

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：2023-005

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input checked="" 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
参与单位名称及人员姓名	通过线上参与公司 2022 年度业绩网上说明会的投资者
时间	2023 年 4 月 12 日 15:00-17:00
地点	深圳证券交易所“互动易”平台、“新天药业投资者关系”微信小程序
上市公司接待人员姓名	董事长、总经理：董大伦先生 董事、副总经理、董事会秘书：王光平先生 财务总监：曾志辉女士 独立董事：官峰先生
投资者关系活动主要内容介绍	<p>问题 1、您好，领导，促进公司发展的有利因素很多，那我想咨询一下，公司认为哪些方面制约公司业务，谢谢。</p> <p>答：第一，企业经营发展优势暨保持稳健可持续增长，已经具备以下几个方面的内生动能：</p> <p>1、公司长期坚持的现代制药逻辑，符合国家中药产业发展政策趋势。</p> <p>公司长期坚持做“说得清、道得明”现代中药，始终把选择具有确切临床疗效的优势产品作为企业发展的基础，本着以“现代科学技术+传统配方”解决临床疗效与价值的现代中药制药逻辑，把持续有效的研发投入作为企业发展的内核助推器，把从研发、生产、质控及营销的全流程的持续改进优化作为企业发展的综合保障。</p> <p>2018 年以来，中国中医药产业改革深化，产业支持与规范政策陆续出台，从 2019 年国务院发布《关于促进中医药传承创新发展意见》，到 2023 年初出台</p>

的《中医药振兴发展重大工程实施方案》，已经给中药创新、中医药传承创新发展指明方向，并进一步提升了中药产业发展新标准。公司长期关注国家产业政策，研究行业发展趋势，充分发挥行业优势与企业自身独有优势，立足长远、顺势而为，高标准、严要求的做好产品，服务患者，这是中国中医药产业的未来。公司成立以来，一直都在与政策发展同步，坚持这一制药逻辑并付之行动于公司经营发展之中，作为一个负责任的药企，这是公司长期发展的重要基因。

2、公司产业发展战略布局，符合制药企业长期发展预期。

公司长期坚持“医药工匠”的专业精神与“长期主义”发展理念，深耕中药产业近 30 年，公司已从原有中成药单条腿走路逐步转变为“中成药+中药配方颗粒+古代经典名方”齐头并行的产业格局。现已基本形成了中成药市场稳步增长、中药配方颗粒产业化快速推进、古代经典名方研发紧跟国家产业步伐、参股小分子化药取得重点突破的产业格局。

在多个维度发展动能与要素布局均已充分，未来几年公司业务将实现跨越式提升，稳步进入一个新的可持续发展周期。结合公司发展理念与发展逻辑，坚持短、中、长期滚动发展战略的制定与完善，确保企业能够在科学的战略引领下，保持持续增长、稳健发展。

3、独家品种产品众多、中药创新药梯队产品优势明显。

公司中成药产品多为独家品种，产品覆盖妇科、泌尿等多个领域，产品布局合理。独家品种、临床疗效等是纳入基药、医保品种的基石。现有主导产品坤泰胶囊、宁泌泰、苦参凝胶、夏枯草均为国内独家专利品种和国家医保目录品种，坤泰胶囊已经纳入国家基本药物目录和医保甲类目录。在产品治疗领域及临床疗效方面，坤泰胶囊属于唯一改善卵巢功能中成药，宁泌泰胶囊属于泌尿系全面镇痛、直击尿频的基础中成药，苦参凝胶属于唯一三步恢复阴道微生态平衡的高纯度植物凝胶，夏枯草口服液属于降抗散结的优选中成药，均属于经过多年临床验证且疗效独特的独家优质中成药。

在中药集采政策背景下，公司产品多为独家品种且临床疗效明确的优势将极具竞争力。随着国家集采政策的有力推动，具有“临床疗效与临床价值”的独家品质、基药品种、医保产品，在基础用药与临床市场的市场份额、在中药产品的未来市场化具有较好预期，并具备较强的“定价优势”。

