

华熙生物科技股份有限公司

投资者关系活动记录表

(2023年3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 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	Capital Group、Morgan Stanley、Point72、安信证券、博裕资本、财通证券、大成基金、大家资产、淡水泉、工银瑞信、广发基金、国寿资产、海通证券、华夏基金、嘉实基金、建信基金、金鹰基金、民生加银、诺安基金、太平基金、泰康资产、天风证券、新华资产、信泰人寿、阳光资产、长信基金、招商基金、浙商基金、中金公司、中信证券、朱雀基金等约 500 名机构及个人投资者参会
时间	2023年3月31日 15:00
地点	北京市大兴区永旺西路26号院3号楼华熙生物合成生物科学馆
公司接待人员姓名	董事长兼总经理赵燕，董事、副总经理、首席运营官郭珈均，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，董事、个人护理品原料事业部总经理邹松岩，生物活性物研发管理总监王瑞妍
投资者关系活动主要内容介绍	一、公司 2022 年业绩介绍 1、 公司简介 公司定位：致力于“提高生命质量，延长生命长度”。①合成生物科技创新驱动的生物科技公司：从行业需求出发，以强大的基础研究和应用基础研究为核心，创造新物质，同时拥有中试转化基地，完成从细胞构建到商业应用的产品

全生命周期。②生物材料全产业链平台公司：聚焦六大类物质，功能糖、蛋白质、多肽、氨基酸、核苷酸、天然活性化合物。

五个“不变”和“变”：五个“不变”：①初心使命价值观不变；②生命健康产业开创者和引领者定位不变；③科技创新的核心驱动力不变，重视基础研究和应用基础研究；④大健康行业未来发展向好的信心不变；④打造国际一流企业，从国民品牌到国际品牌的战略目标不变。五个“变”：①产品跟随需求变：底层技术支撑，推出健康消费品；②组织跟随战略变：数字化运营、组织能力等跟随业务发展调整；③人才跟随组织变：建立人才发展空间；④增长跟随创新变：大力发展合成生物，发展新物质，开拓第二增长曲线；⑤经营管理跟随业务变：合规经营，安全运营，降本增效。

发展逻辑：从科学到技术到产品到品牌。①科学与技术：基础研究和应用基础研究为支撑；②产品与品牌：长期主义、久久为功。③社会性>物质性、持续创新>短期商业机会、企业文化价值传播>短期盈利、长期性>短期投机性、健康成长及风险管控>短期片面的增长、坚持长期主义、久久为功的品牌主张。

2、业绩回顾

收入利润稳健增长。收入 63.59 亿，同比增长 28.53%；归母净利润 9.71 亿，剔除股份支付后归母净利达到 10.53 亿；扣非归母净利 8.52 亿，同比增长 28.46%。

公司高度重视长期可持续发展的基础能力构建和战略投入。①品牌建设：长期主张，久久为功，加大终端品牌影响力，多元化的多品牌战略布局；②基础能力建设：研发端：坚持基础研究和应用基础研究，持续的研发创新为公司日后的长久发展打下坚实基础；供应链端：“灯塔工厂”、“黑灯工厂”、“生物智造工厂”，由数据决策驱动供应链运营；③新业务布局，市场端：新物质、新产品，在胶原蛋白、高纯度麦角硫因、再生医疗、口腔、洗护等创新业务领域进行前置布局，为后续发展做好准备；④产能布局：天津工厂、东营佛思特、济南三厂（即募投项目华熙生物生命健康产业园）、海南工厂等面向未来的产能布局。

3、2022 年重点工作

提前布局合成生物：公司“基础研究和产业化”兼具，不仅有从 0-1 的研发创新能力，还有后端中试及产业化能力，以及大市场空间，三力合一，打造为合成生物全产业链制造平台。

坚持长期主义：①聚焦 6 大类物质，500 余种生物活性物质库，开展近 100 种物质研究。②天津/济南/东营/海南等地区都有布局，东营新建无菌车间，计划 2023 年投产。③初步建成工业 4.0，2022 年梳理大运营体系为 2023 年数字化转型打下基础，支撑企业的长期发展。

