

华熙生物科技股份有限公司

投资者关系活动记录表

(2022年4月)

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	3W FUND, Blackrock, GL Capital, Hillhouse, OrbiMed, Point 72, Temasek, 安信基金, 彬元资本, 淡水泉, 东方阿尔法, 东吴证券, 富国基金, 高毅资产, 工银瑞信, 广发证券, 国金证券, 国盛证券, 海通证券, 华宝基金, 华泰证券, 华夏基金, 汇添富基金, 建信养老, 交银施罗德, 景顺长城, 民生加银基金, 南方基金, 鹏扬基金, 前海开源, 前海联合, 融通基金, 申万宏源证券, 天风证券, 兴业基金, 银华基金, 招商基金, 中金公司, 中欧基金, 中信建投证券, 中信证券, 中银基金, 朱雀基金等约 700 名机构及个人投资者参会
时间	2022年4月26日 16:00
地点	北京市朝阳区建国门外大街甲6号华熙国际中心D座36层
公司接待人员姓名	董事长兼总经理赵燕, 副总经理刘爱华, 副总经理兼首席科学家郭学平, 副总经理兼首席运营官郭珈均, 副总经理徐桂欣, 副总经理兼财务总监栾依峥, 副总经理高屹, 副总经理兼董事会秘书李亦争, 个人健康消费品事业群总经理樊媛, 个人护理品原料事业部总经理邹松岩, 生物活性物研发管理总监王瑞妍
投资者关系活动主要内容介绍	主要交流问题及答复 Q: 2022年第一季度公司各个业务进展如何?

A: 公司于4月26日发布第一季度报告, 报告期内, 公司实现营业收入约12.55亿元, 同比增长61.57%; 实现归属于上市公司股东的净利润为2.00亿元, 同比增长31.07%。公司第一季度取得较好的业绩表现, 主要原因是原料业务和功能性护肤品业务保持较快增长, 本质原因是公司坚持“科学—技术—产品—品牌”的发展逻辑, 以及构建了“四轮驱动”的业务模式。

原料业务方面, 公司第一季度海外市场取得较快增长, 尤其是医药级的生物活性物。公司已经设立美国、日本和欧洲三个子公司, 并在子公司内部搭建起高效的组织和团队, 对海外原料业务进行统筹管理和属地管理, 因此, 在海外疫情缓解、经济活动逐步恢复情况下, 公司第一季度海外原料业务取得较快增长。此外, 除透明质酸外, 公司积极开拓依克多因、麦角硫因等新的生物活性物, 目前已取得良好进展。

功能性护肤品业务方面, 第一季度国内疫情多点散发, 但公司预先研判形势, 做好应急预案, 在生产端和供应链端提前布局, 保证了公司的供货能力, 因此功能性护肤品业务在第一季度取得较好业绩。

Q: 公司收购益而康的背景、意义和规划? 如何利用华熙生物的资源与益而康协同发展?

A: 华熙生物是一家生物科技公司 and 生物材料公司, 主要关注多糖、蛋白和多肽类物质。公司过去二十年主要围绕多糖类物质进行研究, 并逐渐开始布局蛋白、多肽细分赛道。公司一直关注胶原蛋白领域相关企业, 希望找到兼备研发、生产和销售能力的企业。公司收购益而康在以下几个方面具有协同效应:

1) 原料端: 公司是生物科技公司 and 生物材料公司, 主要聚焦在功能糖、蛋白质、多肽、氨基酸、核苷酸、天然活性化合物等有助于生命健康的生物活性物。华熙生物在人源胶原蛋白研发方面目前已取得较好进展; 益而康主要研究动物源, 对胶原蛋白物质本身特性有更深了解, 与公司在原料端可实现协同效应。

