

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：2025-001

投资者关系活动类别	☐特定对象调研 ☐分析师会议 ☐媒体采访 ☐业绩说明会 ☐新闻发布会 ☐路演活动 ☐现场参观 ☒其他 <u>线上交流会</u>
参与单位名称	长江证券、中金公司、广发证券、高盛、瑞银、摩根士丹利、摩根大通等 282 个机构及个人参与。
时间	2025 年 4 月 25 日(周五)17:00-18:00
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、总裁 王 龙 CFO、董秘 王飞飞 研发副总裁 边晟晖 销售副总裁 吴小静 销售副总裁 张圣烨 IR 总监
投资者关系活动主要内容介绍	Q：公司 24 年子品牌建设的成果有哪些？ A:公司旗下品牌“薇诺娜宝贝”取得了稳健的增长，收入突破 2 亿元，同比增长 34%。在 2024 年中，“薇诺娜宝贝”新、老单品协同发展，其核心大单品舒润霜、防晒乳持续发力，新单品温和防晒喷雾、舒润护肤油起势迅猛。公司旗下品牌“瑗科缦”在 24 年实现了约 6000 万的收入，同比增长超过了 65%。“姬芮”在 2024 年有 4.7 个亿的收入，“泊美”也有 5000 多万的收入，这两个品牌为公司的增长贡献了不少。

	Q: 公司的产品盈利能力在增强, 这部分请管理层介绍一下。 A: 从 2024 年到 2025 年一季度, 公司毛利率有了明显提升。2024 年度销售毛利率为 73.74%, 2025 年一季度销售毛利率为 77.47%, 这主要因为公司坚持以“一个中心两个基本点”为指引, 以品牌建设为中心, 以会员运营及全域协同增长为基本点, 着力于会员分层运营与权益创新, 公司相信最终吸引消费者的是品牌而不是流量。 Q: 公司这几年一直在优化供应链, 库存的周转情况出现了好转, 原因是什么? A: 2023 年公司存货周转率是 1.78 次/年, 2024 年公司存货周转率是 1.87 次/年, 同比增长 5.43%。2023 年底的时候, 公司的存货大概有 9 个多亿, 2024 年底下降到 6 个亿, 2025 年一季度结束的时候下降到 5.6 亿, 库存情况是持续好转的, 主要因为 2024 年中公司主动控制存货规模, 并通过促销策略和产品组合策略对在库存货进行了有效的动态清出。 Q: 公司今年分红力度不低, 这部分是怎么考量的? A: 从 2021 年度到 2024 年度, 公司累计分红有 10.98 亿了, 占这 4 年累计归母净利润 34.60%。2024 年度分红大概有 2.5 个亿, 占我们归母净利润超过了 50%, 公司管理层对未来的发展还是很有信心的, 同时也是希望加大分红力度, 给予股东一定程度上的回报, 感谢广大投资人对公司一直以来的支持。 Q: 公司一直坚持大单品战略, 2024 年的表现如何? A: 公司的大单品策略在 2024 年贯彻的很好, 公司明星大单品“舒敏保湿特护霜”在 2024 年完成了从成分配方(“青刺果多糖”)到技术工艺(“微流控技术”)的升级, 并在天猫“双 11”大促活动期间的敏感肌面霜赛道中蝉联销售榜首。“修白瓶”系列产品在敏肌美白市场的表现十分出色, 这个系列的产品依托“边修屏障边美白”理念, 在 2024 年“双 11”大促活动期间登顶抖音美白精华 TOP1。“清透防晒乳”系列产品也在持续保持着强劲的市场竞争力, 市场份额也在进一步扩大, 在 2024 年度中, “清透防晒乳”系列产品在天猫防晒类目市场份额提升至 6.83%。 Q: 重点说一下瑗科缦这个品牌 A: 瑗科缦这个品牌在 2024 年中也是获得了一些突破, 销售额达到约 6000 万人民币, 同比增长 65.59%。这个品牌在 2024 年的“双 11”大促活动期间, 跻身天猫“双 11”美妆国货
--	---

	新品牌的 TOP6。在“天猫双 11 首日榜”中冲至美妆国货新品牌 TOP2。在 2024 年度中，瑗科缦斩获了两项大奖，一个是《中国好配方大奖年度修护面霜》，另一个是《GOGO ANNUAL LIFESTYLE AWARDS 年度皮肤年轻化先锋品牌》。同时，瑗科缦在专业院线渠道首倡“械妆联合，全程抗衰”的皮肤医学管理理念，并且与全国超过 600 家专业院线机构携手为咱们消费者带来更好的项目体验和效果，有效推动了功效性护肤品医学价值重回专业院线的消费心智。 Q: 贝芙汀这个品牌现在的发展如何了？ A: 在 2024 年中，贝芙汀加大了在社交平台的种草力度，曝光量超 3.2 亿次。同时，贝芙汀还在本年度发力线下医药渠道，2024 年进驻直接触达消费者的各类终端超 900 家，获专家学者与痤疮患者高度认可。不但如此，贝芙汀还通过 AI 诊断为引流入口，以微信小程序生态为重点发力线上渠道，充分聚焦私域会员运营，通过提供精准、有效的“药+妆”方案与互联网医疗服务，实现了较高的复购率。 Q: 姬芮和泊美目前的情况如何？ A: 先说说姬芮，在 2024 年中，姬芮新推出四款底妆、四款彩妆以及两套护肤新品，其核心大单品隔离霜搜索热度持续增长，抖音平台搜索指数同比增长约 56%；防晒品类表现尤为亮眼，天猫平台搜索指数同比上升约 97%，抖音平台搜索指数实现超过十倍的增长；从营销方面看，姬芮通过官宣全球品牌代言人龚俊带动了销售额突破，全域曝光量超 10 亿次；不但如此，姬芮还与现象级国风动漫 IP“天官赐福”实现了联名合作，推出系列定制产品，曝光量超 5000 万；在 2024 年中，姬芮成功落地 14 场主题漫展，线下精准触达 Z 世代群体超 38 万人次，姬芮通过漫展联动、咖啡奶茶各类门店精准派样、专业赛事赞助等创新营销形式，实现线上线下全域曝光 3 亿+，覆盖终端渠道超 2400 家。 然后再来说说泊美，在 2024 年中，泊美的核心胶原系列以抖音为主要传播阵地发力种草营销，其大单品“泊美绿钻霜”平台搜索指数同比大幅增长 1181%，以品带牌帮助泊美实现口碑及曝光稳步增长，品牌整体抖音搜索指数同比增长超过 100%。报告期内，泊美线下渠道稳步运营，回归百货专柜超 20 家，并首次登陆中国台湾省市场。 Q: 公司线下渠道的发展如何了？ A: 线下渠道方面，公司的 OTC 分销渠道在 2024 年底累计覆盖了全国药房门店超 12.9 万家。在 2024 年度中，公司稳步推进线下直营店模式，公司的专柜渠道聚焦一二线城市的核心商圈，新开品牌直营店 179 家，提升了品牌在终端的展示
--	---

	和服务能力。不但如此，公司的专柜渠道凭借其特有的消费者面对面触达能力，积极发掘私域流量拓展 OMO 业务模式。在 2024 年中，公司自建的 OMO 线上销售平台薇诺娜专柜服务平台商城大额订单占比约 62.82%（大额订单指的是单笔订单金额大于人民币 1000 元的订单），其平均客单价超过人民币 1500 元，形成了较强的市场渗透能力。
附件清单（如有）	无
日期	2025 年 4 月 25 日