

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：2025-002

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 _____
参与单位名称	通过全景网(https://ir.p5w.net)参与 2024 年度业绩网上说明会的投资者
时间	2025 年 5 月 9 日(周五)15:30-16:30
地点	网上直播
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、独立董事姚荣辉
投资者关系活动主要内容介绍	Q：郭总好，请问公司对于收购品牌 za 和泊美 25 年的规划是怎样的？ A：2025 年度，ZA 和泊美将从以下方面提升经营业绩：1）严格执行经营预算，管控营销投入产出比，减少低效投入，降低销售费用率；2）持续开拓海外市场，提升海外市场盈利能力，同时，反哺赋能“薇诺娜（Winona）”等公司不同品牌的海外经营；3）通过与公司研发团队深度合作，联合研发、迭代多款新老产品系列，提升销售毛利率。感谢您的关注。 Q：郭董，你好！公司股价什么时候能到去年 9 月 30 号的价格？ A：尊敬的投资人您好，二级市场股价受宏观经济、行业景气度、公司经营业绩等多方面因素影响。我们会努力做好公司

	业务，努力用更好的业绩回报投资者的支持。 Q：贵公司自上市以来，股价一直处于下跌状态，目前已经跌破发行价，请问贵公司在提升股价，市值管理，和维护投资者利益方面有什么计划 A：尊敬的投资人您好，二级市场股价受多方面因素共同影响。公司非常重视与投资人的沟通，通过参加券商策略会及反路演、组织资本市场活动、以及业绩说明会等与资本市场交流，同时设有专人接听投资者热线电话、回复投资者邮件及回复深交所互动易问题。感谢您的关注，我们会继续努力。 Q：郭总您好，每次买公司的产品送的小礼物很多，但是都很粗糙，这次银核霜的代言人卡片就很多人吐槽，希望公司送的周边可以和产品一样完美，不用多，四五张卡片一张就可以只要够好，有缺陷的东西送了还不如不送，送的有缺陷的东西后面就成了工业垃圾，没必要，另外建议以后代言人卡片可以联合泡泡玛特做成潮玩之类的小玩具，买薇诺娜的用户对于质量还是有很大追求的 A：尊敬的投资者您好，一方面是成本考虑，公司希望将价值更多放在产品上。另一方面是粉丝心态希望有更多数量。同时也非常感谢您的宝贵建议和支持，我们会将意见转达给管理层。 Q：公司未来对于业绩的提升有做出哪些改变策略或布局 A：尊敬的投资者您好，在 2025 年度中，公司将以品牌建设为中心，以会员运营及全域协同增长为基本点，聚焦优势赛道，强化全渠道协同，持续推进组织变革。关于薇诺娜主品牌，公司将深化其“皮肤医学”“植物科技”“循证医学”三大品牌基因，持续巩固敏感肌功效护肤市场领导地位；关于其他子品牌，公司将努力实现差异化突围，打造第二条增长曲线；关于运营与研发合作方面，公司将继续升级全域会员体系与数字化转型，并强化 AI 赋能，持续深化与法国、日本等知名高校的科研合作。 Q：董事长您好，建议公司抖音直播场景放在云南青刺果基地，让消费者感受到产品的天然优势 A：尊敬的投资者您好，我们抖音每年都有通过达播和自播在我们青刺果小院直播，排名挺不错的，欢迎关注我们抖音官方账号感受云南 5396 米雪山秘境的专业守护魅力。
--	--

	Q: 敏感肌这个赛道是否有新的爆品储备，今年准备推出哪些新品？ A: 尊敬的投资者您好，公司已于近期推出新品银核霜。银核霜是公司旗下品牌“薇诺娜”针对敏感肌抗老需求推出的新产品，其含有公司独家专研的超塑肽，靶向衰老核心因子HMGB1，致力于粉碎敏老循环。后续有关产品上新的详细情况，请关注公司公众号等官方消息平台或各大销售平台、渠道，感谢！ Q: 线上流量转化效率方面，公司有何具体计划？ A: 尊敬的投资者您好，今年我们将通过双重聚焦，求同存异的线上整体策略提升流量转化效率。 双重聚焦包括产品聚焦- 六大单品+五大核心系列；以及渠道聚焦- 3+2 五大核心渠道。分渠道看， 淘天，重点在于全面升级敏感肌 plus，提升解决方案占比。KA，针对全城市类别的人群进行定制化方案。内容渠道，我们将打造可持续发展的盈利模式。同时，我们将通过精细化的会员管理及与时俱进的数字化营销手段提升流量转化率和客户粘性，并提高销售转化率。 Q: 如何看待消费降级，以及部分硬折扣渠道的售价压低品牌的影响？ A: 尊敬的投资者您好，我们有大众品牌 ZA 和泊美承接追求性价比的消费需求。同时我们有多品牌矩阵去承接消费分级的需求，主品牌属于功效型护肤品，本身是一个较窄的价格带且价格合理，同时大促期间折扣也很吸引人。并且我们的消费者对功效更为敏感，我们希望是塑造品牌力，而不是单纯打价格战。非常感谢您的支持。 Q: 受到关税战的影响是怎样的，未来在国际化战略推进上，有哪些具体目标和时间表？ A: 尊敬的投资者朋友您好，公司目前海外尤其是美国市场占比很低。原料采购美国的供应商在公司采购中占比也非常低。一方面公司已提前备货，另外公司也在积极寻找国产和其他国家替代方案。直接影响很小可以忽略不计。未来公司将围绕一带一路，逐步开拓国际市场。感谢您的提问。 Q: 能否介绍下 2025 年的主要经营目标？ A: 尊敬的投资者您好，在 2025 年度中，公司将以品牌建设为中心，以会员运营及全域协同增长为基本点，聚焦优势赛
--	---

