

证券代码：300957

证券简称：贝泰妮

云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2021-001

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 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 checked="" type="checkbox"/> 其他（电话会议）
参与单位名称	中金公司、国泰君安证券、中欧基金、银华基金、景林资产、易方达基金、华宝基金、广发证券、长江证券、天风证券、景顺长城基金、上投摩根、大成基金、淡马锡、南方基金等900余机构及个人参会。
时间	2021年4月29日 15:30-16:30
地点	网上直播+电话会议
上市公司接待人员姓名	董事长、总经理：GUO ZHENYU（郭振宇） 董事、副总经理：高绍阳 董事、副总经理：董俊姿 董事、副总经理：马骁 财务总监、董事会秘书：王龙 投资者关系负责人：张圣烨
投资者关系活动主要内容介绍	公司于2021年4月29日15:30-16:30通过电话会议系统及直播形式举行了2020年度及2021年一季度业绩说明会（线上）。

一、 公司基本情况介绍

1、贝泰妮坚持自主创新，建立了高效完善的研发体系，以打造中国健康皮肤生态为使命，坚持线下打基础，线上为主导的模式，运用互联网思维打通线上线下，实现对消费者的深度覆盖，把握化妆品行业快速发展的契机，深耕敏感肌赛道，已经成为中国皮肤学级护肤品市占率第一品牌。未来贝泰妮将聚焦功效性护肤品，持续推出新品，建设智能化中央工厂，满足公司产能需求，实现资源优化配置，精准营销，提升公司整体实力。

2、2020 年，贝泰妮实现营收与归母净利双增长，完成 26.4 亿元的营收（+36%），净利 5.4 亿元（+32%）。21 年 Q1 营收 5.07 亿（+59%），扣非归母净利 0.77 亿（+61%），78% 毛利率，同比保持稳定。

2020 年，营收中，线上自营 16.58 亿（占比 63%），线上经销 5.14 亿（占比 20%），线下 4.46 亿（占比 17%，主要是经销）。护肤品 23.6 亿（占比 90%），医疗器械 1.95 亿元（占比 7.4%），彩妆收入 0.65 亿元（占比 2%）。总分红 1.9 亿元。

二、 问答环节

1. 贝泰妮产品线安排？如何破圈？

答：薇诺娜多年主打敏感肌，形成了专业化（的标签）和标杆。整体来说，我们才算刚刚进入敏感肌这个赛道，这是一个非常大的市场，未来 3-5 年公司的资源仍会继续聚焦

这个赛道。在敏感肌的诉求下，满足消费者二级诉求，形成破圈。

对于偏医美的强诉求和婴幼儿诉求，我们不会用薇诺娜这个品牌破圈，而是会做新的品牌来进行发育。站在贝泰妮集团（的立场）上，我们会以薇诺娜品牌切入敏感肌，然后切入二级诉求，再到比如婴幼儿/医美类强功效品牌的推出，围绕我们“打造中国皮肤健康”这个使命的基础上，进行破圈。

2. 长期来看，私域流量的占比大概多大？

答：随着公域流量获客成本持续增加，我们希望拓展私域流量。我们将自有的、可开展个性化运营的用户数据资产作为我们的私域流量。

我们引流的过程中有两个手段——1. 精准营销，由公域向私域导流，如公众号，视频号等，2. 实体专柜向私域流量引流：贝泰妮的线下有 500 多个专柜，每个专柜有个 BA 导购。以前的 BA 是做线下消费者的服务，后面 BA 逐渐拓展到 O2O，买产品同时提供售后&增值服务。让我们会员扫二维码进入我们的 APP、小程序，进入我们私域流量池。我们同时也打造医研共创的专业化形象。

我们要积极拥抱私域流量，私域流量上的这部分会员质量比较高，具体体现在：会员生命周期长、复购率高、客单价高，这部分的比重我们希望也可以稳定提升。

3. 随着线上运营成本越来越高，行业 ROI 在下降，公司有那些方案可以有效降低天猫的运营成本？提升整体电商

运营效率以及盈利能力？

答：面临成本增加这个问题的并不仅仅是薇诺娜一个品牌，整个行业都是这样的。这是由多方面的原因造成的，比如头部主播占掉了我们很多利润、又比如这个赛道非常热，因此导致我们的 CPM 费用不断拉高。

天猫针对我们集团在功效性护肤品制定行业标准层面给予了我们高度重视，对薇诺娜是敏感肌功效性护肤品的领导者给予了高度的认可。目前薇诺娜在天猫累计有 800 多万的会员，这是我们的一个重要数据资产，基于数据资产我们做一系列的精准运营，以降低成本。

首先，我们与天猫达成了一系列共创的项目，比如我们与天猫共创了搜索链路，由于天猫的搜索逻辑还停留在多年以前，我们共创了一些标签，这些标签给薇诺娜的自然搜索流量带来了巨大增长。

