

高管访谈

华特达因总经理杨杰:

做好“减法” 聚焦儿童药研发

本报记者 赵彬彬

当前,市场对儿童药增长空间产生一些担忧。作为儿童药行业头部企业,华特达因的现状如何?行业是否迎来发展“天花板”?近日,《证券日报》记者走进华特达因,对公司总经理杨杰进行了专访。

“儿童药市场远未到‘天花板’。未来,公司将坚守初心和使命,深耕儿童健康赛道,使千千万万中国儿童健康强壮。”杨杰表示。

做好“减法” 聚焦主业

回顾华特达因的发展历程,杨杰多次提到“聚焦”一词,而这主要是因此前公司业务相当多元。

华特达因前身为山大华特,于2001年借壳壳声乐股份上市。当初公司业务涵盖水务、软件、环保、教育、物业、信息、材料等诸多领域。2003年,山大华特获得了达因药业控股权后,又增加了医药板块。

在子公司达因药业层面,也存在业务过于分散的问题。彼时,达因药业产品除涵盖成人的内分泌、心血管、消化、抗生素等领域外,还有一个儿童保健药,即伊可新。

走进华特达因北京总部一楼大厅,两个小葫芦贴墙而立,吸引了记者的注意,其中一个绿色的,另一个是粉色的。

杨杰对记者介绍道:“这两个小葫芦,是公司拳头产品‘伊可新’的卡通形象。两个小葫芦里面装的是什么药?其实都是儿童维生素AD补充剂,其中绿色小葫芦用于0岁至1岁婴儿,粉色小葫芦则用于1岁以上儿童。”

“由于业务多元化,导致资源不够聚焦。公司本身规模又小,看似布局了很多赛道,但都没有优势,企业发展较缓慢。”杨杰表示。

为了增加市场竞争力,自2007年担任达因药业总经理后,杨杰就主导了战略聚焦,开始专注儿童药赛道。“聚焦儿童药赛道后,伊可新是公司重点打造的大单品,已成为公司业绩的主要来源。”杨杰如是说。

2021年8月份,杨杰担任华特达因总经理后,上市公司也开启了战略大调整,从一个多元化的企业,向专注于儿童健康的医药企业转型。2021年11月份,华特达因转让华特环保51%的股权,实现环保业务剥离。此后,还启动教育业务的剥离工作。

“这几年,华特达因不断剥离非主业,大力发展医药主业,医药板块的营业收入三年翻了一番。”杨杰告诉记者。

转型之前的2020年,公司医药业务实现收入11.24亿元,到了2023年,这一数据已攀升至24.24亿元。2023年,公司医药收入占比已高达



图①公司生产线
图②杨杰(右)接受《证券日报》记者采访
图③公司北京总部大厅企业文化墙

97.67%,利润占比更是超过100%,已经变成一个完全的医药公司。“现在回过头来看,通过聚焦主业,不论是达因药业,还是上市公司华特达因,目前都是发展最好的时候。”杨杰表示。

慢即是快 研发不能急功近利

华特达因将主业聚焦在儿童药并加大研发,但这并非易事。

“儿童药研发是全世界面临的难题。儿童作为使用药品的特殊群体,临床试验的受试者少、伦理挑战大、试验难度大,因此很多药企并不愿意做儿童药。”杨杰说。

全国工商联医药业商会的调查显示,国内6000多家药厂中,专门生产儿童药品的仅10余家,有儿童药品生产部门的企业也仅30多家。

“儿童药研发跟长跑一样,不能急功近利。”杨杰说,把基本功打扎实,到赛道上速度就提起来了,其实慢即是快。

药物研发要舍得投入,华特达因坚持将每年销售收入的5%投入到研发上。如今,公司已经在呼吸、消化等15个领域进行儿童专用药物研发布局。

锚定儿童药赛道后,华特达因坚持“量身定制儿童药”的研发理念,从儿童的视角出发,以专业的研发设计、生产质量控制来保障儿童用药安全,这也成为公司核心竞争力的表现。

“在开发儿童用药时,基于目标人群的生理病理特点,选择合适的剂

型,设置合适的规格,选择适合的辅料,并通过合理的临床试验设计,验证药物的安全性、有效性及顺应性,从而开发适合儿童服用的药物。”杨杰说。

以伊可新为例,采用单剂量包装,保障了儿童用药剂量的精准性。应用小葫芦状设计,便于操作,提升应用体验。基于量身定制儿童药物的研发设计理念,采用公司独特关键技术,使产品口味更适合,让孩子们不再惧怕服药。

“这种小葫芦的‘异形’设计,其实给生产带来了很大难度。”杨杰表示,既要实现产品外观的葫芦形状,又要确保质量精准及防止囊皮特殊部位的破损。

因此,公司在模具的设计上经历了上百次验证,同时为了找到合适的模具,专门去韩国、意大利、德国寻找设备供应商,这些都大大增加了公司的成本。不过,在杨杰看来,这是儿童药企业该有的付出,儿童药研发的时候一定要考虑到儿童心理和生理上的特殊性。

