

# 华熙生物科技股份有限公司

## 投资者关系活动记录表

(2021年8月)

证券简称：华熙生物

证券代码：688363

投资者关系 活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访  <input checked="" 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（ ）
	中信证券 徐晓芳、中金公司 樊俊豪、中金公司 徐卓楠、天风证券 刘章明、天风证券 周昕、工银瑞信 秦聪、建信基金 李蕤宏、嘉实基金 方心诣、人保养老 姜春曦、中邮基金 马姝丽、国寿资管 朱双婧、天弘基金 刘莹、天风证券 谭立芸、中信另类投资 孙雯雯、中国人寿 高媛媛、光证资管 张亚楠、银华基金 张萍、国寿养老 于蕾、朱雀基金 翟羽佳、中银基金 丁雅纯、交银施罗德基金 陈均峰、富国基金 郭舒洁、中信建投 程培、汇添富基金 周晗、广发基金 姜冬青、国泰君安资管 吴佳玮、诺安基金 周彪、泰康资管 陈璟、万家基金 吴梦佳、天弘基金 刘盟盟、兴银基金 朱约之、银华基金 胡晓晖、中加基金 李宁宁、高盛资产 普慧、工银瑞信 李善欣、摩根大通 樊荣、淡水泉投资 林盛蓝、淡马锡 马凡娅、贝莱德基金 秦瑶函、瑞银集团 章颖等
时间	2021年8月31日 15:30
地点	北京市建国门外大街甲6号华熙国际中心D座36层
公司接待人员姓名	董事长兼总经理赵燕，董事、副总经理刘爱华，董事、副总经理郭学平，董事、副总经理郭珈均，副总经理栾贻宏，副总经理徐桂欣，董事、副总经理林伶俐，副总经理李慧良，副总经理、财务总监栾依峥，董事、副总经理、董事会秘书李亦争，副总经理高屹，个人健康消费品事业群总经理樊媛。
投资者关系 活动主要内容介绍	一、公司经营情况简介 1、经营情况 2021上半年，公司实现营收 19.37 亿元，同比增长 104.44%；实现净利润 3.61 亿元，同比增长 35.01%；若剔除股份支付影响，净利润为 3.97 亿元，同比增长 48.65%；实现经营性现金流 3.85 亿元，同比增长 28.99%。

原料业务营收 4.15 亿元，同比增长 25.18%，毛利率为 72.64%；医疗终端业务营收 3.14 亿元，同比增长 51.43%，毛利率为 82.12%；功能性护肤品业务营收 12.00 亿元，同比增长 197.55%，毛利率为 78.72%。

2、2021 年上半年重点工作事项如下：

第一、公司坚持长期主义，持续进行基础研究和应用基础研究，巩固并提升长期竞争壁垒。

2021 上半年，公司研发费用 1.07 亿，同比增长 78.98%，占营业收入比重 5.52%。内部研发人员达 467 人，较去年年底增加 90 人。

公司已布局合成生物研发平台，选址落户北京大兴，预计年底正式投入使用，合成生物研发平台将是公司未来发展的重要布局。公司于 2018 年开始布局合成生物研究，现有 6 个合成生物工作室。研发上，麦角硫因、雌马酚、虫草、N-乙酰氨基葡萄糖等自研和合作项目正在开展中，未来持续通过产学研合作，实现在生物活性物研究的革命性突破。

2021 上半年，公司在研项目 160 项，较去年年底新增 37 项，包括原料研发 61 项、药械研发 43 项、功能性护肤品研发 21 项、功能性食品研发 27 项等。公司已申请专利 408 项（含发明专利 335 项），其中已获授权专利 126 项（含中国发明专利 63 项，国外发明专利 4 项），并获得国内外 10 项新认证。

第二、升级组织架构，实现智能管理与科学决策。

公司通过强中台战略加强前中后台的有效链接，为每个事业部提供及时支持，提升组织运作效率。对内以工业 4.0 为抓手实现智能管理，对外以数据为依托实现科学决策。

第三、梯度人才队伍培养，提升公司组织能力和组织效率。

公司开办了华熙管理高研所，已开设 4 类学习组织：黄埔班-针对事业部核心干部培养综合管理能力；黄埔青年团-培养梯队后备力量；雄鹰计划-针对基层干部专业技能培训；专题研讨班-进行跨部门组织融合。