	道，强化全渠道协同，持续推进组织变革。关于薇诺娜主品牌，公司将深化其“皮肤医学”“植物科技”“循证医学”三大品牌基因，持续巩固敏感肌功效护肤市场领导地位；关于其他子品牌，公司将努力实现差异化突围，打造第二条增长曲线；关于运营与研发合作方面，公司将继续升级全域会员体系与数字化转型，并强化 AI 赋能，持续深化与法国、日本等知名高校的科研合作。感谢您的关注！ Q：医美这个赛道有何规划或布局进展？ A：我们自有高端医美级抗衰品牌 AOXMED 有部分专妍线产品，串联医美+家美。提供高效安全的院内械妆联合护理与居家医美级序贯护肤，倡导以正确理念抵御皮肤老化，实现身心内外年轻的全程抗衰品牌。2024 年内，“瑗科缦（AOXMED）”品牌实现销售额人民币 5,992.21 万元，同比增长约 65.59%，品牌全渠道业务矩阵已初具形态。“瑗科缦（AOXMED）”品牌坚持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 MLYAAT1002®多维抗衰精萃”在抗衰领域发挥多靶点功效和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，以满足消费者多场景下的皮肤年轻化诉求。 Q：领导，您好！我来自四川大决策 麻烦介绍一下公司“中央工厂新基地建设项目”的进程情况？ A：尊敬的投资者您好，截止到 2024 年底，中央工厂新基地建设项目（一期）已顺利建成投产。详细情况请参见公司 2024 年年度报告中第三节“六、投资状况分析”之“5、募集资金使用情况”中的相关信息。感谢你的关注！ Q：郭总您好，去年公司推出的修白升级，似乎后期增长有些乏力，珀莱雅今年主攻高端美白且市场反应良好，公司后期在美白这块如何去运作还会推出新品么？ A：尊敬的投资者您好，2024 年中，“薇诺娜修白瓶”系列产品在敏肌美白市场表现出色，公司通过创新的配方和精准的市场定位，吸引了大量有美白需求的消费者，实现了产品扩圈。本系列产品依托“边修屏障边美白”理念，在 2024 年度“双 11”大促活动期间登顶抖音美白精华 TOP1。今年，我们将持续深耕敏感肌美白赛道，将会不断丰富产品矩阵及整体解决方案，强化消费者心智，通过公司独特的科学传播体系，将公司研发储备的成果，通过科学传播给消费者，解决消费者的真实痛点。 Q：郭总您好，现在薇诺娜基本构建了修敏防护/美白/防晒/
--	--

	抗衰四大体系，今年还有新品会推出么？后期薇诺娜还会往哪个方向延伸呢？收购的泊美和姬芮品牌表现不佳，如果让其走出困境呢？谢谢 A：尊敬的投资者您好。我们今年将会通过产品聚焦：六大单品+五大核心系列进行敏感肌到敏感肌 PLUS 的消费者教育；深化“皮肤医学”、“植物科技”“循证医学”三大品牌基因，建立 NUTE 科学传播体系，强化“敏感肌修护、防晒、美白、抗老以及医美术后修护”五大解决方案的专业性与权威性。我们通过敏感肌修护以及敏感 plus，在防晒和美白的赛道外，拓展敏感肌抗老的新赛道。公司已于近期推出新品银核霜。银核霜是公司旗下品牌“薇诺娜”针对敏感肌抗老需求推出的新产品，其含有公司独家专研的超塑肽，靶向衰老核心因子 HMGB1，致力于粉碎敏老循环。ZA 和泊美方面，作为公司在大众护肤市场的重要探索，其悦江团队拥有非常优秀的多品牌管理及焕活能力，悦江团队将从以下方面提升经营业绩：1) 严格执行经营预算，降本增效；2) 持续开拓海外市场，优化海外市场运营策略，提升海外市场盈利能力并反哺赋能主品牌；3) 通过与公司研发团队深度合作，联合研发、迭代多款新老产品系列，提升销售毛利率。同时，“姬芮”品牌将持续深化大单品战略，研发核心成分“安白因”建立底妆美白心智壁垒。“泊美”品牌将聚焦胶原系列不断深耕，持续贯彻大单品战略，围绕“泊美×贝泰妮”抗衰实验室和自研专利成分组“BotanSTB 研稳因 PLUS”挖掘多元化研发潜力，进一步树立专业、专研以及匠心的品牌形象。 Q：王总您好，消费费用长期居高不下，一季度在营收同比减少的情况仍然增长，后面怎么去管控这块？除开请明星代言，看到珀莱雅和一些一线品牌甚至海龟爸爸都在电梯打广告，公司的宣发后面会考虑梯媒么？ A：尊敬的投资者朋友您好，Q1 公司营销费用额和费用率较去年同期有所增长，主要原因是公司希望在年初将部分营销活动前置和营销节奏的考量。Q1 公司更新了防晒的包装并聘请了新的代言人，同时为 Q2 推出的新品银核霜提前预热和聘请代言人投入了部分营销费用。全年公司将加强预算管控，努力完成全年预算目标。另外关于电梯广告，公司也曾和分众传媒合作，进行楼宇广告的推广。您的意见已收到会反馈给营销负责人。感谢您的支持。 Q：郭董您好，公司的研发大增作为投资人都可以接受，但是这个一季度的管理费用同比增长 56%，占比营收比例超过 12%，大幅超过行业 4-6%的水平，确实很难说过去，请问后面有什么措施去管控这块的费用问题？我们作为投资人
--	---

