

证券代码：000915

证券简称：华特达因

## 山东华特达因健康股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2021-007

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他
参与单位名称及人员姓名	光大证券：林小伟、黄素青        融通基金：杨有为 上投摩根：蔡云翔                  华泰基金：刘诗瑶、孙可嘉 中信保诚基金：王岩                睿郡资产：魏志华 大家资产：吴斌、钱怡              永赢基金：陆海燕 宽远资产：李韵滢
时间	2021 年 8 月 26 日 15:30-17:00
地点	公司会议室
上市公司接待人员姓名	朱效平（董事长）、杨杰（董事、总经理）、范智胜（董事会秘书）、王伟（财务总监）、王春阳（证券事务代表）
投资者关系活动主要内容介绍	<p style="text-align: center;">董事长朱效平及总经理杨杰在投资者交流会上回答了关于华特达因及达因药业发展情况的提问。主要内容如下：</p> <p><b>问：请问达因药业三到五年的发展战略？</b></p> <p>杨杰：公司的发展目标就是儿童健康产业，主要分为两个方向，一个是品类延伸，围绕伊可新在儿童保健领域的品牌优势，形成完整的儿童用药体系，现在我们在研项目已经有 40 多个品种，涉及到 15 个用药领域，其中包括呼吸、消化、循环以及精神类，在这些领域当中，占份额最大的是精神类，十三五专项中的 5 个药里面儿童精神药占两个。另一个是品牌延伸，就是利用好伊可新这个全国知名品牌，我们要把它延伸到儿童的膳食补充剂、保健食品甚至包括一些儿童用品。品类包括益生菌，藻油 DHA 以及儿童生物玻璃牙膏等。达因药业在儿童用药，特别是维矿类药品领域具有很强的优势，而且维矿类的产品布局也已基本完成，包括维生素 AD、维生素 D、补钙、补锌、补铁的产品。未来 3~5 年开发重点主要是治疗药物，包括呼吸、消化以及精神类治疗类药物。</p>

**问：儿童领域相关的精神类疾病有哪些？达因药业儿童药的研发理念是什么？**

杨杰：儿童领域相关的精神类疾病主要包括治疗多动症、癫痫、抗抑郁等。

人们的认知在变化，家长对孩子的重视度更加提升。现在的药物有些不是按照儿童来量身定做的，它的顺应性可能会比较差，不好吃、不好用，或给药途径不对，达因现在主要是完善仿制药的规格、改善口味和丰富剂型，这是我们做的工作。其次我们做 3 类仿制药。我们重点做的创新药的是二类药，也是北京达因高科儿童药物研究院成立的使命，主要是做高端的儿童制剂，即使是常见病多发病，过去有产品，但是他们不符合量身定制的理念，顺应性差。我们通过做创新制剂来实现产品的竞争力。最后一块就是原始创新药，这个的路程会非常的艰难。

我在这里给大家简单说一下儿童药的特点，第一我们主要做的儿童药创新就是二类药，儿童药的原始创新药，不论是在国内还是在海外，都是很难完成。其次不要想着儿童药的市场会很大，儿童药 0~14 岁或者 0~18 岁分 5 个年龄亚型，没有一个剂型会满足所有年龄段的孩子，不同的年龄段的孩子要设计不同的剂型、规格和口味，所以一个儿童药产品很难卖到几亿，十几亿，甚至几十亿。伊可新是一个特例，它是一个预防类药，和发病率没有关系，孩子都可以用它。未来还会继续增长，目前伊可新的渗透率依然很低。

**问：公司专注儿童药的时候，有没有对 5 岁以上孩子在眼科有布局？**

杨杰：目前没有。

**问：伊可新的渗透率现在到底有多少？**

杨杰：2020 年绿色装的伊可新渗透率在全国平均大约在 17%~18%，粉红装的全国平均值大约在 5.6%，算法是用销量除以 0-3 岁人群算出来的。我们的增长空间还很大，大家不用担心天花板，在临时股东大会回答股东咨询时我也说过了，第 7 次人口普查，0 到 14 岁的人口较第 6 次普查依然是在增加的。

**问：医院的渗透率怎么样？**

杨杰：医院零差率和药占比的政策限制了一部分药物的使用。而我们达因药业的核心销售策略定位医院是用来做权威推荐的，像妇幼专科医院，我们会 100% 渗透。大家不要担心医院的销量，我们主要的销售是在线下的零售和线上的电商实现的。医院端越来越少了，但并不影响我们医院端的权威推荐。