此外，公司第二梯队品种丰富，包括调经活血胶囊、当归益血口服液、欣力康胶囊、龙掌口含液、消瘀降脂胶囊等，多为独家品种和 OTC 品种。以上品种

目前均处于小规模产业化时期，亟待规模化市场产出，将是公司下一步规模化销售的重要生力军品种。

4、中药创新研发，是公司重中之重，也是公司长期持续增长发展的关键核心。

公司目前拥有贵阳技术中心、硕方医药和海天医药三个研发平台，已经形成了“二三四”研发格局：“二”是研发布局于上海、贵阳两地、“三”是分别建立了上海海天医药、上海硕方医药、贵阳新天药业三大研发基地、“四”是系统的构建了中药新药创新研究中心、中药配方颗粒研发中心、古代经典名方研发中心、上市后临床医学研究中心等四大研发模块。

公司在中药研发方面，长期以来持续进行中药新药、中药配方颗粒和经典名方等产品研发储备，2022年底，公司拥有国家新药证书11个，药品批准文号32个，独家品种12个；技术发明专利30项，实用新型专利2项，外观专利13项。研发储备方面，公司拥有3个中药新药产品且已完成临床三期试验；拥有中药配方颗粒品种450多个，完成国标备案179个，8首“经典名方”产品在研发管线，涵盖妇科、儿科、呼吸科及慢性病等领域，预计2023-2024年会陆续报产。同时，通过战略投资上海汇伦医药，逐步实现小分子化药领域的战略布局，进一步优化产业格局。

5、专业化集约化运营与人才梯队绩效管理，是公司主业持续发展的关键“护城河”。

发展与改革永远是主旋律，根据中长期战略规划，逐年分解目标任务，围绕年度经营目标不断优化改进研发、生产、质量、销售等全产业链流程、架构或业务模式，作为每年的必要重点工作。

培育一批优秀、专业、可操作型的中医药产业人才队伍，是中药产业发展关键所在，将公司把人才培育队伍建设，中医药专业技术人员培养作为持续发展资源聚集的优先级要素布局，是公司提升中药产业发展、实现高质量现代中药标准化质控、实现中药产业多领域、现代中药研产销全产业链发展的根本保证。

目前贵州产业基地产能布局，可以维持未来5年预计40亿产值的全产业链系统的产能准备。智能化、现代化产线与供应链仓储系统，在成本控制与生产效率提升方面，给与了极大的内生效益；智能制造+成本领先+规模化效应，是工业制药企业在中药产业未来业绩发展的“三大法宝”。

6、渠道成熟、完整专业的营销团队优势、具有临床价值的名贵医药品牌战

略，以及对市场需求的洞察，是公司行业市场扩充的强大力量。

公司经过多年积累，已建立了专业、稳定的职业化营销队伍，整体营销队伍已经打造成为一支具有较高忠诚度、有竞争力和商业化能力的学习型、创新型职业化团队，公司坚持“销售服务化、推广专业化、产品优质化”的理念，不断加强营销体系建设。在医院端市场公司一方面继续推进营销组织平台化建设，通过专业化和平台化公司改造，不断提升营销团队经营效率和工作活力；另一方面公司对市场营销推广人员进行专业化分工，以加强学术推广力度和服务营销的深度。公司市场发展中心将产品临床循证医学研究证据转化为临床使用，推动产品向各级医院、基层医疗机构、院外市场、OTC 渠道持续渗透。处方药产品覆盖 12800 余家县（区）级以上医院，其中三级医院 1700 余家，与国内 1500 余家医疗商业单位建立了长期稳定的业务关系。

自 2018 年开启的两件大事：一是在临床市场不断增长同时，力推在 OTC 院外零售市场布局，以临床疗效拉动 OTC 市场渠道建设，四年多发展已经非常成熟，OTC 业务贡献率已经超过 30% 份额，业务覆盖全国 28 个省市，8.5 万家门店。二是逐步打造具有“临床价值的医药商业品牌”战略，2021 年开启的商业品牌建设的“龙门计划”进展良好，从目前掌握的后台数据来看，效果十分明显，趋势向好，2023 年将是“龙门计划”的市场扩展年，由四个省逐步推广大全国区域。随着 OTC 渠道的不断投入和院端市场的下沉，在后期疫情逐步稳定的环境下，公司的整体销售业绩将会得到进一步提升。毫无疑问，OTC 市场与医药品牌建设与市场深入，将是公司的重要决策布局，也是市场投入的重要环节。截止到去年底，OTC 产品覆盖 800 余家药品连锁公司、100,000 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。