继续打通“产学研”：由产业推动成果转化，2022 年 12 月，获得天津市科技局批准筹建“天津市生物合成与过程工程重点实验室（合成生物成果转化重点实验室）”，凭借全球前沿的合成生物学中试转化研究平台，致力于生物活性物的绿色制造上下游全过程贯通，是公司在合成生物学领域又一重要科研阵地。同时，与山东大学、中国计量科学院、中国科学院天津工业生物技术研究所、北京化工大学、江南大学、中国海洋大学、北京协和医院等近二十家单位开展近四十项合作项目，响应“科技是第一生产力、人才是第一资源、创新是第一源动力”。

四轮驱动：科技力支持产品力，塑造品牌力。①原料端，海外本土化运营效果显著，原料国际市场营销同比增长 21%，医药级 HA 营收同比增长 34%。依克多因收入翻倍、非 HA 新 SKU 增多，公司“生命树”的根越扎越深，基础越来越稳固。②医疗终端（骨科/眼科），骨科终端产品及眼科终端产品市场份额均有所提升。医美业务，合规整治销售渠道，提升直销占比；重新搭建医学培训体系，增强学术支撑和客户服务能力。③功能性护肤品，两品牌收入过十亿，一个品牌收入近十亿，各大品牌均完成了一个或多个大单品或大单品系列的打造。以科技力为支撑，四大品牌持续增长，进入规模化阶段，突破品牌初期成长天花板。④功能性食品板块仍在不断进行消费者教育，逐步打开市场。

功能性护肤品四大品牌建设：四大品牌进入规模化发展阶段，定位更加明确，品牌势能更强。每个品牌均形成大单品或大单品系列，科技力支撑产品力得到持续验证。①润百颜：定位：玻尿酸科技修护美学，主张：因爱专注，韧性生长。②夸迪：定位：冻龄·抗初老，主张：硬核抗老大师。③BM 肌活：定位：油

皮专用，主张：“酵”醒肌肤活力。④米蓓尔：定位：敏感肌专用，主张：打造敏感肌功效护肤专家人设。

ESG/社会责任：①支援上海疫情：2022年4月，上海疫情期间，公司通过上海市慈善基金会向上海捐赠了价值超过1,000万元的防疫物资和生活物资；②保生产、保民生：疫情防控期间，济南工厂1天内解决500多名员工的临时住宿、保障内部有序有爱，外部运输通畅；③“云中公益”已开展12年。

4、2023年展望

战略端：打造“研发创新、中试及产业转化、市场转化”三力合一、国际一流的“合成生物全产业链”标杆企业。从“微笑曲线”向“拱桥曲线”发展，由创新研发+市场品牌支撑成果转化和用户需求，打造产品全生命周期、经营全过程、卓越精益管理的“生物智造”供应链体系。

研发端：①加强基础研究和应用基础研究，重点推动科研成果转化，大力发展中试转化平台；②打通产学研，积极承接国家重大专项，树立科技创新企业绿色生物制造的标杆企业；③合成生物作为底层支撑，不断推出新物质。

组织管理端：①数字化转型、组织能力提升、合规经营、安全运营、降本增效。

供应链端：产品全生命周期、经营全过程、卓越精益管理。

市场端：①塑造品牌力，打造大单品，以产品力赢得市场力，让消费者有获得感。②继续完善在胶原蛋白、再生医疗、口腔、洗护等领域布局。③创新业务领域的市场布局，持续推进国际战略的新布局。

品牌端：①继续构建品牌力，增强品牌势能。②久久为功，坚持长期主张。③打造有温度的、国民信任的民族品牌，最终成长为国际品牌。

社会责任：①系统性规划ESG管理工作，已成立一级部门ESG战略管理中心。②扩大华熙·健康行惠及面。③让更多人受益，提高生命质量，延长生命长度

三链同构，实现高质量发展：①产业链：以科技力和产品力成为行业的开创者、制定者和引领者；②供应链：竞争力所在，成为产业链中间环节的关键纽带，建设新产能、新布局，由工业 4.0 转向生物制造工厂、生物智造工厂；③价值链：形成共建共创、共生共赢的联盟，打造品牌力，发展抗周期免疫力。

