

上海昊海生物科技股份有限公司

投资者关系活动记录表

(2024年8月21日)

股票简称：昊海生科

股票代码：688366

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	<p>中金公司、申万宏源、国泰君安、兴业证券、广发证券、东吴证券、中信证券、中泰证券、平安证券、国金证券、国盛证券、国信证券、国元证券、国联证券、华泰证券、华夏证券、华福证券、华创证券、华安证券、德邦证券、民生证券、天风证券、西部证券、东北证券、财通证券、上海证券、开源证券、东财证券、野村证券、工银瑞信基金、中金基金、招商基金、汇添富基金、嘉实基金、开思基金、中航基金、富国基金、安信基金、蜂巢基金、博道基金、易米基金、东方阿尔法基金、华宝基金、鑫元基金、华富基金、朱雀基金、璟镕基金、长安基金、天弘基金、富安达基金、长城基金、中科沃土基金、华夏基金、天治基金、前海联合基金、平安资管、东方证券资管、中银证券资管、东证融汇资管、东方红资管、纯达资管、财通资管、东海资管、华泰证券资管、朴易资管、浙商资管、华夏久盈资管、青榕资产、阳光资产、观富资产、名禹资产、中意资产、途灵资产、友邦中国、中信保诚、前海人寿、幸福人寿、国寿养老、平安养老、长江养老、太平养老、长城财富、华夏财富、上海信托、新柏霖、和谐汇一、君和资本、雲富资本、鑫巢资本、淡水泉投资、循远投资、勤远投资、上海健顺投资、国新投资、蓝墨投资、道翼投资、重阳投资、世真投资、丹羿投资、正德泰投资、合众易晟投资、云禧投资、呈瑞投资、天猗投资、UBS、Pinpoint、QuartetCap、ISHANA、Asia Investment Capital、China Alpha Fund 等</p>
时间	2024年8月21日
地点	上海
公司接待人员	昊海生科执行董事：侯永泰、吴剑英、唐敏捷、陈奕奕 昊海生科董秘：田敏

投资者关系活动
主要内容介绍

1. 公司玻尿酸板块表现非常亮眼，想请教一下上半年三款玻尿酸产品在玻尿酸板块各自的收入占比，以及公司第四代玻尿酸“海魅月白”上市后，销售准备工作都进入到什么阶段，终端定价是否已确定？以及可否分享一下目前公司下半年以及明年玻尿酸板块的增长趋势？

 1. 在上半年较为严峻的行业消费降级过程中，公司玻尿酸产品保持了较好的增长性。上半年，“海魅”作为高端、高附加值产品的市场推动、市场占有率持续上升；“姣兰”、“海薇”也保持了较好的增长性；法国玻尿酸子公司在扩建过程中，也实现了稳健增长。
 2. “海魅月白”没有化学交联剂，可和其他真皮填充剂胶原蛋白、羟基磷灰石等产品联合使用，上市后该产品也将与“海薇”、“姣兰”、“海魅”形成功能差异化、价格定位差异化的产品组合，满足日益多元化的医美市场需求。目前，“海魅月白”刚完成生产许可验收，在进入市场后还需要经历铺货和临床试用的过程。
 3. 参考全球玻尿酸产业增长水平，中国玻尿酸市场仍然大有可为。目前，玻尿酸注射产品在全球市场份额仍然达到 80%，这表明产品的长期安全性和有效性得到了很好的认可。
2. 关于定制化玻尿酸，未来是否会成为公司医美的销售重点，如何平衡自有品牌与定制化产品在终端机构的销量？定制化产品的出厂价和利润会比自有品牌低很多嘛？

在国内，医美终端机构集中度不高，终端机构有着品牌化、自有品牌的需求。定制化产品的目的是鼓励终端机构建立和完善自有品牌，形成它们自身的品牌性。在定牌产品的销售过程中，价格差异对公司自有品牌没有影响
3. 目前公司医美营销团队规模？公司医美销售增长非常快速，今年公司对于医美销售人员的增长人数有预期嘛？

 1. 为了适应医美营销需求，公司进行了内部调整，其中欧华美科旗下的射频和激光设备，主要针对皮肤管理类项目，目前，在这个领域的人力资源投入大约在 200 人左右。
 2. 针对玻尿酸产品，公司现有团队规模为 150 人至 200 人。在服务重点机构的同时，希望未来终端销售队伍将扩大到 200 人至 250 人，使得队伍建设与销量上升相匹配。
4. 我们看到公司对于研发也非常重视，半年报中也看到了羟基磷灰石出现在研发清单里面，公司对这款产品的预期以及市场前景是怎么看的？以及公司后续还有哪些比较有特色的产品？

 1. 目前，公司研发投入占营收比重较高。2024 年上半年，昊海生科研发费用为 1.25 亿元，同比增长 24%；占营收比重达 8.93%，较上年同期提升 1.21 个百分点。

