

石药集团新诺威制药股份有限公司

2020 年度总经理工作报告

2020 年，公司管理层在董事会带领下，严格按照《公司法》、《证券法》等法律法规和《公司章程》等公司制度的要求，忠实与勤勉地履行自身职责，贯彻执行股东大会、董事会的各项决议，面对突如其来的新型冠状病毒疫情，公司上下积极应对，较好地完成 2020 年度各项工作，各项业务保持了良好增长的势头，整体达到预期。我谨代表公司管理层就 2020 年度工作情况向董事会汇报如下：

一、年度经营业绩情况

截至 2020 年期末，公司总资产 29.55 亿元，净资产 26.87 亿元；2020 年，公司实现营业收入 13.17 亿元，同比增长 4.85%；归属于上市公司普通股股东的净利润 3.00 亿元，同比增长 9.75%。

二、2020 年度主要工作回顾

（一）践行社会责任，全力以赴抗击疫情

面对突如其来的疫情，公司迅速反应，公司内部立即成立了“应对新型肺炎疫情”专项工作组，同时，在各级党委和政府的帮助支持下，河北石家庄、江苏泰州两个生产基地提前复工复产，克服了物流停运、人员短缺等疫情之下所面临的种种困难，保障市场供应。此外，公司也积极开展了一系列“逆驰一线”防疫物资捐赠活动，向武汉一线医护人员、14 个城市的医院捐赠果维康维生素 C 含片，得到党和政府以及广大人民群众的认识和肯定。

（二）开发高端医药级咖啡因客户，拓展营销网络广度深度

咖啡因类产品方面，利用欧美子公司地缘优势，深耕境外优势市场，对重点客户直接拜访，锁定优质客户，巩固欧美传统市场优势；充分发挥咖啡因产品的技术优势，开发高毛利的医药级咖啡因客户，增加收益的同时，得到了医药级市场认可，提升了产品质量美誉度。

保健食品类产品方面，2020 年以广覆盖为主线，不断拓展市场广度及深度。一方面充分借助行业平台，进行果维康业务模式推广，提高开发效率。另一方面在全国范围内进行区域规划，河北以县为单位、其他省份以地级市为单位，加快开发速度，为 2021 年布局全国市场做准备。

（三）推进保健食品研发转型升级，开发具有竞争力的产品

基于“小专业 加一盒”业务模式，明确保健食品的研发方向，做能让消费者感知症状变化，且机理明确的“好产品”，做吸收利用度“高”、工艺技术“先”和口感、口味“优”等有技术壁垒的“好产品”，促进销研产一体化管理，提高产品综合研发能力和技术水平，形成“小专业 大研发”格局。

2020 年度，重点完成了果维康®B 族维生素含片系列保健食品的布局，积极推进多种维生素含片、叶黄素蓝莓护眼制剂、辅酶 Q10 高吸收利用度制剂的保健食品研发进度。在特殊医学用途配方食品方面，“葆棠华 特殊医学用途碳水化合物组件配方食品”接受了国家市场监督管理总局的现场核查，“泰诺全 特殊医学用途全营养配方食品”取得了国家市场监督管理总局受理，另有四个在研的特殊医学用途配方食品进入研发后期。

（四）上市新产品，丰富产品线

1. 上市 VC 幼儿孕乳装，丰富 VC 产品线。根据消费者调研结果，为满足孕妇乳母以及婴幼儿对维生素 C 的需求，本年度研发上市幼儿 VC 颗粒剂（VC 含量 50mg/袋）及孕乳 VC 咀嚼片（VC 含量 225mg/片）。两款产品下半年开始上市试销，得到了客户及消费者的广泛认可，丰富了果维康 VC 系列产品的产品线。

2. 在 2019 年上市 B 族维生素含片后，2020 年继续推出新配方的 B 族维生素含片，满足细分人群需求。B 族维生素是“小专业 加一盒”理念下的又一个战略增量品类，B 族维生素的临床应用广泛，具有极大的市场增量潜力。经研发人员反复的临床文献查询、论证、调试，确定了三种不同配方的麦香味 B 族维生素含片，2020 年 9 月份开始生产上市，满足了不同细分人群在不同状态下的需求。

