

华熙生物科技股份有限公司

投资者关系活动记录表

(2021年10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	APS 李沅, Black Rock AM 陈若冲, Capital Group 李灿, GL Capital Group 王妍, IDG 资本 Sella Yang, JP Morgan Asset Management 胡伟力, UBS 张颖, 安信证券 王朔, 贝莱德 秦瑶函, 博裕资本 高澄莹, 财通基金 贾雅楠, 大成基金 付欣宇, 淡水泉 吕俏, 富达基金 朱佳铭, 高盛 李诗娇, 高毅资产 刘慧敏, 工银瑞 信秦聪, 广发证券 嵇文欣, 海通证券 高瑜, 华创证券 王薇娜, 华商基金 张晓, 汇添富 周晗, 嘉实基金 华莎, 景顺长城 孙雪琬, 千合资本 魏维楠, 上投摩根 李婧, 申万菱信 刘含, 太平资产 徐劭冉, 天风证券 周昕, 天弘基金 刘莹, 易方达 余欣鑫, 银华基金 张萍, 源乐晟 宋墨含, 浙商证券 王长龙, 中金公司 徐卓楠, 中信建投 程培, 中信证券 徐晓芳, 朱雀投资 姚姗等
时间	2021年10月27日
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, 副总经理 徐桂欣, 个人健康消费品事业群总经理 樊媛, 药械产品管理中心总监 任耘
投资者关系 活动主要内容介绍	一、公司经营情况介绍 1、财务情况 2021年1-9月公司实现收入30.12亿元,同比增长约89%;归母净利润5.55亿元,同比增长约27%,扣除非经常性损益后的净利润为4.47亿元,同比增长约19%。若剔除股权激励费用影响,公司前三季度实现归母净利润6.18亿,同比增长41%。前三季度应收账款周转率为7.58,同比增长3.29;存货周转率为1.14,同比增长0.31,各项经营指标持续优化。 公司2021年1-9月依然保持收入规模快速增长态势,前三季度三大板块的收

入结构与上半年基本保持一致，期间费用因配合公司战略发展需要，前三季度呈现同比增长。销售费用方面，前三季度公司销售费用为 13.97 亿元，同比增长 116%；销售费用率约为 46.4%，相比 2021 年半年度销售费用率基本持平，在收入高速增长的同时整体销售费用率已基本稳定。

研发费用方面，前三季度研发费用 1.92 亿元，同比增长 101%，其中第三季度研发投入 0.85 亿元，同比增长 138%。前三季度公司在研项目 212 个，同比增加 89 个；研发人员 537 人，同比增加 182 人，研发团队和研发项目不断扩张。公司高度重视持续的研发投入与人才激励、持续加码研发创新。

战略投入方面，公司对于创新性品牌孵化，产能拓展等方面持续投入。例如功能性护肤品方面除公司四大品牌之外的一些创新品牌，功能性食品方面包括黑零和水肌泉等创新品牌，正处在品牌孵化与市场拓展的初期，一定程度上影响了公司整体净利润水平。此外，由于公司产能拓展，前期运营、折旧摊销等带来一部分费用支出也对财务数据有一定影响。

总体而言，华熙生物是一家生物科技公司，全产业链平台公司，公司高度重视持续健康的成长。当前几大业务均处于战略投入期，天津工厂产能布局与功能性食品等创新业务尚处于早期阶段，需要投资者从更长期的战略维度去理解公司各项业务的发展。

2、业务情况

1) 原料板块

原料业务从疫情中逐渐恢复，第三季度增速略高于上半年增速，整体增长稳健。医药级原料实现良性增长；化妆品级原料三季度增长较快，增速超过 60%，主要原因为化妆品级原料在化妆品中的应用范围越来越广，同时公司也开拓了一些国际与国内的大客户；食品级原料新市场逐渐打开，公司开拓了多款合作产品，例如添加公司原料的蒙牛、伊利、光明等品牌乳品，以及哇哈哈、汉口二厂、喜茶等品牌饮品。

运营方面，前三季度公司原料业务完成组织架构升级，将商务部门调整为前台，真正形成了前台的销售、产品和商务的铁三角模式。面对市场的竞争，公司针对性制定了市场策略与 KA 客户策略等，使得公司国际品牌客户，国内的化妆品