第四、业务体系由三驾马车升级为四轮驱动，产品力和品牌力持续提升。

1) 原料业务

医药级透明质酸：上半年同比增长 14.9%，毛利率保持在 86%左右，约占原料业务收入的 30%。

化妆品级透明质酸：新上市 3 款个人护理原料产品，包括 Biobloom™ 微美态 ME-1、Hyacross™ 透明质酸微珠 TG300、熙蓝因。

食品级透明质酸：上半年同比增长 15.51%，随着市场推广带来人们认知水平的迭代，食品级透明质酸原料的市场规模将迅速提升。

其他生物活性物原料：上半年同比增长 106.1%，包括 GABA、麦角硫因等，华熙已发展成为多种生物活性物的平台型企业。

## 2) 医疗终端业务

骨科：海力达今年中标八省二区带量采购。

PRP 产品：富血小板血浆制备用套装（PRP），已在 17 个省份+2 个城市挂网销售。

医美：2021 年是医美业务战略升级元年，公司推出战略爆品体系和医美共生联盟赋能计划，并进行中台组织架构升级。

## 3) 功能性护肤品业务

润百颜：继续打造国民品牌。上半年，润百颜参加了天猫小黑盒的超级新品计划，创造天猫小黑盒国货记录。今年 618 活动期间，排名天猫平台“618”全时段新锐国货护肤品牌 No. 1，同时排名京东国货精华类目 No. 1。

夸迪：针对冻龄抗初老，深耕私域运营。累计私域用户 150 多万。推出的晶钻眼膜爆品，2021 上半年收入（含税）约 6700 万，成为公司报告期内销售收入最高的护肤品单品。

米蓓尔：针对敏感肌，打造水+面膜品类优势。

BM 肌活：定位活性成分管控大师，打造品牌专属大单品糙米精华水。

## 4) 功能性食品及创新应用场景

上半年推出水肌泉、黑零等产品。同时公司通过自主创新与跨界合作创新生物活性物的应用场景。

## 第五、新产能、新布局。

天津厂区主体建设竣工，中试转化平台基本建成。海南科技产业园已在海口开工，同时建立华熙生物医美板块的国际业务中心，助力海南高端医美产业发展。

## 第六、承接国家战略及“十四五”规划重点项目，“产学研”紧密联动。

承接国家重大科技创新工程，项目包括“合成生物学关键技术体系研究及应

用示范”与“透明质酸高端医用材料与创新药物的研究及产业化”。与中科院天津工业生物技术研究所、北京化工大学、山东大学等进行产学研紧密联动。

同时，公司通过强大的产业转化能力与市场转化能力，对内向各个前台事业部赋能，对外赋能公司上下游、赋能整个产业的发展。

华熙生物是一家使命驱动的公司，公司的使命是让每一个生命都是鲜活的。公司坚持长期主张，始终遵循从科学到技术，技术到产品，产品到品牌的产业发展逻辑，致力于为人类带来健康、美丽、快乐的生命新体验。

## 二、交流的主要问题及答复

Q：如何看待最近医美规范性政策对公司中长期的影响？

A：公司认为医美行业短期的规范整顿是必要的，公司高度拥护，坚决支持。任何一个行业只有健康良性，才可能实现真正的可持续发展。短期内，国家的规范整顿政策对经营行为较为粗放的行业下游机构、不合规机构，水货产品等会产生较大影响，对合规经营机构，生产合规产品企业等影响有限，甚至是利好；长期来看，对整个行业来说，市场需求是永远存在的，人们的收入到达一定阶段之后对美的追求也是一定的。但整个产业需要思考，企业要提供什么样的产品，医生提供什么样的技术，机构提供什么样的服务，最终能让求美者从中真正的获得先健康，后美丽的消费体验。

公司早在 2019 年就提出了“振国货、立产业、惠天下”的医美业务发展方针。振国货方面，企业要有好的产品来支撑，才能杜绝现在的假货、水货横行现象；立产业方面，医美首先是医生端、机构服务端要规范行为，才能使产业真正立得住；惠天下方面，产业最终目的是为了消费者受益，振国货立产业才能惠天下。整个医美行业无论是上游、下游、还是医生，需要共同来面对这个行业现在遇到的问题。

目前，医美业务只是公司活性物应用场景之一，在公司整个业务收入规模中占比不是很大，短期内，规范整顿政策对公司整体收入水平不会产生太大影响。从长期来看，政府对于行业整顿，对于假货、水货产品的打击，定会使得真正好的产品与机构凸显出来，使良币驱逐劣币。因此，公司将此次医美行业的规范整顿政策视为公司发展的契机，在国家政策的规范和指导下，公司依然会坚持为整

