

# 百利天恒董事长朱义： 向从0到1同类首创同类最优模式迈进

“药物研发是一个高风险、高投入、高回报的行业，一项产品从研发到面世需要十几年时间。”百利天恒董事长朱义在接受中国证券报记者专访时表示，“但在这个行业里，开展突破性创新，为患者减轻疾病的困扰，是企业的使命所在。”

近两年来，我国创新药企业成果不断落地，获得国际认可；行业大额交易频现，利好政策持续发布，创新药研发-生产-应用的全链条创新生态加速构建。在此背景下，作为生物医药的头部企业，百利天恒怀抱信念、技术和雄心不断向未来迈进。

●本报记者 王婧涵



百利天恒多特生物生产基地创新药生产线



公司供图

## 持续加大研发投入

“创新药的研发是一个漫长且充满挑战的过程，2014年公司启动了第一个创新药研发项目，到明年我们的创新药预计将在国内首先商业化，共经历12年时间。同时，公司计划2028年-2029年在全球开启商业化进程。”朱义在专访中表示。

当前，中国创新药产业的蓬勃发展引起了全球市场的关注。据德邦证券统计，我国原研创新药研发管线从2015年的124条快速增长至2024年的704条。

目前百利天恒有多款在研产品管线正

在全球范围内推进研发。其中，包括BL-B01D1/iza-bren1在内的9款创新ADC药物、包括GNC-077在内的4款创新GNC药物、2款创新双抗药物SI-B001和SI-B003都已进入临床阶段。另有系列临床前的创新药项目在推进中。

“目前，公司创新药研发布局聚焦于肿瘤领域，在ADC、多特异性抗体和核药三个领域都有领先的研发平台。在国内，我们已经有15个分子（候选药物化合物）在临床（试验阶段），在美国有6个分子（候选药物

化合物）已经在临床（试验阶段）。”朱义表示。

在行业刚刚起步时就扎实布局，经历漫长研发和资本寒冬，百利天恒也在创新药的“曙光时刻”破茧成蝶。

2024年，百利天恒交上了一份相当亮眼的业绩答卷。全年公司实现总营业收入58.23亿元，同比增长936.31%；扣非净利润36.36亿元，较前一年实现扭亏为盈。

作为一个高风险、高投入、高回报的行业，创新药领域企业业绩的增长离不开长期

的研发投入。2024年全年，百利天恒研发投入14.43亿元，同比增长93.34%。2025年一季度，公司研发投入4.95亿元，同比增长98.95%。

朱义表示，公司在美国西雅图和中国四川成都两地拥有研发中心，通过充分融合国内的效率优势及北美的创新生态，能快速、高效地开展突破性创新。依托该模式，公司构建了覆盖ADC、GNC及ARC药物领域的“端到端”创新研发能力和竞争优势，确保公司创新药研发稳健高效推进。

## 聚焦突破性创新

2023年12月，百利天恒与全球龙头药企百时美施贵宝（BMS）签订了潜在总交易额达84亿美元的BL-B01D1项目独家许可与合作协议，标志着中国本土研发的新概念（New concept）、同类首创（First in Class）双特异性抗体药物偶联物走向国际市场。

面对大额交易，市场开始重新审视创新药赛道估值。随后一年多的时间，国内创新药BD交易迎来爆发，接连有中国医药企业宣布和国际药企达成大额授权交易。

朱义表示，创新药在国际市场中能收获更好的商业价值，与国际药企的合作能

够帮助企业获得更多流动资金，以推进更多项目的研发。同时，中国的生物科技公司如果想要在未来生存并取得成功，研发必须面向全球市场，并进行全球性的商业拓展。

“这样大额的交易证明了我们研发的药品确实是一个潜在的超级重磅‘炸弹’，而在谈交易的过程中我们保留了很多权利，不是把管线一卖了之，而是会在境外的合作开发区域和国际企业共同开发，共同推进商业化，这对企业意味着更大的潜在价值。”朱义表示。

而想促成创新药的全球化推广，技术和

信心缺一不可。“要把这样的交易谈下来，产品需要非常强的全球竞争力，令对方似乎不得不答应。”朱义表示，“同时，要有决心、有坚定全球化的意愿。因为产品全球化后也面临很多压力和不确定性，决心也很重要。最后，企业要对自己的全球运营能力有基本的信心。”

