

证券代码：002907

证券简称：华森制药

重庆华森制药股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2024-006

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 type="checkbox"/> 其他_____
参与单位名称及 人员姓名	华安证券 熊骥溟 华安证券 权炫瑞 华安证券 柏晶
时间	2024年7月24日
地点	公司2楼会议室
上市公司接待人姓名	周智如（证券事务代表） 徐君（证券事务专员） 黄强燕（证券事务专员）
投资者关系活动 主要内容介绍	<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>1. 公司2024年一季度营收情况怎么样？</p> <p>答：2024年一季度公司实现营业收入2.28亿元，较上年同期增加21.78%，主要原因为一季度公司中药品种增长强劲，五大独家中成药收入同比增长34.61%，其中甘桔冰梅片销售收入增长63.28%。实现归属于上市公司股东的净利润4,035.13万元，较上年同期增加34.05%；归属于上市公司股东的扣非净利润3,726.46万元，较上年同期增加30.41%；基本每股收益及稀释</p>

每股收益较上年同期增加 33.98%。利润端增长的主要原因为一季度主营业务收入增加引起的毛利增加所致。

总体而言，公司近年来受整体行业环境的变化，经营业绩增长有所承压。但公司坚持稳健的经营策略，通过持续加大研发投入，积极创新转型，调整产品结构，建成“三三三”管线布局，同时新产品已经开始逐步上市，未来会给公司带来业绩增量，形成新的业绩增长点，相信未来会创造更好的业绩，为投资者带来回报。

2. 在中成药板块，中药材成本上涨公司如何应对？

答：首先，从长远来看，中药原材料采购价格不会持续居高不下。其次，为了确保公司中药材供应链的稳定性和可持续性，公司积极开展深入的中药材产地和市场调研工作。这一举措的目的是加强对中药材市场行情的实时监控，以及对未来发展趋势的预测和分析，提前预判年度备货需求、原材料产期的变化，以及已上涨原材料的价格波动，从而为公司的采购策略制定提供有力支持。最后，在制定采购策略的过程中，我们会充分考虑市场需求、供应情况、价格波动等因素，采取灵活的采购策略。例如，针对已上涨的原材料，我们会采取多次少量采购的方式，以降低库存风险和采购成本。同时，我们还会根据原材料产期的变化，合理安排采购计划，确保供应链的稳定运行。为了进一步优化采购策略，我们会不断调整和优化采购周期，使之符合公司业务发展和市场需求。通过控制采购成本，提高采购效率，我们可以降低公司的运营成本，从而提高整体盈利水平。

3. 公司认为发展特医食品的优势是什么？

答：全球特医食品的市场规模约 30 亿美元，其中中国的市场规模约 70 亿元人民币，目前持有特医食品的批件大多是外

企，比如雀巢、雅培等。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，药企切入此赛道具有先天优势。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。2022 年 6 月公司已建成川渝地区首个特医食品生产基地，预计在 2024 年年底获得首个特医食品生产批件。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食品的上市药企。

同时，公司利用自身在医疗健康领域的优势，紧贴“互联网+医疗”的未来趋势，公司已建成天猫旗舰店、京东旗舰店、拼多多旗舰店、抖音专营店、微信小程序商城并陆续推出以大健康消费品为底层逻辑的“产品森活”系列产品，基于品牌中成药和大健康食品的消费品属性，公司将进一步探索品牌数字化营销，开拓包括但不限于抖音、知乎、小红书、B 站等互联网新媒体矩阵，助力产品多渠道推广上量。

4. 在创新药方面，请问目前研发管线的情况如何？

答：公司已具备从靶点发现至早期临床开发的创新药研发能力，公司现拥有 5 个自主研发的肿瘤类 1.1 类创新药在研项目，潜在适应症覆盖肿瘤免疫以及肺癌、乳腺癌、结直肠癌、胰腺癌等多种实体瘤。目前随着项目研发进度，部分项目已经公开或提交化合物专利申请。2023 年公司共申请创新药化合物专利 6 项，其中 PCT 专利 2 项；截至目前公司共申请创新药化合物专利 13 项，其中 PCT 专利 4 项；此外，目前有 1 个项目已显

示出体内较好的药效数据且接近 PCC 阶段，并已经启动预毒理及 CMC 研究。

2024 年 4 月，公司第一个 FIC 小分子全球创新药 HSN003 项目以及 BIC 小分子创新药 HSN002 项目的部分研究成果已经在 2024 年美国癌症研究协会（AACR）年会上以壁报的形式展示，标志着公司创新能力与国际化接轨的第一步。

目前公司创新药研发进度符合预期，公司也将在做好风险控制的前提下，继续有序推进在研项目发展。

5. 当前集采背景下，公司受集采的影响大吗？公司如何应对？

答：集采降价对存量市场影响较大，但集采降价对新增品种影响有限。

在集采背景下，除无法中标的情形外，公司的策略是在优势领域中探索多元发展，整体对抗降价风险。首先在研发端，短中期策略仍是注重在产品上市，公司已经建成“三三三”管线格局，公司营销团队利用现有的成熟的销售体系积极向市场导入新产品，不断寻找新的利润增长点。目前仿制药在研管线研发目标是参与首轮集采，新产品的不断上市会为公司带来新的营收。其次，在市场拓展方面，公司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。最后，在产品布局方面，公司亦积极布局特医食品、营养品等消费属性更强的品种，整体抵御相关风险。综上，在集采背景下，公司会坚持在优势领域中探索多元化发展的策略，同时公司将进一步拓宽产品管线和市场通路，积极寻找新的业绩增长点。

6. 公司产品在院内外市场占比情况。

答：公司目前的销售终端仍然以公立医院为主，院内市场

	大约七成。同时，公司协同多渠道发展，逐步提升电商、新媒体平台、“三终端”的市场占比。
附件清单（如有）	无