

证券代码： 002019

证券简称： 亿帆医药

亿帆医药股份有限公司投资者关系活动记录表

编号： 2025003

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 checked="" type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他 <u>电话会议</u>
参与单位名称及人员姓名	天风证券：杨松、曹文清；中信证券：陈竹、韩世通、王凯旋、张恒楠；华安证券：谭国超、任婉莹；华福证券：陈铁林、吴沛柯；西部证券：李梦园、邓琳茜；信达证券：唐爱金、章钟涛；西南证券：杜向阳、伍云道；开源证券：余汝意、刘艺；中信建投：贺菊颖、袁清慧、沈毅、徐韵翔；国投证券：冯俊曦；东吴证券：朱国广、杨智灿；招商证券：侯彪；首创证券：王斌；民生医药：杨涛；甬兴证券：彭波；国都证券：文惠霞；嘉实基金：万品玉；平安基金：周思聪；长安基金：刘巧、徐小勇；金鹰基金：梁梓颖、盛泽雨；华宝基金：易镜明；鹏扬基金：邓彬彬；方正富邦基金：刘蒙；泓德基金：操昭煦；中加基金：高爱聪；睿远基金：刘欣凝；瑞达基金：洪嘉蓉；太平资产：曾梦雅；中邮人寿保险：王宇辉；中信资本：叶铮；上海人寿保险：方军平；Pleiad Investment Advisors Limited：Simon Sun；陆家嘴国际信托：李勇；英大国际信托：涂馨仪；闻天私募投资：梁悦芹、刘杰、张炜兵；重庆金科投资：荣富志；华夏财富创新投资：刘春胜；杭州优益增私募基金：刘敏；杭州萧山精富私募基金：高惠明；上海途灵资产：赵梓峰；广东正圆投资：徐彪；华西证券自营：江婧；褚江敏等 49 家机构或个人。
时间	2025 年 8 月 15 日（周五）15:00~16:30
地点	线上电话会议
上市公司接待人员姓名	1.公司副总裁耿雨红女士 2.全球商业事业部负责人王峰先生 3.公司财务总监张大巍先生

	4.董事、副总裁、董秘冯德崎先生
投资者关系活动主要内容介绍	<p>公司就 2025 年上半年经营情况及相关事项与投资人进行沟通与交流，具体如下：</p> <p>一、2025 年上半年经营业绩及主要财务指标情况</p> <p>公司 2025 年上半年营业收入 26.35 亿元，较上年同期略有增长；上半年实现归母净利润 3.04 亿元，较上年同期增长 19.91%；上半年实现扣非净利润 2.37 亿元，较上年同期增长 32.21%。利润的增长主要得益于公司产品结构在过去几年转型升级，研发成果得到转化，高毛利产品占比增加，同时财务费用汇兑收益同比增加、信用减值损失同比减少也是增长因素。</p> <p>2025 年上半年，1) 公司境内外合计实现与药品有关的营业收入为 22.54 亿元，占公司整体营业收入的 85.53%；其中公司境外药品制剂实现营收 3.32 亿元（不含向境内销售 SciLin®），较上年同期增长 6.46%。境内药品市场实现营业收入 19.22 亿元，较上年同期增长 3.57%，境内医药自有（含进口）实现营业收入 17.69 亿元，较上年同期增长 7.20%；2) 合成生物事业部实现营业收入 3.81 亿元，较上年同期下降 18.06%。</p> <p>2025 年上半年，公司营业收入增速最快的是两款创新药产品亿立舒®和易尼康®，合计销售收入同比增长 169.57%。</p> <p>二、公司研发、生产等方面在 2025 年上半年取得的成果</p> <p>(1) 研发方面</p> <p>2025 年上半年，公司完成了断金戒毒胶囊 Ib 期患者研究数据统计，从目前已知数据来看，继续推进下一个临床试验的确定性较强；基本完成了创新药 N-3C01 项目临床前研究，将于下半年递交 IND（临床申请）；完成了 3 款改良新药 Pre-IND 申请与沟通；完成已商业化产品复方银花解毒颗粒儿童流感III期临床试验入组随访；已商业化血液肿瘤产品复方黄黛片取得了治疗晚期复发性铂耐药卵巢癌患者 IIT 临床研究组长单位伦理批件，并在巴西推进 APL 领域用于不同种族人群的安全性和有效性临床试</p>