也正是基于此,伊可新上市后就受到了极大的认可,目前在国内外维生素AD产品的市场占有率超过六成,连续多年稳居行业头把交椅,并成为华特达因主要的利润来源,真正诠释了“慢即是快”。

窄即是宽 市场远未到“天花板”

近期,伊可新的未来市场空间受到广泛关注。主要原因是,一方面,伊可新的市占率已超过60%,局部市

场占比更高;另一方面,随着出生人口下降,市场担忧产品销量会掉头向下。

杨杰表示:“从市场渗透率来看,目前0岁至1岁儿童,维生素AD的整体渗透率近30%,1岁至6岁渗透率却只有不到5%,伊可新还有很大空间。”《中国儿童维生素A、维生素D临床应用专家共识(2024)》的发布,将维生素AD制剂使用年龄延伸至18岁,这对中国儿童的营养健康非常有意义,同时也表明维生素AD的市场还有非常大的应用潜力。

事实上,国家不断出台政策支持儿童药行业发展。截至2024年5月30日,我国已发布了五批鼓励研发申报儿童药品清单,鼓励儿童药品研发。此外还出台了《关于保障儿童用药的若干意见》《临床急需儿童用药申请优先审评审批品种评定的基本原则》等政策,促进儿童药行业健康发展。

近期,面对持续火热的银发经济,不少人曾建议公司拓展到老龄赛道。杨杰却表示,未来公司将专注于儿童大健康赛道,用初心和使命,持续拓宽行业发展空间。“一方面,围绕伊可新这个产品,做品类延伸,形成完整的儿科用药体系;另一方面,围绕着伊可新品牌,拓展儿童大健康领域。”

之所以要坚定地做儿童药,一个很重要的原因是杨杰曾做了7年的儿科医生,对儿童药行业特别熟悉,并且有很深的感情。杨杰说,做儿童药必须坚守初心与使命,将各个环节做到极致,让孩子真正受益。这样,看似窄的行业,一样会变得宽广。

因业绩预告信息披露不准确 多家上市公司收监管函或警示函

本报记者 郭露霞

近期,针对上市公司业绩预告信息披露不准确的强监管仍在继续。

5月29日晚间,荣盛石化发布公告称,公司于近日收到浙江证监局下达的行政监管措施决定书。因公司业绩预告相关信息披露不准确,浙江证监局决定对公司、公司董事长李水荣、总经理项炯炯、财务总监王亚芳、董事会秘书全卫英采取出具警示函的监督管理措施,并记入证券期货市场诚信档案。

公告显示,1月31日,荣盛石化披露了《2023年度业绩预告》,预计公司2023年度实现扣除非经常性损益后的净利润亏损4亿元至6亿元。2月24日,公司披露了《2023年度业绩预告修正公告》,将上述金额更正为盈利8亿元至10亿元。公司业绩预告相关信息披露不准确。

荣盛石化解释,公司之所以出现上述错误,是因为公司对证监会在2023年12月发布的新规《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第1号——非经常性损益(2023年修订)》理解有误,未将符合经常性损益确认条件的14亿元政府补助分类为经常性损益。

记者注意到,5月份以来,除荣盛石化外,还有利尔达、凯催化、*ST富润等24家上市公司因业绩预告信息披露不准确而收到监管函或警示函。其中,仅5月24日一天就有平治信息、*ST银江、百川股份、旭光电子、道氏技术等5家上市公司领到相关罚单。

“对于上市公司因业绩预告信息披露不准确而收到监管函或警示函的情况,我们应当持审慎和客观的态度。”康德智库专家、上海市光明律师事务所律师刘大卫在接受《证券日报》记者采访时表示,“监管函或警示函的发出表明监管部门对上市公司信息披露的真实性和准确性有着严格的要求,这是维护市场秩序、保护投资者权益的必要举措。同时,这也是在提醒上市公司要高度重视业绩预告的准确

性和及时性,避免误导投资者,影响市场稳定。”

“此外,从投资者的角度来看,监管函或警示函的发出有助于投资者更加清晰地了解上市公司的实际经营情况和财务状况,减少投资风险。同时,也提醒投资者在进行投资决策时,需要更加关注公司的基本面和业绩情况,避免盲目跟风或听信不实信息。”刘大卫补充说。

从以往监管层对上市公司业绩预告违规处罚的情形来看,大致可分为两类,一是业绩预告与实际差异较大,且预计盈亏性质发生变化。

如ST起步1月31日披露的业绩预告显示,公司预计2023年实现归属于上市公司股东的净利润-3.1亿元至-4.6亿元。而公司4月24日披露《2023年年度业绩预告更正及致歉公告》显示,公司预计2023年度实现归属于上市公司股东的净利润为-6.6亿元左右。上述两个数据相比存在较大差异。

