

华熙生物科技股份有限公司

投资者关系活动记录表

(2021年3月31日)

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 type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（ ）
参与单位 名称	中银国际证券 梁端玉 中信证券 徐晓芳、武文博 中信建投 史琨 中国人民养老保险有限责任公司 贺宝华 浙商证券 王长龙 长信基金管理有限责任公司 李夷 兴证全球基金管理有限公司 何悦 星石投资 蒋京杰 信复创值 张新宇 信达证券 孟阳 汐泰投资 张杰敏 天弘基金管理有限公司 刘莹 天风证券 周昕 泰康资产 马晓琳 深圳金友创智资产 陈贞妮 申万宏源证券 王立平、王晓璇 上海恒复投资管理有限公司 陈丽丽 融通基金 苏林洁 人寿养老保险 高媛媛 人保养老 姜春曦 前海泽源 谢文 前海开源基金管理有限公司 马文婷 平安证券 何沛滨 民生加银 刘霄汉 景林资产 雨晨 交银施罗德基金 陈均峰 幻方量化 楼枫桦 华夏久盈 魏玉波 华西证券 谭国超

	华泰资管 朱南钰 华泰证券 岳梅梅 泓铭资本 许韬 国元证券 李典、刘慧敏 国寿资产 朱双婧 国寿安保基金管理有限公司 刘志军 国盛证券 赵雅楠 国金证券 袁维 广发证券 洪涛、嵇文欣、李桢桐 工银瑞信 李昱 富国基金 毛联永 东证资管 廖晶晶 东吴基金 陈伟斌 东方基金管理股份有限公司 陈诚 大朴资产 陈禾 财通基金管理有限公司 贾雅楠 Willing Capital 沈浩南 等
时间	2021年3月31日
地点	北京华熙国际中心D座37层
公司接待人员姓名	董事长兼总经理赵燕 董事、副总经理刘爱华 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（代）李亦争 副总经理徐桂欣 副总经理、财务总监栾依峥 副总经理高屹
投资者关系活动主要内容介绍	<p>（一） 经营情况介绍</p> <p>1、2020 年度业绩</p> <p>公司全年营收 26.33 亿元（+39.63%），营业利润 7.57 亿元（+8.21%），归母净利润 6.46 亿元（+10.29%）。</p> <p>华熙生物的业务由三部分构成，一是 B2B 原料端，是华熙的深度；二是 B2B2C 药械端，是华熙的高度；三是 B2C 功能性护肤品，是华熙的广度。2020 年华熙的三驾马车协同发展，再次实现了良好的业绩。分板块来看，原料业务全年营收 7.03 亿元，下降了 7.55%，主要原因是由于新冠疫情拖累国际市场。医疗终端业务去年 5 月份开始恢复，全年营收 5.76 亿元，同比增长 17.79%。功能性护肤品业务去年取得了爆发式增长，全年营收 13.46 亿元，同比增长 112.19%。</p> <p>2、2020 年的重点工作完成情况</p>

1) 品牌元年：全力打造润百颜“全球玻尿酸领导品牌”

2020年作为润百颜的品牌元年，上半年公司确定了品牌定位，在年初做了“百颜证言-智慧玻尿酸”活动；年中世界透明质酸博物馆落成，开启了润百颜次抛原液的工业旅游示范车间；三、四季度公司做了“玻尿酸自由”大型快闪活动，话题全网曝光量突破1.6亿；公司通过这些活动把润百颜与玻尿酸建立起强连接，使消费者提起玻尿酸就联想到润百颜。与此同时，公司加大了广告投放，在线上与头部主播合作，品效合一，既提升了销量又提升了品牌声量；在线下与分众传媒合作进行精准投放，屏幕累计覆盖15.2万块，累计曝光11.28亿人次。2020年的品牌建设大大促进了消费者对润百颜品牌从认知到认识的过程，品牌用户数和粉丝数实现了大幅增长。

2) 积极应对疫情，攻坚克难，化危为机

2020年功能型护肤品同比增长112.19%。面对新冠疫情的挑战，公司积极调整策略，加大线上运营投入，发力线上渠道，并通过直播触达粉丝群体，扩大品牌知名度与影响力，实现业绩的快速增长。

其中夸迪同比增长513.29%，是公司攻克疫情实现增长的典范。夸迪原先更多布局在线下，疫情影响下，所有线下门店全部停业，销售陷入停滞，团队迅速调整策略，从线下转换到线上，凭借产品功效、定位和人气KOL的带货宣传，成功实现了销售的大幅增长，是从私域转公域的成功典范，成功化危为机。

