

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：2022-023

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 checked="" type="checkbox"/> 其他（线上会议、电话会议） <input checked="" type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动
参与单位名称及人员姓名	上投摩根 中庚基金 广发基金 北京金百镭 东方红资管 诚盛投资 天治基金 重阳投资 东方自营 瀚伦投资 国联安基金 健顺投资 山高金融 海通证券 华创证券 方正证券 国海证券
时间	2022年11月10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	董事、副总经理、董事会秘书：王光平 副总经理：周伟 证券总监、证券事务代表：王伟
投资者关系活动主要内容介绍	<p>投资者问答：</p> <p>问题一、公司如何保证现有主导产品未来的增长趋势？比如在机构改革、品牌提升与市场拓展等方面有哪些部署与安排？</p> <p>答：公司目前的主导产品经过多年的临床验证与市场沉淀，已经进入单品销售规模过亿的“发展快车道”，基于公司长期坚持的以临床疗效为导向的现代创新中药制药理念与严格的产品市场投放遴选机制，自2018年拓展OTC市场渠道以来，以临床疗效带动院外市场取得了显著成效。同时，公司围绕长期发展战略目标，结合现有产品独特优势与多年的市场推广经验，分别在市场营销架构与团队优化、全面品牌推广及市场渠道拓宽、下沉市场铺垫等方面做了相应的部署与安排，以保障现有主导产品的长期持续稳定增长，也为后续第二梯队产品的销售增量打开通道。具体包括：</p> <p>一是以市场营销架构改革与团队优化为基础。从2020年下半年开始，结合产品销售渠道特点、适应症科室分布等对内部营销管理架构进行了更加专业</p>

化、精细化的改进与优化，并下大力气引进了一批外部专业营销骨干与团队负责人，极大的提升了公司营销理念与团队战斗力。

二是持续推进商业品牌计划。从 2022 年年初开始，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，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，但总体预期是明确向好的。

三是加强下沉市场并加大原有市场流量。公司市场推广不仅局限于中心城市的医院与药店，还在加强下沉市场，尤其是对二、三级市场的投放覆盖，包括对区县级医院与药店的覆盖，并通过品种组合等方式进一步加大已覆盖市场的流量产出。

四是充分挖掘第二梯队产品的市场潜力。充分利用第一梯队产品较为成熟的市场渠道，在目前第二梯队品种增速较为明显的基础上，持续加强与第一梯队产品的组合市场推广，充分挖掘第二梯队产品的市场潜力。

问题二、公司在研发方面的中长期规划？预计未来新产品投放市场的进度？针对下一步的新药、配方颗粒、经典名方等新产品市场推广怎么考虑？

答：公司的研发在以临床价值为导向的基础上，主要把握两个重点，一是专注于深耕熟悉的妇科领域；二是关注产品长期的市场价值走向。为进一步加快现有在研品种的推进，扩大面向未来市场的新的研发项目布局，预计明年还会在现有研发投入的基础上空前的大比例增加研发投入预算。公司目前在研项目主要分为中药创新药、中药配方颗粒、古代经典名方以及已上市产品的临床再研究四个方面，相关情况如下：

1、中药创新药：目前已完成三期临床的三个中药创新药，已有 1 个品种正在进行上市许可申请前的相关准备工作，预计 2023 年开启陆续提出上市许可申请，并陆续实现其他新药的报产与上市投放。在市场推广方面，将依托公司在妇科领域多年的市场积累与近两年经过重整优化后更具有战斗力的营销团队，使产品凭借其优秀的临床疗效快速打开市场。

2、中药配方颗粒：配方颗粒作为公司新产业布局的重要组成部分，是公司未来主产品市场领域新的组成部分；现已完成 153 个国标品种备案，年底前计划实现完成 200 个品种备案的目标，同时公司位于贵阳生产基地的年设计产能 5.7 亿袋的中药配方颗粒全智能化产线也将于 2023 年 6 月建成投入使用。这将为公司配方颗粒走向全国市场在技术、产能以及成本优势方面做好充分准备。

3、古代经典名方：公司正在推进 8 首经典名方的研究，预计将从 2023 年至 2024 年初陆续提出上市许可申请，2025 年开始新产品的市场投放。在市场推广方面，经典名方以妇科、儿科、老年科、呼吸系统等领域作为产品主要推

广方向，以具有相对市场主导地位的妇科市场为切入点，借助商业品牌的建立，带动其他科室产品的市场推广。

4、已上市产品的临床再研究：公司长期坚持对已上市产品的基础和临床学术研究，目前已经有大量的临床人用经验数据积累，并将会继续通过与最新药物的对标研究，进一步验证产品的确切疗效，为产品推广提供更有利的临床证据。