**问：伊可新在医院端、药店端以及电商端的销售情况如何？**

杨杰：各项渠道的销售占比是商业秘密。我可以告诉你的是我们现在在线

上的销售越来越多，但最主要的销量还是在线下实现的。线上的销售在逐步增长，且运营成本是低于线下的销售。

**问：我们看到竞品的增长也很快，公司怎么看待这个问题？**

杨杰：其实整个品类市场都在增加，我们的销量和份额也在增长，上半年的增长还是很好的。

**问：能不能通过品牌延伸或者品类延伸来帮我们预测一下，未来 3~5 年我们这些产品的体量占比？**

杨杰：随着公司新产品的上市，伊可新在公司整体销售的占比一定会是逐年下降的，目前维生素 D 的增长是非常快的，在公司儿童药的里面，维生素 D 的占比已经排到了公司销量的第 3 位。但是治疗药物就像我前面说的，单一产品想有大的销量，过亿甚至十几亿很难。近两年粉色装的伊可新增速很快，现在绿色和粉色销量比已经快接近 1:1 了。

**问：请问粉色装增长的原因是什么？**

杨杰：主要是我们的品类教育效果逐渐显现。如通过妈妈网，育儿网，宝宝树，亲宝宝等母垂媒体，我们做了很大的科普类品类教育的投入。我们还投了一个伊可新婴幼儿家庭养育学院的科普项目。19 年就开始投，做到今年我们已经做了 100 多集视频。每一集的播放量都在 300 万次以上，这个人群主要就是妈妈们，视频的主讲主要是儿童保健、儿科医学和药学工作者。

**问：请问伊可新的销售占比是多少？**

杨杰：伊可新的销售占比在 80%以上，不到 90%。

**问：请问有一些大夫喜欢推荐维生素 D，有些大夫喜欢推荐维生素 AD，还有些大夫喜欢推荐维生素 D 和 AD 交叉使用，请问咱们碰到这种情况怎么应对？**

杨杰：2019 年国内一项 120 万儿童人群体内维生素 A 水平检测的调研，研究发现中国将近 50% 的孩子，维生素 A 的水平是低于标准值的。其实我国儿童维生素 A 的缺乏和不足率还是很高，且年龄越低缺乏率越高，因而我们通过专业的品类科普教育，让更多的家长认识到日常补充维生素 A 对孩子生长发育的重要性，提出维生素 AD 同补，而且用伊可新每天补充 1500-2000 单位的维生素 A 是非常安全的。

**问：伊衡依帕司他片销售收入占比多少？**

杨杰：你好，销售占比为几个百分点吧。成人药不是我们的方向，这个药

也是委托代理销售。

**问：维生素 AD 和维生素 D 是共线产品，公司用几条线再来生产这两个产品？**

杨杰：因为它们都是软胶囊剂型，所以都是在我们的两个软胶囊车间来生产。

**问：我们前五大客户里边有四个是九州通公司，请问为什么主要和九州通合作？**

杨杰：因为九州通的配送服务能力强，信誉很好，回款也很好，所以是我们长期的战略合作伙伴。

**问：请问一下就是在医院、药店以及线上，销售比例大概是多少？**

杨杰：我简单说一下两端吧，一个是医疗机构，另外一个是非医疗机构，那么它们的比例大约是 2:8。

**问：请问我们在基层医院有没有这种销售，销售占比大概是多少？**

杨杰：我们有两块队伍，一块是做等级医院，另外一块就是专门做基层医院。基层医院销量之所以少，是因为药店对它的冲击比较大，药店的布局很广，对购药者来说相比基层医院，药店更便捷。

**问：我们通过品牌延伸做的这些膳食、益生菌及牙膏是通过哪种渠道？比如说药店还是线上来进行销售的？**

杨杰：我们主要是通过线下婴童店和线上电商进行销售。天猫、京东、拼多多、苏宁易购等我们都有。我们有专门的婴童管理部来做这类产品。线上我们有两个业务组，一个是药品组，一个是婴童营养产品组。

