

高管访谈

# 内外协同 锚定多肽产业新未来

——专访翰宇药业双执行总裁唐洋明、沈亚平

■本报记者 刘晓一

在当前的生物医药领域,多肽药物成为炙手可热的赛道之一。从降糖到减重,从罕见病到肿瘤治疗,这类药物因高活性、低毒性、靶向性强等特点,吸引着全球药企争相布局。

随着多项政策明确将多肽产业纳入重点支持领域,行业驶入发展快车道。据咨询公司弗若斯特沙利文预测,到2030年,全球多肽药物市场规模将达到2108亿美元。

政策与市场共振下,多肽企业正在积极补短板、补短板。深圳翰宇药业股份有限公司(以下简称“翰宇药业”)作为其中的先行者,于近期完成了一次引人注目的人事架构升级。公司创新推行双执行总裁管理模式,形成“内部深耕+外部赋能”的协同格局。日前,《证券日报》记者独家专访翰宇药业双执行总裁唐洋明、沈亚平,解码公司新模式下的发展新动能。

## 激发“1+1>2”新动能

“我们的分工非常明确,核心是各自聚焦优势领域。”在《证券日报》深圳路演中心,唐洋明向记者分享了翰宇药业的深层发展逻辑。这位从翰宇药业成长起来的管理者,在公司深耕20余年,见证并参与了翰宇药业全产业链搭建的过程。

一款药物从实验室到患者手中,是一段漫长且环环相扣的复杂历程。任何一个环节的短板,都可能让前期的巨大投入功亏一篑。双执行总裁架构,正是为了覆盖并打通药品从研发到患者手中的完整链条。

唐洋明代表的是支撑链条前中端的“创新与生产引擎”。对他而言,公司多肽合成的工艺细节、产能优化的关键节点、全产业链和研发创新能力,都是再熟悉不过的“家底”。眼下,他正全力推进翰宇药业在司美格鲁肽、替尔泊肽等重磅产品的产能扩建,并布局PDC(多肽-药物偶联物)、小核酸等前沿管线,确保研发成果能高效转化为符合国际标准的产品。

而沈亚平的视角则更多聚焦

于链条后端的“市场转化与价值实现”。在加入翰宇药业前,他在恒瑞医药担任副总经理超过十年,负责国际市场策略制定、上市推广及商业化落地,在国际合作与许可交易(License-in/out)方面积累了丰富的经验。

“我的核心任务是把技术价值转化为市场收益。”沈亚平表示。其职责覆盖营销体系、质量控制及全球商务拓展,尤其要凭借在FDA、EMA等国际注册与合规领域的经验,为翰宇药业的“出海”之路赋能。

翰宇药业董秘李娉婷向《证券日报》记者表示,公司此次人事安排,旨在实现强强联合,激发“1+1>2”的发展新动能。沈亚平带来的是“天花板”级别的新药研发、商业化及国际化视野;唐洋明提供的则是深厚的公司根基、核心技术保障和高效的内部运营,确保新战略能够在公司多肽技术平台上顺利推进。

## 构建差异化竞争优势

当前,多肽药物行业,尤其是GLP-1赛道,正处于黄金增长期与竞争分化期。Insight数据显示,目前国内已有来自正大天晴等企业的10款国产司美格鲁肽申报上市;另有10款国产司美格鲁肽处于临床Ⅲ期阶段,涉及翰宇药业等药企。

“在GLP-1的研发层面,时间壁垒、药物的差异化设计,以及卓越的药效是成功的关键。”CIC灼识咨询董事总经理刘立鹤在接受《证券日报》记者采访时表示,当前国内多家企业扎堆布局司美格鲁肽仿制药。从销售数据来看,长效GLP-1制剂的市场份额正持续攀升,因此,在产品设计上,开发长效制剂、口服剂型等提升用药便捷性的方案,是避免同质化竞争的重要方向。

对此,翰宇药业构建了GLP-1管线的差异化优势,核心是“全剂型+低成本+快进度”。唐洋明介绍,公司是国内少数同时布局日制剂、周制剂、超长效月制剂、口服制剂的企业,能满足不同患者群体需求。依托武汉生产基地的规模化原料产能以及制剂的全产业布局,公司的GLP-1原料成本极具竞争力。同时,翰宇药业司美格鲁肽注



