证券代码:002107　　证券简称:沃华医药　　公告编号:2023-011

山东沃华医药科技股份有限公司

2022 年度报告摘要

一、重要提示

本年度报告摘要来自年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读年度报告全文。

所有董事均已出席了审议本报告的董事会会议。

非标准审计意见提示

□适用 √不适用

董事会审议的报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

□适用 √不适用

公司计划不派发现金红利，不送红股，不以公积金转增股本。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

□适用 (不适用

二、公司基本情况

1、公司简介

股票简称	沃华医药	股票代码	002107
股票上市交易所	深圳证券交易所		
联系人和联系方式	董事会秘书		证券事务代表
姓名	赵彩霞		
办公地址	山东省潍坊高新技术产业开发区梨园街3517号		
传真	0536－8553373		
电话	0536－8553373		
电子信箱	dongmi_002107@163.com		

2、报告期主要业务或产品简介

（1）公司主要业务

公司前身可追溯到清朝乾隆年间的万和堂药庄，是一家拥有二百多年历史，集研发、生产、销售为一体的中成药企业。

公司通过自主研发、联合研发、引进收购，构筑了以沃华?心可舒片、骨疏康胶囊/颗粒、荷丹片/胶囊、脑血疏口服液四大独家医保产品为支柱的强大独家产品线。“四大独家医保支柱产品”强劲发展的同时，以点带面，资源共享、协同增效，带动公司其他独家产品及普药的销售，实现销售收入的长期可持续高速增长。

沃华医药目前拥有药品批准文号162个，其中独家产品15个，并有93个产品进入了《国家基本医疗保险、工伤保险和生育保险药品目录（2022年版）》，43个产品进入《国家基本药物目录（2018年版）》。独家产品中，沃华?心可舒片、骨疏康胶囊/颗粒、荷丹片/胶囊、脑血疏口服液市场基础雄厚、疗效显著、使用安全，发展潜力巨大，在细分治疗领域的品牌影响力不断提升，是公司集中优势资源、聚焦细分市场、重点打造的“四大独家医保支柱产品”。在“四大独家医保支柱产品”的拉动下，公司其他独家产品及普药资源共享、协同增效，实现了全产品线共同增长。强大独家产品线的形成，一方面源自公司自主研发和联合研发，持续开展中药现代化研究，新药研发和现有产品的二次开发研究，不断提升产品工艺技术和质量控制水平；另一方面源自公司依托资本运营经验和资源，通过企业并购，引进独家产品，如骨疏康胶囊/颗粒、荷丹片/胶囊等独家医保产品便是通过收购辽宁沃华康辰、江西沃华济顺成功引进的。未来，公司将聚焦于中成药生产销售这一主业，依托现有的丰富独家产品线，深入挖潜，实现以“四大独家医保支柱产品”为主，其他品种协同发展的增长格局。继续与科研机构合作，用好国家鼓励新药审批、鼓励经典名方和医院制剂向新药转化以及鼓励产品二次开发等有利于中药新药研发的政策，加大合作研发新产品的力度，不断丰富独家产品线。

公司分别在潍坊、丹东、南昌建立了符合国家GMP标准的现代化生产基地。潍坊基地现有11个剂型、106个产品，建有2个前处理提取车间、1个综合制剂车间，拥有片剂/硬胶囊剂、颗粒剂、丸剂、口服液体制剂等4条智能化生产线。丹东基地现生产3个剂型、37个产品，建有2个提取车间、2个制剂生产车间，拥有3条前处理提取生产线、3条口服固体制剂生产线。南昌基地现生产3个剂型、19个产品，拥有片剂、胶囊剂、颗粒剂3条生产线。各生产基地之间统一采购平台、共享技术和人才，全方位实现资源共享、协同增效。同时不断优化工艺技术，持续升级更新装备，提高精益生产和智能化水平，提升生产效率。2022年，公司继续推动MES系统升级完善，进一步提升了生产智能化管理水平。

公司依托众多品类丰富且具有独特竞争优势的独家产品，构建了国内少有的全终端、全模式的营销体系。经过多年的持续投入和运营，公司已建立起相当完备和高效的预算制专业化临床学术推广模式、终端居间服务商模式和OTC零售模式三大营销模式，市场覆盖等级医院、零售药店、基层医疗机构等全类别终端。公司营销体系通过各种学术和推广活动，持续开展临床治疗用药研究，高效传播学术成果，提升品牌影响力和美誉度，进而不断提高公司产品市场覆盖率和占有率。公司深入分析行业变化趋势，结合政策、客观因素影响和市场竞争环境变化的新形势，对营销体系开展了以“一个中心四个基本点”为核心的持续改革，广泛引进学术营销人才，进一步强化学术推广，加大品牌建设力度，持续打造适应未来市场变化的营销网络和队伍。公司产品已覆盖的终端包括13,795家等级医院、21,396家连锁药店及单体药店以及28,746家基层社区、卫生院、诊所。全终端、全模式营销体系，是公司重要的核心竞争力之一。

公司持续深化营销改革，各类销售模式均聚焦终端客户，实现“坑位制”，长期一贯一致落实“一个中心四个基本点”的具体要求，即以客户升级管理为中心，以提高销售技巧、提高产品知识、提高学术能力、提高开发能力为四个基本点。公司重视信息化技术的应用，全力推动信息技术对营销体系赋能提效，加强对营销费用和营销流程的控制。公司确立数字化转型的战略方向，全面拥抱互联网，展开与九州通等线上服务平台的全面战略合作。

（2）主要产品

目前，公司拥有药品批准文号162个，其中独家产品15个。拥有药品批准文号的产品中，包括心脑血管系统和神经系统药物29个、肌肉骨骼系统药物13个、泌尿生殖系统和性激素药物19个、抗病毒类呼吸系统药物38个、消化系统及代谢药物44个。其中，有93个产品进入了《国家基本医疗保险、工伤保险和生育保险药品目录（2022年版）》，43个产品进入了《国家基本药物目录（2018年版）》。

①独家产品

公司拥有独家产品15个，具体明细情况如下：

公司独家产品明细表

序号	产品名称	生产厂家	Rx/OTC	基药	医保	治疗领域	主要功能	中药大类	中药小类
1	沃华?心可舒片	沃华医药	Rx	是	是	心脑血管疾病用药	心血管疾病治疗	祛瘀剂	行气活血剂
2	骨疏康胶囊	辽宁沃华康辰	OTC甲类	否	是	骨骼肌肉系统疾病用药	骨质疏松治疗	补肾壮骨剂	补肾壮骨剂
3	骨疏康颗粒	辽宁沃华康辰	OTC甲类	否	是	骨骼肌肉系统疾病用药	骨质疏松治疗	补肾壮骨剂	补肾壮骨剂
4	荷丹片	江西沃华济顺	Rx	否	是	心脑血管疾病用药	调脂治疗	化浊降脂剂	化浊降脂剂
5	荷丹胶囊	江西沃华济顺	Rx	否	是	心脑血管疾病用药	调脂治疗	化浊降脂剂	化浊降脂剂
6	脑血疏口服液	沃华医药	Rx	否	是	心脑血管疾病用药	出血性脑卒中治疗	祛瘀剂	活血消癥剂
7	参枝苓口服液	沃华医药	Rx	否	否	心脑血管疾病用药	阿尔茨海默症治疗	扶正剂–补气剂	益气温阳剂
8	通络化痰胶囊	沃华医药	Rx	否	否	心脑血管疾病用药	缺血性脑卒中治疗	祛瘀剂	祛瘀化痰剂
9	琥珀消石颗粒	沃华医药	Rx	否	是	泌尿系统疾病用药	泌尿系统结石治疗	清热剂	通淋消石剂
10	小儿退热颗粒	沃华医药	OTC甲类	否	否	儿科用药	上呼吸道感染治疗	解表剂	辛凉解表剂
11	鸢都寒痹液	沃华医药	Rx	否	否	骨骼肌肉系统疾病用药	抗风湿治疗	祛湿剂	散寒除湿剂
12	鸢都寒痹药酒料	沃华医药	Rx	否	否	骨骼肌肉系统疾病用药	抗风湿治疗	祛湿剂	散寒除湿剂
13	防参止痒颗粒	辽宁沃华康辰	Rx	否	否	皮肤疾病用药	荨麻疹治疗	皮肤科用药	皮肤科用药
14	苦胆草胶囊	辽宁沃华康辰	Rx	否	否	消化、妇科疾病用药	黄疸、带下等治疗	清热剂–清脏腑热剂	清肝胆清热剂
15	丝莫养血益肾颗粒	辽宁沃华康辰	OTC甲类	否	否	妇科用药	缓解更年期症状	扶正剂	养血剂

②主要产品分类

公司拥有29个心脑血管系统、神经系统药物。其中，沃华?心可舒片、荷丹片/胶囊、脑血疏口服液、通络化痰胶囊、参枝苓口服液等为全国独家专利产品。这些品种面对的医院、科室、医生等相同或相近，大多以中老年慢性病患者为主要消费群体，协同效果显著，共同构成了公司产品线中最强大的心脑血管产品组合。该组合形成的市场基础，可以搭载公司其他针对中老年患者的产品共同销售，充分资源共享、协同增效。

公司拥有13个肌肉骨骼系统药物。其中，骨疏康胶囊/颗粒、鸢都寒痹液等为全国独家专利产品。骨疏康胶囊/颗粒作为公司“四大独家医保支柱产品”之一，为国家医保乙类品种，同时具有处方药和OTC甲类资格。是国内治疗骨质疏松的首个获批的中成药产品。可以显著改善骨代谢，促进钙利用，具有广阔的市场前景。骨疏康胶囊/颗粒、鸢都寒痹液等独家产品和公司其他普药共同形成肌肉骨骼系统产品线，在等级医院和零售药店终端均有良好市场表现。

