

证券代码：002873

证券简称：新天药业

债券代码：128091

债券简称：新天转债

## 贵阳新天药业股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2022-021

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input checked="" 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（电话、线上会议）
参与单位名称	中银资管      恒越基金      秀域资本      TPC Fund      太平资产 六禾资产      循远投资      开源证券      平安证券      山西证券
时间	2022年10月14日
地点	上海市徐汇区东安路562号22楼公司会议室
上市公司接待人员姓名	董事、副总经理、董事会秘书：王光平 证券总监、证券事务代表：王伟 证券经理：梁永松
投资者关系活动主要内容介绍	<p><b>投资者问答：</b></p> <p><b>问题一、公司生产基地位于贵州贵阳，是否受到9月份贵阳疫情的影响？具体影响程度如何？</b></p> <p><b>答：</b>（1）公司作为全产业链制药企业，供应链系统较为成熟、完善，公司结合近两年疫情环境下的运营经验，并结合自身全国范围内的多地域市场业务布局优势，充分考虑了潜在的疫情风险，在贵阳疫情爆发前，便对库存储备量作了相应调整，以充足的库存量有效应对了本次疫情的冲击；（2）疫情期间，公司提前向有关部门申请了物流运输的绿色通道，及时有效的满足了各区域市场的销售需求；（3）在疫情得到控制后，第一时间组织复工复产，通过调节生产排班等方式迅速恢复库存储备。</p> <p>综上，本轮贵阳疫情的散发，除少部分产品规格供应需要临时调配外，对公司的生产经营与商业流动基本影响可控。</p>

**问题二、公司上半年的经营业绩是否达到预期水平？在当下国内外经济环境下，公司如何应对下半年的业务发展目标与增长预期？**

**答：**2022 年上半年，在全国多地疫情散发的大背景下，公司以科学的战略布局与高效的组织运营，仍然实现了营收 5.25 亿元，同比增加 15.53%；净利润 5,700 万元，同比增加 22.65%的经营业绩。结合外部艰难环境因素，能够取得如此经营成绩，也充分证明了新天药业这支队伍是可以打硬仗、打稳仗、打胜仗的！

今年下半年，毫无疑问，全国多区域依然存在疫情散发的风险，疫情防控任务仍然很艰巨，确实对生产经营与商业物流等带来了巨大挑战。根据公司制定的经营战略目标，按照公司董事会对经营管理层的业绩要求，以及市场营销团队所表现的“能打硬仗、打稳仗、打胜仗”的积极态度与决心，公司下半年将持续加大对市场推广的投入力度。保持稳健发展、保持持续增长依然是公司下半年的经营中心目标与重要任务，公司也有足够的信心，打赢“持续稳增长”这场仗。

**问题三、今年下半年全国多区域依然存在疫情散发，特别是 9 月份贵州也出现了较为复杂的疫情，疫情防控任务艰巨，公司 2022 年度及以后年度的业绩增长是否具有可持续性？在今年以来的疫情影响下，公司股权激励计划提出的“三年倍增”业务目标实现是否还有信心？**

**答：**我们从三个主要方面来回答这个问题：

一是坚持产业研究并制定与不断优化了科学合理的长期滚动战略规划。公司正在结合行业发展与自身产业优势，制定未来“五年战略规划”，2022-2023 年，将是公司未来五年规划与公司上市以来第二个“三年计划”的重叠期，在这个重要的经营发展周期里，公司存量业绩增长与增量业务布局将显得尤为重要，但如何布局与挖潜公司的产业优质元素、顺应产业发展趋势、聚集优势资源、实现长期稳健且可持续的增长与发展，是公司决策层在未来五年发展战略中更加关注的长期经营课题。因此，2022 年至 2023 年的业务经营发展与增长，至关重要，这也是公司未来五年规划与发展的“基石”。

二是以公司经营多年且已具备稳健及快速增长条件的存量业务作为发展基础。公司 2021 年股权激励制定的“三年倍增”计划目标，是基于公司现有产品梯队发展的存量业务，结合公司“研产销”一体化产业布局、产品市场成熟度

与市场占有率提升，及市场渠道建设实现成熟扩容等要素相呼应的总体战略规划；是经过公司多年充分准备（包括研发、产品线、产能、渠道、品牌建设）等一系列产业元素聚集与成熟后的战略规划的落地实施。因此，公司自去年以来，乃至未来几年的发展与增长趋势，是建立在公司多年产业部署、充分业务准备下的一个“水到渠成”的过程，近两年开始进入发展快车道，不是偶然现象，而是作为一个企业综合战略布局，多年积累，在具备了诸多发展基础的前置条件下，所展现出的内生发展动力的一个结果。

