

# 实探华润双鹤固体制剂车间 “数智”赋能 低成本贯穿全价值链

近日，“了解我的上市公司——走进京津冀及新疆”系列活动华润双鹤专场成功举办。中国证券报记者走进华润双鹤固体制剂车间，探寻公司数智化创新密码。“采用自动化称配系统，确保辅料称量精度，工作效率显著提升，同时减少了粉尘扩散，避免对环境和人员造成损害。”华润双鹤相关人员介绍。

固体制剂车间是华润双鹤推进智能制造的一个缩影。华润双鹤在全国拥有23个生产基地，构建了先进的生产和质量管理体系。公司推行全价值链低成本战略，深化营销模式改革，全力满足大众用药需求。

●本报记者 傅苏颖



华润双鹤(北京)工业园

公司供图

## 积极拥抱集采

华润双鹤历经85年的发展，持续创新突破，致力于成为世界一流制药企业。作为华润集团大健康板块的化学制药业务平台，目前华润双鹤亿元级产品达20余个，拥有24家子企业、1.3万名员工，业务涉及慢病、儿科、肾科、精神/神经、女性健康、输液等领域。

近年来，公司以“仿制哺育创新，创新驱动未来”为战略定位，制定了“低成本、大规模、多品种、强创新、高质量”的战略方针，积极拥抱国家集采，通过做大做强仿制药，为向创新药转型创造条件。

“公司贯彻全价值链低成本发展战略，优化产能规模，改进生产工艺，成本下降带来毛利率稳步提升。”华润双鹤首席财务官、董事会秘书刘驹介绍。

固体制剂车间是公司践行这一战略的成功案例。记者了解到，华润双鹤固体制剂车间通过了新版GMP认证，产线设计采用“一头四身九尾”，包括1条自动化称配线、4条制剂线、9条包装线，以先进的设计理念、高度集成的自动化设备实现单元化、模块化、自动化、数字化批量生产与多品种柔性化生产，大幅提高生产效率。

## 构建第二增长曲线

近年来，华润双鹤加快创新转型，搭建了11个关键技术平台，在研项目超150个。公司打造开放合作的创新生态，产品持续丰富。

华润双鹤在“十四五”期间制定了“十年三步走”的研发战略，包括把仿制药做扎实；建设难仿药技术平台以及产品孵化；创新药研发。实际上，“三步走”同步推进。

“合成生物是公司构建第二增长曲线的重要业务。”刘驹介绍，合成生物是政策支持的重点方向。华润双鹤进入合成生物领域仅一年多时间，但已取得较大进步，包括

完成对神舟生物的并购，构建中试发展平台，以其作为产业化基础，实现规模化生产；引进首席科学家，组建近50人的研发团队。

对于合成生物学的具体方向，刘驹表示，公司主要围绕大健康产品开展研发，包括通过合成生物技术改造现有核心品种，提升产品竞争力。“目前，公司有6个合成生物项目，并积极启动更多项目。公司在合成生物领域的研发能力持续增强。同时，公司积极寻求合适的并购机会，计划并购以技术为主的合成生物企业或传统发酵企业，扩大合成生物整体规模。”

在刘驹看来，投资并购是未来重点工作之一。除了合成生物领域，公司还会关注细分赛道的龙头企业、创新孵化类企业以及产品的并购机会。

## 深化营销模式改革

在仿制药方面，刘驹表示，公司将保持每年25~30个仿制药获批；同时，稳步拓展创新药管线，十余个创新药项目按期推进，聚焦抗肿瘤、抗病毒以及糖尿病治疗等领域。今年三季度，公司新立项1个1类新药、1个2类新药，预计在儿童白血病、脑胶质瘤治疗以及造影剂等领域将有产品获批。公司将进一步挖掘临床需求，打造新的业务增长点。

公司推进营销模式改革，加强销售费用管控，销售费用率逐年下降，2023年销售费用率为26%，处于行业优秀水平。

公司建立了覆盖全国的终端推广团队，不断提升学术营销能力和终端服务能力。

公司的销售网络遍布全国。非输液业务拥有两千余家商业客户，覆盖医院及基层医疗终端15万余家，药店20余万家，并与百余家企业连锁药店开展合作。输液业务拥有两千余家商业客户，在北京、安徽、陕西、湖北、江苏、河南等地拥有较高的市场份额。