品牌客户的拓展取得了喜人的增长。

产品方面，前三季度 GABA 氨基丁酸，依克多因等新产品销量提升显著，使得公司原料产品结构更加健康合理。

2) 医疗终端板块

医疗终端业务今年前三季度保持稳定增长。医美业务方面，随着战略升级的不断推进，组织架构升级与产品梳理已经基本完成，医美七大中台已经建立，品牌建设及渠道共生联盟稳步推进，爆品体系已经取得阶段性成果，品牌价值迅速提升，未来增长可期。

医美产品方面，公司围绕面部年轻化提供全系列的产品解决方案。利用润致填充剂多维度产品结构，以及熨纹针特性和注册适应症优势，深挖产品定位、产品卖点、美学方案等。同时，围绕术前清洁、术中配合、术后即刻、术后维养等场景，持续布局医用创面敷料等产品。

“双子针”业务进展方面，前三季度收入占比已经超过医美整体收入的 10%。润致品牌通过各类医美会议、新氧平台、美沃斯社群、茉莉真香联盟、产业联合宣发、品牌传播活动等触达超过 3000 家机构。爆品计划全国合作客户达 158 家，约占我们 2021 年医美合作客户总数的 13%，其中常规方案客户 126 家，未来医美共生联盟客户 32 家，覆盖全国 30 个省份。目前，“双子针”总签约金额超过 9000 万。

3) 功能性护肤品板块

2021 年 1-9 月，功能性护肤品业务持续高速增长，润百颜、夸迪、米蓓尔、BM 肌活四大核心品牌前三季度均取得快速增长的同时，四大品牌合计销售费用率约为 50%，费用管控取得明显成效。三季度来看，润百颜在收入高速增长的同时，销售费用率保持在低位合理区间；夸迪的销售费用率进入下降通道，已开始出现小比例的下降；随着规模的提升，米蓓尔和 BM 肌活规模效应逐渐显现，销售费用率均同比下降。各品牌核心业务已经逐渐形成良好的盈利模型。

A、润百颜

润百颜 2021 年 1-9 月实现收入约 7.8 亿，同比增长约 160%。润百颜在收入高速增长的同时，销售费用率保持在低位合理区间，已形成良好的“单品牌”盈利模型，并完成产品与渠道等方面的全面升级。

产品策略方面，润百颜以玻尿酸与次抛为核心，深入开发玻尿酸功效，实现“智慧玻尿酸”技术再突破。全新推出第三代水润次抛精华，创新应用 800Da 的微真 HA4 和 INFIHA-HYDRA 复配技术，实现从外源补充玻尿酸到内源促进玻尿酸生成，双源补充构建立体补水生态圈，提升肌肤输水力。通过科技力进一步提升润百颜产品力，创新产品功效。

渠道及销售策略方面，润百颜进一步优化销售渠道结构，形成了健康的增长模型。前三季度，润百颜在天猫渠道持续稳定增长的同时，分销渠道和垂直渠道也呈现高速增长态势，进一步提升了润百颜整个品牌的增长速度。垂直渠道和分销渠道的大幅增长，也从侧面印证了润百颜 2020 年开始持续的品牌投入后，品牌力与影响力进一步升级。同时，通过主动规划不同渠道的产品品类结构形成以次抛为核心的天猫品牌中心，以及以面膜等产品为主的分销矩阵。以差异化的 SKU 与价格带，提升分销与垂直渠道的渗透率。

品牌建设方面，三季度润百颜通过在平台活动与重点节日期间集中发力，品牌建设与推广工作取得了显著成效，进一步提升了品牌力。例如，润百颜在天猫 99 活动期间，3 天实现 GMV1623 万，店铺在天猫面膜品类店铺中排名第十等。

B、夸迪

2021 年 1-9 月，夸迪实现收入约 4.8 亿，同比增长约 160%。夸迪通过产品、渠道、数字化运营方面的创新性策略，打造出品牌独特的发展路径。

产品策略方面，夸迪继续深耕“冻龄抗初老”的品牌与产品定位，通过核心成分“5D 玻尿酸”与下半年全新推出的“抗老核心成分 CT50”，针对性解决胶原流失与氧化损伤等肌肤初老核心问题，打造眼霜、面霜等明星产品品类。夸迪动能支撑轻龄霜，晶钻眼膜等成为当季爆款产品。

