

山东华特达因健康股份有限公司投资者关系活动记录表

投资者关系活动类别	☒特定对象调研 ☐分析师会议 ☐媒体采访 ☐业绩说明会 ☐新闻发布会 ☐路演活动 ☐现场参观 ☐其他
参与单位名称及人员姓名	公司 2025 年半年度报告披露后，光大证券、兴业证券及华福证券联合组织的电话会议。参加人员主要如下： 安信证券投资有限公司 王紫嫣 上海开思 董源 青榕资产管理有限公司 唐明 建信养老金管理有限责任公司 李平祝 华宝基金管理有限公司 贺喆 中加基金管理有限公司 高爱聪 光大证券研究所 黄素青 华福证券 张俊 兴业证券股份有限公司 董晓洁 中银国际证券股份有限公司 张岩松 汇添富基金管理股份有限公司 刘丹 国寿安保基金管理有限公司 王雪莹 太平资产管理有限公司 赵洋 信达澳银基金管理有限公司 李东升 南方基金管理股份有限公司 王峥娇 华福证券 刘佳琦 苏州高新私募基金管理有限公司 高俊 仙人掌 姚跃 天弘基金 杨倩 大家资产管理有限责任公司 胡昌杰 华夏久盈资产管理有限责任公司 何南南 华夏基金 林青泽 平安养老保险股份有限公司 陶歆蔚 上海东方证券资产管理有限公司 马庆华 奥博医疗（香港）有限公司 Claire Hu 绿地金融投资控股集团有限公司 许迟 西部利得基金管理有限公司 冯皓琪 中加基金管理有限公司 薛杨 上海贺腾资产管理有限公司 熊龙启 民生通惠资产管理有限公司 鲁力 恒生前海基金管理有限公司 陈令丹 民生通惠资产管理有限公司 吴昊 中国国际金融股份有限公司 杨钟男

	华宝基金管理有限公司 泰信基金管理有限公司 长城基金 南方基金 鹏华基金管理有限公司 深圳市中欧瑞博投资管理股份有限公司 民生通惠资产管理有限公司	张金涛 李俊江 张坚 林朝雄 李韵怡 肖永胜 吴昊
时间	2025 年 8 月 8 日 8:30-9:30	
方式	电话会议	
上市公司接待人员姓名	总裁 杨 杰 财务总监 谭立富 董事会秘书 樊黎明	
投资者关系活动主要内容介绍	一、董事会秘书樊黎明对 2025 年上半年主要工作进行介绍: 2025 年上半年,在我国医药制造业整体面临压力的环境下,公司通过努力业绩保持稳健增长。实现营业收入 11.7 亿元,同比增长 1.39%;归属母公司股东的净利润 3.37 亿元,同比增长 1.69%;归母净利润率 28.83%,创历史新高;经营活动产生的现金流量净额 6.74 亿元,同比增长 61.44%。 上半年公司持续聚焦儿童医药主业,达因药业占公司合并报表营业收入的 98.6%。 产品方面,达因药业围绕儿童临床和健康需求,通过研发合作等努力实施品类延伸和品牌延伸。一方面,通过研发不断丰富儿童用药品类,新增丙戊酸钠口服溶液注册批件并获得异丙托溴铵气雾剂临床试验批准,伊可新 AD 滴剂获评专利密集型产品,达因铁、达因钙等更多产品获得市场认知和认可。另一方面,凭借“伊可新”强大的品牌影响力延伸拓展儿童营养健康产品,并构建了涵盖 DHA、益生菌、维生素及钙铁锌补充剂、重组胶原蛋白凝胶等的儿童营养健康产品矩阵。 生产方面,公司持续严格生产管理,建立了国际化的质量管理体系,并通过数字化、智能化不断提升生产效率和质量管理水平,充分保障儿童药品质量和安全。散剂颗粒剂、口服液产量均同比有较大幅度增长,110 车间乳剂生产线取得上市许可。 营销方面,公司坚持“专家权威推荐、渠道方便购买、专业品类教育”的核心营销策略,针对市场结构和终端需求的变化,加快布局并加大线上营销力度,精准分析并满足用户需求,同时联合渠道和连锁终端,开展儿童身高和健康管理专业服务和线下营销推广,通过线上线下驱动促进公司产品销售和业绩增长。 品牌建设方面,凭借专研卓越的产品和积淀,持续巩固了在国内儿童健康领域的领先地位。2025 年上半年,达因药业以 231.26 亿元的品牌价值登榜“2025 中国品牌 500 强”,明星产品伊可新获“2025 中国	