第二、制约公司发展方面：

公司目前正处在长期持续发展的大周期里，公司在产品布局与梯队准备、渠道拓展与市场覆盖、现代化产能集约化及成本领先、以及公司治理的信息化、流程化、营销体系与队伍建设等方面，均已经很成熟，基本具备了全产业链发展增长的全要素。结合公司未来五年的发展规划，我们目前最大的任务是发展与增长，在业务规模上取得逐年渐进的增长。简要的结论：规模化发展，是公司未来几年的重要经营目标。

问题 2、面对零售市场，如何拓展品牌知名度？

答：建立以“和颜坤泰、卵巢安康”为品牌核心要素，将“和颜”品牌通过

多渠道产品推广活动，媒体广告宣传等方式，全面融入产品与市场环境，加持和颜坤泰长期确切的临床疗效，让“和颜”品牌与市场逐步产生共鸣，从而带动公司产品整体品牌影响力的提升。

公司主打品种市场，坚定不移的推动 OTC 及品牌建设，这是几年来公司的关键市场发展措施，这条路是必须要走下去，未来还得加大 OTC 市场投入。

2022 年 OTC 的重点还是：我们先确定的 4 个试点省份（广东、湖南、湖北、河南），南方区域初见成效。预计后续会从经营数据上看到，今年品牌投放的经营效果。

结合前期品牌市场战略的目标完成情况，适时将品牌市场战略推广至全国范围，同时也会试点推广不断的改进优化，结合实际总结出更好的品牌推广经验。

问题 3、公司对原材料成本管控有什么措施？

答：公司 2022 年通过进一步加强并优化内部管理，提升运营与管理效率，在原材料上涨引起营业成本上升、实施品牌计划使销售费用相对上升的同时，仍然保证了公司的销售利润率基本维持不变，在立足公司长远发展的同时也较好的保证了公司的短期盈利能力。

针对部分原材料价格上涨带来的成本压力，公司一方面通过市场分析预判，提前对部分潜在价格上涨品种做 3-6 个月不等的库存备货，尽最大可能降低原材料短期价格波动给公司造成的成本压力；另一方面通过集约化运营管理，结合新建的智能化仓储与生产线投产，在全面、稳定、灵活的原材产业链仓储系统的配合下，较大地降低了人工成本，尤其是在公司“中药制剂产品产能提升项目”投入运营以来，在公司原料供应、产线加工、质量检测、成品输出等环节广泛、深入地应用了大量的信息化管理和智能制造等先进管理理念与技术措施，从而实现了 ERP 与企业生产经营的深度融合，进一步强化了公司的成本控制优势。

问题 4、在药品研发方面有哪些新的进展？

答：公司开展研发工作是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等领域；二是关注产品长期的市场价值走向。随着公司产业布局的不断完善，结合现有研发项目的研发进度及投入周期，公司预计未来 2-3 年内，研发投入将在现有基础上实现空前大比例的新增投入，以支撑和保障后续研发需求及产出，完善产品结构及产品梯队规模。公司目前的研发主要包括：

(1) 中药新药的研究：龙芩盆腔舒颗粒、术愈通颗粒、苦荬洁阴凝胶等三

个品种已完成 III 期临床研究，预计 2023 年下半年开启陆续提出上市许可申请，目前 1 个品种已开始上市许可申请前的相关准备工作；

(2) 中药经典名方的研究：公司正在推进 8 首经典名方的研究，预计将从 2023 年至 2024 年上半年陆续提出上市许可申请；

(3) 中药配方颗粒国标品种备案及已上市产品再研究：公司现已完成 180 个国标品种备案，后续中药配方颗粒国标品种备案工作正在按计划持续展开，预计 2023 年目标备案品种达到 300 个；

另外，公司也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数据积累。

问题 5、请问配方颗粒的市场目前是什么格局？公司如何打开这个市场？

答：配方颗粒作为公司新产业布局的重要业务模块，是公司未来主产品市场领域新的组成部分。按照既定计划，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产线预计将于 2023 年 6 月建成，并投入试生产运营。

公司前期在配方颗粒研发方面的力量配置已经相对充足，今年还新引进了一批专业研发团队，这将为公司在配方颗粒国标备案方面增加新的研发力量，也将为进一步加快国标备案提供了技术保障。

