

证券代码: 002107

证券简称: 沃华医药

公告编号: 2021-028

山东沃华医药科技股份有限公司 2021 年半年度报告摘要

一、重要提示

本半年度报告摘要来自半年度报告全文,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半年度报告全文。

除下列董事外,其他董事亲自出席了审议本次半年报的董事会会议

未亲自出席董事姓名	未亲自出席董事职务	未亲自出席会议原因	被委托人姓名
-----------	-----------	-----------	--------

非标准审计意见提示

适用 不适用

董事会审议的报告期普通股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	庞静杰	
办公地址	山东省潍坊高新技术产业开发区梨园街3517号	山东省潍坊高新技术产业开发区梨园街3517号	
电话	0536-8553373	0536-8553373	
电子信箱	dongmi_002107@163.com	zhengdai_002107@163.com	

2、主要财务数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

是 否

	本报告期	上年同期	本报告期比上年同期增减
营业收入(元)	515,179,644.13	483,799,527.50	6.49%
归属于上市公司股东的净利润(元)	101,813,084.60	90,732,886.66	12.21%
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润(元)	100,973,973.05	90,209,121.88	11.93%
经营活动产生的现金流量净额(元)	132,380,051.64	71,491,138.74	85.17%
基本每股收益(元/股)	0.18	0.16	12.50%

稀释每股收益（元/股）	0.18	0.16	12.50%
加权平均净资产收益率	12.60%	12.78%	-0.18%
	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年度末增减
总资产（元）	1,235,879,409.46	1,370,094,900.45	-9.80%
归属于上市公司股东的净资产（元）	759,137,577.95	807,398,989.35	-5.98%

3、公司股东数量及持股情况

单位：股

报告期末普通股股东总数	46,091	报告期末表决权恢复的优先股股东总数（如有）	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		
赵军	境内自然人	1.13%	6,546,995	6,075,071		
林美惠	境内自然人	0.71%	4,100,000			
刘增	境内自然人	0.61%	3,499,680			
张法忠	境内自然人	0.60%	3,465,675			
谢玉玲	境内自然人	0.39%	2,259,111			
冯碧群	境内自然人	0.30%	1,743,181			
吴经琴	境内自然人	0.29%	1,674,460			
虞金龙	境内自然人	0.28%	1,610,417			
上述股东关联关系或一致行动的说明	<p>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《上市公司股东持股变动信息披露管理办法》中规定的一致行动人。</p> <p>2、未知上述其他股东之间是否存在关联关系及是否属于《上市公司股东持股变动信息披露管理办法》中规定的一致行动人。</p>					

4、控股股东或实际控制人变更情况

控股股东报告期内变更

适用 不适用

公司报告期控股股东未发生变更。

实际控制人报告期内变更

适用 不适用

公司报告期实际控制人未发生变更。

5、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。

6、在半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

2021年，我国新冠肺炎疫情得到有效控制，中医药行业从疫情影响中逐渐恢复。在疫情防控中表现出色的中成药，继续受到国家的重视，多重利好政策出台并落地。医药卫生体制改革走向深水区，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。后疫情时代，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，充分依托“两大独门利剑”，继续全面推动精细化管理，深入挖掘潜力，带动业绩持续增长。报告期内，公司继续发挥公司治理体制改革带来的优势，董事会执行委员会运行更加顺畅、高效，决策更加及时、科学，极大提高了经营管理尤其是营销决策的效率；继续优化组织架构，尤其是营销系统，进一步优化、细化组织架构、人力配置和职责分工，构建了既能统一协调，又能进行专业化垂直管理的组织体系，不断完善销售收入和利润可持续发展的制度和组织保障；继续大力推行营销组织架构及相关配套细节的改革，坚决贯彻营销发展的长期策略，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，持续夯实销售收入和利润可持续发展的基础；充分利用已收购现代化生产基地，实现骨疏康胶囊/颗粒产能的大幅提升，推动精益生产和智能化制造，满足不断增加的市场需求；继续深入推行精细化管理，从精细向精准进化，加速数字化转型，大幅提升管理效率。

报告期内，公司实现营业收入51,517.96万元，同比增长6.49%；实现归属于上市公司股东的净利润10,181.31万元，同比增长12.21%。主要核心产品的销售收入均保持增长，沃华®心可舒片销售收入较去年同期增长5.35%，荷丹片/胶囊销售收入较去年同期增长19.92%，脑血疏口服液销售收入较去年同期增长43.57%。

（一）营销方面，公司继续优化在疫情期间被验证有效的线上营销等策略，并根据实际情况扩大适用范围，同时继续推动营销系统改革方案的落地，优化、细化营销组织架构及配套相关制度，使“坑位制”、“一个中心四个基本点”的具体要求落在实处，引入专业营销人才，带动销售收入和利润持续增长。

