

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：2022-005

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（ <u>电话会议</u> ）
参与单位名称	中金公司、太平洋证券、华安证券、国泰君安证券、长江证券、天风证券、嘉实基金、广发证券、国信证券、中信证券等 779 个机构及个人参会。
时间	2022 年 8 月 29 日 15:30-16:45
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） 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 2022 年 8 月 29 日 15:30-16:45 通过电话会议系统及直播形式举行了 2022 年半年度业绩说明会（线上）。 一、2022 年中期经营回顾 1. 业绩回顾 整体而言，上半年取得亮眼成绩。1H22 营业收入 20.5 亿，同比增长 45.19%；归母净利润 3.95 亿元，同比大幅度提升 49.06%，归母净利率同比增 0.5pct 至 19.27%；毛利同

比增 44.64%至 15.76 亿元，维持高毛利率达 76.90%；基本每股收益同比增 36.76%至 0.93 元。

销售费用、管理费用在上半年实现了有效的控制。销售费用率维持在 45.44%，疫情导致的上海封城等情况没有对销售费用造成重大影响；管理费用率受收入端影响略有上升至 6.39%；研发费用同比增 85.47%至 0.82 亿元，维持高研发的投入，研发费用率同比增 0.86pct 至 3.98%，和公司年初战略规划一致，今年整体研发费用率也会维持在 3%以上。护肤品仍是核心驱动——为集团整体增长增速的主要品类。

收入构成中，线上收入作为主导，同比高速增长至 47.82%至 16.27 亿元；线下收入稳定增长 36.93%至 4.14 亿元；护肤品收入 18.3 亿元占比 89.59%，医疗器械 1.9 亿元占比 9.33%，彩妆增速基本持平占比 1.08%。

## 2. 经营回顾

大单品表现：上半年的经营回顾中，品牌营销表现优异：

①舒敏保湿特护霜依然是 TOP1 大单品，被 21 家亿元皮肤科验证舒敏修护力，618 全网销售破亿；②屏障特护霜成为线下 TOP1 单品，在舒敏保湿特护霜的基础上含有更有效抗炎的活跃成分，今年上半年线下渠道取得不错的结果；③防晒产品强势出圈，成为第二大单品，618 全网出售 100+万只；④精华家族 618 全网售出 40 万瓶，在各个细分品类取得结果优异，产品也不断扩充。

学术赋能：①联手天猫美妆，TMIC 发布了《2022 年敏感性皮肤精细化护肤趋势白皮书》，进一步加强了公司作为化

妆品行业龙头企业的影响力和凝聚力。②2022年5月，薇诺娜研究院联合五大权威机构共同举办的第三届敏感性皮肤高峰论坛顺利召开，并联合人民日报新媒体全程开启独家线上直播。

线上渠道发展布局：①传统电商：618 薇诺娜在天猫保持排名第八，也是连续两年都进入前10的唯一国货品牌。另外我们也在唯品会继续有投放；在京东今年上半年也取得了一个很高速的成长。②新兴电商：在抖音进行高频的直播和大客户不断的获取，增加一个店铺保单；快手店铺自营团队的方法展现了整个团队在人员梯队建设上的实力。

蓄力社会公益：1月，斩获“第十一届中国公益节”的“2021年度公益践行奖”，公司主办的“薇诺娜微笑阳光计划”斩获“2021年度公益项目奖”。3月，贝泰妮集团向上海一线抗疫守护着捐赠804.32万元物资。在昆明医科大学设立了500万奖学金助力高校的人才培养和落实，完成立德树人任务。

## 二、问答环节

### 1. 公司未来长期的战略规划？

答：贝泰妮作为扎根云南、专注皮肤健康生态的大健康企业，肩负着“为人们带来健康与美丽”的使命，贝泰妮始终坚持自主研发，打造高强竞争壁垒；通过多元布局、渠道加码、全面营销矩阵等，以硬核实力深固品牌影响力。贝泰妮在推动可持续发展战略同时践行双碳目标，勇担社会责任，用初心回馈社会。未来，贝泰妮将进一步将高质量发

