

云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司

2022 年度总经理工作报告

2022 年，云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司（以下简称“贝泰妮集团”或“公司”）管理团队在公司董事会的领导下，本着对公司和股东高度负责的态度，全体成员严格按照《公司法》、《证券法》等法律、行政法规以及《公司章程》、《公司董事会议事规则》的有关规定，本着对全体股东负责的原则，公司管理团队勤勉尽职，持续推进主营业务稳健发展，加大市场开拓力度，着力优化管理体系建设，加强风险控制。公司各项工作有序开展，在经济下行的情况下，较好地完成了各项工作，并取得了较好的业绩增长。

下面，请允许我代表公司管理团队对2022年工作进行总结，提交公司董事会会议审议。

一、 2022年经营业绩情况

报告期内，公司积极应对经济下行带来的影响，较好地完成各项经营业绩指标：报告期内，公司实现营业收入人民币501,387.37万元，同比上升约24.65%；实现归属于上市公司股东的净利润人民币105,122.88万元，同比上升约21.82%；实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润人民币95,122.54万元，同比上升约17.00%；实现销售毛利率约75.21%，同比微降0.80个百分点；实现归属于上市公司股东销售净利率约20.97%，同比保持稳定。

二、 2022年主要工作回顾

（1）积极进行品牌建设，强化品牌护城河

报告期内，公司构建了完整的营销矩阵，建立了权威媒体、社交媒体、垂直媒体的矩阵式传播平台，形成全链路传播。并联合专家医生、流量KOL、KOC等进行分层宣传、口碑营销，精细化内容运营，深度触达消费目标人群，刻画专业品牌形象，有效推广产品。

2022年5月，贝泰妮研究院联合五大权威机构，以“无畏敏感，专业修护”为主题，共同举办第三届敏感性皮肤高峰论坛，并联合人民日报新媒体全程开启独

家线上直播，活动还邀请皮肤科专家以及美妆护肤领域头部博主深度探讨敏感肌深层需求与专业护理趋势，引导“精准护肤、科学护肤”的理念。同时公司联手天猫美妆、TMIC发布了《2022年敏感性皮肤精细化护肤趋势白皮书》，进一步强化了公司作为中国化妆品行业龙头企业的影响力和凝聚力。

公司一直以来秉持“为人们带来健康和美丽”的美好愿景，持续开展公益行动，积极承担社会责任。2022年是“薇笑阳光计划”公益IP活动的第七年，报告期内，公司特别携手权威皮肤科专家团队、云南省红十字薇诺娜公益基金、昭通市红十字以及媒体和薇粉走进云南省昭通市，构建品牌价值底色，多圈层传播品牌理念。除此之外，公司也同步积极进行学术推广和线下建设，包括“5·25科学护肤周”、“9·19痤疮周”等，深化了品牌专业的形象，引起消费者的共鸣，提高消费者对品牌的认同感。

（2）主品牌不断拓圈，完善功效矩阵

公司主品牌“薇诺娜（Winona）”深耕敏感肌护肤领域，始终保持标杆品牌的形象，2022年“双11”“薇诺娜（Winona）”品牌荣登天猫美妆类目排名第6，是唯一连续5年“双11”上榜天猫美容护肤类目TOP10的国货品牌。“薇诺娜（Winona）”品牌坚持以“舒敏”为基点，“敏感PLUS”延伸的产品策略。报告期内，“薇诺娜（Winona）”品牌核心大单品强势依旧，“面霜乳液+防晒”两大超级爆款表现稳定。“舒敏保湿特护霜”产品蝉联天猫“双11”舒敏类面霜TOP1；“清透防晒乳”系列产品布局多使用场景，代言人的官宣和线下硬广加持实现该系列产品声量、销量双赢。年度黑马“冻干面膜”系列产品销售依旧保持强劲增长，并持续强化其高端定位，稳住了冻干面膜赛道第一单品的地位。

新品方面，报告期内，“薇诺娜（Winona）”品牌推出的“赋活修护精华液”，首创提出敏感肌衰老机理；针对抖音渠道，“薇诺娜（Winona）”品牌布局了黑马新品“蓝铜胜肽修护精华液”，首发单日销售额突破人民币800万元；“6·18”期间推出的另一年度重点精华爆品“舒缓保湿特护精华液”，首发当月即登天猫修护精华TOP4，显示出公司对于大单品打造丰富的经验和研发的持续创新实力。第三季度，“薇诺娜（Winona）”品牌在私域微信渠道推出高端“薇诺娜臻研御龄”系列产品，主打敏感肌高阶抗老，系列中的精华霜和精华液产品，一经推出在私域会员渠道广受好评，满足敏感肌人群从“基础舒敏进阶到敏感PLUS时代”的护肤抗老

