

# 山西振东制药股份有限公司

## 2020 年度总经理工作报告

2020 年作为全球第二大药品市场，我国药品市场增速放缓，医药创新环境不断改善，研发投入不断加大，药品一致性评价快速推进，外资药企加剧市场竞争，面对这一系列变化，公司围绕“立新年”的主题，一切从“新”出发：生产革新，品质创优效能提升；研发创新，新药提速仿药过评；营销常新，渠道整合布局更精；品牌标新，活动开花 IP 引领；文化出新，模式优化管理升级。“五年振东品牌响彻神州大地，成为山西第一”的目标，正稳步推进！

### 一、2020 年主要工作

#### （一）经营情况

公司实现营业收入 4,847,833,214.47 元，同比增长 10.21%；营业利润 326,220,735.63 元，同比增长 70.71%；利润总额 322,859,750.67 元，同比增长 68.66%；实现归属于上市公司股东的净利润为 262,026,738.47 元，同比增长 83.54%。

#### （二）销售情况

2020 年受新冠疫情、医药政策等因素影响，创新营销模式势在必行。为打造创新营销型企业，树立创新意识，突破固有思维，公司战略引领、渠道整合，全员积极进取、锐意开拓，业绩喜人。

#### 1、主品引领，成绩亮眼

朗迪产品终端销售突破 43 亿元，同比增长 11%，全终端销售额第一；复方苦参逆势增长 3%，是唯一实现正增长的抗肿瘤中药注射剂品

种，立行业标杆；比卡鲁胺为泌尿系统国内仿制药市场第一，2020 年销售同比增长 15%；胶体果胶铋为胃黏膜修复胶囊剂市场第一。

## 2、营销布局，三足鼎立

营销公司深耕临床终端，共设有 6 个事业部，覆盖全国 496 个城市，8350 家等级医院。拥有强大的专家网络资源，有院士资源 20 名，国家级、省级肿瘤领域专家 7250 名，泌尿系统专家 2310 名，消化系统专家 2170 名，心血管系统专家 840 名。2020 年疫情期间，向全国 28 省 876 家医院及卫生机构捐赠各类防疫物资共计 5480 余万元，开发医院 809 家；芪蛭通络销售同比增长 38%；大力推进营销体系改革，整合招商、普药、商务团队，全面部署人员下沉地市；实现 2551 家商业公司专人属地化服务；商务功能强化，谈判权重增加，商业战略执行提升到新高度，有效整合资源，形成集约优势。

OTC 营销中心覆盖 32.64 万家药店，5981 家医院，实现主流连锁全覆盖。开发连锁药店 364 家，以张仲景、神威、桂中等连锁为代表的省级连锁升级为战略合作，终端销售整体增长 8.2%。医院终端自 2017 年以来，连续 4 年全国销量第一，2020 年更以 26% 的市场份额再创新高；面对医保政策压力，仍新开发三级医院 100 家，二级医院 361 家，基层 1237 家，合计 1698 家。

太原医贸公司深耕基层终端，覆盖 9.75 万家基层医疗。省内组建 158 人控销团队，覆盖第二终端 4000 家，第三终端 5800 家，覆盖率达 87%；省外按心脑血管线、补益线、呼吸线、消化线组建 2155 人控销团队，覆盖终端 10 万余家；通过陈列比赛、客户旅游、线下双十一等活动，成功培育“脾肾两助丸、芪蛭通络胶囊、大山楂丸”3 个超千万品种，培育小儿参术健脾丸、壮腰健肾丸等 5 个梯队品种。

### 3、道地药材，势如破竹

中药材以科技种植为先导，理清销售渠道，销售同比增长 152%，开发工业企业 56 家，饮片客户 115 家，与以岭药业、同仁堂、云南白药、广药、国药等国内大型药企达成战略合作；产品布局实现“战略品种打品牌，机会品种创利润，道地品种上规模”的分级策略。振东中药材已在行业内打响品牌。

### 4、线上销售，蓄势勃发

2020 年以主流电商平台为主要渠道，阿里占比 65%，京东占比 25%，拼多多、有赞、社群、O2O 等多渠道全面布局，全年销售额 2.3 亿，连续 3 年增长 100%，其中，朗迪电商突破 1.2 亿，增速居维生素、矿物质类第一，在主流平台维生素、矿物质类目店铺排名第 3，朗迪碳酸钙 D3 片意向排名第 1。

### （三）研发情况

2020 年共开展项目 92 项：原料药 11 项，制剂项目 30 项，中药 24 项，功能保健食品 25 项，新剂型 2 项。对管线及项目深度梳理，取得了一系列成果，并申请发明专利 34 项，发表论文 20 余篇。