**三是以符合产业发展趋势与行业发展逻辑的增量业务布局作为可持续发展的保障。**公司整体布局与发展，是一个持续性战略规划与实施的过程，每个战略规划都有一定的阶段性和调整期；2021年开启的业务增长计划，既是公司战略布局在实际经营中的现实反映，也是公司发展的趋势性能力体现。2022年公司正处于“三年倍增”目标的第二年，既是目标，就应该具有一定的挑战性和可实现性，但持续增长的方向是明确的。2023年作为目标任务的第三年，在公司持续增长发展的道路上，是更具战略发展意义的一年，公司全体将“笃行不怠、砥砺前行”，以最大的努力为实现持续增长目标而奋斗。支撑公司长期持续增长的核心元素，除原有存量中药独家产品线的市场放量外，中药创新药、经典名方等新品的上市与市场化、配方颗粒全国区域市场、中医药大健康等新的业务板块的逐步成熟，都将充裕公司在中药产品市场化的能力与发展预期，基本可以满足公司在短期、中期、长期发展的关键要素布局，也是公司走“持续增长”发展的关键“内核”。我们还将结合产业、行业发展趋势，在适当的时机进一步拓展新的增量产业布局。因此，我们不仅对“三年倍增”业务目标有信心，对公司五年规划下的长期发展趋势更加充满信心与动力！

#### **问题四、公司目前新药的报批进度情况如何？**

**答：**公司现已完成龙苓盆腔舒颗粒、苦莪洁阴凝胶、术愈通颗粒等3个中药新药的临床三期研究，正处在推进新药项目的报产准备期，后续将结合实际情况陆续提出上市许可申请。结合目前的研发进度情况，尽管今年二季度上海疫情，影响了公司上海研发中心的部分研发项目进度，但整体上基本符合此前预计的报产时间周期，预计2023年将开启陆续报产申请。与此同时，公司的多个“经典名方”项目，也将在后续两年时间里，相继实现报产计划。

**问题五、公司营销团队的建设情况及人员队伍变化情况？公司产品推广终端的覆盖情况是怎么样的？**

**答：**公司经过多年积累，已建立了专业、稳定的职业化营销团队。公司营销队伍的建设立足于推广地区的招聘，结合产品特性组建相应的专业化营销队伍，并不断完善合理有效的营销管理制度和激励机制，同时不断加大对销售人员的培训力度，将营销团队打造为一支有竞争力的学习型、创新型的职业化团队，使团队对公司文化具有较深的理解和认同，具有较高的忠诚度。

公司在全国 30 多个省、自治区、直辖市进行学术推广活动，处方药产品覆盖 11500 余家县（区）级以上医院，其中三级医院 1400 余家，与国内 1400 余家医疗商业单位建立了长期稳定的业务关系；OTC 产品覆盖 800 余家药品连锁公司、85000 余家门店，与国内近 500 家药品连锁公司总部建立了长期稳定的业务关系。

今年以来，公司持续加强了市场营销系统深化改革，如在区域营销、渠道建设、品种联动及加大“下沉市场”拓展方面；还有 OTC 端的“商业品牌”推广及多媒体产品推广、药店产品推广活动等等，实现了更加专业化、流程化与联动化的管理优化及效能提升，预计后续将会逐步收获改革的红利。

**问题六、能否重点介绍下和颜坤泰胶囊这个产品？如何提升公司在 OTC 市场的增长占比？有何措施？**

**答：**和颜®坤泰胶囊系公司主打独家专利品种、基药、医保甲类、处方药与 OTC 双跨品种，是国内唯一改善卵巢功能衰退的中成药、进入多项教科书、共识和诊疗指南，是公司妇科类重要品种。该产品发挥中医中药标本兼治、整体调理、阴阳调和等特长，从调整和改善卵巢功能出发，促使女性体内的各种激素水平达到平衡状态，起到滋阴养血，补精益髓，交通心肾，调节阴阳平衡的作用。

该产品在 2018 年全国中药大品种科技竞争力妇科领域排名第二；获“2020-2021 年临床价值中成药品牌榜”、“2020-2021 年中国家庭常备药上榜品牌”、“2020-2021 中国药店店员推荐率最高品牌”。

2021 年度米内网\_医院中成药\_TOP20 产品数据显示：女性妇科中成药排名第二，女性更年期妇科用药排名第一。2022 年初，公司进一步加大 OTC 渠道建设与投入，启动中药商业品牌计划，女性青春与生殖健康管理的中药商业品

	<p>牌一“和颜”品牌推广已于 3 月份落地。在四个省份的九大城市试点；和颜坤泰胶囊广告已登录广东、湖南、湖北等省市电视台、梯媒及新媒体等精准投放的社区媒体平台。同时，在微信、抖音、小红书等线上平台展开投放、宣传等推广活动。线下展开“女神节”活动、健康舞大赛等，并结合中国传统节日、国际爱巢日等，开展相应促销活动，如“妇女节、端午节、中秋节、春节、元宵节活动推广等。</p> <p>今年中药商业品牌建设试点与实施，从目前掌握的后台数据来看，效果十分明显，虽然也受到多地疫情散发和环境影响，品牌带动效应还未完全体现到营销数据上来，但总体预期是明确的、趋势向好！后续将进一步在媒体衔接、品牌铺垫、客户粘性、品牌转化、“地面部队”的门店覆盖等方面加大投入力度，持续提升品牌影响力，以驱动院外市场销售增长。</p> <p>公司 OTC 渠道，和颜®坤泰是核心产品，随着公司 OTC 市场的进一步拓宽与深化，下一步将结合公司“和颜”品牌战略及试点区域的品牌推广，持续坚持以多年积累起来药品临床价值与商业品牌价值推广的有机联动，实现“和颜®”品牌产品的市场终端渗透率的进一步放大效应。</p>
附件清单（如有）	无。
日期	2022 年 10 月 17 日