需求。

(3) 积极孵化新品牌，打造多品牌矩阵

报告期内，公司专注于婴幼儿肌肤健康的专业皮肤学级护肤品牌——“薇诺娜宝贝（Winona Baby）”推出了“分阶护肤”产品理念，目前已形成0-3岁、3岁+的产品分类，以“舒润滋养”系列产品为核心的产品矩阵，不断丰富“薇诺娜宝贝（Winona Baby）”品牌的产品系列，满足婴幼儿洗浴、润肤、防晒等多种需求。“薇诺娜宝贝（Winona Baby）”荣获2022年度天猫“双11”婴童护肤类目TOP4，其中品牌核心大单品“舒润霜”更勇夺天猫金婴奖“年度最专业洗护奖”、天猫“双11”婴童乳液类目TOP1；“温和倍护防晒乳”获得天猫“双11”婴童防晒类目TOP1，展现了公司和“薇诺娜宝贝（Winona Baby）”品牌坚实强大的产品研发能力以及品牌运营能力。

报告期内，公司内部孵化了国货首个高端专业抗老科技品牌——“瑗科缙（AOXMED）”。“瑗科缙（AOXMED）”品牌以前沿科学研发和先端配方科技作为品牌根本，核心专利成分“美雅安缙MLYAAT-1002®”多维抗老精萃，聚焦皮肤多维年轻化，赋予肌肤年轻活力的概念，推出“专妍”、“美妍”以及“萃妍”三个系列，建立由水、乳、精华以及功能性食品等组成的产品矩阵雏形。报告期内，“瑗科缙（AOXMED）”品牌官网已正式上线，并入驻线下专业机构进行销售。

(4) 持续研发创新，增强竞争优势

公司聚焦功效性护肤品研发，掌握并持续创新开发核心技术，致力于为消费者提供安全有效的皮肤健康解决方案，并同步开展功能性食品研发布局。公司核心基于对云南特色植物的研发，报告期内，贝泰妮研究院在原有功效性化妆品研发中心基础上，成立创新原料研发中心，聚焦创新原料自主研发，并进一步加大基础研究，开展问题皮肤机理研究、创新原料靶点研究等，不断强化研发创新能力；独立医疗器械研发部，开展注射填充类医疗器械的研发、生产转化和注册申报工作。

报告期内，公司已研发上市蓝铜胜肽修护精华液、赋活修护精华眼霜、舒缓保湿特护精华液、臻研御龄抚纹精华霜、宝贝倍护轻盈面霜、密集赋活精华面霜、紧致凝时臻颜精华液、刺梨石榴饮品等75款产品。截止报告期末，公司已建立了系统的云南特色植物活性物筛选评估体系，以青刺果、马齿苋、滇山茶、云南重

楼、酸浆、肾茶、栀子以及牡丹等特色植物为基础，开展大量涉及舒缓抗炎、抗衰老、屏障修复、植物防腐、植物祛痘以及植物防晒等功效方向的自主研发，成功实现植物筛选、提取产业化，并转化应用，为今后产品技改、新产品创新赋能。

截止报告期末，公司累计完成了63家医院皮肤学科临床研究及效果观察；产品及相关基础研究、工艺技术累计被收录到184篇SCI、核心期刊论文；累计参与制定中国功效护肤品31项团体标准；累计参与完成15篇国家级专家指南及共识；累计主持制定11项企业产品标准；累计持有133项有效专利。报告期末，公司累计获得普通化妆品备案凭证共262个，其中报告期内新备案67个；累计获得特殊化妆品注册证共23个，报告期内新增特殊化妆品检测及备案25个。

公司高度重视评估体系的建立，报告期末，贝泰妮研究院已建立具备行业领先的评估体系，尤其在舒敏、修护、抗衰功效方向模型，更为全面且专业。报告期内，贝泰妮研究院推出的“3D模型体外替代评估平台”成功构建了体外重组全层皮肤模型，宣告国产功效性护肤品牌在这一领域自主研发“从零到一”的突破。报告期内，贝泰妮研究院首次利用斑马鱼成功构建IV型致敏模型，处于行业领先地位，完善了现有的致敏评价体系。同时，基于细胞模型已完成了从安全性到功效性检测的全面构建。

通过报告期内的建设和运行，公司牵头的云南特色植物提取实验室通过整合共建、优化重组、补充完善等方式，有效配置参建单位研发资源，四个创新公共平台包括云南特色植物功效性化妆品及功能性食品原料筛选平台、云南特色植物的功效性化妆品和功能性食品的产品研发服务CXO平台及公共检测服务平台、云南特色植物药研发平台和云南特色植物合成生物学研发平台的建设初见成效，新产品开发及产业化项目顺利实施，加快创新成果转化，支撑引领云南特色植物产业高质量发展。