**新药提速，临床顺利。**一类新药 ZD03，在美国完成单剂量试验，在中国获批临床，启动临床研究；ZD12 完成安全性评价，年内进行临床试验申请；拉洛他赛获得国家重大新药创制项目专项支持，开展一期临床试验；改良型新药复方美西律在美国获批临床，并完成人体药代动力学试验；中药新药 ZD16 完成中试，已启动安全性评价研究。

**一致过评，抢仿紧随。**对乙酰氨基酚、二甲双胍、卡托普利 3 个仿制药通过一致性评价；阿比特龙、比卡鲁胺等 4 个项目完成注册申报；头孢克肟干混悬、碳酸钙多维元素片、胶体果胶铋 3 个项目完成

补充研究。

#### （四）生产情况

长治振东公司生产线扩能改造，实现年产片剂 30 亿片、颗粒剂 7.5 亿袋；芪蛭通络胶囊生产线技术改造，生产周期缩减 30%，产能增长 70%。北京朗迪公司乳酸亚铁落地生产，维生素、矿物质类生产线正式投产，产能达 2000 万瓶。大同泰盛公司抗肿瘤原料药生产线完成扩能改造，产能扩大 5 倍；启动原料药生产战略，销售收入占总营收 9%，形成新的利润增长点。晋中安特公司新增 1 条外用自动化包装线，生产效率提高 30%。屯留开元公司新增 1 条蜜丸生产线，实现年产 1600 万盒，同比增长 31%。

## 二、2021 年工作计划

2021 年是公司“考核年”，将围绕“考量指标、核减成本、绩优必争、效率速升”的经营方针，全面激发潜力，提高竞争力。

#### （一）销售方面

营销要变中求进，形成新方法、新观念、新思维。从销售产品转型到销售文化、品牌、责任、质量、服务、管理，从客情营销向策略竞争、准入竞争升级，使营销更精细、更专业，2021 年预计销售同比增长 25%。

**定位市场，优化布局。**营销公司继续深化抗肿瘤、泌尿、心脑血管、消化等管线的临床自营模式，持续强化第一终端，整合市场资源，开发终端 5000 家；重点发挥学术的专业化作用，开展学术活动 6786 场，为临床用药和市场拓展服务。依托现有团队与专家网络开展新品推广。案例细分，抓重点科室、抓品种优势进行科室覆盖；按国家、省、地市分级建立不同学科专家委员会进行学术拓展。

**精细管理，服务赋能。** OTC 营销中心围绕“品牌、管控、服务、赋能”八字方针开展工作。加大媒体宣传、活动推广，开展“八段锦大赛”、“有爱有家有朗迪”等活动 5000 场，创新终端活动，巩固品牌影响力；OTC、电商加强市场价格管控，规范市场秩序；加强与中国营养学会合作，推进国人体质研究成果落地；积累临床证据，夯实品牌基础；加大骨科、产科及儿科三个重点领域专家网络建设，健全省级、地市专委会；加强 KA 连锁战略合作，快速导入 VD 滴剂、氨糖等 9 个保健新品，覆盖终端 15 万家；代理商精细化管理，建立专职讲师团队，加强产品知识培训。

**战略引领，单品爆破。** 中药材公司 2021 年预计销售同比增长 132%。将深耕基地建设，实行“政府+公司+农户+合作社”四维一体发展策略，大力发展道地优质产品种植基地 82 万亩，打造高标准种子种苗基地 1.5 万亩；实施单品战略，打造“连翘、党参、黄芩、黄芪、酸枣仁”等若干销售过亿的明星品种。加大客户挖潜、拓展渠道，精耕细作，深入研究，提升销量。饮片公司将加快完善医院、商业、连锁、中医馆四大渠道建设；深耕“十大晋药”品种，重点开发百强连锁药店、中医馆。

**私域拓展，多维提升。** 电商在主流模式基础上，拓展私域运营，实现各产品用户共享。主攻医药平台，巩固天猫京东两大平台销售优势。重点突破连锁药房电商渠道，开拓经销商。按渠道权重划分等级，制定分级任务，重点渠道重点扶持。以品牌促销售，优化组织架构，提升管理效率，多维度提升电商公司的综合竞争力。

