

# 上海昊海生物科技股份有限公司

## 投资者关系活动记录表

(2025年3月26日)

股票简称：昊海生科

股票代码：688366

<b>投资者关系活动类别</b>	<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
<b>参与单位名称</b>	<p>Citi、摩根基金(中国)、贝莱德资管(北亚)、中金公司、申万宏源、国泰君安、东吴证券、中信证券、中信建投、野村证券、平安证券、国金证券、国盛证券、国元证券、国都证券、华泰证券、天风证券、东方财富证券、中泰证券、中邮证券、东北证券、东兴证券、中信期货、嘉实基金、招商基金、海富通基金、鹏华基金、西部利得基金、德邦基金、中海基金、中航基金、同泰基金、天弘基金、光大保德信基金、恒生前海基金、金信基金、融通基金、国联基金、尚正基金、华安基金、前海联合基金、华宝基金、方圆基金(香港)、苏州高新私募基金、勤远私募基金、万方私募基金、正圆私募基金、鸿盛私募基金、荷荷私募基金、开思私募基金、中国人寿资管、东证资管、金友创智资管、元葵资管、泓盛资管、橡果资管、华夏久盈资管、尚诚资管、敦和资管、青榕资管、途灵资管、肇万资管、平安养老保险、国任保险、国联人寿保险、农银人寿、明达资产、君和资本、碧云资本、汇华理财、聚力财富、威灵顿管理(香港)、深圳高新投集团、淡水泉投资、青骊投资、远惟投资、航长投资、混沌投资、天猗投资、君茂投资、阿杏投资、Gladwealth Investment Group、HBM Partners Hong Kong Limited、Cephei Capital Management (Hong Kong) Limited、Boyu Capital Investment Management Co., Limited、QuartetCap、RedCotton等</p>
<b>时间</b>	2025年3月26日
<b>地点</b>	上海
<b>公司接待人员</b>	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

一、 董事长侯永泰博士介绍 2024 年业绩

2024 年，公司实现营收 26.98 亿元，同比增长 1.64%；归母净利润为 4.2 亿元，同比增长 1.04%；扣非后归母净利润为 3.79 亿元；经营活动产生的现金流量净额为 6.49 亿元，同比增长 2.23%。

2024 年利润分配预案：公司拟以向全体股东每 10 股派发现金红利 6.00 元，合计拟派发现金红利 1.38 亿元。2024 年度，包括中期已分配的现金红利，公司现金分红总额占 2024 年归母净利润的 54.92%。

在维持业绩稳健增长的同时，公司也不断完善产业布局。眼科方面，亲水性丙烯酸酯非球面人工晶状体、疏水模注散光矫正非球面人工晶状体、预装式疏水模注散光矫正非球面人工晶状体，以及玻璃酸钠滴眼液产品获批。同时，公司取得上海申昊目健科技发展有限公司 51% 股权，从而获得其代理的美国品牌 CS 巩膜镜在中国大陆、香港及澳门特别行政区的独家经销权，进一步扩充视觉管理系列产品线。

接下来就为大家详细汇报公司四大业务板块的发展情况：

公司第一大板块，医美板块，在 2024 年实现营收 11.95 亿元，同比增长 13%。

公司通过多层次业务布局可满足终端客户针对表皮、真皮以及皮下组织的全方位医美消费需求。其中，玻尿酸收入 2024 年达到 7.42 亿元，同比增长 23%；销售量为 393 万支，同比增长 65%。值得关注的是，公司自研的全球首创有机交联玻尿酸产品“海魅月白”于 2024 年 11 月上市，“海魅月白”将延续昊海生科前期玻尿酸品牌的品牌基因，与“海魅”、“海魅韵”共同组成本集团玻尿酸高端产品系列矩阵。

此外，医美光电设备实现收入 2.64 亿元；人表皮生长因子实现收入 1.89 亿元，同比增长 11%。

在公司另一重点布局的眼科板块，公司已覆盖白内障治疗、近视防控与屈光矫正及眼表用药，并已在眼底病治疗领域布局多个在研产品。

2024 年，公司眼科业务实现收入 8.58 亿元。其中，公司中高端和高端眼科产品表现亮眼。中端的预装类非球面产品以及高端的区域折射双焦点产品的销量分别较上年度增长 137%和 40%，高透氧角膜塑形镜“迈儿康 myOK”和“童享”处方片销量分别较上年度增长 31%和 234%。

此外，得益于眼舒康润眼液品牌知名度及市场美誉进一步提升、新产品莫西沙星滴眼液产品销售稳步上量，滴眼液产品线收入同比增长 30%。

在骨外科板块，公司也不断巩固在骨科关节腔粘弹补充剂和手术防粘连剂的市场优势。2024 年，公司骨科业务收入达到 4.57 亿元，外科业务收入达到 1.46 亿元，相对比较稳健。