验，已完成患者部分入组；持续推进公司在血液肿瘤的布局，获得了注射用阿糖胞苷、注射用盐酸表柔比星 2 款肿瘤产品注册证书；公司经过多年长期持续的研发投入，已走出只有投入暂无成果的境地，研发已进入正循环，即有管线、有投入、有产出，新产品的陆续上市将作为公司业务发展新增长点。

(3) 生产方面，继硫酸阿米卡星注射液完成欧盟认证并向意大利市场发货外，重酒石酸去甲肾上腺素注射液完成 PIC/S 认证现场检查，为境内少数通过该认证的国内医药企业，公司的药品生产质量标准逐步得到国际市场认可，将借助公司在东南亚的注册、商务及销售团队资源，进一步拓展境内产品境外销售，向药品制剂国际化更深层迈向。

(3) 合成生物方面，完成 HMO 2' -FL 的 FDA 认证及 6' -SL 的 Self-GRAS 认证，获得海外销售资格。随着杭州新的生产基地即将投产，HMOs 系列产品将陆续对外实现销售。

三、核心产品亿立舒情况

1. 亿立舒商业化成果

2025 年上半年，亿立舒®国内外合计发货超 22 万支，美国市场 5 月底首次发货，并于 7 月正式实现销售，终端定价 4,600 美元/支，相较于 2023 年底，销量及终端售价预期都更乐观；上半年，亿立舒®已在超过 40 个国家或地区达成商业合作；国内亿立舒®由 48h 给药变更为 24h 给药；成立产品全球联盟管理委员会，加快推进产品在全球的可及性，随着亿立舒®全球注册的持续推进及各国家的医保陆续准入，亿立舒®有望在全球其他市场进一步放量。

2. 亿立舒国内生产转移进展如何？海外供应链成本优化进展如何？

国内新增生产场地的补充申请已于 2025 年 5 月份递交并受理，根据现有流程预计 2026 年有可能完成。MAH 转移有可能在 2026 年完成，届时将根据协议获得相应的里程碑款；

当前亿立舒海外供应链相对比较复杂，中国生产原液、美国进行制剂生产、再在德国进行包装，涉及不同国家之间的协调，导致生产备货周期长，而且生产成本相对也较高，不利于亿立舒海外市场的开拓；公司正在努力优化供应链，如能实现在同一个国家生产供应，将大幅降低生产成本。

3.亿立舒®临床优势有哪些？未来的市场占有率如何？

亿立舒®是基于 Fc 融合蛋白技术，由 CHO 细胞表达的 rhG-CSF 二聚体，采用哺乳动物细胞制备，不含聚乙二醇及吐温 80，更接近人体天然 G-CSF，且骨痛、肌痛等不良反应发生率更低，治疗依从性高，是境内首个获批上市的 G-CSF-Fc 融合蛋白产品，具有“持续保护、不易致敏和 24 小时给药”三大优势和特点；随着未来更多临床研究的深入和真实世界研究，将为亿立舒®在临床优势方面提供更多的临床证据和循证医学证据。

根据艾昆纬等第三方数据分析，目前全球整个升白药市场如果折算成长效的话，约 2,200 万支。从有效性、安全性及可及性来说，亿立舒®有它独特的临床价值，有较强的产品力。如果未来能减少患者住院天数的话，将对医保负担会有个显著降低，公司将与合作伙伴尽可能地进一步在这方面做些探索和研究。