公司拥有19个生殖泌尿系统药物。其中，琥珀消石颗粒为全国独家专利产品，国家医保乙类，具有溶石、排石减少复发的功效，治疗泌尿系结石等疾病效果明显。琥珀消石颗粒与丝莫养血益肾颗粒、六味地黄丸等补肾、调经、安神类普药形成生殖泌尿产品线，在等级医院、零售药店及基层医疗机构均已形成一定的销售规模。

公司拥有38个抗病毒类呼吸系统药物。覆盖呼吸系统疾病主要症型，以零售药店市场为主，同时在基层医疗机构推广销售。主要产品包括抗菌抗病毒（消炎）的炎热清颗粒、抗病毒口服液，治疗咽干咽痛的牛黄益金片，治疗风热感冒的全国独家产品小儿退热颗粒、复方西羚解毒片、鸢都感冒颗粒、银黄颗粒，治疗风寒感冒的通宣理肺丸，治疗表寒里热感冒的防风通圣丸，治疗暑湿感冒的藿香正气水，治疗体虚感冒（感冒恢复期）的参苓白术丸、补中益气丸、香砂六君丸，治疗干咳少痰的橘红梨膏等。根据《中成药防治新型冠状病毒肺炎专家共识》（2022年4月）、《新冠病毒感染者居家中医药干预指引》（2022年12月），抗病毒类、感冒类中成药可以作为预防、治疗新冠病毒感染的推荐用药，根据疏风解表、化湿解表、宣肺止咳等不同中医药理，辨证施治，此类中成药也是未来进行个人防护的主要手段和重要载体。

③“四大独家医保支柱产品”

A.沃华?心可舒片

沃华?心可舒片是沃华医药联合潍坊人民医院、潍坊医学院等医疗、科研机构，收集治疗冠心病的有效验方，经多方论证，通过药学、药理学和临床等研究并获批生产的独家中药品种。《国家基本医疗保险、工伤保险和生育保险药品目录(2022年)》甲类品种。在医保降费的严峻形势下，这是对沃华?心可舒片的权威认可，证明心可舒片为临床必需，使用广泛、疗效好、安全性高，且与同类药品相比更具价格优势。沃华?心可舒片同时载录《国家基本药物目录（2018年版）》。沃华?心可舒片治疗冠心病、心绞痛、高血压、心律失常、高脂血症等常见心血管疾病，是唯一具有“双心效应”专利的独家中成药品种，在治疗心血管疾病的同时可有效缓解患者心慌焦虑、心烦易怒等不良情绪。沃华?心可舒片符合心血管疾病二级防治ABCDE原则，纯植物组方，长期服用安全性好。公司投入大量资金开展沃华?心可舒片的基础及临床研究，先后获得863计划、国家重大新药创制专项、山东省科技重大专项等项目支持，获得国家科学技术进步二等奖、山东省科技技术进步二等奖、中国制药品牌榜新锐品牌、百姓放心药等众多荣誉。沃华?心可舒片获得国家发明专利10项，先后被《冠心病稳定型心绞痛中医诊疗指南》、《经皮冠状动脉介入治疗（PCI）术后胸痛中医诊疗专家共识》、《经皮冠状动脉介入治疗（PCI）手术前后抑郁和（或）焦虑中医诊疗专家共识》、《心理应激导致稳定性冠心病患者心肌缺血的诊断和治疗专家共识》、《动脉粥样硬化中西医结合诊疗专家共识》、《血脂异常中西医结合诊疗专家共识》、《中医内科临床诊疗指南——真心痛（PCI术后）》、《心血管疾病预防与康复临床路径丛书》、《心绞痛（冠状动脉血运重建术后）中西医结合诊疗专家共识》、《动脉粥样硬化中西医结合诊疗专家共识》2021年版、《老年心血管病多学科诊疗共识》、《经皮冠状动脉介入术后中西医结合心脏康复专家共识》、《心可舒片治疗冠状动脉粥样硬化性心脏病合并焦虑抑郁状态临床应用专家共识》等21项路径、指南、共识收录，用于治疗心血管疾病，改善相关症状。以沃华?心可舒片为研究对象的学术论文已发表400余篇，其中SCI论文发表20篇。2021年，沃华?心可舒片取得香港中成药注册证书，迈出了开拓香港及海外市场的关键一步。

B.骨疏康胶囊/颗粒

骨疏康胶囊/颗粒源于辽宁中医药大学附属第二医院的临床验方，是辽宁沃华康辰与辽宁中医药大学、沈阳药科大学联合研制的独家新药，国家医保乙类品种，且同时具有OTC甲类资格。骨疏康胶囊/颗粒由淫羊藿、熟地黄、骨碎补、黄芪、丹参、木耳、黄瓜子共七种成份组成，具有补肾益气、活血壮骨之功效，符合骨质疏松症的中医药理论与基本治法。其通过抑制破骨细胞生成、刺激成骨细胞生成而发挥全身骨骼保护作用，同时改善钙代谢平衡，提升骨骼肌质量，以达到防治骨质疏松的作用。因其提升骨密度、缓解骨质疏松症状等确切疗效，先后进入中华中医药学会、中国中西医结合学会等权威组织、机构牵头的《中医循证临床实践指南》、《中成药临床应用指南—风湿病分册》、《中国老年骨质疏松症诊疗指南》、《绝经后骨质疏松（骨萎）中医药诊疗指南》、《常见风湿病及相关骨科疾病中西医结合诊治》《基层医疗机构骨质疏松症诊断和治疗专家共识》、《中成药治疗骨质疏松症临床应用指南》、《骨质疏松性骨折中医诊疗指南》、《骨质疏松性骨折诊疗指南》等21项教材、路径、指南和共识，获得5项国家发明专利。骨疏康胶囊/颗粒安全性高，提高骨密度的疗效显著，适合患者长期服用。以骨疏康胶囊/颗粒对骨质疏松症及相关疾病的治疗效果为研究对象的学术论文已发表137篇，其中SCI论文发表7篇。

C.荷丹片/胶囊

荷丹片/胶囊是江西沃华济顺独家原研产品，方源为名老中医——杨济生老先生的调脂、减肥、保肝、延寿之方，国家医保乙类品种。荷丹片/胶囊由荷叶、山楂、丹参、番泻叶、补骨脂（盐制）五味药材科学配伍而成，是有效改善糖脂代谢异常的纯植物调脂药，具有活血化瘀、化痰降浊的功效，同时全面调脂，减重通便，适合单纯高脂血症患者及心脑血管疾病、糖尿病等疾病合并血脂异常患者。凭借其独特的疗效及临床价值，荷丹片/胶囊先后获得国家中药标准化项目、国家重大新药创制等项目支持，获得6项国家发明专利，先后进入中华中医药学会、国家中医药管理局、国家心血管病中心等机构发布的《中成药临床应用指南–心病分册》、《血脂异常中西医结合诊疗专家共识》等11项指南、路径、规范和共识。以荷丹片/胶囊为研究对象的学术论文已发表130余篇，其中SCI论文发表2篇。基础研究表明，荷丹片/胶囊能够调节血脂、改善胰岛素抵抗，降低体重指数，具有抗动脉粥样硬化的作用。临床研究显示，荷丹片/胶囊治疗8周可有效改善血脂异常患者血脂水平。荷丹片/胶囊联用他汀类药物能够更好的降低混合型高脂血症患者总胆固醇及甘油三酯水平，增强调脂效果，且不良反应少。

D.脑血疏口服液

脑血疏口服液是中国中医科学院西苑医院与沃华医药联合研制的6类中药新药，是我国按新药批准上市的用于脑出血急性期及恢复早期的独家专利中成药，国家医保乙类品种、“国家秘密技术”产品。脑血疏口服液由中国中医科学院西苑医院谢道珍教授研发，组方由中医经典方剂《金匮要略》中的“大黄蟅虫丸”及《医林改错》中的“补阳还五汤”化裁而成，由黄芪、水蛭、石菖蒲、牛膝、牡丹皮、大黄、川芎七味药组成，具有益气、活血、化瘀的功效，适用于脑出血急性期及恢复早期，填补脑出血后加速颅内血肿吸收的治疗空白。脑血疏口服液不仅最大限度地保留了古方汤剂的原始面貌，而且可方便、快捷、多途径给药（口服或鼻饲），即使脑出血急性期合并吞咽障碍或意识障碍的患者也可便捷使用。作为国家重点新产品，脑血疏口服液先后多次获得国家十二五课题、十三五课题、国家火炬计划、北京市重点专科项目、山东省自主创新成果转化重大专项等项目资金支持。公司投入大量资金开展基础及临床研究，获得国家发明专利4项，以及2021年度华夏医学科技奖、北京市科学技术奖、中国中医科学院科技进步奖、中国专利优秀奖等多个奖项。2022年进入十四五国家重点研发计划“脑卒中早期中西医精准防治关键技术与全链条诊疗方案研究–脑出血非手术患者祛瘀利水救治方案循证评价研究”。脑血疏口服液先后被国家卫生健康委脑卒中防治工程委员会《中国脑卒中合理用药指导规范》、《中国脑出血诊疗指导规范》、《中西医结合脑卒中循证实践指南》、《脑出血中西医结合诊疗专家共识》、《高血压性脑出血急性期中西医结合诊疗专家共识》、《脑出血后脑水肿管理专家共识》等7项权威规范、指南、共识收录。以脑血疏口服液为研究对象的学术论文已发表170余篇，其中SCI论文发表9篇。基础及临床研究显示，脑血疏口服液可加速颅内血肿吸收，减轻脑水肿，保护神经元，用于脑出血急性期及恢复早期具有明显的治疗效果，有效改善脑出血患者的神经功能和临床综合症状，缩短患者住院时间，有助于减少脑出血患者住院产生的医疗卫生费用，长期服用可以很好地改善患者的神经功能障碍，提高患者的生存质量。

