

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8月25日

调研形式：三生国健2022年半年度业绩交流会（直播）

公司接待人员：总经理、副总兼董秘、财务总监、研发副总裁、临床开发副总裁、独立董事、证代

调研机构：华泰证券、中金公司、国盛证券、东吴证券、招商证券香港、中信资管、汇添富基金、北京金百裕、深圳聚联汇投资等

二、 调研主要内容

1、全面介绍公司业务发展情况（会议PPT详见公司官网<https://www.3s-guojian.com/investor/>）

2、投资者问答

问题 1、益赛普上半年受到疫情、竞争的影响，销售有一些波动，请管理层跟我们更新一下集采之后预计整个市场的变化、带来的影响、以及未来如何获得增量的市场？

答：首先我们认为集采是一个不可避免的趋势，同时集采带来的量价挂钩，对于有大规模生产能力、有学术基础、有商业化能力的企业肯定长期是利好的，从我们福建集采的例子可以看出来。福建集采我们积极响应，确实有了非常好的数据。通过福建集采我们也摸索出来一套应对策略，无论是内部的策略、还是外部的策略。广东集采现在还没有完全落地，我们预计第四季度，最晚在明年年初应该会落地，这方面我们也做了大量充分的评估和准备。集采政策下，参与者相对集中，我们的策略还是快速准入以及处方医生的积累，在珠三角我们已经增加了将近300多个处方医生。通过集采，迅速占领核心市场，同时辐射作用是很明显的，这一点从福建的经验上可以看到。从核心市场辐射开始，半年之内把市场做实，再下一步迅速进入到县域市场。我们对集采的准备比较充分，而且在价格层面来看，益赛普并不是用一个极低价参与的产品，所以整体机会比较大，最后还是抢增量，以及快速的渗透。从我们的实力来看，其实长远来讲更适合集采。我们也通过内部模式的调整，外部策略的调整，让益赛普通过集采迅速从特药转变成慢病用药的方向去发展，这也是将来益赛普真正的成长机会。

问题 2、在疫情之下，公司 CDMO 收入和在手订单都有比较好的增长，大规模生产的优势也比较强，同时整个行业很多有产能的药企也在拓展他的 CDMO 业务，整个行业的供给是提高的。公司 CDMO 行业未来的需求还有竞争是怎么看待的？以及在这样的背景下，我们怎么样利用我们的优势去获得更多的订单？

答：生物医药行业研发的热度有所降低，确实有这样的趋势。CDMO 公司可以帮助生物医药企业降低成本、提高研发效率、降低研发风险，生物医药公司对 CDMO 服务的需求是一直有的，且服务外包的比重一直处在增加的状态。影响 CDMO 市场总量有两个主要因素：一个是整体的研发投入、一个是外包比率。在外部环境不好的大环境下，整体研发投入增长降低，但是从企业的角度而言，对能够有效帮助企业降低成本、提升效率的服务需求应该是增加的。对于公司的 CDMO 业务发展而言，如何把我们的优势放大，这是我们的当务之急。随着我们业务团队的不断努力，公司 CDMO 在行业中的知名度和接触面逐渐扩大。目前晟国医药在谈客户过百，其中约半数签订保密协议进行深入跟进，晟国医药 CDMO 品牌的行业影响力在持续扩大。从人才能力看，公司 CDMO 核心团队都有 10 个以上新药项目完整经历的经验，而且不是同质化的，晟国医药核心团队可以做到把理论和实践结合起来，定制每个周期最为合适、高效的方案，并能逐一兑现。从项目交付的角度看，我们对 9019 项目从临床一期做到 NDA，证明了我们在新药研发全流程服务的能力，相信随着客户项目的服务增加，我们专业能力的优势将会越明显。

问题 3、相对于曲妥珠类似物，赛普汀有哪些优势？如果曲妥珠产生集采，赛普汀作为创新药，在集采中有什么样的影响？

答：赛普汀是改构的仿创结合的创新产品。短期来讲，对于市场的导入我们没有类似物那么快，这是显而易见的。对于赛普汀我们的策略还是非常清晰的，首先，全力准入，增加医院覆盖。第二，抢夺一线用药，全线覆盖。第三，逐步增加新适应症。目前我们可以看到各个乳腺癌诊疗指南的调整对赛普汀逐步的在向好，专家的认可非常明显，而且比我们预期的还是要快的。将来曲妥珠面临的集采是非常大的挑战，但是对于赛普汀这样仿创结合的新药来讲，机会更多。无论是专家合作的兴趣还是对患者实际的效果，我们都非常有信心。赛普汀是一个有后劲的产品，现在已经是成倍增长的阶段，关键是关注自身，做好基础的工作。

问题 4、CDMO 现在的产能情况以及未来一到两年产能规划？客户画像如何？

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。当前产能分两大块，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。

预计 2023 年投产的总部园孵化基地，将建设 3 条符合 GMP 要求进口一次性原液生产线；建设 1 条一线品牌灌装冻干线。苏州生产基地预计 2024 年投产，将拥有一条 2*2000L 一次性原液线、一条预充针生产线、一条冻干+水针生产线。

目前所接的订单分为三类，一类是检测类订单，我们的平均交付周期不到一周；第二类是灌装生产类订单，生产交付周期平均为 2 周；第三类是完整的 IND

申报订单，我们的平均交付周期为 12-15 个月。我们的目标客户均具有深厚的专业背景，雄厚的资金实力和良好的商誉。

问题 5、集采常态化以后，我们销售团队有做一些什么样的变动？后续营销的策略？

答：集采之后传统的销售模式会受较大影响。公司在福建集采之后就对营销的模式包括人员的数量和要求都做了一些调整，这是非常有必要的。如果将来益赛普是近似慢病的管理模式，以往销售的模式可能会变，需要什么样的销售人员，素质是什么样的，怎样开展工作，这些方面都要去做调整。所以从整个理论、方向来讲，销售的成本肯定是要逐渐去降低的，这也是我们的一个调整方向。换句话说，益赛普不再像以前那样更依赖于一个一个代表的去做面对面学术推广，这种模式肯定是要改的，因为成本太高。整体来讲，销售团队是稳中略减的趋势。