2) 医疗终端: 公司在B-B-C端有骨科、皮肤科等应用场景的产品。益而康有2个三类医疗器械产品: (1) 胶原蛋白海绵: 手术过程中止血, 相容性好, 促进伤口再生; (2) 动物源胶原蛋白的人工骨。公司在骨科应用方面, 拥有产品玻璃酸钠注射液(海力达), 益而康的三类器械产品加入, 有利于丰富公司在骨科应用的产品矩阵。同时, 公司代理的瑞士

PRP 产品在全国 300+家医院销售。益而康的胶原蛋白海绵和人工骨与公司广泛的销售渠道可实现协同。

3) 赋能：益而康深耕胶原蛋白领域研究 20 余年，对动物源胶原蛋白有着深刻的理解。华熙生物在 B-B-C 药械端拥有丰富的研发经验，通过向益而康派驻研发人员及引进高端人才，能够赋能、促进益而康的技术和产品迭代，有利于提升公司的科技力、产品力。

Q：功能性护肤品四大品牌在第一季度增长情况如何？

A：公开数据显示，四大品牌第一季度业绩增长较好。主要得益于：

1) 大单品策略：四大品牌的大单品策略 2021 年已经在事业部逐渐产生效益，并在 2022 年第一季度进一步增强，比如 BM 肌活的糙米水单品一季度取得了很好的销售成绩。

2) 平台之间平衡投入产出策略：2021 年开始重视增长比较快的平台，如抖音平台在 2022 年第一季度明显增速。公司注重全网品牌声誉，降低对单一平台的依赖度；根据每个平台本身的特性，个性化制定公司不同产品品牌在各平台的定位，综合管理不同平台间的投入产出。

Q：疫情对公司现在的影响？

A：整体来看，4 月的疫情对于制造业企业的生产运营都有一定程度影响。深圳、上海和北京等地疫情加剧，出现了如注册进度缓慢、供应链成本上升、部分生产人员无法到岗、物流受阻、消费信心下降等问题。

企业都在负重前行，华熙生物也不例外。在艰难环境下公司利用自身的一些优势，调整心态，主动适应环境，找出危中之机：

1、生产中心的多元化，包括济南，天津，东营等厂区，疫情下工厂实行闭环管理，充分发挥柔性供应链优势，快速高效调动产能保障原料产品、护肤品新品及 618 爆品供应；

2、利用多地研发布局优势，保障新品备案合规进度；

3、更合理高效配置库存仓位，保供物流，如在济南疫情开始时，加紧各地仓库的备货；

4、积极加强服务质量，加强品牌和消费者的直接情感沟通，保障疫情特殊情况下的消费者满意度和品牌温度；

5、公司全球化的布局为原料等板块提供了增长势能，在本次国内疫情中海外原料销售并未受到较大影响。

2022 的疫情波及多地，不确定性在不断增强，马上到来的 618 对所有品牌都是挑战，公司正全力做好疫区员工的物资和后勤保障，并且做好远程工作基础设施的搭建和运维，保证公司业务的有序发展，现阶段一切都在井井有条的推进中。

Q：公司未来发展方向是以原料为主还是以产品为主？

A：原料业务（B-B 端）代表公司的深度，医疗终端业务（B-B-C 端）代表公司的高度，个人健康消费品（B-C 端）代表公司的广度。读懂华熙生物要从生命树的逻辑，从下往上看。华熙生物的生命树最底层的树根是科学和技术支撑，树干是产业转换与市场转化能力，树冠是各个业务板块，各个产品都是同根同源发展起来的。华熙生物的定位是一家生物科技公司 and 生物材料公司，坚持“科学-技术-产品-品牌”的发展逻辑，坚持五个“不变”的战略核心。

Q：原料业务的优势是什么？是质量、价格还是产率？

A：公司在原料业务的竞争壁垒包括以下几点：

1. 技术壁垒：公司的护城河足够宽。首先，公司凭借全球领先的低分子和寡聚透明质酸的酶切技术，及高、中、低多种分子量的分段控制发酵和纯化精准控制技术，实现产品分子量范围低至 2kDa 高至 4,000kDa 的产业化技术突破。第二，公司构建了功能糖及氨基酸类生物活性物的绿色生物制造关键技术体系，涉及合成生物学、发酵工程、代谢工程等多个学科，通过在高产基因工程菌株的构建、发酵代谢过程调控、分离纯化等过程中的技术壁垒有效提升发酵产率、降低生产成本、提高产品的质量及稳定性，目前公司透明质酸发酵产率可