3、主要会计数据和财务指标

（1）近三年主要会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

□是 √否

单位：元

	2022年末	2021年末	本年末比上年末增减	2020年末
总资产	1,099,991,311.86	1,161,092,124.65	-5.26%	1,370,094,900.45
归属于上市公司股东的净资产	746,500,239.28	820,716,496.07	-9.04%	807,398,989.35
	2022年	2021年	本年比上年增减	2020年
营业收入	1,014,818,455.50	942,674,553.55	7.65%	1,006,081,515.18
归属于上市公司股东的净利润	107,385,865.65	163,392,002.72	-34.28%	178,880,358.04
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	104,772,706.39	157,328,113.26	-33.40%	168,985,174.22
经营活动产生的现金流量净额	185,258,732.05	200,119,233.17	-7.43%	196,577,975.59
基本每股收益（元/股）	0.19	0.28	-32.14%	0.31
稀释每股收益（元/股）	0.19	0.28	-32.14%	0.31
加权平均净资产收益率	14.10%	20.71%	-6.61%	24.18%

（2）分季度主要会计数据

单位：元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	259,375,844.83	244,221,189.35	249,252,514.10	261,968,907.22
归属于上市公司股东的净利润	26,888,553.37	29,192,793.57	23,039,022.71	28,265,496.00
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	26,507,860.69	29,273,384.13	22,346,330.15	26,645,131.42
经营活动产生的现金流量净额	48,896,554.00	43,510,999.51	30,035,774.14	62,815,404.40

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

□是 √否

4、股本及股东情况

（1）普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前10名股东持股情况表

单位：股

报告期末普通股股东总数	43,684	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	45,259	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	0

前10名股东持股情况

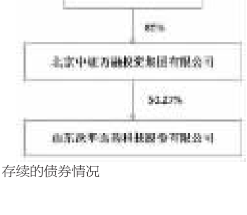
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押、标记或冻结情况	
					股份状态	数量
北京中证万融投资集团有限公司	境内非国有法人	50.27%	290,146,363			
张戈	境内自然人	1.74%	10,058,753	7,544,065		
吕良丰	境内自然人	1.05%	6,073,770			
赵军	境内自然人	0.71%	4,122,695			
中信证券股份有限公司	国有法人	0.56%	3,256,562			
国泰君安证券股份有限公司	国有法人	0.53%	3,039,280			
张法忠	境内自然人	0.42%	2,441,395			
吴经琴	境内自然人	0.30%	1,751,760			
中国国际金融香港资产管理有限公司－FT	境外法人	0.26%	1,472,348			
招商证券股份有限公司	国有法人	0.25%	1,441,360			
上述股东关联关系或一致行动的说明	1、公司前十名股东中，北京中证万融投资集团有限公司、赵军、张戈、张法忠四名发起人股东之间、四名发起人股东与无限售条件股东之间不存在关联关系，也不属于《上市公司信息披露管理办法》中规定的一致行动人。 2、未知上述其他股东之间是否存在关联关系及是否属于《上市公司信息披露管理办法》中规定的一致行动人。					
参与融资融券业务股东情况说明（如有）	公司股东吕良丰所持公司股份中，有4,107,120股系通过信用证券账户持有。					

（2）公司优先股股东总数及前10名优先股股东持股情况表

□适用 √不适用

公司报告期无优先股股东持股情况。

（3）以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



5、在年度报告批准报出日存续的债券情况

□适用 √不适用

三、重要事项

1、报告期内，经公司第七届董事会第四次会议、公司2022年第一次临时股东大会审议通过了《关于履行承诺并恢复收购江西沃华济顺医药有限公司29.4%股权暨关联交易的议案》，公司以人民币6,948.40万元的价格收购青岛中证万融医药科技有限公司（以下简称青岛中证万融）所持有的29.4%江西沃华济顺股权。本次交易前，公司已持有江西沃华济顺51%的股权，并根据与青岛中证万融的股权代管协议安排，合计控制江西沃华济顺共计80.4%的表决权，是江西沃华济顺的控股股东。本次交易完成后，公司将直接持有江西沃华济顺80.4%的股权，控股股东地位更加稳固，公司已经制定的战略方针、管理规定将延续不变。至此，公司在2015年首次收购江西沃华济顺时所作出的承诺已经履行完毕。

2、报告期内，公司选举产生了第七届董事会、监事会。

山东沃华医药科技股份有限公司

董事长：赵丙贤

二〇二三年三月二十二日

证券代码:002107　　证券简称:沃华医药　　公告编号:2023-004

山东沃华医药科技股份有限公司 2022年度董事会工作报告

报告期内，中医药独特的文化渊源、普遍的文化认同、自主可控的理论实践以及在公共卫生事件中的出色表现，都使中医药焕发出独特的魅力和活力。中医药愈加受到国家的重视，多重利好政策出台并落地。同时，医药卫生体制改革继续深化，中成药带量集采“靴子”落地并即将全面展开，医保支付改革具体措施出台，不断深化的改革举措，已经触及行业症结，对医药行业的经营质量和合规水平提出了更高的要求。未来机遇与挑战并存。

面对变化的形势，公司在董事会的领导下，践行核心使命、核心价值观，聚焦主业，充分依托“两大独门利剑”，持续深化营销改革，巩固和发展营销改革阶段化成果，全面推动精细化管理，坚决落实“实、细、严、简”过程管理要求，深入挖掘潜力，夯实基础，练好“内功”，大力推行全员营销，锻炼销售技巧，提高销售能力，保持了整体业绩的基本稳定。报告期内，充分发挥并依靠公司治理体制优势，董事会执行委员会运行顺畅、高效，决策及时、科学，反复强调并监督落实事关公司长远发展的十条“核心”决议，在保持极大政策定力的前提下，极大提高了经营管理尤其是营销决策的效率，以高效科学的治理对冲经营风险；及时科学决策，应对复杂多变的市场环境；坚持和推广营销改革的初步成果，一方面坚持在广泛调研基础上业已调整完毕、并经市场初步检验确属高效的营销组织架构，继续优化营销区域、条线、人员之间的适配和互补，进一步理顺组织架构、人力配置和职责分工之间的关系，持续构建既能统一协调、又能进行专业化垂直管理，同时具有灵活应变和自主学习、自我进化能力的组织体系，不断完善销售收入和利润可持续增长的制度和组织保障；另一方面继续坚定不移地推动营销重点工作，细化营销动作，合理分配资源，不断丰富营销配套保障措施，以落实“坑位制”、“一个中心四个基本点” 的具体要求——以客户升级管理为中心，以提高销售技巧、提高产品知识、提高学术能力、提高开发能力为四个基本点，明确营销工作是一切工作的重中之重，所有人员和部门必须为营销一线提供简洁、高效的“五星级”服务，高级管理人员下沉一线，为营销一线员工担任“常任服务员”，同时在全公司推行全员学习、全员营销活动，每个人都是自己、公司和产品的推销员，利用钉钉等方便、快捷、易接受的信息化工具，不断锻炼全员的营销技巧，提高全员的营销能力，强人才、练内功，持续夯实销售收入和利润可持续增长的基础；充分利用已有的3个现代化生产基地的产能，不断提升精益生产和智能化制造水平，在环保、节能、安全的前提下，降低生产成本，提高生产效率，满足市场需求；继续推行全员全方位精细化管理，更加重视过程管理，全面落实“实、细、严、简”过程管理要求，向细节管理要效率，向过程管理要效益。

报告期内，公司努力克服客观环境对业绩的不利影响，公司实现营业收入101,481.85万元，同比增长7.65%；实现归属于上市公司股东的净利润10,738.59万元，同比降低34.28%。主要核心产品的销售收入保持基本稳定，沃华心可舒片销售收入较去年同期增长11.90%，骨疏康胶囊/颗粒销售收入较去年同期增长4.19%，荷丹片/胶囊销售收入较去年同期增长5.14%，脑血疏口服液销售收入较去年同期增长2.71%。

一、2022年度战略实施情况

报告期内，面对严峻的行业形势，董事会及时做出针对性调整，采取了一系列应对措施，有力地保证和促进了企业持续健康良性发展。

（一）营销方面，营销改革取得阶段性成果，市场得到优化重组，营销策略得以更新，人员配置持续升级，巩固和推广上述营销改革成果，将夯实未来业绩增长的基础，同时更加注重细节管理和营销质量，不断提升精细化管理水平，真正使“坑位制”、“一个中心四个基本点”的具体要求落在实处，改革已经顺利渡过“深水区”，公司有望迎来经营业绩的持续增长。

报告期内，持续一年多的营销体系改革取得阶段性成果，新的、高效的营销系统正式确立。公司紧紧把握坚守改革成果这一主题，围绕“四大独家医保支柱产品”，积极应对政策冲击，优化线上营销，注重学术推广，狠抓过程管理，在客观市场因素不断破坏正常经营安排、生产成本持续推高、营销改革细节问题仍需不断理顺的情况下，实现了经营业绩的企稳回升。

