

上海昊海生物科技股份有限公司

投资者关系活动记录表

股票简称：昊海生科

股票代码：688366

编号：2019-003

<p>投资者关系活动类别</p>	<p> <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 </p>
<p>参与单位名称 及人员姓名</p>	<p> 方正证券 周小刚 方正证券 张一弛 博道基金 张斌 财通资管 卓越 东方自营 李峰 光大保德信 朱节 富国基金 娄圣睿 富国基金 姜恩铸 国海富兰克林 刘牧 国联安基金 呼荣权 国泰基金 姜英 国泰基金 王琳 南土资管 许智涵 农银汇理 梦圆 太平洋保险 李鸣 盘京投资 曹姗姗 信达自营 孟阳 银河基金 余科苗 </p>
<p>时间</p>	<p>2019年11月12日</p>
<p>地点</p>	<p>公司会议室</p>
<p>公司接待人员</p>	<p> 董事、总经理 吴剑英先生 董事 陈奕奕女士 证券事务代表 田敏女士 董事会办公室 黄凌女士 董事会办公室 王晓倩女士 董事会办公室 刘成先生 董事会办公室 王培亮先生 </p>

投资者关系活动
主要内容介绍

一、公司介绍

昊海生物科技是一家成立于 2007 年的高新技术企业，策略性地专注于中国医用生物材料市场四个快速增长的治疗领域，包括眼科、医美、骨科及外科。历经十余年的整合发展，目前公司已成为中国最大的人工晶状体制造商（按 2017 年销售数量计算），中国最大的眼科粘弹剂制造商，中国最大的骨科关节腔粘弹补充剂制造商以及中国最大的外科防粘连剂制造商，此外公司也连续 5 年成为中国第二大外用重组人表皮生长因子制造商。目前，公司在全世界范围内拥有 9 处生产基地，业务遍及全球 70 多个国家。

依托新型人工晶状体及高端眼科植入材料研发平台（获选为“十三五”国家重点研发计划）、医用几丁糖技术平台（“十二五”重大新药创制、“十二五”军特药、国家 863 课题）、医用透明质酸钠/玻璃酸钠平台及重组人表皮生长因子平台，公司现有近 40 项处于不同研发阶段的在研产品。公司将借助四大技术平台以及海内外研发团队的国际协作，持续推进生物材料相关技术和产品的研发工作，实现公司产品种类的扩充与创新。

二、问答环节

Q1: 有看到公司人工晶状体进入江苏、安徽的带量采购目录，公司如何看待人工晶状体的带量采购？

目前，白内障手术仍是中国眼科领域最重要的诊疗需求。根据统计，中国市场每百万人口白内障手术例数（CSR），仍远低于美日等发达国家甚至印度、越南等发展中国家的水平。进口人工晶状体产品在国内市场的高价策略，是导致国内白内障手术渗透率偏低的一个重要原因。

为此，部分地区将人工晶状体纳入带量采购的范围，希望通过以价换量，降低人工晶状体的进院价格，故整个行业确实面对一定的价格压力。但相对而言，小厂商面临的压力更大，昊海通过上下游的并购整合，在人工晶状体产业已建立了原料、技术、品牌、规模化等优势，可以有效的应对产品降价的压力，并有望通过集中采购获得更高的市场占有率。而且，需要注意的是，目前纳入集中采购范围的主要是基础型的人工晶状体产品，公司的中端、中高端以及在研的高端产品，面临的价格压力仍较小。

作为改善老年人生活质量的刚需，白内障手术潜在的市场空间是确定的，集中采购对有技术、有规模、有品牌的大企业是有利的。随着公司产业链整合的深化，公司将逐步加快在人工晶状体中高端市场的国产替代进程，实现业绩更好的增长。

