

华熙生物科技股份有限公司

投资者关系活动记录表 (2025 年 10 月 29 日)

证券简称：华熙生物

证券代码：688363

投资者关系 活动类别	☐ 特定对象调研 ☒ 分析师会议 ☐ 媒体采访 ☐ 业绩说明会 ☐ 新闻发布会 ☐ 路演活动 ☐ 现场参观 ☐ 其他（ ）
参与单位 名称	国泰海通证券、光大证券、银河证券、财通证券、东北证券、中泰证券、申万宏源、浙商证券、平安证券、云富投资、诺安基金
时间	2025 年 10 月 28 日 21:00
地点	线上
公司接待人 员姓名	董事、副总经理、董事会秘书李亦争，投资者关系管理团队
投资者关系 活动主要内 容介绍	主要交流问题及答复 Q：公司 2025 年第三季度整体业绩表现如何？ 继二季度实现盈利拐点后，三季度公司继续保持利润增长态势，经营质量进一步提升，盈利能力持续增强。2025 年第三季度，公司实现归属于上市公司股东的净利润 0.32 亿元，同比增长 55.63%；实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 0.12 亿元，同比增长 10.51%；营业收入 9.03 亿元，同比下降 15.16%，实现连续两个季度同比持续改善。 公司第三季度销售费用率降至 34.26%，为近五年来最低水平，系品牌沟通模式与渠道结构优化的结果。经营活动现金流量净额同比增长约 8.59 倍，各项核心指标持续改善，标志着公司在改革与聚焦中实现高质量发展的阶段性成果。公司持续优化资产结构、进一步夯实资产质量。2025 年第三季度，公司对部分存货、应收账款等项目计提资产减值准备，以更加审慎稳健的方式反映资产真实价值。公司以高质量经营为导向，持续推动去库存策略落地，库存结构进一步优化，为未来经营持续改善和盈利质量提升奠定了坚实基础。即便在计提较大减值准备的

情况下，公司第三季度仍保持约 55%的利润同比增长。此外，这些结构性调整虽在短期内带来一次性影响，但长期将有效提升资产运营效率与盈利质量。

公司第三季度利润同比持续提升的原因是 2025 年 3 月份以来，公司董事长带动整个管理层重回业务一线、重返创业状态，强化组织活力与责任意识，推动公司管理重心向业务前端迁移。通过贴近市场与消费者、强化一线反馈与决策效率，公司实现了更精细化的运营模式与更强的效益驱动，为公司整体经营效率和利润质量的持续改善奠定了基础。

Q: 公司各主要业务板块在三季度分别有哪些亮点？

公司以合成生物制造能力为基础，构建“原料-终端产品”一体化业务布局，聚焦衰老干预领域，提供涵盖医药、医美、营养科学、皮肤科学的整合解决方案，围绕生命科学核心物质拓展产业生态，推动“中国制造”向“中国前沿研发+中国品牌”升级。目前，原料与医疗终端业务为公司核心业绩基础，约占公司整体收入的 60%，核心业务保持稳健发展趋势。

（1）原料业务稳健增长。2025 年 1-9 月，原料业务实现收入 9.23 亿元。其中，医药材料原料业务第三季度收入同比增长约 2.69%，毛利率为 84.81%，继续保持较高水平，凸显公司在高端原料领域的核心壁垒。

（2）医疗终端业务稳步提升。2025 年 1-9 月，医疗终端业务实现收入 10.31 亿元，第三季度实现收入 3.59 亿元，较去年同期增长 14.51%。

其中，医美业务第三季度收入 2.29 亿元，同比增长约 7.88%，上半年推出的新品合规水光产品“润百颜·玻玻”与合规动能素“润致·缇透”第三季度增速显著（其中“润百颜·玻玻”第三季度环比增速超过 100%，“润致·缇透”环比增速超过 300%）；直销渠道占比超 80%，部分区域直销占比超过 90%，渠道结构持续优化。医药业务第三季度收入同比增长约 10.5%，骨科和眼科产品收入分别增长约 10%和 6.0%。

（3）皮肤科学创新转化业务处于转型深化阶段。公司自 2025 年上半年以来持续探索适合华熙生物的品牌建设与传播沟通模型，聚焦具备长期技术优势的科技成果产品转化。第三季度，皮肤科学业务销售费用率降幅接近 10 个百分点，费用结构优化带动整体经营质量改善。在该过程中，米蓓尔与 BM 肌活等率先进行组织与人才调整，经营利润较去年同期显著改善，相关调整正在由小到大、有序展开。

公司认为，皮肤科学板块的创新转化是一项系统性工程，涉及组织架构、人才体系、营销模型、供应链协同、企业品牌与科技形象建设等多维度工作。新模式的探索需要时间积累，预计将经历“费用与外包控制—模式探索—组织与人才调整—系统夯实与协同”的发展过程。公司将稳步推进各项改革，夯实长线增长基础。

公司重新梳理皮肤科学品牌的科研基础，基于透明质酸对胶原蛋白、弹性蛋白等物质在 ECM 中的引导作用和通信作用，同时在医美及功效护肤中基于同一技术底层逻辑发展润百颜品牌，让这一华熙生物的重要品牌同时具备医美三类械的认知深度和功效护肤品的认知广度。

