

华熙生物科技股份有限公司

投资者关系活动记录表

(2022年10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（ ）
参与单位名称	Capital Group, Credit Suisse, Goldman Sachs Asset Management, Point72, Tiger Pacific Capital, Wellington Management, 贝莱德, 彬元资本, 财通资管, 淡马锡, 淡水泉投资, 东方基金, 富国基金, 工银瑞信, 广发基金, 嘉实基金, 建信资管, 民生加银, 南方基金, 鹏扬基金, 前海开源基金, 前海联合基金, 泰康资产, 天风证券, 天弘基金, 银华基金, 浙商证券, 中金公司, 中信证券, 朱雀基金等约 400 名机构及个人投资者参会
时间	2022年10月28日 21:00
地点	线上
公司接待人员姓名	副总经理兼财务总监栾依峥, 董事、副总经理兼董事会秘书李亦争, 董事、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、公司经营情况介绍 2022年前三季度, 公司各项业务经营取得良好成果。实现营业收入 43.20 亿元, 同比增长 43.43%; 实现归属于上市公司股东的净利润 6.77 亿元, 同比增长 21.99%; 扣非净利润 6.01 亿元, 同比增长 34.51%。

其中，第三季度公司实现收入 13.85 亿，同比增长 28.76%，实现归母净利润 2.04 亿，同比增长 4.86%；实现扣非归母净利润 1.88 亿，同比增长 33.64%。公司第三季度获得的政府补助较去年同期减少约 5,000 万，导致归母净利润同比增长较小。

前三季度毛利率保持稳定在 77%左右；销售费用率稳定在 47%左右，管理费用率和研发费用率均维持在 6%-7%，截止至三季度公司发展态势良好。

二、主要交流问题及答复

Q：分板块盈利能力和趋势？

A：公司作为多业务板块的商业模式，销售费用可以按不同事业部来清晰计算，但管理费用无法明确分摊到前台业务线。2022 年前三季度分板块情况如下：

① 原料业务，主要看平台贡献率，即毛利率扣除销售费用率之后的利润率，原料业务毛利率基本维持在 70%-75%，销售费用率维持在 10%-12%，该业务作为公司现金牛业务，对公司 B 端、C 端业务都有较好的支撑作用。

② 医疗终端业务，毛利率维持在 80%-85%，而销售费用受两票制影响，且医美业务处于调整阶段，导致销售费用率波动大，未来将严格控制费用率。

③ 功能性护肤品业务，毛利率维持约 80%，销售费用率较 2021 年改善 5pct 左右，第三季度依然维持稳定。

Q：双十一公司费用投放规划？是否会对第四季度利润率造成压力？

A：公司自进入预售阶段，在去年同期高基数情况下仍表现优异，目前费用投放仍会管控，在大促期间也维持费用率良性趋势，不同平台有所不同，主要注重老客复购。双十一公司打的是有准备的仗，在大促期间进行新老客、渠道等多维度拆分，目前均按既定节奏甚至部分业务超预期完成。

Q: 多品牌在抖音快速起量, 公司在抖音的布局策略及优势?

A: 抖音平台优势: ①优质内容场, 适合与新用户建立联系, ②N+reach (N次广告的触达)通过不同场景去接触用户以实现拓新和老客转化。公司优势包括“人-货-场”三方面, 最终体现为华熙生物抖音 GMV 一直位列国货前 5。

人: 快速增长的人群资产, 公司入局早, 有专门的运营团队, 因此积累了一定规模的用户群体, 可以运用和提效的规模比较大; 并根据不同品牌跑出不同的人群模型, 不同模型归因后提高精准营销效率; 品牌多、人数多、认知强、经验多, 所以运营效率相对较高。

货: 在内容曝光、兴趣购买的逻辑下, 公司对抖音和天猫货盘进行区隔, 如客单价高多赠品的组货逻辑, 做了差异化的内容和组货逻辑保证了抖音中符合平台的货品逻辑。

场: 不仅是内容场, 也在做电商场的尝试, 公司品牌在货架电商形式上有丰富经验, 与平台进行共创。数据运营中台会运用抖音数据与公司数据打通建模, 从而累积市场和消费者数据洞察。

Q: 超头占比对不同品牌的影响? 公司四大品牌未来渠道计划?

A: 今年双十一天猫美妆会场, 李佳琦是为数不多的优质流量入口, 公司有两大品牌进入其直播间; 同时有两个品牌依靠自己的精细化运营, 各品牌整体拉通, 超头比例与同业类似; 拉通全平台看超头比例可控, 对费用率不会有很大影响。随着品牌力提升, 消费者指名购买、橱窗搜索等主动购买已形成稳定贡献, 这也是消费者对产品形成稳定心智的结果。

Q: 第三季度原料业务恢复情况? 国内外市场情况?