随着中国创新药行业的发展，越来越多的中国医药企业正由推动产品从1到10推广的快速跟随（Fast follow）模式逐步向创新性更强的同类最优（Best in Class）和同类首创（First in Class）模式迈进。

“即使在美国市场中，同类首创模式的

企业也是非常稀缺的。更多企业进行的是首创药物发布后的快速跟随。目前，我国在快速跟随模式的研发效率上已经建立了一定优势，是时候更多地关注国内生态，培育我们自己能进行从0到1创新的医药企业。”朱义说。

朱义提到，对百利天恒而言，任何项目在立项时都是以实现突破性创新为依据的，但因为创新药开发周期长、不确定性高，项目可能没有最终成果，也可能研发成功时市面上已有同类药物，因此当需要进行对同类首创药物的快速跟随时，公司也要有快速跟进和推广的能力。

## 行业生态将迎长足发展

朱义认为，国内创新药企业的发展是从十年前起步的，而未来十年则是培育具有竞争力的全球创新药企业的关键期。

他表示：“从2015年开始，我国有关创新药的指导原则陆续出台和完善，资本开始进入这一领域。未来十年，如果国家继续保持当前对生物医药产业的支持，重视创新药

研发并建立支付体系，重视和发展商业医保，以满足我国经济发展多元化的需求，毫无疑问我国创新药从0到1的同类首创、同类最优模式的行业生态也将迎来长足发展。”

《国务院办公厅关于全面深化药品医疗器械监管改革促进医药产业高质量发展的意见》提出，加大创新药临床综合评价力

度，加强评价结果分析应用。按程序将符合条件的创新药和医疗器械纳入医保支付范围，鼓励医疗机构采购使用。完善多层次医疗保障体系，提高创新药多元支付能力。

政策的持续出台标志着中国创新药企业将进入新的发展阶段。同时，朱义坦言，当前行业还需要更多耐心资本的支持。“和生

态需求相比，现在行业里的长钱依旧比较稀缺，与创新药研发的长周期特性有一定错位。希望能有更多长钱进入，为原始创新提供资金保障。”

“百利天恒已经做好了面向未来的准备。”朱义表示，“公司追求创新、追求卓越，且毫无疑问，对未来发展雄心勃勃。”

# 黔源电力：党建引领定航向 稳中求进谋新篇

●本报记者 康曦

黔源电力是贵州省第一电力上市公司，公司坚持和加强党的全面领导，坚持稳中求进工作总基调，全面贯彻新发展理念，以高质量党建引领高质量发展。黔源电力表示，近年来，公司党委深入贯彻落实新时代党的建设总要求和新时代党的组织路线，按照中国华电集团党组总体部署，扎实推动实施“四力四推”党建工程，有效提升黔源电力各级党组织的政治功能和组织功能，为黔源电力打造以水电为基础的国际一流“零碳”综合能源上市公司提供了坚强的政治引领和组织保障。

## 以强党建促发展

黔源电力成立于1993年，是中国华电集团（国务院国资委监管的特大型电力央企）为助力实现“双碳”目标着力打造的以水电

为基础的清洁能源发展平台、控股上市公司之一，始终致力于贵州省境内北盘江、芙蓉江、三岔河流域梯级水电和清洁能源开发，着力打造流域新型综合能源基地，助力贵州省加快构建安全高效的新型能源体系。

黔源电力表示，公司是中央企业控股的能源企业，具有较强的政治属性，必须毫不动摇坚持“两个一以贯之”，以强党建定航向，以强党建促发展。通过创新开展产业链创新链党建赋能行动，推动发展质效跨越提升，杜绝党建与生产经营“两张皮”，让党建成为企业发展的“红色引擎”，最终实现政治效益、经济效益、社会效益的统一。

在政治引领上，黔源电力始终确保企业发展方向符合党和国家方针政策，坚决贯彻落实党中央决策部署；在战略协同上，将党建融入公司战略，推动党建与业务同频共振、相互促进；在价值创造上，通过党建引领企业文化、人才建设和创新发展，不断增强核心功能，提升核心竞争力。黔源电力的党建工作并不是空中楼阁，而是融入细化到了业务层面，公司将党建工作纳入绩效考核，设置量化指标，激励党员干部在工作中主动担当作为。在关键岗位、重大项目中设立党员责任区，充分发挥党员的先锋模范带头作用。同时，公司还与产业链企业、地方单位开展党建联建，推动资源共享和业务合作。

