

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：2023 年 3 月 22 日

调研形式：三生国健 2022 年度业绩说明会

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

参加机构：华泰证券医药、中金公司医药、国盛证券医药、东吴证券医药、兴银基金、华杉投资、长盛基金、华西医药、东海基金、中信资管、高盛、国新证券、CLSA、招商证券国际、天弘基金、华夏基金、华宝基金、汇添富基金、APS Asset Management、HSBC、Willing Capital、碧云资本、淡水泉等 40 家机构

二、 调研主要内容

1、公司管理团队全面介绍公司 2022 年度业绩情况及各项业务进展（会议 PPT 详见公司官网 <https://www.3s-guojian.com/investor/>）

2、投资者问答

问题 1：对于目前进展最快的四个自免管线的市场梳理相对比较明确，像 608、613、610 预期都是在 10 亿级别的品种，611 是 30 亿级别的品种，公司对于这几个靶点未来的市场格局是怎样判断的？

答：皮肤科领域市场是非常巨大的，以 608 所在的银屑病领域为例，我们可以看到可善挺上市之后迅速放量，2022 年同比 238% 的增长达到 20 亿，成长形势非常好。我们预计 608 产品将是超过 10 亿峰值的产品。主要在于几点：首先 608 项目的临床进展排在国内企业同靶点的前列；其次，608 的临床数据非常优异，低剂量组的疗效指标甚至高于可善挺高剂量组；第三，我们拥有一支成熟的、经验丰富的自免领域商业化团队。单纯从国内企业的角度来看，我们的自免团队应该

是国内最大的，我们非常有信心在 608 上市后能取得不错的销售业绩。611 所对应的 IL-4R 靶点，度普利尤单抗 2022 年全球销售规模已经达到 87 亿美金，并且还在快速增长阶段。AD 适应症有着比银屑病更为庞大的患病人群。度普利尤单抗在国内的销售金额 2021 年大概 3 亿多，2022 年预计已经超过 10 亿。这也侧面的反映出在 AD 的领域，国内是有巨大的未被满足的患者需求。我们在皮科领域也有历史的积淀、专家的积累和患者的认可。

608 和 610 的皮科领域我们具有先发的优势，我们也在积极储备市场信息，包括着手规划未来市场及营销团队的布局，充分发挥我们营销的能力优势。公司布局的自免产品都具有 10 亿甚至于 30 品种的品相和峰值。

问题 2：关于 CDMO 业务，公司取得了非常好的进展，但毛利率有所降低，终端订单情况有没有受到一些价格压力？

答：毛利率的下降一定程度上反映的是当前生物医药行业的一个现象，当前 CDMO 领域的价格竞争非常激烈，尤其是早期 IND 订单，平均毛利下降不可避免。但这是机遇，也是挑战，因为现在很多企业融资压力特别大，这也会导致这些企业委外服务的前置化，这也是我们的机会所在。

从整个市场层面看，很多 Biotech 在早期就布局完整的 CMC 产线，甚至商业化厂房，但是最近一、两年，很多公司不仅优化研发管线，也在清除自己的商业化厂房，甚至 CMC 也在放弃，主要是资金压力特别大，断臂求生。这些年大部分 CDMO 企业也建立了完善的 CMC 和 500~2000L 产能。总体订单的减少，我们和客户讨论争取订单的时候，也面临其他 CDMO 企业迎面而来的价格压力，所以这是我们的挑战。

机遇层面，对我们这样有实力有商业化规模的企业来讲也是一个机遇。生物制药企业将商业化的后端服务交给 CDMO 企业的意愿在增强，以前我们接触到的企业要进关键临床之后才有意愿转移，甚至是上市后转产。现在的现象是很多企业开始在一期临床之后就有意愿把后续的业务转移给 CDMO 公司做。首先是因为自建产能的意愿降低，其次是依托于 CDMO 公司来做服务，他整体的付出和风险压力更小，成本更低。这对我们这类有实力、有丰富商业化经验、能提供一站式

服务的企业而言机会会更大。IND 阶段对 CDMO 的要求不是很高，所以价格竞争还是异常激烈。但二、三期之后，尤其商业化，客户在选择供应商的时候特别谨慎，因为这关系到药品的上市、成功报产和上市后药品的稳定长期的供应，这个时候他们更倾向于选择有实力有背景能力更强的公司，而不是价格优先。

