

# 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3月6日

**形式：**现场交流

**参与交流机构：**浙商证券、农银基金、安信基金、财通基金、富国基金、大成基金、长安基金、华宝基金、华泰保兴、海富通、天治基金、慎知资产、理成资产。

**公司参与交流人员：**副总裁、董事会秘书金祖成，总裁顾问杨俊德，董事会办公室主任、证券事务代表陈芳，投资者关系管理高级经理汪鸯。

### 二、调研活动纪要

#### （一）公司概况介绍

公司投资者关系管理高级经理汪鸯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。尤其结合披露的2022年度业绩预告，详细介绍了公司2022年度预计的整体经营情况、各业务板块的经营情况和各主要品种的增长情况。总体来看，2022年公司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，并且在中药创新、资源整合、大品牌产品销售等多个方面呈现出了新的亮点及突破点。未来，康恩贝将继续聚焦中药大健康核心产业，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、公司未来是否还会处置一些无效资产？

答：根据省国贸集团对下属企业提出的“瘦身健体、专注主业”要求，公司经过近几年对低效、无效资产的处置以及充分计提资产减值准备，已基本消化了历年来不利因素，实现了消冗余、降成本。截止目前公司主要的低效、无效资产已基本处置完毕。2022年公司拟计提资产减值准备金额和2021年相比下降80%多，净资产收益率较2021年预计也会有所提升。公司还将继续处置内部的其他非主业非优势、低效无效资产，通

过优化资产结构布局，进一步聚焦主业发展，持续提升公司价值。随着内部提质增效工作的进一步推进，公司未来资产结构将进一步优化，并对公司经营业绩产生正向的影响。

## **2、公司对化药板块尤其是原料药的规划如何？是否会剥离公司现有的业务体系？**

答：公司化药板块坚持制剂原料药一体化发展思路，以特色化药及改良型新药、创新药为发展方向，聚焦呼吸系统、消化系统、老年用药和风湿类用药。公司盐酸坦索罗辛、奥美拉唑、泮托拉唑等品种是自己配套生产原料药的，有利于在集采中保持竞争优势。同时化学原料药是化药板块的重要组成部分，依托技术与品牌优势，子公司金华康恩贝生产的硫酸阿米卡星、盐酸大观霉素、硫酸大观霉素、阿奇霉素、克拉霉素等原料药产品已颇具和出口规模与地位，在国际市场具有较强的竞争力。随着金华康恩贝募投项目国际化先进制药基地一期二期项目原料药品种的逐步投产，未来公司特色化学原料药板块业务会有一个比较稳定的增长预期。鉴于公司现有的产品业务结构是以现代中药和植物药为基础，以特色化学药包括原料药和制剂以及功能型健康产品业务为重要支撑，因此，公司现阶段不会对现有的产品业务结构做出大的调整，也不会将化药品种及原料药进行剥离。

## **3、公司产品端的主要发力点是哪些？**

答：近几年，在大品牌大品种工程的持续推动下，公司内生的增长动力不断提升，2021年公司已经有14个过亿元的产品，其中2-5亿级的产品有8个，这些产品未来都有较好的增长预期。“金笛”牌复方鱼腥草合剂在我国零售终端清热解毒用药市场排名靠前，在此防控关键时期被纳入多部有关防控的官方指南，短期内该产品销售增长明显，产品渗透人群广泛，品牌知名度进一步提升；“金康速力”乙酰半胱氨酸泡腾片是祛痰类药品，2020年调入国家医保目录，近几年增长稳定，2022年底该产品被国家卫健委推荐为新冠轻症痰咳症的治疗用药，也曾被多部官方指南和专业期刊推荐为轻症痰咳症的治疗用药，该产品在2022年取得了近40%的增长；“金艾康”汉防己甲素片在治疗肺纤维化、类风湿痛、关节痛等疾病治疗上有明确的疗效，2022年起该品种的医保支付范围从限单纯硅肺和煤硅肺扩大到了其说明书的适应症，还包括用于风湿痛、关节痛等疾病的治疗；“至心研”麝香通心滴丸是国内首个具有改善冠脉血流速度影像学证据的心