达 12-14g/L，产能为 470 吨，产业化规模位居国际前列。第三，公司极为注重基础研究和应用基础研究，通过包含微生物发酵平台、合成生物学研发平台、应用机理研发平台在内的“基础研究”实现物质发现的 0-1；通过包含中试转换平台、交联技术平台、配方工艺研发平台在内的“应用基础研究”完成物质发展的 1-10、10-100，有效促进科研成果转化。

2. 产量和应用场景壁垒：公司是世界上最大的透明质酸原料供应商，开发出超过 200 个规格的医药级、化妆品级和食品级透明质酸原料产品，并实现在低成本基础上的大规模量产，产品广泛应用于药品、医疗器械、化妆品、功能性食品及普通食品领域，并涉及宠物、生殖健康、口腔、织物、纸品等新领域。

3. 认证壁垒：公司在国内外市场上拥有全面的全球注册资质，仅医药级透明质酸原料方面，公司已获得注册备案资质超过 30 项。

4. 解决方案壁垒：公司逐步从原料产品的供应商升级为解决方案的提供商，通过华熙生物研究院为客户提供专利授权、数据分析，赋能客户发展，增加客户粘性。

5. 产品壁垒：公司持续研发新产品，拓宽护城河。除透明质酸以外，公司同时研发其他生物活性物产品，包括 γ -氨基丁酸、聚谷氨酸钠、依克多因、麦角硫因、小核菌胶水凝胶、纳豆提取液、糙米发酵滤液等，并围绕这些生物活性物开展医疗、护肤、食品等终端产品开发。未来公司将通过丰富产品管线，进一步提高竞争壁垒。

6. 客户壁垒：公司已经与供应链上下游的国内外头部企业建立起长期战略合作伙伴关系。基于透明质酸在国内外市场上积累的品牌基础，公司得以在已有客户中迅速推广其他生物活性物产品，拓展合作领域。

Q: 怎么看待公司未来的业务发展模式？如何平衡四大板块？

A: 底层布局方面，公司未来发展的核心在于科学和技术端的投入。公司的生命力取决于两个能力：一是持续不断的创新能力，二是持续不断的经营盈利能力。因此，公司持续在基础研究和应用基础研究上保持投入，第一季度研发费用率持续上升至 6.49%。公司在合成生物研究上加大投入，对其研发端和成果转化端进行重点布局。

运营管理方面，公司通过网格状管理保证信息的上通下达。公司的管理不是传统的矩阵式管理模式，而是网格状管理，信息的传递是圆柱形的，上下之间没有衰减，在每一个平层之间进行沟通都能够解决问题。公司管理分为前、中、后台，前台独立面向市场，中后台相当于 OEM，前中后一体化，既保证贴近市场，迅速响应市场需求，又保证效率得到快速提高，业务能够持续发展。

品牌发展方面，业务发展具有不确定性。集团层面制定战略，各个事业部负责因地制宜的落地执行。公司实行多品牌战略，是因为拥有多个跑出了市场规模的优秀品牌团队，他们具备敏锐的市场洞察能力和快速的应变能力，同时依靠公司强大的基础研究和应用基础研究、科学和技术端的支撑，能够快速生产出让消费者有获得感的产品，并通过精准匹配不同消费市场需求，产品普遍得到市场认可，复购率不断提升，进而获得可持续发展力。

战略定位方面，资本市场对公司的认知，不应局限于消费品公司、药械公司，而应该是一家生物科技公司 and 生物材料公司。公司坚持依托科技力，通过源源不断的生物活性材料基础研究和应用基础研究支撑优质的产品，借此赢得市场的认可，塑造品牌力。