黔源电力入选了国务院国资委“双百企业”名单，2个案例入选2024年度中国电力思想政治工作研究优秀案例和中国电力企业党建创新实践案例。

## 以强党建强队伍

人才是企业兴盛之本，黔源电力的健康发展正是得益于人才的有力支撑。黔源电力坚持党管干部、党管人才原则，强化重实干、重业绩、重担当的选人用人导向，不断加强高素质党建人才队伍建设，优化干部结构。

近年来，按照中国华电集团党组总体安排，黔源电力紧紧围绕公司高质量发展需求，持续推进“人才强企”战略，抓住培养忠诚干净担当的高素质专业化干部队伍和集聚各方面优秀人才这两个关键，以改革深化提升为契机，以加强干部人才能力素质为重点，进一步深化劳动、人事和分配三项制度改革，提升

干部人才队伍的活力动力，提高人力资源管理的效率效能，着力建设一支适应新时代新征程国有企业改革发展需要的高素质专业化人才队伍。

公司表示，在人才培养上，黔源电力动态调整“人才池”，加强干部党务岗位与经营管理双向交流，推行“一人一订单、一人一规划”职业发展规划，“一纵两横”交流锻炼干部，推进年轻干部跨层级、跨单位、跨专业学习交流锻炼，选优配强党支部书记，把党支部书记岗位作为培养选拔领导人员的重要台阶，把党务岗位作为培养复合型人才的重要平台，畅通党务干部发展通道，为企业高质量发展打造一支可堪重任的高素质年轻干部人才队伍。同时，公司还在不断完善人才培养、引进、使用、合理流动的工作机制，为发展新质生产力、推动高质量发展“选育管用”好各类急需紧缺人才，尤其是科技领军人才，不断畅通“三支人才队伍”职业发展通道，激发各类人才创新创造活力。

## 以强党建谋新篇

黔源电力坚决贯彻国家“双碳”重大战略部署，始终坚守发展和生态两条底线，秉承“清洁、环保、高效、和谐”的开发理念，坚定不移走“绿色清洁、多能综合”的“零碳”发展之路。

作为纯清洁能源上市公司，黔源电力建成投产9座水电站、4座光伏电站，清洁能源装机容量超过400万千瓦。黔源电力以水电与光伏协同开发为核心，统筹推进清洁能源高效利用与流域生态保护，完善覆盖规划、建

设、运营的全流程环境管理体系，通过节能技术改造、水资源循环利用等举措，积极践行可持续发展责任。2024年12月，中国质量认证中心向黔源电力颁发“碳中和”认证证书，这标志着公司进入“绿色零碳”高质量发展新阶段。

科技创新作为发展新质生产力的核心要素，正催生新产业、新模式与新动能。黔源电力将提升科技实力置于公司经营发展的核心地位。通过完善创新体系、培育创新成果、推动数智化转型，全力攻坚克难，开辟发展新领域新赛道，塑造发展新动能新优势。

黔源电力聚力清洁能源技术攻关与智能化改造升级，深化智慧能源平台集成应用，以数字赋能多能协同发展，以创新驱动引领区域能源结构优化与低碳可持续发展；持续推进智改数转，圆满完成水电远程集控平台、远程诊断平台、数字电厂、智能安全监管平台等试点建设任务，扎实有序推动公司生产控制系统软硬件产品实现自主可控，提升生产控制系统网络安全水平，实现提质增效目标。

2025年是“十四五”规划收官之年，也是“十五五”规划谋篇布局之年。黔源电力表示，公司将继续坚持和加强党的全面领导，坚持稳中求进工作总基调，围绕增强核心功能、提升核心竞争力，聚焦“五个价值”，干字当头，奋发有为，以更大的力度抓发展、保安全、稳增长、勇创新、促改革、强党建，坚定不移做强做优做大，充分发挥“三个作用”，努力争当“三个排头兵”，高质量完成“十四五”规划目标任务，为实现“十五五”良好开局打好基础。