在董事会执行委员会的领导下，公司立足长远，不惧短痛，坚守得来不易的改革成果，坚持挖掘和释放高效营销组织架构的潜力，继续调整优化人力配置、职责分工、激励政策，持续推动人才、市场和品种的优化组合。自2020年下半年起至今，经过大刀阔斧、去旧迎新的深刻改革，以预算制专业化临床推广模式为主，终端居间服务商模式和OTC模式相互促进的营销体系已经初步建立，营销改革初见成晓。“坑位制”得到有效贯彻，“一个中心四个基本点”——以客户升级管理为中心，以提高销售技巧、提高产品知识、提高学术能力、提高开发能力为四个基本点的具体工作要求也得到深入落实。市场、商务的管理职能得到加强。营销管理流程、决策机制以及激励政策等配套措施运行已经进入正轨。营销改革确立了数量合理的预算制销售部、预算制OTC销售部和招商制销售部，适配认同公司核心价值观、具有丰富实战经验的内外部人才，形成了具有较强战斗力的营销队伍。报告期内，公司着眼于锻炼营销技巧、提高学术推广能力，不断提升营销队伍的单兵能力和团队作战能力，强人才、练内功，夯实了销售收入和利润可持续增长的基础。

1、坚持和优化并扩大线上推广等营销方式的适用范围，整合线上线下资源，细化营销动作，充分发挥线上优势，最大限度降低客观市场因素的影响，保持销售收入基本稳定。

报告期内，为应对严峻的医药市场环境，公司沿用既有营销策略，灵活运用包括线上学术推广、线上培训等在线营销方式，充分调动团队资源、客户资源及行业资源，增强了客户黏性、扩大了客户覆盖面，同时显著降低了营销费用。公司继续依托全终端、全模式的营销体系，大力发挥预算制专业化临床推广模式积累的竞争优势，优化线上营销的高效动作，并不断扩大适用场合和应用场景，提炼并总结高效的线上营销经验。为响应国家“互联网+医疗健康”的产业融合政策，公司报告期内与知名企业山东九州通医药有限公司（股票代码：SH.600998，以下简称九州通）签署合作协议，在全国范围内开展全面电商战略合作，共同推进医药互联网数字化转型升级之路。与九州通的合作是公司创新营销模式，拥抱互联网，探索和开发新的市场机会的有益尝试。报告期内，公司与小药药、1药网等医药互联网平台的合作均已开始，目前正在有序推进。

2021年3月24日，国家卫健委发布《关于做好当前慢性病长期用药处方管理工作的通知》，“慢性病长处方”的政策得以保留并更加明确。“四大独家医保支柱产品”均为治疗慢性病的口服制剂，符合“长处方”政策的适用范围。公司及时把握相关政策机遇，利用政策窗口，加大宣传、推广力度，全力推动“四大独家医保支柱产品”的销售。足量足疗程的临床应用除给患者带来便利之外，也带来更多临床应用，“四大独家医保支柱产品”疗效得到进一步认可。

公司在继续坚持在全国范围内尤其是疫区的线上营销的同时，积极及时恢复非疫区的线下推广活动，加速整合线上线下资源，实现线上、线下营销联动，确保营销渠道多元化，避免不可预见因素的冲击。

2、公司坚守和推广营销改革成果，以建设预算制专业化临床推广模式为主，终端居间服务商模式和OTC模式相互促进的营销体系为目标，坚持挖掘和释放改革后营销组织架构的潜力，继续调整优化人力配置、职责分工、激励政策，持续推动人才、市场和品种的优化组合，持续不折不扣落实“坑位制”、“一个中心四个基本点”的具体要求。

报告期内，董事会执行委员会每周定时、定点、定人召开会议，听取营销负责人汇报，第一时间了解改革后营销体系运行过程中遇到的问题、困难，第一时间总结经验教训、提炼高效动作，第一时间决策并反馈。根据实际情况，制定并落地了多项制度和措施，为营销工作提供指导并保驾护航。

首先是抓住营销费用控制这一“牛鼻子”，全力向学术推广转型。公司加大营销投入，但严控营销费用的结构及投向。一方面继续加大学术推广费用的占比，对费用的申请、使用进行跟踪，确保资源向学术推广倾斜，压缩其他营销费用的比重；另一方面重点支持等级医院开发等关键项目，给予充足的费用和资源倾斜，全力增加终端数量，提升终端质量。紧紧抓住营销费用控制这一牛鼻子，调整费用结构，转变费用流向重心，不断加强营销团队的能力建设和提升，尤其关注学术推广能力及开发能力，打造学术推广精兵强将。

其次是不断壮大预算制专业化临床推广（以下简称预算制）营销队伍，扩大自营比例，将市场和客户牢牢抓在公司手里。公司持续加强预算制专业化临床学术推广模式的主导地位，不断升级预算制专业化临床学术推广模式的人才配置，不断拓展预算制专业化临床学术推广模式的市场。同时更加注重终端居间服务商模式与预算制专业化临床推广模式的互补，二者并重，高效配合。

再次是在全公司范围内提出并推行全员服务营销。公司高度重视营销工作，营销在公司经营管理日常工作中具有“第一优先权”。除外部客户外，营销部门成为公司管理人员、其他部门的最重要的客户。各专业线、各部门应积极主动、全力以赴，为营销提供简洁明快的一站式“五星级”服务。公司推动建立全员销售的文化，形成服务、支持营销的意识、习惯。一切工作服从市场、营销、业绩增长的需要，充分尊重并无条件支持、服务好包括学术代表、地区经理、大区经理、销售总监在内所有营销一线人员，第一时间了解需求，直截了当解决问题。其中，提高支持、服务销售意识的关键，是包括公司高管、各部门一把手在内的全体管理人员，以身作则、亲力亲为，“一竿子插到底”，全部下沉一线，充当一线营销人员的“常任服务员”，为一线营销人员提供“五星级”服务，促使其更好地服务外部客户，让客户、患者认可公司产品，促进业绩增长。

从次是不断提高营销队伍的学术推广能力。一方面，公司逆势而为，加大力度吸引认同公司核心价值观、在业界拥有丰富实战经验的外部优秀营销人才，利用行业整体发展的暂时受抑，千方百计做大做强预算制学术推广团队，大力引进优秀人才，扩大营销队伍，适配营销需求。另一方面，公司通过各种方式，促使营销队伍不断学习，不断提升销售技能。只有将训练一线人员销售技能、技巧作为营销管理重中之重，持续紧抓，产生根本性的改变和提升，公司的价值观、制度、流程、政策、奖惩、激励、工具，以及其他专业线所做的工作才会变得有价值，才能真正发挥效力，传递并作用于客户，不断提升处方量，实现销售收入及利润可持续、强劲双增长。公司借助钉钉等成熟网络服务，搭建了“阶梯练习”线上学习平台，要求营销人员、为营销人员提供服务的其他人员每日学习、锻炼营销技能，并对学习成果进行考核，打造具有自主学习、不断进化的学习型组织。“阶梯练习”的核心在于天天练习，随时核查、随时计分、随时排名。要将包括公司高管、销售部总监、大区经理、地区经理、学术代表，以及市场中心、商务中心在内的所有人员纳入“阶梯练习”范畴，通过简洁、方便、灵活的信息化、数字化手段，紧盯跟踪，随时进行计分排名，营造比赛氛围，形成竞争意识，倒逼所有人员每天学习，持续进步，不断提升销售技能、技巧，促进业绩增长。

公司还组织别开生面的演讲比赛等线下活动，不断激发队伍活力和提高学术推广能力。

最后，公司继续全面推进和深化对营销的精细化管理。加强过程、行为管理，全面落实“实、细、严、简”的过程管理要求。“实”是指一切从实际出发，进行实干，是一切工作的基础，也是实现“细、严、简”的先决条件。实打实地深入一线了解实际情况、发现实际问题，才能创造价值，切勿空喊口号、夸夸其谈。“细”是指在“实”的基础上做好每一个细节，狠抓细节管理。“严”是指在“实、细”的基础上严格管理，坚决杜绝放羊式管理、口号式管理。“简”是指在“实、细、严”的基础上，把复杂问题简单化，找准问题的关键点，把事情简洁简化到本质。推动落实钉钉、日程管理表、时间配置表等新管理工具的应用，强化过程、行为管理；优化并监督营销费用的使用，将有限的资源投入到效率最高的市场和客户上。

报告期内，公司先后完成了“省会城市品牌促进项目”、“医院开发奖励项目”、“等级终端打造奖励”、“样板县奖励项目”、“样板医院奖励项目”、“全国OTC节日促销活动”、“骨质疏松日系列宣传活动”等十余个专项营销活动，利用有限的经费，有效推动了产品的销售。完成从代理商到终端居间服务商的转变，完善终端居间服务商的选择标准，进一步提高终端居间服务商的质量，建立对终端居间服务商的评估以及分级管理体系。加强终端居间服务商考核，推动终端居间服务商向学术化、专业化转变，详细制定针对终端及客户的工作计划，监督落地执行，帮助居间服务商提升精细化管理水平。OTC销售区分合作模式，一店一策，精准营销，部分地区尝试OTC自营模式，做精终端。加强对互联网营销的探索和尝试。严格制止各类违规行为，提升销售队伍的开发能力和学术推广能力，全面向学术推广转型。

综上，在董事会执行委员会直接领导下，营销改革正在不断深化，聚焦客户升级管理，坚决落实“坑位制”、“一个中心四个基本点”的具体要求——以客户升级管理为中心，以提高销售技巧、提高产品知识、提高学术能力、提高开发能力为四个基本点，全面落实“实、细、严、简”过程管理要求，在坚定不移持续推动营销改革的同时，基本保持了销售收入和利润的相对稳定。

3、聚焦终端及客户，推动实施“坑位制”，围绕“一个中心四个基本点”的要求加强培训及考核，实现各级终端广覆盖，推广活动更聚焦。

报告期内，公司聚焦终端及客户，推动实施“坑位制”，并围绕“一个中心四个基本点”的具体要求，加强销售技巧、学术能力方面的培训和考核，实现各级终端广覆盖，并针对不同等级的客户制定了个性化推广活动。