Q：公司如何管理分销、经销渠道，如何保证多渠道健康度？

A：分销、经销渠道管控方面，随着渠道商增多，管控难度加大。因此，公司采取了一些技术手段加强管控。比如：1. 提供分销工具，将信息流和货物流进行分离。分销团队主要负责信息分发，产品大部分则留在公司可控的渠道里。2. 物流上进行集约化的处理。在保证物流质量的情况下，能够准确、准时的把产品送到终端消费者手上。3. 提供客服服务，及时满足终端消费者和分销中间渠道伙伴的需求。

多渠道管理方面，公司首先做好品牌力的建设，然后在不同电商平台上供给不同的品牌。基于不同电商平台的消费者心智，公司制定平台个性化的产品推介方案，更好满足不同消费者的差异化需求，有效减小渠道之间的竞争。

未来，公司将不断提高直销比例，同时优化分销渠道，提高营销渠道效率，确保整体渠道健康发展。

Q: 未来新品牌推出的数量及投放的费用的规划?

A: 公司是一家平台型企业, 通过生物科技赋能来探索生物活性材料的全领域应用。以个人健康消费品为例, 除了功能性护肤品外, 个人护理和功能性食品也是公司在科技力基础上进一步拓展的应用领域。2022 年年初, 公司推出头皮头发护理品牌三森万物和口腔健康护理品牌 W0 (Wise Oral), 都是基于华熙生物本身的特点和市场需求调研而开发的品牌。

在设立新品牌时, 公司会通过严格的筛选, 反复进行研判, 最后才能够立项。在立项的第一年到第三年, 公司会对初创团队有非常明确的成功或失败的标准判定。

Q: 如何看待合成生物未来的发展空间? 公司在合成生物上的研发优势和体系是怎样的?

A: 响应国家的双碳目标以及美丽中国、健康中国战略, 公司需要更加前沿、更加创新的研发体系, 才能发挥出研发创新主体的企业社会责任。合成生物学是代表未来科技的新方向。公司作为一家生物科技驱动创新的企业, 要抓住契机, 通过合成生物技术驱动下一代生物活性物领域的新应用。

公司研发合成生物的优势包括:

1) 完备且创新的研发体系。公司组建了一套从 DNA 设计、DNA 合成创制到产业转化, 实现生产和应用的全套研发体系, 该研发体系可以实现一个物质从设计再到创制仅用 6-12 个月的生命周期。

2) 研发模式采取国际大企业通用的 open innovation 模式。公司既有自己的研发内核, 也有外脑, 拥有超过 20 个国内外的创新联合中心。

3) 公司拥有领先的青年研发团队, 囊括国际领先的合成生物学人才, 覆盖从 DNA 合成、DNA 设置到路径改造、生产制造、转化, 以及应用开发全流程。

4) 根据生命本真的特征来研究生命本身的物质。发挥合成生物学的创新力可以创制提高生命质量, 延长生命长度的生物活性物, 如功能糖、蛋白质、多肽、氨基酸等。截至目

前，公司已经布局近 100 个生物活性物。公司还搭建了未来 3-5 年生物活性物战略技术库，涵盖 300 余个物质。

公司合成生物研发体系的两个发展趋势包括：1) 从产业需求驱动研发；2) 通过研发创造实现全新的应用。

Q：公司海外原料业务如何应对疫情？未来如何布局？

A： 应对疫情的举措包括：

1) 海外子公司的本地化运营。公司从总部派遣三位生物活性物事业线的精兵强将，担任美国、日本和欧洲子公司的负责人，将海外子公司进行属地化管理，确保公司战略的贯彻落实，开拓海外市场。

2) 通过海外子公司保证供应链有序运行。公司利用海外子公司的优势，保证充足库存，保障正常供货。

3) 加强国际化品牌定位和推广。除了参加展会和研讨会以外，公司积极通过领英、Facebook 和专业第三方数据平台进行宣传推广，真正做到数字化营销，助推当地市场开拓。

