证券代码:688363　证券简称:华熙生物　公告编号:2025-023

华熙生物科技股份有限公司 关于获得政府补助的公告

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏,并对其内容的真实性、准确性和完整性依法承担法律责任。

一、获取补助的基本情况

华熙生物科技股份有限公司(以下简称"公司")于2025年6月30日收到政府补助资金人民币2,400万元。

二、补助的类型及其对上市公司的影响

根据《企业会计准则第16号——政府补助》等有关规定,公司上述获得的政府补助为与收益相关的政府补助,预计对2025年度利润将产生一定的积极影响。上述政府补助未经审计,具体的会计处理以及对公司2025年度损益的影响,最终以审计机构年度审计确认后的结果为准,敬请广大投资者注意投资风险。

特此公告。

华熙生物科技股份有限公司董事会

2025年7月1日

证券代码:688363　证券简称:华熙生物　公告编号:2025-024

华熙生物科技股份有限公司 关于2024年年度报告的信息披露监管问询函的回复公告

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏,并对其内容的真实性、准确性和完整性依法承担法律责任。

华熙生物科技股份有限公司(以下简称"公司""华熙生物")于近日收到上海证券交易所科创板公司管理部下发的《关于华熙生物科技股份有限公司2024年年度报告的信息披露监管问询函》(上证科创公函【2025】0245号,以下简称"《问询函》")。公司对上述《问询函》提到的问题高度重视,公司与致同会计师事务所(特殊普通合伙)(以下简称"年审会计师"或"会计师")对《问询函》所涉及的问题进行了审慎核查,现就相关问题回复如下:

问题一、关于公司主营业务和经营业绩。年报披露,2024年度,公司营业收入53.71亿元,同比下滑11.61%,其中功能性护肤品业务收入同比下滑31.62%,原料业务和医疗终端业务分别同比增长9.47%、32.03%。受功能性护肤品业务收入下滑、期间费用增加及资产减值损失等因素影响,公司实现净利润1.74亿元,同比下滑70.59%。公司近年从产品、渠道、组织、品牌等方面进行调整以夯实业务基础,2024年公司研发投入金额为4.66亿元,较上年基本持平,公司2025年一季报披露"战略性创新业务投入同比保持稳定"和"建立基于科技实力和AI辅助认知的品牌内容体系"。

请公司:(1)说明原料业务境内外收入实现情况,境外业务收入大幅增长的主要因素,弗思特、华熙生物等两个品牌在市场定位等方面的差异及收入实现情况;(2)说明医疗终端业务大幅增长的原因,按皮肤类、骨科类等应用场景分析与同行业公司变动趋势是否一致;(3)按细分品牌维度列示功能性护肤品业务最近2年的直销和经销业务收入实现情况,公司与各细分品牌前五大经销商的合作情况,包括但不限于经销商基本情况、合作时间、信用政策、期间发货金额、期末及期后回款情况等;(4)结合公司战略规划、研投入及进展等维度,说明公司近年在产品、渠道、组织、品牌等方面调整的进展、目标及影响。

请年审会计师致同会计师事务所(特殊普通合伙)对上述问题进行核查并发表明确意见。其中问题1须按不同业务板块说明针对收入所履行的审计程序及审核意见。

一、公司回复

(一)说明原料业务境内外收入实现情况,境外业务收入大幅增长的主要因素,弗思特、华熙生物等两个品牌在市场定位等方面的差异及收入实现情况

1、说明原料业务境内外收入实现情况

2024年度原料业务实现收入12.36亿元,其中境内收入6.28亿元、境外收入6.08亿元,分别较上年收入增长2.61%、17.60%;

2、境外业务收入大幅增长的主要因素

2024年公司持续深化境外业务布局,具体措施包括①公司持续深化境外本土化布局:在境外各属地子公司派驻中方管理者及招聘外籍销售团队,2024年公司境外团队人数超过10人,外籍员工超过5人,外籍员工强化了公司与境外客户的线下沟通效率,有效推动项目落地,便捷了公司与当地行业协会与政府机构的对接,公司积极参与国际原料展会,深化本土化运营与交付能力,2024年参加公司海外展会27场,举办研讨会8场,地区覆盖北美、南美、欧洲、亚洲等多个国家和地区,与境外当地的Societe Francaise de Cosmetologie、韩国生物协会、韩国医疗器械协会、CACPA中美化妆品协会、日本化妆品技术者会等建立联系。②前瞻性注册策略:敏锐捕捉市场机遇,加速产品国际认证布局,多款生物活性原料成功获得美国GRAS、印度尼西亚HALAL等认证,顺利进入海外核心客户供应链,为境外业务的持续增长打下坚实基础。

境外收入实现大幅增长,具体原因包括:①原有老客户采购额增加,境外原料收入前五大客户均为多年合作的老客户,除第二名外均实现了大幅增长。2024年境外原料业务收入前五大客户如下:

客户名称	2024年收入(万元)	2023年收入(万元)	收入变动
客户1	2,121.53	852.90	148.74%
客户2	1,939.43	2,000.15	-3.04%
客户3	1,868.20	1,134.21	64.71%
客户4	1,851.78	1,382.47	33.95%
客户5	1,804.02	1,074.64	67.87%

②原料业务境外合作客户数量同比增加13%,2024年新增境外客户实现原料收入4,850.29万元。

3、弗思特、华熙生物等两个品牌在市场定位等方面的差异及收入实现情况

公司原料业务中,华熙生物品牌主要客户群体为生产高附加值终端产品的企业,弗思特品牌作为与华熙生物品牌形成协同互补的透明质酸品牌,主要客户群体为追求原料性价比的企业。华熙生物品牌与弗思特品牌市场协同策略为:第一阶段,以弗思特品牌触达对透明质酸有需求的客户,通过性价比产品提高市占率,辅以高附加值服务,在合作后进行适当的价格调整,提高订单毛利率;第二阶段,以弗思特产品为切入点建立初步合作后,识别并培育有原料升级需求的客户,后续以华熙生物品牌的中高端产品及解决方案跟进,实现客户需求的全覆盖。2024年,弗思特品牌HA和华熙生物品牌HA销售量均大幅提高,其中弗思特品牌HA销售量达到143.12吨,同比增长约22%,华熙生物品牌HA销售量达到261吨,同比增长约13%。另外,2024年弗思特品牌HA平均单价同比2023年提高约8%,订单毛利率稳步提升。2024年,弗思特品牌实现收入7,459.55万元、华熙生物品牌实现收入11.62亿元。

(二)说明医疗终端业务大幅增长的原因,按皮肤类、骨科类等应用场景分析与同行业公司变动趋势是否一致

1、说明医疗终端业务大幅增长的原因

单位:亿元、亿元

医疗终端分类	2024年度	2023年度	同比增减变动
皮肤类医疗产品	10.73	7.47	43.57%
骨科注射液产品	2.40	2.05	16.70%
其他	1.27	1.38	-7.78%
合计	14.40	10.90	32.03%

2024年度,公司医疗终端业务实现收入14.40亿元,同比增长32.03%,其中皮肤类医疗产品实现收入10.73亿元,同比增长43.57%,皮肤类医疗产品中,微交联润致娃娃针收入同比增长超过100%,润致填充剂收入同比增长超过30%;骨科注射液产品实现收入2.40亿,同比增长16.70%。公司2024年医疗终端业务大幅度增长主要系皮肤类医疗产品高速增长和骨科注射液产品稳健增长所致。

2、医疗器械(皮肤类)同行业2024年度营业收入情况及皮肤类医疗产品高速增长原因

单位:亿元、亿元

公司名称	2024年度	2023年度	同比增减变动
爱美客	30.26	28.69	5.45%
华东医药	23.26	24.47	-4.94%
昊海生科	11.95	10.57	13.08%
锦波生物	12.54	6.80	84.37%
四环医药	7.44	4.50	65.40%
华熙生物	10.73	7.47	43.57%

2024年,公司皮肤类医疗产品实现收入10.73亿元,同比增长43.57%,主要原因如下:

(1)产品层面

截至2025年第一季度,公司已累计获得11张三类医疗器械注册证,覆盖皮肤与填充双赛道,三类医疗器械注册证数量位居国内医美企业前列。公司在皮肤与填充赛道产品矩阵持续完善,以满足消费者多样化治疗需求。其中,微交联品类产品润致娃娃针聚焦皮肤治疗赛道,润致分层抗衰家族产品(2号、3号、5号、Natural)聚焦填充赛道,向机构与客户提供一体化治疗方案。2024年,润致娃娃针收入同比增长超过100%,润致填充收入同比增长超过30%。

(2)渠道层面

医疗终端产品采用经销与直销相结合的销售模式,已覆盖31省、315个主要城市和7,000多家合作机构。公司持续对直销与经销体系进行针对性调整,构建"直销精耕头部+经销覆盖长尾"的渠道体系。直销层面,聚焦一线城市核心集团型机构,与大型医美连锁达成长期合作,通过产品知识培训、营销方案优化等增值服务,强化重点客户深度绑定;经销层面,通过动态考核机制优化经销商队伍,加速下沉市场覆盖,灵活应对中小机构的市场洗牌。2023年直销渠道占比超过65%,2024年直销渠道占比超过75%,2025年直销渠道占比有望提升至80%。同时,公司微交联品类产品润致娃娃针覆盖机构数量超过5,000家,机构覆盖数量同比提升46%;公司润致填充剂覆盖机构数量超过3,000家,机构覆盖数量同比提升48%。

(3)营销层面

公司医美业务持续加快从单一的产品供应商向医美行业服务商转型,持续构建IP化商业生态。针对于B端医美机构,公司聚焦提供增值服务,通过"航海家"(组织战略)、"运赢家"(经营优化)、"锋芒者"(咨询赋能)、"案例大赛"(医生赋能)等IP项目提升专业影响力。针对于C端消费者,公司持续深耕用户教育,通过针对消费者IP润致"致享荟"强化认知和忠诚度,通过新媒体闭环教育(小红书、美团、抖音等)强化品牌心智。

(4)组织层面

公司建立了覆盖员工全职业生命周期的系统化培训与发展体系,常态化运行涵盖产品技术、销售策略、客户关系管理及医学专业知识等核心领域的深度赋能项目,融合线上学习平台、线下工作坊、案例研讨会、标杆学习、外部认证、导师辅导(内部专家/管理者)等多种形式,提升学习效果与粘性,持续提升团队成员的专业素养、服务技能与市场战斗力,确保持续匹配并驱动业务发展需求。同步深化实施"双通道"(管理序列+专业序列)晋升机制与"专家化"层级认证体系,为员工提供清晰多元的职业发展路径,有效保留与激励核心骨干人才。

3、医疗器械(骨科类)同行业2024年度营业收入情况及骨科注射液产品稳健增长原因

单位:亿元、亿元

公司名称	2024年度	2023年度	同比增减变动
昊海生科	4.57	4.76	-4.11%
华熙生物	2.40	2.05	16.70%

自2014年公司骨科注射液产品"海力达"上市以来,公司组建专门的骨科市场销售团队,精细化招商,提供持续细致专业的客户服务。2023年"海力达"全国覆盖超过8,000家医院,2024年公司新增中标的福建省第四批药品集中带量采购,为公司带来约400家医院的新增覆盖;同时,随着八省二区、安徽省、广东联盟带量采购持续深入覆盖,为公司带来超过1500家医院的新增覆盖。因此,2024年"海力达"新增覆盖总计约2,000家医院。从医院覆盖量看,2024年同比2023年提升约25%,覆盖量的提升带动了骨科注射液产品"海力达"销售收入的持续增长;从市场占有率看,2024年"海力达"在全国玻璃酸钠注射液销售量中占比超过30%。2025年,新增重庆市常用药、甘肃第六批、京津冀赣化学药品集中带量采购,公司骨科注射液产品"海力达"市场覆盖有望进一步得到拓展,并持续保持增长。

(三)按细分品牌维度列示功能性护肤品业务最近2年的直销和经销业务收入实现情况,公司与各细分品牌前五大经销商的合作情况,包括但不限于经销商基本情况、合作时间、信用政策、期间发货金额、期末及期后回款情况等;

公司已在2024年年度报告"第三节 管理层讨论与分析"之"五、报告期内主要经营情况"之"(一)主营业务分析"进行了补充披露,具体如下:

1、功能性护肤品分品牌及渠道销售收入情况

单位:万元、万元

功能性护肤品品牌	2024年度		2023年度	
	直销	经销	直销	经销
润百颜	62,075.22	30,209.23	79,790.06	39,531.08
夸迪	58,739.81	6,191.41	98,976.26	12,290.89
米蓓尔	23,185.75	5,804.96	34,468.58	8,076.64
肌活	20,471.49	7,386.80	46,827.34	11,328.89
其他品牌	34,496.13	8,358.34	32,145.76	12,268.17
合计	198,968.41	57,950.74	292,208.00	83,495.66

