

# 浙江康恩贝制药股份有限公司

## 机构投资者调研活动纪要

### 一、机构调研情况

**时间：**2022年12月1日

**形式：**线上交流

**参与交流机构：**国盛证券、国融基金、金信基金、财通基金、太平基金、鲸域资产、中加基金、东兴基金、健顺投资、歌斐资产、玖鹏资产等机构 90 余位投资者。

**公司参与交流部门：**董事会办公室/投资者关系管理部

### 二、调研活动纪要

#### （一）公司概况介绍

公司副总裁、董事会秘书金祖成首先向参与调研和交流的投资者就康恩贝的基本概况及近几年的经营情况作了介绍。尤其结合刚披露的2022年第三季度报告，详细介绍了各个业务板块的经营情况和各主要品种的增长情况。公司前三季度通过聚焦核心业务发展，推动经营业绩稳中向好，盈利能力持续提升，进一步巩固了内生增长趋势。公司将继续通过内生增长和外延并购双轮驱动，推动公司经营质量和经营规模的同步提升，助力企业实现新的成长和突破。

#### （二）主要交流问题

##### 1、疫情对公司业务的影响如何？

答：今年公司销售收入占比较大的长三角市场包括上海、江苏等受到了疫情多点散发的影响，特别是负责上海市场的上海康恩贝公司，今年前三季度收入下滑幅度较大。此外，产品端也是感受到了明显的压力，此前一些地区对于感冒发烧类的药品是严格管控的，因此公司的“金笛”复方鱼腥草合剂在前三季度销量增长并不明显，不过第四季度以来随着疫情防控措施的不断优化，已经明显感觉到此类药品在终端的销量呈现上升趋势，并且这个产品在11月初入选了浙江省省级医药储备承储单位库选定项目（2023-2025年度）第二阶段采购药品名单，根据这个预期，公司也在积极备货了。在如此挑战的环境下，康恩贝今年预计能保持10%的内生增长，总体是非常不容易的。

## 2、请问康恩贝现在中药配方颗粒国标的品种数及未来的销售规划？

答：康恩贝原有的中药饮片业务规模比较小，第三季度刚并表进来的浙江中医药大学饮片公司的中药饮片业务，目前正在与内部的饮片业务进行整合，具体对于饮片业务的十四五规划，包括是否会做中药配方颗粒等，目前还没有完全确定，公司将会召开专题会讨论和规划。总体来看，浙江中医药大学饮片公司在浙江市场的地位很高、资源优势明显、未来的市场空间很大，公司会将中药饮片业务作为一个重要的业务板块去发展。

## 3、对于肠炎宁这个产品今年以及未来三年的规划？

答：肠炎宁今年整体还是会保持一个比较稳定的增长。关于未来的规划，从 OTC 条线看，肠炎宁会通过继续与“美团”、“饿了么”等第三方平台的深度战略合作，实现肠炎宁线上销售的新增长；以及继续推广疗程用药，夯实终端市场的品牌认知；还会继续开发这个产品的应用场景，与更多消费者产生链接，提高产品的知名度和渗透率，如在春节、暑期出行旺季，开展“旅行带上肠炎宁一路好安宁”的互动营销活动，建立旅行备上肠炎宁的认知，激发旅行备药。从医学条线看，公司还会在医学线加大投入，加强与医院合作产品课题研究、公益项目合作，加快肠炎宁二次开发，如聚焦“肠炎宁修复肠粘膜，肠息肉术后修复首选”定位，推广肠炎宁用于肠息肉内镜下切除术后患者临床处方，以及基于“肠炎宁颗粒治疗功能性腹泻和腹泻型肠易激综合征（IBS）的临床疗效评价”课题结论，推广肠炎宁用于治疗“肠功能紊乱”，增加等级医院消化科、内科以及社区患者流量。这些方式都会驱动肠炎宁实现新的增长和突破。