A: 原料业务上半年受疫情影响较大, 第三季度业务相比上半年有所恢复, 增幅扩大, 得益于海外更快的从疫情中解放, 海外原料业务保持高速增长, 高于国内业务增速。①从品类来看, 医药级的 HA 增幅最高, 其次为食品级 HA。②研发方

面，华熙生物十分重视底层的研发和逻辑，除季报外，公司同时发布了关于新增认定核心技术人员的公告，新增认定了 13 名核心技术人员；自 2018 年认定核心技术人员以来，过去四年公司在研发布局、业务模式和规模方面都取得重大进展，包括平台建设、专利积累、对外合作都取得突破，公司目前设立六大研发平台。③公司近年加大投入合成生物，胶原蛋白项目年底可以实现化妆品级的量产，同时能实现医药级的制备。麦角硫因方面，领先市场的高产菌株年底大概率量产，其他项目均在加速推进。

Q：未来公司在渠道策略，包括公司渠道资源的分配上将如何做到均衡？

A：公司在数据打通后发现，消费者在不同渠道上存在交叉购买情况，老客户一般会在偏爱渠道进行重复购买，因此公司在电商平台上的策略可分为主动与被动：主动降低拉新成本，通过大面积曝光等方式做低成本拉新；针对复购，公司倾向于尊重消费者本身的意愿。针对不同平台，公司在做不同策略时会切合平台特点进行营销。目前阿里系和字节系平分秋色，加上直营店与京东，直营占功能性护肤品整体业务的 80%，分销占 20%。

Q：在公司收购益而康后，如今益而康的整体表现与公司的融合情况如何？益而康在研发管线上是否有新的进展？

A：①股权变更：公司已于 2022 年 7 月完成股权变更工商登记，并于近期完成董监高的任命。

②人员方面：目前益而康的核心岗位由华熙生物的相应团队担任。

③文化共创，将益而康原有的国企氛围逐渐转变为华熙生物的文化氛围，带领益而康的团队分批次参观了华熙生物的济南厂区，并针对未来的战略进行研讨，商量研发管线时间点上的布局。

④未来规划，从目前来看，益而康将从 2023 年 1 月 1 日开始逐步按照规划行事，特别是在医疗属性的产品上，包括胶原蛋白海绵、人工骨升级、敷料储备

以及目前在谈的对外 BD 合作等都在有条不紊的进行。益而康主要注重于医疗属性的产品，产品周期相对更长。华熙生物会深耕益而康，让胶原蛋白系列无论是动物胶原还是重组胶原尽快成为公司的第二增长曲线。

Q: 医疗终端板块经营亮点?

A: ①医疗终端板块业务第三季度已经从疫情中恢复，同比增长 10%+;

②医药业务保持稳健增长，其中骨科产品前三季度增长 20%+，第三季度增长 40%+;

③医美产品管线更加清晰，具有差异化优势品类微交联产品前三季度增速在医疗终端板块细分产品中较快，说明医美产品结构发生很大变化。公司 2022 年重点推广微交联产品，从合规性来讲，这一机会将为公司在医美行业打开新局面;

④医疗终端业务费用率得以有效控制，前三季度与去年同期保持稳定。相信未来随着产品管线规划更加清晰，医疗终端业务核心产品会持续增长。

Q: 从盈利能力来看，功能性护肤品未来可以期待的变化?

A: 三季度是收入的淡季，公司功能性护肤品业务仍然保持高于行业的增速，四大品牌均取得较好发展，前三季度共 9 个单品含税销售额过亿，大单品取得良好成绩。2022 年上半年销售费率下降（约 5pct），第三季度下降趋势仍然存在，中长期销售费率依然有下降趋势。

运营角度：坚持大单品战略。①在硬成本投入下，大单品会有更长的生命周期，通过产品不断迭代，消费者认知进一步加强，产品盈利能力会明显上升。②随大单品规模的扩大，营销成本、生产成本会有相应降低，规模化效应会更加明显，因此大单品会对利润格局产生利好影响。③目前各品牌在发展各自的大单品或大单品带动的系列，产生“消费升级”影响，提高客单价，在营销成本一定的情况下，提高盈利。目前润百颜、夸迪、BM 肌活的大单品发展逻辑初见成效，因此大单品战略是优化利润方面的重要路线。