

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：2024-002

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 _____
参与单位名称	通过全景网(https://ir.p5w.net)参与 2023 年度业绩网上说明会的投资者
时间	2024 年 5 月 8 日 (周三) 下午 15:00-16:00
地点	网络直播
上市公司接待人员姓名	1、董事长、总经理 GUO ZHENYU (郭振宇) 2、副总经理、财务总监、董事会秘书王龙 3、独立董事李宁
投资者关系活动主要内容介绍	投资者提出的问题及公司回复情况 公司就投资者在本次说明会中提出的问题进行了回复： 1、中法建交 60 周年与巴黎夏季奥运会举行之际，化妆品行业迎来了一场备受瞩目的盛事——首届国际化妆品“创新匹亚”大赛 (COSMETOPIADES)。大赛将于 2024 年 10 月 16-17 日在法国巴黎卢浮宫举办，由中国、法国、美国等在内的

10 余个国家和地区共同发起，旨在为全球化妆品企业及机构提供一个展示创新成果、交流创新经验的平台。公司有无这方面准备？

尊敬的投资者您好，这是一项全球瞩目的活动，为化妆品行业提供了独特的机会，能够展示创新成果并与全球同行交流经验，公司始终重视此类国际化活动。在 2023 年，公司作为唯一连续三年受邀参加世界皮肤病学大会（WCD）的中国品牌，积极向世界展示中国皮肤健康生态的新征程。感谢您的关注和支持！

2、作为公司实控人，今年有无减持计划，会以哪种方式减持？

尊敬的投资者您好，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。另外，作为公司实控人，我对公司的未来发展充满信心，并相信我们有坚实的战略和团队来推动业务持续增长。感谢您的关注和支持！

3、郭董您好，我是时代周报社记者叶曼至。2023 年，贝泰妮并购了悦江投资，获得了“姬芮（Za）”和“泊美（PURE&MILD）”两个品牌，补齐了公司大众线护肤及彩妆版图。2024 年，贝泰妮在部署多品牌矩阵上，是否还有收并

购动作？如有，相关部署将会瞄准哪个细分领域？

尊敬的叶记者您好，2024 年度公司将持续“聚焦主品牌、拓展子品牌”统筹安排资源、做好品牌矩阵。展望后市，公司也将继续积极谨慎通过少数股权投资、并购、合资 JV、授权 License、内部孵化等途径不断完善战略版图。感谢您的关注和支持！

4、请问公司瑗科缦和新收购的悦江的毛利率？

尊敬的投资者您好，有关公司瑗科缦品牌和悦江投资的相关情况，请您参考公司发布的定期报告。感谢您的关注！

5、郭董您好，我是时代周报社记者叶曼至。从线下渠道来看，2022 年 11 月，薇诺娜在上海开出首家零售精品店。今年，薇诺娜是否有开店计划？是否有具体门店数量目标？

尊敬的叶记者您好，OMO 销售渠道线下自营零售业务主要为公司通过自有、租赁铺面方式开设的线下直营店实现产品销售及增进用户体验。2023 年公司新开线下直营店 50 家，截至 2023 年末公司 OMO 线下直营店数量达 123 家。

2024 年度，品牌“薇诺娜（Winona）”将进一步聚焦敏感肌以提升品牌势能，其策略为「强品牌，固认知，聚焦打穿」，建设“薇诺娜（Winona）”品牌 2.0 的皮肤健康自由美新时代。

公司将从以下五大维度入手：1) 持续提升品牌势能，全新代

言人官宣；2)深耕品牌皮肤科学文化，强化医学靶向化机制，打造植物科技大单体成分进阶；3)进一步聚焦敏感肌，稳固并增强用户心智；4)打造敏感肌 PLUS 精品系列，梳理并聚焦核心产品线；5)坚持“薇笑阳光计划”、“5·25 全民护肤日”等品牌核心行动，持续践行共续共生。感谢您的关注和支持！

6、公司高端品牌瑗科曼的推广策略什么？如何打开市场？

尊敬的投资者您好！2023 年是公司内部孵化的国货首个高端专业抗老科技品牌“瑗科曼(AOXMED)”品牌开启市场元年。首先，瑗科曼品牌以循证医学与先锋科研为根基，围绕灵魂专利成分“美雅安缇 MLYAAT-1002®多维抗衰精萃”在抗老领域的多靶点功效以及全层抗衰的核心优势，打造从医美到家美所需的全渠道产品矩阵，以满足求美者在多场景下的皮肤年轻化诉求。其次，瑗科曼品牌通过以与医美及生美机构的战略合作为专业背书，以线上渠道广域触达纳新，并投资国内头部百货的高端陈列和价值服务，持续打造具有硬核功效、专业品质及高端形象的医美级全程抗老品牌。在未来，瑗科曼品牌将持续致力于打造卓效安全的专业美容方案与致臻护肤体验，以前沿科学研发和先端配方科技作为品牌根本，聚焦皮肤多维年轻化，串联医美和家美打造“全程抗老”新理念的专业抗老科技品牌理念。截止到 2023 年底，瑗科曼品牌已经斩获“VOGUE 美容大奖 2023 中国品牌特别大奖