公司坚信亿立舒®将成为中国大分子生物药走向全球的践行者和推动者之一，目前已与正大天晴、Acrotech、APOGEPHA、Libbs、OKSOKO、INTEGRIS、GOTTLIEB、和 Lenis 等合作伙伴在中国和美国、德国、奥地利、瑞士、巴西、土耳其、希腊、塞浦路斯、罗马尼亚、东欧八国/地区等超过 40 个国家/地区达成商业合作，亿立舒®实现在 34 个国家/地区获批上市销售，在 5 个国家实现发货或销售。在泰国、菲律宾、马来西亚、阿联酋的上市许可申请已获得相应监管部门受理。

随着亿立舒®在全球主要市场完成注册并纳入医保，其放量曲线将呈现长期、稳健、可持续的上升态势。凭借其独一无二的临床价值，这款重要产品将成为持续夯实公司业绩的“压舱石”，

并助力我们以领跑者的姿态重塑全球 G-CSF 市场格局。

4.亿立舒®全年发货计划、已经发货多少？美国市场第二批发货是什么时候？里程碑款收入多少？

亿立舒®全年发货预计 45 万支以上，其中海外市场预计 4 万支以上。截至 2025 年上半年已对外发货超 22 万支，实现了在国内终端市场销售的加速放量。预计近期将向美国合作方进行第二次发货。

亿立舒®在不同市场采取不同的合作方式。在美国，是向合作方 Acrotech 公司授权商业化许可协议，公司仍作为亿立舒®产品的 MAH，根据合作协议，公司将可收到签署首付款、上市里程碑款、销售里程碑款等，以及两位数比例的销售分成。上半年已确认上市里程碑款项。针对欧洲及其他市场，更多的经销授权，公司是通过出厂价与生产成本价差获取利润。

4.亿立舒®全球市场定价策略如何？

亿立舒®产品价格根据不同的区域和竞争态势进行差异化定价，这其中生产成本是定价的基础，通过将成本做到极致，我们将有更多空间进行全球竞争。定价策略按全球分市场来说，主要包括 3 种策略：1) 创新溢价，美国已率先给出 4,600 美元/支的零售价——全球最高，这一价格既是对亿立舒®独特疗效与安全性的肯定，也是美国市场对创新产品的直接体现；2) 稳健利润，比如经济发达、人口适中、支付能力强的中国、欧洲及南美部分市场定价在 300-800 欧元/支，可为公司持续输送可观现金流；3) 规模放量，比如人口大于 1,000 万以上的 70 余个国家，其中市场人口基数庞大、需求刚性，但支付力有限的市场我们将计划采取以极具竞争力的价格快速换取市场份额。综合来说，我们将亿立舒®全球价格体系简化为“高一中一低”三档，其定价背后的逻辑遵循： $(\text{单价}-\text{单位成本}) \times \text{销量} = \text{总利润}$ 。成本越低，我们越能在全球舞台上自由切换“利润导向”与“规模导向”，让亿立舒®真正成为 G-CSF 赛道的长期赢家。

四、核心产品易尼康®（丁甘交联玻璃酸钠）情况

1.市场：老龄化驱动的刚性蓝海

中国正步入深度老龄化，骨关节炎（OA）患者基数持续增加。以短效玻璃酸钠注射液为参照，全国现有注射人群约 300 万 - 500 万/年，且仍在增长；而易尼康®作为“长效一针”解决方案，面对的是一片可成倍放量的潜力市场。

2.产品：兼具“缓解症状+并可能延缓功能恶化”的长效玻璃酸钠注射液

和其他短效玻璃酸钠注射液，其他友商产品，以及一些辅助治疗方案相比，易尼康®作为一个大分子玻璃酸钠注射液，除了缓解症状之外，最大的临床优势是可能能够延缓关节功能恶化。而其他一些治疗方案，目前没有这个效果，这是易尼康®其中一个独特的临床优势。