在取得业绩稳健增长的同时，公司持续加大研发投入，着重扩充医美和眼科创新产品线。2024 年，公司研发投入达 2.39 亿元，同比增长 8.6%；占营收比重达 8.86%，较上年同期提升 0.57 个百分点。

截止目前，公司在研项目 24 个。医美板块中，无痛交联玻尿酸、肉毒毒素、加强型水光注射剂产品、医用交联几丁糖凝胶等产品均处于临床试验过程

中。

在眼科领域，亲水非球面多焦点人工晶状体、亲水连续视程人工晶状体产品、疏水模注非球面三焦点人工晶状体产品、疏水模注延展焦深型人工晶状体、第二代房水通透型 PRL、高透氧巩膜镜、超高透氧 OK 镜等产品均处于临床试验过程中。

## 二、 提问环节

### 1. 公司 2024 年玻尿酸产品增速较 2023 年放缓的原因是什么，2024 年各玻尿酸产品的具体拆分及增长情况如何？

医美行业蓬勃发展，但行业收入端受消费降级影响，医美机构收入和客户来源减少。从公司玻尿酸产品销售来看，使用公司品牌产品的数量和收入相对稳定，客户定制比例和数量大幅上升。2024 年，公司玻尿酸产品销量同比增长 65%，为终端产品普及和市场占有率打下基础。

### 2. 公司第四代玻尿酸“海魅月白”今年的收入指引是怎样的？

产品发展有爬坡规律。“海魅月白”于 2024 年 11 月上市，较“海魅”同期推广情况更好，但还未达到爆品规模，目前处于打板试用的推广阶段。其高端玻尿酸定位受到机构欢迎，收入是否达预期取决于企业推动方式和市场变化。

### 3. 年初到现在，玻尿酸市场消费是否有好转迹象？基于现状和竞争趋势，今年玻尿酸产品的整体销售策略是怎样的，对市场后面的判断如何？公司在提供解决方案和综合服务方面有哪些突破和规划？

医美行业还未呈现非常好的恢复势头，但业界对医美行业发展有信心，玻尿酸行业稳中向上。公司目标是维持“海魅”系列的增长，并推动“海魅月白”增长为公司带来新增量。

公司计划培养四支队伍，包括咨询师医生、金牌机构、推广队伍等，建设自我队伍的同时借助外部力量加强推动力，公司还会积极向海外注册产品，法国 Bioxis 公司正在进行基础建设，未来有望带来海外销售和反向注册高端品牌。

### 4. 玻尿酸出海的详细规划是怎样的？会从哪些国家和地区开始探索？在注册或未来销售时，是倾向于自己做注册备案，还是依靠代理商渠道？

公司很早就开始海外布局，如收购以色列 EndyMed、法国 Bioxis。在生物材料领域，公司计划把羟基磷灰石系列、胶原蛋白系列、透明质酸（玻尿酸）产品及几丁糖技术在法国注册，服务欧洲、中南美、东南亚、非洲、阿拉伯市场和中东市场，美国市场放在第二步开放。同时，加强管理和国内外研发互动，实现激光设备和射频治疗设备领域的双翼启动。

今年海外公司的人力资源重组、业务战略整合和产品线规划都已做了阶段

性工作，后期会产生有利效果。

**5. 能否拆分一下 OK 镜大致收入及结构，展望一下 OK 镜整体行业的需求、竞争格局，以及公司在这块产品线未来的增长展望？**

视光终端产品 2024 年业务收入接近两个亿，由 OK 镜产品贡献大部分收入。公司去年 OK 镜产品系列包括代理进口自台湾亨泰的迈儿康 myOK 和亨泰，以及公司自有自产的童亨和童靓。

亨泰产品量较大、价格相对较低，针对基础大众市场；迈儿康 myOK 是相对高端的进口代理产品，因高透氧、高效能特点被临床和患者认可，增速良好；自有童亨系列产品增速更高，除了国产技术迭代、交付周期高效、本土化服务灵活等后发优势外，在产品设计上还有可变离焦、自由轴向等技术优势。

从行业状况看，去年 OK 镜受大经济环境和医药消费增速放缓影响，整体市场相对持平，且新竞争者加入导致品牌间分流，部分主流品牌产品力优势减弱，新品牌开拓市场也遇挑战。同时，近视防控手段多样化，框架镜、软镜、阿托品、家用治疗仪设备等对 OK 镜有分流和冲击。

