

证券代码：002603

证券简称：以岭药业

石家庄以岭药业股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：20180118

| | |
|----------------------|--|
| 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（电话会议） <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 | 中金公司医药研究员，屠炜颖 中国光大资产管理有限公司，徐德仁 鑫元基金管理有限公司，林启 上海朱雀股权投资管理股份有限公司，傅鹏 淡水泉投资，吕俏 Alltrust 永诚保险资产管理 邓韵阳 CGN , Candy Fu About Capital, Linfeng Tang |
| 时间 | 2018年1月18日 14:30-15:20 |
| 地点 | 以岭药业 |
| 上市公司接待人员姓名 | 董事会秘书吴瑞 |
| 投资者关系活动主要内容介绍 | <p style="text-align: center;">请问对公司目前心脑血管和糖尿病领域产品的布局和展望</p> <p>A： 心血管领域是公司产品最有优势的领域，也是我们布局最早的品种。我们在此领域布局了通心络胶囊、参松养心胶囊和芪苈强心胶囊。2017年通心络受医保控费、两票制等行业政策的影响，增速有一定放缓。通心络胶囊之前的主要市场是在高端医院，自2012年开始公司着手布局基层市场，经过几年的渠道建设期，现在基层市场已经有了不错的增长态势。随着国家分级诊疗政策的推行，使得我们的产品在基层市场更具扩容性，因此我们预计，鉴于通心络胶囊良好的药效以及随着公司销售策略和渠道调整的到位，其未来的增长</p> |

空间更多在零售药店、社区等基层市场，相信通心络胶囊未来还会有好的表现。

目前市场上治疗心律失常的药品并不是很多，因此相比通心络胶囊来说，参松养心胶囊的竞争格局要好很多。就销售策略而言，公司对于参松这个产品目前还没有在基层终端去做覆盖，这个产品主要还是在医院终端销售，它在基层市场还没有达到像通心络和连花清瘟这么广的覆盖。参松养心胶囊已进入全国基药目录，未来也会做一些渠道下沉工作，因此公司也希望能够尽快完成渠道调整，为未来参松养心胶囊在基层的销售打好基础。现在参松的销售体量已超过通心络，成为公司销量第一的产品，公司认为参松未来还很有很大的上升空间。

芪苈强心胶囊是治疗慢性心衰的新产品，跟通心络和参松养心相比，上市时间比较短，但其竞争格局最好，目前在治疗心衰临床用药方面基本上是空白，芪苈强心胶囊治疗慢性心衰有明确的循证试验结果支持，自其上市后一直保持着比较高的增速水平。我们预计这个产品未来的销售规模会超过通心络和参松养心这两个产品。

糖尿病治疗现在是众多医药公司布局的领域，糖尿病是患者多发的领域，潜在患者也不少。津力达在临床应用上积累了大量病例，在预防并发症和改善胰岛素抵抗和糖耐量异常方面有不错的效果。由于是上市时间不久的产品，且其相关循证试验尚没有结束，因此目前销售规模还不是太大，但增长趋势还不错，我们对其未来增长充满信心。

公司产品推广方式在医院端和零售端有什么不同？

A：公司学术营销方式在医院终端和零售终端是有区别的。在医疗终端，面对的都是专业性高的专家，我们坚持以学术促销带动市场发展的销售策略，通过国际性、全国性学术会议和新媒体，积极开展专利产品循证医学研究结果的推广；在基层医疗终端，结合“慢病防治走基层”、“健康乡村中国行”、“关爱医师”等公益项目，提升基层医务人员诊疗水平，提高公司产品在医务人员中的知名度，促进了医务人员对公司产品的了解。在药品零售终端，保持与全国大型零售连锁的战略合作，积极开展处方药零售药店分类分级会员管理

服务及店患教育工作，重点做好全产品全药店终端覆盖工作。

公司目前渠道重新梳理和调整情况如何？对 2018 年如何展望？

A: 2017 年上半年以来，公司针对已实施两票制的区域，全面归拢商业，进行渠道梳理，调整商业结构，一级商数量相比以前大大增加，管理成本和管理难度都有所提升，在此期间也造成了部分基层医疗终端出现药品供应中断或不及时的现象，在一定程度上对基层市场覆盖面较大的连花清瘟和通心络这样的产品造成了影响。另外像二次议价，有些影响比较大的区域医院终端，公司也进行了一些调整，有些销售不太理想的终端就暂时放弃掉，集中培养一些比较重点的终端。因此公司整个营销策略的优化、调整是逐渐深化的一个过程。随着公司营销策略的优化，随着两票制的全面推行，我们预计未来公司销售业绩有望恢复正常增长水平。

公司大健康板块方面公司是怎么规划的？

A: 公司目前对于健康板块的投资不是十分巨大，健康板块的运作模式还在逐步完善，公司希望能发挥自己中药制造业的优势，走出有自己特色的品牌建设之路。因此在这方面的投入也相对来说较为谨慎，费用投入还不是太大，主要还是以地面营销为主。目前阶段公司主要是筛选出几个有特色的健康产品做推广，如酸枣仁油软胶囊、土元鸡蛋等，辅以品牌搭建等手段，预期未来也会有不错的发展。

公司有没有计划实施员工持股计划？

A: 公司首期股权激励方案 2017 年是最后一期解锁，目前已经算是结束了。从整体效果看基本达到了公司和激励对象双盈的局面。现在公司新增了很多业务部门，也新增了很多的中层管理者。对此公司也有在考虑进行新的股权激励，但采取何种方式，什么时间来做，目前没有具体的时间计划。

对于外延式并购，公司有什么考虑？

A: 公司对于外延式的并购标的的选择一直在进行，以后也会继续投放更多力量来推进这方面的工作，主要并购方向是侧重于中药化药的研发，增加公司产品种类，以及可以完善中药上下游产业链方面的标的，以期实现公司跨越

| | |
|----------|------------|
| | 式的增长。 |
| 附件清单（如有） | 无 |
| 日期 | 2018年1月18日 |