

# 华熙生物科技股份有限公司

## 投资者关系活动记录表

(2021年6月)

证券简称：华熙生物

证券代码：688363

投资者关系 活动类别	<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（ ）
参与单位 名称	安信证券 杜一帆，安信证券 刘文正，百年保险资管公司 刘金，财通基金 贾雅楠，财通基金 沈犁，财信证券 陈诗璐，长盛基金 郝征，长安基金 马影疏，大家保险 高远，大潮资本 汪滔，大潮资本 石雨，东吴证券 冉胜男，东吴证券 吴劲草，东兴基金 高坤，东方财富证券 何玮，东方证券 朱炎，东方证券资管 王焯，东吴基金 梁姝雯，富国基金 余驰，高毅资产 曲萍，广发基金 姜冬青，广发证券 嵇文欣，广发证券 包晗，国金证券 窦慧敏，国盛证券 高飞，国盛证券 杨春雨，国盛证券 赵雅楠，国盛证券 萧灵，国寿安保 刘志军，国寿安保 余罡，国寿养老 陈烈钦，国寿养老 孙娴，国寿资产 于理，国泰君安证券 杨柳，国元证券 徐雨涵，海河产业基金 路士忠，海通证券 高瑜，禾永投资 马健，和聚投资 宋月婷，河清资本 杨哲乾，红阳投资 徐达文，华创证券 胡琼方，华泰柏瑞 沈雪峰，合众资产 韩雨珊，华商基金 郭鹏，华泰证券 孙丹阳，华泰证券 岳梅梅，华泰证券 梅昕，华泰资管 朱南钰，华泰资产 宫衍海，华夏基金 刘文成，汇安基金 任望宇，汇添富 张伟，嘉实基金 刘畅，嘉实基金 朱子君，嘉实基金 洪流，嘉实基金 徐颖婷，建信基金 李蕤宏，建信基金 师成平，鹏扬基金 曹敏，平安养老 李歌阳，浦银安盛基金 沈瑞，清和泉资本 柯嘉雯，泉上投资 王郑，前海人寿 吴天歌，人保养老 姜春曦，榕树投资 丁煜，榕树投资 张琳悦，山金金泉 郇宇，申万宏源证券 王立平，申万菱信 胡睿哲，申万菱信 孙琳，申万菱信基金 胡睿喆，太平养老 唐婉珊，泰康资产 陈璟，泰塔红利基金 周少博，天风证券 谭丽芸，天风证券 周昕，天风证券 刘章明，天弘基金 刘莹，天弘基金 王华，新华养老 牛悦，新华资产 韩笑，新华资产 李琰，兴业基金 张诗悦，信达证券 李媛媛，信达证券 汲肖飞，兴业证券 周子莘，兴银基金 朱约之，兴证资管 匡伟，兴证资管 王剑，寻常投资 柳蕊，烟台东凯新投 韩波，益尚资本 何清，永盈基金 李雪娇，浙商证券 王长龙，浙商证券 汤秀洁，中海基金 李东祥，中金公司 方榕佳，中金公司 徐卓楠，中信建投证券 荆树光，中信建投证券 李时雨，中信建投证券 史琨，中信建投证券 邱季，中信另类 孙雯雯，招商证券研究所 刘丽，招银理财 熊超逸，中金基金 方榕佳，中金基金 闫鑫，中泰证券 邓欣，中信产业基金 欧阳靖，众安保险 程实等
时间	2021年6月18日14:00；2021年6月23日15:20

