

三生国健药业（上海）股份有限公司

投资者关系活动记录表

一、 调研情况

调研时间：2022 年 4 月 28 日

调研形式：三生国健 2022 年度第一季度业绩说明会（电话会议）

公司接待人员：总经理、副总兼董秘、证代

调研机构：华泰证券、中金、招商证券香港、东海基金、弘正泰投资等

二、 调研主要内容

（一）介绍公司 2022 年度第一季度业绩情况

2022 年一季度三生国健实现销售收入 1.6 亿，同比增长 3%，主要受到三月份开始的疫情管控影响，收入增速有所下降。疫情管控对公司的生产、研发、销售造成了一些短期的影响。

研发层面，一季度获得了 613 和 617 的临床批件。其他研发进展：608 银屑病二期，受试者的入组已经完成，目前处在随访阶段，计划下半年向 CDE 递交方案并开展 III 期临床试验。同时增加中轴性脊柱炎适应症的申报。610 已经完成了 Ia 期的临床试验，计划年底会启动 II 期临床试验。611 中重度的特异性皮炎适应症的 Ib 研究已经完成入组，我们计划在二季度启动临床的 II 期研究。新增了慢性鼻窦炎伴鼻息肉的临床 II/III 期的联合设计。613 急性痛风性关节炎的适应症 Ib 和 II 期的临床批件已经获得，计划本年度所有的受试者都能够完成入组。未来我们将加大力度聚焦在自免领域的适应症拓展以及现有产品的临床推进上。我们已经搭建了成熟的生物制剂平台，也积累了大量的经验，拥有完善的研发体系和成熟的团队，未来公司会长期一如既往的坚持技术创新。

疫情的影响层面，上海封城以来我们竭尽所能保障公司的运营，但是疫情不管是对供应链还是物流都带来了非常大的挑战，对部分在研项目的临床也带来了一些短期影响。

我们未来会坚定不移的聚焦在自免领域，以临床需求为核心，让产品的管线和内部的管理能更加适应市场的需求。2022 年我们主要是要做好以下几个方面工作：在营销方面，明确目标、严格考核、控费增效；同时我们要多维度的增加公司收入，发挥我们生产质量和规模化的优势，尤其是在 CDMO 的层面；研发层面我们会聚焦优势的产品和领域，把我们有限的资源投入在有价值的管线和领域当中，继续提升我们的创新力和核心竞争力，建立定期的评估机制，避开同质化竞争严重的领域和赛道，坚持自免领域差异化的路线。我们也会利用和盘活现有的资源，充分的发挥潜能，耐心修炼，坚持高质量发展，保证公司可持续性增长，提升公司投资回报率，实现长期可持续性发展的目标。

（二）投资者问答

1、公司地处张江，疫情影响大致是什么时候开始的？上海现在一直在推进重点企业的复工复产，这方面我们有没有一些相应的规划？现在怎么看这一波上海的疫情对公司的冲击？

答：真正意义上影响到我们应该是在三月中旬开始，但是整体来讲我们准备工作比较充分，克服困难并没有完全停产，也在积极申请复工复产。

疫情对我们的影响肯定是有，上海会往好的方向发展，所以从生产上的影响，我们是尽量把它控制在一个可控的范围。也会努力多方面保证患者用药。

2、广东集采对益赛普的影响。近段时间还会有更多的联盟逐步地开展，我们怎么展望这个产品未来在其他省的联盟，乃至后面国采那边会不会有一些怎么样的变化？

答：集采降价的过程也是行业整合优化的过程，适者生存，我们有市场覆盖、有专家和患者基础的，有质量、有品质、有产能的企业一定是可以生存下来的。所以对于长远来讲，我们信心是非常足的。

首先，集采降价的政策性比较强，此次广东联盟集采的政策也比较复杂，益赛普降价 60% 进入备选名单。从规则上来讲，我们作为备选将争取报量的 70%，未来大家共同竞争增量。益赛普以三个适应症的优势入选，也为未来争取了足够的空间。

同时从另外一个角度讲，在自免领域，降价对于未来扩大病人使用的人群以及增加依从性，是进一步的强化了基础，支付门槛越来越低，新患者越来越多，老患者用药时间延长这个基础是越来越好。在这种情况下融合蛋白的安全优势会明显的表现出来。历史的临床数据证明融合蛋白是更适合中国人的。益赛普有价格的优势、有安全的优势、有产能的优势，加上我们多年市场的经验，我们对于未来益赛普在这个领域的发展非常有信心。