	认可郭董的长期投资理念，但是目前公司的市值被巨子生物，上美大幅超越，连二三线的丸美和润本股份，上海家化也追上来了，公司在市值管理这块怎么看呢？ A：尊敬的投资人您好，一季报公司的管理费用率阶段性升高，一方面有 Q1 销售同比下滑，部分固定支出占比会升高带来的影响，另外也有一定的原因是因为 Q1 公司在部分存货处置，结构性优化等非持续性的支出带来的阶段性影响。从全年维度公司会努力控制住管理费用率，管理费用额，削减不必要支出，控制整体公司规模。关于市值管理，公司也颁发了市值管理制度。希望通过公司的经营改善，结合资本市场的相应工具，为投资者创造更好的回报。感谢您的提问。 Q：王总您好，上海家化已经放弃了烧钱的线下渠道，毕竟现在消费不是很好，大多数人是追求线上的性价比，线下对于大多数公司来说是资金无底洞，公司基于什么样的考量还要大量投入做线下渠道或者 OMO 渠道呢？这样的话是不是未来很长时间都不会有业绩？ A：尊敬的投资者你好。线下渠道尤其是专业渠道一直是薇诺娜品牌和其他品牌的差异化护城河。而且 OMO 渠道一直是公司复购率、客单价最好的渠道。您的关注点我们理解，公司 25 年会从提升运营质量，控制好费用投入等多个维度，努力提升利润水平，为投资者创造更好的价值。感谢您的支持。 Q：郭总您好，上海家化在今年交流的时候提出其敏感肌产品今年 10 个亿，未来做到前三，薇诺娜和上海家化都是主打植物草本舒敏，对于竞争对手的发力，公司怎么去解决这个问题？ A：投资者朋友您好，感谢您的提问。薇诺娜从成立之初就设立了成为全球功效性护肤品龙头这个目标。经过 10 多年的努力，目前是中国功效护肤品的龙头，细分市场占有率超 20%。每个行业的增长离不开各个参与者的共同努力。我们希望更多的优秀的品牌加入这个赛道，一起把功效护肤的科学传播做好，大家共同获益。 Q：郭总您好，希望公司能重视小红书这个平台，作为内容传播平台，有很强的号召力，有大流量博主反馈第二代特护霜做成了替换芯但却没有单独替换芯可卖，以前的一代可以清晰看到剩余量，但二代看不到，一代还可以兑换，现在的替换芯只能丢掉浪费，这些都是很好的反馈，但是太多的博主反应的问题公司几乎没有人去引导交流，交流也是推卸问
--	--

	题，是因为不够重视么还是因为其他？ A：尊敬的投资人您好，感谢您的提问，关于替换芯的问题，我们也收到了很多反馈。这也是我们第一次在核心品上做替换芯的尝试。出发点还是希望能够从降低塑料，环保的角度来给用户更好的体验。谢谢您对薇诺娜和贝泰妮的关注和信任。 Q：郭总您好，作为薇诺娜的忠实用户和公司投资者，公司产品力没有问题，但售后真的一言难尽，举个例子：小红书上有用了很多年的老用户反应商品没到期但是发生了质变没法用，客服都是很官方的回答，一点人性化的服务都没有，让人很寒心，一般多年的老用户是不会故意找麻烦的，丢掉一个老用户很简单，但发展一个用户却很难，希望公司的售后能跟对待自己的员工，对产品质量一样能打，成为一家伟大的公司。 A：尊敬的投资人您好，您反馈的问题已收到，公司非常重视您说的的问题。公司会不断完善在销售过程中的服务体系，持续为客户提供优质、温暖的服务。再次感谢您的支持！
附件清单（如有）	无
日期	2025 年 5 月 9 日