地点	天津经济技术开发区纺一路 33 号华熙生物综合楼二层；济南市世纪大道 3333 号华熙生物综合楼二层
公司接待人员姓名	董事长兼总经理赵燕，副总经理刘爱华，董事、副总经理、首席运营官郭珈均，董事、副总经理林伶俐，董事、副总经理、董事会秘书李亦争，副总经理李慧良，副总经理栾贻宏，副总经理徐桂欣，副总经理、财务总监栾依峥，副总经理高屹，首席医学官金银珠，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	<p><b>交流的主要问题及答复</b></p> <p>Q: 公司的底层科技力?</p> <p>A: 公司致力于打造平台型生物高新技术企业，以透明质酸为起点，通过生物科技研发平台、产业转化平台以及市场转换平台，全力打造以透明质酸为核心的系列生物活性物产品的市场竞争力。开发包括功能糖、氨基酸这两大类物质，聚焦在医药级、外用级、食品级三个领域，应用到生命健康的方方面面。这是公司的定位和使命，即让每一个生命都是鲜活的。</p> <p>从研发端出发，公司注重基础研究、应用研究等底层科技。除了内部创新研发，公司还与外部科研院所共同开展研发工作，5 月与中科院天津工业生物所成立的创新中心，研发的产品通过公司的中试平台进行产业转换。如果没有中试平台，研发就只能停留在物质发现上。华熙生物核心是要打好中试转换平台，将研发成果转化变成市场产品。从科学理论到技术成果到终端产品，在市场上取胜还是要靠品牌的打造。这就是华熙生物的底层逻辑：依托科技力，打造产品力，塑造品牌力，从而获得竞争力，使企业真正具备免疫力。</p> <p>Q: 原料端的价格策略?</p> <p>A: 透明质酸世界看中国，中国看山东，山东看华熙，公司在透明质酸领域已经牢牢占据技术领先优势。华熙生物不会去打价格战，公司除了拥有强大的产品力，也靠除产品之外的服务和解决方案赢得客户，帮助拥有共同价值观的客户共同成长，携手前行。</p> <p>Q: 新原料的未来展望?</p> <p>A: 华熙生物希望其他活性生物都能成为下一个透明质酸，目前最有希望的是 <math>\gamma</math>-氨基丁酸 (GABA)。GABA 是参与神经代谢的物质，是一种神经放松递质，与透</p>

明质酸相似，都是人体自身含有的物质，目前  $\gamma$ -氨基丁酸主要用于医药上，已经用于治疗抑郁症和疼痛放松剂。护肤品中，华熙的抗衰次抛添加的物质即为  $\gamma$ -氨基丁酸，作用类似于“涂抹式肉毒素”。相比可作用半年的注射用肉毒素，涂抹式有效作用时间相对短，因此抗衰次抛复购率很高。

此外，食品级应用上，在日本 GABA 原料已经被添加在多种食品中，是生物活性物的第一大原料，未来市场空间是比较确定的。之前  $\gamma$ -氨基丁酸的制备是通过化学合成，公司通过微生物发酵，技术优势明显，能够将显著降低成本。

其他的生物活性物还有依克多因——修复功能，麦角硫因——抗氧化功能，都是公司要去做，并且具备市场应用前景的新物质。

Q：食品级原料业务和品牌发展进展？

A：年初食品级透明质酸获批，行业发展推广还是比较积极的，首先是软糖、口服液，还有一些功能性饮品等。华熙生物用公司的科技力给客户背书，通过 GABA 氨基丁酸等生物活性物质，为头部客户赋能，用科技力为他们的产品注入新的活力。

一个新的生物活性物的入食，需要市场认可的过程，因此公司需要持续教育市场。人体自身存在的活性物质应用领域非常广泛，华熙生物作为行业引领者，需要让市场接受“功能性护肤品”和“功能性食品”的概念。

Q：除功能性护肤品外其他领域品牌的规划和节奏？

A：功能性护肤品近两年是高速增长的市场，功能性食品相比护肤品拥有更广阔的市场空间。华熙生物计划在 3-5 年内再造一个类似护肤品级的赛道。

华熙生物有三点考虑，一是华熙有创新性市场洞察和创新研发能力；二是终端产品以人为本。公司围绕消费者的想法，思考消费者食品、护肤品和其他领域的消费习惯，布局产品，形成流量的循环，帮助公司降低营销成本；三是伴随消费者成长，公司从不同年龄和人生阶段深度思考消费者的需求，通过这个逻辑串联不同赛道。

Q：医美产品上布局的思路？

A: 华熙生物要做面部年轻化的管理专家, 需要布局哪些产品是根据消费者的诉求, 倒推产品规划, 通过内源研发和外部并购全方位布局。

Q: 双子针销售推广的成果?