问题 3：2022 年研发费用有一点减少，未来研发费用的指引以及研发费用的投向如何？

答：历史上看过往三年，我们研发投入比重很高，大概是 40-50%的水平，即便去年我们更聚焦在自免领域里，我们研发投入 3 亿多，占比仍将近 40%的水平。可持续性盈利企业比较健康的水平应该在 20%左右，当然这也是在我们的销售收入规模持续扩大的基础上。我们的产品今年开始陆续进入到二期、三期，所以我们会维持 20%-30%投入的比例。

问题 4：目前从研发的方向来看，有哪些没有满足的临床需求，或者有哪些比较有潜力的靶点，公司在自免领域下对未来的研发什么样的想法？

答：对于公司来说，自免主要有几个大的方向：从细胞水平来说，主要是细胞和免疫细胞之间的失调。从细胞因子来说，细胞因子有非常特异的治疗功能，比如 IL17、IL3、IL4、IL5、TH2 的细胞因子，我们现在已经布局了不少在 TH2 的自免证据，而且在临床上表现都是不错的，像 611、610、608。自免的特点，它不仅是特异的，而且还有一种普适性。我们有一个储备产品具有普适性，可以多开一些适应症，也可以在某一个适应症上做的很好。但是有一些疾病有自己特殊的通道，我们要布局 IBD 的话，可能更加有效率。我们也在布局 SLE、MS 这种非常困扰、同时对人体伤害较大的疾病领域，尽管国内患病人群不是特别多。

问题 5：请问公司 2023 年在业绩方面有没有指引？2022 年我们也是触底反弹，利润有一个比较好的增长，在 2023 年的各个产品，有怎么样的销售目标和计划，公司整体来看经营的指引大概是什么样？

答：2023 年公司主要还是在益赛普、赛普汀、健尼哌以及 CDMO 四个领域发力。

首先，益赛普广东联盟的集采省份减少至 4+1，占比 10%左右。从目前执行情况来看，集采省份 70%以上覆盖的医院得以保留。随着生活秩序的恢复，益赛普在 2023 年会持续放量，包括水针的上市作为融合蛋白更好的补充，未来会持续发力。价格层面，我们希望益赛普降价能够控制在 10%左右，当前益赛普的竞争格局已经基本稳定，与其他品类形成了重要区隔，益赛普的安全性优势使其作为优选慢病长效用药的理念已经逐渐渗透到医生和患者心中。价格并不是竞争的唯一手段，我们会加大市场推广力度，逐步实现放量。

赛普汀因为是新药，所以不受集采影响，我们预期即便每年是 2%-3%的价格调整，赛普汀随着在医保报销层面与长春瑞滨的联合解绑，将会增加患者对药品的可及性，并且随着医保政策的公布，将会有更多国谈品种准入医院，公司也将会快速抓住机遇增加医院的覆盖，赛普汀 2023 年度仍将处在快速上量的阶段。

健尼哌的价格稳定，我们预计 2023 年度持续稳定增长。

CDMO 业务我们有很多在手订单，也在不断的拓展新客户，但 CDMO 业务 2023 年度的销售预期与新订单的取得有很大关系，这个目前比较难以预测。

从公司总体业务层面来看，我们希望 2023 年整体的业绩可以达到双位数的增长，各项的财务指标健康发展。

问题 6：公司整个研发管线是非常丰富的，也有很多管线可能是有一些国际化的潜力，后续有打开海外市场的可能性，我们的国际化业务如何布局？

答：整体的国际化布局里面其实是三个维度：一个是上市产品的国际注册；另一个是我们在研产品的中美双报，同时积极的寻求海外合作机会，开展和储备海外的临床数据。最后，我们也积极的寻求与我们战略有协同效应的投资和并购机会。

问题 7：现在中美关系有没有影响临床申请的开展？

答：目前我们 611 和 707 都在海外开展临床，整体推进的比较顺利。

问题 8：对于益赛普水针和粉针未来结构的预期？

答：水针目前在申报的阶段，预计很快能够获批。重组人Ⅱ型肿瘤坏死因子受体抗体融合蛋白品类中当前只有我们一个水针，水针的方便性，特别是对于新患者的争取是非常好的武器。在整个风湿生物制剂里面，公司的市场下沉工作是做的是最好的，在基层我们拥有不可撼动的地位。水针的到来，抢夺新患者的便利性肯定是毋庸置疑的，老患者的依从性也有很好的帮助。水针和粉针互相之间会有很好的协同，从长远来讲，水针在量上会超过粉针。同时我们也期盼着水针的上市能够使益赛普整体取得更大的份额，从生产成本来讲，也会有一定的优势，如果水针占据了主导以后，病人的依从性、方便性、地域的拓展、广覆盖、内部控制等层面都是非常利好的，在水针上市以后，我们的优势会更加巩固，我们也是信心十足。