

证券代码：688690

证券简称：纳微科技

苏州纳微科技股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2026-007

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（请文字说明其他活动内容）：电话会议
调研机构	中信证券、东方证券、东吴证券、天风证券、兴业证券、国联民生证券、中金公司、东北证券、野村东方国际证券、银河证券、华泰证券、西部证券、中信建投证券、泰康资管、交银施罗德、大成基金、汇丰环球投资、永赢基金、英大资管、百嘉基金等机构及个人投资者，近百位投资者在线参与。
时间	2026 年 8 月 27 日-8 月 28 日
地点	电话会议
上市公司接待人员姓名	董事长：江必旺博士 总经理：牟一萍女士 副总经理：王冬博士 副总经理：米健秋博士 董事会秘书、财务总监：赵顺先生
投资者关系活动主要内容介绍	通过电话会议的形式，公司管理人员向投资者就公司 2026 年半年度报告所披露的业绩进行了解读，并就投资者关心的市场拓展、公司战略和内部经营等情况进行了交流，沟通主要内容与公告、定期报告内容一致，部分延伸探讨内容如下： 一、2026 年半年度报告披露的经营情况 上半年公司实现营业收入 5.68 亿元，同比增长 37%；综合毛利率 71.45%，较上年度基本保持平稳；剔除股份支付费用影响的经调整归母净利润约 1.52 亿元，同比增长 65%。公司深入贯彻落实“提质增效重回报”专项行动，核心业务药物合成和分离纯化用微球产品收入实现快速增长，各项期间费用得到严格控制，经营质量显著提升，盈利指标持续改善。 几个主要业务方向的具体情况： 1、核心业务药物合成和分离纯化微球产品实现销售收入 3.74 亿元，同比增长 57%，这是公司全面实施大分子和小分子业务“双轮驱动、均衡发展”的市场策略所取得的积极经营成果。具体来看，上半年应用于抗体（含 ADC）、重组蛋白、疫苗和血液制品等四类大分子药物项目的层析介质的销售收入约 1.41 亿元，同比增长约 42%；应用于胰岛素、多肽、小核酸和抗生素等四类中小分子药物项目的色谱填料的销售收入约 1.97 亿元，同比增长约 55%。 该业务方向上半年毛利率 78.94%，较上年度减少两个多百分点，一方面有响应客户“量大价优”的需求，下调了部分填料产品价格；另一方面也有药物合成载体产品收入比重增加的影响。合成载体产品目前还在导入市场初期，毛利率水平明显低于填料产品。

	在填料主业方向特别值得一提的是，公司早期投入资源积极布局，已构建从合成仪、固相合成载体、纯化设备、纯化填料到分析色谱柱的一个完整的、满足核酸药物开发到商业化生产的整体解决方案；本报告期在小核酸药物实现色谱填料销售收入约 0.67 亿元，同比增长约 170%。 2、色谱分析耗材业务，上半年实现销售收入 5,565 万元，同比增长约 29%；该类产品毛利率 77.91%，与上年度水平基本一致。该业务近几年一直保持高速增长势头，体现出公司的色谱分析耗材产品从基球合成、功能化、到色谱柱装填及应用全部自主创新所展现出的显著竞争能力。 3、纯化和分析仪器业务，上半年实现销售收入 1.01 亿元，收入规模较上年同期略有减少；该类产品毛利率 42.37%，与上年度水平基本一致。子公司福立仪器提升产品定位，其高端产品 F80 气相色谱仪和 L75 液相色谱仪已成为核心产品线和最主要增长点。 4、光电业务，上半年实现销售收入 2,177 万元，同比增长 32%；该类产品毛利率 67.55%，较上年度增加 2.47 个百分点，呈现良好恢复势头，主要是应用于调光膜、车载显示屏等产品的需求明显增加。 上述是公司上半年在收入端的主要情况。 在费用端，公司积极应对经营环境变化，落实提质增效各项措施，费用增长得到严格管控。上半年公司销售、管理和研发等三项期间费用的支出总额为 2.29 亿元，同比基本持平；本期摊销的股份支付费用 1,484 万元，同比减少 1,375 万元；若剔除股份支付费用影响，本期三项期间费用总额 2.14 亿元，同比增长约 7.2%。上半年公司研发费用 9,070 万元，占销售收入约 16%，仍保持较高的研发投入强度。 综合来看，收入端核心业务实现明显增长，费用端得到有效控制，带来公司盈利指标的明显改善。上半年公司实现归母净利润 1.37 亿元，同比增长 116%；实现扣非归母净利润 1.09 亿元，同比增长 130%。销售净利率 24.09%，提高近 9 个百分点。 上半年公司经营性净现金流 1.09 亿元，同比明显好转，但仍然需要采取更积极措施，改善应收账款和存货等主要经营资产的周转效率。 二、投资者问答 1、多肽和小核酸相关需求展望，小核酸业务的海外拓展情况？ 答：前两年公司在生物制药主业实施“3+2”市场发展策略：一是聚焦多肽、双抗/ADC、血制品三大热点赛道，拉动业绩持续增长；二是关注疫苗、小核酸等高成长细分领域，前瞻捕捉新兴机会。2026 年全面实施“双轮驱动、均衡发展”的市场策略，在持续深耕多肽/GLP-1 和抗体这两大主力应用领域的基础上，积极把握小核酸药物爆发式增长及胰岛素色谱填料国产替代的历史机遇，同时深入拓展血液制品、疫苗、重组白蛋白等潜力市场。 小分子领域，公司尤其重视多肽与小核酸方向的市场机会。公司从 2024 年就开始布局多肽 GLP-1，具有完整的产品线，在包括 GLP-1 在内的多肽类药物应用方向形成丰富应用，多肽 GLP-1 是小分子的主力赛道，也是业务增长的重要驱动力，上半年该方向实现销售收入近 9,000 万元，同比增长约 15%，维持良好增长势头；小核酸药物正从边缘探索进入主流爆发期，公司投入资源积极布局，已构建从合成仪、固相合成载体、纯化设备、纯化填料到分析色谱柱的一个完整的、满足核酸药物开发到商业化生
--	--

