

证券代码：300181

证券简称：佐力药业

编号：2024-008

## 浙江佐力药业股份有限公司 投资者关系活动记录表

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"/> 路演活动 <input checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他
参与单位名称及人员姓名	2024年5月15日9:30-10:30 申万宏源：王道；鹏扬基金：赵世宏。 2024年5月15日15:30-16:30 东方财富：欧阳胜杰。 2024年5月17日9:30-11:30 南方基金：章晖、蒋秋洁、卢玉珊、谢巍、陈逸；东吴证券：徐梓煜、先琳。
时间	2024年5月15日9:30-10:30；15:30-16:30 2024年5月17日9:30-11:30
地点	公司会议室
上市公司接待人员姓名	董事长：俞有强先生 董事、总经理：汪涛先生 董事、常务副总经理：冯国富先生 董事会秘书：吴英女士
投资者关系活动主要内容介绍	<b>问题一：乌灵胶囊上市后有较好的疗效是如何被认可的？</b> 答：首先在学术端，中华医学会心身医学分会专门将乌灵胶囊单独列入了一个《乌灵胶囊在心身相关障碍中的临床应用专家共识》，截至目前，乌灵胶囊已经获得了65个临床指南、临

床路径、专家共识及教材专著的推荐，能够得到这么多专家、临床医生的推荐主要基于乌灵胶囊本身的安全性和治疗效果；其次在临床端，乌灵胶囊用于治疗焦虑抑郁状态，及失眠、健忘等心身疾病，有明确的 GABA 作用机理、基因芯片研究和 Meta 分析结果支持，在西医中的认可度较高，最早在神经内科、精神科销售为主，慢慢覆盖到中医科、五官科、全科（老年科）等多科室销售。

**问题二：公司开发医院主要是自营团队还是招商团队？销售部门是怎样管理招商的？**

答：1、从 2018 年开始，公司乌灵胶囊、百令片、灵泽片三个核心产品进入国家基本药物目录，随着基本药物“986”政策的实施，公司强化了招商团队，通过精细化招商实现医院终端快速覆盖。目前我们通过自营、招商的双模式驱动，积极推动医院端的开发。2、公司的销售主要由营销总部负责，营销总部下设商务部、市场部等职能部门，其中由商务部负责商业流通业务，由市场部负责统一制定各个产品的在全国地区的市场策划和营销方案等，这些资源都是整个销售团队共享的，销售团队在开展专业的学术推广、对医生的宣讲等活动时，营销总部都会提供相关公共资源；营销总部对招商团队进行考核，如相关学术推广活动都有比较严格的跟踪和管理。同时，公司采取精细化招商策略和营销策略，针对不同的产品、单个医院或科室都可以采取不同的营销措施，进行精细化开拓，做深做透，覆盖更多的医院和科室，服务更多的患者。

**问题三：集采中选对公司产品进院的影响？**

答：一般来说，集采中选品种对于医院开发更有优势，因为国家鼓励医疗机构优先使用国家基本药物品种和集采品种，公司的乌灵胶囊和百令片除了集采品种的身份，同时还是国家医保

品种、国家基本药物品种，在学术端和临床端的认可度都较高，因此，更有利于公司在医院终端的开发和市场覆盖。

**问题四：灵泽片的临床效果如何？销售模式是怎样的？**

答：1、灵泽片主要用于治疗良性前列腺增生症患者的夜尿频多，效果较为明显，临床上认可度较高，作为专科用药，主要科室集中在泌尿外科、男科、中医科、老年科等，短短几年灵泽片已经进入 12 个临床指南、专家共识及教材专著的推荐；国家现在鼓励中西医联合用药，灵泽片可以与治疗前列腺疾病的非那雄胺、坦索罗辛等西药进行联合用药，治疗效果更好，且整个处方的金额也不高。2、灵泽片是以自营和招商两种模式相结合的，对覆盖能力强的地区以自营团队为主，对短期内覆盖能力不强的区域，我们积极通过招商来协助医院端的开发。

**问题五：百令胶囊和百令片的功效一样吗？**

答：1、百令片和百令胶囊的功效是一样的，主要成份都是发酵冬虫夏草菌粉。主要的区别是剂型不同，一个是片剂，另一个是胶囊剂；从 2024 年 1 月 1 日起，百令片的医保适应症更放宽，可广泛用于慢性支气管炎、慢性肾功能不全的患者，而百令胶囊依旧沿用之前的适应症：限器官移植抗排异、肾功能衰竭及肺纤维化。慢性肾功能不全涵盖了 CKD1-5 期的患者，而肾功能衰竭仅包含 CKD3-5 期。