在骨科眼科方面，一方面疫情期间通过重点修炼内功、前置目标客户的储备工作，为下半年就医需求反弹做好了充足准备；另一方面通过推进全国范围内的学术交流，积极展示华熙生物品牌优势，扩大品牌声量，为产品提供背书。在医美方面，与多家机构持续互动，通过线上线下联动推广提升声量，保持产品的市场热度。最终，医疗终端产品板块整体同比实现了17.79%的增长。

疫情肆虐时，公司迅速成立疫情防控指挥小组，严格制定了防疫及消毒措施，保证了公司生产线在疫情期间正常运转，正常释放产能。

3) 完善内部治理结构，优化人才培养体系

企业的发展需要良好的组织结构承接，否则难以支撑公司动态的发展。华熙的组织结构是动态变化的，不断在奔跑中调整。

第一，优化研发结构，激发研发动力。

华熙的研发管理模式区别于其他公司，只要确定了研发方向，经过研发管理委员会认可后，研发人员可以以个人名字成立并命名工作室，华熙目前个人研发工作室超过 30 个。一个需求会进行内部招标，形成内部赛马机制，充分激活研发动力。而且每个工作室要和研发方向吻合的外部科研机构、大学成立创新中心，内外协同创新研究，这样才会有持续不断的创新成果。

第二，发掘培养企业基业长青的干部梯队。

去年 10 月公司成立“华熙大学”，分别面向高、中、基层管理者和一线员工推出了专属培养计划，进行业务能力、管理能力培养，全力打造企业人才培养基地。

第三，组织架构业务导向，提高组织效率。

在前台推行事业部合伙人制，每个事业部领导层由品牌、市场、产品、销售合伙人组成，高效合作推动事业部前进发展。

第四，推出长效激励机制，吸引和留住人才。

2021 年初公司正式推出限制性股票激励计划，首轮激励对象为 206 人，均为公司核心业务骨干。

4) 以工业 4.0 为抓手，打通前中后台的内外部连接，提升效率

公司实施工业 4.0 的目的主要是降本增效，2020 年已初见成效，接近实现工业 3.5。

5) 深耕技术研发、科技护城河不断巩固拓宽

经过公司 16 年的持续呼吁努力，在普通食品领域添加透明质酸最终获批，今年 1 月 7 日卫健委公告，透明质酸作为新食品原料可用于普通食品。

与山东省食品药品检验研究院、山东大学联合申报的化妆品原料质量控制重点实验室获国家药监局认定为第二批重点实验室，这是国家药监局的首个化妆品原料质量研究实验室，有利于公司构筑功能性护肤品的壁垒。合成生物学的山东省重点实验室和国家重点实验室筹建中，有利于公司在合成生物学领域的持续研发，实现新技术的突破，保持公司持续领先的技术壁垒。

新承担 3 项省级及国家级重大科研项目。新受理 161 项专利（其中发明专利 143 项）；新获得 10 项发明专利授权；累计受理专利 341 项，累计获取专利 85 项。新增 5 个医疗器械注册证（其中 3 个三类证），合计 32 个医疗器械注册证（其中

7 个三类证)。

新增 27 项在研项目，累计开展 123 项在研项目。

新增 5 款化妆品取得特殊化妆品产品认证（2 款防晒产品和 3 款祛斑产品）。

6) 加码产业布局，公司产能不断扩大

公司收购东营佛思特生物，可以带来透明质酸原料年产能 100 吨，其中以食品级为主、化妆品级为辅。

公司新建“华熙生物生命健康产业园项目”，扩大公司透明质酸终端产品的产能，将新建药品及医疗器械产品车间、功能性护肤品车间。

公司在海南建立“华熙生物科技产业园”，积极响应国家针对海南自贸区及改革开放的相关政策，发挥龙头企业优势、加快科技创新和产业化落地。

“华熙生物天津项目”即将投产，预计将于 2021 年年中实现项目的投产，将增加透明质酸及其他生物活性物产能共计 300 吨。

7) 坚持坚守创新担当，积极践行社会责任

积极向疫情地区捐赠物资，累计捐赠物资逾 1,000 万元。并将生产储备的护目镜、防护服全部捐献。

开展“润容颜，致逆行”公益活动，帮助援鄂医护人员解决因疫情防护出现的“口罩脸、皮肤敏感”等症状，为他们提供皮肤修复项目以及免费注射透明质酸。

3、华熙生物的战略优势

华熙的第一个优势是基础研究和应用基础研究。在基础研究方面，华熙有微生物发酵平台、合成生物学研发平台和应用机理研发平台；在应用基础研究方面，华熙有交联技术平台、配方工艺研发平台、分析检测平台。华熙持续不断的创新能力来自于这六大研究平台以及公司和国内外知名大学合作成立的创新中心，内外平台相结合保证华熙有持续不断的创新能力。

