

华熙生物科技股份有限公司

投资者关系活动记录表 (2023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 checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（ ）
参与单位名称	Capital Group, CLSA, Credit Suisse, 安信证券, 博时基金, 淡马锡, 德邦证券, 广发证券, 海通证券, 华泰证券, 汇添富, 嘉实基金, 开源证券, 申万宏源证券, 天风证券, 信达证券, 兴业证券, 易方达, 长江证券, 中金公司, 中信建投证券, 中信证券, 朱雀基金等约 150 名机构及个人投资者参会
时间	2023年6月2日 15:00
地点	山东省济南市历城区旅游路 8661 号-山东产业技术研究院高科技创新园 8 号楼 C 座
公司接待人员姓名	董事长兼总经理赵燕, 董事、副总经理、首席科学家郭学平, 董事、副总经理、首席运营官郭珈均, 董事、副总经理、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
投资者关系活动主要内容介绍	主要交流问题及答复 Q: 在消费大环境和行业生态变化的趋势下, 如何看待美妆行业的发展和竞争格局? A: 公司近几年功能性护肤品业务增长的驱动因素①趋势: 赶上了国潮兴起, 大众对功能性护肤品和个人健康开始关注, 叠加国家政策支持; ②市场: Z 世代崛起, 该群体愿意为有科技力的国货品牌买单, 而华熙生物是一家科技驱动

型企业，市场大背景进而推动了公司在功能性护肤品上的快速发展；③做事：公司专注于“三链同构、五力合一”的理念，即用科技力打造产品力，进而塑造品牌力，并在此过程中获得企业的免疫力和竞争力，实现穿越周期的能力。公司在品牌上始终坚持长期主义，仅在5年内便创造出2个近15亿级的品牌和2个近10亿级的品牌。

行业发展和竞争格局：任何行业发展都存在周期性，2023年整体消费意愿在下降，经济环境恢复不及预期，但于公司而言未必是坏事。在市场上行的时候，公司要抢占市场份额；在市场下行的时候，公司则要修炼内功，打造及提升关键能力，以为下一个阶段迈向更高的台阶打下坚实基础。

Q：公司年初至今采取了哪些策略以实现化妆品稳健表现？

A：2023年公司的五大核心任务，①数字化转型：工业4.0已经实行了三年，2022年年末已实现数字记录，2023年要实现数字读取和环节打通；②提升组织能力：要求管理者学会训练自己的AI助理，与人工智能共生；③合规经营：2023年成立环境、社会及治理（ESG）委员会，聘请相关领域的专家进行指导；④安全生产；⑤降本增效：2023年实现高质量经营。

公司坚持五个“不变”：初心使命价值观不变，生命健康产业开创者和引领者定位不变，科技创新作为公司发展的核心驱动力不变，大健康行业未来发展持续向好的信心不变，长期主张、打造国民品牌的决心不变。

Q：公司目前的研发开支及未来开支预期？

A：研发开支：公司重资产投入确实相对较高，因为坚持长期主义需要高额研发投入来支撑创新能力，从而给予公司持续的生命力，并进一步转换为产品的研发和生产。例如公司在天津建立了相当规模的中试转化平台，助力产品实现从0到1迈向1到100的转化，使我国得以与国外领先企业竞争。

Q：在国内快速变化的市场环境下，透明质酸在“成分热”中如何实现内涵的表现和功效落地？

A：任何成分都有生命周期，透明质酸已发展成护肤品基质，然而①单一成分无法撑起产品，因此需要新的物质加入，企业需要基于独有的核心技术为消费者解决痛点，而非单纯的成分叠加。②对透明质酸的研究仍待进一步深入，其作为人体内重要的基础物质，可根据它的特性不断扩大应用领域，如最初鸡冠提取法时仅应用于眼科和骨科，发酵法使其可以用于护肤品，酶切法使其应用于隐形眼镜护理液、彩妆等，合成生物第四次产业革命的到来带动了成本进一步下降，透明质酸的应用扩至纸巾等。

Q：公司过去在医美业务上的战略调整及 2023 年 1-5 月的重要变化？正在进展的新项目有哪些？

A：战略梳理：①从润百颜流量款过渡为润致品牌，润致品牌占比显著提升；②润致分为两个品类，一是填充赛道，如全面部年轻化（2、3、5 号）解决方案，为消费者提供更高性价比的产品组合，同时使得机构有更高的利润率来持续推进项目；二是微交联赛道，如主推产品娃娃针得到了众多头部机构认可，2023 年的机构覆盖率和单月使用率显著提升，公司有信心将微交联赛道作为交联和非交联的中间赛道，去满足终端消费者的求美需求；③赋能模式从产品销售转入中台资源整合，为机构提供一揽子解决方案，如润致填充剂的全面部解决方案，从产品底层逻辑、布局、交付效果、运营方法到客户到店复购等，形成一套完整的方案，可直接解决机构的复购率等痛点。在覆盖率上，可明显看到中小机构满意度及深度合作的意愿较高；④强化医学团队在理论、基础和临床研究上的创新化应用，给予单品更多品相和方案上的支撑以拓展应用。打磨方法论的过程不确定性较强，但一旦确立后，方法论的复制具备高确定性。