近年来，公司在夯实处方药专业化推广的基础上，探索零售、电商等多种模式的整合营销。

华润双鹤充分利用商业公司的销售网络，挖掘集采产品红利，实现销售提升。其中，硝苯地平缓释片（贝奇灵）和硝苯地平控缓释片（贝奇康）2024年上半年收入同比增长53%。公司充分利用并购华润紫竹带来的OTC资源和品牌优势，加快OTC平台建设。上半年，地喹氯铵含片（清利）收入同比增长180%，毓婷系列产品收入同比增长33%。

此外，公司持续深化专业化推广服务模式。上半年，以替尼泊昔注射液为代表的肿瘤治疗领域产品收入同比增长75%，肾科领域产品收入同比增长14%。

输液业务则充分发挥“低成本、大规模”优势，抢抓市场机遇，销量再创新高。公司加快优化业务结构，持续提升盈利能力。

## 神农集团： 稳步扩大生猪养殖规模

●本报记者 康曦

神农集团在降本的同时稳健扩产，力争2030年生猪出栏数量达到1000万头。近日，神农集团副总裁、养殖事业部总经理顿灿在接受中国证券记者采访时表示：“公司将坚持生猪全产业链均衡发展，围绕降本增效做文章，不断提升市场竞争力。未来，我们将扩大生猪养殖规模。其中，轻资产运营的家庭农场（代养）模式将成为产能扩张的重要抓手。”

## 进一步降本增效

随着生猪养殖进入微利时代，企业之间的竞争已从规模之争转变为成本之争。顿灿表示：“现在各大猪企都在围绕降本增效做文章，我们要达到行业头部企业的成本标准。”

今年11月，神农集团生猪养殖完全成本为13.5元/公斤，2024年平均完全成本目标为14元/公斤以内。2025年，公司提出了新的降本目标，生猪养殖完全成本要达到13元/公斤。

顿灿表示：“我们各个区域的养殖成本不同，做得好的区域养殖完全成本达到12元/公斤以内，我们的最终目标是完全成本在11元/公斤以内。影响成本的很大一部分因素是饲料原材料价格。”

神农集团表示，将坚持工业化生产模式，持续改善种猪基因，引进优良种猪；坚持健康养殖理念，进一步提升猪只健康度，确保猪场健康生产，持续提升蓝耳双阴群比例；稳健扩张，适度扩大养殖规模，进一步提升产能利用率，逐步实现满负荷生产运营，降低成本；探索并优化代养模式，坚持轻资产发展，不断提升管理效能，持续淘汰落后产能。

在育种方面，顿灿表示：“我们选择与优秀的公司合作，强强联合实现1+1>2的效果。”

## 明确扩产目标

扩大养殖规模是神农集团的重点工作。按照规划，神农集团2024年生猪出栏目标为220万头~230万头，2025年出栏目标为320万头~350万头。顿灿表示：“到2030年我们的生猪出栏数量争取达到1000万头。”

“我们将保持适度扩张速度，严控资产负债率水平。”顿灿说，“为达成扩产目标，我们已经提前进行了人才储备；同时，我们高度重视财务健康和风险控制，对于资产负债率和现金流等均有明确的要求。公司资产负债率处于行业较低水平，财务方面能够支撑公司进行稳步扩张。”

生猪产能扩张需要能繁母猪的产能作为支撑。截至2024年11月末，公司能繁母猪数量已达12万头。

“按照1000万头的生猪出栏目标，能繁母猪数量要达到35万头。接下来，我们将规划能繁母猪场建设。”顿灿说。公司计划每年增加4万头~5万头能繁母猪。

神农集团重视猪只健康，严格防范动物疫病。截至目前，公司15个母猪场中有11个为蓝耳双阴场。

券商表示，即将迎来春节假期，生猪出栏节奏将加快。

## 推行家庭农场模式

家庭农场（代养）将成为神农集团产能扩张的重要方式。

顿灿告诉记者：“公司自繁自养生猪产能约为80万头/年，未来这一规模不会再增加。目前，公司自养模式与代养模式出栏的生猪比例约为3:7，未来代养模式的出栏占比将进一步提升。”

截至目前，神农集团共有超500家合作代养户/家庭农场，代养户/家庭农场平均生猪存栏规模为2000头~3000头。

武竹平养猪近30年，从自繁自养到成为神农集团的代养户。“养猪行业单打独斗的时代已经过去，现在是资源整合的时代。”武竹平告诉记者。

2019年，非洲猪瘟疫情盛行。“我意识到，自繁自养的散户模式不再适合当下的环境。于是，我把猪卖掉，改为与神农集团合作，成为代养户。在神农集团的指导下，重新寻找土地，投入2000万元在云南省曲靖市陆良县召夸镇新建了一座现代化的养猪场。”武竹平表示，“神农集团为我们代养户提供猪苗、饲料、疫苗、技术等方面的支持，我们只需要养好猪，不用担心生猪价格的波动。生猪出栏后，神农集团会按照合同价格进行结算。如果生猪市场价格超过一定水平，还会给我们一定分红。”

