

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：2023-009

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（线上会议、电话会议） <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input checked="" type="checkbox"/> 券商策略会
参与单位名称及人员姓名	工银瑞信基金 平安资管 泰康养老保险 中邮基金 渤海人寿 建信基金 汐泰投资 匀丰资管 阳光保险资管 中信建投资管 东方基金 长城基金 天襄资本 银华量化 兴合基金 盘京投资 源乘投资 金信基金 合众易晟投资 凯丰投资 恒生前海基金 世纪证券 天风证券 德邦证券 华创证券 坤泰九盈投资
时间	2023年5月23日
地点	北京市西城区复兴门外大街19号会议室
上市公司接待人员姓名	董事、副总经理、董事会秘书：王光平
投资者关系活动主要内容介绍	<p>投资者问答：</p> <p>问题一、公司营销体系改革是怎么推进的？目前进展情况如何？今年降本增效会见到效果吗？</p> <p>答：公司本次营销体系的改革主要基于进一步推进规模效应下的市场营销体系降本增效，加强营销团队及产品营销推广的专业化、精细化管理等相关战略部署。目前，营销体系改革已经取得阶段性进展，包括架构调整与团队建设、产品与市场策略、品牌推广培训、市场协同、员工考核激励等等，公司营销体系改革，旨在“持续增长、规模发展”的经营战略总基调下，提升营销体系产品市场深度挖掘、专业化分工、降费增效等成果，进一步提升公司产品市场能力与盈利能力。</p>

从公司本次营销体系“降本增效”改革的基本定位与市场发展规律与逻辑看，随着公司市场规模的持续扩大以及 OTC 市场的快速增长，产品销售费用率总体指标将会呈持续下降趋势，盈利能力也将相应提升，随着公司多项改革措施的逐步落实，相信今年会见成效。

问题二、公司对外投资设立二级子公司进展情况如何？后期如何判断改革带来的成果？

答：公司对外投资设立二级子公司已按计划在推进，目前各区域工作也在逐步推动。后期我们将关注：一方面结合临床市场发展相对成熟且已经形成良好增长的趋势下，逐步推进“保增长+控费用”的管理策略，充分发挥市场运营机构改革后团队的专业化、精细化分工优势，进一步加强下沉市场开发与流量扩增，同时加大控费增效管理的具体落实与考核力度，使今年的临床销售取得递进增长的同时，还要确保销售额的增长率曲线高于费用增长率曲线；另一方面通过临床疗效拉动 OTC 市场快速增长已取得不错的成绩，今年还将在此基础上，进一步加大 OTC 市场的品牌推广及广告投放，在区域、品种、资金等方面投入都会加大，进一步巩固并扩大战果。

随着公司规模的不间断扩大和 OTC 市场占比的进一步提升，公司营销体系改革的降本增效成果将会逐步显现，在规模增长发展的同时，持续降低销售费用占比，是公司制定的长期战略目标的要求。

问题三、公司产品夏枯草口服液是否是诊疗指南指导用药？

答：夏枯草口服液是《中国药典》2010 年版、2015 年版和 2020 年版（一部）收录的常用中成药，是通过现代工艺提取浓缩制成的现代夏枯草制剂，具有清火、散结、消肿等功效。同时夏枯草口服液被《中成药临床应用指南·外科疾病分册》（中华中医药学会外科学分会，2017）、《甲状腺结节病证结合诊疗指南（2022）》（中国医师协会中西医结合医师分会内分泌与代谢病学专业委员会，2022）、《中医外科临床诊疗指南-肉瘤》（中华中医药学会，2020）等多项诊疗指南推荐用于治疗甲状腺疾病。此外，该产品 2021 年还入选了中国中药协会临床价值中成药品牌榜。

问题四、公司现有四个主要产品市场空间如何？主打品种坤泰胶囊销售规模预计可以突破 20 亿吗？

答：随着公司市场战略的逐步实施，公司的营销体系架构细分及市场推广延展将持续推进，同时第二阶段商业品牌计划（在品牌概念建立的基础上，强化产品功能宣传的投放）也将推出，这将对公司产品推广起到长期可

持续的促进作用。我们仅从未来 3-5 年的中短期发展情况分析判断：

1、公司将在“持续增长、规模发展”的主基调下，围绕“大单品+强品牌”的市场目标，以“和颜”品牌为代表，在以临床疗效为根本的院内、院外协同效应下，争取在 3-5 年内，努力打造 2-3 个过 5 亿元以上的大单品和多个亿元以上的优质产品。