配方颗粒作为相对标准化的中药品种，在未来的市场竞争中，成本领先与质量控制，以及规模化效应必将成为一个关键的决胜要素。因此，公司在配方颗粒生产线的设计及建设过程中，已重点考虑并充分引进了国内先进的全智能化和信息化手段，以充分发挥智能制造带来的质控与成本优势。公司过往几年一直在品种研发、产能准备、市场建设等方面，为全国市场拓展做充分准备，配方颗粒的全国市场份额是足够大的，我们也必将参与其中。

问题 6、一季度经营情况是否符合此前预期，疫情后零售恢复情况如何？

答：您好，总体而言 2023 年 3 个月以来，全系列消费市场，均处于低位运行、逐步恢复中，居民消费内生动力与消费动能尚待修复与进一步挖掘，零售营销市场还在观望中渐进，3 月份国内主要市场消费品不同程度在大幅降价，也确定了这个事实。

2023 年 1 月份，基本是处在疫情放开后的“散发周期”，加上春节假期，总体上对医院端、零售端产生的终端销售数据的影响较为明显，医院端新增处方的减少是实质性的。一季度经营情况，2 月份逐步开始恢复，3 月份已经恢复到常规市场平均规模，但持续增长还待观察今年二季度数据情况；从公司主打产品线

3 月份以来市场发货情况及一线营销队伍反馈信息看，市场信心指数已经恢复。

公司自 2020 年以来，持续保持业务增长发展趋势，连续多年实现每年两位数的增长速度，在后疫情经济恢复时期，结合 2023 年预算目标计划看，我们依然保持“稳增长”预算目标不变，俗话说：“好走的路都是下坡路”！长期保持持续增长的业绩增量，要求公司持之以恒的坚守主业攻坚发展，需要全体团队付出更大的辛勤努力，公司经营团队已经做好了全方位的准备，争取打赢这场“中长期增长仗”。

问题 7、未来在保持整体销售增长的前提下，OTC 业务销售占比计划提升至多少？

答：您好，2022 年，公司在整体不利的经济环境下，仍然保证了业绩增长大幅超过行业平均增长水平，实现营业收入 10.88 亿元，同比增长 12.15%；实现净利润 1.16 亿元，同比增长 15.40%；净资产收益率达到 12.5%。

公司自 2018 年拓展 OTC 市场渠道以来，一直坚持以临床疗效为抓手开展市场推广工作，随着公司商业品牌计划的逐步试点推广，公司产品在院外零售市场也得到了较高的市场认可度，OTC 渠道的收入占比逐年提升，已从 2021 年的 30%提升至 2022 年的 33%以上，未来仍将会按照“以临床市场稳步增长为基础，通过临床疗效拉动 OTC 市场快速增长，再叠加女性青春与生殖健康管理的中药商业品牌”的整体指导思想，在公司保持持续稳定发展的基础上，将 OTC 渠道的收入占比目标从现有的基础上逐年提升至 50%左右，努力使公司的商业品牌价值得到大幅提升，成为妇科领域与女性健康管理的标杆企业与领导品牌。

问题 8、OTC 市场推广情况可以详细介绍下吗？

答：公司自 2018 年拓展 OTC 市场渠道以来，一直坚持以临床疗效为抓手开展市场推广工作，无论整体市场怎么变化，做高临床价值的现代中药一直是我们坚守的制药理念，在高临床价值的基础上再叠加商业品牌效应，是我们进一步做好市场推广的既定战略。随着公司 OTC 渠道的不断推广，公司 OTC 产品目前已覆盖 800 余家药品连锁公司、10 万余家门店，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。同时，公司 2022 年初开启的中药商业品牌计划，目前已在四个省份九大城市重点试点，其进展良好，2023 年将是“龙门计划”的市场扩展年，后续将根据试点情况，由四个省份逐步推广到全国区域。

问题 9、公司在中国公立医疗机构终端妇科中成药领域具有较高的行业地位，请问如何继续保持市场占有率？

答：过去几年公司主打品种在医院端的市场地位已经领先，并逐步在增强，米内网数据显示 2022 上半年妇科用中成药医院端新天药业排名第 1 位，这是值得肯定的成绩。结合公司在妇科领域细分市场的产品管线丰富，梯队产品陆续紧跟、市场份额、渠道渗透与流向加厚，我们坚信在妇科中成药市场，我们将会持续保持优势地位，不断扩充市场占有率。