2. 就医美发展战略而言，公司坚持全产品线、全产业链参与，从原料、技术、制剂到服务，乃至 To C 平台建设。从产品管线来看，公司产品包括肉毒毒素、玻尿酸、羟基磷灰石、医用交联几丁糖凝胶、胶原蛋白等产品。
3. 公司通过投资美国 Eirion，获得的创新外用涂抹型 A 型肉毒毒素产品 ET-01 已在美国完成 IIb 临床试验，针对玻尿酸产品，公司计划尽快拓展氨基酸交联产品的多适应症、多国家使用。对于羟基磷灰石产品，公司正在展开多浓度、多配方、多部位的适应症开发。此外，公司也关注医用交联几丁糖凝胶、胶原蛋白等医美产品的研发。

5. 高毛利品种的玻尿酸收入占比在不断提升，但是上半年的毛利率依然和去年保持持平，并且比去年同期略有下滑，维持在 70%左右，可否请教一下具体的原因？

公司毛利率的下降与企业生产销售规模的上升之间是动态平衡。在企业管理过程中，公司必须平衡高毛利产品与低毛利产品但市场占有率较大的产品之间的比例关系。

6. 在国内消费环境和市场竞争环境发生变化的情况下，公司在海外的布局、考虑和策略？

民营企业出海是国家鼓励政策之一，但中国医药产品在海外知名度不足。因此，公司目前采用的策略是在海外收购海外公司与品牌，并向海外输出中国的创新产品和技术。

以人工晶状体的模注生产工艺为例，该技术能够实现自有原材料到人工晶状体晶片一次模注成型，可以让人工晶状体实现高速、规模化、品质更均一的生产方式，是目前世界上最先进的人工晶状体一次成型技术之一。公司“疏水模注非球面人工晶状体”已获欧盟 CE 认证。

在玻尿酸领域，公司也计划通过法国子公司将“海魅”、“海魅月白”玻尿酸，以及后续的医用交联几丁糖凝胶等产品向海外市场输出。

7. 上半年晶体收入下滑 10%，其中人工晶状体出厂价的影响大概有多少？目前国采勾量的情况是否符合公司预期？可否分享一下未来公司中高低档的晶体销售额占比情况？今年下半年晶体预期如何？

1. 国采的推进进度方面，去年 11 月份开始的国采在去年底前完成了投标、锁定价格与勾量。从 2024 年年初到目前，各省份正在进行集采执行准备、三方协议签署以及开始执行的大过程。目前为止，全国大部分省份已经进入执行阶段，将在两年时间内给整个市场环境带来相对平稳的发展期，即产品定价和渠道利益分配相对稳定。

2. 从公开信息来看，在国采之前的价格基础上，各品牌产品终端价格有 40%左右的下降。公司人工晶状体出厂价格会受到传导影响，不同品种略有不同。因此，在公司上半年人工晶状体销量上涨的同时，带来人工

	<p>晶状体收入下降的影响。</p> <p>3. 从今年下半年以及未来的展望来看，随着集采的深入，将带来公司中高端产品用量的上升。中高端产品价格更贴近医保支付水平，从而使得人们的消费意愿也更强烈。中高端人工晶状体将普及到临床应用中。中高端产品的占比将逐渐提升，在一定程度上将拉动整体收入和利润率的增长。</p> <p>4. 此外，公司亲水非球面多焦点人工晶状体、亲水连续视程人工晶状体、疏水模注非球面三焦点人工晶状体等高端产品的研发有序推进，将有助于公司产品实现国产化替代、产品层次、毛利水平和收入水平的提升。</p> <p>8. 上半年公司 OK 镜的销售情况？</p> <p>1. 上半年，公司三个品牌的 OK 镜销量基本持平，收入端略有下降，各品牌增速有所差异。“亨泰 Hiline”角膜塑形镜是在中国上市时间较长的老品牌，上半年有所下降，但“迈儿康 myOK”和“童享”角膜塑形镜产品的增幅较为显著，基本接近今年年初的预期水平。</p> <p>2. 从长期临床效果来看，公司对 OK 镜发展充满信心。未来，公司计划在 OK 镜领域推出定价差异化更大、功能更细分的产品来满足不同的消费者需求。其中，公司在研的超高透氧率新 OK 镜产品已进入临床试验。</p> <p>9. 观察到近几年销售费用率逐渐下降。市场费用变化较多，请问市场费用减少主要集中在哪个板块？公司“海魅月白”玻尿酸上市后，销售费用率是否会有明显变化？</p> <p>1. 公司销售费用率下降的原因与集采有很大关系，公司眼科、骨科和外科推广费用持续下降。</p> <p>2. 公司在医美市场的投入策略是当新产品出现时，公司会集中以新产品上市拉动、影响对既有品牌的市场推广。在这个策略下，市场预算并未急剧扩大，而是和销售的整体进展相匹配。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2024 年 8 月 26 日