

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：2024-001

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 <u>线上交流会</u>
参与单位名称	中金公司、广发证券、高盛、国泰君安、信达证券、方正证券、长江证券、中信证券、嘉实基金等 392 个机构及个人参会。
时间	2024 年 4 月 26 日 15:00-16:30
地点	网上直播+电话会议
上市公司接待人员姓名	郭振宇 董事长、总经理 王龙 副总经理、财务总监兼董事会秘书 张梅 董事、副总经理、首席运营官 徐志华 副总经理 边晟晖 副总经理 张圣焯 投资者关系总监
投资者关系活动主要内容介绍	Q：如何评估薇诺娜品牌的远期目标和达成路径，薇诺娜的基本盘和敏感肌+的规模分配。 企业的经营分大年和小年，23 年对我们而言是一个小年，我

们内部进行了组织架构重组、在品类上进行了梳理。现在市场上进入了大量主打敏感肌的品牌，之前觉得众人拾柴火焰高，我们要做的是积极引领行业发展，外部竞争环境尽管也在发生变化，但我们主品牌目标没有发生变化。

敏感基本盘到敏感 PLUS，线上和线下过去的渠道策略是，医药渠道打基础，线下全渠道覆盖，未来的发展当中，我们线上要从简单卖产品进入到卖解决方案，我们是最有条件来做问题肌肤解决方案的。在线下，我们过去相对保守，现在来看，线下的网点可以适当扩张，我们 OTC 去年覆盖了近 9 万家终端，增长有 60%多，今年会继续把 OTC 终端的单店提高，再去开拓一些终端，现在的 OTC 零售连锁也在积极探索新突破，零售药店也在向大健康拓展，薇诺娜向零售药店也在提供这个品类，我们以前的专柜体系是线上和线下融合，我们 OMO 的融合相当于在微信生态，美妆这个赛道里面，薇诺娜也是第一的，加上 KA，可能保守进入 CS 连锁，总的来讲，策略上还是希望把解决方案推出，逐渐去提升客单。

敏感和敏感 plus，如何去分配精力，敏感肌的基本盘，我们还是 2/3 的精力去放在这个基本盘，1/3 的精力放在敏感肌 plus。

Q：组织架构调整至今的效果。

公司现在达到了 50 亿以上规模，渠道来讲，是全渠道的。线上由徐志华总负责线上事业群，线下由边晟晖总负责，张梅总负责大中台，包括并购悦江等等通过我们中台来赋能。

今年关注的品牌是薇诺娜品牌，专研敏感肌，品类上特护系列、防晒、美白、抗衰、祛痘这些作为二级品类群，今年也会围绕以上几个品类，我们过去 SKU 有些乱，产品系列有些乱，通过去年的梳理，回归聚焦精华系列品类，通过把几个爆款单品带动精品系列去打造，实现未来的目标。

Q：组织调整的成效？第一是如何提升组织效率？第二营销的提升点在哪里？

今年我们做了前台和中台的拆分，中台聚焦在围绕集团和品牌战略，去做出数字化系统和赋能，品牌营销和产品系统的赋能，包括系统的管理，不同规模不同阶段的品牌，是需要做出相对应的调整，第二是品牌和数字化赋能这块，经营和运营的决策，数据化赋能，打通前台、后台、中台，做整个资源的规划，提升整个公司的资源分配和使用效率。

营销效率提升：数字化系统的提升，我们搭建了运营中台，以用户为出发，整合人货场全链路的洞察，这块大家会看到 Q1 人群和复购上的提升；第二是拥抱 AIGC，搭建了内容管理的平台，交付、投放和追踪复盘，全链路回到人货场，目的是提升整个投放和运营效率，今年一季度，我们有一些明显数据的提升；策略的支持方面，我们会看向国际和国内市场，人群、货品、推广链路的复盘，去做经营决策上的辅助；第三，是整个货盘的统筹，我们整个贝泰妮有非常多的 SKU，这是到 50 亿快速增长过程中的必经之路，到 100 亿的过程中，我们会在 6 大系列去做资源和产品聚焦，会有整个中台牵头去落地，围绕营销效率我们去做的具体的举措。