（五）募投项目加速，打造综合型功能性食品生产基地

2020 年，公司加大募投项目“保健食品和特医食品生产项目”的投资力度，中诺泰州保健食品综合制剂大楼一期工程建成，2020 年 10 月通过 SC 生产许可认证。公司对保健食品生产资源进行整合，集中优势资源将中诺泰州打造成为综合型功能性食品生产基地。

（六）坚持行业领先、质量先行的原则，高标准通过多项认证

2020年，公司遵守行业标准和管理规范，先后通过多项管理体系认证及复审，质量管理对比国际高端体系要求，不断强化安全管理，推进EHS管理体系建设。中诺泰州获得江苏省特殊食品生产企业A级守信单位。

（七）加大环保投入，履行社会责任理念

响应国家低碳排放号召，开展多项清洁生产课题，完善各项污染治理设施建设，不断加大环保投入。严格遵守环保方面的法律法规，所排放的污染物符合国家和地方标准。

三、2021年经营方针与计划

1. 业务模式升级：

（1）开发高端医药级市场。咖啡因类产品在国际市场获得广泛市场占有率的基础上，公司不断寻求突破，持续开发高端医药级市场。公司根据市场需求和自身多产品线优势，不断开发新产品。

（2）完善精进现有业务模式。基于客户对“小专业 加一盒”理念的认同，逐步建立客户的专业化增量能力，通过增加日常销量，让“加一盒”常态化，减少对活动的依赖。

（3）加速电商等新零售模式布局。建立组织，加快布局，开拓线上渠道B2C、O2O、问诊平台、MCN直播平台的合作；根据线上目标人群特征，规划开发线上专属产品，以满足消费需求。

（4）围绕“小专业 加一盒”，推动新品上市。果维康®B族维生素含片(麦香味)采取大单品策略，成为继石药牌果维康维生素C含片后的第二大单品，石药牌氨糖硫酸软骨素为竞争策略，叶黄素系列产品作为功能性食品在新零售模式的探索。

2. 销售渠道升级

（1）保健食品类产品聚焦重点省份。根据全国区域市场的现状分析，选取8-10个重点省份，细化市场布局，不断精耕实现增量。

（2）增加桥头堡客户。在去年的基础上，继续扩大桥头堡客户数量，采用针对性的营销方案，提高客户满意度。

（3）加快保健食品空白市场开发。基于目前的覆盖率，广覆盖仍是公司增量手段之一，2021年继续加快空白市场开发，同时继续借助行业平台进行果维

康业务模式推广，提高开发效率。

3. 生产研发升级

(1) 提高经营意识、加强基础管理。综合平衡生产线资源匹配度，提高产能、资产利用率，寻找利润增长点。推行流程升级再造，提升基础管理水平。

(2) 打造保健食品五大剂型的综合生产基地。2021 年公司将以新建综合制剂车间为依托，全面打造以片剂为主推剂型，口服液、软胶囊、粉剂、颗粒剂为辅助的五大剂型综合生产，以 B 族维生素系列、氨糖等新品为引擎、以维生素 C 系列产品为基石的综合盈利生产模式。

(3) 全面提升质量管理水平。持续推进各项管理体系及认证及复审，全面提升质量管理水平。

(4) 明确研发方向，加快研发进度。公司重点围绕“药店+孕婴+电商”三类流通渠道的产品研发管线布局，拟重点推出多种维生素含片、叶黄素蓝莓软胶囊、乳铁蛋白粉、益生菌粉、乳钙咀嚼片等拳头产品。此外，随着特殊医学用途配方食品的注册批准证书的陆续取得，2021 年度也将是临床营养治疗产品渠道建设的一年。

4. 管理能力提升

(1) 强管理，提效率。实现与业务模式相匹配的组织建设，强化运营职能，做好管理系统的搭建与推进，发挥管理枢纽的作用，提升管理效率。

(2) 搭建人员培养体系。基于业务模式、组织建设，搭建、推进对应的人员梯队。

(3) 建立创新组织机制。通过不断创新推动公司业绩持续增长，建立创新型组织的关键是公司每个层级的创新行为。一方面制定组织创新管理办法，明确领导层、核心管理层的创新推动职责，建立挖掘发现的通道，另一方面建立创新激励机制，采取荣誉激励与物质激励相结合的方式，鼓励逐级提出创新并实施。

特此报告。

石药集团新诺威制药股份有限公司

总经理：韩峰

2021 年 3 月 4 日