公司经过多年积累，已建立了专业、稳定的职业化的营销队伍，整体营销队伍已经打造成为一支具有较高忠诚度、有竞争力和商业化能力的学习型、创新型的职业化团队，公司坚持“销售服务化、推广专业化、产品优质化”的理念，不断加强营销体系建设。在医院端市场公司一方面继续推进营销组织平台化建设，通过专业化和平台化公司改造，不断提升营销团队经营效率和工作活力；另一方面公司对市场营销推广人员进行专业化分工，以加强学术推广力度和服务营销的深度。公司市场发展中心将产品临床循证医学研究证据转化为临床使用，推动产品向各级医院、基层医疗机构、院外市场、OTC 渠道持续渗透。处方药产品覆盖 12800 余家县（区）级以上医院，其中三级医院 1700 余家，与国内 1500 余家医疗商业单位建立了长期稳定的业务关系。

在临床市场不断增长同时，力推在 OTC 院外零售市场布局，以临床疗效拉动 OTC 市场渠道建设，四年多发展已经非常成熟，OTC 业务贡献率已经超过 30% 份额，业务覆盖全国 28 个省市，8.5 万家门店。二是逐步打造具有“临床价值的医药商业品牌”战略，2022 年度已经取得不错的成绩。毫无疑问，OTC 市场与医药品牌建设与市场深入，将是公司的重要决策布局，也是市场投入的重要环节。截止到去年底，OTC 产品覆盖 800 余家药品连锁公司、100,000 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。

问题 10、和颜坤泰胶囊，作为唯一的改善女性卵巢功能的中成药具有哪些功效？

答：坤泰胶囊是国家基本药物目录品种、国家医保甲类目录品种、国内独家品种、OTC 品种，是 CFDA 批准的用于“卵巢功能衰退”相关临床症状改善（含更年期综合征相关临床症状改善）的纯中药专利产品，治疗机理清楚，疗效显著，在 2018 年全国中药大品种（全品类）科技竞争力排名中，坤泰胶囊位列第 38 位，妇科用药领域第 2 名，2020、2021 年入选中国中药协会临床价值中成药品牌榜。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。

问题 11、中药创新研发方面具有哪些优势？

答：首先，公司长期坚持做“说得清、道得明”现代中药，始终把选择具有确切临床疗效的优势产品作为企业发展的基础，本着以“现代科学技术+传统配方”解决临床疗效与价值的现代中药制药逻辑，把持续有效的研发投入作为企业发展的内核助推器，把从研发、生产、质控及营销的全流程的持续改进优化作为企业发展的综合保障。

其次，公司拥有一大批具有生物药及化药专业背景的优秀科研团队，研发项目带头人主要以行业专家及具有多年研究经验的药学博士为主，实战经验丰富、人才结构合理，是一支在中药领域具备“现代制药逻辑”专业性和技术能力过硬的研发队伍。

第三，公司建立了“二三四”研发格局：“二”是研发布局于上海、贵阳两地、“三”是分别建立了上海海天医药、上海硕方医药、贵阳新天药业三大研发基地、“四”是系统的构建了中药新药创新研究中心、中药配方颗粒研发中心、古代经典名方研发中心、上市后临床医学研究中心等四大研发模块，涵盖了中药新药从“发现、研发、生产、上市及上市后再评价”的全部过程。

第四，公司长期以临床价值为导向基础上开展研发工作，专注于深耕熟悉的妇科等领域关注产品长期的市场价值走向。

随着公司产业布局的不断完善，结合现有研发项目的研发进度及投入周期，公司预计未来 2-3 年内，研发投入将在现有基础上实现空前大比例的新增投入，以支撑和保障后续研发需求及产出，完善产品结构及产品梯队规模。

第五，公司具有丰富的在研项目储备，目前重点投入的研发项目主要覆盖中药创新药、中药配方颗粒、古代经典名方、医药级保健品以及已上市产品的临床再研究等多个方面。

问题 12、请问公司未来是否有股权激励计划？

答：2023 年度经营目标任务，是公司本轮股权激励计划的第三个年份，今年的经营预算目标完成情况，将最终确定本轮股权激励计划第三年的行权指标。从本轮股权激励计划的实施与公司业绩增长目标任务的历年完成情况看，激励计划是公司经营发展“价值创造”的有效推动力，是公司业绩持续增长发展的一个重要因素，因此，结合 2023 年度的年度业绩表现，公司计划会在未来的经营周期里，继续制定新一轮激励计划，以更有效地推动公司中长期持续增长发展目标。