**问题六：公司如何实现乌灵胶囊和灵泽片中期的销售目标？**

答：公司中期的销售目标是力争把乌灵胶囊打造成 20 亿规模的大品种，目前乌灵胶囊 90% 的销售收入来自院内端，后续公司一是利用好乌灵胶囊国家基药的身份，继续加强对医院的覆盖，深耕已经覆盖的医院和科室；二是抓住集采带来新一轮的增长机会，通过以价换量的策略，快速开发更多的医院，实现

销售的增长；三是公司也正在进行乌灵胶囊二次开发和关注轻度认知功能障碍（MCI）方面的研究，MCI 是 AD 的前期表现，而乌灵胶囊的说明书中本身就有“健忘”这一适应症，所以让 MCI 患者通过早筛、早诊、早治的方式预防并通过单独或者联合使用乌灵胶囊治疗来预防或延缓 AD 的发生，这也是一块很大的市场；四是加强 C 端市场的拓展，公司现在有自己的 OTC 销售团队，也专门成立了佐力健康科技公司负责产品的线上销售和管理，加强患者教育，将线上线下的资源打通，实现 C 端销售稳步提升。灵泽片是治疗夜尿频多为主的良性前列腺增生的创新药物，进入国家医保及国家基药目录以来，随着公司对各级别医院的覆盖及国家发布的鼓励政策扶持下，近几年销售曲线增长明显，第一步的销售目标是 5 亿，未来力争打造成 10 亿的大品种。良性前列腺增生是中老年男性的常见慢病，一般发生在 40 岁以后，发生率随年龄的增长而逐年增加，因此潜在的患者人群很大。由于灵泽片是处方药，未来主要还是借助国家基药的身份加快医院开发，通过扩大医院覆盖数量，来实现销售上量。

**问题七：乌灵胶囊和灵泽片中期销售目标存在差异的原因？**

答：主要原因一是两者上市销售的时间不同，市场基础不同；二是两者医院覆盖的数量不同，乌灵胶囊已经覆盖一万多家医院，灵泽片目前覆盖的医院数量还不到 2000 家；三是两者的疾病赛道不一样，乌灵胶囊属于多科室用药的产品，在临床上广泛应用于精神科、神经内科、中医科、耳鼻喉科、皮肤科、消化科、心内科、肿瘤科、内分泌科等多个科室，灵泽片作为专科用药，主要科室集中在泌尿外科、男科、中医科、老年科等。

**问题八：公司做中药饮片和中药配方颗粒业务的原因？**

答：首先，公司近年来围绕“一体两翼”的战略目标，致力于

打造成药、中药饮片、中药配方颗粒的产业链；其次，公司在中药饮片和中药配方颗粒方面拥有先发优势，公司全资子公司佐力百草中药是全省前五规模的饮片生产企业，浙江省大概有几十亿的饮片市场，我们每年都有一定的增幅，处于稳健发展的状态。同时，公司是浙江省中药配方颗粒科研专项试点企业，起步相对较早，具有一定的工艺和技术储备和生产能力优势，已经建立了较大规模的配方颗粒生产线；最后，增加中药饮片和中药配方颗粒业务，丰富了公司产品，能够提高企业的抗风险能力，同时也能够加强和医院沟通的紧密度。当然，公司的核心业务还是成药。

**问题九：公司如何做好县级医院及社区卫生中心的销售推广？**

答：公司会统计不同县级医院或者社区卫生中心最常见的病种，比如有高血压的患者，服用常规降压药后血压仍旧没有控制血压达标，这部分患者可能存在睡眠、焦虑、压力紧张等潜在问题，公司会利用自主开发的国际通用量表让这部分患者进行自我测试，帮助我们科学又精准地筛查出有情绪、睡眠问题的患者，同时从患者健康为首要目标出发，将心身同治的理念传达给医生，加强医生对乌灵胶囊联合用药的认可度。乌灵胶囊安全性高且疗效明确，不良反应少，日均服用价格合理，又是国家基本药物，临床应用广泛，在县级医院和社区卫生中心的医生接受程度较好。

**问题十：公司今年在 OTC 端的重点工作是什么？**

答：今年的重点工作第一步是加大 OTC 端的市场覆盖工作，提高消费者的购药可及性，一般来说，在院内端销售较好的品种，公司如能做好院外端市场的承接工作，可以将院外端销售占比至少提升到 20%；同时，公司也正在积极推进和全国连锁大药房的战略合作，实施 OTC 门店品种的陈列、宣传和推广，加强

	<p>对店员和消费者的教育，并利用自主开发的国际通用量表让消费者进行自我测试，帮助我们科学又精准地筛查出有情绪、睡眠问题的患者，同时开展相关活动让患者能够更好的按疗程服用，打造慢病管理新模式；此外，公司正在试点与成功引爆过市场的地推团队合作，着力打造 OTC 市场的示范区域，并慢慢将成功的经验推广到全国市场。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2024 年 5 月 15 日、2024 年 5 月 17 日