血管中成药，近几年公司就该产品的学术研究和推广工作做得比较扎实，该产品在心血管中成药领域的市场地位较高，有机会进入新一版基药目录。若该产品凭借基药目录的准入实现市场的全面覆盖，并随着医共体市场的发展，公司有信心借助三甲医院等综合大型医院的影响力进一步拓展基层市场，将其加快打造成心血管领域的特色中药大品种。

除了大品牌大品种工程系列产品外，公司还有一些潜在的潜力品种，如蓝芩颗粒，对标目前已经拥有较大市场的蓝芩口服液，该产品的增长空间很大；同时我们也有一些疗效显著的疫后康复用药，如有提升肺功能、改善肺阴虚的养阴清肺颗粒，未来有望培育成主导市场的大单品。公司将在现有诸多产品文号库中发掘更多有发展潜力的品种，培育做大，进一步推动整体业绩的增长。公司相信，借助康恩贝的品牌影响力、团队和市场营销网络等优势，未来一定会涌现出更多大单品，让目前体量还较小的产品在市场上焕发新的生机。

#### **4、外延并购进展如何？**

答：公司当前及未来的战略方向是中药大健康产业，公司会聚焦在这一领域进行整合布局。在产业整合方面，省国贸集团下属的中药饮片业务已经纳入到康恩贝体系，未来的产业整合将主要就省国贸体系外的标的展开。公司计划在“十四五”期间完成 1-2 家医药上市公司或老字号中药企业的并购重组工作，公司也为此一直在积极努力寻求合适对象和时机开展外部并购，如有重要进展，公司会依据上交所有关规定进行持续性披露。在产品整合方面，公司会聚焦大品牌大品种工程，以购买或 MAH 等方式不断引进类似于黄蜀葵花总黄酮口腔贴片这样的有特色的适合各个阶段发展需求的潜力大品种，不断丰富公司的产品集群。

#### **5、公司多品牌策略的优势是什么？**

答：举个例子，宝洁公司生产许多日化产品，但不把宝洁作为品牌。宝洁第一个进入中国市场的洗发水品牌是海飞丝，随后它相继有多个洗发水品牌进入中国，一举占领七成的洗发水市场，如果用单一品牌，很难做到这一点。康恩贝一直以来实行的也是多品牌的品牌森林策略，目前已培育形成了前列康、天保宁、金奥康、金笛、金康速力等多个著名品牌及其系列产品，是公司核心竞争力和独特价值的体现。公司积极筹划品牌

药通过创新向健康产品领域衍生发展，除已获初步成功的康恩贝品牌外，金笛、前列康等品牌也已从非处方药向健康消费品市场进行拓展。比如，针对“金笛”品牌，公司将推进“金笛”牌护喉系列产品的开发上市。比如前列康，公司正在重点加快这个品种在阿里健康、京东、拼多多及美团、饿了么等电商平台的推广，它的定位会从疾病治疗性逐步走向自我保健性，与更多的消费者产生互动和链接。而且使用多品牌策略可以避免因某一种产品市场推进失败或质量发生问题所带来的品牌连锁危机，符合康恩贝各阶段实际的发展需要。

#### **6、目前公司重点发力自我保健类产品，主要布局的重心和战略规划如何？**

答：公司自我保健类产品业务主要包括非处方药和健康消费品两大板块，以促进消费者客户健康为出发点，发挥公司在中成药领域核心优势，创新拓展自我保健产品发展新空间，同时加快发展新零售业务，覆盖品牌 OTC 等领域，并逐步向大健康领域延伸。对于非处方药业务，非处方药事业部将立足品牌 OTC 及大健康产品领域。品牌 OTC 业务方面，依托康恩贝、金笛、金奥康等品牌，以家庭常见疾病治疗及自我保健为切入点，巩固胃肠、感冒等细分领域核心竞争优势。大健康业务方面，公司将探索线上及线下融合的新零售模式，拓展电商、O2O 等新渠道，构建新的品牌沟通方式，规划及开发其他大健康系列产品。公司健康消费品事业部将在改善和优化内部产品的基础上，向相关领域延伸发展；在输出产品的同时，为客户提供专业的营养保健解决方案，逐步提升品牌价值 and 溢价空间；也会积极拓展不同模式的销售渠道，同时也会外延整合外部相关的产品资源，丰富公司的健康产品体系，以进一步满足市场需求。