	品牌价值评价信息”评估价值达 49.82 亿元。公司冠名 2025 荣城马拉松，并以“‘伊’起奔赴 爱的守护”为主题，在国内多个城市开展了多项亲子运动和品牌推广活动，如《守初“新”“竹”力未来》熊猫公益行、《护“城”长“伊”路同行》城墙亲子运动会等，持续提升公司品牌的认可度、美誉度和影响力。 公司治理方面，公司聚焦主业，完成了高级管理人员换届，新增三名来自达因药业的高级管理人员，涵盖研发、生产和财务方面，将更有利于儿童医药主业经营管理和战略发展。 在推动公司经营业绩稳健增长的同时，持续与股东分享发展收益。公司每 10 股 2024 年年度和中期拟分红合计 25 元，股息率超过 7%。 二、总裁杨杰等参会人员与参会人员进行了交流，主要内容如下： 1.2025 年上半年伊可新的收入占公司总营收的比例和变化趋势？伊可新粉葫芦和绿葫芦的销售比例？OTC 渠道和线上渠道的销售占比？ 答：2025 年上半年伊可新收入实现正增长，占公司总营收的比例为约 79%左右，同比基本持平，环比一季度有所提升。2024 年我国人口出生率有小幅提升，公司针对 0-18 岁中大童营销策略的推广效果显现，粉葫芦的销售比例在持续加大，增速显著，今年上半年绿葫芦收入也有增长，粉葫芦：绿葫芦收入比例约为 1.6:1。 销售渠道方面，线上收入占比 25%，医疗机构不到 10%。 2.2025 年上半年线上渠道增长明显，具体是实施了哪些营销改革措施？展望未来线上高速增长的趋势是否能持续？ 答：2024 年 1 月，新零售事业部从营销二级部门提级为一级部门，负责药品和营养品的线上销售，以及小部分营养品的线下销售。今年上半年线上销售强劲，主要得益于两部分措施，1）重点推动旗舰店和店群协同发展，旗舰店流量运营和转化效果明显。2）依托伊可新强大的品牌力，推动药品+营养品组合营销，做流量转化，实现品牌延伸。电商发展趋势明确，我们预计线上销售占比会持续提升。从消费者偏好来看，我们的营养健康产品更适合线上销售，比如伊可新牌 DHA 作为新品上市后，京东、阿里、抖音销售全部进入该品类的 top10。 3.今年公司获得个人股东郭伟松先生的举牌，持股比例达到 9.7%，请问该股东举牌的相关背景和意图，是否会谋求董事会席位？对公司发展的想法以及未来的计划？ 答：郭伟松先生于 2024 年 1 月开始投资公司，基于公司业务发展情况和稳健的业绩表现，长期看好公司价值和未来发展前景。郭伟松先生承诺自增持计划及承诺函生效之日起 36 个月内，不谋求上市公司实际控制权。基于对公司经营管理团队的认可，目前并未提出参与董事会治理决策的要求。郭伟松先生希望未来公司继续聚焦儿童医药和健康产品主业，利用伊可新在品牌的强大影响力和广泛认可度，拓展丰富并不断发展儿童营养健康产品，促进公司业绩持续长远健康发展。
--	---