## 直击五粮液股东大会：

### 多措并举应对行业调整 加速年轻化国际化布局

●本报记者 康曦

6月20日，五粮液2024年度股东大会在宜宾举办，私募大佬林园现身。白酒行业调整步入深水区，五粮液如何突出重围是现场股东们的关注焦点。五粮液集团（股份）公司党委书记、董事长曾从钦在会上表示，当前白酒消费深刻变革，消费年轻化、场景日常化、品质悦己化、渠道数字化、价值情感化等趋势变量交织共振。对于五粮液而言，关键在于善于化危为机、危中寻机，以自身发展的确定性应对外部环境的不确定性。

## 积极应对行业调整

2024年以来，白酒产业步入深度调整期，产业波动加大、存量竞争加剧、市场集中加快、结构分化加剧。

面对行业调整，五粮液实施了营销系统体制改革，组建酒类销售公司，配强营销高管队伍，试点核心城市终端直配，探索即时零售等。

五粮液下一步的战略规划是股东们关心的重点。五粮液股份公司党委副书记、副总经理华涛表示，2025年，公司将坚定按照“营销执行提升年”的总体定位，以提升五粮液品牌价值为核心，加力加劲强化产品动销、渠道优化、服务能力，推动品牌价值和市场份额双提升，全年尽最大努力争取最好的结果。

首先，精细化运作拓展市场份额。巩固优势市场，突破薄弱市场，从产品品类、渠道建设、品牌推广以及市场培育等方面来构建系统化的营销政策。

其次，以年轻化、时尚化、潮流化、低度化、国际化提升市场份额。2025年公司将推出一系列拥抱年轻消费者的举措。

在产品规划上，五粮液一切从消费者出发，以差异化产品满足多元化市场需求。在市场策略上，坚持量价平衡策略、迅捷化的市场及时反应机制等，科学把握第八代五粮液的投放量和投放节奏，动态适应市场需求。

## 抓住年轻消费群体

白酒主力消费群体年轻化已成趋势，如何拥抱年轻消费者，打破固有消费圈层，探索品牌年轻化之路，是当下白酒企业面临的首要任务。“抓住年轻消费群体是公司未来发展的核心战略。把握好了年轻消费群体，就是把握好了白酒市场的未来。”五粮液股份公司副总经理王源培表示。

培育年轻消费群体的关键在于深度理解年轻一代的价值观、生活方式和消费偏好，并用创新的方式重新诠释白酒的价值与体验。

五粮液从组织保障、产品创新、渠道拓展、传播升级和营销深化五个方面来推动品牌的年轻化布局。

王源培表示，调研数据表明，年轻人低度酒偏好占比超过60%。针对这一特点，公司全方位推进产品年轻化，度数上降低酒精度数，外观设计上融入潮流元素，2023年推出了低度的五粮液·紫气东来，下半年还将推出29度五粮液·一见倾心等契合年轻人口味与审美的新品。

在营销方面，通过场景再造行动与数智化赋能，五粮液精准匹配年轻消费场景。聚焦年轻人结婚需求，今年5月，五粮液举办了首届中国宜宾五粮液和美婚典，联动全国122场民政机构活动，与上万对新人深度互动，实现良好销售转化；6月，全国首家五粮液“五粮·炙造”新潮体验店在宜宾上线，成为备受年轻消费群体青睐的又一潮流打卡地，也是五粮液创新讲述“潮流经济”的一大载体。

## 稳步发力国际化

白酒企业的国际化步伐正在加快，尤其是龙头企业。“国际化是中国品牌最关心的问题，也是中国品牌的未来。”五粮液酒类销售公司副总经理陈翀说道。

在五粮液的16个战略目标中，有4个是战略优先目标，国际化战略就是其中之一。从去年以来，在产品层面，五粮液在欧洲推出了鸡尾酒，在韩国推出了气泡酒，备受国际消费者青睐，市场反馈表现良好，这让五粮液坚定了推进国际化步伐的信心与决心。

在品牌宣传方面，五粮液积极推进模式创新，优化升级“中国菜+中国酒”模式，以契合国际市场多元消费需求。通过与米其林餐厅深度合作，将产品融入国外主流消费群体，进一步提升品牌国际影响力。

当前，五粮液国际化战略已初见成效。“未来5年到10年，国际市场要成为五粮液业绩增长的重要组成部分。”陈翀表示。



五粮液股东大会现场

本报记者 康曦 摄