A: 公司今年二季度重新调整医美架构, 要打造玻尿酸医美第一品牌。目前御龄双子针全国打板进行中, 使用人群不断扩大。双子针临床的技术壁垒在于, 公司研发了一套完善的机打的参数, 包括单针剂量和机打深度, 需要细致的培训才能完成。包括美莱、朗姿以及其他头部机构都非常认可公司的项目, 公司会逐步完成今年的目标。

Q: 公司在新兴电商方面的布局规划?

A: 华熙生物 2020 年 5 月开始在抖音平台做自播试水, 目前是多直播间、多团队的布局逻辑。公司采取一定规模的单直播间复制模型, 不希望将单个直播间做得差异过大, 公司更为看重日销健康下的可复制化模式。

Q: 公司在医美领域的优势?

A: 华熙生物是创新驱动的生物科技公司, 是在全球具有领导力的原料公司, 对原料和技术研发充满自信。公司以“面部年轻化”为产品愿景, 以“打造玻尿酸医美产品第一品牌”为目标, 将依托核心技术, 充分利用公司的透明质酸原料生产商优势和技术优势, 打造最全的透明质酸填充剂品类、单相/双相/含利多卡因等不同粒径大小、不同浓度、不同应用部位的系列产品, 满足不同消费者使用效果诉求, 并不断提高注射舒适度和注射效果。

公司御龄双子针使用微交联技术, 针对额部微小静态纹, 是一大重要创新, 目前市场反响积极, 公司有信心打造具有竞争力的产品。

医美填充产品最重要的是安全性和有效性, 公司产品优势突出: 1) 原料自产, 品质符合国际标准; 2) 工艺上, 交联效率和均匀度高。医美的高、中、低价位产品, 公司将进行综合布局。此外未来还将抓住外部合作机会, 将优质产品引进中国市场。

Q: 今年医美端产品推出、销售策略有较大的变化,对应的内部团队组织上有什么变化?

A: 公司医美板块今年二季度开始进行变革,从组织架构,到产品规划都有做调整。公司做了组织变革承接相应的战略,建立了完整的前台支持系统,即中台。包括品牌、市场、产品运营等,这些要去配合前台战场的模块。

Q: 公司功能性护肤品成功的原因?

A: 华熙生物的功能性护肤品板块目前还在成长中,取得这样的成绩有三点原因: 1) 行业增长的红利,功能性护肤品赛道近年来高速增长,公司与新老品牌在同一起跑线,行业内公司都有机会; 2) 企业自身优势,华熙生物在透明质酸领域具备很强的影响力,同时在研发端和产品端竞争力明显,因此在消费者教育端有一定优势; 3) 赛马机制,保证团队打法灵活,提供创新空间。

Q: 对于今年的润百颜、夸迪策略的区别?

A: 华熙生物功能性护肤品需要打造品牌矩阵,多品牌多渠道,不同的品牌服务不同人群。去年是润百颜的品牌元年,要用 3-5 年打造成玻尿酸的第一品牌,公司希望润百颜能够打造成国际品牌。

润百颜: 今年润百颜的市场活动首先要做的是品牌定位与品牌主张。同时要完善品牌的全渠道布局,与匹配的渠道合作,不能仅靠电商,还要布局私域、线下等。

夸迪: 今年是夸迪的品牌元年,公司需要摸索品牌定位和品牌主张,将消费者对夸迪的认知作为第一要务。因此两个品牌在不同阶段会有不同策略。

Q: 2020 年功能性护肤品板块的销售费用情况,公司未来销售费用占比规划?

A: 2020 年公司销售费用约 10 亿元,主要由于战略性品牌投入和功能性护肤品业务的线上推广费用增加。上述投入都是对公司构建品牌力具有关键作用的费用,属于战略性投入。公司销售费用增长较快也带动销售收入获得快速增长,功能性化妆品业务 2020 年同比增长 112.19%,说明公司各类投放效果良好。