针对等级医院市场，不断提升学术推广质量。公司以“四大独家医保支柱产品”最新临床研究成果为基础，结合中医理论解析，系统整理数据和资料，开展形式多样的各类线上线下推广活动。报告期内，共举办线上线下培训5714场，覆盖32446人次；线上学术活动7965场，覆盖23895人次；线下学术活动4615场，覆盖47,217人次。依托专业推广线上平台，开展全国双心医学学术会议、糖脂代谢学术会议、骨质疏松云讲堂及卒中云讲堂69场，覆盖41,9604人次。组织优秀病例收集4086例，开展病例大赛29场、覆盖41112人次。上述活动的数量和质量，均比2021年度大幅提升。

针对零售药店市场，持续打造“黄金单品”，提升OTC产品群价值。骨疏康胶囊/颗粒以针对零售药店市场，持续打造“黄金单品”，提升OTC产品群价值。骨疏康胶囊/颗粒以其巨大的市场潜力和不断增强的品牌影响力，成为零售药店市场的“黄金单品”，受到零售终端的普遍欢迎。报告期内，公司针对零售药店市场共组织1374场市场推广活动，覆盖24,270人次。根据全国性大型连锁机构和区域性中小型连锁机构的不同特点，公司制定了不同的政策，与连锁机构共同克服了诸多困难，保持了市场的相对稳定。在优化、稳定主要区域的高质量居间服务商的同时，积极探索部分地区的OTC自营模式。

针对基层医疗机构市场，公司采取长期培育、深化分类、精准推广的策略。报告期内，公司全面提升基层医疗机构学术推广能力，围绕县级医院、乡镇卫生院/社区卫生服务中心、村卫生室/卫生社区服务站等基层医疗市场核心终端，开展线上线下培训2938场，覆盖21683人；线上学术活动5966场，覆盖17898人次；线下学术活动6615场，覆盖47218人，提升了公司品牌影响力，公司产品在基层医疗机构市场占有率稳步提高。

4、提高市场和商务的管理地位，通过组建专业高效的团队，统筹安排市场、商务相关工作。组织开展产品临床治疗用药方案研究、学术会议、患者教育等市场活动，着力打造产品品牌。策划、指导公司的市场营销行为，不断提升产品的品牌影响力、市场渗透力。加强发货回款、终端渠道的控制能力，实现对产品销售的服务、促进和监督。

公司坚持赋予市场中心、商务中心较高的管理地位，市场中心、商务中心全面负责并垂直管理各销售团队的市场、商务相关工作。市场中心通过制定学术推广活动的质量和数量标准，考核各级销售部门的执行，不断提升品牌影响力和渗透力。商务中心通过狠抓商业渠道统一管理，增强发货回款和终端渠道的控制能力，服务、促进和监督产品销售。

报告期内，市场中心将市场活动按终端客户进行分解，结合产品定位及市场情况，分层次、全终端精细化落地；积极与媒体合作，多层次开展传统媒体、新媒体宣传；持续建设全国专家网络，推动基础和临床研究的合作，发表高质量学术论文，不断提升产品学术等级，进入更多专业指南，强化品牌影响力，增强市场渗透能力，提高产品核心竞争力。市场中心更加积极主动，及时发现一线实际问题，给予一线销售人员更多专业化学术推广指导，协助一线人员共同进行终端、客户开发，为客户升级做出更多贡献，直接促进销售收入增长。

商务中心大力推动商务渠道统一，确保渠道畅通，实现终端可及、可达；退换货及时沟通协调处理，实现货物从出库到入库及货款回收的全流程高质量服务；严控商业指标，压缩回款周期，确保货款安全并及时回收；确保及时参与各省市招标、议价、目录等相关工作。商务中心要在做好基本职责的基础上，积极主动开发商业公司，促进终端、客户开发；通过商业公司寻找更优质居间服务人，提升现有居间服务人销售公司产品的积极性，实现业绩增长。

5、推动公司产品进入各类临床指南、专家共识和诊疗方案

报告期内，四大独家医保支柱产品新增11项，共计获得61项权威教材、临床指南、临床路径诊疗方案及专家共识的推荐，体现了学术机构及市场对公司产品的临床价值、科学价值和市场价值高度认可。

公司独家产品被临床专家共识收录并推荐情况

产品	单位	文件名称
沃华?心可舒片	中华中医药学会	《PCI手术前后抑郁和（或）焦虑中医诊疗中国专家共识》2014
		《PCI术后胸痛中医诊疗专家共识》2014
		《中成药临床应用指南–心血管疾病分册》2017
		《冠心病稳定型心绞痛中医诊疗专家共识》2018
		《冠心病稳定型心绞痛中医诊疗指南》2019
		《中医内科临床诊疗指南——真心痛（PCI术后）》2020
		《动脉粥样硬化中西医结合诊疗专家共识》2021
		《心可舒片治疗冠状动脉粥样硬化性心脏病合并焦虑抑郁状态临床应用专家共识》
	中国中西医结合学会	《血脂异常中西医结合诊疗专家共识》2017
		《动脉粥样硬化中西医结合诊疗专家共识》2017
		《双心疾病中西医结合诊疗专家共识》2017
		《心绞痛（冠状动脉血运重建术后）中西医结合诊疗专家共识》2021
	中国医师协会	《心血管疾病合并失眠诊疗中国专家共识》2017
		《心理应激导致稳定性冠心病患者心肌缺血的诊断和治疗专家共识》2016
	世界中医药学会联合会	《冠状动脉血运重建术后心绞痛中西医结合诊疗指南》2020
	国家心血管病中心	心血管疾病预防与康复临床路径丛书2017
		《中西医结合I期心脏康复共识》2017
	中国中医药研究促进会	《稳定性冠心病中西医结合康复治疗专家共识》2019
	北京高血压防治协会	《老年心血管病多学科诊疗共识》
	中国康复医学会	《经皮冠状动脉介入术后中西医结合心脏康复专家共识》
	中国中医药研究促进会	《老少人群疫病感染·中西医结合科学防治专家共识》
骨疏康胶囊/颗粒	中国中医药出版社	《中医骨伤科学》十二五教材
		《中医骨伤科学》十三五教材
	中国中医科学院	《原发性骨质疏松症中医循证临床实践指南》2012
	中国协和医科大学出版社	《临床路径治疗药物释义—骨科分册》2015
	中国老年学学会	《中医药防治原发性骨质疏松症专家共识》2015
		《中医药防治原发性骨质疏松症专家共识》2019
	中国老年学和老年医学学会	《肌肉、骨骼与骨质疏松专家共识》2016
	中华医学会	《常见风湿病及相关骨科疾病中西医结合诊治》2017
	中国中医药出版社	《中成药临床应用指南—风湿病分册》
	中国老年学和老年医学学会	《中国老年骨质疏松症诊疗指南》2018
	国家中医药管理局《中成药治疗优势病种临床应用指南》标准化项目组	《骨质疏松性椎体压缩性骨折患者抗骨质疏松规范治疗专家共识》2018
	中华中医药学会	《绝经后骨质疏松症骨痿中医药诊疗指南》2019
	中国老年学和老年医学学会	《围绝经期和绝经后妇女骨质疏松防治专家共识》2020
	中国健康促进基金会	《基层医疗机构骨质疏松症诊断与治疗专家共识》（2021）
	《中国骨质疏松杂志》社	《骨质疏松研究医学伦理专家共识》2021
	国家中医药管理局《中成药治疗优势病种临床应用指南》标准化项目组	《中成药治疗骨质疏松症临床应用指南》2021
	浙江中医药大学	《激素不同使用阶段的中医证候诊断和治疗指南》
	中国中医科学院中医临床基础医学研究所	《绝经后骨质疏松症中医临床实践指南(征求意见稿)》
	中华中医药学会	《骨质疏松性骨折中医诊疗指南》
	中华医学会骨科学分会	《骨质疏松性骨折诊疗指南》
	中国健康促进基金会	《肌少–骨质疏松症专家共识》
	中国康复医学会	《骨质疏松性骨折二级预防中国专家共识》
荷丹片/胶囊	国家中医药管理局	《国家中医药管理局第2批24个专业105个病种中医临床路径》2013
	中华中医药学会	《中成药临床应用指南–消化分册》2016
		《中成药临床应用指南–心血管疾病分册》2017
		《动脉粥样硬化中西医防治专家共识》2021
		《血脂异常中医诊疗标准（初稿）》2008
	中国中西医结合学会	《血脂异常中西医结合诊疗专家共识》2017
		《动脉粥样硬化中西医结合诊疗专家共识》2017
	中国医师协会	《糖尿病合并高脂血症病证结合诊疗指南》2021
	国家心血管病中心	《心血管疾病预防与康复临床路径丛书》2017
		《中西医结合I期心脏康复共识》2017
	北京高血压防治协会	《老年心血管病多学科诊疗共识》
脑血疏口服液	国家卫生健康委员会脑卒中防治工程委员会	《中国脑卒中合理用药指导规范》2021
	国家卫生健康委员会脑卒中防治工程委员会	《中国脑出血诊疗指导规范》2021
	中华中医药学会脑病分会	《中西医结合脑卒中循证实践指南（2019）》2020
	中华医学会神经外科学分会	《出凝血功能障碍相关性脑出血中国多学科诊疗指南》2021
	中国中西医结合学会	《脑出血中西医结合诊疗专家共识》2021
	陕西省保健协会	《脑出血后脑水肿管理专家共识》2017
	北京市中西医结合学会	《高血压性脑出血急性期中西医结合诊疗专家共识》2016

（二）研发方面，坚持自主研发与合作研发相结合，不断加宽加深“护城河”

公司持续加大“四大独家医保支柱产品”的研发投入，通过质量控制优化、工艺技术提升、药效物质基础和作用机理研究、临床再评价等，深入挖掘临床价值，不断加宽加深“护城河”保护，提供强有力的临床学术支持。