2、公司与各细分品牌前五大经销商的合作情况

品牌	经销商名称	经销商基本情况	是否为关联方	开始合作时间	信用期	2024年度销售额(万元)	年末应收账款余额(万元)	期后回款金额(万元)
润百颜	客户1	成立时间:2008年;主营业务包括日用品、日用百货销售、化妆品批发与零售等。合作背景:基于该客户的核心分销优势和固定的客户营销网,双方达成友好合作。	否	2022年	账期15天	10,887.12	2,649.40	2,649.40
	客户2	成立时间:2021;主营业务包括:互联网销售;化妆品批发与零售;医疗器械销售等。合作背景:基于该客户的核心分销优势和固定的客户营销网,双方达成友好合作。	否	2024年	账期30天	2,865.35	533.86	533.86
	客户3	成立时间:2020年;主营业务包括:品牌管理;化妆品批发与零售;医疗器械销售等。合作背景:基于该客户的核心分销优势和固定的客户营销网,双方达成友好合作。	否	2022年	账期90天	2,544.61	416.05	416.05
	客户4	成立时间:2019年;主营业务包括:化妆品与零售;个人卫生用品、日用杂品和日用百货销售;互联网销售;医疗器械销售等。合作背景:基于该客户的核心分销优势和固定的客户营销网,双方达成友好合作。	否	2019年	账期30天	1,924.36	327.38	327.38
	客户5	成立时间:2022年;经营范围包含:化妆品批发与零售;医疗器械销售;食品销售等。合作背景:基于该客户的核心分销优势和固定的客户营销网,双方达成友好合作。	否	2024年	账期30天	1,877.61	481.44	481.44
夸迪	客户6	成立时间:2022年;主营业务包括:预包装食品、日用品、化妆品互联网销售等。合作背景:基于该客户在社群团购小程序、公众号、微信小程序、社群及其直播、社交电商、淘宝、拼多多、天猫超市、小红书等渠道的分销优势及营销网络。	否	2024年	账期30天	1,337.27	0.00	0.00
	客户7	成立时间:2020年;主营业务包括:化妆品零售;日用品、医疗器械销售等。合作背景:基于该客户在团购、微店、得物、快手、微博、拼多多等渠道的分销优势及营销网络,双方达成友好合作。	否	2021年	账期30天	1,175.68	0.00	0.00
	客户8	成立时间:2022年;主营业务包括:日用品销售;化妆品零售与批发;医疗器械销售等。合作背景:基于夸迪品牌拓展电商销售渠道京东平台及对方成熟的销售网络关系。	否	2022年	账期90天	904.18	0.00	0.00
	客户9	成立时间:2018年;主营业务:化妆品、洗涤用品、日用品等批发与零售等。合作背景:基于客户在全国线下、微信线上平台、建设银行善融商城、丁香家小程序平台和丁香妈妈app、抖音、南方航空公司相关线上渠道、国内机场VIP休息室及南方航空公司相关线下场域及渠道终端、中免日上微信小程序app、广发银行app、广发信用卡发现精彩app等渠道分销销售优势,双方达成友好合作。	否	2019年	现结	672.89	0.00	0.00
	客户10	成立时间:2016年;主营业务包括:销售日用品、珠宝首饰、化妆品等。合作背景:基于对方渠道的分销优势及营销网络,双方达成友好合作。	否	2024年	账期60天	358.45	59.29	59.29
米蓓尔	客户11	成立时间:1996年;主营业务包含:销售日用品、化妆品、食品;互联网信息服务等。合作背景:京东&唯品线上平台。	否	2024年	账期15天	1,618.00	0.00	0.00
	客户12	成立时间:2023年;主营业务包括:化妆品批发与零售;医疗器械销售等。合作背景:淘宝C店,拼多多,快团团,群接龙,支付宝平台小程序(鑫雅优选/精选),翼支付APP,潇湘商城,保利商城,中石油,邮乐网APP,邮乐小店APP,荣数商城,杭州潜石(得物app)。	否	2024年	账期60天	1,275.42	0.00	0.00
	客户13	成立时间:2022年;主营业务包括:医疗器械销售;化妆品批发等。合作背景:淘宝C店,私域团购,线下实体店,安徽省联社,建行善融app,建行生活,农行信用卡商城,杭州潜石(得物app)。	否	2024年	账期45天	631.82	0.00	0.00
	客户14	成立时间:2023年;主营业务:化妆品批发与零售;医疗器械销售等。合作背景:淘宝C店,拼多多,团购,小程序,线下实体店,爱库存,百大易购,百大甄选,百大福卡通,保利集团,平安集团,壹钱包,杭州潜石(得物app)。	否	2024年	账期45天	313.24	0.00	0.00
	客户15	成立时间:2021年;主营业务包括:品牌管理;市场营销策划;化妆品批发与零售;母婴用品销售等。合作背景:淘宝C店,拼多多,快团团,群接龙,抖音,小红书,快手。	否	2024年	账期45天	219.80	0.00	0.00
肌活	客户11	成立时间:1996年;主营业务包含:销售日用品、化妆品、食品;互联网信息服务等。合作背景:京东&唯品线上平台。	否	2024年	账期15天	2,664.61	207.38	207.38
	客户16	成立时间:2018年;主营业务包括:二类医疗器械、化妆品、护肤品、美容仪器销售等。合作背景:该客户集进口、国货品牌代理、社交直播电商供应链的全渠道品牌服务运营商。	否	2018年	现结	2,140.32	0.00	0.00
	客户17	成立时间:2011年;主营业务包含:化妆品科技领域内的技术开发,化妆品销售等。合作背景:基于该客户成熟的消费品版块代理、经销、分销业务优势和品牌爆品打造能力,双方达成友好合作。	否	2021年	现结	747.33	0.00	0.00
	客户18	成立时间:2017年;主营业务包括:化妆品批发和零售、电子商务等。合作背景:该客户代理品牌:Bio-MESO肌活、Momo's Workshop毛吉吉、FlowerKnows花知晓、HYNTOOR黑兔,国内线下总代。KATO-KATO、JOOCYEE酵色、INTOYOU心慕与你、TOMMARK唐魅可、BABI等国潮品全国大客户代理。	否	2023年	账期60天	512.03	40.19	40.19
	客户3	成立时间:2020年;主营业务包括:品牌管理;化妆品批发与零售;医疗器械销售等。合作背景:基于该客户的核心分销优势和固定的客户营销网,双方达成友好合作。	否	2023年	账期90天	340.24	0.00	0.00

说明:上述2024年末应收账款余额为相应品牌对应的余额。

(四)结合公司战略规划、研发投入及进展等维度,说明公司近年在产品、渠道、组织、品牌等方面调整的进展、目标及影响。

战略层面,公司正在进行第三次战略升级,公司从基础生物学前沿研究出发,聚焦糖生物学和细胞生物学两大方向,依靠在合成生物学与生物制造领域的产业转化优势,为生命健康提供科学解决方案,具体包括生物活性物原料、药品及医疗器械产品、皮肤科学创新转化产品及营养科学创新转化产品。

公司的企业发展逻辑是从科学、到技术、到产品、到品牌。科学技术是贯穿企业发展的基础研究和应用基础研究,是公司的底层支撑与核心驱动。公司的业务模式来源于所具备的三大核心能力,第一最核心、最底层支撑的是研发创新能力;第二是成果转换能力,公司建立了全球最大的合成生物中试成果转换平台;第三是市场转化能力,公司构建起了一条生物材料全链路转化的路径,打通了从物质发现、到产品转化、产品发展的全过程,因此能够以B-B、B-B-C、B-C的业务服务于全球的企业和消费者。

结合公司战略规划,研发投入及进展等维度,分业务阐述近年在产品、渠道、组织、品牌等方面调整的进展、目标及影响。

1、原料业务

原料业务作为公司的根基,已经从单一物质销售模式,向基于客户需求和市场趋势的物质组合与服务组合销售模式转型,并在医药材料、护理品、营养与健康、创新业务等领域不断拓展,旨在打造多元化、差异化的原料产品矩阵,巩固公司在全球原料市场的领先地位。2024年,公司原料业务中,透明质酸销量超过400吨,同比增长超过10%,继续保持着近5年透明质酸销售额超过10%的复合增长率。其中,医药级透明质酸原料销量保持稳健增长,食品级透明质酸原料销量保持高速增长。同时,2024年国际市场原料业务实现收入6.08亿元,同比增长17.65%,其中美洲、欧洲、东南亚等地销售收入实现持续增长,同比增长均超过20%。公司非透明质酸类原料业务同样保持稳定进步或增长,例如医药材料原料业务方面,2024年新上市BloomseaN™PDRN多聚脱氧核糖核苷酸原料,完成1项医药原料申报并完成备案,无菌级HA生产线已完成试产。

(1)研发层面:

公司持续加大利用合成生物学前沿技术与生物制造创新模式开展新的生物活性物的开发。基于糖生物学与细胞生物学底层科学支撑,深入开展物质结构与机理研究。借助创新应用技术平台,提供各类新场景应用解决方案。搭建多学科交叉研究,差异化完善原料产品矩阵,实现在医药材料、护理品、营养与健康、再生医学领域关键核心生物活性材料选品及开发的战略落地及快速转化。同时,借助公司在天津建设的大型中试成果转化平台,通过模块化和抽屉式拆解的方式优化中试环节,以适应不同物质的中试需求,通过承接医药级、护肤品级、食品级等原料产品项目,为公司业务及合作伙伴提供从菌种培养到原料产品全链条的深度支持。近年来,透明质酸的研究不断涌现大量新成果,持续发现其在抗衰、修复、消炎等方面的重要作用。在生命科学的星辰大海中,公司作为透明质酸领域的领军者,仍在不断创造多个第一。

①医药材料原料领域

公司聚焦于开发组成细胞外基质,或作用于细胞外基质的关键物质,包括糖类、蛋白类及相关的小分子生物活性物质,持续优化发酵与纯化精制工艺,不断提升产品质量,保障更优的产品品质,拓展可应用于医美、骨科、眼科及再生医学领域的产品管线。由公司孵化的华熙唐安生物科技有限公司(合成生物法生产肝素)已经成功完成A轮融资,标志着公司在合成生物前沿技术、生态布局方面取得重要突破。未来三年,在医药材料原料领域公司将加大研发投入比例,聚焦具有大市场、广应用、高壁垒的核心物质的开发。例如,公司是玻璃酸钠原料药产品注册最多的企业,也是将透明质酸钠应用领域拓展最广的企业之一,应用领域涵盖医药、食品、护肤品、家居护理、卫生用品、宠物等,同时,公司仍持续提升透明质酸产品品质,筑高壁垒:无菌级透明质酸产品(部分规格)于2025年将完成工艺验证,逐步推广上市;注射级交联透明质酸产品已完成上市。合成生物来源硫酸软骨素加速转化:公司经过7年的研发,利用合成生物学前沿技术,构建了高效合成软骨素、硫酸软骨素的工业菌株,实现硫酸软骨素的可控生物合成,该项目已完成核心关键技术突破,2025年推进中试放大验证。PDRN/PN深化机理与应用研究:完善三文鱼来源的相关产品作用机理机制研究,开展药理药代研究,推进原料溯源,建立行业高壁垒。同时,开发利用合成生物学方法创制非动物源PDRN/PN,实现结构与机理清楚解析,已申请相关专利;裂褶菌素实现规模化生物合成:利用野生菌仿生生长环境并结合代谢调控理论,推出了凝胶与固体粉末双剂型产品,其中固体粉末剂型有望填补全球市场空白,满足医疗、护肤多场景精准应用需求。