华熙生物希望未来打造 3 到 5 个国民级品牌。去年是润百颜的品牌建设元年,

今年是夸迪的品牌元年，润百颜等品牌已经到了从重视收入到重视品牌建设的阶段。

Q：未来功能性护肤品主要通过内源增长，还是要进行收购？

A：功能性护肤品和大众护肤品不同。华熙生物作为生物科技公司为原料、基础研发上具备优势。公司相信自己的产品不比市场高端品牌差，目前需要打造市场影响力与品牌力。

Q：食品领域打法和其他业务差异很大，公司如何考虑？

A：不论在哪些领域，人力、产品力、合理的团队管理模式和平台力等底层逻辑不变。食品业务公司通过从市场上寻找优秀管理者和各专业人才新建团队，相对降低了创新风险。公司不采取单赛道品牌逻辑，而是希望通过上游技术等赋能产品，构建多产品矩阵，促进消费者对公司其他产品的认知，构建跨赛道资源和新的机会点。

Q：功能性食品中哪些类目计划公司自己做、哪些愿意与其他品牌合作？

A：透明质酸在美国、日本等国已成为食品中的常见成分，在中国可能还需要消费者快速提升认知。与其他功能性成分不同，透明质酸可应用于多个赛道并且已在多维度完成消费者教育，尤其是女性消费者已经建立起较强认知，这有助于降低相关产品进入市场的转化难度。在一些相对稳定的赛道，公司会考虑直接进入，如只有水和透明质酸、不含防腐剂的水肌泉。此外，公司相比其他企业更理解透明质酸，因此也会通过赋能细分领域知名品牌，帮助其拓展新的赛道。由于这些品牌本身覆盖有大量消费者，因此这一过程也将进一步降低消费者接受难度。目前透明质酸成分的应用还远未打开，未来公司有望在技术领域不断找到创新点。

Q：是否会对包装做出改变？

A：品牌有各自的基因和调性，可以做微创新，但是不能偏离自我。

Q：直播布局规划？线下专柜是否会做？

A: 华熙生物已经建有自播团队,直播对体力的要求非常高,因为需要高声量的直播几个小时。直播团队很年轻、氛围好、有冲劲,公司为有梦想的年轻人提供了平台。

布局进入线下专柜的时间点非常重要,公司在观察考量中。线上品牌投放在电商平台,之前投放带来的声量、消费者认知都是可以帮助我们进入线下渠道。

Q: 未来下游消费品端哪些会去做品牌做供应链,哪些会去做合作共创?

A: 公司在选赛道的时候,有三个逻辑 1) 研发基础: 0-1 的发展,除了自有 30 多个工作室,还和多家外部机构合作,与十多所知名高校签署合作协议。2) 产业转化平台: 是最核心的基础, 1-10-100 的发展,这是个漫长的过程。华熙生物的竞争能力在于产业转化,公司希望成为生物活性物的“英特尔”,将自己的专利授权给外部,促进行业发展。3) 市场转化平台: 公司目前聚焦在 B2B (原料)、B2B2C (医美、骨科、眼科)、B2C (功能性护肤品、食品)。公司成立的华熙生物研究院,就是将公司产业转化出来的结果赋能给市场。

在食品端,华熙生物也会有有所为有所不为,例如乳制品这个群雄逐鹿的红海,公司不会自己去做,更倾向于产业赋能。

Q: 个人消费品端,之前是赛马机制,如何平衡之间的竞争和协同?

A: 各品牌从零到一的发展,虽然是赛马机制,但是内部是有一套非常完整的体系去评估品牌的规模、品牌的健康程度,包括人员组织架构的要求等;除了评价体系,公司有非常明确的成功标准,随着功能性护肤品的这一套体系不断的完善,之后会将其应用到食品板块。

关于协同,中台的设立其实就是品牌之间的协同,跑赢出来的品牌符合成功标准后会重点复制。四大事业部在公司目标明确,每年事业部会有技术路线的梳理,在 1 年、3 年、5 年进行产品的迭代。随着中台能力的延伸,会在各个方面和维度赋能前台事业部,包括功能性护肤品和功能性食品板块。

Q: 医美板块跟护肤品板块的组织架构?