中长期战略：①微交联等产品将持续迭代来提高机构覆盖率，并保证其具备高性价比，新一代微交联技术已进入临床阶段，同时在该赛道已布局其他产

品，搭配娃娃针实现联合效果。②针对下颌等精细部位进行高附加值支柱型产品推进。③布局胶原蛋白、再生类材料。

Q：医美业务发展方向和战略重点？

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，主要因为 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，高性价比的产品组合，盈利能力优于单品。

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，提升机构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，已实现深度合作赋能的机构在2023年一季度进货率达95%以上。

Q：透明质酸物质的突破进展及未来期待？

A：科技迭代，世界将进入合成生物学时代，公司通过基因编辑、基因科技等先进技术，走在透明质酸前沿；公司持续投入，在北京建立了合成生物学研发中心；公司在山东济南的布局得到政府的大力支持，设立山东省省级重点实验室；和国内领先高校长期合作（清华大学、江南大学、山东大学国家微生物实验室&功能糖研发中心）。从过去自研为主转向“自主研发+外部高端人才交流”以保持公司透明质酸技术全国/全球领先地位。

Q：如何看待未来护肤品产业发展机会？公司四大品牌规划及战略调整？

A: 2023 年护肤品大盘持平略降, 因消费需求或有下滑, 存在延迟消费。但公司仍看到部分机会, 如功能性护肤品仍保持活跃。复盘这一赛道经过多时期迭代, 1.0 时期中草药成分为主, 2.0 成分党兴起 (2020-2022 年) 关注生物、化学成分, 3.0 时期出现了成分党迭代, 更关注产品科技本身, 如科技原理、实验室数据、行业证书/标准背书等。

从用户画像来看, 功能性护肤品对应最优质的护肤消费人群 (分布于一二线城市女性消费者, 年龄区间 25-35 与 35-40 岁, 消费力高)。

公司机遇: ①科技赋能定位不变; ②研发投入领先, 积累较多技术且形成技术平台, 可随时应对市场机遇; ③品牌矩阵化, 随着消费者对品牌认知不断锐化, 公司各品牌通过锐化形象得以在不同细分领域成为用户首选, 各品牌差异化也得以维持公司韧性; ④全渠道覆盖: 公司配合渠道变化积极进行针对性投放, 分配营销投入比例。

Q: 2023 年一季度原料各细分业务表现拆分及增长驱动?

A: 2023 年初以来原料业务保持稳定增长。①公司基于注册先行战略, 在欧洲市场获得 2 个新注册证书, 且后续在国际市场骨科及眼科原料市场份额将有所提升; ②战略升级: 抓住市场痛点, 持续推动创新物质和高性能 HA 布局, 目前可应用在个人护理场景的原料超过 85 种; ③食品级原料: 针对客户需求进行原料升级, 解决应用中的不稳定性, 同时海外子公司积极拓展市场, 联合行业协会与海外高校推动项目。

Q: 对未来各业务板块的发展节奏预期? 功能性护肤品增速及天花板?

A: ①2021 年下半年及 2022 年公司医美业务下降主因公司进行内部调整主动刹车, 近两年经历战略、产品、服务调整, 2023 年增长较快。②原料业务 2022 年重做战略解码, 从原料销售转向提供解决方案, 进行数字化转型; ③功能性护肤品经历 3 年快速增长, 表面业绩亮眼的同时, 公司意识到仍需要梳理,

提升关键能力，以确保品牌持续成长，因此 2023 年开始提出数字化运营、降本增效等方式由放转收，加强中台能力，进入高质量健康增长阶段。公司坚持长期稳固发展，修炼内功，保持更强的危机意识和敏感度，主动调整策略，建立品牌锐角和品牌心智，未来仍看好功能性护肤品板块发展。

从中国整个化妆品市场规模来看，中国化妆品市场规模约 4000 亿元，成长空间非常巨大，天花板远未到达。

Q：公司企业文化特点及竞争优势？

A：公司的使命是“让每个生命都是鲜活的”，致力于不断提高生命质量、延长生命长度，为人类带来健康、美丽、快乐的生命体验；公司以“坚持，坚守，创新，担当”为企业核心价值观。坚持初心，在创新的同时保证产品质量。

Q：未来 3-5 年规划？

A：①公司是合成生物科技创新驱动的生物科技公司，为 B 端全球企业提供优质生物活性原料，打造生命健康消费品的全产业链平台；②未来 3-5 年希望打造功能性护肤品国民品牌；③原料方面，打造生物活性物成分解决方案，产品组合占比提高至接近 50%；④医美业务以不断提升用户满意度为目标，希望升级为面部年轻化解决方案提供商。