前台中台拆开之后，我们拉通了前台的目标。目标、品类、数据、运营动作拉齐，把前台和中台进行耦合，未来时代是

品、效、销都在一起，一起来去做协同和结果的交付，中台的考核和前台的考核，是全线拉通的，我们在一季度验证下来，我们以 PMO 整个组织体系去跑通，一季度品类上的目标，包括我们的渗透也在逐渐去提升。

Q：薇诺娜在达播和抖音渠道的策略？

在抖音这个渠道我们持续提升达播的占比，按照目前我们的占比 4:6，达播和自营之间，同时会更加聚焦深度合作，持续扩容有极强匹配度潜质的达人；自播我们主要是聚焦品牌的核心品类，去提升内容能力，去加强达播场内容场的联动，实现业绩的高速增长。

Q：今年的减持计划如何展望？

去年的下半年开始，公司股东都没有发布减持公告，今年三年期大非解禁，我们没有收到任何股东截至目前任何解禁的预期和目标。

Q：悦江并表情况和赋能情况。

去年 12 月并表完成，进行了前中后台对接，悦江和我们公司整体的对接，我们投后部门整体来协调，研发、中台、财务会全方位支持，悦江整个团队是 80 后的年轻人、团队有活力，一定程度上也能补强我们的一些能力，研发、供应链会紧密结合去做，营销会总体去谈判，包括达人共享合作，我们也会借助悦江在海外的优势，在出海业务上，在东南亚在海外，ZA 有品牌口碑，悦江也会帮助我们去做海外业务的拓展。24-25 年悦江也会积极去完成业绩对赌。

Q：修白瓶的销售情况如何？修白瓶能总结出哪些经验，和之前的敏感肌的打法有哪些区别？

修白瓶我们去年也获得了年度营销的大奖，去年年中上市、抖音渠道单品销售表现突出，去年营销经营，我们持续对修白瓶重点发力，敏感肌+的赛道上，重点打造敏感肌美白=修白瓶=薇诺娜，修白瓶除了抖音的布局以外，天猫京东也是表现比较亮眼的。

在敏感肌 PLUS 里面，我们去年到今年，在敏感肌美白上的交付，我们的销售数据和复购数据是非常好的，这个产品力是足够的，先修后白、敏肌安心，从达人种草到品牌种草，卖点越聚焦越能击穿背后的人群，第三个点我们是在人群上的方法论，我们也会应用这些人群上的打法；内容上的打法，修白瓶我们的组合策略是非常明确的，达人种草、自播和推流，专家、KOL 和自己的店面，临观、科研、配方击穿了哪些东西，我们也做了内容的体系搭建，薇诺娜始终在美妆和敏感肌领域里面，有高的医学壁垒。

Q：今年的营销上的亮点？

今年做了品牌的战略升级，改变了我们和消费者新的沟通方式，2.0 时代是带来了皮肤健康时代，我们还是会聚焦在敏感肌上，专研敏感肌、健康美一天，大家看到这个背后的组成，薇诺娜未来在品牌和用户交付上的变化，除了功效价值的交付，我们也希望在情绪价值上和用户发生碰撞。我们在品牌定位上，从专注敏感肌到专研敏感肌，我们还是希望在核心护城河上，把好的产品研发出来，交付给我们用户和更安全的产品，大的战略方向的升级，回归医学的本质，输出解决方案。第三个升级，营销体系的升级，相信大家看到，4.18 的时候，官宣了刘诗诗代言人，薇诺娜在今年品牌的用户沟通上完全发生了变化，学会了和用户更好的沟通，突破了传统的官宣代言人，去找到品牌和用户共振的情绪价值点，我