2020年上半年，新冠肺炎疫情肆虐，公司灵活机动地调整了营销策略，通过线上营销等推广方式，带动销售业绩逆势增长。事实证明，这种新型的营销方式，更能发挥公司凭借预算制专业化临床推广模式积累的竞争优势，是完全有效的。报告期内，公司继续围绕“四大独家医保支柱产品”，把握政策机遇，优化线上营销等有效措施，并根据各销售区域不同情况，适度扩大适用的范围，丰富适用的方式，推动了“四大独家医保支柱产品”销售收入的持续稳定增长。报告期内，沃华®心可舒片销售收入较去年同期增长5.35%，荷丹片/胶囊销售收入较去年同期增长19.92%，脑血疏口服液销售收入较去年同期增长43.57%。

在董事会执行委员会的高效领导下，公司营销系统改革更加深入，改革措施更加细化，更加符合实际需求。在营销组织架构已经基本确定的基础上，持续优化细节，不断调整人力配置、职责分工、激励政策，

引入与公司核心理念和核心价值观一致、具有丰富实战经验的外部人才，激发现有营销队伍的工作潜能。自2020年下半年起至今，经过近一年的大刀阔斧、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。“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。营销系统改革的深入，配套措施和政策的细化和落地，推动了销售收入和利润的可持续增长。

1. 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，推动销售收入持续增长。

报告期内，新冠肺炎疫情虽得到有效控制，但区域性的零星疫情时有发生，各地的疫情防控措施有所调整，但对公司营销活动的开展仍造成影响，市场状况与疫情肆虐期间的市场具有相似性。2020年，为应对严峻的医药市场环境及疫情影响，公司“一分钟动作”，及时调整营销策略，充分调动团队资源、客户资源及行业资源，灵活运用包括线上学术推广、线上培训等更为适应当下形势的线上营销方式，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，推动“四大独家医保支柱产品”销售收入实现高速增长。报告期内，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。为顺应李克强总理在《政府工作报告》中强调要促进“互联网+医疗健康”的规范发展，及由国家发展改革委等28个部门研究制定的《加快培育新型消费实施方案》要求“积极发展‘互联网+医疗健康’”等国家鼓励政策，公司在报告期内积极尝试或探讨与微医、京东等“互联网+医疗健康”平台开展合作，拥抱互联网，谋求创新，探索和开发新的市场机会。

同时，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。

后疫情时期，公司在继续推动线上营销的同时，积极恢复线下推广活动，加速整合线上线下资源，实现线上、线下营销联动，确保销售收入持续增长。

2. 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1375场，覆盖12831人次；线上学术活动280场，覆盖1235人次；线下学术活动1010场，覆盖11353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15场，覆盖11561人次。组织优秀病例收集1294例。

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1089场市场推广活动，覆盖76820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。依托大型连锁机构巩固品牌形象，加大中小连锁机构的覆盖。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1273场，覆盖13797人；线上学术活动190场，覆盖1510人次；线下学术活动840场，覆盖4341人，显著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不断提高。

3. 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。

公司提高了市场中心、商务中心的管理地位，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，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。

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；加强价格管控，维护市场秩序；确保及时参与各省市招标、议价、目录等相关工作。

4. 推动公司产品进入各类临床专家共识和诊疗方案

报告期内，沃华®心可舒片入选《中医内科临床诊疗指南——真心痛（PCI术后）》、《冠状动脉血运重建术后心绞痛中西医结合诊疗指南》等推荐用药；骨疏康胶囊/颗粒进入《绝经后骨质疏松症（骨痿）中医药诊疗指南（2019版）》《围绝经期和绝经后妇女骨质疏松防治专家共识》；脑血疏口服液进入《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（2019）》。沃华®心可舒片、荷丹片/胶囊、脑血疏口服液同时入选《中药大品种科技竞争力报告（2019版）》，体现了学术机构及市场对公司产品的临床价值、

科学价值和市场价格高度认可。

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
	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
	中国医师协会	《心血管疾病和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	
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	《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
	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	
荷丹片/胶囊	国家中药管理局	《国家中医药管理局第二批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
	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
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	
脑血疏	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》2021

口服液	国家卫生健康委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）》
	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

5. 在董事会执行委员会的高效领导下，公司营销系统改革更加深入、细化。建设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，持续优化细节，不断调整人力配置，加强营销力量，落实“坑位制”、“一个中心四个基本点”的具体要求，强化市场、商务的管理职能，确保销售收入和利润实现可持续、健康、稳定、平衡的较快增长。

报告期内，董事会执行委员会共召开会议24次，每周定时、定点、定人听取关于营销系统改革落地情况的汇报，并进行专题研讨，及时决策。根据实际情况，制定并落地了多项配套制度和措施，推动营销系统改革的深入，保障营销长期目标和策略得以实现。