华熙的第二个优势是中试和产业转化能力。华熙即将落成 30 个中试转化车间，中试车间产生的成果将通过华熙生物研究院赋能产业链上下游，通过与市场头部公司合作或自营来推向市场。

第三个优势是市场转化能力，公司业务包含了 BtoB、BtoBtoC、BtoC 多种模式，公司组建了不同的团队来实现不同领域业务的开拓，并均实现了优异的成绩。

4、2021 年重点工作

- 1) 大力发展食品终端业务，三驾马车升级成四轮驱动；
- 2) 医美业务调整战略，聚焦核心品牌润致，打造医美领导品牌；
- 3) 继续构建品牌力，提升品牌内涵和附加值；
- 4) 华熙生物研究院赋能行业上下游，打造平台型企业；
- 5) 拓展多种生物活性物应用领域，包括口腔护理、计生、宠物用品、香烟、轻纺等；
- 6) 继续推进合成生物学的研究和发展。

(二) 交流的主要问题及答复

Q1: 华熙是一个通过供给创造需求的企业，对于 C 端的市场转化效果如何看待？

回复：

华熙在 C 端市场不断依靠科技力支撑产品力，利用自产的以透明质酸为主的多种生物活性物质不断赋能传统消费品，实现产品升级。在市场转化推广方面，2020 年华熙在很多领域做了尝试，比如：

一、与头部 KOL 合作推广，这是一种品效合一的方式。利用头部 KOL 的影响力，公司实现了品牌影响力的快速提升且销量快速增长，同时公司各个品牌也将 KOL 背后的粉丝不断转化为品牌的自有粉丝，带来品牌早期的粉丝积累；

二、广告与信息流投放，在线上公司选择在抖音、天猫上进行大量信息流投送、定点人群投放，在线下公司与分众传媒合作，定期进行广告投放。线上线下联合推广大大提升了品牌声量，使得广大消费者逐渐认识到华熙的产品，有效获取了新用户；

三、自行搭建直播间，公司组建了接近 100 人的直播团队，借助公司自有直播间对粉丝进行服务，将用户转化为华熙生物的粉丝，提升复购。对于华熙生物，公司不仅有功能性护肤品，还有口腔、食品、饮料类的产品，跨原料、医美、护肤品、食品多个赛道，可以满足一个消费者全方位的需求。自有直播间通过高品质的产品推介和优质的服务来将华熙单品牌的粉丝转化为华熙生物整体品牌的粉丝，将通过多种营销推广方式获取的用户以自有直播间服务的方式进行私域流量管理，从而带动复购的增长。

近几年为公司的战略投入期，公司会重点聚焦核心品牌来进行品牌建设投放，选

择品效合一的推广方式，在带动销售增长的同时形成品牌自身的“护城河”。

以多种生物活性物为基础成分打造直击用户核心需求的功能性产品；以定位清晰、效果显著的功能性产品建立清晰的消费者认知和品牌形象，迅速占领消费者心智；以线上直播、头部 KOL 带货等创新营销方式实现初期用户积累；以私域运营、自有直播团队带货等方式实现用户复购。公司在 C 端消费品领域将不断复用、不断深化这一套商业模式，在 C 端市场进行良好有序的开拓，实现良好的市场转化效果。

Q2：如何看待新赛道特别是食品赛道的产业链合作问题？

回复：

食品赛道是公司未来的战略重点，虽然食品原料刚刚获批，但在国际上，玻尿酸在食品应用范围已经非常广泛，国外成熟的市场经验对公司推进功能性食品业务有很强的借鉴作用。

1) 公司会在玻尿酸食品整个赛道上进行消费者教育，让行业认识到，玻尿酸及公司的很多其他生物活性物，对人们的健康生活是有帮助和价值的，而不是伪概念、“智商税”。公司在细分赛道的打法是多元化的，会一个细分赛道一议，采用不同措施来推出新品类。