报告期内，云南特色植物提取实验室成为全国第37家获国家标准品技术委员会天然产物标准样品专业工作组授予“天然产物国家标准样品定值实验室”的机构，进一步提升云南省在天然产物国家标准样品研究领域的地位和水平，促进云南特色植物资源产业的发展，为相关检测研究和大健康等领域提供有力的基础保障。

为充分利用科研人才资源，促进公司重点领域发展，公司秉承事业留人、待

遇留人的原则，通过全职引进、柔性引才、人才双聘等方式引进优秀人才。截止报告期末，公司共有研发人员数量391人，其中博士8人，硕士121人。

（5）持续环保包装理念，提高数字化供应链能力

公司致力打造绿色包装供应生态系统，采用“全生命周期评价体系（LCA）”促进包装供应链绿色化，通过创新包装结构、利用新型环保材料等多种途径，优化包装整体方案。报告期内，公司产品包装采用“FSC森林管理委员会认证纸张”的比例持续提升，助力森林资源循环再生。同时，在包装印制环节采用环保工艺、环保型油墨减少挥发性有机化合物（VOC），助力保护环境。公司产品包装设计在注重生态环境的基础之上，亦结合消费者实际体验以及美观度的考虑。报告期内，公司的发明专利“用于宣称料体100%密闭保鲜的自闭口技术”，“真空阀袋技术”使产品配方储存零空气接触的同时，降低了塑料使用量，属于全行业领先的应用案例。

日益增长的销售规模、不断扩充的产品种类以及渠道的多样性给供应链体系带来了挑战。报告期内，公司通过持续的优化升级，建立、完善了高效的供应链管理体系，包括SRM采购管理系统、PLM产品生命周期管理系统、ERP企业资源管理系统、OMS订单管理系统、WMS物流管理系统在内的完整的供应链管理系统。公司已上线“端到端”的供应链计划管理系统，通过搭建供应网络模型，实现了需求、库存、补货、调拨、生产到物料的供应链计划一体化决策。通过敏捷感知需求变化，拉动供应链快速响应，缩短计划周期，助力供应链信息化、数据化、智能化转型。

与此同时，公司也积极倡导无纸化、数字化办公，将部分线下操作转移至线上，提高办公效率的同时也积极响应了ESG理念。为此，建设了SCM数据平台、FM系统、数据管理平台、中商大屏、星链项目等系统及数字化平台，顺应公司快速发展和数字化转型趋势。

三、 2023 年工作计划

（1）主品牌聚焦核心系列和大单品，新品牌不断丰富产品品类

2023年，作为专注敏感肌肤的功效性护肤第一品牌，“薇诺娜（Winona）”将持续聚焦敏感肌产品的开发，把核心需求做透，持续打磨。为此，公司将从两个

方面着手。1) 公司将聚焦市场资源，重点发力核心系列，集中资源深化品牌“专业服务敏感肌”的调性。公司计划聚焦主导单品系列，重点打造核心大爆品。不断升级原有经典产品——“舒敏保湿特护霜”，将其打造成现象级产品，构筑“薇诺娜（Winona）”品牌核心竞争力。同时，公司也将不断升级延伸“防晒”系列、“冻干面膜”系列、“舒缓保湿特护精华液”产品等重要核心单品推动“薇诺娜（Winona）”品牌销售持续增长。2) 积极投身于内容电商、兴趣电商盛兴时代。“薇诺娜（Winona）”将持续深耕敏感肌细分赛道，以为敏感肌和泛敏感肌为原点人群，专业渠道种树，广域渠道种草。围绕平台属性和产品生命周期的不同，“薇诺娜（Winona）”将制定了区隔化的平台策略组合打法：在以内容种草和口碑传播为主的小红书的平台，公司将充分研究小红书生态玩法，注重打造To C“专业内容”演绎，布局平台优势潜力KOL，采取小投入撬动大效能策略，培养更多出圈爆文内容，以强“搜索”心智为主，重点投入搜索广告，抢占品类词、竞品词、功效词，防守“品牌词”；在以兴趣电商和短频快优质内容为主的抖音平台，公司将持续酝酿、聚焦热门内容，精准定向核心圈层敏感肌人群，大促投放品牌广告丰富触点组合，助力品牌拉新，带动消费客户量级。

“薇诺娜宝贝（Winona Baby）”品牌将持续深耕婴童功效性护肤品赛道，不断丰富产品矩阵，聚焦重点打造“舒润霜”大单品，并将以此为核心推动其他“薇诺娜宝贝（Winona Baby）”品牌相关产品线的成长。2023年将积极开拓线下渠道，实现品牌线上线下的联动。在2023年取得业绩的实质性进展。