第二点是私域和公域流量的利用。核心爆品在公域引流量拿新客，用私域做高客单价和产品渗透。薇诺娜有很好的社群运营的基因。

第三点是会员分层运营。根据产品的特点、针对不同的用户、不同的喜好制作出不同的内容，用针对性的推广媒体精准推送。

第四点是做强直播的自播。希望自播的占比能够大幅度提高，将群和会员分层运营与自播打通，高复购和高客单价。

4. 2021 年公司品牌的市场和营销策略是什么？

答：薇诺娜希望建立功效护肤品第一品牌，将薇诺娜专

注在敏感性皮肤心智上再次加强，针对医学、植物品牌两个重要的着力点，我们会在加大专业化打造的同时，进行人群扩圈，比如说继续要扩开特护霜的使用场景。同时，今年我们将会品牌价值做些工作，我们希望薇诺娜传递功效的同时能够传递情感、传递社会属性，比如薇诺娜女孩是个什么样的人。

整个推广策略是我们将围绕薇诺娜专注于敏感性皮肤这个定位基础上进行 plus，敏感性皮肤修复功效将是薇诺娜最最重要和基础的内核，我们将在这个基础上进行演绎，敏感性皮肤的防晒、抗初老等等。刚才上个问题有提到我们天猫费用在增加，其中有个很重要的（原因）是我们品牌还没完全破圈，我们在计划线下线上广告同步做覆盖以达成我们的线上转化提升；可以看到在那些我们今年线下广告强覆盖的地区，其线上的 cpm 成本相对于其他地区更低，同时我们线下业绩增长同比很快。

大家可能还会很关注到第二品牌、第三品牌问题；这里我也提下，过去的4月我建立了我们薇诺娜宝贝品牌项目组，今年将围绕“安全、功效”这个利益点进行品牌打造，我相信薇诺娜宝贝明年会有一些的突破。

5. Beauty answer 的定位较为高端，他的差异化体现在哪里？未来产品端有哪些规划？

答：Beauty answer 这个品牌是基于精准修护的定位，主打功效属性，产品主要布局在医疗美容术后的精准修复、抗氧化、抗衰老等领域，产品类型包含了医疗器械和化妆品。

近两年主要进行产品、学术、渠道、赋能体系建设，为以后品牌的增长提供强有力的支持。

6. 面对化妆品新条例，公司未来如何应对？作为一个研发驱动型的公司，如何利用自身优势拉大与其他企业之间的差距？

答：我国在今年1月了新的化妆品监督条例，这一版本替代了1989年版本。第一，改进化妆品及其原料的管理制度，这样的调整也能够大大促进产业发现，第二，也强化了化妆品功效宣称验证的规则。我们薇诺娜是长期推进化妆品法规条例的完善，也参与了多个行业标准的制定。我们在产品上，突出安全性和有效性，也在完善我们产品功效评估的方法。新条例对于我们这样长期注重安全&功效的研发型企业，是一个有利的事情。配方&原料公开的监管要求下，我们一定是基于我们研发优势，加强原料开发，我们也申请了很多相关专利，独创原料，甚至形成了专利群，这也是我们产品功效的保证。我们也储备了很多新的成分，在新条例变化下，这些新的成分也有机会开展新原料的申报。我们研发队伍也非常重视和高校科研院所等合作，原材料的开发，发酵技术等多种方法，进行多维度原材料创新和产业化。总的来说，新规下，要加强原材料的开发和特色产品的创新。

7. 在薇诺娜品牌上除了特护霜敏感之外，第二、三、四大单品预计会是什么？

答：之前我们打造了薇诺娜=敏感肌=特护霜的概念，这个标签使我们的特护霜被广泛认可为“敏感肌必备”，在这

	<p>个基础上，抢占了敏感肌这个赛道，接下来，围绕敏感肌赛道，我们品牌重点策略是加快在敏感肌功效性赛道的布局，同时做人群使用场景扩圈；围绕敏感肌功效性需求布局各个品类，包括：清透防晒，高保湿修护霜，双修赋活精华液，这些都是我们储备的产品线。</p> <p>8. 有哪些产品符合化妆品新规的功效宣称？</p> <p>答：新条例当中，明确要求化妆品的宣称应有充分的科学依据。我们具备这样的实力，我们设立了独立的功效评估部门。目前，我们已经完善了各个皮肤实验平台，可以进行皮肤屏障修复等多种体外评估实验，无创皮肤检测、皮肤成像分析等多种模型也已建设。我们非常积极的参与行业标准的建立。我们研发流程非常标准，对于原料准入我们也有一整套标准。2022年，各产品也要求功能宣称，我们也在分部进行产品评估，我们有能力在规定时间之前完成产品评估。</p> <p>9. 如何看待毛利率波动？</p> <p>答：关于毛利率变化，我们已经在年报中披露了，年报中的数据是新收入准则调整后的数据，根据新收入准则我们调了两个部分的内容，一块就是与收入相关、包括和收入直接相关的费用和运费，如果还原这个改动，我们相比2019年的毛利率还是提升了的。今年我们的希望也仍然是稳定住整体毛利率的水平。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2021年4月29日