们今年还是聚焦在云南非遗文化，以非遗守护礼盒去做礼遇季的传播；第三个升级，是我们品牌和品类，会做一个深度的拆分，品牌价值是什么，和用户的沟通点是什么，今年从品牌到品类，品类和品牌双驱动，去驱动核心大单品升级的增长；第四是内容工厂的升级，修白瓶得出的科学方法论，借助 AIGC，去赋能所有的品类，构建科学传播的系统，数字化智能的科学传播系统，特护 2.0 升级的时候，我们做了替换芯这个动作。

Q：线下直营店的运营和考虑？

2024 年，线下整个策略，经过我们的梳理，加速布局，聚焦敏感，合规运营，向消费者输出解决方案。

在薇诺娜品牌 300 多篇论文论证的优质背景下，直营渠道特别是药店和专柜，有很大的增长空间和潜力。比如专柜是我们客单价最高的渠道，我们利用 OMO 的模式，有很强的基础，通过 BA 向我们的会员来提供持续的解决方案。所以今年线下我们会在这块做加速布局。

Q：重点产品规划？

从单品到问题皮肤的解决方案，敏感肌+我们重点发力敏感肌防晒，我们敏感肌防晒第一，会作为核心大单品，我们在防晒上会有两个举措，接下来，在敏感肌防晒从包装到产品升级，产品的储备和规划非常全；第三个品类的增长曲线，是功效品类，是美白，前两年整个美白市场海外很多品牌没法进来，来源于特证问题，7 月份敏感肌美白会有包装升级；包括敏感肌抗衰，我们会去聚焦这两个赛道。还有医疗器械的布局，围绕我们核心的去做医疗器械大单品的布局，械字号的布局，聚焦在我们一些专属的渠道。渠道战略的部分，除了一二线城市市场以外，下沉我们更加关注，不是一盘货能解

决的，我们也会做一类电商二类电商产品线的梳理，围绕三四线市场也会推出相关渠道的。

Q：出海的目标和规划？

形成战略的共识，分两大市场，东南亚市场，我们已经在泰国的曼谷建立了东盟的总部，整个东盟市场是本地化运营，团队也是本地化的，在东盟的运营上，主要是线上和线下并举。从东盟市场情况来看，比国内要晚 10-15 年，东盟可复制国内的经验，从专业渠道破圈。对欧美主要是布局跨境电商，布局跨境电商的团队和渠道，运营团队会放在国内，推广团队会放在目标市场。

Q：线上和线下产品、定价和用户差异。

一个品牌，需要线上和线下多渠道引领，我们把产品分为 ABC 三类，A 类是全渠道产品，线上和线下都卖，B 是线上，C 是线下渠道专属，A 类产品最重要的是维稳价格，避免渠道乱价。

线下渠道，我们更突出是功能，我们更能为消费者在功能体验上提供解决方案，比如械字号产品，我们的一些产品组合的方案上，都可以为消费者提供解决。

我们在关键的天猫、抖音官方旗舰店，还是定位在 A 类产品去做核心大单品的渗透，在相关渠道里，根据各个渠道的画像做一些专属的品，下沉市场的需求，我们会用不同的货盘组合去做，例如说拼多多渠道，我们今年拼多多渠道的增长也是非常不错的。

	<p>Q：关于医美的布局如何展望？</p> <p>10年前我们就开出了医美的护理中心，到现在我们也在布局医美产品。还有我们人工智能的软件、皮肤病的诊断文件正在分类确定中，那么总的来讲，从去年开始，我们也建立了针对医美渠道的销售团队。</p> <p>我们秉承长期主义，初心不变，专业性上我们三个支柱，皮肤医学是基础，第二个支柱是云南特色植物的植物科技，第三是循证医学，在此基础上，我们发表了300多篇学术论文，我们继续秉承长期主义，我们具体到战略落地上，从敏感肌基本盘到敏感肌 PLUS，在渠道上我们线上和线下都在关注，希望在品类、运营渠道的努力下，我们去努力实现我们今年的目标。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2024年4月26日