②护理品原料领域

驻守透明质酸原料创新高地,开展绿色低碳可持续的创新生产工艺的技术迭代;拓宽透明质酸应用广度的护城河,对HA分子开展结构设计和改性,开发具有特定场景的透明质酸相关衍生物;聚焦开发利用生物制造方式替代传统生产工艺(依赖于动植物提取或者石化来源)的更为绿色、环保、可持续的新生物活性物及创新解决方案。例如,透明质酸衍生物拓展特定场景新需求:在分子层面精准设计材料结构,根据不同应用场景定制分子量、取代度/交联度、水凝胶弹性模量等关键参数,实现快速响应市场变化,为客户提供差异化解决方案。开展了乙酰化透明质酸钠(Hymagic™-AcHA)、透明质酸弹性体(Hyacross™- TL100)、阳离子HA(Hyacation-CHA 阳离子透明质酸)、VC透明质酸(Hymagic™-VCHA)、N-透明质酰谷氨酸钠(Hymagic™-GluHA)和透明质酸水杨酸酯钠(Hymagic™-SAHA)等一系列衍生物的开发,丰富了HA类产品线。其中GluHA及SAHA均已完成备案,2025年仍将有HA衍生物原料进入备案阶段;继续开展枯草菌脂肽钠相关研究,进一步提高发酵产量,扩大其适用范围,包括促渗、缓释、乳化、抑菌、抗炎等功能研究,在头发、皮肤、香氛、医药等领域探索。

③营养与健康原料领域

聚焦于支撑细胞外基质抗衰作用下的生物活性物组合的创新解决方案,覆盖口服美容、关节健康、睡眠改善、免疫力提升等领域,包含透明质酸、GABA、唾液酸、麦角硫因、红景天苷、PQQ等生物活性物及创新解决方案。近三年公司将加大该领域更多新原料的国内外法规注册及应用拓展。例如,麦角硫因作为国家标准物质,已完成国外申报,2025年重点推进国内申报;红景天苷产业转化:打破传统物理化学工艺提取方式的局限,拓展了红景天苷来源的获取渠道,有效解决红景天苷来源有限、成本高昂、污染大且不可持续等产业化难题,大幅度降低获取成本,制备的高纯度红景天苷具有较高活性。

(2)产品层面:

产品管理以提升产品竞争力为目标,重构策略为解决方案导向,优化资源配置,扩张多元化产品矩阵。

①重构产品策略,提升产品竞争力:重构产品策略为"物质组合+服务组合",为客户提供场景化解决方案及定制化方案;强化产品基础研究与应用基础研究,拓展应用场景,提升专利等知识产权壁垒。

②优化资源配置,梳理产品流程体系:推行市场需求驱动的IPD产品开发流程及管理体系,打通需求、技术、商业化的生命周期闭环,确保产品开发落地精准、快速及投资回报。大幅调整了资源配置,精简项目数量,聚焦战略产品。

③扩张产品矩阵,丰富解决方案:维持透明质酸及其衍生物的市场占有率、质量和规模化优势。同时发力高端市场,推进无菌HA、交联HA等产品解决方案;并利用合成生物学驱动的生物制造方式构建透明质酸寡糖库,进行糖生物学和细胞生物学底层基础研究,以此形成更多创新型产品及解决方案。 HA之外,生物活性物多元化发展,原料产品矩阵不断扩张。目前非HA产品种类已商业化近30个,涉及麦角硫因等核苷酸、糖类及其衍生物、氨基酸及其衍生物、脂肽类、蛋白质类等多类生物活性物,覆盖医药、医美、护理品、食品等应用领域。

公司将不断开发有潜力的生物活性物,丰富原料产品矩阵,并持续加强对生物活性物的基础研究和应用基础研究,为下游客户提供更多的解决方案,推动原料业务持续增长。

(3)品牌层面:

①品牌价值升级与转型,推动华熙生物品牌从传统产品供应商向高价值解决方案提供商的战略转型,深化客户合作关系,提升品牌在价值链中的地位和溢价能力。

②全球本土化深耕与专业形象塑造,建立了坚实的全球本地化运营和沟通网络,通过线上线下多渠道精准触达目标受众,提升公司品牌在国际市场的本地存在感、专业认知度和客户互动效率。例如海外子公司的设立,通过展会、研讨会、协会等建立联系,实现本土化与专业化交付。

③科技领导力与可持续价值彰显,在行业顶尖平台持续输出前沿科技研究成果,确立了品牌的技术权威形象;同时将可持续发展理念深度融入产品与运营,增强了品牌信任度。

(4)渠道层面:

精准定位国内外高价值终端客户(比如大客户或者需要深度服务的客户),优先直销覆盖。打造海外本土化直销团队与当地交付能力,增加直接接触终端客户的销售渠道,提高海外客户信任度。同时,优化直经销协同策略,清晰划定直销与经销边界,最大化区域客户触达覆盖率。

(5)组织层面:

公司原料业务围绕组织国际化、组织能力提升、组织文化与ESG升级三大方面推进组织的调整,目标在于驱动国际化业务增长和业务模式升级。其中,组织国际化:通过强化海外区域团队,实现销售、技术支持本地化,提升全球交付效率;组织能力提升:通过组建技术营销团队,深入客户研发环节,将销售团队升级为"生物活性物解决方案团队",整合研发与市场洞察,并构建了法规咨询等增值服务体系,给客户提供一站式服务;组织文化与ESG升级:通过重塑"创业文化"(精简层级、管理层下沉)、升级ESG战略,旨在激发创新活力并提升国际品牌形象与认可度,尤其利于开拓ESG要求严格的欧美市场。

2、医疗终端业务

公司骨科注射液产品"海力达"在全国已覆盖超过10,000家医院。公司眼科产品"海视健"积极参与国家组织医用耗材带量采购及在重点省份的挂网销售,供货医院数量已超过1,000家。公司医美业务已覆盖31省、315个主要城市和7,000多家合作机构。

(1)研发层面:

2024年,公司在药械终端研发费用约占医疗终端销售收入10%左右。短期看,公司希望在优势物质透明质酸领域,将医疗终端相关产品做到市场份额领先。通过面部细分、由面及体等举措持续拓展差异化用途,满足用户抗衰细分需求。中期看,公司希望成为跨赛道材料布局最广泛的企业,全面覆盖蛋白类、核酸类、再生类新材料,以"透明质酸+X"为核心家族化产品矩阵,做到生物材料覆盖最广的头部企业之一。长期看,将依托公司的全产业链优势,以合成生物及再生医学技术推动创新物质研发产出,率先实现创新物质在医疗终端产品的转化应用。

其中,长期规划是公司布局差异化产品的核心方向。利用公司合成生物技术平台及再生医学平台产出的创新物质,率先实现医疗终端产品转化,希望实现多项产品首创(first-in-class)。研发过程穿插材料功能活化(交联技术、枝接技术、微球制备技术、纳米控释等)、配方协同增效(AI辅助成分设计、AI辅助靶点筛选、核心组分筛选等)等核心技术,实现差异化产品布局以及首创产品的转化。

2025年第二季度,公司连续获批两款三类医疗器械产品。其中,润百颜·玻玻是含利多卡因的透明质酸溶液,为国内获批的首款以"改善成人皮肤干燥、肤色暗沉"为适应症的产品;润致·缇透是由透明质酸复配多种氨基酸组成,可以有效补充细胞补水和细胞外基质修复。此外,公司医美端研发管线中有多款在研产品已经进入注册评价阶段,包括新一代微交联产品、创新交联技术产品、面部及身体适应症产品,有望在1-2年内获批上市,进一步加强产品矩阵优势。

(2)产品层面:

