

证券代码：002907

证券简称：华森制药

重庆华森制药股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2024-009

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他_____
参与单位名称及人员姓名	泰康基金经理 傅洪哲 等
时间	2024年11月11日
地点	公司2楼会议室（线上会议）
上市公司接待人姓名	游雪丹（副总经理、董事、董事会秘书） 周智如（证券事务代表） 徐君（证券事务专员）
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、公司在遵守信息披露制度的前提下，介绍公司经营业绩、产品布局、市场开发和生产管理等情况，沟通内容与公司公告内容一致。</p> <p>二、采取问答方式，由游雪丹女士、周智如女士负责回答：</p> <p>1. 对于重点中成药产品的再开发，公司有何规划，未来五大重点中成药品种会否成为公司新的利润增长点？</p> <p>答：华森五大重点中成药包括甘桔冰梅片、痛泻宁颗粒、都梁软胶囊、八味芪龙颗粒、六味安神胶囊，皆为中药优势病种领域用药，且属于常见病、多发病、慢性病。在2024年三季度，公司五大重点中成药收入同比增长24.49%，年初至报告期末五大重点中成药收入同比增长31.44%，其中甘桔冰梅片收入报告期内同比增长38.84%，年初至报告期末甘桔冰梅片销售收</p>

入同比增长 54.36%，中成药板块依旧保持稳健，仍然是公司的业绩压舱石。在集采常态化的大背景下，结合公司自身特色，公司也高度关注五大重点中成药的技术市场推广工作以及准入工作，持续推进中成药板块的发展，特别是在非等级公立医院渠道的销售拓展，包括基层医疗机构、私立医院、零售连锁以及电商和新媒体运营平台的推广。经过公司的努力，目前非等级公立医院市场的销售权重正在逐步增加。

长期来看，作为一家制药企业，除了存量品种的市场拓展，不断上市的新产品是药企发展的持续动能。仿制药及中成药的开发是公司营收和利润持续增长以及现金流的保障，通过持续加强研发投入和不断完善研发团队建设，目前公司“三三三”研发战略已经成型。相信新品种的不断上市将为公司提供稳定的利润增量，也将为公司转型升级提供有力的业绩保障。

2. 公司三季报营收同比增长，具体原因是什么？

答：在 2024 年三季度，公司实现营业收入 1.96 亿元，2024 年初至报告期末实现营业收入 6.14 亿元，分别较上年同期增长 26.85%与 19.21%。收入端增长的主要原因为：①报告期内公司中药产品持续保持稳健增长，公司五大重点中成药收入同比增长 24.49%，年初至报告期末五大重点中成药收入同比增长 31.44%，其中甘桔冰梅片收入报告期内同比增长 38.84%，年初至报告期末甘桔冰梅片销售收入同比增长 54.36%；②报告期内公司全面完成集采品种聚乙二醇 4000 散与铝碳酸镁咀嚼片的续标工作，通过本轮续标，相关品种的中标省市较首轮集采有所扩大，销量增加，报告期内聚乙二醇 4000 散与铝碳酸镁咀嚼片合计销售收入增长 47.88%，年初至报告期末销售收入增长 18.76%。

公司始终坚持稳健的经营策略，通过不断强化研发投入力度，积极推动创新转型进程，优化产品结构，成功构建了“三

三三”管线布局。与此同时，新产品已陆续投放市场，预计将在未来为公司带来业绩增量，形成新的利润增长点。相信未来会创造更好的业绩，为投资者带来回报。

3. 公司创新药研发进度是否符合预期？

答：目前公司拥有 5 个自主研发的肿瘤类 1.1 类创新药在研项目，潜在适应症覆盖肿瘤免疫以及肺癌、乳腺癌、结直肠癌、胰腺癌等多种实体瘤。鉴于经营与发展的需求，公司已将全资子公司北京华森英诺生物科技有限公司的注册地迁回重庆，并于本年度 10 月顺利完成工商变更登记手续，正式更名为重庆华森英诺生物科技有限公司。此举旨在更好地推动创新药物板块的发展，负责肿瘤类创新药物的研发工作。目前创新药研发进度符合预期，公司将在严格控制风险的前提下，持续进行研发投入，有序推进在研项目，为公司发展不断注入活力。

