

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：2022-008

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	兴证医药组织的电话会议。参加人员主要如下： 兴业证券 孙媛媛、董晓洁                      ORBINED 投资      Claire Hu Power Pacific Coporation Limited 刘子捷      万菱证券              郑伟国 上海于翼资产管理 张智聪                      上海宽远资产管理 李韵滢 中信资管    魏 巍                      中融汇信期货        文惠霞 华安基金    刘 潇                      信达澳亚                李东升 光大保德信                                        林晓枫                      光证自营                刘 勇 兴银基金    王天洋                      华夏久盈                张伟光 华夏基金    罗浩                        华宝基金                奇 震 华泰自营    孙可嘉                      南土资产                许智涵 博润投资    陈玉亮                      博远基金管理        谭 飞 友邦人寿    宋久伟                      嘉实基金                李 慧 宏盛资产    丁开盛                      广发基金 李善欣、王海涛 建信养老    谭翔宇                      循远资产管理        王雪峰 招商信诺    翟琳琳                      昆顶晟                    晏晓辉 朱雀基金    周鸣杰                      汇添富基金            谢 杰 泰康资产    陈鹏辉                      浙商基金                金 妍 海宸投资    郟文惠                      申万菱信                杨 扬 深圳市杉树资产管理 赵 迪                      紫金财产保险        周 路 考铂投资    兰 水                        辰翔投资                张潇、郭凯文 高毅资产    刘慧敏                      龙航资产                蒋 栋
时间	2022年4月15日 18:00-19:00
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第一季度公司整体经营情况： 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，抓落实、提效率、重效果，公司各项工作取得全面进步。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，继续

保持高质量快速发展。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%。

在市场推广方面。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；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。

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、销售收入高速增长的驱动因素以及核心产品的收入规模和增长情况**

答：一季度达因药业销售收入增速 40%+，超过华特达因合并报表的水平。从产品拆分上，营收占比第一的是核心产品伊可新，今年一季度实现了非常好的增长，主要是因为营销策略调整，扩大了使用人群范围；伊可新粉色装的增长超过绿色装的增长，一季度粉色装的销售额已超过绿色装，一方面体现了公司核心营销策略厚积薄发的作用，另一方面验证了公司推广策略调整的有效性。排在第二的是伊 D 新，去年是第一个完整销售年的新上市产品，品类比较成熟，因此增长比较好。第三是和伊 D 新增长差不多的盖笛欣（复方碳酸钙泡腾颗粒），这是一个独家品种，是碳酸钙和维生素 D3 的复方制剂。另外还有一些产品增幅大但是基数小，包括伊佳欣（右旋糖酐铁颗粒剂），今年一季度销售非常好。

### **2、拓年龄段具体的举措和成效**

答：首先，拓年龄段最核心的依据还是循证医学的证据，达因药业做儿童药物一定是基于临床需求。2019 年国内开展了一项包含一百多万例 6 个月-14 岁儿童血清维生素 A 和 E 血样的大样本调查，发现受试者存在明显的维生素缺乏，特别是 0-6 岁年龄段的儿童，缺乏率超过 50%，年龄越小缺乏率越高，而且和喂养方式没有关系。

第二是公司在婴幼儿体系里不仅做专业的学术推广，也做专业的品类教育。两者目标人群不一样，学术推广是针对专业人士，品类教育是针对消费者，达因药业经过持续多年的市场培育，具备扩年龄段的条件。

第三是具体的举措。医生的教育，这方面工作相对比较简单，因为他们是专业人士，有专业的研究，特别是近几年维生素 A 的研究非常活跃。更重要的是对消费者的推广，这个工作公司多年来持续在做，策略调整后公司把教育理念推广的目标人群变得更精准，随着互联网算法的发展，找到目标人群并不困难，关键是花多大成本找到，找到后内容是不是能吸引到他，这恰恰是达因药业多年来专业的品类教育和科普形成的丰富经验可以做到的。达因药业可以运用多种形式，如短视频、母婴垂直社区、幼儿园等方式把专业信息提供给妈妈们。

第四是成果，一季度业绩、特别是粉色装的快速增长也验证了这个策略的正确和执行的有效。

### 3、不同规格伊可新增速区间

答：粉色装在 40%左右，绿色装双位数增长。粉色装的增长是公司长期教育和推广策略调整的结果。绿色装的增长更让公司欣慰，因为在出生率下降的情况下绿色装还能实现这么好的增长，更是可喜。