## 4、集采对公司的影响如何，以及后续还有品种会面临集采吗？

答：公司受集采冲击较大的大品牌大品种产品是“金奥康”牌奥美拉唑肠溶胶囊。2020 年公司奥美拉唑肠溶胶囊销售额约为 4.7 亿元，受集采降价等多种因素影响，该产品 2021 年医院端销量出现了一定幅度的下降。公司及时采取了针对性措施，努力稳定和恢复该产品在医院端的销量，同时进一步发挥产品的品牌优势、市场营销优势，积极推动该产品从浙江向全国市场开拓，今年前三季度奥美拉唑肠溶胶囊

已经实现近 30%的销售收入同比增长。但另一方面，公司也有产品受益于集采，例如公司第四批集采中标的“光脚”产品泮托拉唑钠肠溶片的医院采购使用已经开始，今年前三季度销售收入已突破 8000 万元，有效地弥补了奥美拉唑因集采降价影响出现的销售下降。

此外，公司集采中标的品种整体增长情况良好。2021 年公司纳入国家集采产品累计实现销售收入 3.2 亿元，同比 2020 年增长 23.4%，2022 年 1-9 月，纳入国家集采产品累计实现销售收入 3 亿元，同比 2021 年增长 33.36%。因此综合公司现有品种情况的增长情况及药品集采政策趋势，集采降价对公司的负面影响已基本落地，目前已呈现出正面的影响。

#### **5、公司提出计划并购 1-2 家药企以及引起的产品，会针对什么领域？**

答：公司还是会继续围绕核心战略方向中药大健康产业积极开展投资并购及商务拓展引进相关领域的优质产品，公司会持续聚焦在这一领域进行整合布局，且从国内医药产业格局正在经历大重构大洗牌的趋势看，业内的整合并购机会增多。

#### **6、请介绍黄蜀葵花项目的进度，这个产品与口腔溃疡领域化药产品的差异化优势在哪里？未来的市场规模大概如何？**

答：今年 6 月份，子公司杭州康恩贝的黄蜀葵花总黄酮提取物及口腔贴片药品注册申请获得了国家药监局受理。据了解，药审中心目前正在对该药品进行综合评价，完成后杭州康恩贝即可取得该药品的正式批件，紧接着会加快该产品的正式投产，争取早日上市。从目前国内口腔溃疡药物市场整体规模看，这属细分治疗领域规模较大的药品品类，且目前国内口腔溃疡尚无中药双层贴片产品上市，该产品的产业化推进将填补该领域空白，并且由于疗效确切、安全性好、剂型独特，该产品具有差异性优势，具备成为该领域收入过亿的中药大品种潜力。

#### **7、请介绍一下公司的营销体系，以及营销优势。**

答：公司建立了以品牌 OTC 产品营销和处方药学术推广模式为主的药品自营体系，设有多个专业化营销平台型子公司。近年来，随着互联网、大数据、云计算等数字技术的发展革新，医药电商、药品新零售、远程医疗及互联网医院等新模式、

新业态不断崛起并呈现了加快发展态势，公司积极响应市场变化趋势，利用自身在医药市场经营数十年所积聚的产品优势、用户资源及品牌影响力，整合线上线下营销资源，改革优化体制机制，着力发展大健康产品的数字化营销体系。过去几年，公司与“阿里健康”、“京东”及“美团”、“饿了么”等第三方平台建立深度战略合作关系，不断将时尚流行元素与新产品开发推广相结合，同时积极探索品牌直营消费者的数字化新零售发展模式，取得了积极成效。经过多年的发展，公司多个品牌 OTC 产品在相关细分领域已处于行业领先地位。同时，2020 年以来，公司进一步拓展与医药商业连锁及零售药店的新型合作模式，不断扩大基层社区医疗和民营医院终端网络开发建设，加快布局发展基于线上线下协同的药品工业新零售业务，进一步加强了公司的市场营销优势。