

证券代码：300501

证券简称：海顺新材

## 上海海顺新型药用包装材料股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2020-006

	<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：线上交流活动
参与单位名称及 人员姓名	富国基金-李元博                                      天治基金—梁莉 国海富兰克林基金-刘牧                                      中欧基金-王建礼、李维 国信证券-肖彬 杜杨                                      安信证券-雷慧华 中银国际证券-李娜                                      聚鸣投资-王广群 瀚亚投资-韩依瑾                                      雷鸣投资-胡宏亮
时间	2020年10月20日 15:30-17:00
地点	公司会议室
上市公司接待人 员姓名	董事长、总经理、董秘——林武辉
投资者关系活动 主要内容介绍	<p><b>问答环节</b></p> <p><b>问：2016年之前与之后投建符合GMP的生产线，发生了哪些变化？</b></p> <p>答：现在一致性评价、“4+7”带量采购对市场的影响比较大，药厂也在优化，对原料、辅料和包材都提出来更高的要求，都参照原研药来做，因为药厂要优先保证通过一致性评价，所以对供应商的要求提升了。流程上基本都一样，不过对药厂本身来说，过去不做溶出曲线，现在要做四条“曲线”。从监管来讲，对包材的审评审批相对从紧。</p> <p><b>问：公司和竞争对手比，公司优势何在？</b></p> <p>答：我认为每个环节都要做好一些，驱动企业发展主要是来自</p>

三方面的推动：创新、市场、成本控制，我们的创新意识是比较强的，在包装材料的设计，包装形式的引入等方面都走在行业的前列；第二就是市场，我们整个销售体系和队伍也是比较完善的。我本人第一份工作就是市场营销，所以市场意识一直植根于脑海中；第三就是成本控制，我们要求除了人工成本可以上涨，其他的都要下降。通过这三方面努力我们才能形成公司的综合竞争力。

**问：获得 FDA 认证的难度如何，公司获得 DMF 备案的产品主要是哪类？**

答：获证本身并不是很难，难的是有药厂和你关联。我们主要是阿克拉产品、PVDC、冷成型复合铝、复合膜、防潮瓶取得 DMF 备案。对 FDA 来说，通常认为固体制剂包装是相对低风险的，他们一般是随机抽查来复核资料的真实性。

**问：公司产品关联审评的多少和营收是怎样对应的关系？**

答：二者之间不是系数为 1 的线性关系，但大概率关联审评做的越多，公司营收就会越多。关联审评体现了客户对你的信任，这两年关联审评的含金量相比过去更高，因为做一致性评价的成本都比较高，一个品种在 500-1000 万，药厂会有意识地去选择品种去做一致性评价，去拿优势品类去抢占市场。对我们来说，首先覆盖面要广，不管哪个客户中标，保证我们都有份额。

**问：面对下游客户，公司产品的定价机制取决于什么？**

答：产品价格主要和订单量级有关系，当然也和参与项目的深度有关系，如果我们前期做了很多准备工作，药厂利润高的话，对我们的价格敏感度就比较低。

**问：公司怎么锁定客户？**

答：我们现在走两条线，一是从研发开始，主抓新药研发的公司。我们发现，药厂研发人员对药品本身颇有研究，但是对药包材比较陌生，所以我们会把工作往前期做，基于他们现有

设备的基础上，我们会给他们的药品提供很多解决方案。另一个是主抓一致性评价，尤其原料制剂一体化的药品公司。这些年像恒瑞医药、齐鲁制药、华海药业、科伦药业等很多大客户很愿意和我们来合作，我们的品类相对较齐全，能客观地站在药厂角度去和他们沟通。

**问：客户的付款周期一般要多长时间？**

答：我们的客户平均付款周期在三个多月。

**问：如果客户要追加订单的话，公司弹性产能空间有多大？**

答：目前公司的品类有的产能在百分之七八十，有的在百分之六七十，还有一定空间。另一方面明年我们南浔项目部分投产，能新增部份产能。当然后期如果“4+7”带量采购执行效果明显，我们的单批次订单能够集中放大，设备有效开机时间就能够提升，公司的产能也会有提升。目前我们的订单还是比较分散的，我们在努力引导客户合并订单。

**问：公司过去营收在增长，但是利润没有相应增长，什么原因？**

答：主要是过去几年公司收购过来的 2 个控股子公司不太给力，今年我们加强管理，各子公司比学赶超，效果就逐步体现出来了。

**问：从客户拓展而言，更看重客户的广度还是深度，怎么去提升？**

答：因为包材厂和药厂建立信任关系是非常花费时间的。所以我们更希望是一旦和药厂建立合作，就把现有品类做深做透。其实过去国内药包材在药品中占比一直是比较低的，这两年意识有些提升。行业改变有个过程，从趋势上来讲，药厂对包材质量要求逐步提高。我们在努力引导客户去采用高阻隔材料。

**问：公司这两年在下游客户采购占比中有没有数据上的提升？**

答：我们大略统计了下，目前来看整体数据并不明显，只是在部分客户数据上有显著效果，比如华海药业和福建东瑞，他们中标，我们的订单量就增长很多，他们把我们作为优先合作方。