4. 当前集采背景下，公司受集采的影响大吗？公司如何应对？

答：集采降价对存量市场影响较大，但集采降价对新增品种影响有限。

在集采背景下，除无法中标的情形外，公司的策略是在优势领域中探索多元发展，整体对抗降价风险。首先在研发端，短中期策略仍是注重在产品上市，公司已经建成“三三三”管线格局，公司营销团队利用现有的成熟的销售体系积极向市场导入新产品，不断寻找新的利润增长点。目前仿制药在研管线研发目标是参与首轮集采，新产品的不断上市会为公司带来新的营收。其次，在市场拓展方面，公司以公立医院为主带动基层医院、私立医院、零售连锁药店及电商平台的多渠道发展，不断开拓增量市场并提高公司产品存量市场占有率。最后，在产品布局方面，公司亦积极布局特医食品、营养品等消费属性

更强的品种，整体抵御相关风险。综上，在集采背景下，公司会坚持在优势领域中探索多元化发展的策略，同时公司将进一步拓宽产品管线和市场通路，积极寻找新的业绩增长点。

5. 公司认为发展特医食品的优势是什么？

答：全球特医食品的市场规模约 30 亿美元，其中中国的市场规模约 70 亿元人民币，目前持有特医食品的批件大多是外企，比如雀巢、雅培等。特医食品从研发到生产线建设并通过相关生产线认证，再到特医食品注册顺利审批通过，期间所消耗的时间大约为 2-3 年，整个研发至上市周期不亚于仿制药的研发，这就导致了行业的政策壁垒、资金壁垒和技术壁垒都比较高，比如特定全营养的特医食品研发是需要做临床试验、周期较长、费用较高，药企切入此赛道具有先天优势。公司通过营养食品的销售布局了消化和减重领域的大健康赛道，短期内对补充公司营业收入及现金流有着积极的影响，也为特医食品的上市做好市场准备。2022 年 6 月公司已建成川渝地区首个特医食品生产基地，目前拥有特医食品自研项目 4 项，主要用于 10 岁以上特定疾病或医学状况下的蛋白质补充、肿瘤特定全营养补充、减重术后的营养补充、孕妇生产过程中的营养补充及胰腺炎术后营养补充。目前 TY001、TY005 已进入审评审批阶段；TY002、TY006 已进入小试研究阶段，预期会在 2024 年底获得首个特医食品生产批件。在大健康领域方面，以引入特医食品研发项目为契机，基于制药企业特有优势，拓展特医食品赛道，争取成为重庆市首家拥有特医食品的上市药企。

同时，公司利用自身在医疗健康领域的优势，紧贴“互联网+医疗”的未来趋势，公司已建成天猫旗舰店、京东旗舰店、拼多多旗舰店、抖音专营店、微信小程序商城并陆续推出以大健康消费品为底层逻辑的“严品森活”系列产品，基于品牌中成药和大健康食品的消费品属性，公司将进一步探索品牌数字

	<p>化营销，开拓包括但不限于抖音、知乎、小红书、B 站等互联网新媒体矩阵，助力产品多渠道推广上量。</p> <p>6. 公司产品在院内外市场占比情况？</p> <p>答：公司目前的销售终端仍然以公立医院为主，院内市场大约七成。同时，带动基层医院、私立医院、零售连锁药店及电商平台五大渠道协同发展，深耕存量市场、开拓增量市场并提高存量市场占有率。公司也将积极布局包括但不限于零售连锁药店、三终端（门诊、诊所、村卫生站和单体药店等）以及电商平台，以提升院外市场占比。</p> <p>7. 公司是盐酸丁螺环酮片销售情况怎么样？</p> <p>答：盐酸丁螺环酮片于 2023 年 10 月份获得美国 FDA 新增药品生产场地批准的通知，暂未生产。该项目是公司的合作项目，目前公司正在积极拓展市场。</p> <p>8. 2024 年公司产品是否有提价预期？</p> <p>答：公司根据具体的产品及市场销售情况的反馈考虑是否进行提价。</p>
附件清单（如有）	无