问题三、公司关于品牌战略与 OTC 推广方面目前效果如何？以及 OTC 未来整体发展规划是怎样的？OTC 的增长对公司未来利润率有哪些影响？在考虑利润率的同时，公司如何把控 OTC 投入与营收规模之间的关系？

答：公司 OTC 团队是 2018 年开始建设起来的，目前 OTC 渠道“以临床疗效拉动增长”取得的销售成果较为显著，营收占比达到了 30% 以上，目前来看，从整体布局、区域覆盖、销售份额等方面都做得不错。除临床疗效拉动增长外，公司在 2020 年便开始布局“品牌推广计划”，今年 3 月开始落地在 4 个省份 9 大中心城市进行投放试点，从目前掌握的后台数据来看，效果十分明显，总体预期是明确的、趋势向好。

未来 OTC 市场的整体规划：1、加大推广范围，下一步对于覆盖的 11 个大区、31 个省市，依然坚持“以临床疗效拉动增长”这一重要抓手，明年将结合试点省份推广效果，将商业品牌计划推广至全国；2、建设专业化的营销团队，持续引进专业的营销骨干与团队负责人，提升公司营销理念与团队战斗力，使营销能力能够更加符合现有市场发展需求；3、加大品牌投放，加强下沉市场，尤其是对二、三级市场的投放覆盖，包括对区县级医院的覆盖，加大流量产出；4、加强品种间的市场带动，实现以核心产品带动二、三类品种进行销售，提高公司产品间的互动效应；5、力争实现 OTC 市场销售占比达到 50% 或以上的渠道目标。

随着公司 OTC 市场占比的不断提高，公司的整体销售费用率预计将会持续下降，节约下来的销售费用，一方面可以抵消原材料涨价带来的生产成本压力，另一方面可以作为研发费用大幅增加的补充，从而保障并维持公司长期可持续发展与盈利能力。

针对市场投入情况，公司在布局品牌战略计划时对此也有所考虑，从“长期主义”的发展逻辑出发，公司对 OTC 品牌推广计划采取了如下措施：1、结合目前各个市场区域的实际销售状况，对比分析各试点城市的优劣势，有针对性地进行品牌投放；2、对于品牌推广计划，根据市场实际情况逐步有序地开展网络媒体、社交媒体、线下平台、区域电视台等进行多渠道、多维度的精准投放；3、结合公司实际，整体对销售费用进行把控，通过强化预算管理、降本增量、控费、调整营销团队人员等方式，把握整体费用支出水平；4、坚持长期主

义，事前做好精准的扎营布局，事中对计划的实施进行把控，保证每一步都稳扎稳打。

问题四、公司在销售规模不断增长的同时，也将面临整体行业所要面对的中药原材料价格上涨以及人工成本的持续增长，公司在产业链制造系统及成本管控等方面将如何应对？

答：公司的市场与研发管理中心均在上海，结合一线城市部分企业近年来面对发展成本的困境，对此已早有预判，在 2020 年开始，在公司推行全面预算管理、严控管理费用、加大网络化与自动化管理投入的同时，在贵阳生产基地，2021 年还投运了新建成的能够实现智能化立体仓库与制剂产线无缝连接的产能供给保障中心，还有正在建设的智能化提取中心也将于 2023 年 6 月完成建设。

随着公司新的智能制造产线的全面投运与升级，将会成为西南地区首批迈向现代化智能制造的企业，满足年产值 30 亿元以上的生产规模，可以实现生产配料、转运、出入库等岗位的机器人替代与水、电、汽供应的动态按需计量供应，从而大幅降低公司的生产制造以及人工成本，也更有利产品的质量稳定与控制，而且还可以做到在产品销售与产量大幅提升的同时仅增加部分有限的材料与能源成本，更有利于公司的长期成本控制与经营发展。

问题五、公司从 2020 年开始进入了发展快车道，2021 年实施的股权激励暨“三年倍增计划”也取得了较好的员工激励与业绩增长效果，在 2023 年后续的三年及五年滚动规划中，是否会继续推行对核心岗位员工的股权激励？如果继续实施股权激励，激励对象将主要面向哪些核心岗位？

答：公司在坚持中药创新药与临床价值导向的发展道路与制药理念的同时，也一直坚持以人为本，始终坚信人才是企业发展的第一要素。在以后的发展中，公司仍然会继续促进企业的发展与员工成长的紧密结合，不断引进外部优秀人才，同时持续加强内部员工的考核与激励，将股权激励作为其中一个重要的激励工具，使广大员工在经营层的带领下，能够全身心的投入岗位工作，共同为公司发展贡献力量。

在内部考核激励与人才引进培养方面，市场与研发永远是公司关注的两个主旋律，在实施股权激励时，也会结合岗位贡献侧重于对市场、研发及部分特殊贡献岗位的激励，以此促进公司的长期可持续稳定发展。

附件清单（如有）

无。

日期	2022年11月13日
----	-------------