**终端拓展，内外发力。** 太原医贸公司自营、代理多模式发展，利用山西省完善、全覆盖的终端营销网络，在做好自有产品的基础上，

代理大型医药企业的品牌产品，在不增加营销费用的前提下产生新的效益。全国市场采用按区域、分专业、聚管线的合伙人模式，迅速覆盖基层医疗市场。各省市选择样板市场，采用直营模式以起到示范、引领、管控的作用。以维 D2 乳酸钙片、氨糖美辛肠溶片、芪蛭通络胶囊、脾肾两助丸、养阴清肺丸、女金丸等产品为抓手，通过名医推荐、社区讲堂、网红医生等手段，采用基层义诊、健康科普等公益活动，品牌学术双驱动，终端覆盖超 70 万家。

## （二）研发方面

2021 年研发以结果为导向，加速转化。计划开展药品 82 个，备案保健食品 23 个，功能食品 25 个，确保取得批件 23 个，完成申报 25 项。

**集中精力，重点攻克。**选择与公司管线匹配的创新项目，解决关键技术难题，对立项大品种充分调研、统一意见、强力推进。解决肾上腺素系列产品原料的产业化问题，为制剂产品开发提供原料；成立大项目组，提高碳酸钙 D3 产品质量，形成技术壁垒，降低成本，提升产品竞争力。

**创新引领，新药提速。**引进或开发创新药。完成一类新药 ZD03 一期临床，预计全球市场规模将达 400 亿美元；完成拉洛他赛注射液一期临床，上市后将直接与紫杉醇脂质体、白蛋白紫杉醇竞争瓜分市场，市场容量预计达 50 亿元；开展肠瑞灌肠散一期临床，市场容量预计达 20 亿元；完成 ZD16 安全性评价试验，市场容量预计达 40 亿元。

**强仿抢先，弱仿供产。**加速开展泌尿、补益等管线药品仿制工作，取得米拉贝隆缓释片等 3 个制剂生产批件；完成恩扎卢胺、马来酸曲美布汀等 7 个项目的注册申报。

深度研究，二次开发。开展 35 项中药研究及二次开发，加快复方苦参、舒血宁安全性再评价、完成芪蛭通络质量标准提高、推进脑震宁作用机理深度研究。

### （三）生产方面

2021 年将实施剂型整合，加大项目考核，在集中生产、精细管控的策略指导下实现提质增效、降本 1400 万元的目标。

**剂型整合，提升效能。**围绕剂型整合这一重点任务开展品种梳理、产品转移，将固体制剂、现代中药等剂型整合到长治振东公司。将原料药、粉针剂整合到大同泰盛公司。将丸剂、颗粒剂等传统中药剂型整合到屯留开元公司。将北京朗迪公司打造成片剂、胶囊、颗粒剂等维生素、矿物质类药品及保健品的生产企业。各生产公司技术集中，充分实现集约化、专业化生产。

**技改创新，提升效率。**长治振东公司实施朗迪生产线扩能改造，实现片剂年产能 70 亿片、颗粒剂 15 亿袋。抗肿瘤制剂生产线技术改造，实现年产能 10 亿粒。维生素 D3 原料生产线进行扩能改造，实现自主生产。大同泰盛公司推进原料药及加氢车间项目建设，实现培美曲塞、比卡鲁胺等 8 个品种自主生产。屯留开元公司实施丸剂车间、前处理车间扩能改造，整体产能扩大 2 倍，达到 4.5 亿丸。

**休品复产，盘活产能。**启动复合维生素 B、法莫替丁等 29 个休眠品种；充分利用闲置产能，引进上市许可持有人，开展代工生产；实现阿比特龙等 3 个制剂品种落地；开展培唑帕尼、卡博替尼等 14 个原料药生产；实现休眠品种恢复生产，闲置产能综合利用，创造新的营收增长点。

### （四）财务管理

打造财务共享中心，财务职能由核算转换为分析，减少大量重复的基础工作，建立完善的数据分析体系，为经营管理提供有效地决策依据，强化集团管控能力；建立数据反馈系统，明确各项数据构成，时时反馈，有效提升财务数据的透明度，为企业提升经营管理、控制成本提供依据从而达到降本增效的目的；优化标准业务流程，降低重复、失误、拖拉管理成本，聚集核心业务，从而提高管理效率。

2021 年，站在上市十周年的新起点上，我们将继续秉持“与民同富、与家同兴、与国同强”的核心价值，将研发向国际化布局，营销向专业化转型，品牌向大众化延伸，生产向智能化推进，管理向精细化升级，以真诚服务回报客户，用优良业绩回报股东，做优质产品回馈消费者，实干创新，共同创造，为百姓健康、民族振兴、祖国强盛做出更大贡献。

山西振东制药股份有限公司

总经理：马士锋

2021 年 4 月 24 日