感冒药(3-5 月上海及其周边疫情防控对公司华东地区市场影响较大),这一因素也影响到公司药品的销量。</p> <p>相应的,民众在疫情发展趋势、相关药品下架或管控的情况下,逐渐形成家庭常备感冒药的消费习惯;加之 5 月底以后疫情防控形势的好转及回升,从总体趋势来看,今年下半年感冒品类实现平稳增长是可以期待的。</p>

2、药品板块的营销策略，渠道铺设情况？

在医药板块，公司借助“快克”、“小快克”品牌的知名度和美誉度，在非处方药领域积极拓展布局，将“快克”从单一的感冒药品牌升级成多品种、系列化的非处方药品牌，形成“快克”、“小快克”的产品矩阵，涵盖成人上呼吸道系统用药、儿童常见病用药等领域，拥有覆盖面更广、产品更互补的市场竞争优势。在此基础上，公司也在持续探索更全面的产品矩阵。

在营销渠道和布局上，公司的营销网络在线上和线下两个渠道体系中，同步专注耕耘，构造全渠道、全终端、全覆盖的模式。其中，线下终端的核心渠道拥有 1,050 家协议连锁, 24,000 家核心药店和 4,000 家核心第三终端，渠道辐射范围覆盖全国各省市自治区；投资建设康宁大药房自有连锁终端，并取得互联网药品信息服务资格，为后续拓展网络营销的渠道战略打下基础；线上渠道启动和强化电商平台的合作，充分利用好 TOB、TOC、OTO 平台，完成更多的广义铺货和消费者沟通。线上线下相互呼应，同步推进品牌提示加精准传播相结合的战略意图，进一步探索更多的精准传播方式；坚持品牌年轻化运作，成功地将渠道赋能助力于品牌力的培育，从而构建未来的消费者基础。

3、快克系列目前在感冒药赛道的市占率和竞争地位如何？

根据中国非处方药物协会发布的数据，“快克感冒药”2020年、2021年连续两年在年度中国非处方药产品综合统计排名（化学药）“感冒类”中位列第一位，“小快克感冒药”2020年、2021年连续两年在年度中国非处方药产品综合统计排名（化学药）“儿科类”位列第六位。

市占率这个指标由于市场上计算口径较多，我们不便回复具体的数据。总体而言，“快克”品牌在感冒药赛道处于比较稳定的领先地位。

4、公司是否有药品种类、治疗领域上更宽、更广的覆盖？

就目前而言，“快克”系列产品聚焦于成人上呼吸道系统用药，后续将继续探索往外围拓展的可行性；“小快克”聚焦于小儿全系列产品，将立足市场需求，在小儿保健品、功能性食品领域作出更多的思考和尝试，宗旨在于提供更丰富、更优质的产品，满足市场需求。

公司立足于用户体验，已经在使用方法、包装设计上面作出更新、改良。

后续也将继续在口感等方面做进一步思考和探索。

5、保健品板块目前的营收占比不高，但可以看出公司也在积极布局，未来公司在保健品板块的战略和策略？从目前的管线中是否有产品具备大单品的潜力？

目前公司在保健品板块现有的产品包括“今幸”今幸人参皂苷 Rh2 单方产品，它以人参皂苷 Rh2 为主要功效成分，含量达到 16.2%。今幸胶囊突破了传统的人参服用方式，利用公司独有人参皂苷转化提取专利技术获取人参中的有效成分，其主要功能为增强人体免疫力，有效改善亚健康状态。我们认为今幸胶囊产品本身是具体大单品潜力的。

2021 年度，公司收购浙江省建德市正发药业有限公司（以下简称“正发药业”）70% 股权（含增资），进军碳酸钙原料药领域，着手布局钙维矿、补益类产品，也是公司在保健品板块走出的关键一步。

未来公司将继续保健食品、功能性食品领域的思考和探索。

6、目前公司在碳酸钙领域有哪些产品？

公司收购的正发药业是一家致力于高端原料药碳酸钙、食品添加剂碳酸钙研发生产及应用的生产型企业，产品包含药用碳酸钙及食品用碳酸钙。目前公司正在做一些相关数据和前沿方面的研究，并视情况在未来对现有产品做更新迭代。

7、公司产品在线上、线下销售的占比，以及不同渠道的策略？

据统计，2021 年线上销售占比大概在 15% 左右。随着公司线上平台启动和强化电商平台的合作，公司网络营销的渠道将进一步得到拓展，线上销售占比有望得到提高。

今年公司也在做价格维护的工作和相关的布局，结合线上、线下用户的需求、场景等差异化，我们也相应地作出差异化布局，由此兼顾线上、线下合作伙伴的诉求。

8、公司销售地区分布情况？是否有销售团队人员扩张计划？

公司首先是全国性布局，除西藏、台湾外，均设置省级办事处，销售网

	<p>络覆盖全国。从重点市场来看，公司在华东地区销售收入占比最高，其次是华北地区、西南地区，然后是华中地区、西北地区，华南地区、东北地区相对弱一些。公司目前正在巩固销售强势地区优势，进一步拓展相对弱势地区市场。</p> <p>在人员结构和团队扩张上面，公司采取稳健的策略，根据整个区域市场的情况做相应安排；此外，也在积极整合外部资源，完成品牌及销售目标。</p> <p>9、未来新产品上市计划？</p> <p>新产品方面，公司一直在尝试和探索。有几种方式：（1）自主研发；（2）与外围厂家合作，引进优质产品；（3）通过药品上市许可持有人制度进行相关转让、合作。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2022年8月28日