射液的国内Ⅲ期临床试验已经进入收尾阶段。

而支撑这一差异化优势的,是公司27年深耕所构筑的三大核心支柱:全产业链能力、研发创新积累与国际化品质体系。

其中,全产业链能力是翰宇药业的核心“护城河”。从武汉基地年产超10吨的多肽原料药产能,到坪山基地的制剂生产,再到甘肃基地的高端中间体支撑,翰宇药业实现了对成本与质量的端到端控制。“凭借规模化合成与工艺优化,我们的原料成本可达较低水平。”唐洋明强调。

研发方面,翰宇药业坚持“创仿结合”,构建了从近期仿制药、中期改良型新药到远期前沿技术的梯度管线。公司还将AI制药工具深度融入研发环节,其与华为云联合发布的“多肽AI工艺优化助手”,已将研发周期缩短了45%,生产参数决策效率提升了90%,批次合格率提升了22%。

国际化认证则是翰宇药业打开全球市场的“通行证”和质量保证。目前,公司武汉原料药基地、坪山制剂基地均已通过FDA现场核查,多个产品获美国、欧盟批准上市。“这意味着公司研发与质量体系达到国际一流标准。”沈亚平说。

## “三张牌”制胜未来

展望未来1年至3年,多肽行业

制胜的关键是什么?

“过去大家谈创新,多是跟风热门靶点,但未来的竞争核心是前瞻性靶点选择,要找到那些临床需求未被满足、技术壁垒高、商业化潜力大的细分领域。”唐洋明表示,有两个趋势绕不开——“靶点的创新性”和“生产平台的国际化认证”。

“过去靠单一产品就能立足,现在必须具备研发创新、规模化生产、全球合规的综合能力。”沈亚平表示,真正的长期主义者正在从“卖产品”向“提供全产业链解决方案”转型。

基于此,面向未来,翰宇药业计划打出“三张牌”巩固竞争优势:第一张牌是“存量牌”,即深化“出海”,转化既有优势。目前,翰宇药业正依托在90多个国家和地区的业务布局,加速全球化销售渗透。唐洋明透露,翰宇药业国际业务收入占比已超过70%。

第二张牌是“时间牌”,即围绕专利即将到期的重磅品种前瞻布局,争夺时间窗口。当前,公司已手握50余种该类型多肽产品。“公司替尔泊肽原料已收到多个海外方的预订单,市场供不应求。”唐洋明表示,

翰宇药业计划在2026年完成替尔泊肽制剂在美国的首仿申报,抢占市场窗口。

第三张牌是“未来牌”,翰宇药业锚定长期主义,向创新药与前沿技术平台延伸。公司已布局GLP/GIP/GCG三靶点激动剂、口服制剂、长效注射剂等多个差异化管线,旨在解决现有药物胃肠道不良反应、用药不便等痛点。

同时,随着小核酸药物逐步切入大病治疗领域,该赛道正处于爆发前夜。多肽与小核酸平台的技术相似性,为翰宇药业向小核酸领域延伸奠定了天然基础。唐洋明称,这一领域将作为翰宇药业未来1年至3年的重点发力方向,有望成为支撑公司长期增长的“第二曲线”。

通过新管理模式,翰宇药业正探索出一条兼顾技术与市场、本土与全球的平衡之道。在国家战略的“天时”、全产业链布局的“地利”与管理协同的“人和”兼备之下,翰宇药业不仅将巩固多肽行业领先地位,更有望在全球医药价值链中,刻下中国企业的创新坐标与品质承诺。

# 莫让“杂耍式营销”左右车企性能测试

■ 刘 钊

随着中国汽车产业高速发展,新车上市数量创下新高、产品更新节奏持续加快。但与此同时,个别车企“杂耍式营销”“奇葩性能测试”等也不时出现,成为当下汽车圈颇具争议的话题。