神农集团陆良服务部经理曹强表示：“在家庭农场模式下，养殖户的回报稳定且可持续。目前，与公司合作的代养户数量稳步增加。”神农集团承担养殖的市场风险，代养户承担养殖的生产风险。

另一位代养户何伟已投建四个养猪场，目前正在规划建设第五个养猪场。“2020年我投资3000多万元修建的养猪场预计还有2年就能回本。”何伟告诉记者，“选择与神农集团合作，一方面看好公司的猪苗，都是蓝耳双阴，存活率高；另一方面公司的结算价格高，并能及时响应我们的需求。”

顿灿表示：“微利将成为生猪养殖行业的常态，我们要做好打硬仗的准备，企业需要做好基本功，夯实成本管控能力和数字化运营能力，提升全产业链经营能力。”

## 聚焦“首”强化“新”

# 中兴商业：打造首发经济新高地

●本报记者 宋维东

中兴商业相关负责人日前在接受中国证券记者采访时表示，首发经济在集聚品牌资源、推动产业升级、增强商业活力等方面发挥着重要作用。中兴商业驰骋辽沈地区市场37年，在企业知名度、美誉度及品牌资源合作、商业渠道拓展、把握市场能力等方面优势显著。面对商业发展新趋势，公司将聚焦“首”字，抢占更大市场，探索实践更多新商业业态；以“新”取胜，汇聚更多优质资源，做大做强首发经济，形成示范及辐射效应，更好地满足日益多元的消费需求，进一步激发消费新动能，打造极具特色的首发经济新高地。

## 首发经济有声有色

沈阳中兴商业大厦七楼中庭处的施工已进入收尾阶段，一座恐龙博物馆将正式落成并对外开放。“这是全国唯一落户于商业中心的恐龙专题博物馆，集科学博物馆、数字博物馆、潮流博物馆功能于一体，也是东北地区首个恐龙主题文旅商业类型。”中兴商业董秘杨军说。

沈阳·中兴恐龙博物馆由中兴商业与朝阳侏罗纪乐园文化旅游产业发展有限公司旗下的朝阳侏罗纪古生物化石博物馆联合打造。朝阳侏罗纪乐园文化旅游产业发展有限公司在运营恐龙类主题博物馆方面优势显著，拥有国家4A级景区朝阳化石谷等项目。

沈阳·中兴恐龙博物馆有何特殊之处？“其他博物馆更多以标本收藏、科普教育为主，互动参与性不强。这座恐龙博物馆强调沉浸式体验，以场景式展示和互动参与为主要

特色，结合数字交互、多媒体等声、光、电现代科技，生动讲述恐龙文化。”杨军表示。

恐龙博物馆项目正是中兴商业推动商业模式和商业业态创新，聚焦“文、学、游、娱”，打造文化超级IP、研学大基地、旅游目的地、沉浸式娱乐项目、商业复合体的有益实践，成为商业综合体大力发展首发经济的经典案例。

近年来，男装品牌迪柯尼全国首家生态环保旗舰店、PeakPerformance东北首店、安踏作品集东北首店、卓凡尼华伦天奴东北首店等一大批优质首店落户中兴商业大厦，有力提升了中兴商业的品牌力。

“近几年，中兴商业成功引进20家东北地区首店、26家辽宁省首店和36家沈阳市首店。此外，还有33个品牌的全国首家形象店落位中兴商业。”中兴商业运营副总裁马彦红表示，这些首店设在中兴商业大厦，体现了品牌商对中兴商业行业地位和市场影响力的认可，同时进一步强化了中兴商业的品牌优势，推动百货业态提质升级。

“首发经济对提升百货零售企业品牌形象、推动转型升级、吸引更多客流量具有重要作用。”北京市社会科学院副研究员王鹏对记者表示，首发经济往往与“高品质”“时尚”“新潮”等词语相关联，有助于提升百货零售企业的品牌形象和知名度，助力其拓展新业务、新模式，更好地满足消费者多样化、个性化需求，培育新的增长点。

在王鹏看来，百货零售企业发展首发经济优势显著。其拥有丰富的品牌资源，可与品牌商合作推出首发产品，吸引消费者更多关注。百货零售企业丰富的销售渠道和完善的物流配送体系能够确保首发产品快速推广与销售。此外，百货零售企业拥有大量的客户资源，通过精准营销和个性化服务吸引消费者购买首发产品。

