

山东沃华医药科技股份有限公司  
关于控股子公司辽宁康辰药业有限公司更名为  
辽宁沃华康辰医药有限公司  
并使用“沃华”商标的自愿性信息披露公告

本公司及董事会全体成员保证信息披露内容的真实、准确和完整，没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

山东沃华医药科技股份有限公司（以下简称公司或沃华医药）于2021年4月6日召开第六届董事会第十四次会议，审议通过了《关于控股子公司辽宁康辰药业有限公司更名为辽宁沃华康辰医药有限公司并使用“沃华”商标的议案》。现将相关事项公告如下：

公司控股子公司辽宁康辰药业有限公司（以下简称辽宁康辰）生产的骨疏康胶囊/颗粒为国家医保乙类品种，同时具有处方药和OTC甲类资格，是国内治疗骨质疏松的首个按新药审批的中成药产品，也是国内骨科领域为数不多的处方药与OTC“双跨品种”。具有显著改善骨代谢，促进钙利用的功效，市场前景极其广阔。近年来，骨疏康胶囊/颗粒销售收入高速增长，成为公司四大独家医保支柱产品之一、OTC独家产品中的“黄金单品”，在骨质疏松细分治疗领域的品牌影响力不断提升。骨疏康胶囊/颗粒在2020年上半年城市公立、城市社

区、县级公立、乡镇卫生医疗机构骨质疏松类中成药排名第三（数据来源：米内网），在2020年Q1-Q3零售终端肌肉-骨骼系统用药骨病类全身用药骨质疏松治疗药物中排名第四（数据来源：中康资讯），在2020年Q1-Q3零售终端肌肉-骨骼系统用药骨病类全身用药骨质疏松治疗中成药中排名第二（数据来源：中康资讯）。公司以骨疏康胶囊/颗粒为核心，带动其他经典名方传统中成药，构建了以零售市场为主、覆盖基层医疗机构的OTC产品群，并与沃华®心可舒片、荷丹片/胶囊共同构建了以基层医疗机构为主、覆盖全终端的中老年慢性病产品群。

由于历史原因，辽宁康辰长期使用“康辰”商号，对外销售骨疏康胶囊/颗粒也一直使用“康辰”牌商标，与“沃华”公司品牌关联性不强，不利于提高药品市场认可度。公司在精心打造强大独家产品线的同时，持续建设强大企业文化，最大限度提高企业凝聚力和执行力，将强大企业文化与强大独家产品线共同打造为具有独特竞争优势的两大“独门利剑”。为加强企业文化和公司品牌建设，强化资源共享、协同增效，依托上市公司平台不断提升产品的品牌力和影响力，公司控股子公司辽宁康辰药业有限公司启动了变更公司名称的相关工作，截止本公告披露日，已经办理完毕更名为辽宁沃华康辰医药有限公司（以下简称为沃华康辰）的相关手续，公司董事会同意无偿许可沃华康辰使用“沃华”商号和“沃华”注册商标，对外销售骨疏康胶囊/颗粒等产品时使用“沃华”注册商标。具体意义如下：

#### 一、有利于提升骨疏康胶囊/颗粒产品的市场认可度。

公司前身可追溯到清朝乾隆年间的万和堂药庄，是一家拥有二百多年历史，集研发、生产、销售为一体的中成药生产企业。公司目前拥有药品批准文号162个，独家产品15个，95个品种进入《国家基本医疗保险、工伤保险和生育保险药品目录（2020年版）》，43个品种进入《国家基本药物目录（2018年版）》。独家产品中，沃华®心可舒片、骨疏康胶囊/颗粒、荷丹片/胶囊、脑血疏口服液市场基础雄厚、疗效显著、使用安全，发展潜力巨大，是公司集中优势资源、聚焦细分市场、重点打造的“四大独家医保支柱产品”，使其在细分治疗领域不断提升品牌影响力。

公司始终坚持为人类健康创造卓越价值的核心使命，依托两大“独门利剑”——强大企业文化和强大独家产品线，产品经营和资本运营“双轮驱动”，长期、一贯、一致坚持核心战略，形成了独特的竞争优势。作为心脑血管和骨科领域的知名药企、中药行业头部企业，且主要产品均有较高市场占有率和品牌影响力，公司被各界熟知和认可。2016年，国家商务部引入美国非金融类上市公司的财务分析模型，对A股2000多家非金融类上市公司的财务稳健度即抗风险能力进行全面评估，仅有7家A股上市公司获得AAA级评级，沃华医药位列所有企业，包括7家AAA级企业中的第一名。2017年，公司入选“福布斯中国上市公司潜力企业榜”。

作为上市企业，公司赢得了包括合作伙伴、医生和患者在内的高度认可。以“沃华”商号和“沃华”注册商标为核心的“沃华”品牌已经在相关细分市场上形成了较高的影响力和美誉度，体现了上市公司