2、加大基药品种及主要医保品种的基础用药市场、下沉市场的覆盖与流向。

3、在大单品引领细分市场的同时，带动并打开第二梯队优秀品种及管线新品的市场增量通道，取得妇科系列品种以及泌尿外科重点品种双领先市场地位。按照公司市场发展战略规划，预计通过未来几年的持续增长，主导产品营收构成更加合理稳定，二三梯队品种将形成稳定的市场基础，共同推进业绩目标的达成。

问题五、公司经典名方储备品种数量以及后期开发节奏如何？

答：公司目前正在推进 8 首经典名方的研究，重点聚焦妇科、慢性病等自身优势领域，预计 2023-2024 年开启陆续提出上市许可申请。

公司在研产品仍然是以我们市场营销资源丰富且具有较强产品影响力的妇科、慢性病等领域为主，在研产品报产获批后，将会直接依托公司成熟的营销资源，更有利于加快产品市场化、规模化营销，而且随着公司妇科领域商业品牌计划的进一步成熟与深化，行业地位也在逐年快速提升，未来的市场品牌影响力会越来越强。

问题六、公司除了 8 首经典名方之外还有别的产品储备吗？

答：除经典名方相关在研品种之外，公司目前在研的主要涉及妇科及外科相关领域的 3 个已完成三期临床研究的创新药项目，正在结合国家最新临床指导意见补充相应的临床数据，待申请报产。中药配方颗粒现已完成近 200 个国标品种备案，计划在年底备案品种达到 300 个；还有一些新立项的医药级保健品项目及已上市品种的再研究工作也在按计划推进中。后续将努力做到每年有新报产项目、每年都大量的新立项研发产品、在研产品每年都有突破性进展，为公司长期发展储备力量。

问题七、公司有些独家品种苗药都是小批量生产的原因是什么？是受制于市场认知还是企业推广？

答：公司以前市场营销投入主要侧重于主打品种，目前已经推出商业品牌战略，就是为了实现以“和颜”品牌为代表的市场形象塑造，希冀通过实

现“大单品+强品牌”的目标，以带动第二梯队品种的销售。此外，公司也在布局第二梯队品种的市场化、规模化，进一步扩充公司营收增长规模下的产品梯队资源。

公司第二梯队产品也是以独家品种为主，且具有高临床价值，从 2022 年度数据看，第二梯队产品的增幅相对更为明显，已经走向成熟市场化轨道，开始走向规模化市场。

问题八、苦参凝胶、宁泌泰预计是否进入基药目录？

答：是否被纳入国家基药目录，我们理解最为重要的还是产品本身素质，如临床价值与市场占有率等产品自身要素与能力。公司目前主打品种坤泰胶囊就是基药，过去几年的市场增长，离不开基药的“红利”；做好产品本身基础要素价值提升与能力准备，是每个药企都应该考虑的基本逻辑。

问题九、公司目前 OTC 市场收入占比情况以及后续市场占比预计？

答：公司 OTC 市场自 2018 年开始从无到有，到 2022 年占总营收的比例已经达到 33% 以上，发展势头良好，随着公司在 OTC 渠道端的持续投入与营销策略的发力，及女性青春管理与生殖健康“和颜”中药商业品牌的进一步投放与市场深入，预计该占比在未来周期里会越来越大，届时公司的产品品牌影响力及整体发展力等都将会进入一个全新的发展阶段。

问题十、公司对营销团队以及考核标准方面会做进一步调整吗？

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。打造了一支有竞争力的学习型、创新型的职业化团队，对公司文化具有较深的理解和认同，具有较高的忠诚度。

随着公司近年来的不断发展提速，规模效应也在逐步凸显，营销体系的全面改革已取得阶段性成果，并在贵阳成立了专门的市场营销培训中心，加强营销团队及产品营销推广的专业化、精细化管理等相关战略部署。目前，营销体系改革已经取得阶段性进展，包括架构调整与团队建设、产品与市场策略、品牌推广培训、市场协同、员工考核激励等等，营销团队更加专业化、精细化；另外，针对营销团队的考核规范化、标准化也在结合市场发展阶段及产品特点，不断进行适当的优化与加强。

问题十一、公司一季度销售业绩有一些波动，二季度预计增速如何？

答：业绩波动主要影响是在 2022 年末及 2023 年 1 月份，一方面是受国内 YQ 全面放开的影响；另一方面是受公司基于长期持续增长需要的营销体系改革带来的短暂影响，目前机构体系改革已经初步完成。根据销售数据统

	计，从2月份开始已经快速恢复，且2月、3月单月销售与上年同比均有明显提升。目前已基本恢复至历年常态化正常上升轨道。
附件清单（如有）	无。
日期	2023年5月24日