Q2: 公司人工晶状体产品是怎么布局的？

目前，公司主要销售 5 个品牌的人工晶状体产品。其中，河南宇宙和珠海艾格自产的人工晶状体产品定位于基础型及中端，市场售价定位于中低档，2018 年销售量约 50 万片；自产的美国 Aaren 及法国 HexaVision 人工晶状体，系国内性价比较高的进口人工晶状体品牌之一，市场售价定位于中档，2018 年中国市场销量超过 34 万片。除这 4 个自有品牌外，公司经销的 Lenstec 品牌人工晶状体产品定位于中端及高端，市场售价定位较高，2018 年中国市场销量近 30 万片。

通过国内外产业整合，公司的人工晶状体产品已成功实现基础型、中端、高端人工晶状体的全覆盖。当前，公司正基于材料、光学设计、机械加工等优

	<p>势，加快自主高端人工晶状体产品的研制工作。此外，通过收购法国 ODC 公司，公司预装式人工晶状体产品的研制工作也在顺利推进。2018 年，公司人工晶状体产品销量达 110 万片，自产人工晶状体销量达 80 万片，基于现有产品的规模化优势，公司也在进行生产工艺的研发创新，以进一步降低产品的生产成本，强化公司人工晶状体产品的竞争优势。</p> <p>Q3：目前，假设有新厂商要进入医美玻尿酸领域，有何壁垒？</p> <p>首先，在生产环节，需要投入大量资金建设满足医疗器械质量体系标准的厂房及生产车间，而且需要获取稳定的原材料供应，而国内当前医药级玻尿酸原料供应商有限；其次，在研发环节，需要掌握不同的交联技术以生产出具有不同特性的玻尿酸产品，以满足消费者个性化、多样化的需求；然后，作为 III 类医疗器械，新的玻尿酸品牌要实现上市，需要多年的临床试验及注册申报过程；最后，目前国内市场已有近 30 个玻尿酸品牌获批上市，新品牌要想获得一定的知名度和市场占有率，需要进行大量的市场推广以及品牌建设和运营投入。</p> <p>Q4：公司医美玻尿酸产品销售如何？近两年出厂价有没有下降？</p> <p>当前，昊海旗下拥有“海薇”、“姣兰”两大玻尿酸品牌。其中，“海薇”于 2013 年 9 月获得 III 类医疗器械注册证，并于 2014 年正式上市销售，是国内首个运用单相交联技术生产的玻尿酸产品，通过其清晰的“塑形”和“单相”性能定位、高性价比、功效稳定的特点，获得了市场广泛的认可。2017 年，公司推出第二代玻尿酸产品“姣兰”，与“海薇”塑形效果好的特点相比，“姣兰”产品更为柔软，主打动态填充功能。通过“海薇”及“姣兰”差异化的市场定位，2018 年公司的玻尿酸产品实现 2.66 亿元的销售收入，位居市场前列。</p> <p>近期，由于受到行业监管加强、机构获客成本居高不下、利润空间降低、同类竞品增多的多重影响，国内医美终端市场进入市场整合期，导致公司玻尿酸产品销售价格略有下调。但通过公司对玻尿酸产品的不断推广宣传，以及公司产品过硬的技术实力，医生、咨询师和消费者对公司“海薇”及“姣兰”产品的认可度不断上升，公司逐步建立起玻尿酸填充剂产品的品牌优势，玻尿酸产品的出产地目前仍基本保持稳定。未来，随着公司高毛利的“姣兰”销售占比继续升高，以及未来第三代玻尿酸产品上市，公司玻尿酸产品整体售价仍将保持稳定甚至会有所上升。</p> <p>Q5：公司的透明质酸原料都是自给的吗？</p> <p>2019 年，公司透明质酸钠原料已全部实现自给自足，现有报表上的对外采购，系执行 2018 年的采购合同所致。目前，公司动物源透明质酸钠原料由母公司（上海松江厂）生产提供，发酵法生产的透明质酸粗粉由青岛华元生产提供，公司现有透明质酸钠原料生产能力已能满足公司现有产品的生产需求，未来也不排除公司对外出售医药级透明质酸钠原料的可能性。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2019 年 11 月 12 日