单元配方研发大奖”等 4 大时尚美容奖项。感谢你的关注！

7、公司最近大力拓展了线下销售，为什么？

尊敬的投资者您好，公司会根据市场的发展情况，积极布局线上线下，不断找寻新的增长点，以业务发展为前提，努力为股东创造更好的业绩回报。感谢您的提问。

8、郭董您好，我是时代周报社记者叶曼至。目前，线上销售渠道仍是贝泰妮实现销售收入最重要的销售渠道，阿里系平台更是线上渠道收入“大头”。从财报来看，2023 年，薇诺娜在天猫旗舰店的收入为 15.27 亿元，同比减少 17.59；该品牌在天猫旗舰店收入占线上渠道收入比重也有所下滑，从 2022 年的 46.01 减少至 43。针对线上销售渠道，贝泰妮将有哪些调整？公司如何应对线上销售平台过于集中的风险？

尊敬的叶记者您好，公司紧跟电子商务发展的趋势，快速拓展线上销售渠道，与天猫、抖音、唯品会、京东、快手等知名电商平台进行深度合作，因不同平台的活动规则、消费者画像不同，公司会在综合考虑多因素后，在多平台有侧重地布局。同时，公司十分重视线下市场的拓展，始终坚持以线下渠道为基础、线上渠道为主导的全渠道销售模式。感谢您的关注和支持！

9、根据公司公告，回购额度还有大约还有一亿没有使用，最近两个月几乎停止回购，股价表现这么不尽人意为何不继续回购，难道是为了配合股权激励故意为之？这里面有没有利益输送？

尊敬的投资者您好，公司回购事宜需要基于公司整体策略及资本市场变化等多方面因素作出综合考虑，再予以执行。

同时，公司严格按照《上市公司股份回购规则》对窗口期的要求，执行相关回购程序，并履行回购承诺。公司会从保护投资者权益的角度出发，做出能使投资者权益最大化的决策。截至 2024 年 4 月 30 日，公司通过股份回购专用证券账户以集中竞价交易方式累计回购公司股份 3,139,618 股，占公司目前总股本的 0.7412%，最高成交价为 78.00 元/股，最低成交价为 51.52 元/股，支付的总金额为 208,206,477.96 元（不含交易费用）。感谢您的关注！

10、郭董您好，我是时代周报社记者叶曼至。2023 年，郭董曾定下“三年规划”，表示薇诺娜单一品牌营收将在 2025 年“翻一番”，达到 100 亿的营收目标。2024 年，贝泰妮是否有具体的营收增长目标？

尊敬的叶记者您好，在过去的 2023 年，公司内部进行了组织架构重组、在品类上进行了梳理聚焦等。2024 年，我们将继续“聚焦主品牌、拓展子品牌”统筹安排资源、做好品牌矩阵；

此外我们还将不断丰富线下渠道，探索下沉市场，开拓海外业务并在产品研发创新上持续投入。

在 2024 年宏观环境、消费和经济运行整体好转，经济不确定因素逐步消除的大背景下，公司将坚持开拓创新，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。感谢您的关注和支持！

11、郭董您好，我是时代周报社记者叶曼至。如今，国内亦诞生不少功效型护肤品牌，敏感肌市场竞争白热化，贝泰妮如何看待上述挑战？薇诺娜的核心竞争力是什么？

尊敬的叶记者您好，公司一直在积极引领行业发展，外部竞争环境尽管也在发生变化，但公司主品牌目标没有发生变化。

2023 年，公司品牌矩阵已基本形成，品牌梯队已构建，品牌优势已逐步建立。旗下主品牌“薇诺娜（Winona）”收入稳健，“薇诺娜宝贝（WinonaBaby）”、“瑗科缦（AOXMED）”、“贝芙汀（Beforteen）”等子品牌新秀发力，2023 年公司集团战略并购悦江集团，旗下 Za 姬芮、泊美承接大众市场美护需求。产品和渠道结构的优化已成为公司在多变外部环境下的“稳定器”。

公司一直以“打造中国皮肤健康生态”为使命，致力于不断提

升产品研发能力，持续品牌升级，通过新形象、新产品和新科技力，持续塑造品牌力，通过更强的产品力，进一步夯实“敏感肌就用薇诺娜”的品牌心智。

未来，公司会根据整体战略规划，持续优化和调整子公司的业务结构和经营模式，最大程度提高公司整体盈利能力和市场竞争力。感谢您的关注和支持！

12、郭董您好！年报显示贝泰妮在阿里系平台的销售金额下降 14.46%，这是公司在传统货架电商上主动收缩资源投入所致，还是行业流量向短视频电商迁移所致？谢谢~

尊敬的投资者您好，公司紧跟电子商务发展的趋势，快速拓展线上销售渠道，与天猫、抖音、唯品会、京东、快手等知名电商平台进行深度合作，因不同平台的活动规则、消费者画像不同有侧重地布局。感谢您的关注和支持！