①截至2025年3月31日,公司医美业务已累计获得11张三类医疗器械注册证。在填充赛道,公司针对口周、中面部等精细部位开发专研产品,实现动态区域治疗的适应症突破;在中胚层疗法,公司新取得"改善成人皮肤干燥、肤色暗沉"适应症,通过产品设计差异化覆盖皮肤改善全场景,为医美机构提供国家认证的合规工具;在术后修复领域,以创新材料为核心,构建械字号养护产品体系,覆盖治疗前、中、后全周期需求,形成"治疗+养护"的适应症闭环体系。基于临床需求的适应症拓展,使得公司的产品矩阵可以准确匹配机构端合规治疗与满足消费者精细化需求。

②构建"高端专研+分层抗衰家族+基础品引流"的三级产品体系:高端专研产品为机构提供高利润的差异化选择;进阶利润产品以差异化产品特性满足分层与分区临床治疗需求,以创新技术实现治疗效果与维持时间的双重提升;基础款产品承担客群引流功能。

未来公司将继续依托合成生物学材料及技术平台优势,深度融合糖生物学和细胞生物学的前沿研究成果,基于"材料技术突破+产品功效多元化"的布局思路,以透明质酸为核心的多样化产品布局,同时拓展包括蛋白类、再生类等多维度新材料的场景化应用,持续加码多样化材料、多元化功效、精细化适应症的产品研发与上市推广,为客户及消费者提供全面、合规安全、高效、高质价比的产品,确保公司医美业务在医美材料多元化发展中持续保持领先地位。

(3)品牌层面:

以公司合规产品、科技创新和服务生态为基础,推动医美行业从流量竞争转向价值竞争,实现从技术领先到生态领先的跨越,通过"价值服务+生态共建"成为医美行业的头部品牌。

(4)渠道层面:

①持续优化直销与经销体系。公司对医美业务的直销与经销体系进行针对性调整。直销渠道层面,医美团队深入一线城市大型医美机构,与其签订长期合作协议,协助医美机构进行产品培训、营销方案优化等。2024年直销渠道占比超过75%,2025年直销渠道占比有望提升至80%,通过直销模式可以强化公司对重点客户的深度合作与服务。经销渠道层面,公司实施动态考核机制,优化经销商队伍,并持续加强下沉市场覆盖。

②客户分层管理,实现精准服务:公司构建"直销精耕头部+经销覆盖长尾"的互补体系,通过客户分级管理实现全层级覆盖。直销体系聚焦核心客户,以专业团队提供深度服务,保障高端市场服务品质与营销方案精准落地;经销体系深耕中小客户及下沉市场,凭借本地化优势覆盖地级城市,填补直销盲区,成为服务长尾市场的重要力量。双轨模式通过资源精准匹配,形成"高端强掌控、长尾广覆盖"的运营闭环,展现对客户分层、渠道分工的精细化管理效能。

③全国化布局:机构覆盖层面,2024年医美合作机构超7000家,同比增长超过30%。在客户运营层面,通过数字化系统为机构提供学术培训增强机构粘性,为消费者推出满足多样化需求的产品推荐提升消费者忠诚度,将渠道运营从单纯销售升级为价值服务。

(4)组织层面:

公司医美团队构建了以"科技力"为根基、多业务部门"协同增效"为引擎、"客户全生命周期管理"服务模式为核心竞争力、"直销网络+铁三角团队"为触手、"跨界人才+系统培养"为保障、数据驱动精细化运营的综合竞争壁垒,逐步转型为延长客户生命周期的服务提供商,其中:

①医美前台销售团队以"铁三角"为作战单元,即推行区域"市场经理+医学经理+销售经理"的协同作战模式,实现市场洞察、医学支持、销售执行的信息共享机制和协同工作流程,快速响应客户需求,提供高效、精准的服务支持,确保为客户提供全方位、一体化的服务体验。

②医美中台由市场推广、产品管理、医学事务、运营支持、注册法规部门构成,通过专业不断优化客户体验,标准化赋能专业体系支撑,提高运营精准性和有效性,确保客户体验一致性和运营效率,支撑精准营销、客户方案优化与产品迭代的决策。

③公司医美业务拥有超过400余人的专业团队,在重点城市实施多团队网格化协同配合,提高市场渗透率。构建覆盖全国核心市场的强大直销网络。依托此网络,构建起快速触达目标客户群,高效抢占市场先机的能力,支撑业务快速扩张与市场份额提升。同时,公司积极建立体系化人才发展与能力提升机制,建立覆盖全职业周期的系统化培训体系,实施管理型和专业型双通道晋升机制,通过清晰的职业发展路径,有效保留与激励核心骨干。 同时,公司积极推进市场化人才建设与考核激励机制,动态优化团队结构,打造可持续的人才供应链。

3、皮肤科学创新转化业务

2023年以来,公司主动对消费品相关业务开展变革,打造底层科学支撑的生命健康消费品品牌。经营逻辑层面,从过去流量驱动的销售逻辑到基于严密科学论证的品牌传播逻辑,将科研创新转化为消费级别的解决方案;产品层面,坚持从大组学等前沿科技出发,深入解析皮肤机理,旨在为多元化的护肤需求提供科学解决方案;渠道层面,公司近期于各个平台的基于价格促销的投流已经停止,希望通过重新梳理品牌的功效技术基础,以期获得最高的投放获客模型,同时,公司高度重视在小红书、微信等优质内容场域与消费者进行深度互动,通过深耕品牌建设、建立信任关系,促成品牌势能向天猫、京东等平台的外溢,最终实现"内容种草-品牌建设-销售转化"的营销闭环;组织层面,公司已将"个人健康消费品事业线"更名为"皮肤科学创新转化事业线",公司总经理聚焦皮肤科学创新转化事业线,深入业务细节,从追逐热点的销售型团队到培养符合公司价值观和科技信仰的创业型团队。品牌层面,公司对部分品牌重新梳理品牌定位和科研基础,明确品牌发展方向,基于大组学发展迭代品牌核心技术,基于严密的科学论证夯实品牌传播。

2024年是公司组织变革元年。2025年,皮肤科学创新转化业务中,BM肌活与米蓓尔已率先进行组织结构优化,以建立"更扁平、更敏捷"的团队架构,以期更迅速地响应市场变化与挑战,2025年皮肤科学创新转化业务有望触底回升。

二、会计师核查程序和核查结论

(一)核查程序

针对原料业务,会计师履行了以下核查程序:

(1)了解及评价公司与原料业务收入确认事项相关的内部控制制度设计的合理性,对销售收入与应收账款循环的内部控制进行测试,以识别内部控制设计是否有效,以及销售收入的确认时点是否准确。

(2)获取报告期内收入成本表,了解及评价原料业务境内外收入的变化原因及合理性,分析公司的主要客户及变动情况。

(3)了解公司对弗思特和华熙生物两个品牌的市场定位,比较两品牌销售同一级别透明质酸钠产品的销售单价、客户类型等差异,分析两品牌收入的变化原因及合理性。

(4)核查报告期内主要新增客户,选取交易金额在300万元人民币以上的境内新增客户通过天眼查网站、客户官网查询客户基本情况、营业范围、股东信息、关联关系等情况,选取交易金额在50万元人民币以上的境外新增客户通过客户官网查询客户基本情况、营业范围、股东信息等情况,项目组还选取近两年新增境外客户通过中国信保资信有限公司网站(http://www.e-sinosure.com.cn/)查询境外客户的基本信息、营业范围、股东信息等,以核查客户的真实性及是否存在潜在关联方。

(5)对原料业务当期交易金额在300万元人民币以上的全部客户,并从剩余客户中随机选取样本进行函证,核查双方交易金额及往来余额的真实性。

(6)针对未回函的客户,执行替代程序,核查相关客户的销售合同、订单、物流单、自提单、发票、出口报关单等资料,确认收入的真实性。

(7)执行细节测试,根据收入成本表选取大额和新增客户收入样本核查对应的销售合同、订单、物流单、自提单、发票等,并针对出口业务进一步检查了出口报关单等资料,验证收入真实性。