第三，从去年的福建集采开始，其实这也倒逼我们去做一个业务模式的转型，将来像益赛普是一个有普药性质的慢病产品，我们在迅速的调整营销的模式，会带来更高的效率，更低的成本，也更符合产品新的特点。

所以综合看来，广东联盟的集采结果对我们是有利的，我们更看重的是增量，增量的部分运作好，能够比原来的报量增长几倍。当然这里牵扯大量的工作，由于我们在这个领域多年不可撼动的基础，我们在增量部分还是比较有信心的。团队都在积极跟进。我们希望这次广东集采后，能够用销量的增长来弥补掉价格的损失，进一步去占领更广阔的市场。

3、我们 CDMO 目前在手定单的金额，还有项目的数量和产能的利用率现在是多少？

答：目前公司的 4 万升产能中 38000 升主要用于商业化生产，2000 升用于 IND 申报以及临床一二期。商业化目前总共有四条线：第一条有三个 750L 不锈钢生产线；第二条线是两个 3000L 不锈钢生产线；另外两条线加起来是六个 5000L 反应器，总的罐体体积差不多在 38000 升。销售额分两大块，一大块是自有产品的生产，另外是留给 CDMO 的，其中就有三个 5000L 的生产线能够完全空出来

供应商业化服务。原液产能非常充足，当前 CDMO 订单项目都是商业化放大之前的项目，不占用大规模产能；

CDMO 业务的在手定单有几十个，转化率是非常高的，我们几十个定单转化率至少在二三十以上。

4、CDMO 业务生产基地主要在上海，疫情对于客户需求还有拓展定单以及研发生产的进度方面，具体有什么影响呢？我们具体是如何应对这个影响的呢？现在复工复产的情况又怎么样呢？

答：2022 年一季度可以说是 CDMO 这个平台独立运营以来首个完整的季度，在客户关系的建立，品牌的预热层面，疫情以来我们从线下转为线上，基本不受影响，目前在谈的客户也有几十单，已签成的大概十几单。整个 CDMO 的人员有一部分人员是驻厂的，所以在生产工作上影响不大。

研发层面我们确实遇到一些困难主要体现在临床项目，针对上海中心的一些临床项目，公司项目组已经制定了相应的应对措施，比如以在线视频方式进行受试者的随访，把入组工作安排在其他受疫情影响较小的中心等，目前公司的几个核心临床项目整体进展还比较顺利，疫情对项目的整体进度影响可控。受影响的主要是两个 IND 申报项目，受上海疫情影响，无法将 IND 资料提交至 CDE，因此预计会比原计划有所延迟。

6、CDMO 业务除了产能优势之外，我们在大规模生产和成本控制等其他方面我们有什么样的优势呢？

答：CDMO 我们有多年来技术、经验和品牌等，在业内大规模单抗生产方面我们在产品质量和成本管控上有领先和先发优势。自产亲和填料和培养基是我们非常独特的优势。公司的 CDMO 服务内容完整，很多分析、检测、研究环节对于新起步玩家来说，有大量委外需求，公司基本是 IN-HOUSE，在项目的效率和保证度上非常具有吸引力。另外，公司自主研发生产的亲和填料已经取得 FDA DMF 备案文件，对客户而言性价比得到了保证。当前疫情虽然会有一些影响，但是我们在品牌的优势、经验的优势、成本上的优势来讲，很多客户认可我们的品牌。

7、在研发上面我们这几年也有一些关键的产品到了关键临床阶段，需要的费用也在提升，未来这几年公司销售费用率和研发费用率会是怎么样的变动？

答：研发层面历史上进行了大量的投入，做了比较完善的布局。未来会更加聚焦，定期对项目进行评估，加快研发步伐，提高研发资金使用效率。预计未来研发费用率大概在 30%到 40%的区间。营销层面，集采也是倒逼我们做一些营销模式和管理升级，营销的费用率不会大幅度高于过往。

8、未来预期什么时候 CDMO 市场能够推到大规模定单的阶段？

答：整个研发生命周期的产品，都是我们的目标客户。CDMO 刚起步，现在订单大多数是小规模的 IND 和早期临床订单，三期临床和后续商业化客户是我们的重要潜在目标。这是我们的方向，也在我们的规划当中，在平衡我们整个固定资产折旧和摊销的同时，多维度增加公司收入。

9、关于广东联盟集采的，中选产品和备选产品在医院实际使用端的时候，医院会不会更加优先考虑使用中选产品，增量这块会不会更加考虑中选产品，然后考虑备选产品？

答：广东联盟的集采，增量部分没有硬性规定，可以各家竞争。同时我们的产品有三个适应症，这也是我们的优势，广东集采我们还有很大的空间和机会。