

重庆华森制药股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2022-002

<p>投资者关系活动类别</p>	<p> <input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input 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_____ </p>
<p>参与单位名称及 人员姓名</p>	<p>淡水泉 王沛 西南自营 杨浩 进门财经 刘佩 兴银基金 王天洋 上海顶天投资 张超 西南证券湖南分公司 杨曲 等 11 位投资者</p>
<p>时间</p>	<p>2022 年 3 月 17 日</p>
<p>地点</p>	<p>公司三楼会议室（游雪丹女士通过电话会议方式参会）</p>
<p>上市公司接待人姓名</p>	<p>游雪丹（副总经理、董事会秘书） 周智如（证券及法务总监）</p>
<p>投资者关系活动 主要内容介绍</p>	<p>一、公司在遵守信息披露制度的前提下，介绍公司经营业绩、产品布局、市场开发和生产管理等情况，沟通内容与公司公告内容一致。</p> <p>二、采取问答方式，由游雪丹女士负责回答：</p> <p>1. 奥利司他胶囊 2021 年销售情况？以及下滑的原因？与植恩的合作模式？</p> <p>答：公司与植恩生物的合作模式已于招股书中披露，详见“四、发行人主营业务情况”。</p> <p>2020 年疫情以来，奥利司他胶囊在线上电商平台呈现了高速增长态势，整个奥利司他品类在电商平台上市场规模得到进</p>

进一步扩大。虽然 2021 年因多方面因素的影响，如电商平台奥利司他胶囊单位售价有所下降，竞争加剧，使得整个奥利司他品类增速放缓，但该品类整体市场规模仍然较大。去年年末，公司与合作方植恩生物进一步达成约定，公司以自有品牌“曲畅”对奥利司他胶囊进行商业化运营，相信随着奥利司他胶囊（曲畅）商业化计划的逐步实施，该品种的销售收入将有所提振，公司的“曲畅”品牌会在奥利司他品类上获得一定的市场占有率。

2. 中成药实现 20% 的高速增长的原因？

答：第一，2020 年因疫情增速放缓，2021 年是疫情后快速恢复期；第二，公司价格体系稳定；第三，公司自建营销队伍，进行销售管理；第四，公司中成药为指南推荐或临床用药推荐产品，是针对于中药优势病种的专业用药，已获得专业客户的认可。

3. 集采前后产品毛利率变化？

答：根据集采规则，大多数公司一般会降价 50% 以上以竞争市场规模，集采对存量品种的毛利率的影响会比较大。

4. 威地美（铝碳酸镁片/咀嚼片）目前市场院内院外占比分别多少？集采后威地美收入变化？公司产品院内院外占比？未来如何提高威地美在院外的市场占有率？院内院外的价格是否有差别？

答：威地美已经是国产品类市占率第一，该品种院内外销售收入占比大概在三七开。虽然受到集采降价影响，公司已经做到了维持集采前的市场规模，该品种未来的成长空间可能是来自于零售市场端业务。

5. 长松（聚乙二醇 4000 散）集采后收入变化？OTC 端目前推广的进展如何？

答：长松（聚乙二醇 4000）散整体市场规模不大。集采为多家中选，基于公司在集采前已经是国内该品类市占率第一，因此多家中标分割市场，对公司该品类收入规模影响较大。

6. 甘桔冰梅片 2021 年销售收入多少？是否有受到新冠购药

影响？未来的增长速度？

答：甘桔冰梅片主要治疗急慢性咽喉炎，是属于针对中医药优势病种的常见病、多发病的品种，在咽喉类中成药市占率超过 18%。参考过去的情况，一般情况下甘桔冰梅片的年度营收增速在 20%左右。经过多年发展，甘桔冰梅片已经获得市场认可。因不属于发热用药，暂时没有收到新冠购药影响。