A: 功能性护肤品板块,尤其是个人健康消费品事业群,属于前台部门。在前

台后搭建了中台，包括研发、消费者洞察、供应链等模块，能够将资源集合起来更好的赋能事业部。

医美板块，原来药械这条线上是事业部制，中台都是分散的，这次的医美变革实际上是借鉴 C 端成功的模式，华熙生物组织了强大的赋能中台，打造集培训、销售、市场为一体的铁三角模式。

Q：中台是如何赋能业务与孵化？

A：华熙做 C 端时间并不长，公司进入功能性食品和护肤品两个赛道，增长非常快。2020 年华熙生物功能性护肤品收入超过 13 亿，今年维持高速增长。每一个品牌在增长的不同阶段需要的能力是不一样的，因此中台应运而生。中台主要的功能是集成化、集约化的模块放在中台，赋能前端品牌。

首先是技术，因为每个品牌定位不同，公司会给每个品牌做 5 年内的技术梳理，让每个品牌在 2-3 个技术上有非常深的技术积淀。通过与配方工作室配合，根据技术梳理产品配方，未来几年四大品牌会牢牢占据自己的品牌和技术定位，走出四条不同的路线，取得良好的增长。

第二是营销，除了技术梳理，目前流量和平台的变化也很快，中台在品牌创建有团队协助拓宽渠道，把流量购买、红人渠道做集中采购，降低采购成本。

第三是包材，产品除了配方，包材的开发和技术也是很重要的，公司对包材的技术梳理和开发也会有专门的人员配置。

除此之外，前端的功能性护肤品和食品，最重要的是以消费者为中心的消费者洞察，因此公司对五年之后的消费趋势进行了深入研究，建立了服务于各品牌事业部的消费趋势研究模块。

中台基于这些功能模块，能够互相形成小闭环，因此在市场上新的机会出现时，华熙生物能够迅速抓住机会，快速实现突破。

Q：公司在组织架构、激励机制方面的创新？

A：公司架构分为前中后台，前台分为生物活性物、医疗器械、消费品板块。个人健康消费品事业群分为功能性护肤品事业线和功能性食品事业线，其中功能性食品事业线在今年 1 月透明质酸入食获批后才从零开始做起。功能性护肤品事

业线 2018-2019 年陆续起步，目前基本走上正轨，但与友商相比还是相对年轻的板块。功能性护肤品板块包括四个品牌，最前端是业务部门包括销售、品牌和市场，中台与后台有所整合，从技术研究、供应链、包材研究、消费者洞察等为品牌提供支持，通过功能切分做深并满足不同品牌需求，从而形成功能性护肤品的排列组合。迅速变化的市场为公司提供了快速缩小与头部企业距离的机会，如直播带货的兴起将成熟品牌和新锐品牌拉到同一起跑线，这需要管理层把握风口的判断力和执行力。目前整个板块增长趋势符合预期，但作为新品牌仍有许多方面需要向行业头部企业学习。

激励分为公司层面和业务板块层面：1) 公司层面，由于科创板激励机制较为灵活，公司将在合规的情况下利用这一制度优势持续做激励；2) 业务层面，公司也将进一步探讨如何对四个业务板块的核心人员进行灵活激励。

Q: 如何界定华熙生物？除了玻尿酸外，还有哪些生物活性物质可能迸发出势能？

A: 公司是典型的研发与技术驱动型企业，围绕功能糖及氨基酸两大类生物活性物的基础研究和应用基础研究构建了公司核心科技力，持续引领生物科技产业的自主创新。华熙生物的目标是依托科技力，打造产品力，塑造品牌力，从而获得竞争力，使企业真正具备免疫力。

公司认为未来有希望做出来的生物活性物包括  $\gamma$ -氨基丁酸、依克多因等。

Q: 华熙未来在外延方面的规划？

A: 任何企业都需要内生和外延发展的协同，华熙生物目前正在市场寻找一些能够和公司战略协同的企业。

Q: 管理模式上如何协调各业务板块的稳健发展？

A: 公司业务相对多元，需要扁平化架构进行管理。比如公司生产平台、生物活性物质都是由不同的人员负责。下面采取事业部模式，并且拥有一定自主权。为了协调各个事业线，公司设立了强大中台。在研发端每个品牌技术进阶路径不一样，所以要从底层区分，通过强大的中台去支持赋能。

	作为公司 CEO 需要管理把控三个方面，第一是公司战略，第二是组织架构，第三是人才管理。
--	----------------------------------------------