

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：2022-009

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	广发证券组织的电话会议。参加人员主要如下： 广发证券 罗佳荣、李桢桐 博时基金 施永辉 淳厚基金 薛莉丽 东方证券 刘 迎 中银国际证券 张岩松 富荣基金 郎骋成 光大证券 刘 勇 横琴淳臻投资 杨 平 华安基金 刘 潇 南方基金 钟贇、赵越 三亚鸿盛资产 杨 洁 上海丹羿投资 龚海刚 上海弘尚资产 华如嫣 上海聚鸣投资 王广群 上海名禹资产 王益聪、王友红 上海盘京投资 曹珊珊 上海尚近投资 赵俊 上海申九资产 朱小虎 上海同犇投资 章海默 上海壹德资产 张继光 上海银叶投资 秦怀宝 上海涌津投资管理 傅逞强 上汽颀臻资产 沈怡雯 深圳创富兆业金融 刘政科、刘家将 深圳鑫然投资 孙 霞 西藏源乘投资 刘江波 信达澳银基金 郭 敏 阳光资产 王晓君 益民基金 张树声 招商证券 邱捷铭 浙江浙商证券 金 嫣 中国人保资产 田 垒 中欧基金管理 田 川 华宝基金 张金涛、单宽之、卢毅 嘉实基金 郝 淼 进门财经 会议助理-严友康 凯石基金 吴蔽野
时间	2022年4月15日 19:30-20:30
方式	电话会议
上市公司接待人员姓名	总裁 杨 杰 董事会秘书 范智胜 财务总监 王 伟 证券事务代表 王春阳
投资者关系活动主要内容介绍	一、董事会秘书范智胜介绍了公司2022年一季度经营管理的基本情况： 2022年一季度，华特达因坚守发展战略，深度聚焦儿童用药和健康领域，围绕年度经营计划及目标，统筹推进各项业务，在达因药业的强力带动下，各项经营指标再创历史最好水平，实现高质量快速发展。一季度实现营业收入6.06亿元，实现

归属于上市公司股东的净利润 1.56 亿元，同比分别增长 23.74%、43.18%，其中达因药业实现收入 5.34 亿元、净利润 2.86 亿元，同比分别增长 41.25%、41.83%。重点介绍市场和生产方面的工作：

1、在市场推广方面。1) 达因药业继续对市场进行精耕细作。坚持核心营销策略，不断强化营销体系建设：坚持专业权威的学术推广，丰富科学的品类教育，以及系统化、全方位的品牌建设等市场建设工作不动摇，这些卓有成效的工作，厚积薄发，使达因药业的市場销售规模不断扩大。2) 根据科学的循环医学证据，适时调整营销策略，将伊可新使用年龄从 0-3 岁扩展到 0-6 岁，市场空间进一步扩大。

2、生产方面，达因药业荣成工厂科学调度、统筹规划安排生产任务，春节期间一直加班加点，在发生疫情的特殊时期，在做好防控的同时，保持了正常生产，有效保障了产品的供应。

二、总裁杨杰等就公司业务与发展情况与参会人员进行了交流，主要内容如下：

1、能否分拆下一季度医药板块主要产品的收入？

答：药品板块一季度收入和利润的增速基本持平。2021 年是这几年出生率和出生人口最低的一年，但是伊可新的增长非常好，今年 Q1 也保持了非常良好的增长趋势。我们今年对粉色装做了适用人群的调整，从 0-3 岁调整至 0-6 岁。粉色装一季度同比增长 40%左右，销售收入占比已经超过绿色装，绿色装一季度同比增长也是两位数。绿色装增长其实更可喜，0-1 岁渗透率比较高了，还能保持这个增速，其实是很不错的。之前 0-1 岁孩子使用绿色装的，可能没有达到天天用，月月用，这几年通过我们持续的市场教育，让大家认识到维生素 AD 对孩子成长发育的重要性，所以今年一季度继续实现了很好的增长。维生素 D、碳酸钙泡腾颗粒都增长得不错，右旋糖酐铁颗粒增长得更好，但是基数还比较小。

2、一季报利润增速大幅超过收入增速的原因？

答：收入增速低于利润增速的原因主要是去年有华特环保的收入，去年底已经把华特环保转让出去，今年不再合并报表了。还有卧龙学校的收入比较平稳，没有这么高的增速。这两个原因导致公司整体收入增速只有 23.74%。