产的整体解决方案。

小核酸方向，全球已有多款核酸药物实现商业化，但国内整体仍处于临床培育阶段。国内管线大多集中在 I 期临床，推进至 III 期的项目数量较少，尚未迎来大规模商业化落地。公司小核酸业务主要客户为国内外 CDMO 企业，而这些 CDMO 承接了大量海外项目。上半年，公司小核酸业务实现收入 6,700 万元，其中海外市场贡献占比约 20%-30%，海外区域新增覆盖欧美及亚太地区。

2、后续资本化支出规划？大分子方向上半年的导入情况？

答：资本开支方面，目前主要是南通新工厂建设和常熟工厂技改及配套设施建设项目。常熟工厂主要实施技改，并完善 15 亩土地的配套设施；主要资本性投入集中于南通新工厂项目，南通工厂占地 140 亩，远大于常熟工厂 55 亩用地，未来公司主要产能将落地南通，该项目建设周期预计至 2028 年。常熟技改与南通新工厂全部完成后，将大幅增加公司产能规模，支撑新产品落地。

上半年应用于抗体（含 ADC）、重组蛋白、疫苗和血液制品等四类大分子药物项目的层析介质的销售收入约 1.41 亿元，同比增长约 42%。在大分子领域，应用技术部门持续强化客户支持与成果转化，报告期内累计支持重点项目 135 个，其中抗体项目 70 个。

3、公司临床前/临床/商业化不同阶段项目需求趋势如何？公司全年经营趋势如何展望？

答：公司大分子板块临床前、临床、商业化各阶段均有项目持续跟进。不同阶段客户关注点存在差异：临床前及临床阶段，客户更加看重填料产品性能；进入商业化阶段后，除产品性能外，客户对质量稳定性、供货产能的要求会显著提升。

从项目数量看，商业化项目少于临床前、临床阶段项目，但收入贡献占在增加。上半年应用于药企商业化项目（含新药注册阶段）的药物合成和分离纯化微球产品销售收入约为 0.94 亿元，约占该类产品本期收入的 25%。

公司应用技术团队始终秉持“产品+工艺+服务”三位一体的核心理念，为行业客户提供持续、稳定、强有力的技术支撑。在大分子领域，持续强化客户支持与成果转化，报告期内累计支持重点项目 135 个，其中抗体项目 70 个、重组蛋白项目 43 个、疫苗项目 12 个，临床 III 期及商业化项目合计 19 个；累计完成装柱服务 102 次，客户服务深度与产业化支持能力进一步提升。在小分子领域，报告期内累计支持重点项目 150 个，其中多肽及 GLP-1 类项目 60 个，新增小核酸项目 10 个，进一步巩固了公司在重点赛道的领先优势。技术服务与市场拓展形成良好协同，为全年业务目标实现奠定了坚实基础。

4、填料的价格竞争如何？针对价格竞争格局，公司有何应对策略？

答：填料市场当前竞争较为激烈，不仅国产填料价格出现下降，进口填料价格也出现明显调整。这反映出行业市场成熟度持续提升，市场竞争已经演变为性能、质量、产能、价格多维度的综合比拼，这是行业整体发展趋势。