公司的抗老高端科技品牌“瑗科缦（AOXMED）”继2022年推向市场后，也将在新的一年积极拓展丰富产品线，逐步完善产品矩阵，积极开拓线上及线下专业渠道。在线下专业渠道以“专妍系列”产品培育核心原点人群，线上渠道积极开展“美妍系列”销售。在2023年高端护肤渠道抢占市场份额。

公司以中国皮肤疾病大数据为研究基础，通过顶级医研结合+AI人工智能深度学习自主研发，独创整合性精准治痘解决方案的专业祛痘品牌“贝芙汀（Beforteen）”的系列产品，也将于2023年首发问世。

（2）拓展线下销售规模，抓取线下红利

“薇诺娜（Winona）”品牌方面，公司目前已建立了包含天猫、京东、唯品会、抖音以及微信生态等涵盖主要电商平台的线上销售体系。2023年，公司将重点发

力线下渠道，包括OTC连锁药房、医院等专业渠道以及免税商店等渠道，稳步探索线下直营店模式，拓宽各渠道规模，扩大线下布局，增强“薇诺娜（Winona）”品牌和产品曝光度，多维度深层次触达终端消费者。

新品牌方面，2023年，“薇诺娜宝贝（Winona Baby）”品牌将重点试点线下母婴连锁店，精准触达和快速积累品牌目标用户，建设品牌会员体系。“瑗科缦（AOXMED）”将持续扩张线下专业机构合作规模，寻找开设线下直营店的机会，实现客群培育与消费转化。

（3）加强线下学术推广，夯实专业基础

公司以专业医学为基础，未来也将深度塑造医学专业属性。2023年，公司将继续积极支持参与国内皮肤科大型学术交流活动和医院皮肤科患者公益护肤活动，包括“5·25科学护肤周”、“9·19痤疮周”等。同时，计划联合高校院所组建“敏感性皮肤协同创新实验室”开拓“产学研”合作新模式。已连续成功三年举办的《中国敏感性皮肤高峰论坛》也将在2023年内迎来第四届，公司将联合专家学者发布敏感肌行业最前沿的研究，致力于推进敏感肌行业的升级与发展。

7月，公司亦受邀参加于新加坡举办的“世界皮肤科大会”。公司将与来自世界各国的美妆护肤企业一起共同展现最新的研究成果，同国际尖端水平的行业专家激情碰撞，提高中国企业在国际皮肤学领域的影响力，引领敏感肌行业的发展。

（4）持续加大研发投入，强化研发实力

2023年，公司将持续加大研发投入，公司将继续依托云南省特色植物提取实验室优势平台，持续开展高效、透明的实验室运行管理，加大人才引进，并不断完善内部研发管理体系，高度重视云南特色植物研发，创新原料研发、功效性护肤品研发、功能性食品研发、医疗器械研发、皮肤健康研究以及产品评估体系的提升。公司将持续专注探索功效性护肤品前沿技术的研究，对明星植物进行深入研究、持续升级基础研究、自主/联合研发新原料，巩固强研发的行业地位，同时也将持续不断投入特色食品原料的建设中，完善食品研发体系，致力于为消费者提供有效的口服食品解决方案。

（5）加速开展数字化体系建设，提高经营效率

随着公司业务规模的迅速扩大及精准会员营销的迫切需要，现有的信息系统已不能适应日益复杂的管理。公司将本着“定标准，建中台”的原则，逐步开展集

团的数字化转型征程。提升组织在工作态度上的转变，以打造未来适应数字化需求的组织。“产供销数字化协同平台”项目将整合产品研发、供应链、销售以及营销等全链路数据，有效管理会员和产品的全生命周期，合理进行资源整合，达到效率最大化。

（6）中央工厂新基地建成投产，提升自主生产比例

公司于云南省昆明市高新区历时近三年建设的新中央工厂将于2023年内投产。新中央工厂占地面积80亩，总建筑面积5.9万平方米，集化妆品及医疗器械生产为一体，年产值达50亿元。新中央工厂符合国际化妆品GMPC标准，将成为“智慧工厂”的代表，具备高度自动化水平。新中央工厂的投产将为贝泰妮进一步拓展国内外市场打下良好基础，有利于保障产品质量和生产稳定性，大大提升贝泰妮的自有产能，减少委托加工模式依赖，并为进一步优化产业链的管理提供条件。

作为全面贯彻二十大精神的开局之年，2023年宏观环境、消费和经济运行整体好转的大背景下，贝泰妮全体员工将以时不我待的精神，坚持开拓创新，以产品质量为生命，以客户满意为目标，以员工福祉为责任，以股东利益为宗旨，以产业发展为使命，努力加速发展，为越来越多的人带去健康和美丽。

（以下无正文）

（本页无正文，为云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司《2022年度总经理工作报告》之签字页）

总经理（签名）：

GUO ZHENYU（郭振宇）

2023年3月28日