个产业的提供好的医美产品和解决方案，以“振国货、立产业”的理念指导公司医美业务的发展战略，最终实现“惠天下”的战略目标。

Q: 读懂华熙的关键点是什么？

A: 华熙生物是一家生物科技公司，读懂华熙生物要从生命树的逻辑，从下往上看。华熙生物的生命树最底层的树根是科学和技术支撑，树干是产业转换与市场转化能力，树冠是各个业务板块。华熙生物作为平台型的科技公司，底层的科学和技术是基础，华熙有六大研发平台，有 30 多个研发工作室，多个与外部科研院所合作的创新中心，有了这些支撑才能源源不断得到更多的生物活性物质。

有了底层的科学与技术能力后，一定要有成果转化能力。华熙的成果转化是从内部发展起来的，不是靠外延并购买来的。通过产业转化平台与市场转化平台，华熙能将一个小物质做出一个大产业。

华熙的生产管理是非常复杂的，有“六品一械”，“六品”分别是药品、化妆品、食品、保健食品、消毒用品、卫生用品，“一械”是医疗器械。药械端代表着公司的高度，是华熙生物的竞争壁垒和护城河之一。以研究药械的思路、基于对药械的风险把控来做护肤品，将护肤品的产品力与技术支撑提升到了一个新的高度。

“自下而上”、“长期坚持底层研发”、“产业链一体化”等等是华熙的特点；要把华熙生物理解为一家科学技术公司，而且是一家科学技术平台公司，这才是正确的解读方式。

Q: 公司后续业务发展的战略营销投放规划如何？公司利润率的拐点会在哪里？

A: 华熙生物是一家科技加技术的平台型公司，公司做 C 端不到三年的时间，但有清晰的战略逻辑。第一，一定要坚持长期主义，每个品牌要把自己的品牌定位找准，建立品牌信任。第二，要持续做好人才储备。第三，中台战略，公司已经搭建了强大的中台体系，来支持前台和后台的对接，使公司能够更好地去应对市场的变化。

公司对每个品牌在什么阶段开始战略投入有非常严格的标准，开始战略投入

后每个品牌会有一个三年的品牌战略。比如公司从 2018 年下半年开始做“润百颜”，随着“润百颜”收入和利润的逐渐增长，并具备一定的体量和消费者的基础后，公司于 2020 年正式确定了其三年的品牌战略。2020 年是“润百颜”品牌战略的第一年，今年是第二年，明年是第三年，当第三年完成进到第四年后，其目标就是要步入同步增收增利的上升通道。今年是“夸迪”的品牌元年，也确定了其三年的品牌战略。另外两个品牌要看今年年底的表现，是否达到了相应标准，公司才会考虑是否开启其品牌元年。

非营销投入方面，研发投入依然重要。功能性护肤品赛道上非常容易内卷，需要通过在技术、成分质地等方面的创新投入，保持长期竞争力。同时，公司在消费市场的洞察，数据采集方面也做了投入与储备。

早期的投入是必须的，没有在品牌与研发方面长期主义的投入，就没有后续的发展。公司会始终坚持自己的发展逻辑，实现良性与可持续的发展。

Q：公司目前除了透明质酸之外在 GABA 氨基丁酸、依克多因等物质上面都有规模化生产，展望未来 5 年，这些生物活性物质的发展将会如何？

A：生物活性物不同于一般普通的食物或化妆品，需要有一定的效用和市场培育周期。市场一旦培育，可能就会出现在某一个领域的爆发性增长。但是，对于处于产业链上游的原料环节的公司，尤其是像华熙生物这样做原创、做行业开拓的科技公司来说，市场拓展是很辛苦的，需要通过自身努力把赛道一个一个打开。

比如依克多因，公司通过自身的生产与技术优势降低了原料产品的生产成本与销售价格，使该原料大规模添加成为可能，并首先添加到自己的 C 端产品当中，通过 C 端爆款产品培育上游原料市场，创造与提升产业需求。

像 GABA、燕窝酸等原料产品都具有很好的产品功效，市场对其效果的认知和形成共识需要过程，当相关产业真正想要通过有效成分去提升产品力的时候，市场才能逐渐成熟。华熙生物是一家使命驱动的公司，愿意承担行业的引领者的使命。