(8)执行截止性测试,根据公司发货到签收时间跨度,从收入成本表选取报告期末最后10天及期后一月10日之前的所有收入样本,获取对应的物流单、出口报关单等收入确认单据进行查验,确认收入是否记录在正确的期间。

(9)执行银行流水双向核对,核查客户回款的真实性,确认是否存在第三方回款情况;项目组选取报告期内单笔回款金额在20万元人民币以上的银行流水与序时账核对金额、付款方名称是否一致。

(10)项目组前往海关部门获取公司年度进出口数据,并与公司出口收入金额进行核对,验证出口收入的真实性。报告期内,境内公司出口境外主要集中于母公司华熙生物,其核对结果如下:

单位:万元

项目	2024年度
海关货值出口美元(A)	7,667.43
海关货值出口人民币(B)	54,561.31
出口收入-人民币(C)	54,652.85
差异(D=C-B)	91.53
差异率(E=D/B)	0.17%

上表测算结果存在较小差异,主要是由于人民币和美元之间的汇率差异及海关统计分析系统与报关系统确认时间差异影响。

(11)获取报告期内公司免抵退申报表,并分析出口退税金额与出口销售收入匹配性,境内公司出口境外主要集中于华熙生物,具体明细如下:

单位:万元

项目	2024年度
公司出口销售收入金额(人民币)(A)	54,652.85
免抵退申报表销售额(人民币)(B)	54,832.37
差异(C=A-B)	179.52
差异率(D=C/B)	0.33%

上表测算结果存在较小差异,主要是由于人民币和美元之间的汇率差异。

(12)执行期后核查程序,检查期后是否存在大额退货退款的情况。

针对医疗终端业务,会计师履行了以下核查程序:

(1)了解及评价公司与医疗终端业务收入确认事项相关的内部控制制度设计的合理性,对销售收入与应收账款循环的内部控制进行测试,以识别内部控制设计是否有效,以及销售收入的确认时点是否准确。

(2)获取报告期内收入成本表,了解及评价医疗终端业务境内外收入的变化原因及合理性,分析公司的主要客户及变动情况。

(3)查阅同行业可比公司爱美客、昊海生科披露的年度报告,结合同行业可比公司类似产品的收入,分析公司收入增长的合理性。

(4)核查报告期内主要新增客户,选取交易金额在300万元人民币以上的境内新增客户通过天眼查网站、客户官网查询客户基本情况、营业范围、股东信息、关联关系等情况,选取交易金额在50万元人民币以上的境外新增客户通过客户官网查询客户基本情况、营业范围、股东信息等情况,项目组还选取近两年新增境外客户通过中国信保资信有限公司网站(http://www.e-sinosure.com.cn/)查询境外客户的基本信息、营业范围、股东信息等,以核查客户的真实性及是否存在潜在关联方;

(5)对医疗终端业务当期交易金额在300万元人民币以上的全部客户,并从剩余客户中随机选取样本,进行函证,核查双方交易金额及往来余额真实性;

(6)针对未回函的客户,执行替代程序,核查相关客户的销售合同、订单、物流单、自提单、发票、出口报关单等资料,确认收入的真实性。

(7)执行细节测试,根据收入成本表选取大额和显著变化客户收入样本核查对应的销售合同、订单、物流单、自提单、发票等,并针对出口业务进一步检查了出口报关单等资料,验证收入真实性。

(8)执行截止性测试,根据公司发货到签收时间跨度,从收入成本表选取报告期末最后10天及期后一月10日之前的所有收入样本,获取对应的物流单、出口报关单等收入确认单据进行查验,确认收入是否记录在正确的期间;

(9)执行银行流水双向核对,核查客户回款的真实性,确认是否存在第三方回款情况;项目组选取报告期内单笔回款金额在20万元人民币以上的银行流水与序时账核对金额、付款方名称是否一致;

(10)执行穿透核查程序,项目组查看"华熙生物防伪溯源管理平台"系统并获取医疗终端产品皮肤类产品2024年度四季度进销出库明细及流向数据,确认下游客户是否为医院或者医疗整形机构,以确认客户的真实性;通过检查经销商的终端客户及动销出库检查情况,确认经销商期末是否存在帮助华熙生物囤货以达到华熙生物提前确认收入的情形;

(11)执行期后核查程序,检查期后是否存在大额退货退款的情况。

针对功能性护肤品业务,会计师履行了以下核查程序:

(1)了解及评价公司与功能性护肤品业务收入确认事项相关的内部控制制度设计的合理性,对销售收入循环的内部控制进行测试,以识别内部控制设计是否有效,以及销售收入的确认时点是否准确;

(2)核查报告期内主要新增客户,基于审计抽样选取重要新增客户通过天眼查网站查询客户基本情况、营业范围、股东信息、关联关系等情况,以核查客户的真实性及是否存在潜在关联方;

(3)获取公司近两年功能性护肤品业务下润百颜、夸迪、肌活、米蓓尔等品牌的前五大经销商名单、收入成本金额及应收账款期末余额,通过天眼查网站查询客户基本情况、营业范围;

(4)获取功能性护肤品各品牌前五大经销商的销售合同、订单,检查合同约定结算条款,并与公司给予客户信用政策进行核对,确认是否存在较大差异;通过分析前五大经销商的采购频次、采购周期、年末12月采购占比、期后首笔采购金额、期后采购总额、应收账款余额及期后回款情况,核查公司是否存在年末向经销商大额囤货的情况;

(5)对功能性护肤品线下销售业务当期交易金额在300万元人民币以上的全部客户,并从剩余客户中随机选取样本,进行函证,核查双方交易金额及往来余额真实性;

(6)针对未回函的客户,执行替代程序,核查相关客户的销售合同、订单、物流单、自提单、发票等资料,确认收入的真实性。

(7)针对功能性护肤品线下销售业务执行细节测试,根据收入成本表选取大额和显著变化客户收入样本核查对应的销售合同、订单、物流单、自提单、发票等资料,验证收入真实性。

(8)执行截止性测试,根据公司发货到签收时间跨度,从收入成本表选取报告期末最后10天及期后一月10日之前的所有收入样本,获取对应的物流单进行查验,确认收入是否记录在正确的期间;

(9)执行银行流水双向核对,核查客户回款的真实性,确认是否存在第三方回款情况;项目组选取报告期内单笔回款金额在20万元人民币以上的银行流水与序时账核对金额、付款方名称是否一致;

(10)针对功能性护肤品线上平台销售业务执行IT审计程序,对信息系统进行一般控制测试及应用控制测试,并关注关键业务数据的完整性和准确性,将公司线上销售的相关财务数据与业务系统相关线上销售数据、第三方电商平台后台相关数据进行比对;

(11)执行期后核查程序,检查期后是否存在大额退货退款的情况。

(二)核查结论

经核查,会计师认为:

基于我们为华熙生物2024年度的财务报表整体发表审计意见执行的审计工作,我们认为2024年度公司的营业收入在所有重大方面符合企业会计准则的相关规定。公司关于境外业务收入大幅增长的主要因素,弗思特、华熙生物等两个品牌在市场定位方面的差异,医疗终端业务大幅增长的原因,皮肤类、骨科类产品收入变动与同行业公司变动趋势是否一致,公司与各细分品牌前五大经销商的合作情况的说明,在所有重大方面与我们执行的上述审计工作中获取的资料以及了解的信息一致。

问题二、关于存货。年报披露,公司2024年末存货账面价值为12.48亿元,较2023年末增长约9.96%。其中,库存商品10.91亿元,占比87.41%。公司2024年度计提存货跌价准备0.85亿元,存货周转天数增至308天。

请公司:(1)按细分业务板块列示期末存货构成及金额、平均库龄,存货规模持续增长的原因及合理性,其中皮肤科学业务存货规模持续增长合理性,与2024年和2025年一季度销售情况是否匹配;(2)结合行业特性、公司业务模式、产品质保期限、下游客户对近效期要求及期后去化情况,说明公司存货跌价准备计提是否充分,公司存货周转率与同行业公司是否存在显著差异。