所以我们只要把所有合作的客户品类做到 50% 以上,把单个品类的占比做到 50% 以上,那营收就很客观了。其实一旦双方深入合作,量能和价格也会匹配,对我们来说,一旦订单量大了,单价可能有下浮,但我们的生产效率提高了,我们的毛利率也能保持甚至有所提升。

**问: 药包材市场空间多大, 增速如何, 行业集中度如何, 公司市占率如何?**

答: 我们初步估算,国内和公司现有产品系列相关的市场空间有 150 亿到 200 亿,至于增速口径不一,根据前瞻数据,行业增长有 10% 左右。从行业集中度来说,国内非常散,拿销售额来说,大部分公司落在几千万到一个亿左右。我们总量不过也就六七亿,单品类就冷铝做到行业第一,按照国内市场 150 亿计算,我们市场占比也就 4%-5%。

**问: 药包材的行业集中度会从哪方面引起变化?**

答: 我觉得有两方面的推动力,一方面需求端下游客户的行业集中,药厂的行业集中是必然趋势,美、日等发达国家都是这样走过来的。另一方面是供给侧,我们医药包装行业对环保、消防等的要求都是比较高的。这块投入也是比较大的,一般小厂消化不了的。

**问: 公司募投新增产能的目标客户确定了吗?**

答: 现在没有确定的合作,我们是基于我们客户增长的趋势来规划的,随着越来越多的客户和我们合作项目的落地,这种需求转化的增长给了我们信心。为了消化产能,我们计划分两步走,第一药厂转化相对慢,我们同时在筹划匹配医美和食品行业的市场需求,从我们行业的生产环境和质量要求来说,进入这两个行业,我们是降维打击,今年我们部分小品种已经通过中粮供应体系认可。

**问: 公司后续还会增加新的品类吗?**

答: 其实公司本次募投项目将会增加新的液体包装品类。无论

是口服液还是注射液，很多药不应该用玻璃包装的，而应该用一些更安全的包装。我们在不断寻找募投新品类的应用场景。事实上，市场上存在着一万多吨 COC/COP 材料做成的药品包装。我们募投的新品类应用国内现在还没有，需要我们去引导，另一方面还要靠出口，国外这种材料的应用还是有基础的。

**问：未来公司提高市场占有率从哪些方面发力？**

答：应该要多管齐下，第一市场对品质要求提升了，通过设备的更新，我们用先进设备做出的产品在密封性、上机速度等方面都能很好地匹配客户，我们就是通过品质来争取一些客户；第二价格也是一个因素，公司会努力寻求价格和销量的平衡，如果我们有更好的成本控制能力，我们就会通过一定的价格优惠来取得更多的订单。

**问：这个行业门槛不是特别高的话，会不会其他一些相近行业的龙头像裕同科技这样的公司进入这个市场？**

答：实际上这个行业还是有一定门槛的，当然竞争是客观存在的，有竞争者进来，正是说明他们看好这个市场。我们在这个市场深耕 16 年了，如果我们还怕新入局者，那就说明我们没有赢得市场的能力。我们不会惧怕竞争，面对竞争我们会做好自己的准备。

**问：您对公司未来有没有什么大的展望？**

答：今年是公司发展的第 16 年，我们希望在公司二十周年的时候规模做到二十亿以上，这是我们内部的期望。

**问：上游原材料价格波动对公司利润影响如何？**

答：阶段性地会有一些影响，但是从全年平均值来说，影响并不是很大，另外我们也有价格的传导机制，如果成本上涨较多的话，我们也会和下游客户去议价的。

**问：公司大多数订单执行周期有多长，订单规模有多大？**

答：因公司而异，大部分客户都是根据需求单个下单，并不是做长远合同，我们前五大客户合计才大几千万，一般订单执行

周期在一个月以内。

**问：公司产品有没有淡旺季？**

答：没有明显的淡旺季，如果说有的话，七八月相对会清淡些。十月份之后会比较忙一些。总的来说我们比较分散，波动会比较小。

**问：今年前十大客户里订单明显变化的有几家？**

答：今年客户中，华海药业是有明显的变化，它是“4+7”带量采购的直接受益者。另外福建东瑞和齐鲁制药应该也有明显的增长。

**问：冷铝比其他产品的成本如何？**

答：冷铝还是一个比较经济的方式，比阿克拉便宜，比PVDC大概贵一倍。但是性能有所不同，比如阻隔性等方面，所以不能直接比较替代。我们品类比较齐全，我们会根据客户的侧重点去提供解决方案，总体而言，目前国内高阻隔药包材在中国的占比相对较低。

**问：对于阿克拉瓶子，霍尼韦尔会不会直接面对下游药品客户？**

答：霍尼韦尔通常的方式是工艺做好之后选几家合作的伙伴做市场，在中国和我们还在沟通中，我们是希望独家合作，不过现在他们工艺包还在优化中。

**问：今年新增客户有多少？现在公司总客户有多少家？**

答：今年我们新增客户有一两百家，不过也有的客户因为价格等原因订单量在缩小，总的来说新增的远超流失的。现在整个集团客户有两千家左右。

**问：今年海外业务怎么样？**

答：今年海外业务有影响，下降10%左右，我们外贸覆盖十几个国家地区，东南亚业务多些，目前国外大药厂我们直接进入的比较少，现在我们采取迂回战术，通过加强和国外药厂在国内分支的合作，来延伸到国外。

附件清单	无
日期	2020年10月20日