1、注重专利技术的自主研发

报告期内，公司专利技术研发工作进展顺利，获得“一种通络化痰胶囊指纹图谱的测定方法”、“一种温经汤指纹图谱检测方法”、“一种脑血疏口服液中的水蛭抗凝成分的制备方法”、“一种荷丹片的多成分含量测定方法”国家发明专利证书。

2、联合权威科研院所，积极开展专项研发

公司联合权威科研院所，重点围绕“四大独家医保支柱产品”——沃华?心可舒片、骨疏康胶囊/颗粒、荷丹片/胶囊、脑血疏口服液，积极开展上市后再评价、关键工艺优化提升、产品质量控制体系等方面的研究。报告期内，公司承担的“国家重点研发计划——丹参深度开发、产业升级关键技术研究和科技示范”、“国家重点研发计划——中药口服制剂先进制造关键技术与示范研究”、“山东半岛国家自主创新示范区发展建设”3个项目完成研究工作并通过结题验收。2022年公司申报的“骨疏康胶囊淫羊藿树脂吸附工艺技术研究”、防参止痒颗粒质量标准提升研究、中成药荷丹片标准体系建设、脑血疏口服液防治出血性中风注册登记研究等4个项目获批立项。目前公司共有12个项目为主管机构立项项目，按照项目计划逐步顺利实施。

公司已立项正在进行中的研发项目

序号	项目名称	项目类型	合作单位
1	中医精方“温经汤”颗粒剂的研究开发	鸢都产业领军人才计划	山东大学
2	2019年技术创新引导计划项目	技术创新引导计划项目（国家重点科研项目补助和奖励）	
3	2020年技术创新引导计划项目	技术创新引导计划项目（国家重点科研项目补助和奖励）	
4	降脂中药“荷丹片”优质增效及产业化技术提升研究	江西省重点研发计划项目	江西中医药大学
5	鸢都寒痹液质量标准提升新方法研究	2021年山东省技术创新项目	
6	心可舒片生产过程质量追溯技术的研究与应用	2021年山东省技术创新项目	
7	中药口服液体复合膜软包装技术研究	2021年山东省技术创新项目	
8	脑血疏口服液促进脑血肿吸收药效作用机制和物质基础研究	2021年度潍坊市科技计划项目	
9	骨疏康胶囊淫羊藿树脂吸附工艺技术研究	2022年辽宁省企业技术创新重点项目计划	
10	防参止痒颗粒质量标准提升研究	2022年辽宁省企业技术创新重点项目计划	
11	中成药荷丹片标准体系建设	2022年赣江新区科技计划	
12	脑血疏口服液防治出血性中风注册登记研究	2022年潍坊市科技计划	北京中医药大学东直门医院

3、持续不断进行自主工艺优化和改进，保证药品质量安全稳定。

（三）生产方面，科学制定生产计划，充分利用现有产能，持续推动精益生产和智能化制造

报告期内，山东潍坊、辽宁丹东和江西南昌三大生产基地紧紧围绕“保供应、保质量、保安全、保稳定、降成本”开展工作，深化精细化管理。建立月度重点工作计划，层层分解落实；建立周审核、月审核评估机制，循环跟踪；建立月度质量分析机制，确保产品质量；建立月度生产成本、生产效率、能源分析机制，控制成本；生产畅通，质量稳定、运行安全，成本可控。报告期内实现产品无断货，满足市场供应，产品一次合格率100%，市场抽检合格率100%。报告期内企业生产运行安全。

1、科学安排生产计划，强化产销衔接，充分利用产能，保障产品供应。 报告期内，根据年初确定的全年计划，制定科学、周密的生产计划，保障产品供应。针对营销需求导致的生产计划变化，多年形成的精细化管理模式，使各生产系统能够整体联动，无缝衔接，高效地适应市场需求，保质保量地为市场提供产品。报告期内各生产基地均在不同时间节点受客观市场环境影响，原定生产计划难以完全执行，公司统筹科学调整生产计划，确保主要产品的市场供应不受影响，同时尽可能储备相当梳理的库存，以应对可能的突发情况。2022年第四季度，感冒药、抗病毒类药物短缺情况十分严重，公司迅速反应，以最快的时间组织原料采购，临时调整生产计划，并打破原有的生产组织方式，集中优势人力和资源，加班加点全力以赴，短时提高紧缺药品的产量，努力回应市场需求，保障顾客健康。

2、全面贯彻执行《药品管理法》，进一步完善质量管理体系，优化质量管理流程。加强生产过程质量监控，推行公司内部GMP审计，严格执行2020年版《中华人民共和国药典》标准规定，提升质量控制水平。持续引进专业技术人员，加强质量管理和检验人才的培养和储备，通过技师评比等活动提高质量管理队伍的专业技能和素质。

3、提升装备智能化水平。报告期内，公司持续开展生产设备智能化升级，片剂包装线智能机器人码垛得到全面应用，实现了生产平衡；启动MES系统建设，提升生产智能化管理水平。

4、千方百计降本增效，对冲原材料、能源价格上涨带来的制造成本冲高压力。报告期内，中药材等原材料价格飞涨，推高制造成本。公司通过生产作业组织调整、工艺优化、提高设备利用率等方式，在生产作业环节提高各工序生产效率，提升并稳定中间产品出成率，减少损耗，节能降耗，对冲制造成本冲高压力。

（四）管理方面，坚持“董事会中心主义”的公司治理精神，强化公司董事会在公司治理中的权威地位，发挥董事会执行委员会在公司治理中的核心引领作用，公司运行更加顺畅，决策更加科学高效。

报告期内，公司继续深入推进精细化管理，从提升公司治理水平入手，持续优化“一董事会、一执委会、六专业线”扁平组织架构的管理细节和配套制度，强化董事会在公司治理中的核心地位，董事会执行委员会在公司治理中的核心引领作用，突出董事会执行委员会的日常管理与决策职能，不断提升六条专业线的精细化管理水平。同时继续加快推进数字化转型，采购、财务及人力资源等方面的数字化转型持续推进，大幅提升了管理效率。

1、坚持“董事会中心主义”，董事会执行委员会严格履职，运行更加顺畅，效率更高，效果更明显，“核心十条”决议引领公司稳定发展。

公司的企业文化建设源于董事长赵丙贤先生所著的《有效动作论》一书。该书基于公司长期以来的治理实践，成熟并完成于2012年，并已被用于指导公司经营多年，赋予了公司强大的竞争力。2020年，为提升公司治理水平，提高公司经营管理效率，公司董事会总结多年来经营管理积累的高效动作，借鉴国外先进企业治理规律和管理经验，结合现行法律法规、监管规则、自律规定，对《公司章程》做出了适当修订。其中最大的特点就是强化了董事会职权，明确了“董事会中心主义”，设立了董事会执行委员会作为董事会的常设机构，形成了高效的董事会内部科学分工和执行体系。重大及特殊规定的事项由董事会决策，日常管理事项由董事会执行委员会或董事长根据《公司章程》的规定作出决策，保证公司重大事务、日常事项均能高效决策并得到有效执行，极大地提高了经营管理效率。

报告期内，公司董事会执行委员会严格按照《公司章程》的规定和董事会授权履行职责，对职权范围内的营销改革、组织架构优化调整、人力配置及职责分工、品牌统一与共享等重大事项，第一时间发现问题，第一时间作出决策，对公司的日常经营管理也能够快速决策、提前部署、监督执行，充分发挥了董事会执行委员会作为常设工作机构的灵活、高效的特点，大幅提升了日常经营管理效率。报告期内，董事会执行委员会召开会议33次，作出重大决策一百多项。其中，事关公司长期稳定发展的十条“核心”决议，董事会执行委员会反复强调并每周定时、定点、定人跟进、监督和促进执行情况，对公司在应对诸如宏观经济冲击、落实管理细节等方面具有极其重要的意义。

2、继续推动数字化转型，不断提升管理效率

报告期内，公司互联网战略的确立以及线上营销的必然要求，促使公司进一步加快推进数字化转型，采购和应用数字化软件及设备。全员推广钉钉、腾讯会议等高效、低成本的线上办公方式，既大幅提升了整体管理效率，也显著降低了办公成本，公司的数字化建设上了新的台阶。数字化转型一方面提升了工作专业性、加强了监督管理，显著提升工作效率；另一方面通过管理数据的积累，为管理和决策水平的持续提升奠定了基础。公司开发了钉钉“每日阶梯练习”学习专区并在全公司范围内推广，全员利用学习专区每日学习营销技巧，既形成了浓厚的比学赶超的学习氛围，也极大提高了全体员工的营销能力。

3、“前台–中台–后台”的业务流程持续运行，持续降低采购成本

报告期内，中药材原料、包材物料、能源价格延续2021年的上涨趋势，部分品种价格增长较多。尤其是受国际局势紧张和俄乌战争影响，能源价格涨幅巨大。根据世界银行的统计，2022年国际能源价格涨幅高达60%，国内煤炭、天然气、汽油等基础能源涨幅均超过20%，电力价格也有所上涨。中药材方面，公司多个产品的主要原材料均大幅上涨，按照2022年采购均价与2021年采购均价相比，山楂上涨了41.4%，丹参上涨了27.2%，熟地黄上涨了170.3%，盐补骨脂上涨了52.8%，石菖蒲上涨了30.4%，水蛭上涨了11.1%。预计相关原材料价格在2023年仍会有相当涨幅，并持续保持高位运营。这些都极大增加了采购成本和管理难度。同时，受客观市场因素影响，各地采取较为严格的物流管控措施，也极大增加了物流难度，推高了物流成本。中药材、包装材料、能源价格均大幅上涨，但药品价格因政策原因无法实现同步、同幅度提高，原材料及制造成本增加导致经营压力骤增。