高速飞坡、极限侧翻、超载攀爬、非标准碰撞……可以看到,某些车企的一些测试项目已经脱离真实用车场景。这不禁让人疑惑,相关车企究竟是在展示工程实力,还是在制造噱头?当“敢不敢”“能不能”取代了“安不安全”“合不合理”,这样的“汽车营销”已然偏离了正常的轨道。

当前车市竞争已进入白热化阶段,新品层出不穷,传统车企与新势力正面交锋,继价格战、配置战之后,营销战不可避免地升级。在流量逻辑主导之下,极端化、视觉化、猎奇化的传播方式更容易被算法捕捉,也更容易在短时间内引爆舆论。个别车企由此陷入“越离奇越有传播力”的误区,将新车测试异化为表演,严肃的工程验证被包装成一场场“杂技秀”。

笔者认为,汽车并非快消品,更不是单纯的科技玩具,作为交通工具,安全始终是其核心属性。性能测试和安全验证,本应是理性和科学的代名词,要服务于研发和品质提升,是建立消费者信任的重要基础,不应成为营销部门的“内容素材库”。当测试项目被刻意设计为突破物理极限、挑战常识认知,其结果必然失去了应有的参考价值,甚至可能对消费者形成误导。一些营销话术暗示“车够硬就等于安全”,却回避了车身结构、能量吸收、乘员保护、约束系统等更为关键的因素和更复杂的安全逻辑。

值得警惕的是,个别车企的“营销杂技秀”如不及时“刹车”,其对行业风气的侵蚀不容小觑。当某些极端测试获得流量红利后,可能会引发其他车企跟进,进而导致测试难度一再加码,表演成分不断叠加,安全风险隐患也就日积月累。一旦发生意外,不仅车企品牌声誉受损,更有可能给行业整体带来负面影响。

回顾全球汽车工业发展史可以发现,真正能够建立品牌护城河的,从来不是一次次猎奇测试,而是长期稳定的质量口碑、可靠的安全记录以及持续兑现的产品承诺。无论是成熟市场还是新兴市场,权威的标准化测试体系之所以存在,就是为了避免“各说各话”“自说自话”,让汽车安全性和性能有可比、可复现、可追溯的评价基础。相较之下,那些脱离标准体系的离奇测试,即使再刺激,也不会成为消费者决策的最终依据。

在笔者看来,当市场从增量竞争转入存量博弈,当产品同质化问题短期内难以破解,营销必然承压。但越是在这样的阶段,车企越需要冷静和理性。营销的本质终究要回归产品和用户,“杂耍式营销”或许能换来一时热度,却难以支撑长期发展;离奇测试或许能制造话题,却无法树立诚信的口碑。

# 多家上市公司 预计2025年净利润倍增

■本报记者 丁 蓓

多家A股上市公司披露2025年业绩预告,晒出亮眼“成绩单”。截至1月8日记者发稿,深圳市中科蓝讯科技股份有限公司(以下简称“中科蓝讯”)、惠而浦(中国)股份有限公司(以下简称“惠而浦”)、广州天赐高新材料股份有限公司(以下简称“天赐材料”)、珠海光库科技股份有限公司(以下简称“光库科技”)、传化智联股份有限公司、北京康辰药业股份有限公司、吉林泉阳泉股份有限公司、昆明川金诺化工股份有限公司、利尔化学股份有限公司等A股上市公司预计去年净利润同比增长超1倍。

具体来看,1月8日,中科蓝讯发布公告称,预计2025年实现归属于母公司所有者的净利润14.00亿元至14.30亿元,同比增长366.51%至376.51%。

1月6日,家电企业惠而浦披露,公司预计2025年实现归属于母公司所有者的净利润5.05亿元左右,同比增长150%左右。惠而浦方面表示,2025年,公司提升技术创新,推进新项目开发,持续加强与客户的合作,订单增加,主营业务收入同比增长。同时,公司积极推进转型与变革,通过实施精益管理和持续创新,深入挖掘降本空间,提升组织效率,控制无效费用开支,整体盈利能力进一步提升。

