

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：2022-008

投资者关系活动类别	<input 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 checked="" type="checkbox"/> 其他（电话、线上会议）
参与单位名称及人员姓名	通过开源证券线上会议系统参会： 万家基金、易方达基金、长城基金、华宝基金、华夏基金、中邮基金、中欧基金、银华基金、银河基金、景顺长城基金、安信基金、大成基金、诺安基金、浦银安盛基金、中信保诚基金、天风资管等机构。 通过华创证券线上会议系统参会： 万家基金、易方达基金、交银施罗德基金、华宝基金、信诚基金、创金合信基金、长城基金、安信基金、国泰基金、华泰柏瑞基金、平安养老保险、太平洋保险等机构。
时间	2022年3月28日
地点	上海市徐汇区东安路562号22楼公司会议室、电话及线上会议
上市公司接待人员姓名	公司副总经理、董事会秘书：王光平 公司投资者关系总监：刘宏
投资者关系活动主要内容介绍	一、公司2021年年度报告主要情况介绍 2021年，公司实现营业收入9.70亿元，同比增长29.15%；归属于上市公司股东的净利润1.01亿元，同比增长35.76%。2021年，公司基本每股收益0.6193元/股，同比增长34.48%；加权平均净资产收益率11.70%，同比增长1.94%。截止2021年末，公司总资产15.24亿元，归属于上市公司股东的净资产8.90亿元。 2021年，公司整体毛利率为79.26%，公司销售费用率、管理费用率和财务费用率分别为48.65%、13.85%和1.74%。

公司长期坚持“现代中药”经营理念，做“说得清、道得明”的中药，坚持以临床疗效作为公司制药的根本价值定位，坚持“长期主义”的发展理念，发扬“专业、专注、专心”的制药精神。2021年，公司紧紧围绕经营规划目标，重点在以下几方面展开运营与改革：

1、临床销售方面，公司实施了一系列营销机构与体系改革，在股权激励计划的有效推动下，全面实施职责、任务与激励政策相结合的考核机制，促进渠道开拓能力、强化终端业务的精细化管理，提升单人、单院及单店产出；结合当前覆盖的医院市场，基于现有产品集群，迭代加强妇科线、男科线等领域的产品推广；此外，公司还专门成立了特殊品种营销团队，进一步持续探索二线品种的推广工作。通过以上多措并举，在业务增长计划的落实层面，取得了显著成效。

2022年，公司已经制定了更为细致深入的业绩增长战略部署与行动计划，在相较2021年业务增长基础上，将进一步加大临床销售的“广度、深度、精细度”，持续增加等级医院和基层市场的产品覆盖率，加大学术推广力度，提升单个医院产出，努力实现“三年倍增计划”的第二个年度业绩目标，力争超额完成2022年度目标任务。

2、OTC市场方面，2021年OTC覆盖药店数量已达90000余家，较2020年增长12%；覆盖近800家中主流药品连锁公司并不断强化了双方的合作关系。药品门店单产较2020年增长26.4%，呈现了较为不错的“战绩”报告。

2022年，公司将在已有市场基础上实施品牌战略，加大品牌建设投入，继续坚持以临床表现为抓手促进零售市场拓展，将临床疗效与符合商业逻辑的医药商业品牌打造计划相结合，打造完整的医药品牌形象，2022年将是公司的品牌战略元年，接下来OTC渠道会逐步走出品牌路线，通过“和颜”品牌的打造，力争实现2022年OTC市场销售增长50%以上。

3、研发方面，随着公司研发体系的进一步完善与优化，在成熟的中药新药研发管线体系下，公司相关管线的品种研发工作，已进入快车道，中药新药、中药配方颗粒和经典名方等产品研发按计划顺利推进。

二、投资者问答

问题一、公司中药产品如何选取对照做疗效比对试验？

答：公司长期坚持以现代科学的方式来研究中药，注重中医药的历史和传承，同时会把药品的临床疗效、使用场景等按照现代药物的研发与理解方式，

来进行充分的研究和解释。公司做疗效对比试验时，通常会根据现有临床诊疗指南，选择临床一线治疗方案用药进行相应的头对头、随机对照试验。例如，在已有研究中，坤泰胶囊在围绝经期综合征治疗中，选择一线疗法雌激素和醋酸甲羟孕酮片作为对照，在卵巢储备功能降低所致不孕症治疗中，选择脱氢表雄酮作为对照；宁泌泰胶囊在慢性前列腺炎治疗中，以抗生素诺氟沙星作为对照，在良性前列腺增生治疗中，选择性 $\alpha 1$ 受体阻滞剂盐酸特拉唑嗪作为对照。

问题二、公司 2022 年实现业绩是否主要通过采用增加销售队伍方式展开？

答：截止 2021 年底，公司以拥有内外部销售队伍共约 1200 余人，其中处方药事业部共 800 余人，OTC 事业部共 300 余人，商务运营中心共 100 余人。公司后续还会继续加大学术推广力度，增强品牌建设，来提升单人、单院和单店产出，同时也会根据三年倍增计划逐步增加销售队伍，增加医院和药店覆盖率，努力完成全年目标。

问题三、一季度疫情对公司影响如何？

答：公司市场营销体系已经连续经历了 2020 年、2021 年的疫情与自然灾害，在此过程中已总结了经验，也提前做了相应预案，目前，公司部分区域销售虽然也可能会受到疫情的影响，但总体目标的实现仍然在可控范围内。

公司历年一季度收入占全年比重相对较低，对此，公司已通过加大 OTC 及线上宣传推广力度、集中力量增强非疫情地区推广力度、适当调整销售安排等方式，来减轻疫情对完成全年目标的影响。

问题四、公司新媒体拓展的举措？

答：目前，公司新媒体拓展和线上推广的主要举措包括：组织展开线上主题活动，如 99 爱巢日活动等；在医药平台、小红书、微信、抖音等渠道展开品牌建设、推广宣传工作等；与各大连锁药店的线上渠道展开合作推广活动等。

问题五、公司三个中药创新药对今年及明年业绩的影响？

答：目前，公司已经完成龙芩盆腔舒颗粒、苦荬洁阴凝胶、术愈通颗粒等 3 个中药新药的临床三期研究，正处在项目的报产准备期，公司将根据国家相关政策和项目情况整理进行准备工作，预计 2023 年前将陆续展开报产审批，公司业绩三年倍增计划主要针对现有中成药产品销售，未将新药产品纳入。

	<p>问题六、公司核心产品在 OTC 渠道的价格情况，是否具有提价空间？</p> <p>答：公司从 2018 年开始建立 OTC 事业部进行 OTC 推广，OTC 产品的价格相对较为市场化，公司产品毛利较高，是否提价将会充分考虑产品力、品牌力和品牌培育、产品成本、产品升级、市场份额、患者接受程度等各方面的因素，进而做出相应决策。</p> <p>问题七、公司产品新适应症开发进度？</p> <p>答：公司已上市品种坤泰胶囊、宁泌泰胶囊等产品一直在进行新适应症的开发。公司已上市产品具有多年人用经验，将会实时跟进国家最新药品注册政策，来推进相关研究及报产工作。</p> <p>问题八、公司销售费用率降低主要是由于什么原因？</p> <p>答：公司销售费用率降低主要是由于：1、加强了预算管控工作；2、OTC 市场规模逐步扩大；3、产品学术知名度不断提升。</p>
附件清单（如有）	无。
日期	2022 年 3 月 29 日