2) 对于天花板比较高、成长空间大、专属性不强的细分赛道，公司会组建自己的团队来优先去做，根据公司的优势和基础逐步推进，因地制宜。

3) 对于专属性较强的赛道，公司会与该领域内的优质企业进行深度合作，优势互补，共同把赛道中适合华熙活性物成分的新品类推出来，去快速推动产品在不同领域的快速拓展和认知。

对于除食品外的其他新赛道，公司会通过华熙生物研究院向行业赋能，灵活运用多种方式进行拓展。

Q3：关于润致三年内打造成医美领导品牌的规划？

回复：

公司会对自己的医美产品管线进行整理和调整布局，加快产品迭代升级，同时会聚焦核心品牌“润致”，将其作为公司在医美产品领域的核心品牌进行推广。

战略上看，公司会积极提升产品性能和开展针对中面部、唇部等不同适应症产品的注册申报工作，以“面部年轻化”为产品愿景，以“打造玻尿酸医美产品第一品牌”为目标，将依托核心技术，充分利用公司的透明质酸原料生产商优势和技术优势，打造最全的透明质酸填充剂品类、单相/双相/含利多卡因等不同粒径大小、不同浓度、不同应用部位的系列产品，满足不同消费者使用效果诉求，并不断提高注射舒适度和注射效果。

具体来看，公司会对“润致”的品牌定位、产品体系、营销措施进行重新梳理，在今年的6、7月份“润致”品牌会重新亮相，希望大家到时候可以多多关注华熙生物和“润致”，来判断公司在医美产品布局上的调整是否成功。

Q4：销售费用近两年上升很快，从战略性投入的角度来看，是持续打造公司壁垒的投入，如何看待长期的投入和快速增长的关系？

回复：

首先，确实如果只看数据，2019、2020年的费用大幅上升。但是这是因为公司在拓展C端业务，做C端与B端、药械端不同，在C端建立品牌要经历三个阶段，从认知到认识、从认识到认同、从认同到认购。第一阶段认知到认识和第二阶段认识到认同，是建立品牌最核心的基础。

华熙生物的产品力很强，用过公司产品的消费者基本上会对产品产生很高的认同，但是公司需要将产品推广到更广大的消费者，而扩大新客户需要许多战略性的投入。比如夸迪，2019年的销售费用率不到20%，但是20年公司选择和头部KOL合作进行带货推广，导致销售费用率大幅提高，仅仅从生意角度来看很不合适，但是从品牌战略上来这是必要的。如果没有与头部主播合作这个投入就没有广泛的认知，更不可能有认识，而消费者具备了认识、对你的品牌的有了一定的判断力才会对你有认同。公司要打造品牌从认知到认识到认同的过程，一定会有持续不断的投入，这样才会有后面的持续收益。所以要建立一个新品牌一定是需要持续不断地进行投入，不断维护和建立品牌形象，这也是在积聚品牌价值的过程。

其次，公司在销售费用的投入上取得了品效合一的效果，带动了公司功能性护肤品销售收入的爆发性增长，功能性护肤品业务实现收入增长112.19%。

最后，公司的销售费用主要由功能性护肤品业务的宣传推广等费用构成，与同行

业公司相比，公司的销售费用率处于合理的区间。

综上所述，公司的销售费用增长属于业务经营中的正常投入以及战略性投入，有利于公司扩大品牌影响力，吸引更多粉丝用户，形成品牌自身的护城河。

Q5：品牌之间如何进行协同作战？

回复：

功能性护肤品四大品牌处于个人消费品事业群前台模式下，个人护肤品事业群有一个大中台，强有力地支撑四大品牌向前走。第一，在研发方面，配备懂研发的人来对接中台的研发和前台的产品和市场经理；第二，在品牌方面，中台中做内容的、做视觉的不断赋能几大品牌；第三，一个事业部跑出来的好的经验，会和其他事业部进行交流学习。在对外谈资源的时候，会由事业群去谈而不是单个事业部，这样会与单独谈相比获得有更有利的资源。

Q6：以历史的数据，介绍其他生物活性物去年取得的成就，以及未来的空间？

回复：

公司的 γ -氨基丁酸、聚谷氨酸钠、依克多因等其他生物活性物已实现量产并初步实现规模化销售，在 2020 年度实现约 30% 的销售收入增长。公司将不断探索和拓展其他生物活性物质的应用领域。