请年审会计师致同会计师事务所(特殊普通合伙)对上述问题进行核查并发表明确意见。

一、公司回复

(一)按细分业务板块列示期末存货构成及金额、平均库龄,存货规模持续增长的原因及合理性,其中皮肤科学业务存货规模持续增长合理性,与2024年和2025年一季度销售情况是否匹配;

公司已在2024年年度报告"第三节 管理层讨论与分析"之"四、风险因素"之"(五)财务风险"进行了补充披露,具体如下:

公司各细分业务板块期末库存构成及平均库龄情况如下:

存货分类	存货余额(万元)	平均库龄(天)	质保期限
原材料	15,029.00	164.83	
库存商品:	115,382.35		
其中:原料产品	43,266.90	177.95	3年
功能性护肤品	47,884.38	465.60	3年
医疗终端产品	22,786.15	111.90	2/3年
其他	1,444.92	421.67	2/3年
在产品	1,196.75		2/3年
发出商品	838.47		2/3年
合计	132,446.56		

目前,公司营业收入主要源自以透明质酸为主的原料产品、皮肤科学创新转化业务以及医疗终端业务。2023年、2024年,公司原料产品和医疗终端产品收入保持持续增长态势,公司加大了相关业务的备货以应对市场需求。

原料产品方面,随着公司产品竞争力提升,国内和国际市场原料销售收入均有增长,尤其国外市场销售增长显著,2024年国际市场原料实现收入6.08亿元,同比增长17.65%,占公司原料业务销售收入的49.19%,其中美洲、欧洲、东南亚等地销售收入实现持续增长,同比增长均超过20%。由于原料产品涉及产品规格多样,为应对客户不同类型的产品需求,产品备货增加;同时,公司计划2025年对部分原料产品生产线停产改造、考虑出口业务可能面临的关税影响的提前备货等多方面因素,也对相关产品库存增加了备货准备。

医疗终端方面,2024年实现收入14.40亿元,同比增长32.03%,推出发布"润致·格格"与"润致·斐然"两款新品,市场地位不断强化。微交联润致娃娃针收入同比增长超过100%,覆盖机构数量超过5,000家;公司坚持产品家族化组合应用,润致填充剂收入同比增长超过30%,覆盖机构数量超过3,000家。新品的推出、销售收入增长、覆盖机构的增加等多因素的影响,使得该业务板块库存备货增加。

皮肤科学创新转化方面,公司目前功能性护肤品包含针对不同功能产品定位的润百颜、夸迪、米蓓尔、肌活四大品牌。由于各品牌的主推品、功效、市场定位不同,因此四大品牌为应对6.18、双十一等大促活动,保持公司市场份额、制定了相应的备货策略。另外,由于功能性护肤品为快消品类,国内外品牌竞争激烈,市场需求变化迅速,短期内的市场波动预测难度较大,公司策略调整存在一定的滞后性也影响了备货安排。2025年从公司层面加强了对销售预测准确度、库存生产计划的管控,一季度,皮肤科学业务实现销售收入4.02亿元,结转营业成本1.07亿元;该业务板块2024年底存货余额4.79亿元,2024年底库存1-5月去化1.88亿元,去化率达39%,库存消化已取得明显的效果。2024年底库存截至5月底余额2.78亿元,其中1年以上库存由1.85亿元降至1.12亿元。公司针对1年以上库存制定了库存消化计划,通过三八、6.18、双十一等大促活动期间用于销售、买赠;私域渠道销售;获客(拉新)推广赠送等多途径予以使用。2025年1-3月功能性护肤品销售毛利率69.29%,2025年1-3月存货减值损失转回98.36万元,未发生大额存货减值,2024年末不存在应计提未计提存货减值的情形。

2025年一季度,公司整体实现营业收入10.78亿元,结转营业成本3亿元。存货余额由2024年底13.24亿元下降至12.85亿元,存货总体规模得到有效管控并开始逐步降低。2025年公司将优化库存结构和规模作为重要任务,通过销售端提高市场预测准确度、生产端合理安排生产备货、月度产供销复盘、将库存规模纳入事业线年度考核指标等方式,多途径优化存货生产,在保证合理库存的基础上不断降低库存规模。

(二)结合行业特性、公司业务模式、产品质保期限、下游客户对近效期要求及期后去化情况,说明公司存货跌价准备计提是否充分,公司存货周转率与同行业公司是否存在显著差异。

原料产品、皮肤科学创新转化、医疗终端的行业特性、公司业务模式、产品质保期限、下游客户对近效期要求情况如下表:

项目	行业特性	公司业务模式	质保期限	客户近效期要求
原料产品	随着《"十四五"生物经济发展规划》等政策相继出台,我国在国家层面推动开展前沿生物技术创新,提出发展生物医药、生物农业、生物质替代、生物安全四大重点领域;鼓励合成生物学技术创新,有序推动在新药开发、疾病治疗、农业生产、物质合成、环境保护、能源供应和新材料开发等领域应用,合成生物学迎来发展机遇。	公司原料业务的目标市场是医药、化妆品、护理品、食品等行业的生产企业。国内采用直接销售为主、经销商销售为辅的销售模式;境外市场采用"先经销商触达、后慢慢扩大直销占比"的销售策略,目前已在美国、法国、日本、韩国、新加坡等国家设立子公司,通过属地化运营,最大程度覆盖境外客户,不断提高直销客户业务的收入占比	3年	近效期一半以上
皮肤科学创新转化	消费者理性消费成为常态,并更加注重"质价比"。在渠道层面,电商平台竞争愈加激烈,新兴社媒平台对于传统电商平台持续分流,流量成本逐渐升高,超级头部主播势能下降;对行业内企业提出更高挑战,也为具备较强自营渠道和精细化运营能力的企业带来更多的机会。	目前主要结合线下、线上两种渠道进行销售。线上渠道公司主要采用直销模式。线上直销模式客户主要为个人客户,通过公司直接针对消费者结算模式进行销售。线上直销模式包括平台合作模式和自有平台模式,平台合作模式即公司与天猫、淘宝、抖音等平台签订平台服务协议,在平台开设店铺(旗舰店、专卖店等)面向终端用户进行销售。自有平台模式即公司利用微信小程序,有赞商城等技术服务商,搭建官方渠道直接面向个人消费者进行销售。线下渠道公司采用经销商销售为主的模式,公司将产品以卖断方式销售给经销商,经销商再另行向终端客户进行销售,报告期内公司通过开设线下实体店、进驻线下专柜等方式,完善全渠道布局,实现多场景的用户触达。	3年	1、经销及京东自营,需要产品剩余效期>三分之二,即24个月;部分经销商专门接手长库龄,可接受6-12个月产品。2、品牌自营渠道默认>18个月,也有少量售卖低于18个月的渠道,如拼多多,则页面需标识效期,一般也>12个月3、线上部分超头要求>24个月,无特殊要求最少18个月以上。
医疗终端	伴随着供给端材料与产品的日趋丰富,需求端消费者对美的追求攀升,医疗美容行业保持着较快的行业增速,随着医疗美容行业的监管趋严,行业规范化将有利于合规龙头企业的进一步发展。随着我国人口老龄化进程逐步加快,骨关节炎的患病率以及白内障患者数量均呈现稳步上升的态势;同时,药品和医用耗材集中带量采购常态化,有利于在产品质量管控、生产成本优化以及供应稳定性保障等方面具备突出优势的企业发展。	公司医美产品主要采取直销为主,经销为辅的模式销售。直销体系主要分为东区南区北区三大管理区域,覆盖了全国30个省市与自治区,直接服务全国核心5,000多家医疗美容机构。公司医药产品主要采取经销和直销相结合的模式销售。在经销模式下,公司将产品以卖断方式销售给经销商,经销商再另行向终端客户进行销售。	2/3年	药械线:三年效期产品,要求18个月以上效期。两年效期产品,要求12个月以上效期

原料产品、皮肤科学创新转化、医疗终端的存货余额、存货跌价准备金额、2025年1-5月去化金额和去化率情况如下表:

项目	2024年末存货余额(万元)	2024年末跌价准备余额(万元)	2025年1-5月期后存货转销金额(万元)	销售率
原料产品	43,266.90	1,548.49	24,044.17	55.57%
功能性护肤品	47,884.38	4,336.35	18,827.46	39.32%
医疗终端	22,786.15	94.20	6,458.30	28.34%