短效玻璃酸钠注射液治疗骨关节炎，患者的脱疗率比较高，治疗不方便，一个疗程一般打 3-5 针，根据现有广泛调研数据来看，大部分患者只能坚持打 3 针/疗程；同时，每次注射都如同一次小手术，从医院挂号开始到门诊及治疗室等场地，让患者能够得到足剂量、足疗程治疗就变得比较有挑战。但是长效玻璃酸钠注射液能够解决这些痛点，能够减少患者去医院的次数，提高患者的便利性。

3.销售策略：以“差异化医学证据”为核心的三位一体打法

对于公司来说挑战或者是机会在于如何把易尼康®的品牌建立好，如何把处方观念建立好，能够让医生和患者知晓这个产品，提高依从性，逐渐足疗程的治疗，实现对患者的获益最大化。

易尼康®上市销售首年碰到比较大的一个挑战就是对于这个产品如何从学术上或者说这个产品独特性上，及产品有效性、安全性等方面把它和友商短效产品区别开来。这一点公司经过摸索后目前已经掌握得比较明确和清楚。当前及以后工作，我们将从医学端、市场端和教育端等方面加大力度来改变既有市场的观念

和认知，从而提高易尼康®的销量。

4.销量方面，单月数据易受发货节奏、渠道备货等短期扰动，连续追踪季度趋势更稳健。综合上半年销售、渠道库存、医院纯销及后续学术活动的推动力，2025年有望达成年初目标，同时对于这个产品我们维持比较乐观的预期和展望。

总的来说，随着高毛利产品、高利润产品的占比越来越大，公司也将迎来新的收入结构调整。

五、公司在海外业务方面的布局

出海近期成为市场热点，但公司海外业务由来已久，维生素海外业务长达20年以上；药品制剂国际化布局也已近10年。目前在海外有实体业务，在意大利拥有自己的医药生产基地和销售体系；在东南亚，以新加坡为中心，拥有注册、商务和直营销售团队，覆盖韩国、越南、菲律宾等地；在美洲、欧洲、非洲、中东等地区也有广泛的合作伙伴；上述区域公司除经营自有产品或经销产品外，还进行包括医用原料及部分制剂产品的出口业务，公司会根据不同市场的特性，进行不同策略化的定位和销售。从公司全球布局来看，海外占比会逐渐增加，业务更加多元化。

六、公司全球BD中心上半年取得了哪些成果？未来的策略如何？

今年我们正式设立全球BD中心，这并不是起点，而是加速点。早在设立BD中心之前，公司的BD基因就已深植业务，其中取得罗氏希罗达®这个产品，就是一个很成功的案例。此外，今年公司与拜耳达成合作，获得拜耳旗下经典靶向药拜万戈®和多吉美®在中国大陆地区的独家市场推广权益。公司和诺华在海外的一些合作，都是BD团队前期做的一些工作。

我们将聚焦两条赛道、三种打法，包括：

- 1) “引进来” — 跨国药企产品在中国落地（CSO/代理）。
- 2) “走出去” — 把公司或其他中国创新药推向全球。
- 3) “双向整合” — 打通自有资产与外部资源，形成闭环，

	<p>这是目前公司具有的独一份能力。需要指出的是，很多国内友商出海还在“修路”，而我们已“通车”。</p> <p>药品销售网络方面，我们已经覆盖全球超过 50 个国家/地区，在新加坡、韩国、越南、菲律宾、意大利等均已设子公司或基地，海陆空部队齐备。</p> <p>销售渠道方面，我们国内有生产基地、销售团队，海外同样拥有生产与销售体系。</p> <p>销售资源方面：我们拥有“国内产品+海外产品”“国内渠道+海外渠道”，双向可自由切换。</p> <p>因此，BD 对于我们而言，不是从 0 到 1，而是如何把已挖好的水渠“扩宽、加深、加速水流”，即把国内优质资产快速导入海外，放大销售；把海外潜力品种反向引进中国，共享红利；在同一区域内实现“一地注册、多地销售”，用最小成本撬动最大市场。概况来说，公司的水渠已经贯通，接下来要做的是让水流更急、渠道更宽，把全球资源真正发挥出来，形成持续放大的正循环。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2025-08-15