公司主动规避填料红海竞争，不盲目参与恶性价格竞争，对于商业化项目坚守价格底线。针对客户临床阶段项目，采取相对灵活的市场策略。

公司核心思路是跳出单一填料产品的内卷竞争，依托涵盖色谱填料、色谱分析柱、分离/分析设备、耐有机溶剂膜系统等产品的“色谱全生态平台”，向客户提供综合解决方案。从单一填料供应商向“分离纯化整体解决方案提供商”的转型，以此加深客户合作粘性，提升客户信任与依赖

	度。 公司持续推进新产品迭代，多肽固相合成载体、核酸固相合成载体等新产品有望形成新的增长点。客户结构层面，战略客户业务占比接近50%，通过重点维护头部客户的商业化项目，带来稳定复购订单，筑牢基本盘。 下游客户对生产端降本增效的诉求持续提升。公司南通生产基地规划建设大规模、智能化生产产线，为公司应对行业竞争构筑坚实的产能保障。此外，公司大力拓展海外市场，一方面跟随国内客户出海，另一方面直接开发海外终端客户，以此保障价格体系与盈利水平。 费用端，公司已建立成熟的降本管控策略，在业务规模增长的同时，合理控制费用，实现营收增长带动利润改善。 5、国产化率的提升进程到什么阶段？国际公司在布局本土品牌，降低产品价格，客户接受度怎么样？ 答：回望五年前，国内填料市场国产化率不足 10%。经过行业快速发展，国产化占比逐步提升至 40%左右。由于国产填料单价普遍低于进口产品，若按使用数量统计，国产填料的市场占比会更高。从新增项目角度，药企客户有较强意愿优先选用国产填料品牌。进口填料目前主要是集中在已上市的商业化项目。无论从填料使用数量还是新项目导入情况，国产填料已经确立市场主导地位。 价格战已经从“全面降价”转化为“结构性分化”：低端拼成本，中端拼服务，高端拼技术。单纯依靠价格竞争的模式难以持续，最终胜出者将是能在“性能稳定性、工艺支持能力、供应链可靠性”三个维度建立起综合优势的企业。 此外，客户关注点已经从只关注价格转变为更加看重技术自主可控，规避供应链卡脖子风险。尤其资金实力较强的客户，优先关注产能保障、供应链安全，价格已经不再是首要考量。客户非常看重供应商能否匹配自身放量需求，避免被迫启用第二供应商；面对多肽从注射转向口服这类放量空间巨大的项目，药企客户希望供应商具备长期供应与市场反应能力。在此背景下，客户对海外供应商的选择意愿有所下降。 部分国际公司虽在中国有相关层析介质产品供应布局，但更多是海外成品进口后在国内分装，并未实现真正本土化生产。其客户定位有所取舍，主要服务中小型客户，不承接国内头部药企客户，也不支持客户出海相关项目。反观公司，上半年已有国内客户将公司工艺与填料输出至海外 III 期项目。客户对供应商会做综合评判，供应链保障、售后技术支持、团队服务能力以及性价比，是其选择供应商的核心维度。 6、战略客户收入占比 49%，战略客户如何定义的？战略客户开拓方式及后续放量展望？ 答：自 2023 年起，总经理牟一萍女士推动公司核心战略从“以产品为中心”转向“以客户为中心，以市场为导向”，由创新科技公司向全球化商业化公司转型。 战略客户的定义是属于行业链主与头部企业，具备行业品牌影响力，是行业创新者，能够引领技术与行业发展方向。同时，具备可观的年度采购规模，属于集团型企业，拥有多家子公司、多业务板块，可以匹配公司丰富的产品矩阵。 战略客户期望与核心供应商建立唇齿相依、长期双赢的伙伴关系，这也是公司发展战略客户的底层逻辑。早期战略客户以国内行业龙头为主，目前公司也开始拓展海外战略客户。 公司梳理自身重磅产品与战略客户核心业务的匹配关系，推动公司产品成为客户长期依赖的供应资源，解决客户供应链自主可控以及供货保障
--	--