	4.目前二线品种中销售情况比较好的产品的销售体量及增长情况？公司签署褪黑素颗粒(曼乐静®)总经销，对此的销售规划和前景？ 答：2025 年上半年达因铁的终端用量达到 30%的增长，达因钙的体量与达因铁相近，达因钙和小儿布洛芬栓的终端增长小于达因铁，增速相近。公司预期 DHA 产品今年可实现过亿销售额。 褪黑素颗粒（曼乐静®）作为原研药 2020 年在日本上市，2021 年销售以来迅速增长，2023 年销售额 1300+万美元，2024 年销售额达近 2 亿元人民币（折算），2025 年预计延续高位增长。日本 6-15 岁人群大约 920 万，中国 6-15 岁人群规模是日本的 18 倍，但患病率和就诊率低于日本，粗略预计总体市场规模约为日本的 8 倍。公司看好该产品的发展前景，它是我国首个获批用于治疗 6-15 岁神经发育障碍儿童入睡困难的褪黑素制剂，同时也是褪黑素类物质在国内首次以药品身份获得上市许可，临床需求明确，该产品填补了国内市场空白，审评加速受益于“临床急需”标签。公司从 2007 年起深耕儿童赛道，具备医疗资源和品牌影响力，会重点发展该产品。 5.2025 年上半年终端纯销的情况以及目前渠道库存的水平？ 答：2025 年药店终端动销承压，客流量和客单价双降。公司通过积极倡导“科学营养+合理运动”理念，以“‘伊’起奔赴 爱的守护”为主题的多项活动提升亲子家庭参与度，全年计划在超过 10 个城市、上百家门店举办，宣传“每天一粒、0-18 岁、AD 同补”的理念和达因钙、达因铁等产品，市场评价很高。公司通过产品线下体验和门店科普宣传促进了终端转化，上半年业绩实现逆势小幅增长。 6.公司发布了中期分红预案，对于全年的分红如何预期？ 答：公司在努力促进全年业绩持续稳健增长的同时，将持续重视对投资者的回报。在公司较好达成全年业绩、业务没有重大投入和资金需求的情况下，将积极提议并经股东会决策，保持向股东实施较大比例的分红，积极与股东分享公司发展收益。 7.公司伊 D 新和华润三九合作后，今年的销售情况如何？后续其他品种有无外部合作预期？未来还有哪些新药上市？ 答：2025H1 维生素 D 与三九合作未达预期，但公司长期看好华润三九的市场营销能力和维生素 D 产品的市场潜力。2025 年新增代理了儿童用重组胶原蛋白敷料（二类医疗器械），暂未规划其他代理项目。我们聚焦儿童临床短缺的领域研发产品（如精神类疾病），不会将供给较多的竞争激烈品类（如感冒药）作为重点，每年会有 1~2 个新的药品获批上市。 8.7 月国家生育支持政策落地&8 月免费学前教育的推出，公司在战略规划方向上有无更新？后续或许还有哪些新配套方案值得期待？ 答：近年来人口出生率下降，达因药业持续拓展“中大童”健康领域，以《中国儿童维生素 A、维生素 D 临床应用专家共识（2024 版）》
--	--

	为抓手，强化维生素 AD 持续补充的必要性，延长伊可新的服用年龄为 0-18 岁。在治疗领域，精神类产品和褪黑素颗粒的服用年龄主要是 6 岁以上。此外，国家重视儿童健康全面发展，公司也在布局儿童大健康，如 DHA 和益生菌产品。国家陆续出台了鼓励生育政策，预计后续政策效果将得到显现，公司战略聚焦“临床短缺+大健康”双延伸。 9.2024 年和 2025H1 管理费用下降的原因？ 答：1）非主业子公司清算，导致 2024 年有人员补偿金，25 年该项没有发生；2）2025H1 职能管理部门的考核规则更严格，奖励比例较去年同期略有下调；3）卧龙学校资产的折旧摊销同比有所降低。 10.伊可新在终端的渗透率情况？未来的展望？ 答：伊可新渗透率持续提升，按照 2024 年出生人口来算，绿葫芦在 0-1 岁渗透率约 30%，粉葫芦在 1-6 岁人群渗透率约 3%。希望通过努力，将 1 岁以下产品努力做到 40%以上，粉葫芦有机会做到 10%以上，仍有较大潜力和空间。公司重视品牌推广和品类教育，积极拓展产品矩阵，推广“科学营养+合理运动”的理念。 小结： 1）国家支持生育政策的持续加强和效果显现，有利于公司发展。2）公司持续聚焦儿童用药和健康主业，管理团队多名来自有医药背景的达因药业高管，强化了战略执行。3）我们将做好药品品类延伸和伊可新品牌延伸，形成完整的儿童用药体系和系列儿童健康产品布局，努力实现公司经营目标，回报广大投资者。
附件清单(如有)	无
日期	2025.8.8