二、主要交流问题及答复

Q：在合成生物方面公司有哪些值得期待的研究成果？

A：公司希望利用合成生物技术创造更多提高人类生命质量、延长人类生命长度的生物活性物，并形成终端产品以造福社会。公司目前在合成生物学的战略布局为建设相关研发&产业链，即“拱桥模式”，发挥中国在制造端优势，形成覆盖底层研发-中试-生产-应用的全产业链平台；同时从底层到应用端，建设国际一流研发团队，与 20 余所科研院所和高校合作，最终形成四轮驱动下各板块自有的研发图谱和战略物质库，包括如透明质酸、寡糖、软骨素等，蛋白领域有胶原蛋白及各种食品蛋白，在氨基酸领域有高纯度麦角硫因等，在核苷酸、植物天然产物等领域都有很多值得期待的新物质。

对合成生物的思考：①颠覆人类获取资源的方式、生产方式和产品形态，②创造市场需求，是科创板极少数能触达 C 端的合成生物全产业链平台。公司从 2018 年就开始搭建合成生物团队，近两年成果持续显现。

Q：胶原蛋白的未来前景，华熙生物目前在胶原蛋白的突破？

A：胶原蛋白是“人体必需”的材料，但其相容性不如透明质酸。目前在护肤品里应用的并不是胶原蛋白的完整结构，而是多肽片段，该物质在皮肤表层，在皮肤损伤时如烧伤、烫伤、创伤治疗，效果确实非常好，但不能单独起作用，需要和透明质酸的细胞间质共同作用。胶原蛋白是很重要的生物材料，公司会积极布局。

华熙生物现在还没有做出三螺旋结构的重组胶原蛋白，但已经实现大分子的重组胶原蛋白制备。公司报告期内收购益而康公司 51% 股权，其拥有动物源胶原蛋白，①骨科、血管的生物材料等强支撑作用的应用场景，目前仅靠合成生物还不能实现，必须要和动物源结合（结构比较完整），未来通过增加人源化成分，增加其再生能力是公司研发的方向。②敷料、水光上发展 II 类、III 类医疗器械。③公司计划搭建胶原蛋白平台，目前科学发现存在 28 种胶原蛋白，公司有 7-8 种在研胶原蛋白。

Q：功能性护肤品费用率的趋势？是否会体现在净利率的优化？

A：华熙生物是综合四大品牌的业绩体现，但是拆开来看，每个品牌发展阶段不同，共性是需要持续精细化运营、结构性提高效率，以及大单品逻辑，其优势①生产制造端成本降低；②营销效率提高，消费者强连接大单品与品牌的影响，在细分品类中第一提及率升高，品牌认知度提升；③品牌传播成本降低，消费者将品牌印象与核心大单品连接，是降本增效的好路径。数字化程度提升，实现运营效率提升，有了很强的数字化收集能力就可以更明确的指导经营；在此基础上根据大单品策略设置组织，最后实现降本增效。

华熙生物是长期主义坚持者，通过时间沉淀，不停向消费者做触达。在品牌投入方面公司非常坚定，品牌好感度持续提升也是公司坚持的路径。大单品逻辑支撑下，单品牌达到 30 亿+规模时能感受到品牌渗透率带来的品牌效应。

Q：未来组织架构会如何搭建和变革？

A：组织跟着战略走，2022 年起公司开始进行升级，今年也会持续进行。①思维转变：数字化运营就是大变革之一，意味着公司整体的战略逻辑发生变化，2023 年是公司数字化转型战略目标落实的第一年，对应管理、生产、人力考核都会对应调整。数字化转型、组织能力提升、降本增效的目标需要先后依次实现，其中数字化转型是首要途径，可以提高决策执行效率，在过程中及时对组织战略进行调整。②引入外部视角作为参考：找到公司存在的问题和卡点，但公司

并不会过分依赖第三方机构的建议，核心战略仍需要公司内部决策。③内部擅于提问，主动发现问题，才有机会解决问题。

Q: 原料业务的亮点、发展趋势和增长点?