问题 13、凝胶剂及合剂生产线建设项目及中药配方颗粒建设项目未能按原定计划在 2021 年 12 月完成，预计何时完成？

答：2020-2022 年周期，募投项目在建设过程中，因受到外部疫情环境影响，公司未能按原定计划在 2021 年 12 月完成建设内容。按最新项目建设进度测算，募投项目凝胶剂及合剂生产线建设项目、中药配方颗粒建设项目计划均于 2023 年 6 月完成项目建设内容。从目前建设进度看，今年 6 月建成验收没有问题。

问题 14、公司营业收入较 2021 年同比增长 12.15%的原因？

答：近 10 年以来，营业收入年均复合增长率达 12%，归母净利润年均复合增长率达 25%。公司连续多年保持良好的增长态势，特别是近三年疫情以来，公司依然保持持续增长的趋势，在疫情影响的大环境下，保持双位数的持续增长，这并不是件容易的事，得益于公司整体产业的布局与全体员工的坚韧努力，与此同时，在 2022 年严峻环境下取得业绩增长发展的同时，公司也积聚了未来加速发展的动力。

问题 15、未来发展目标可以分享下吗？

答：短期目标：1、打造行业细分领域领导品牌：女性青春与生殖健康管理的中药商业品牌；2、保业绩与增长基础要素的布局；3、加速“创新新品的报产与市场化进程”，增强创新与发展的引擎。

中/远期目标：1、成为妇科领域与女性健康管理的“标杆”企业；2、将“三年倍增计划”与“五年规划目标”相结合，实现产值再翻翻目标；3、布局“医药级保健品”产业项目，增加中药产业品种梯队及大健康产业规划。

长期发展目标：1、坚守以“临床疗效”为基础的制药理念，成就现代中药的领航者；2、实现中药文明的传承与创新，成为“中药创新发展”的核心中药企业；3、承载“中药文明”的传承与创新，成为中药“出海”的生力军。

问题 16、药品研发具有周期长、难度高、投入成本大等行业特点，请问公司有何预防措施？

答：作为制药企业，公司一直坚持“长期主义”的制药理念，公司成立近 30 年，始终把选择具有确切临床疗效的优势产品作为企业发展的基础，坚决杜绝非专业化、急功近利、急于求成等治企弊病。

开展研发工作也是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等相关领域；二是关注产品长期的市场价值走向，以确保研发中心全面把控整个研发过程并及时作出相关的优化调整，提高研发效率及项

	<p>目成功率。坚决杜绝“研发内卷”等无效研发或无价值研发。</p> <p>研发项目实施过程中，坚持以自主研发为主，委外研发为辅的总体部署，充分利用自有的一大批具有生物药及化药专业背景的优秀科研团队的全面药学专业背景优势，严格按照高于行业标准的现代中药制药逻辑制定相应的研发方案并执行严格的过程管控。</p> <p>研发成果的规模化转化，公司研发项目主要聚焦在公司具有市场推广绝对优势的妇科相关领域，这将更有利于新产品的市场推广，使其短期内实现营收转化。</p> <p>问题 17、公司的应收账款余额较高，其风险是否可控？</p> <p>答：1、2022 年应收账款余额同比增长率为 4.66%，营业收入同比增长率为 12%，应收账款增长率远低于收入增长率；</p> <p>2、2022 年公司应收账款周转天数为 76 天，2021 年为 75 天，周转天数基本持平，应收账款风险可控。</p> <p>问题 18、随着医保控费等政策陆续实施，使部分药品价格面临下降风险，公司对此有什么应对举措吗？</p> <p>答：医保控费等政策陆续实施已经多年，虽然市场多竞品品种及其他大品种均会在每年医保谈判中出现降价情况，但公司主打品种本身定价就不高，医保谈判基本维持合理的定价，每年情况变化不大，影响有限。</p>
附件清单（如有）	无。
日期	2023 年 4 月 12 日