渠道及销售策略方面，夸迪创新开辟了抖音品牌自播+团队产品总监自播的双轮驱动模式，将品牌价值叠加个人 IP。通过打造夸迪产品总监个人账号，让品牌产品团队直接面对粉丝与消费者，解答对于产品及使用的疑问，讲述产品与研发故事，进一步拉近了夸迪与消费者之间的距离，建立了公司内部团队与消费者间良好且直接的互动关系，极大程度的提升了消费者的决策效率。在全面拓展与创新线上渠道的同时，夸迪规划了位于北京、上海、深圳、杭州、南京等地的 10 余家线下品牌店，线上线下全渠道体系初步展现。

运营方面，数字化运营能力进一步提升，夸迪现已拿到抖音小程序的试用资格，创新性开辟直播间导流到小程序成交，打通小程序与直播间的私域转化，增加私域流量二次触点，进行流量的二次复用。

C、米蓓尔

米蓓尔 2021 年 1-9 月实现收入约 2.4 亿，同比增长约 120%，继续巩固与提升精华水和面膜两大品类优势。

产品方面，“滤镜摇摇水”与“天猫宝藏新品牌 X 李佳琦”达成深度战略合作，成为旗下 IP “百天爆款”的首个合作产品。该产品与“小粉水”、“大白水”组成了米蓓尔精华水爆品矩阵，确立了米蓓尔在精华水类目的优势，并进一步强化了品牌“分级修护，量肤定制”的产品理念。

前三季度，米蓓尔“蓝绷带面膜”售出约 120 万盒，“小粉水”售出约 95 万瓶，“闪释面膜”售出约 35 万盒，新品“保湿舒缓水”8 月上市以来售出近 4 万瓶。出色的产品销量带来用户对于产品品牌的价值认同。米蓓尔将继续通过精华水与面膜的品类优势，拓展产品矩阵，满足消费者多场景的敏感肌护肤需求，打造专属“Z 时代”人群的敏感肌修复品牌。

D、BM 肌活

BM 肌活 2021 年 1-9 月实现收入约 1.9 亿，同比增长约 140%。BM 肌活继续打造品牌专属大单品，并将单品优势扩充为品类优势。

产品方面，大单品糙米精华水前三季度累计卖出 90 余万瓶，成为 BM 肌活高速增长的重要驱动力。同时，肌活将糙米精华水的大单品概念逐渐扩充为品类优势，打造了糙米乳、糙米面膜、糙米肌底液等糙米系列产品，进一步丰富糙米产品家族，充分满足消费者不同的细分领域需求，并将糙米发酵液概念成功打入消费者心智。今年 8 月 BM 肌活更是获得凤凰网“中国美妆大赏”的“高能成分大奖”。

BM 肌活将进一步打造完整产品体系，充分利用公司自有活性物家族的技术支撑，践行“活性成分管控大师”的品牌定位。

二、交流的主要问题及答复

Q：请问医美方面，“双子针”及润致品牌其他产品推进情况如何？

A: 公司医美业务板块的目标是用三年时间打造医美知名品牌,目前医美业务板块正处于战略调整和战略升级阶段。前期的投入与调整的确会增加我们的相关费用,但需要从更长的维度来看待和理解公司医美业务的发展。目前,我们的团队构建与产品梳理已经基本完成,七大中台已经建立,品牌建设与渠道共生联盟稳步推进,爆品体系已经取得阶段性成果。

医美业务相比消费品业务,市场反馈链条较长,公司前期集中力量的投入,将会随着时间逐渐显现在收入方面。“双子针”推进方面,公司在三季度成功打造了超过10个标杆动销案例,截至目前“双子针”总签约金额超过9000万,前期的投入已经取得了阶段性成果。

Q: 请问公司功能性护肤品各品牌双十一预售情况如何?

A: 根据10月20日至10月26日的预售数据来看,润百颜约1.7亿元,夸迪约3亿元,米蓓尔约4500万元,BM肌活约4500万元,总计近6亿元。由于目前天猫等平台处于预售阶段,11月1日正式开始付尾款,目前的销售数据仅做参考。

Q: 请问公司功能性食品业务目前进展情况如何?

A: 2021年是功能性食品业务开展的第一年,公司陆续切入饮用水、膳食零食等细分赛道。前三季度公司通过不断完善产品品类、强化供应链,提升公司功能性食品业务竞争力。例如,水肌泉于三季度进行了产品形态升级,推出2.0版本的“水胶囊”;黑零不断开创与丰富产品品类,形成包括软糖类、压片糖果类、口服液类产品等的产品矩阵。水肌泉与黑零等品牌的创新与升级,在消费者与渠道端都取得了非常好的反馈。