	的顾虑，让客户可以聚焦新药研发。 战略客户具备极高的合作粘性，很多项目公司从原研阶段开始跟进，伴随客户走完 I 期、II 期、III 期直至商业化，合作周期可达 7-10 年。随着客户产品商业化、纳入医保、海外授权（license-out）的落地，产能与填料采购需求持续释放，这是上半年战略客户收入占比达 49% 的核心因素。 7、公司在大分子填料上有哪些新的技术突破？ 答：Protein A 填料在大分子纯化领域占据举足轻重的地位。公司持续迭代升级 Protein A 产品，陆续推出一代、二代、三代产品，性能持续优化。今年公司全新推出高性能 Protein A 填料 NMab Titan HC，定位高端高质量填料市场。 该产品核心优势为机械强度优异、载量高、传质速度快。当前抗体药物向双抗、多抗等复杂分子发展，分子量持续增大，针对这一行业趋势，NMab Titan HC 采用大孔径设计，适配双抗、多抗等大分子的分离纯化需求。 传统软胶填料存在固有矛盾：孔径越大，机械强度往往越差，该技术难点长期难以突破。NMab Titan HC 实现关键技术突破，兼顾大孔径与高机械强度，是公司多年技术积累取得的重要成果。 应用技术团队持续聚焦复杂分子纯化、特色产品应用和研发方法创新。围绕双抗、三抗等高难度项目形成了一系列具有差异化竞争力的工艺解决方案。通过创新工艺，成功解决聚集体、片段和收率难以兼顾的行业痛点。其中，三特异抗体项目优化工艺收率纯度大幅提升，并实现订单落地、专利申请和白皮书输出；自研 HCM HP 工艺在验证项目中实现 99.10% 的 SE-HPLC 纯度，DOE 实验量约减少 40%。与此同时，公司在重组蛋白、疫苗等新领域实现项目放大和订单突破，进一步验证了国产层析产品在高难度生物制药场景中的竞争力。随着特色新品持续推出、创新案例加快复制以及头部客户合作不断深化，公司“技术突破—产品应用—订单转化”的增长闭环正在加速形成，为大分子业务的持续稳健增长注入新的动能。 8、出海的进展以及 3 年维度展望？ 答：公司采取多元化策略布局海外市场，此前已设立印度、北美两家子公司，并搭建专业化海外团队，现在通过引进资深技术人才和加强海外子公司团队建设推进业务发展，例如安排具有深厚技术背景的刘劲松博士负责海外业务。 开展海外业务首先要完善配套体系，公司一方面扩充海外销售力量，另一方面积极发展海外合作伙伴，聚焦重点区域、重点行业实现业务突破，保障中长期经营目标落地。 海外各区域业务分布相对均衡，美国、欧洲、亚洲收入占比大致各有三分之一左右，但各市场侧重点有所差异： （1）北美市场：抗体、核酸、多肽三条赛道同步发展。小分子方向重点把握多肽、小核酸市场机会；大分子方向主要跟随国内优质客户出海，将国内成熟项目平移至北美。 （2）欧洲市场：以多肽、核酸业务、血液制品为主要抓手。 （3）印度、韩国等市场：侧重胰岛素、多肽类、小核酸相关业务。 同时，公司也深度联动国内出海药企。今年 4 月，公司联合同写意共同策划的“生物医药 CMC 与出海发展研讨会”在福建泉州举办，二十余位 Biotech 掌舵人与 CMC 专家齐聚一堂，通过多场精彩的主题报告与圆桌讨论，围绕中国生物药出海模式的差异化需求、中国 CMC 水平与商业化差距、药企与 CDMO 的协同等方面，展开了深度对话。 公司历史上已有抗生素领域在欧洲发达市场成功案例，未来希望将产
--	---

	品导入欧洲血液制品、胰岛素等头部企业，落地更多深度绑定的海外商业化项目。公司坚持国际化战略，携手行业伙伴，推进技术、市场、资源多维度协同，激活全球生物医药生态，赋能国内创新药企业。 上半年海外业务取得实质性进展：既有国内客户项目实现 license-out 授权；也通过美国药企现场审计，获得对应项目订单，完成整套工艺跨国平移。 三、董事长结语 立足当前产业发展格局，公司从产品创新、平台化服务、全球化布局三大维度夯实核心竞争力，实现高质量经营发展。 第一，坚持产品创新，强化产品竞争优势，公司持续推进重磅产品的性能迭代升级，典型代表为 Protein A 系列填料。 第二，发挥公司平台优势。纳微是国内少数具备底层核心技术，产品可覆盖从小分子到大分子、从耗材到设备仪器完整布局的企业。公司持续加强融合创新，解决行业痛点，提升产业服务能力。以多肽、小核酸药物领域为例，不再局限于单纯提供纯化材料，业务覆盖上游合成、下游分离纯化，以及膜浓缩、有机溶剂回收、分析检测等后处理全产业链关键环节，可为多肽、核酸客户提供全套有竞争力的系列产品与一体化服务。 第三，直面行业竞争。国内市场竞争加剧，价格压力属于产业发展过程中的常见现象。公司在深耕服务国内客户的基础上，大力开拓海外市场。面向欧美等海外客户，依托创新技术与产品实现业务导入，通过产品创新与国际化布局服务全球产业。 上半年公司经营取得良好成效，未来公司将继续深耕技术与产品，统筹国内外市场布局，力争实现更好的经营业绩，为股东创造更大价值，谢谢大家。
--	--