二是不仅业绩预告与实际差异较大,且预计盈亏性质发生变化。比如1月31日,*ST新纺披露的业绩预告显示,公司预计2023年末归属于上市公司股东的所有者权益(以下简称“净资产”)为41143.60万元至46143.60万元。不过,公司4月30日披露的2023年年度报告显示,公司2023年末净资产为-83393.20万元。两者不仅差异较大,且预计盈亏性质也发生了变化。

“业绩预告是上市公司信披工作的组成部分,更是投资者决策的重要参考之一。若业绩预告与实际差异较大,可能会严重误导投资者,损害投资者的利益,扰乱证券市场的秩序。”河南泽洋律师事务所主任付健对《证券日报》记者表示。

刘大卫也认为,业绩预告是投资者判断公司前景的重要依据。他表示:“不准确的业绩预告可能使投资者对公司的经营能力和管理水平产生质疑,进而影响公司的声誉和形象。因此,上市公司应当加强内部管控,提高业绩预告的准确性和及时性,避免给投资者带来不必要的损失。”

印制电路板市场迎复苏 上市公司东南亚建厂布局提速

本报记者 丁蓉

5月30日,骏亚科技公告称,将在越南投资新建生产基地。根据公告,公司拟在越南投资新建印制电路板(PCB)项目,生产多层印制线路板,计划投资金额不超过3亿元人民币。

除了骏亚科技之外,今年以来,崇达技术、胜宏科技、深南电路等A股印制电路板行业上市公司,先后披露了在东南亚的投资计划和相关进展。

萨摩耶云科技集团首席经济学家郑磊在接受《证券日报》记者采访时表示:“印制电路板行业正在逐步复苏,我国印制电路板企业在东南亚建厂布局提速,有利于企业完善产业布局,提升产品海外供应能力,提高生产效率,更好地把握上行周期中的发展机遇。”

纷纷在东南亚落子

骏亚科技目前产能主要集中在国内,这次在越南投资建设生产基地,包括在越南新建境外子公司并实缴注册资本、租赁或购买土地、购建固定资产等。公司方面表示,这次投资是为了更好地满足业务发展和海外生产基地布局的需要。

无独有偶,5月25日,胜宏科技也公告披露了在越南投资新建生产基地。公告显示,胜宏科技拟在越南投资建设高精度印制线路板项目,生产多层印制线路板和高密度互连板,计划投资金额拟不超过2.6亿美元,包括新设公司、购买土地、新厂房及工程建设、购买生产设备及配套等。

胜宏科技表示,这次对外投资是从业务发展的实际需求出发,围绕公司主营业务进行的境外拓展,有利于促进公司中长期战略规划逐步落地,并进一步扩大市场份额,提升客户的供应链稳定性。

今年3月份,崇达技术对外披露,为契合长期业务需求,公司拟围绕印制电路板核心主业开展境外投资项目,主要面向东南亚地区,包括收购印制电路板企业、新建印制电路板生产基地、与专业投资机构合资设立境外子公司等,投资总额不超过5亿元人民币或等值币种。4月份,崇

达技术又发布公告称,将境外投资总额调增至不超过10亿元人民币或等值币种。

深南电路今年4月份披露了泰国投资建设工厂的进展。公司计划在泰国投资建设工厂,总投资金额12.74亿元人民币或等值外币,包括设立泰国公司、购买土地、工厂建设及设备投资等,公司已办理完成泰国子公司的备案登记事宜。

紧抓市场复苏机遇

印制电路板被称为“电子产品之母”,是组装电子零件用的关键互连件。印制电路板行业是一个国际化充分竞争的领域,目前全球印制电路板产能主要集中在韩国、日本等地。泰国、越南等新兴市场近年来承接了较多的制造业产能转移,相关产业链配套不断得到完善。

智帆海岸机构首席顾问、资深产业经济观察家梁振鹏在接受《证券日报》记者采访时表示:“近年来,我国印制电路板企业在东南亚的投资建厂布局力度加大。越南、泰国等东南亚国家具有劳动力成本等优势,对于印制电路板企业而言,在海外投资建厂既是发展需要,也是完善海外布局战略的重要举措,不仅可以增加产能,提高生产效率,提升利润率,扩大市场份额,还能增强企业竞争力和话语权。”

今年第一季度,A股印制电路板行业上市公司业绩整体表现不俗。Wind数据显示,印制电路板行业36家上市公司一季度归属于上市公司股东的净利润合计同比增长64.98%。