报告期内，以市场价格变化为前提，公司在坚持“前台–中台–后台”协作模式，确保分工协作、交叉审核、互相制衡，强化前中后台的信息共享和动作　协调一致，科学研判市场行情，做好采购、储备、生产消耗等各个环节的成本收益测算。在此基础上，不断丰富和细化以“集采”为核心的工具库，密切关注市场价格，科学准确预判价格走势，针对不同品种、不同用量，区别对待，一事一策，提前采购建立储备库存、少量多次动态采购、年度用量招标、扩大产地直采等多措并举，灵活搭配组合，力争最大限度降低采购成本，将制造成本高企对经营造成的冲击控制在最低程度。同时更加合理安排生产，采取节能措施，提高能源使用效率，降低能源使用成本。

二、董事会履职情况

公司董事会严格按照《公司法》《证券法》《上市公司治理准则》《深圳证券交易所股票上市规则》《公司章程》等法律法规及公司制度的规定，依法履行职责。公司董事会现有独立董事3名，非独立董事6名，独立董事占全体董事比例达到三分之一，其中1人为会计专业人士。董事会下设执行委员会、审计委员会、薪酬与考核委员会、提名委员会及战略委员会，各委员会各司其职，为公司的规范运作做出了应有的贡献。

报告期内，公司共召开了5次董事会会议、1次年度股东大会、1次临时股东大会。公司董事认真出席董事会会议和股东大会，并对提交董事会审议的各项议案各抒己见、深入讨论，为公司的健康发展建言献策，在做出决策时充分考虑中小股东的利益和诉求，切实增强了董事会决策的科学性与可行性。同时，公司董事积极参加有关培训，提高履职能力，主动关注公司经营管理信息、财务状况、重大事项等，推动公司生产经营各项工作持续、稳定、健康发展。

独立董事对公司重大事项享有足够的知情权，严格审议各项议案并做出独立、客观、公正的判断。独立董事按照有关规定对公司的关联方资金占用、关联交易、内控报告、利润分配、续聘会计师事务所、高级管理人员的聘任等重大事项发表独立意见，切实维护了公司整体利益和中小股东的合法权益。

三、公司2023年度发展展望

（一）公司所处行业发展趋势及面临的市场竞争格局

医药行业作为关系国计民生的重要行业，虽短期因政策调整和宏观环境影响增速放缓，但长期来看仍有巨大的增长空间，行业在分化中蕴藏着新的机会。2022年，国家在医疗医药领域继续加大改革力度，出台多项对医药行业影响深远的重大政策。2022年，中成药带量采购“靴子落地”并继续扩大适用范围。2022年9月，全国中成药联合采购办公室成立，这是继国家组织药品联合采购办公室、国家组织高值医用耗材联合采购办公室之后的第三个国家层面的联合采购办事机构。目前，在国家医疗保障局指导下，湖北省医疗保障局承担全国中成药联合采购办公室日常工作并负责具体实施。根据该办公室发布《全国中成药联盟采购公告（2022年第1号）》，湖北牵头的第二批中成药联盟集采正式开始。本次中成药联盟集采参与的省份高达30个省市区，覆盖了大半个中国，包括湖北省、北京市、天津市、河北省、山西省、内蒙古自治区、辽宁省、吉林省、黑龙江省、上海市、江苏省、浙江省、安徽省、江西省、山东省、河南省、广东省、广西壮族自治区、海南省、重庆市、四川省、贵州省、云南省、西藏自治区、陕西省、甘肃省、青海省、宁夏回族自治区、新疆维吾尔自治区、新疆生产建设兵团等地，集采范围涉及全国，已呈现全面铺开之势。可以预计，集采联盟议价能力更强，杀价力度也将更大。

中成药集采势必在全国范围内迅速落地，影响深远。目前，公司心可舒片/胶囊进入中成药联盟第一批集中带量采购名单，心可舒是公司原研产品，片剂是公司独家专利、医保甲类、基药目录品种，目前在心可舒细分市场具有品牌优势，市场占有率稳居70%以上。集中采购政策实施后，沃华?心可舒片价格预计会有一定幅度降低，但是同时，集采并非单纯的价格博弈，更重要的是保障供应、保障质量，对于生产组织科学、质量稳定可靠的公司而言，进入集采目录带来的是全国市场的覆盖、基础销量的巩固，尤其是公司拥有经营多年的自营销售团队，可以利用集采品种在医院开发及药占比等方面的政策优势，加强各级医疗终端开发及销量提高，让更多患者获益，进一步提升沃华?心可舒片的市场占有率。公司“四大独家医保支柱产品”沃华?心可舒片、骨疏康胶囊/颗粒、荷丹片/胶囊、脑血疏口服液均为各相关领域独家医保品种，其中沃华?心可舒为国家基药目录品种。近年来公司投入大量资金，提升生产工艺水平，完善基础及临床科研证据，各产品均被权威学术组织发布的路径、指南、共识收录，成为推荐品种，且公司积极与各科研院所合作，开展中药优势病种研究，确保各产品资格优势领先。

2021年12月3日，《国家基本医疗保险、工伤保险和生育保险药品目录(2021年)》正式公布，公司产品沃华?心可舒片由医保乙类调整为甲类品种，用药费用由部分报销变为全额报销。在医保降费的严峻形势下，沃华?心可舒片获得权威认可，证明心可舒片为临床必需，使用广泛、疗效好、安全性高，且与同类药品相比更具价格优势，治疗效果和社会价值获得广泛认同。2023年1月，《国家基本医疗保险、工伤保险和生育保险药品目录(2022年)》再次调整后公布。本次共有111个药品新增进入目录，3个药品被调出目录，谈判和竞价新准入的药品，价格平均降幅达60.1%。最新版国家医保药品目录内药品总数已达到2967种，其中西药1586种，中成药1381种。公司产品在新版目录保持稳定，没有调进、调出及使用范围变化。医保、基药药品目录调整常态化后，进入目录的竞品将越来越多，行业竞争将更加激烈。

医保支付改革从试点转为全面铺开，为产品临床使用尤其是医院内使用提出挑战。2021年11月26日，国家医保局发布《关于印发DRG/DIP支付方式改革三年行动计划的通知》。2021年12月9日，国家医保局发布《关于印发DRG/DIP付费示范点名单的通知》，在32个城市继续深入试点DRG/DIP付费，进一步总结改革成效，发挥引领示范作用。2022年5月25日发布的《国务院办公厅关于印发深化医药卫生体制改革2022年重点工作任务的通知》，2022年将在全国40%以上的统筹地区开展按疾病诊断相关分组（DRG）付费或按病种分值（DIP）付费改革工作，DRG付费或DIP付费的医保基金占全部符合条件住院医保基金支出的比例达到30%。对已进入实际付费阶段的试点城市进行评估，根据评估结果完善支付政策。推进门诊按人头付费相关工作，完善有关技术规范。具有独特临床价值的独家中成药，需要加强宣传，并选择准确的适应症，提供性价比更高的治疗方案，进入病种或病组临床路径，满足中西医结合用药需求，方能获得更广阔的市场。

2022年，国家继续加大医疗医药领域的合规检查力度。随着国家在药品制造、流通领域的执法力度的不断加强，企业的合规压力日益加大，合规成本增加显著。尤其是2021年4月扬子江药业涉嫌“价格垄断”、2022年12月东北药业涉嫌垄断被重罚，彰显了国家整治医药行业不正之风、非法行为的决心和力量，也是用鲜活的案例警示市场主体自我检查对照，避免重蹈覆辙。持续强化的执法力度及合规要求，将提高合规体系不健全的中小企业的经营成本与风险，从而放大已经拥有健全合规管理体系的成熟企业的竞争优势，在一定程度上促进医疗行业及药品制造业更加良性地健康发展。

客观市场环境对生产、营销等造成持续影响，物流、人力成本激增。

原材料及能源价格不断上涨。近年来，受供求关系、宏观经济环境及国际关系、局部战争影响，以大宗商品为代表的原材料价格不断上涨，并持续传导到经济链条的每一个环节。根据世界银行的统计，2022年国际能源价格涨幅高达60%，国内煤炭、天然气、汽油等基础能源涨幅均超过20%，电力价格也有所上涨。中药材方面，公司多个产品的主要原材料均大幅上涨，按照2022年采购均价与2021年采购均价相比，山楂上涨了41.4%，丹参上涨了27.2%，熟地黄上涨了170.3%，盐补骨脂上涨了52.8%，石菖蒲上涨了30.4%，水蛭上涨了11.1%。预计相关原材料价格在2023年仍会有相当涨幅，并持续保持高位运营。中药材、包装材料、能源价格均大幅上涨，但药品价格因政策原因无法实现同步、同幅度提高，原材料及制造成本增加导致经营压力骤增。

（二）2023年经营计划

未来，国际局势更加复杂，经济形势亦不乐观，行业改革如火如荼，成本压力继续凸显。董事会认为，2023年机遇与挑战并存，机遇前所未有，风险不容忽视。保证企业在经济严冬中生存下去，实现销售收入和利润的稳定和可持续增长，仍然是公司2023年的主要经营目标。公司将在核心使命和核心价值的指引下，依托强大企业文化和强大独家产品线两大“独门利剑”，聚焦主业，深化营销改革，实现学术转型，持续集中优势资源支持“四大独家医保支柱产品”的发展，完善全终端、全模式营销体系，对标行业先进企业，广泛引进人才，深入推动精细化管理，加速数字化转型，适时开展资本运营等战略举措，保证2023年度主要经营目标的实现。