	基于最新的不同分子量透明质酸对免疫调控的全球最新研究，将华熙生物的精准透明质酸免疫调控技术应用于米蓓尔；将华熙生物基于第五代合成生物应用的发酵技术应用于 BM 肌活；将组织再生、细胞培养基业务的核心技术应用于夸迪；让主要品牌在解决关键问题时有与华熙生物已有活性物和基础研究优势相匹配的科研基础。 此外，2025 年 10 月 25 日，华熙 LIVE 与公司旗下核心品牌“润百颜”在北京时代美术馆共同举行冠名发布会，正式宣布“北京五棵松”和“重庆鱼洞”两地的华熙 LIVE 场馆同步升级为「华熙生物·润百颜 ECM 中心」。 这是全球首例以国货护肤品牌冠名两座城市地标性场馆的案例，标志着公司在品牌与科研协同层面的进一步深化。这一项目不仅代表从“品牌曝光”向“科学叙事”的升级，也是从微观 ECM 理念向宏观城市场域的战略延伸。通过生物科技与文体产业的生态融合，公司正构建连接个体与城市的全新价值场域，持续强化品牌的科技属性与文化共鸣，为消费者带来“健康·美丽·快乐”的综合体验，进一步体现控股股东资源与公司品牌协同的独特优势。 （4）营养科学板块则在抗衰、情绪、代谢和方向与医美和皮肤科学实现互补，成为协同抗衰的重要组成部分，在收入保持增长的同时实现季度首次盈利。通过与原料技术体系的融合应用，推动透明质酸、麦角硫因、红景天苷等活性物研究与功能化开发，经营质量持续改善。 Q：公司在研发和创新方向上有哪些最新进展与布局？ 2025 年 1-9 月份研发费用 3.61 亿元，同比增长 15.37%，占营业收入比重 11.42%，研发投入持续在原料（高端透明质酸、生物活性物新产品）与医疗终端业务方面加码。公司积极推动全球科研合作——ECM 相关研究已与全球头部实验室达成战略合作，PDRN 项目与国际领先医美企业联合开发，进一步强化公司在抗衰领域的科研与产业壁垒。 公司掌握平台级生命物质—透明质酸的生物制造技术，通过对全球最新研究的吸收和整合，主导了基于透明质酸的三次关键技术迭代。公司依托精准度、成本、规模和高端产品制备技术，牢固地占据了在全球糖生物产业的领导地位，成为了全球著名高校与科研机构、全球顶尖医院与药企、及相关领域 500 强企业的关键合作伙伴。公司不满足于仅成为制造业冠军，开始探索新的增长空间，公司利用与全球顶尖机构合作的机会，开展逆向研究，帮助公司打开了细胞生物学和糖生物学在衰老干预、组织再生等领域的前沿研究窗口。基于糖类物质在细胞分化与信号机制中的关键作用，公司的研究范围从透明质酸所在的细胞外基质（ECM），延伸至细胞间通讯和细胞本身三大核心研发板块，预计未来随项目聚焦，研发费用与效率有望进一步优化。 公司将全球领先的合成生物制造平台能力应用于三大板块的产业转化，同时基于公司在原料、医药医美、营养科学和皮肤科学板块的综合布局，将打通底层研发资源，落实跨领域衰老干预研发项目，构建“基础研究-技术转化-产业应用”的完整链路。 Q：公司当前的核心战略布局与长期发展逻辑是什么？
--	--

华熙生物是全球少有的布局 ECM（细胞外基质）领域几乎全部关键物质的企业，以 ECM 关键物质整体协同为核心研究方向，并已基于 ECM 口服、外用及医疗应用建立统一底层技术与产品规划。依托全球领先的合成生物制造平台和中试转化能力，公司能够快速实现多物质协同转化，最大程度发挥 ECM 的整体价值，形成在全球范围内领先的抗衰科技平台。

无论是医美还是功能性护肤，核心本质都在于生命科学对衰老机制的理解及其干预手段的探索。在多组学交叉、多靶点、全链路协同成为行业趋势的背景下，华熙生物的增长点正来源于这一整合能力。

具体而言，公司从三个方向展开布局：一是细胞外基质（ECM）层面的稳定与再生，二是细胞内部能量与功能的维持，三是细胞间信息传递的精准调控。通过打通“细胞外—细胞内—细胞通讯”三大科学维度，公司在生命活性物、医美与医疗、功效护肤、口服营养等领域形成了完整布局。这类看似分散的业务板块，实则基于统一的生命科学底层逻辑，能够在抗衰方向上形成强协同效应，实现从科技创新到生活方式的系统性衰老干预解决方案。

华熙生物是一个典型的中国制造业企业向基础研发和品牌转化探索的代表。公司的发展之路无论是在技术还是人才布局上，都走出了一条中国企业的不断用科技创新，驱动产业迭代和进阶的道路。公司首先把生命基础物质——透明质酸做到全球冠军，从最早的动物提取，到后来用微生物发酵和细胞工厂的方式进行生产，大幅降低成本，同时提高了质量和稳定性。公司在市场上获取的利润，反过来反哺公司的基础研究和应用研究。因为衰老研究、再生医学研究需要大量应用固定分子量的精准透明质酸，公司由此打开了细胞生物学和糖生物学的大门。也跟中国很多制造业企业一样，从提供代工、提供原料到尝试去探索品牌，华熙生物依托制造业为基础，将制造业不断推向精密和高端，同时向前沿研发和品牌转化进行探索。在生物制造领域，华熙生物是一个依托制造业探索前沿研发与中国品牌的典型代表，也将像中国其他行业的头部企业一样，在科技创新与品牌建设上取得成功。