海外布局的规划包括：

1) 成立韩国子公司。目前事业线已提出成立韩国子公司的提案。

2) 加强本地化运营。坚持员工本地化，有助于为国际业务提供更多的客户资源和市场机会。不断提升公司在国际市场的知名度，发展更多合作品牌，扩大客户群体。

3) 提高国际市场的占有率。

Q：邹总作为一线业务线负责人进入董事会，可以看出公司管理层的务实风格，邹总对原料业务未来有什么规划和改变？

A：原料业务未来主要从产品结构、品牌国际化以及组织架构三个方面进行优化：

1) 产品结构的变革。公司将依托合成生物学研发出更多满足市场需求的产品, 丰富产品线, 拓宽产品的应用领域; 其次, 公司将逐渐从提供单一产品转变为提供创新解决方案。

2) 品牌的国际化。公司要进一步发力国际市场, 加强品牌国际化, 充分发挥海外子公司的属地优势, 为当地客户提供产品、技术服务支持, 实现业务发展。同时, 公司通过收集、反馈当地的一手信息和协调属地资源, 反哺国内的各个业务板块。

3) 组织结构的优化。公司未来工作重心之一是打造一支生物活性物事业线的销售铁军, 打造能够承接生物活性物事业线战略地图的组织架构和人才梯队。具体做法是, 前台搭建一个高效的铁三角架构; 中后台打造强大的产品中台和商务中台, 为铁三角提供后盾和保障。同时, 公司将不断优化流程体系, 以业务带流程, 提升组织的运转效率。

Q: 合成生物学的产业链条中的哪些环节是公司自己在做, 哪些是选择对外合作?

A: 公司在整个产业链中的角色是引领者和开创者, 搭建一个成果转化平台, 让科学家的研发成果真正转化成市场的生产力。在合成生物学里, 华熙生物最核心、最强的是成果转化。从 0 到 1 方面, 公司积极与科研院校合作, 成立创新中心, 共同探索合成生物学技术。从 1 到 10 和从 10 到 100 方面, 公司在微生物发酵和工业化生产上积累了丰富的经验, 可以应用到合成生物学领域。对于转化出来的这些物质, 公司会围绕“四轮驱动”的业务模式, 秉承“提高生命质量, 延长生命长度”的宗旨做市场转化; 而对于不能自己做的成果转化, 公司会去赋能其它产业的上下游, 比如造纸、面料等产业。

Q: 公司在合成生物学上选品有哪些系统标准?

A: 合成生物学有几个痛点, 其中一个就是选品。理论上来说, 合成生物学是可以创造万物的, 但如果把时间轴拉长, 需要分阶段实施和落地。具体到选品上, 首先盘点具有成本优势产品, 然后再把产品分成几大类, 并贯穿两大逻辑, 一个是市场逻辑, 一个是技术逻辑:

1) 市场逻辑: 目前国内快速发展的合成生物学公司, 之所以发展迅速, 一方面主要源于其产品可以当下生产出来, 另一方面因为产品应用市场足够大。

2) 技术逻辑：短期来看，有些技术难以解决成本问题。长期来看，之所以现在做碳捕获，甚至用甲醇来做碳源合成原料，是因为能从本质上解决生产物质的成本问题。

华熙生物未来三五年会布局原料库，根据技术发展设定优先级。重点关注抗衰、抗糖、抗脂、抗压等应用场景。

Q：功能性护肤品业务第一季度业绩表现较好的原因？超头占比明显下降会不会带来功能性护肤品业务利润率的提升？

A：功能性护肤品第一季度利润率有所提升，原因包括：

1) 第一季度公司功能性护肤品业务中超头占比下降，四大品牌里只有夸迪保留了频率不高的超头上播率；

2) 公司坚持多元化渠道，其中抖音平台第一季度销量增长较为明显。