**问：公司现在的销售人员大概有多少？比如说线上、药店和医院端？**

杨杰：线上人数相对少一些，大概在 50 人左右，医院和药店大概各有 300 人左右。

**问：我们现在覆盖了多少药店？**

杨杰：大约有 30 多万家。

**问：我们的产能能满足需求吗？**

杨杰：大家不要担心我们的产能，我们主要用的设备是德国和意大利的产品，他们的效能很高，并且我们车间都有增加产能的预留空间。

**问：请问维生素 D 的发展如何？**

杨杰：发展的很快，今年销量能过亿。

**问：维生素 D 明年的目标大约是多少？**

杨杰：维生素 D 的市场已经很成熟了，我们的销售渠道也比较成熟，应该可以翻倍。

**问：请问，我们的竞品也在卖维生素 D，而且卖的还挺好，那么我们是靠什么优势在卖？**

杨杰：我们的最主要的优势就是品牌优势，我们的口味也是孩子最喜欢的口味儿，这也是我们的技术优势。

**问：请问董事长，环保的剥离现在进展到什么阶段了？**

朱效平：转让工作在紧锣密鼓的进行当中，有希望在今年年底之前完成。

**问：请问为什么剥离环保的股权是 51%的比例？**

朱效平：华特环保成立于 1991 年，在脱硫脱硝、水处理、污水处理、生态治理等方面的技术积累、市场积累、经验积累等有较大优势，在环保行业领域具有一定的竞争力。国家生态文明建设为华特环保的发展提供了战略机遇，转让公司持有的华特环保 51%股权，已实现了进一步聚焦公司医药主业的目的，也为更好更快的做优做强华特环保打下了体制机制上的基础。

**问：像物业、华特信息、知新材料这些在环保剥离后也会被剥离吗？**

朱效平：聚焦主责主业是国资国企的改革要求，华特达因以医药业务为主责主业，做优做强医药主业是我们的责任。物业、华特信息、知新材料等也需要按照三年国企改革行动方案要求，明确发展方向，聚焦自身主责主业，通过股权转让、混改等多种方式提升企业层级、优化股权结构与公司治理，为做大做强打下基础。

**问：请问关于收购达因少数股东权益的问题，公司有什么考虑？**

朱效平：公司控股达因药业 52.14%的股权。达因药业的股权毋庸置疑是非常好的资产，达因药业无论资产质量、资产收益率都非常优秀。站在公司的角度，收购熟悉且质量优异的资产当然很好。但是收购达因药业少数股东权益首先需要尊重少数股东的意愿，公司将会认真考虑，积极研究论证该事项的可行性。

**问：公司会在达因药业或者上市公司层面做股权激励吗？**

	<p>朱效平：落实中长期激励政策也是国企改革的政策要求。经上级同意，目前华特集团有 10 家权属企业可以进行中长期激励，其中包括达因药业。下一步我们将按照政策要求、结合企业实际，按规定程序积极开展中长期激励工作。</p> <p><b>问：请问杨总，达因药业的产品将来会不会有一些政策性的降价风险？</b></p> <p>杨杰：对于整个医药行业来说，长期看的话，医药降价是一个大趋势，但是儿童药会不会大面积的降价或者进集采，我个人认为暂时不会。国家现在越来越重视儿童药的研发生产和保障供应，出台系列鼓励政策旨在解决儿童药短缺问题。</p> <p><b>问：请问杨总，在线上渠道，单个客户购买量大约是多少？</b></p> <p>杨杰：如果是药品的话大约都在 100 到 200 块钱以内，如果是婴童类的话，会高一点。</p> <p><b>问：请问杨总，您说的品类延伸中，我们有 40 多个品种，那么请问每年大约能上几个？</b></p> <p>杨杰：我们希望大约每年能上市两个左右。</p> <p><b>问：请问这 40 多个品种当中，二类药，三类药，四类药的分布情况？</b></p> <p>杨杰：主要还是以二类和三类药为主。</p> <p><b>问：请问董事长，我看公司发了一个公告是董事会向总经理授权管理办法，但是其他公司很少有这样的公告，请问这意味着什么？</b></p> <p>朱效平：建立董事会向经理层授权的管理制度、建立规范的董事会专门委员会、建立董事会、总经理办公会议事清单和议事规则是国企改革的政策要求，也是完善公司治理体系、提升公司治理能力的现实需要。</p> <p><b>问：请问朱董事长，那么将来你和杨总的分工如何？</b></p> <p>朱效平：按照公司章程和议事清单、议事规则，董事长、总经理各有职责，我负责做好董事长的工作，杨总负责做好总经理的工作。公司发展是第一要务，我们将共同为公司发展而努力。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2021 年 8 月 30 日