### 4、伊 D 新销售策略和品牌运营上的规划

答：从品牌策略上来说还是用达因的品牌和资源，推广方式会有一些不同，主要是由代理商来做推广。因为达因药业是专业做儿童用药的企业，所以达因的队伍推广重点一定是儿科和儿童群体。维生素 D 儿童可以用，但是对于低年龄儿童，从循证医学角度和临床指南共识，要维生素 AD 同补。而伊 D 新是单纯的维生素 D，公司对伊 D 新产品的规划主要还是用于成人和高年龄段儿童，或者维生素 D 非常不足的低年龄儿童。因为伊可新的维生素 A 和维生素 D 是固定配比，维生素 D 更不足的儿童也可以两个产品一起用。因此，推广还是根据具体的市场情况，由第三方团队重点做成人和大龄儿童市场。

### 5、销售费用投入和销售策略规划

答：公司的销售费用基本和产品销量同步。当然不同产品费用率不一样，因为不同产品的生命周期不一样，成熟产品费用率会低，导入期的产品费用率高，一方面前期推广费用高，一方面销售规模小，对应的费率会相对更高。公司一季度销售费用合理，和销售收入和产品增长匹配。全年的销售费用规模在可控范围内支出。

### 6、线上渠道的规划和目前贡献

答：线上渠道是线下的补充，还不是主流，有 B2C 以及 O2O 渠道建设，O2O 是解决消费者送货上门的问题，是同城的，是新零售的一部分。公司对线上销量没有特别的规划，但互联网营销不单单是售卖的终端，非常重要的作用还包括它是展示和宣传的平台。因此公司的考量分两部分，一方面是销量，但

不是绝对的，另一方面就是宣传作用。现在的年轻人，以及一部分年龄大的人也都将碎片化的时间花在互联网上，包括抖音、小红书等平台，这些平台不仅是媒体，也是电商平台，公司通过这些平台要完成产品的宣传。目前线上销售占比不大，医疗机构以外的产出主要还是在线下。

### **7、疫情对公司影响**

答：从一季度来看，销售端几乎没有影响，生产端因为物流等原因有一点影响，但是很快恢复正常，最终没有影响到业绩。

从公司发货来看基本正常，下一步要看终端动销情况。如果疫情缓解，动销正常，影响就会逐渐化解。如果持续封闭，动销不了就会有影响。从消费者的需求端来看，近几年对维生素、矿物质的认知越来越高，特别是维生素 A 和 D，本来就被称为抗感染维生素，对免疫力的提升有作用。疫情这几年，公司主打产品增长基本没受影响，增长得非常好。当然一些和呼吸、发热有关的药物有影响，对达因药业来说有影响的就是一个代理品种，但是这个产品占比不大，因此对总体影响有限。

### **8、一季度的增长中提价的贡献和销量增长的贡献**

答：提价只有一个产品的两个规格。一季度的增长中，提价贡献非常小，增长主要来自于销量增长。这也符合公司预期，公司提价绝不是为提高销售收入，销量增长是公司希望看到的。

### **9、一季度库存余额有所下降和动销的关系**

答：一方面与一季度生产有关系，公司春节没有停工，但三月份有一段时间威海受到疫情影响，车间没有满负荷生产。另一方面是因为动销好，库存非常健康，也是安全的。

### **10、公司对产品规划，研发管线中潜力产品**

答：达因药业专业做儿童药，管线设计按照临床需求设计，关注量身定制。儿童用药量最大的是呼吸、消化、皮肤等，公司产品布局、研发布局会考虑常见病，但最重要的是根据儿童疾病谱的变化和临床需求，三大领域虽然用量很大，但是儿童药并不缺、甚至部分存在过剩。从量身定制的角度来看，有的药品未必合适儿童，比如口感不好，但是按照过去观念生产的产品确实很多。公司在布局的时候更多关注临床有需求、而未被满足的产品，比如精神类布局数量最多。公司在 15 个领域都做了布局，随着疾病谱的变化，对精神类关注越来越多，但恰恰这部分没有企业专门量身定制儿童产品，公司会考虑布局一些未满足的需求。

公司规划每年会有 1-2 个产品上市。维生素和矿物质的产品布局已经完成，维生素 AD、维生素 D、钙、铁、锌等都已上

	<p>市。未来会把治疗类药物作为研发上市的重点，逐步形成以伊可新等维矿类产品为优势，布局完整的儿童用药体系。</p> <p><b>11、拓展年龄段后销售团队的调整和目前结构</b></p> <p>答：伊可新年龄放开对终端销售队伍的要求没有影响，因为售卖的场所是一样的。绿色装的销售在医院会多一些，零售渠道少一些，粉色装在零售、特别是电商会多一些。但无论哪个年龄段，销售终端没有变化，因此销售人员没有大的变化。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2022. 4. 19