

### 重庆华森制药股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2022-008

<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>国信证券 彭思宇、陈曦炳、张超  合众易晟 王华均  璟诚基金 魏锋  诺德基金 朱红</p>
<p>时间</p>	<p>2022年8月2日</p>
<p>地点</p>	<p>公司外会议室</p>
<p>上市公司接待人姓名</p>	<p>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，由周智如女士负责回答：</p> <p><b>1、公司发展战略如何？</b></p> <p>公司未来发展战略将继续聚焦高质量发展，继续坚持以人才为基石，践行创新驱动的发展战略。公司将立足三大优势领域——消化领域、耳鼻喉领域、精神神经领域，快速向癌症、免疫、呼吸、代谢等疾病领域拓展；整体提升公司技术壁垒，解决药物研发及药品经营管理中的难点与痛点，从而提升公司价值。</p> <p>创新药板块的建设是公司未来十年的核心发展方向，公司将持续加大对创新药板块的投入。未来公司将持续瞄准肿瘤、</p>

免疫类 First-In-Class 的项目，以项目叠加技术通过在十四五规划期间将公司创新药研发能力提升至我国第一方阵，并获得 2 个以上的创新药临床批件、3 个以上临床候选化合物（PCC）的全球知识产权为主、大中华区权益为辅的创新药研发管线。

其次在市场营销管理方面，维护存量市场，以精细化的销售行为管理为抓手，以公立医院为主带动基层医院、私立医院、零售连锁药店及电商平台的多渠道发展，不断开拓增量市场并提高公司产品存量市场占有率；拓宽增量市场，进一步探索数字化营销，开拓互联网新媒体矩阵，助力产品多渠道推广上量。同时公司高度关注五大独家中成药的市场推广工作以及准入工作。

最后在人才战略方面，公司将以全面创新和人才引进与培育为抓手，优化薪酬与绩效考核制度，建立健全常态化的激励机制以促进员工全面发展。加强人才梯队建设，打造具有竞争力的人才团队。

## 2、公司未来的管线布局情况？

在创新药方面，公司已经建成基于功能基因组学的不同类型靶点分子靶向药物生物活性筛选平台、成药性评估药物代谢及药代动力学测试平台、针对特定靶点的小分子药物结构设计和合成平台等三大创新药技术平台，正在建设免疫学平台和体内生物学平台。

在仿制药和中药研发方面，公司已经建成“三三三”管线格局，即每年至少立项三项、申报三项、上市三项。在目前仿制药集采的大环境下，做到仿制药研发“上市速度快、制造成本低、技术壁垒高”，未来争取实现“六六六”的研发管线滚动目标，即仿制药或中成药开发每年立项不低于六项、申报不低于六项、获批上市不低于六项。同时开启制剂国际化的道路，打造复杂制剂平台。

在大健康领域方面，以引入特医食品研发项目为契机，基于制药企业特有优势，拓展特医食品赛道，争取成为重庆市首

家拥有特医特色全营养产品的上市药企。同时利用自身在中药领域的优势，推出系列中药养身系列产品，切入中医药消费品领域。

**3、公司对研发费用未来的规划？对今年营业收入和利润有何预期？**

随着未来公司每年 2-3 个新产品的上市的规划的落地、独家中成药板块的稳步增长将逐步抵充现阶段对营收和利润冲击的不利因素，并且持续性地投入研发将为公司赢来更多的发展机遇。

**4、2021 年西南地区和华北地区营收占比下降较多，主要原因是什么？**

导致西南地区和华北地区营收下滑的主要原因是公司的集采产品铝碳酸镁咀嚼片（威地美）在全国中选后，西南及华北地区部分省未选择供货，导致市场份额有所下滑，营业收入下降。

**5、公司产品的进院情况？院内和院外市场的占比？**

公司销售网络已覆盖全国 31 个省、市、自治区，公司产品在医院、连锁药店等主要销售渠道占有率较高，现已覆盖全国近 9500 家等级公立医院。公司主要以公立医院市场（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，如前述，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。

**6、公司在创新药领域的进展情况？**

公司创新药研发策略以自主研发为主，项目具备差异化竞争优势，从全球范围来看，同靶点项目进入临床 I 期的为 1~2 家以内，且有一个是 First-In-Class 的项目，有效避免了靶点

内卷。鉴于公司拥有相关品种的全球知识产权，在 IND 阶段或将中国区以外的全球权益 license-out 至国外药企，以此获得的收入将有效覆盖 pre-IND 之前的研发投入，且覆盖大部分的临床 I 期的费用，如此可以更有效地控制研发风险。

公司现拥有 4 个自主研发的与肿瘤相关的临床前阶段创新药项目，潜在适应症覆盖肿瘤免疫、肺癌、胰腺癌、结直肠癌等实体瘤治疗领域，部分项目已经提交化合物专利申请，并且有进度靠前两个项目已显示出体内研究较好的数据且进入 PCC 阶段，并将于今年底进入 IND-Enabling 研究阶段。公司正加急将在研创新药向 IND 阶段推进，有望在 2023 年拿到 1-2 个临床批件。

#### **7、特医食品赛道的行业壁垒？目前公司在特医食品的进展情况？收入贡献如何？公司有怎样的预期？**

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优势。

目前公司拥有特医食品项目 2 项，分别为用于减重术后的营养补充、孕妇用生产过程中的营养补充及胰腺炎术后营养补充。公司已于今年 6 月建成川渝地区首条特医食品生产线，正在进行现场审计。

特医食品的上市需要 2-3 年时间，在前期相关配方可以按照特膳营养食品的方式在市场上进行销售。目前公司已经推出了一种可以用于减重全营养的短肽版固体饮料（伴尔美），结合曲畅奥利司他胶囊进行推广，减重领域是公司重点发力领域之一。

公司通过营养食品的销售布局了消化和减重领域的大健康

	<p>赛道，短期内对补充公司营业收入及现金流有着积极的影响，也为特医食品的上市做好市场准备，预计在 3 年内拿到首个特医食品的生产批件。</p> <p><b>8、目前 CMO 和 CDMO 业务开展如何？</b></p> <p>随着公司产能持续释放，公司充分发挥自身技术优势，结合市场需求开展高品质 CMO 和 CDMO 业务。在公司主营业务之外，为行业提供技术和产能支撑。</p>
<b>附件清单（如有）</b>	无