各期末,公司按照《企业会计准则》及公司会计政策对全部存货进行减值测试,对存在减值迹象的存货计提存货跌价准备。计提方式为:按照成本与可变现净值孰低计量,当其可变现净值低于成本时,计提存货跌价准备。

存货跌价准备的计提按照存货账面价值与可比变现净值孰低计提,并同时考虑以下方面:①已过期原辅料无法使用、销售,全额计提跌价准备;②临近产品有效期6个月的医疗终端产品如无销售订单,则预计后续可销售的可能性较低,全额计提跌价准备;③因产品策略调整、近效期等因素预计不再继续销售的功能性护肤品全额计提跌价准备;

2024年末,公司按照资产减值相关会计政策对期末存货进行了充分的减值测试,累计计提存货跌价准备金额0.77亿元,其中功能性护肤品计提跌价准备余额0.43亿元。

2025年度,公司进一步提升库存管理效率,兼顾生产合理备货和原有库存动销。功能性护肤品事业线聚焦大单品策略进行备货,控制非大单品类生产量;同时,针对1年以上库存制定了库存消化计划,通过6.18、双十一等大促活动期间用于销售、买赠;私域渠道销售;获客(拉新)推广赠送等多途径予以使用。截止2025年5月底,三大业务板块2024年底库存去化累计4.93亿元,存货期后销售率达43%,库存消化已取得明显的效果。

2025年一季度,原料产品、皮肤科学创新转化、医疗终端产品实现的收入及毛利率如下:

单位:万元、万元

产品类型	2024年度			2025年一季度		
	销售收入	销售成本	毛利率	销售收入	销售成本	毛利率
原料产品	123,611.48	42,561.62	65.57%	29,273.18	10,726.83	63.36%
医疗终端	143,958.22	22,495.27	84.37%	35,347.64	5,889.81	83.34%
皮肤科学创新转化业务	256,919.15	69,887.62	72.80%	41,359.09	12,701.95	69.29%

通过比较2025年一季度三大业务板块与2024年的销售毛利率变化情况,2025年三大类产品销售毛利率与上年基本保持一致,未发生大幅下滑的情况,进一步验证2024年末存货跌价准备计提充分。

综上,本期末公司已按照相关政策对存货充分计提了跌价准备,期后各业务板块库存商品都处于合理去化过程中,相关存货跌价准备计提充分。

公司与同行业公司存货周转率情况如下:

主体	科目	2024年末/2024年度	2023年末/2023年度
贝泰妮-日化行业	平均存货余额(万元)	80,361.03	81,081.03
	主营业务成本(万元)	149,295.50	143,251.50
	存货周转率	1.86	1.77
昊海生科-医疗器械	平均存货余额(万元)	54,111.29	52,012.28
	主营业务成本(万元)	81,087.88	78,140.11
	存货周转率	1.50	1.50
爱美客-医疗器械	平均存货余额(万元)	6,135.19	4,833.28
	主营业务成本(万元)	16,131.57	14,076.78
	存货周转率	2.63	2.91
锦波生物-医疗器械	平均存货余额(万元)	8,484.49	5,683.11
	主营业务成本(万元)	11,458.78	7,669.16
	存货周转率	1.35	1.35
华熙生物-医疗器械、原料、功能性护肤品及其他	存货余额(万元)	125,372.22	118,992.07
	主营业务成本(万元)	139,210.59	162,093.33
	存货周转率	1.11	1.36

报告期内,公司存货周转率、存货周转天数与同行业可比公司昊海生科、锦波生物公司接近,略低于敷尔佳、爱美客和贝泰妮,主要原因包括:

1、公司与同行业可比公司生产模式不同,贝泰妮2024年年报中披露委托加工、成品采购占营业成本比重达到63.13%,敷尔佳营业成本中OEM、外购物料成本占比15.41%,华熙生物主要产品均为自主生产,公司先后建立济南、天津、东营、安徽、湘潭、海南、法国等重要生产基地,存货品种规格齐全,导致年末存货库存金额略高于可比公司。

2、公司与同行业可比公司营业收入在经销、线上销售模式下占比存在较大差异。华熙生物经销收入占比34.45%,线上销售收入占比43.92%;昊海生科经销收入占比47.92%,全部为线下销售;爱美客经销收入占比33.63%,全部为线下销售;贝泰妮经销和代销收入占比40%,线上销售收入占比68.55%;敷尔佳经销收入占比50.30%,线上销售收入占比54.96%。线上销售模式下小批量、多批次的订单特点,对生产商订单排产、物流配送模式提出较高要求,线上销售通常需要提前2-3个月将产品运往电商仓库,以确保线上销售送达时间最短消费体验好、线上销售不出现缺货影响客户下单的情形。

3、公司与同行业可比公司境外销售占比存在较大差异。公司境外销售收入占比16.56%。昊海生科境外销售占比16.11%,敷尔佳境外销售收入占比为零,贝泰妮境外销售收入占比1.37%,爱美客境外销售收入占比0.05%,锦波生物境外销售收入占比0.32%,境外销售存在交货周期,需要储备一定的存货安全库存,以应对老客户的采购需求。

报告期内,公司存货跌价准备计提比例与同行业可比上市公司不存在较大差异,较为谨慎,具体情况如下表:

主体	科目	2024年末	2023年末
贝泰妮-日化行业	存货余额(万元)	67,661.11	93,060.94
	存货跌价准备余额(万元)	6,471.88	2,619.61
	存货跌价计提比例	9.57%	2.81%
珀莱雅-日化行业	存货余额(万元)	74,192.28	90,110.67
	存货跌价准备余额(万元)	8,051.27	10,389.15
	存货跌价计提比例	10.85%	11.53%
敷尔佳-日化、医疗器械	存货余额(万元)	16,053.46	12,310.85
	存货跌价准备余额(万元)	24.28	5.15
	存货跌价计提比例	0.15%	0.04%
同行业公司平均值	存货余额(万元)	52,635.62	65,160.82
	存货跌价准备余额(万元)	4,849.14	4,337.97
	存货跌价计提比例	9.21%	6.66%
华熙生物-功能性护肤品	存货余额(万元)	47,884.38	36,061.01
	存货跌价准备余额(万元)	4,336.35	2,543.88
	存货跌价计提比例	9.06%	7.05%

二、会计师核查程序和核查结论

(一)核查程序

针对上述问题,会计师履行了以下核查程序:

(1)了解、评价了管理层与存货管理及跌价准备计提确认有关的内部控制设计的有效性,并测试了关键控制运行的有效性。

(2)选取原材料采购当期交易金额在300万元人民币以上的全部供应商,并从剩余供应商中随机选取样本进行函证,核查双方采购金额及往来余额等情况。

(3)针对未回函的供应商,执行替代程序,核查相关供应商的采购合同、订单、入库单、发票等资料,确认采购的真实性。

(4)在资产负债表日前后对公司主要主体存货执行监盘程序。

(5)获取报告期存货收发存明细表选取原材料、库存商品中出入库金额前五大物料进行计价测试,确认存货出库金额的准确性。

(6)了解公司产品购销的业务流程、周期,评价公司产品备货周期及生产周期情况,以及与存货备货的匹配性,检查是否存在大量备货销售不畅导致跌价增长、报废的风险。

(7)获取公司期末存货明细及库龄表,分析不同业务板块存货的构成、库龄,对比期末较上期存货余额变化情况,分析期末存货增长的原因及合理性。

(8)了解公司存货跌价准备的计提政策,复核管理层对存货跌价准备计提、转回或转销的方法是否合理,评价公司存货跌价准备计提、转回、转销的相关会计处理符合企业会计准则的规定。

(9)对比两年存货减值计提政策,确认历年减值准备计提政策是否保持一致;获取公司存货跌价准备计算表,并复核计提跌价计提、转回及转销的计算过程,评估其进行测试时所使用的假设和数据合理性,分析公司是否存在通过存货跌价准备计提与转回调节业绩的情形。

(下转D72版)