展贯穿企业经营的各个方面，以全方位创新突破增长周期，积极推动大健康行业发展，长期践行企业社会责任。

**2. 薇诺娜Baby的产品线升级是否已经完成？双十一有什么打法？**

答：该产品最初的动机是针对婴幼儿湿疹，也是国内第一款对新生儿做临床的产品；今年产品线全系列均已开通并完成升级。0-3岁、3-12岁产品线均将在今年上市。

**3. 明星大单品的打造逻辑和迭代思路？**

答：薇诺娜品牌刚推出时有多个系列，但收效不好。公司观察后发现由于污染、加班、化妆等原因，敏感肌需求潜力大且当时市场上没有较强的竞争对手，因此决定主打敏感肌。①目标集聚：公司采取了有效的聚焦策略，聚集于给消费者超出预期的产品体验；②互联网思维：不断收集消费者反馈保持对市场的敏感度，通过供应链的密切协同不断进行产品迭代缩短与消费者的距离。③抓住市场空白：十年前薇诺娜就推出过防晒品类，在当时的权威测评结果中已经是细分市场各项指标第一。但公司考虑到当时细分市场竞争激烈，对比之下功效型护肤市场存在空白，因此选择先进入敏感肌护肤，现在重新打造防晒品类，该品类现在已成为公司第二大品类。

**4. 打造多品牌矩阵的时候，如何平衡内部孵化和对外投资并购参股两种方式？**

答：公司以内部孵化为主，并购为辅。①公司的品牌建设能力、多渠道运营能力、以消费市场为导向的创新产品开

发能力等已经具备，包括公司的业务中台、设计中台，还有国际化的供应链体系也已经形成。②人工智能和新品牌方面，公司希望通过并购来填补产业版图。过去一年有接触 3-4 个国外品牌，但是因为经济形势不确定性，现在公司还没出手。③通过基金做自己的 CVC，如公司作为红杉 LP，以及自己的产业基金来投资孵化，与其说是投品牌，不是说是投团队。退出路径除了上市兼并卖给别人，还有就是上市公司对其进行收购。

#### **5. 近两年 OTC 渠道的竞争趋势？**

答：实际在中国做 OTC 零售连锁不容易，因为随着医保的推进，药品零售价在医院比药店里面还便宜，导致一些客流从零售连锁回到医院，整个渠道都在考虑如何转型。

转型有两个方面：①专业化，即承接医院的处方外流，再结合一些医疗服务（如最近的核酸检测）。②多元化大健康，即“传统药品+健康+美丽”，在国外，大约 50%-70%的化妆品消费者都是从药店去的。

#### **6. 高研发投入如何推动企业打造第二增长曲线，并在皮肤生态体系建设发挥作用？**

答：公司有三个重要的因素：第一是关注产品力；第二个是长期主义；第三是互联网思维。

#### **7. 敏感肌 PLUS 的产品边界？如何从研发和运营上避免与“舒缓温和无添加”相对立？**

答：薇诺娜针对敏感肌的产品，虽然强调功效，但仍然要保持温和、无添加，这一理念体现在配方活性成分的添加

	<p>量、原料取自天然植物两方面；抗衰老需要强功效，但这会与敏感肌温和的品牌理念相背离之处，因此薇诺娜品牌强调“抗初老”而非“抗衰老”；针对祛斑问题提出“四位一体”淡斑科技等。</p> <p><b>8. 云科实验室的重点布局？和现有研发链路的串联协同？</b></p> <p>答：云科实验室是贝泰妮 100%控股的新型研发机构，与贝泰妮现有研发体系并列，用以整合全部研发。这一公司重点布局云南特色植物筛选，针对云南 6700+药用植物进行成药性研究，但该研究并非从零做起，而是会和当地高校、中科院昆明植物研究所等科研实力合作。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2022 年 8 月 29 日