但从长期看，行业刚性需求旺盛，各近视防控手段市场渗透率较低，前景和潜力好。从昊海自身产品线情况看，自有品牌产品线从原材料到终端产品优势会更充分发挥，如 22 年上市的童亨、去年上市的童靓以及即将推出的超高透氧率后续产品，产品矩阵丰富，代理和自有产品定位有差异化，有产品组合优势。此外，视光终端除 OK 镜外，新引入的巩膜镜虽目前销售贡献少，但临床优势将逐渐显现，再加上护理液、润眼液等产品矩阵的协同，视光终端产品线未来稳中向好。

**6. 人工晶体手术量和价格在国产化后的变化情况如何？**

2024 年国采影响贯穿全年，从年报看，终端价格和出厂价格下行，高端产品价格降幅相对更明显。整个白内障手术量在去年基本持平，在不同类型的医院和医疗机构里面比较分化，部分医院有显著增长，一些中小型民营医院生存艰难。

公司产品销量有个位数增长，更多是产品结构内部优化，集采后各档产品降价，公司推动预装晶体、双焦点晶体等相对毛利较高产品的销售，其销量上升显著，对冲了同品类单价下行带来的毛利压力。

**7. 今年人工晶体产品研发有哪些重要进展，众多人工晶体产品后续的协同效应如何，以及对 2025 年及后续人工晶体业务有怎样的展望？**

研发进展方面，2025 年前两个月，公司已密集上市三个疏水系列产品，包括一个散光和一个散光预装产品；更高端产品，如有自主知识产权的五焦点产品、延展焦深型产品的临床试验有序推进，将尽快推向市场。

协同效应上，公司形成了疏水和亲水两大产品系列齐头并进的局面，赛美视作为子公司已开始贡献收入，其疏水模具技术平台是工艺创新探索和突破，

单焦点、疏水预装散光已上市，多焦点和延展焦深型产品也会陆续推出。展望方面，2025 年相对平稳。随着新产品上市，未来一年人工晶体产品线将更完整，2025-2026 年新产品的上市会为高端产品收入做贡献，不过今年新产品还需上市推广和预热，公司期待高端晶体带领已上市成果更好服务临床，为公司和股东带来更多回报。

**8. 请简单分享一下公司屈光植入晶体 PRL 产品的设计特点、未来预期以及研发注册的时间节点？**

PRL 初代产品国内注册时间早，和 ICL 国内取证时间相近，约在十年前，获批矫正度数范围是 1000 度到 3000 度，针对人群相对较窄，且类似 ICL 中国初代产品，需做虹膜激光打孔，本身晶体不带有房水循环功能。

第二代房水通透型 PRL 目前处于临床试验阶段。其特点一是近视矫正度数范围宽，从低度数到 3000 度，昊海目前是唯一能做到 3000 度超高度数的；二是用悬波设计实现房水循环，有发明专利，避免了在视觉质量关键的光学区正中间打中央孔，从近两年临床试验看，达到了设计预期，安全性和有效性不错。希望申报国家药监局后能尽快获批上市，为临床提供更多选择。此外，悬浮式设计、更稳定的散光矫正等产品也在后续开发序列中。

**9. 在当前市场竞争和销售消费环境下，公司在眼科镜片（包括高端晶体、虹膜镜、高透氧 OK 镜）销售上如何发力，有无相关市场和销售预期？**

昊海生科眼科产品线有以下特点：

1. 单一品类有多品牌，各品牌在市场维度里的定位、产品功能定位、价格定位和受众群体定位略有不同。公司关注白内障和近视防控（视觉质量）两个大板块，在切入这两个板块后，同步建设眼底、眼表产品，初步呈现全生命周期眼健康产品提供者的定位。
2. 产品产业链从上游到终端产品贯穿，早期将视光材料和白内障领域主要的全球供应商纳入体系，从上游原材料到中间产品工艺开发、制备，再到推广、终端销售和服务都在体系内，2024 年为全球视光和白内障领域贡献 1700 万片原材料晶胚。

今年国内重点工作，一是加强昊海眼科品牌的改造和建设，打造集团品牌形象，形成旗下单品协同销售和整体品牌影响力；二是进行销售团队队伍建设和整合，通过各个单体品牌和子公司之间的交叉销售，发挥品牌营销协同作用。公司相信多品牌、全生命周期覆盖的产品线以及产业链整合模式会走出特色。

**10. 公司在胶原蛋白领域的技术路径选择、产品矩阵规划以及相关产品的研发进度和临床进度如何？**

公司在胶原蛋白类产品上进行了综合的、全面的布局，既有重组产品，也有生物提取产品，未来也会有人胶原的产品；既有原料，也有制剂。相关的研

	发正在紧锣密鼓地进行。
附件清单（如有）	无
日期	2025年3月28日