7. 都梁软胶囊的市场占有率？相对于其他竞品有什么竞争优势？

答：都梁软胶囊在原发性头痛类中成药品种中市占率超 7%，是国内第一个拥有大规模循证医学研究证据证明疗效确切的头痛类中成药。同时也是公司独家品种、国家中药保护品种；是医保目录品种及指南推荐用药。

8. 新品六味安神胶囊、八味芪龙颗粒增强情况怎么样？

答：六味安神胶囊和八味芪龙颗粒于 2019 年进入《国家医保目录》，两个品种目前处于快速上量期。

9. 特医食品目前布局有哪些品种？“术康优加流质饮食短肽版”和“术康优加流质饮食水晶版”两款产品销售额？

答：两款产品去年 11-12 月期间才以营养食品的身份陆续推向市场，处于产品的新市场导入阶段。目前公司投建的川渝首条特医食品生产线将 3 月完成厂房设施改造，4 月底生产设施安装完成，生产管理体系建立完成后 6 月前正式投产。同时，相应配方的特医食品的产品研发也正在紧锣密鼓的进行。在获得特医食品注册之前，相关配方的产品将在公司自主平台进行商业化运营。在特医食品的管线布局方面，除自研品种之外，未来公司也会通过合作研发或者外购的方式获得已经获批或者临近获批的特医食品进行生产销售。

10. 特医食品赛道的行业壁垒和竞争格局？

答：特医食品从研发到生产线建设并通过相关生产线认证，再到特医食品注册顺利审批通过，期间所消耗的时间大约为 2-3 年，整个研发至上市周期不亚于仿制药的研发，这就导致了行业的政策壁垒、资金壁垒和技术壁垒都比较高，比如特定全营养的特医食品研发是需要做临床试验，周期较长，费用较高，对于食品企业而言就投入太高，而药企切入此赛道则具有先天

	<p>的优势。</p> <p>11. 目前在研管线的 4 个肿瘤 1 类创新药的靶点以及研发情况?</p> <p>答: 公司基于差异化竞争优势布局创新药赛道, 公司现有的 4 个自研项目中有一个全球新项目, 其余项目均是属于全球前沿的项目, 即国外至多仅有 1-2 家同靶点的研发项目进入临床 I 期。公司目前进度靠前的项目已经在体内和体外展现了不错的药效数据, 预计今年下半年有两个项目进入 IND-ENABLING 阶段, 明年至少有 1-2 个项目获得 IND 批件。</p> <p>12. 2022-2023 年有望获批的品种情况介绍?</p> <p>答: 2022-2023 每年会有至少两个仿制药品种获批上市。创新药研发周期长, 风险较大, 主要在于风险可控的稳步投入创新药研发。</p> <p>13. 研发费用未来投入计划?</p> <p>答: 公司未来会根据项目推进情况及新增管线进行持续性投入。公司内部团队目前全部在做自研项目, 具备以创新药 license-out 除大中华区以外的全球权益实现早期商业回报的可能, 所得现金流可以进一步支持公司创新药研发。</p> <p>14. 院内院外占比?</p> <p>答: 过去公司以公立医院市场 (包括等级医院、基层医疗机构) 为主, 公立医院市场与非医院市场的销售额占比大概在 8:2。近年来医药行业也发生了较大的变化, 公司更加注重院外市场的发展, 特别是零售连锁和电商大平台的发展。目前院外市场的占比有所提升, 大概为 3:7。</p> <p>15. 核心产品如何做院外市场?</p> <p>答: 公司一是以公立医院市场的美誉度带动院外市场的发展; 二是持续加大与大型零售连锁药店、大型电商平台的深度合作而进一步推进零售市场的发展。</p> <p>16. 西南地区占比 60%, 未来是否希望能省外扩张?</p> <p>答: 公司药品销售是全国性布局, 西南地区占比较大主要是由于医药配送业务的营收来自西南地区。</p>
附件清单 (如有)	无
日期	2022 年 3 月 17 日