首先，公司对营销组织进行了重新调整。对预算制专业化临床推广模式（以下简称预算制）团队进行调整，打破原有的区域划分，重新调整和设置了销售部，在重点地区设置直辖区，由营销总经理直接管理。调整完成后，旧有的利益格局被打破，改革阻力顿减，同时焕发了团队的活力。直辖区的管理层级减少，管理效率更高，确保董事会执行委员会的决策能够得到高效贯彻，重点区域的销售业绩稳中有升，发挥了重点区域的“定盘星”和“火车头”作用。对终端居间服务商模式和OTC模式团队进行调整，在认真调研和精准预判的前提下，按照产品治疗领域和终端特点，重新组合成协同能力更强、优势更互补的产品线，交给更适合的团队运作推广，实现以客户升级管理为中心的改革目标。

其次，公司优化和加强了营销队伍的人力配置。为适配营销系统改革，公司在报告期内对营销队伍的人力配置进行了重大调整。打破地域和品种的限制，重新划分营销管理区域。对地区经理、大区经理及销售部总监等职位，采用集中竞聘的方式，择优录用，“能者上，不能者下”。终端居间服务商模式下的大区经理全部更名为终端增长经理，职责更加明确，旨在提高终端覆盖率，增加客户数量和质量，实现销售收入的增长。公司重视外部人才的引进，在报告期内全面引进了与公司核心理念和核心价值一致、在业界拥有丰富实战经验的职业经理人，涉及营销总经理、销售部总监、大区经理、地区经理等各层级营销管理岗位。原有人员的择优挖潜，外部人才的引进，使营销团队的力量得到了增强，队伍活力、积极性和创造性得到有效提升，对推动销售收入的持续增长提供了组织保障。

再次，公司全面推进和深化对营销的精细化管理。推动落实钉钉、日程管理表等新管理工具的应用，强化过程、行为管理；进一步优化营销费用的使用，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“春雷行动”、“省会城市品牌促进项目”、“夏季攻势”、“打造样板县项目”、“医院开发奖励项目”等专项营销活动，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，逐步完善终端居间服务商的选择条件，进一步提高终端居间服务商的质量，探索和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。优化OTC销售模式，根据全国性大型连锁药店和区域连锁药店的特性，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。

最后，为助推销售收入增长，公司持续加大学术推广投入，开展更为广泛的临床研究，推动学术品牌建设，优化学术推广动作。

综上，在董事会执行委员会直接领导下，营销系统改革正在不断深化，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，确保销售收入和利润实现可持续、健康、稳定、平衡的较快增长。

（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“一种心可舒片有效成分含量的快速检测方法”、“一种参枝苓制剂指纹图谱的测定方法”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，公司开展的“国家重大新药创制专项——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”等9个项目为主管机构立项项目，按照项目计划逐步顺利实施。其中，鸢都寒痹液质量标准提升新方法研究项目获得2021年山东省技术创新项目立项。

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	丹参深度开发、产业升级关键技术和科技示范	国家重点研发计划	山东省中医药研究院、山东中医药大学、济南大学等
2	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	
3	中药智能制造关键技术研究与应用	国家重大新药创制专项	山东大学
4	中药智能制造关键技术研究与应用	山东半岛国家自主创新示范区发展建设资金项目	
5	中药大品种心可舒片标准化建设	山东半岛国家自主创新示范区发展建设资金项目	
6	中药口服制剂先进制造关键技术与示范研究	国家重点研发计划	山东大学
7	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）	
8	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
9	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	

（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

2020年，为应对激增的市场需求，扩大公司骨疏康胶囊/颗粒的产能，公司收购了位于东港中药产业园的现代化生产基地，形成了山东潍坊、辽宁丹东和江西南昌三大生产基地的生产格局。报告期内，各生产基地紧紧围绕“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。

2. 全面贯彻新《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，认真学习和全面落实2020年版《中华人民共和国药典》的相关规定，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经试运行，已经全面应用，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。

（四）管理方面，全面落实《公司章程》“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，董事会执行委员会运行更加顺畅，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，全面落实修订后《公司章程》精神，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，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. 全面落实修订后《公司章程》精神，强化董事会在公司治理中的核心地位，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。

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系统改革、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，董事会执行委员会开会24次，作出重大决策几十项。对优化公司的组织架构、人力配置及职责分工，辽宁沃华康辰和南昌济顺更名并使用沃华医药品牌标识，进一步向营销总经理授权，组建销售部及预算制销售部直辖区，推动公司产品进入医保基药目录，推进“实、细、严、简”工作作风，实施管理人员行为及过程管理并建立相应的评分及考核标准等重大事务作出决策，并每周定时、定点、定人跟进、监督和促进执行情况。

2. 继续推动数字化转型，不断提升管理效率

报告期内，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，显著提升了工作效率；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。

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，公司采购方面“前台-中台-后台”的机制运行良好，确保分工协作、交叉审核、互相制衡，持续降低采购成本。公司面对部分原料价格暴涨等不利因素，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，通过集中议价、多品种集采、提前储备等方式，平缓原材料价格波动，较好地控制了成本，保障了正常的生产秩序。

山东沃华医药科技股份有限公司

董事长：赵丙贤

二〇二一年七月二十九日