3、请问公司在研 40 个儿童药里有多少进入临床，有哪些潜力品种，未来如何推广？

答：现阶段获得临床许可的有三个品种：一个广谱抗病毒药（一类药）、还有两个要做验证性临床的品种（三类药）。根据规划，十四五期间每年会有 1-2 个药物上市，目前在研品种主要分布 15 个疾病领域，大概有 40 个品种。涉及的领域包

括常见病、多发病、罕见病，数量最多的是在神经精神领域的布局。

4、一季度毛利率提升的原因？

答：主要跟医药产品收入的增加有关，这几年原材料及人工不断上涨，毛利率还是小幅增长，销售规模的增长是主要原因。

5、公司二线品种哪些是未来增长会比较快的？大概的收入体量和未来两年的增速如何？

答：维生素 D3，虽然是新品，但是是成熟的品类，去年第一个完整销售年收入过亿；碳酸钙泡腾颗粒，也是今年一季度增长比较好的品种；右旋糖酐铁颗粒，此前代理同一品类的口服溶液剂曾经做到过上亿的规模，现在公司的颗粒剂稳定性更好，溶解度高、用水量少。十三五期间某研究课题是儿童用铁制剂适口性评价，这一产品的优势明显，口感接受度最高。今年一季度右旋糖酐铁颗粒剂的增长率最高，但刚上市基数还比较低。维生素 D 产品已经过亿，钙和铁在未来也应该是过亿的品种。治疗类药物，因为儿童用药跟发病率和年龄段有关，跟营养补充剂、矿物质维生素不同，单品种过亿有难度，但三五千万的目标是可以实现的。

6、维生素 D 的竞争格局如何？其他竞争企业的策略和进展怎么样？公司的推广策略优势体现在什么地方？

答：维生素 D3 目前国内只有 4 家有文号可以生产。达因药业对于低年龄的孩子主张 AD 同补，不主张单独补充维生素 D。除非其严重缺乏维生素 D，正常孩子没有必要额外或者单独用维生素 D。基于公司和产品临床经验，维生素 D 不是自己团队推广，是通过第三方推广，维生素 D3 主要是面向成年人或者高年龄段儿童。

7、碳酸钙泡腾颗粒和右旋糖酐铁颗粒这两个品种目前销售体量大概是多少？未来增速展望？

答：盖笛欣曾经是个销售过亿的产品，但因为 18、19 年原材料出现断供停产了一段时间，现在是恢复销售，跟铁相比应该会更早过亿。铁在儿童生长发育，特别是脑发育过程中非常重要，在孕期也是母亲和胎儿重要的营养素，铁缺乏不单单是影响体格发育，还影响认知、影响智力发育。达因药业除了专业推广还要加强消费者教育，通过更好的内容和方式找到目标人群，团队对于铁这个产品的未来非常有信心。

8、公司如何看待维矿类产品未来竞争格局变化，因为很多头部品牌商可能都会拓展大健康产品线？

答：主要看专业性和儿童用药品牌的价值，这也是医疗、

	<p>医药合作伙伴和消费者重视的内容。公司未来还是要持续进行品牌的推广和专业品类教育，不同于很多药企的市场部，达因药业的市场部叫品牌管理中心，不仅做市场推广策略方案，非常重要还要进行品牌管理和输出，有媒介的选择、品牌推广的职能。未来竞争格局会越来越激烈，产品的品质和品牌一定是公司持续投入和坚持不懈要做的工作。</p> <p>9、公司持续加大推广力度，销售费用率趋势怎么展望？</p> <p>答：销售费用率的变化主要来源于产品结构的变化，产品在不同的生命周期阶段费用率不同，导入期推广费用更高。处于成长期和成熟期的产品，费用率相对比较低。达因药业主打产品占的销量比例高，产品成熟，并且具备高增长率、高市占率及现金回报高的特点，基于这个特点，公司在推广新品时，可以覆盖部分新品推广的费用，使得整体的费用率可控。</p> <p>10、未来是否考虑剥离卧龙学校？</p> <p>答：公司已经明确聚焦儿童医药健康产业，国家办学政策近年来也有所变化。基于公司战略和国家政策的变化，公司会与政府沟通协商，妥善处理卧龙学校股权等相关事宜。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2022. 4. 19