

# 华熙生物科技股份有限公司

## 投资者关系活动记录表

(2022 年 12 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 type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input checked="" type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（ ）
参与单位名称	BlackRock, Capital Group, Greenwoods Asset, Point72, Wellington Management, 国盛证券, 汇添富基金, 银华基金, 中金公司等
时间	2022 年 12 月 23 日 11:00
地点	线上
公司接待人员姓名	董事、副总经理兼董事会秘书 李亦争, 投资者关系管理 王俊
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、公司经营情况更新</p> <p>今年前三季度, 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%。</p> <p>前三季度, 在整体宏观经济承压的大环境下, 公司业绩依然保持了稳定增长。原料业务方面, 1-9 月收入同比增长超过 10%, 在国内业务受到疫情负面影响情况下公司积极开拓海外市场, 原料海外业务依然保持较高速增长; 医疗终端板块医药业务收入依然保持稳定增长, 受新冠肺炎疫情影响, 上半年尤其是第二季度医疗终端产品的销售受到不同程度的影响收入同比减少, 但 Q3 已经从疫情</p>

影响下逐渐恢复。1-9 月骨科产品同比保持稳定增长，医美业务产品管线已基本清晰，持续深耕微交联的优势品类；功能性护肤品方面，1-9 月收入同比增长超过 50%，其中润百颜保持稳定增长，夸迪、米蓓尔保持高速增长，BM 肌活增速超过 250%。四大品牌品类差异化优势日趋凸显，以大单品带动品牌向产品系列化扩展，9 个护肤品单品 GMV 破亿。公司已经进入提高收入质量、改善运营效率、深挖目标用户、优化市场渠道、深化品牌根基的精细化运营阶段。功能性食品方面，收入在低基数下实现大幅增长，持续加强新产品推广力度。

## 二、主要交流问题及答复

Q: 护肤品板块费用率和趋势？

A: 功能性护肤品业务毛利率维持约 80%，前三季度销售费用率较 2021 年年度改善约 4pct 左右，未来会持续通过渠道改善、投放效率提升等方式持续优化费用率，降低与行业之间的差距。

Q: 公司如何看待超头对品牌的影响？

A: 每年 618 和双 11 大促活动期间，公司有两大品牌进入李佳琦直播间，同时有两个品牌依靠自己的精细化运营；关于与超头合作对公司费用率的影响，目前仍在公司可控范围内，渠道费用不会出现较大幅度的提升，并且随着渠道间竞争越来越激烈，渠道费用也有逐渐降低的趋势。利用超头促进品牌露出，塑造品牌知名度，通过官方旗舰店、品牌直播间、私域等渠道进行持续稳定的复购，这种模式基本上是所有品牌的必经之路。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: 公司化妆品新原料备案情况，明年预计有哪些原料能够放量？

A: 华熙生物 2022 年已经备案了 3 款化妆品新原料，分别为 N-乙酰神经氨酸（燕窝酸）、水解透明质酸锌和水解透明质酸钙。对于化妆品新原料的销售，

消费者的认知和下游客户的认可非常重要，公司需要教育下游客户、教育消费者，新产品往往需要一段时间的市场教育才能被接受，从而实现原料的放量销售。

Q：功能性护肤品几大品牌定位和未来策略？

A：四大品牌坚持长期投入，现在已有明朗的定位分化，每个品牌也走入正向循环。价格带方面，润百颜和夸迪两个品牌客单价相对更高；用户方面，米蓓尔和BM肌活的核心用户主要是更为年轻的Z世代人群。

1) 润百颜：公司品牌建设时间最长的品牌，护肤条线定位以高科技透明质酸为核心成分，做HA+，功效上有补水保湿、屏障强韧等。目标做玻尿酸护肤第一品牌的消费者心智；

2) 夸迪：定位冻龄抗初老，抗衰相关核心成分有麦角硫因、CT50等，围绕抗衰做差异化投入；

3) BM肌活：以生物活性物为核心成分，做活性成分管控大师，定位发酵护肤品牌。今年销售快速增长，主要依托糙米系列，消费者喜爱度、复购率大幅提升，品牌收入大幅增长；

4) 米蓓尔：专研敏感肌肤的皮肤学级功能性护肤品牌，以医研共创为品牌理念，守护肌肤屏障，助力敏感肌重获健康美丽肌肤。

Q：医疗终端业务的情况？

A：公司医疗终端业务主要分为两个板块，一个是严肃医疗领域，包括骨科、眼科等，一个是医美领域。其中严肃医疗的业务板块中，骨科、眼科比较稳定，近两年保持稳定增长，如骨科的海力达注射液、眼科粘弹剂海视健等产品力较强，市场依然有一定发展空间。另一个板块医美业务，受外部环境等多方面的影响，业绩承压。市场环境不好的情况下公司修炼内功，医美业务相应的组织、产品结构等也做了一定的调整，润致系列将成为未来发展的主要动力。

Q:公司收购的益而康的产品进展如何?

A: 益而康生物主打的两个三类医疗器械胶原蛋白海绵及人工骨等入院产品将进一步丰富公司现有医疗终端产品管线, 形成良好的医疗终端产品矩阵, 多科室布局, 持续发力。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。

Q:公司功能性食品业务的情况?

A:公司的功能性食品业务 2021 年正式布局, 目前体量不是很大, 并且功能性食品业务在发展过程中也会有一些试错成本。未来对于功能性食品板块的运营, 公司也在探索一些更加灵活的方式, 希望在收入持续高增长的同时, 将亏损逐渐缩小。