A: 2022 年行业增速较缓慢甚至出现负增长，但是华熙的原料业务在 2022 年增长了 8% 以上，主因海外市占率提升以及海外直销占比提升，初步实现品牌出海的目的。随着疫情结束和经济逐步恢复，全球关注健康产业发展，公司信心十足。

未来将在个人护理领域持续布局创新产品；功能性食品领域也是重点关注；医药领域投资了无菌工厂。品类持续细分，加大海外产品注册力度是未来的增长方向。

Q: 医美业务发展方向？战略重点？

A: 在医美业务的持续调整下，对润致系列未来大单品和组合趋势充满信心。①微交联赛道，2022 年润致娃娃针已成为各家机构中胚层疗法合规必选产品，未来将继续发力大单品逻辑；②填充领域，公司整合润致产品打造分层抗衰老理念，从之前的流量单品转向提供面部轮廓美学方案为导向的产品组合落地，具体的不同组合取决于医生针对消费者个性化定制进行。2022 年四季度起已经开始在机构试点获得较高消费者满意度，主因 a. 消费者更看重是否能达到变美的结果，b. 性价比是否值得支付，c. 机构需要持续稳定的毛利，填充剂领域高性价比的产品组合盈利能力优于需要不断输出卖点的单品。

医美事业部同时进行组织架构调整，向解决方案所需能力方面转移，公司在 2022 年把部分前端销售人员转化为运营赋能专家，帮助机构提升对消费者交付的专业度，通过提升消费者满意度倒推机构深度合作，深度合作赋能的机构已实现较高进货率。

Q: 功能性护肤品线下渠道的布局? 除四大品牌的其他品牌布局?

A: 目前线上业务占比更大, 主因网络渗透率升高, 但从长期来看, 在线下建立触点能够降低品牌传播成本。①润百颜: 以品牌专柜为主, 全国超过 20 个专柜, 持续摸索单店逻辑; ②夸迪: 线下加盟店为主, 线上消费者转为线下店服务从而增强客户粘性。③预计今年将会做更多的布局和活动。

其他品牌布局的底层逻辑: ①上游生物材料具有优势; ②消费者有真实需求; ③转化技术具有竞争优势。

Q: 合成生物技术突破? 重点在研项目?

A: 效能/产率: 透明质酸产率提升, 从 13-15g/L 提升至实验室中的 75g/L。物质: ①纯度 99.9% 麦角硫因, 是少有可以进入线粒体的天然抗氧化剂。华熙生物除研发创新外还需要教育消费者和普及市场, 同时对合成生物做到 3 种级别: 医药级/外用级/食品级。②纯度 99.9% 红景天苷, 天然红景天苷植物来源提纯纯度为 3%。③功能糖和氨基酸方面: 用合成生物学方法生产氨基酸、透明质酸以及拓展 6 大类物质。

使用合成生物学生产物质的优势/底层逻辑: ①创造“新”生物活性物: 对人体有益, 人体内自身含有, 在医药/食品/护肤品领域更适配生物活性物的特性。生物活性物天然存在, 有稀缺性、可延伸性、功能性。②颠覆生产方式: 从原来从动物/自然资源提取转向从细胞工厂提取, 比如青蒿素/角鲨烯用微生物细胞工厂就能实现提取, 降低提取成本&低碳可持续发展。③碳中和及碳达峰: 用获得的一碳化合物等作为无机碳源进行发酵生产。作为龙头企业, 探索可持续发展的无机碳源来生产各类生物活性物。

Q: 化妆品业务内部差异化竞争?

A: 多品牌战略基于不同的皮肤问题+目标人群, 产生不同品牌定位。各品牌纵向管理: 除原料研发外, 配方、中台、PR、生产注册、质量等各个品牌均不相同, 由中台赋能。

不同核心物质/科学支撑&技术路线赋能品牌。①润百颜: 用玻尿酸科技修复, 铸造皮肤屏障; ②夸迪: 用麦角硫因实现抗衰; ③米蓓尔: 用依克多因对抗敏感肌; ④BM 肌活: 用糙米发酵液抗油皮。

Q: 请介绍一下公司的投资价值?

A: ①定位: 华熙生物作为一家生物科技公司不能用消费公司的逻辑来看待, 更加注重战略布局追求长远发展, 基础研究从短期来看减少利润, 但长期发展中可增加公司价值; ②核心驱动力: 从单一活性物到多种活性物, 叠加驱动四大业务成长; 品牌矩阵成形, 定位清晰, 国民品牌战略成功; ③进入高质量发展阶段: 整体销售费用率下降 1.29pct, 护肤品销售费用率下降约 5pct, 未来有望进一步下降。