13、郭董您好，我是时代周报社记者叶曼至。目前，线上销售渠道仍是贝泰妮实现销售收入最重要的销售渠道，阿里系平台更是线上渠道收入“大头”。从财报来看，2023 年，薇诺娜在天猫旗舰店的收入为 15.27 亿元，同比减少 17.59；该品牌在天猫旗舰店收入占线上渠道收入比重也有所下滑，从 2022 年的 46.01 减少至 43。针对线上销售渠道，贝泰妮将有哪些调整？公司如何应对线上销售平台过于集中的风

险？

同上

14、您好！我来自四川大决策

尊敬的董秘，公司未分配利润很高，是否考虑加大分红力度回报投资者？

尊敬的投资者您好，公司 2023 年利润分配预案已于 4 月 25 日公布，公司拟向全体股东每 10 股派发现金红利 6.00 元(含税)，预计派发现金红利人民币 252,363,229.20 元。

未来，公司将继续根据所处发展阶段，统筹好公司发展、业绩增长与股东回报的动态平衡，结合公司经营情况和业务发展目标，合理制定利润分配政策，积极进行现金分红，切实让投资者分享企业的成长与发展成果，持续增强广大投资者的认同感和获得感。感谢您的关注和支持！

15、郭董您好！之前公司说薇诺娜在抖音这个渠道要持续提升达播的占比，目前占比是 4:6。而行业很多品牌会强调更着重发展自播，这样可以孵化自有 IP，投入成本划算，效率更高。薇诺娜却说要提升达播，请问薇诺娜在抖音的达播成本是否比自播高？还是说公司目前看重抖音的 GMV，可以接受比较激进的投放策略？谢谢~

尊敬的投资者您好，根据抖音平台的活动规则、平台消费者

画像等，公司会在综合考虑品牌与产品定位、目标平台客群分析与用户习惯、公司战略规划等多因素后，在不同平台有侧重地布局。感谢您的关注和支持！

16、郭董您好！薇诺娜之前出过粉底棒和粉底液，口碑不错。但是停产了吗？因为重心换到气垫上吗？看化妆品备案系统有两款不同色的精华粉底液备案在去年年底获批准，是不是很快又要上市了？谢谢。

尊敬的投资者您好，2024 年，公司将持续梳理产品线，聚焦主推品系，在新品开发层面协同消费者需求、研发技术升级、渠道特点，做好开品的严格评估及控制。结合公司不同品牌的主推功效线布局，做到不同品牌人群有机引流、互补。针对敏感肌适用底妆产品，我们也有新品推出计划布局。感谢您的关注和支持！

17、郭董您好！之前投资者交流介绍专柜是薇诺娜客单价最高的渠道。但从年报看，OMO 线下直营店 123 家，收入 3783.18 万元。核算下来专柜单产也就小几百万。看其他国际大牌柜员单人单月的业绩指标都要小几十万了。就算有新店在其中，相比之下，贝泰妮的专柜产值是不是在行业里偏低？还在起步阶段？还是说线下专柜主要提供皮肤测试等护理服务，对于卖货没有那么强求？

尊敬的投资者您好，OMO 销售渠道注重用户体验，树立品牌形象，扩大品牌声誉，采用线上、线下相结合的新零售模式，因涉及新开门店存在爬坡期等因素，直接相除核算并不全面展示基本面。此外，其收入的核算方式囊括线上和线下部分，单独线下收入并不能直接展示公司 OMO 渠道布局状况。

目前，公司 OMO 线下更多是提供服务方案和专业 BA 的建议来提供整体解决方案，同步为线上微信专柜商城引流和转化为私域会员。公司 OMO 销售渠道线下直营零售业务尚处于快速发展阶段，未来相关渠道也将会加速布局，聚焦敏感，合规运营，持续向消费者输出解决方案。感谢您的关注和支持！

18、您好，请问公司具体如何应对销售季节性波动的风险呢？

尊敬的投资者您好，为了应对销售季节性波动的风险，公司采取了多项措施，来确保销售的稳定性和持续增长。

1) 首先，公司在产品开发和营销策略上进行了多元化设计，主要包括面霜、护肤水、面膜、精华以及乳液等护肤品类产品和隔离霜、粉饼、BB 霜以及卸妆水等彩妆类产品，丰富的产品矩阵以及线上线下多渠道的活动，提升品牌曝光度，保持了一定的市场需求。

	<p>2) 其次，公司为了提高供应链的灵活性，会根据销售预测合理调整生产计划和库存水平，动态平衡控制季节性带来的的库存和成本。</p> <p>感谢您的关注和支持！</p>
附件清单（如有）	无
日期	2024-05-08