公司的 GABA 是未来的一个爆发点，包括依克多因成长得也非常快。新原料推出需要从产品端发力。GABA 因为其用途广泛，可以调节情绪，已成为日本功能性原料的第一大，超过了透明质酸，有上千种功能性食品添加 GABA。这个市场还在不断扩大，华熙现在正在做国际上的注册，原料端发力需要时间，但一旦基础打牢就会有稳定持续的增长。华熙的优势也在此，因为华熙一直是致力于对生命健康有帮助的功能糖和氨基酸，使用原料的企业和场景都是相同的，后续原料的推广也会相对容易。2021 年可能会在几大重要材料上有一些发力，但是需要有引爆性的行业龙头来使用，产品创新需要引领才能快速推出。

合成生物是公司目前研发的重点，未来在生物科技、生物医药包括生命健康方面的竞争，一定是需要合成生物发力，如果现在不重点布局，未来将会落后很多。华熙生物从 2018 年开始在这方面布局，当前合成生物学的山东省重点实验室和国家重点实验室正在筹建中，公司也已经利用合成生物获得了很多新的活性物质。

未来公司将利用合成生物学筑造自己的技术壁垒，在其他生物活性物质领域继续引领世界技术潮流。

Q7: 公司在每个领域的竞争壁垒?

回复:

1) 从整体上看，华熙的壁垒首先来自于公司的科技力和产品力。公司一直以来高度重视两个研究，基础研究和应用基础研究，两个研究不断提升公司科技力，公司的科技力不断支撑公司产品的产品力，而在四轮驱动中每一轮驱动都是在做科技力和产品力的竞争，这是华熙区别于其他竞争对手的最大壁垒。

2) 在原料端，公司拥有世界领先的发酵产率和全球专利技术——酶切法，是世界上最大的透明质酸原料供应商。利用生物发酵技术平台及酶切法，公司在透明质酸这一个物质上就有 200 多个 SKU，可以做到最大分子量和最小分子量，公司可以为客户提供高质量的原料产品和全方位的解决方案，这是公司的技术壁垒。同时，公司的医药级透明质酸原料已在全球范围内主要国家申请了 DMF 注册，这是公司医药级原料的法律合规壁垒。

3) 在终端产品，公司会使用多种规格的透明质酸及透明质酸衍生物进行复配，不同透明质酸可以定位皮肤的不同层次发挥不同功效，协同作用、护肤效果更显著。同时加入公司自产的依克多因、麦角硫因、GABA 等多种其他生物活性物质，协同促使活性成分的功效更好的发挥出来。公司的多种生物活性物协同、护肤品复配配方共同形成了壁垒。

Q8: 从终局角度看，华熙未来是一家怎样的公司?

回复:

华熙现在没有完全可类比的公司，可以看成是几家公司的组合：在医药端，华熙希望能成为艾尔建这样的企业；在原料端，希望成为帝斯曼（Royal DSM）、奇华顿（Givaudan）这样拥有对原料持续不断的创新力的企业；在 C 端功能性护肤品，目前没有太适合的类比公司；在功能性食品方面，希望成为雀巢这样拥有行业影响力的企业。总的来说，华熙是致力于用生物科技，创造生物活性物质赋能生命健康消费领域，赋能上下游的一家公司。

Q9：华熙进入不同行业时渠道不能重复利用，短期内费用会比较高，如何做好财务管控？

回复：

华熙每踏进一个新的领域都会做好财务管控，主要是三方面：

第一方面，销售费用，华熙从财务管控上来讲，内部的管理单元很小，对于目标的达成，各个高管在每个月的会议上会横向拉通来看同比、环比的数据，在每个事业部、小组都有颗粒非常细的财务数据，可以及时地提供给高管、项目负责人来做决策。有些战略性的投入在年初做预算时会合理地预留，比如去年销售费用中用于战略性的广告投放费用，具体在执行上每个月会发给各个事业部；

第二方面，管理费用，去年管理费用进一步下降，虽然业务体量扩大，但通过数字化管理很好地控制了管理费用；

第三方面，研发费用，未来要继续提高研发费用的投入，这是安身立命之本，同时要提高研发的效率。

从整体管理模式上来看，财务中心对费用管控的真实性负全责，内部审计部门对相关费用的效率要起正面推动作用。整体看，我们的费用管控还是非常有效的。