的实力，成为质量过硬和疗效可靠的有力保证。辽宁康辰更名为沃华康辰并启用“沃华”注册商标后，将更直观地对外展示沃华康辰是上市公司下属企业，骨疏康胶囊/颗粒产品为上市公司产品体系不可或缺的组成部分，将极大提升骨疏康胶囊/颗粒产品的市场认可程度，推动销售收入的强劲增长。沃华康辰业绩的快速增长、骨疏康胶囊/颗粒产品市场地位不断攀升，也有助于提升公司整体市场地位和品牌影响力。

二、有利于骨疏康胶囊/颗粒与公司支柱产品沃华®心可舒片的产品力优势互补，资源渠道共享，实现更为彻底的资源共享和协同增效，相互促进销售收入的增长。

公司依托众多品类丰富且具有独特竞争优势的品种，构建了国内少有的全终端、全模式的营销体系。公司经过多年持续投入和运营，已建立起相当完备和高效的预算制专业化临床学术推广、终端居间服务商、OTC零售等三大营销模式，市场覆盖等级医院、零售药店、基层医疗机构等全类别线下终端。公司营销体系通过各种学术和推广活动，持续开展临床治疗用药研究，高效传播学术成果，提升品牌影响力和美誉度，进而不断提高公司产品市场覆盖率和占有率。目前，公司产品已覆盖13,028家等级医院，11,877家OTC连锁药店及单体药店，以及25,309家基层社区、卫生院、诊所。全终端、全模式营销体系，是公司重要的核心竞争力之一。依托高效的全终端、全模式营销体系，公司的重要产品能够顺畅地共享渠道、资源和客户，实现协同增效的效果。

沃华®心可舒片作为公司最重要、利润贡献最大的产品，具有全国医保、“国家基药”资格，纯植物组方，长期用药安全性好，且是唯一具有“双心效应”专利的独家中成药品种，在治疗心血管疾病的同时又可有效缓解患者心慌焦虑、心烦易怒等不良情绪。骨疏康胶囊/颗粒是国家医保乙类品种，同时具有处方药和OTC甲类资格，是国内治疗骨质疏松的首个获批的中成药产品，也是国内骨科领域唯一的处方药与OTC“双跨品种”，具有改善骨代谢，促进钙利用的功效，市场前景极其广阔。沃华®心可舒片、骨疏康胶囊/颗粒以其过硬的质量和明确的疗效，分别在心脑血管和骨病治疗领域积累了较为丰富的渠道、客户资源。心脑血管和骨病治疗领域均以中老年慢性病患者为主要消费者，具备协同增效和互相促进的强大基础，同时还可以搭载公司其他针对中老年患者的品种共同销售，形成具有强大市场竞争力的产品集群。

更名和共用商标后，骨疏康胶囊/颗粒和沃华®心可舒片的品牌统一，其产品集群的概念和模式更容易被渠道、客户接受和理解，营销资源、客户和渠道的共享将更为顺畅，巩固和放大两个支柱产品在品牌力方面的优势，凸显产品集群竞争力，迅速扩大市场份额，同时带动公司其他品种的销售。

### 三、有利于企业文化建设，提高企业凝聚力。

沃华医药自2002年改制创立以来，就确立了打造百年企业的梦想。为实现这个梦想，公司始终把企业文化建设放在首位，长期、一贯、一致践行独特的“有效动作”企业文化。公司董事长赵丙贤先生长期

深入观察和思考国内外众多企业的兴衰成败，结合沃华医药的经营管理实践，历时六年多的时间撰写并出版了《有效动作论》。《有效动作论》把许多成功企业的共同规律和本公司自身实践与感悟相结合，提出核心使命、核心价值、核心战略等企业文化要素，以及理念变动作、动作出业绩的操作路径，构筑起沃华医药独有的企业文化。其素材源自公司员工每周有效动作录的“真实记录”，从根本上讲，沃华医药的企业文化是公司全体员工共同建立的。公司长期、一贯、一致践行《有效动作论》，人人熟练使用表、录、群、会等管理工具，公开透明每位员工的错误、无效、低效、高效等四类动作，重复高效动作，创造可持续卓越业绩。高效动作不断积累、重复，进而文字化、逻辑化，形成公司的制度或流程。2020年，公司修订了《公司章程》，将《有效动作论》确立的核心使命、核心价值、核心战略载入其中，为“文化治企”提供了的制度依据，丰富、拓展了公司经营宗旨和核心理念。

企业更名和共用商标后，有助于提高包括子公司在内的全体员工对沃华大家庭的归属感和荣誉感，在共同的企业文化和核心理念的熏陶影响下，不断增强认同感，提高凝聚力。企业文化建设这一“独门利剑”的持续磨砺，将持续巩固公司的竞争优势，拓宽加深“护城河”。

特此公告。

山东沃华医药科技股份有限公司董事会

二〇二一年四月六日