1. 保持战略定力，聚焦中成药研发、生产、销售主业，充分发掘独家产品潜力。

公司长期、一贯、一致坚持打造以“四大独家医保支柱产品”为核心，独家产品带动普药销售的强大独家产品线战略。一方面将有限资源聚集于独家产品的研发、引进、优化和营销，持续打造“四大独家医保支柱产品”的独特竞争优势；另一方面不断深化独家产品之间，以及独家产品与普药之间在渠道、终端、患者、学术研究、推广等方面的资源共享、协同增效，降低费用、提高效率。同时强化独家“黄金单品”的优势，增强议价能力，带动普药扩展渠道、开发终端，进而提升全部产品的竞争力，加宽加深“护城河”。面对复杂、严峻的经济形势和竞争压力，公司在2023年将继续保持战略定力，聚焦中成药研发、生产、销售主业，深入挖掘现有品种尤其是独家产品的巨大潜力，充分发挥正确战略的“飞轮效应”，将现有优秀品种做到极致，以此带动公司业绩的提升。

2、巩固和发展营销改革阶段性成果，打基础、练内功，加大学术推广力度。

2020年开始，公司推动了以提高客户数量和质量、提升产品竞争力为目标的营销改革，并全力落地执行“坑位制”和“一个中心四个基本点”具体要求。截至2022年底，营销改革已经渡过最困难的“深水区”，取得阶段性成果，从市场区域划分、组织架构调整、人力资源配置、制度措施配套等重大决策，到营销活动策划、推广能力提升、费用使用监督等具体动作，均已有较为稳定成熟且效率较高的范式可以遵循，并已经开始逐渐发挥作用，预计未来将极大助力公司业绩的增长。2023年，公司将坚决巩固和发展营销改革的阶段性成果，同时继续深入推动营销改革，继续夯实市场基础、练内功，加大学术推广力度，建设强大学术品牌。

3. 集中优势资源，优先扶强，支持“四大独家医保支柱产品”发展。

公司“四大独家医保支柱产品”沃华?心可舒片、骨疏康胶囊/颗粒、荷丹片/胶囊、脑血疏口服液，市场基础雄厚、疗效显著、使用安全、发展潜力巨大。四大独家医保支柱产品的销售收入占公司整体销售收入的比例较大，且能够带动其他品种的销售，是公司业绩稳定的“压舱石”和“定盘星　”。尤其是沃华?心可舒片，多年来被市场高度认可，具有良好的口碑。2023年，公司从独家产品线战略出发，继续向“四大独家医保支柱产品”倾斜资源，优先扶强，全力打造“四大独家医保支柱产品”为所属细分治疗领域的第一品牌，确保“四大独家医保支柱产品”销售稳定基础上，需求突破并带动其他品种共同增长。

4. 推动更多产品进入国家基药目录，丰富产品资格。

国家基药目录调整常态化，公司成立医保基药大项目专责操作小组，统筹负责医保、基药等产品资格工作，并赋予该工作最高优先级，无条件提供资源支持，推动更多产品进入国家医保、基药目录，丰富产品资格。2023年，公司将加强重点品种的学术研究与临床价值宣传，使产品的学术价值和治疗效果得到更为广泛的认可，重点推动优势品种进入国家基药目录，届时可凭借公司在基层医疗市场已经建立的强大基础和丰厚资源，实现销售收入的高速增长。

5.巩固和发展营销改革的具体动作，推动精细化管理深入到各级终端客户，确保营销策略和动作的高质量执行。

按照营销改革的目的和要求，继续推动营销各方面动作的落地执行。推动精细化管理深入到各级终端客户，实现“坑位制”，落实“一个中心四个基本点”的具体要求，继续强化市场、商务工作，提升品牌影响力、市场渗透力和渠道管控能力。公司将通过持续推动营销改革的落实，确保营销策略和动作的高质量执行，实现销售收入和利润可持续、健康、稳定、平衡的较快增长。

公司根据“四大独家医保支柱产品”自身特点和市场情况，制定了2023年重点策略和动作。

沃华?心可舒片将获得公司资源优先支持，加大等级医院开发的投入力度，重视以县医院为龙头的县级市场打造，全力增加第一终端的数量和质量，抓住从医保“乙类”调整为“甲类”的重大机遇，加大学术推广力度，推动销售业绩稳定增长。骨疏康胶囊/颗粒继续开发等级医院市场，突出中医理论指导下的钙质补充研究，与化学制剂对照，开展更加深入的临床研究，丰富学术成果。同时坚持零售药店和基层医疗机构双终端驱动，继续加大患者教育活动投入，完善患者管理，提升中医治疗骨质疏松症的广泛认知。荷丹片/胶囊更加重视终端的质量和产出能力，针对不同市场情况，逐步调整自营与居间服务之间的比例，提升预算制学术推广团队的销售占比，同时重点开发门诊市场，与现有住院市场联动，加大与沃华?心可舒片的协同力度，实现团队、医生、渠道等资源最大程度的共享。脑血疏口服液重点拓展等级医院终端、加速打造推广样板，加大临床研究和基础研究投入，进一步增强学术影响力，同时强化与沃华?心可舒片现有市场、队伍、学术和推广资源的融合，推动销售收入快速增长。

除了传统的策略和动作，根据市场变化调整营销策略，响应市场需求，抓住慢性病用药“长处方”报销及“互联网+医疗医保服务”的政策机遇，拓展适合当前市场形势的新型营销手段和渠道。未来抗病毒类和感冒类药品具有广阔的市场空间，公司将倾斜一定资源予以重点保障，满足市场需求，扩展盈利空间。

6.继续发挥全终端、全模式运营的优势，以“四大独家医保支柱产品”为核心，加速建设多品种协同发展的营销平台“高速公路”，实现公司独家产品和普药销售收入的持续稳定增长。

针对各类终端市场的不同需求，构建以“四大独家医保支柱产品”为“龙头”，搭载最有条件实现资源共享、协同增效的产品组合。在“四大独家医保支柱产品”的带动下，其他产品共享终端、渠道、团队等资源，全终端、全模式操作，以点带面，提升各产品群的市场占有率。2023年，公司将针对等级医院、零售药店、基层医疗机构三大终端市场，及时抓住市场政策及需求变化，因地制宜，精准决策，全力增加终端数量，提升终端质量。更加重视等级医院市场，尤其是重点等级医院的开发，在等级医院市场依法合规开展学术推广，持续提升学术地位和品牌影响力。零售药店市场，抓核心地区、核心品种、市场覆盖，集中资源打造骨疏康胶囊/颗粒“黄金单品”优势，增强市场议价能力；探索与KA连锁的新合作模式，一方面提升居间服务人数量，加强对居间服务人的分级管理，另一方面尝试预算制团队与KA连锁的直接合作，鼓励预算制团队开发终端并全品种操作。基层医疗机构市场抓住基本药物占比、分级诊疗等政策落地的契机，加大终端开发投入，尤其重视终端质量。营销团队在市场一线坚决落实“一个中心四个基本点”要求，灵活决策，快速反应，满足市场需求。工厂、研发、财务、人事行政等各系统以支持和服务“四大独家医保支柱产品”为第一要务，服务、服从于市场需要，为销售收入增长保驾护航。

7. 自主研发、联合研发、引进收购相结合，丰富产品组合。

（1）对现有产品进行深度二次开发，通过质量控制优化、工艺技术提升、药效物质基础和作用机理研究、临床再评价等，深入挖掘临床价值，提高已有产品质量标准，提升疗效、降低成本。尤其对“四大独家医保支柱产品”，精磨细节，追求完美，做到极致。

（2）与科研院校开展深度合作，在保证已立项项目顺利实施并取得成果的同时，广泛开展中成药新产品、经典名方、中药大健康产品的开发。

（3）关注“药品上市许可持有人制度”的具体实施细则，充分理解制度精神和具体要求，同时持续关注市场变化，抓住行业“严监管、大洗牌”，产业结构调整的历史性机遇，审慎引进对公司产品线有补充和完善作用的、能够与公司现有资源高度匹配和共享的独家产品，或通过企业并购或直接收购等方式，引进更多独家产品，不断强化公司独家产品线优势。

8. 持续推动精益生产和智能化升级，降本增效，节能减排，提升质量管理和控制水平

（1）全面贯彻新《药品管理法》，不断完善生产质量管理和控制体系，严格按照《药品生产质量管理规范》要求组织生产，确保药品质量安全。加强培训工作，要求生产人员，尤其是质量管理人员熟练掌握新《药品管理法》的各项规定，不断提升质量管理和控制水平。

（2）持续推进设备和工艺条件改造，引入更多智能化制造装备，升级现有生产线，提升自动化、信息化水平，生产效率实现飞跃。

（3）深化生产系统的资源共享、协同增效。组织生产、质量、装备等方面的专业人员组成GMP内部审计组，对各生产基地开展GMP审计和检验能力测评。组织建立跨公司、跨地域的车间管理有效动作会、质量管理有效动作会、装备管理有效动作会、仓库管理有效动作会等学习、协调组织，定期交流沟通，分享高效动作案例、联合攻关，提升生产管理水平。

（4）强化生产计划、调度管理，以ERP系统为工具，提高精益生产的组织能力，合理调配人力，严控能源消耗，减少工艺损耗，提高效率，降低成本。尤其是在原材料价格大幅上涨的背景下，更加重视提升生产环节中各工序生产效率，提升并稳定中间产品出成率，节能减耗，对冲制造成本畸高风险，同时科学安排生产，制定应急预案，以应对限电限产等特殊情况。

9. 继续深化精细化管理，全面推行过程管理，落实“实、细、严、简”过程管理标准，提升管理效率。

（1）继续以审核为抓手、以“降费用、降成本、增收入、增利润、提效率、提效果”为标准，将常规管理事务纳入精细化审核范围，严抓细节，实现精细化管理水平的跃升。

（2）继续坚持扁平化管理原则，形成扁平高效的层级管理机制，优化整体运营效率，保证市场响应速

（下转B049版）