电解液龙头企业天赐材料1月1日披露,公司预计2025年归属于上市公司股东的净利润为11.00亿元至16.00亿元,同比增长127.31%至230.63%。对于业绩增长的主要原因,公司方面表示,新能源车市场需求持续增长以及储能市场需求快速增长,公司锂离子电池材料销量同比大幅增长。同时,因公司核心原材料的产能爬坡与生产环节的成本管控,整体盈利能力提升。

光电子器件企业光库科技2025年12月31日披露,该公司预计2025年归属于上市公司股东的净利润为1.69亿元至1.82亿元,同比增长152.00%至172.00%。光库科技方面表示,公司进行了技术创新,推出新产品,积极开发国内外新客户,同时加强了费用管控、降本增效。

此外,还有多家公司预计2025年净利润同比增长超50%。

苏商银行特约研究员付一夫在接受《证券日报》记者采访时表示:“上市公司的业绩变化通常能体现行业景气度和产业发展趋势。从已披露的2025年业绩预告来看,信息技术、医疗保健等领域的多家硬科技企业业绩增幅显著,这在一定程度上体现了科技驱动的产业转型升级正在持续深化。”

陕西巨丰投资资讯有限责任公司高级投资顾问丁臻宇向《证券日报》记者表示:“在市场结构分化的背景下,业绩成为投资者筛选‘真成长’与‘伪题材’的重要标尺之一。从数据可以观察到,一些新兴产业已从‘政策驱动’逐步转向‘政策与市场双驱动’。”

■本报记者 桂小笋

“越是在逆境中,越是要有战略定力,我们要吃好吃锅里的饭,备好仓里的粮,插好田里的稻。对于利安隆而言,原有化学业务是根本,要稳健经营、提升利润;同时,生物技术是公司未来发展的新引擎。”1月7日,天津利安隆新材料股份有限公司(以下简称“利安隆”)董事长李海平在接受《证券日报》记者提问时,对公司未来发展战略、业务布局情况进行了解读。

作为高分子材料抗老化行业领军者,利安隆始终聚焦核心主

业。2017年登陆深圳创业板后,公司发展进入快车道。

李海平介绍,未来全球有三大趋势:供应链重组、能源转型、AI无处不在。基于这些判断,公司要以自有资金向新加坡子公司增资,进行研发和产业投资,未来的并购也要围绕公司战略进行。

面对全球供应链重构等挑战,李海平表示,利安隆坚持“吃好吃锅里的饭”的战略定力,一方面以技术创新推动业务升级,从材料抗老化向人体抗老化延伸。目前公司已布局九大传统化学防晒产品并全面上市,同时加紧研发其他个人护理产品,构建起多元化产品矩阵;另一方

面,公司积极布局“出海”。

1月5日,利安隆发布公告称,为推进马来西亚研发生产基地的建设,满足运营资金的需要,公司以自有资金向新加坡子公司增资,再通过新加坡子公司向马来西亚公司增资。截至2026年1月5日,公司完成新加坡子公司及马来西亚公司的增资手续并取得最新颁发的注册证书。

“当前抗老化产品价格已触底反弹,随着马来西亚产能释放,公司有望进一步巩固头部地位。”李海平说。

立足自主可控需求,利安隆将“备好仓里的粮”作为战略转型核心。公司尝试以国内和海外市场的纵深布局,以巩固主业并拓展业

绩新增长点的战略谋划实现稳健发展。

从新业务的发展来看,李海平介绍,在柔性消费趋势下,公司瞄准高端PI电子膜国产化空白,并收购韩国IPI公司,并在江苏宜兴建立生产和研发基地,新基地于2026年试车投产。李海平表示,公司通过持续研发创新,正逐步构建起自主可控的核心材料供应链,为国内新能源汽车、柔性显示等新兴产业提供支撑。

着眼未来发展,利安隆将生物技术作为战略新引擎,以“插好田里的稻”为愿景,布局生命科学领域,打造企业长期增长的新曲线。公司已投入相关项目研发资源,形成了小核酸药物、生物制造、个人护理三大发力方向。

李海平介绍,在生物制造领域,利安隆与天津大学、天工所深度合作。储备了很多项目,公司将成立产业化落地平台,推