面对新的商业浪潮，中兴商业主动求变，“软硬件”双管齐下，从企业管理、招商改革、品牌培育、商场布局、设备设施改造升级等方面持续发力，提档升级，有力壮大了首发经济；创新演艺、展览、文化、动漫等多元体验场景；鼓励商业与科技、自然、艺术、体育、公园等联动，巧改造、微更新，形成特色空间，满足社交、亲子等消费需求。

马彦红表示，中兴商业围绕上述方案探

索实践，取得了显著成果。“中兴商业顺应市场变化趋势，以前瞻眼光进行业务布局，公司很早就提出并实施‘独家经营’策略，持续优化品牌集合。”

近年来，中兴商业高度重视头部品牌、领导品牌和新兴品牌的引入，加大力度引进优质品牌东北首店、辽宁首店、沈阳首店，以发展首店经济、壮大品牌首店规模为突破口，同时与政府部门、品牌商、非遗文化传承人、艺术家等各方资源联动，充分发挥各自优势，有效整合资源，着力推动更多首秀、首发、首店、首展落地中兴商业大厦，实现业态提档升级，品质化供给水平不断提升。

“首发经济对提升百货零售企业品牌形象、推动转型升级、吸引更多客流量具有重要作用。”北京市社会科学院副研究员王鹏对记者表示，首发经济往往与“高品质”“时尚”“新潮”等词语相关联，有助于提升百货零售企业的品牌形象和知名度，助力其拓展新业务、新模式，更好地满足消费者多样化、个性化需求，培育新的增长点。

在王鹏看来，百货零售企业发展首发经济优势显著。其拥有丰富的品牌资源，可与品牌商合作推出首发产品，吸引消费者更多关注。百货零售企业丰富的销售渠道和完善的物流配送体系能够确保首发产品快速推广与销售。此外，百货零售企业拥有大量的客户资源，通过精准营销和个性化服务吸引消费者购买首发产品。

在王鹏看来，百货零售企业发展首发经济优势显著。其拥有丰富的品牌资源，可与品牌商合作推出首发产品，吸引消费者更多关注。百货零售企业丰富的销售渠道和完善的物流配送体系能够确保首发产品快速推广与销售。此外，百货零售企业拥有大量的客户资源，通过精准营销和个性化服务吸引消费者购买首发产品。

成良好的互动。

## 打造合作共赢新生态

近年来，沈阳市不断提升城市商业影响力，为域内商业企业发展提供了良好机遇。商业零售企业抓住政策和市场机遇，主动转型升级，打造特色化、差异化发展模式。

中兴商业以首发经济为重要突破口，与各大驻场品牌通力合作，持续强化首店、首展、首秀、首演等业态。“公司董事长带队，岁末年初都会走访主要品牌商总部，深入了解各品牌的最新发展动态和新一年发展计划，争取更多合作机会。”马彦红说，“多年来，品牌商给予我们充分信任，将限定款商品、特色首店、首发仪式、名人品牌宣传等资源及活动投放到中兴商业大厦，有力提升了中兴商业的影响。”

品牌商与中兴商业形成了“互相搭台、双向奔赴成就”的共赢局面。不少品牌经过中兴商业这个平台的悉心培育，知名度和影响力不断提升，打开了沈阳市场乃至全国市场，成为当下流行的时尚品牌。中兴商业见证并陪伴相关品牌成长壮大。

在首发经济的带动下，中兴商业各大驻场品牌近年来经营业绩不断提升。以户外运动板块为例，相关高端知名户外品牌的年销售额屡创新高。“我们将充分发挥自身在品牌资源、渠道资源、消费者洞察等方面的优势，采取更主动的策略，积极引进更多国内外知名品牌进驻，探索更多首发经济新业态，持续拓展新消费场景，更好地满足消费者新需求，打造合作共贏新生态，实现长远可持续发展。”马彦红说。

在家庭农场模式下，养殖户的回报稳定且可持续。目前，与公司合作的代养户数量稳步增加。”神农集团承担养殖的市场风险，代养户承担养殖的生产风险。

另一位代养户何伟已投建四个养猪场，目前正在规划建设第五个养猪场。“2020年我投资3000多万元修建的养猪场预计还有2年就能回本。”何伟告诉记者，“选择与神农集团合作，一方面看好公司的猪苗，都是蓝耳双阴，存活率高；另一方面公司的结算价格高，并能及时响应我们的需求。”

顿灿表示：“微利将成为生猪养殖行业的常态，我们要做好打硬仗的准备，企业需要做好基本功，夯实成本管控能力和数字化运营能力，提升全产业链经营能力。”