方正证券研报表示,印制电路板市场下游需求持续复苏,呈现淡季不淡的特征。人工智能产业的快速发展,有望成为带动印制电路板行业成长的新动力。同时伴随整机集成度的提升,高密度互连板用量有望持续增长,国内对算力印制电路板布局的公司有望受益。

郑磊向《证券日报》记者表示:“在市场上行周期中,相关企业应当积极把握机遇,通过提高生产效率、降低成本、研发创新等方式提升竞争力。同时,也要关注市场变化和客户需求,应对市场竞争。”

从代工模式转为品牌输出 家居龙头企业“出海”亮新招

本报记者 李婷

“今年一季度公司海外业务实现收入8144万元,同比增长68.23%。随着国际化的深入,预计海外业务将成为公司重要的业绩增长点之一。”在5月28日的投资者交流会上,金牌厨柜管理层表示,近年来公司高度重视海外市场的拓展,国际化已成为公司发展战略之一。

目前来看,国内家居龙头加速布局海外市场,索菲亚、欧派、顾家家居、志邦家居等正掀起一波新的“出海潮”。

家居企业“出海”忙

海外业务已成为多家家家居龙头企业的增收利器。

数据显示,2023年,金牌厨柜海外业务实现营业收入2.74亿元,同比增长16.92%。近年来公司非常重视海外业务的拓展,已完成泰国工厂收购以及推动在美国产能建设等,目前已经覆盖了北美市场、澳洲市场和东南亚市场。5月29日,金牌厨柜公告称,公司拟变更证券简称为“金牌家居”。业内人士认为,公司更名后有利于强化品

牌形象,将更好地体现公司“大家居”战略定位和主营业务。

5月27日,志邦家居在业绩说明会上表示,公司2023年11月份在泰国曼谷完成全球战略发布会,意味着公司将重点开拓海外新兴市场。2023年度,公司海外业务完成约1.5亿元,收入同比增长31.86%。

今年年初,索菲亚越南胡志明市高端定制体验馆开业。公司年报显示,2023年,公司出口业务营业收入增速达到42.92%。

福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪在接受《证券日报》记者采访时表示,国内家居企业选择开辟海外市场,其背后驱动因素较为多元。房地产市场的温和调整促使企业探索多元化增长路径。同时全球范围内对家居产品的需求日益增长,国际买家对中国制造的认可以及企业自身寻求更高层次发展的愿景,都是推动这一趋势的关键力量。此外,企业转型升级的内在需求、企业利用已有资源和经验开拓新市场的战略考量,也在其中扮演着重要角色。

据海关总署数据,今年1月份至4月份,中国家具出口同比大增20.4%至1685.5亿元,规模创历史新高。4

月份单月表现也很亮眼,环比上涨达12.6%。另据《2024全球家具市场洞察报告》预计,到2024年,全球家具市场的收益将达到7662亿美元。

“出海”战术差异化

詹军豪表示,目前,国内家居企业的“出海”方式从过去的OEM代工模式转型到OBM品牌输出模式,企业通过海外开店、品牌合作等方式,直接与消费者建立联系,提升品牌国际影响力。而中国家居企业依托其在全球供应链中的核心位置,能够高效整合资源,确保成本效益与快速响应市场变化,同时通过不断的产品创新与智能家居技术的融合应用提升全球竞争力。

业内人士认为,从目前龙头企业的“出海”战术来看,显示出了差异化的竞争格局。

以金牌厨柜为例,公司针对海外区域市场差异,确定了差异化的业务发展模式。生产交付方面,公司将以泰国制造基地为核心,并在区域市场设立卫星工厂,实现大货由泰国基地供应,控制生产成本,小货通过属地化的卫星工厂保障,以满足客户个性化需求和响应时效,提升属地化服务能

力,更好构筑本土供应链和海外市场产销的一体化闭环。在北美市场,金牌厨柜采用RTA(即刻组装)分销商的业务模式,通过设立服务中心,提供产品定制和增补返修;在东南亚市场则推进海外平台分公司。

志邦家居早在十年前就已开始做海外业务,一直以来是以B端业务为主。未来,公司将重点开拓以C端业务为主的东南亚新兴市场。据悉,公司主要以“海外零售店+工程配套”的方式布局海外市场。公司已陆续在柬埔寨、菲律宾、马尔代夫等多个国家开设海外零售店。同时,在泰国、新加坡等地建立了包括安装、售后以及产品在内的本地化销售团队,实现本地化运营。

传播星球App联合创始人由曦对《证券日报》记者表示,家居企业出海依然面临挑战,包括语言和文化的差异,以及对当地法律法规的合规性调整等,而最大的挑战来自物流和供应链的挑战。在全球化布局中,国内家居企业需要打造高质量的产品,以满足海外消费者的需求,同时要注重数字化转型,提高运营效率和灵活性,并注重品牌建设和营销,提升品牌知名度和影响力。