

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：2021-003

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（电话会议）
参与单位名称	中金公司、银华基金、太平人寿、中欧基金、红骉投资、华夏基金、华安基金、国泰君安证券、长江证券、天风证券、嘉实基金、博时基金、汇添富基金、广发证券、中信证券、景顺长城基金等 1100 余机构及个人参会。
时间	2021 年 8 月 11 日 15:30-16:45
地点	网上直播+电话会议
上市公司接待人员姓名	董事长、总经理：GUO ZHENYU（郭振宇） 财务总监、董事会秘书：王龙 投资者关系负责人：张圣焯
投资者关系活动主要内容介绍	公司于 2021 年 8 月 11 日 15:30-16:45 通过电话会议系统及直播形式举行了 2021 年半年度业绩说明会（线上）。  一、 2021 年中期经营回顾  1. 业绩回顾  2021 年上半年，整体实现营收 14.12 亿元，同比增长 49.94%；净利 2.65 亿元，同比增长 65.56%；扣非净利 2.53

亿元，同比增长 68.46。经营活动现金流量净额 3.65 亿元，同比大幅增长 289.67%。

研发端持续加大投入，上半年研发投入 4729 万元，较同期增长 85.24%。

费用也在同步下降，管理费用率从由 2020H1 的 8.09% 下降至 2021H1 的 5.95%，主要是由于销售收入快速增长带来的规模效应；销售费用率由 50.45% 下降至 45.14%。

收入构成中，化妆品仍然是最主要的部分，收入占比达到 89.05%；医疗器械也占到了 8.71%。值得一提的是，上半年各品类的平均售价在持续提升。化妆品平均售价由去年同期的 44.30 元提升到 50.36 元；医疗器械平均售价由去年同期的 98.55 元提升到 111.93 元。

## 2. 经营回顾

上半年推出的新产品双修赋活精华以及光透皙白精华取得良好的增长。同时，在证照方面也有一定积累，新取得 4 个国产特殊用途化妆品许可，41 个非特殊用途化妆品备案，2 个二类医疗器械备案等等。

公司在上半年积极开展品牌建设与营销，4 月官宣了薇诺娜首位品牌代言人舒淇女士。公司还获得了许多品牌方面的奖项，4 月获得了天猫年度乳液面霜奖，举办了中国第二届敏感肌高峰论坛，颁布了敏感肌精准防护指南；5 月积极在全国开展 5.25 护肤日，包括青春校园行等公益活动，不断地为“敏感肌破圈”打基础；在每年年中最大促销活动 6.18 中，今年再度蝉联天猫美妆国货第一，也是唯一一个进入

TOP10 的国货品牌。

营销方面，公司构建了一个成熟的营销团队，形成了店内主播自播+达人直播的模式，迅速承接了来自抖音的流量红利。通过抖音、小红书等平台去占领消费者心智，树立整体的品牌形象，继续巩固我们以线下为基础、线上为主导的销售模式。公司在多平台持续发力，目前在天猫平台仍然是国货 TOP1、美妆 TOP10 中唯一国货；在其他的平台中，薇诺娜也处在行业领先的地位。

我们预计功效性护肤品市场仍将持续在高速发展的状态下。功效性护肤品是多学科交叉的，因此有较高的研发壁垒，需要长周期开发。我们在国内已经树立了良好的敏感肌产品形象，未来公司还将继续加大研发投入，持续进行产品研发和技术创新。此外，今年已经开始了薇诺娜宝贝的试点销售，已经取得了较好的增长。整个母婴市场的空间也非常巨大，我们希望能够依托于主品牌薇诺娜的基因和品牌之间的共性与粘性，快速拓展母婴市场。

## 二、 问答环节

**1. 上半年主品牌的线下渠道表现非常亮眼，请问公司未来对于线下渠道铺设上有何想法？**

答：上半年的线下增长同比超过了 90%，这之中主要是两个渠道的增速比较快，一个部分是包括屈臣氏、H. E. A. T 等在内的新渠道，这部分（的收入）完全是新增出来的，这块业务对我们线下增量很大；另一部分是 OTC 渠道，这块的增长主要是由于我们与一些省级的连锁药店开展了新的合

作。

2. 作为功效型护肤品的龙头品牌，与其他品牌比较大的差异是在线下前瞻性地布局了医院渠道，请问公司私域流量运营这块的发展有什么规划？

答：今年我们把社群运营加强了。过去，BA 对会员基本是一对一管理，随着会员人数的增加、BA 对会员的管理逐渐力不从心。现在我们将会员从个人微信转移到企业微信，会员资产的安全性也得到了保障，可以做到在私域运营中创造价值、而不仅仅是打造服务。我们还针对 BA 也做了一个赋能的工具，他们可以利用这个工具进行社群运营。如今 BA 不仅有一对一运营，还有一对多运营。随着电商红利的消失，公域流量的成本增加，私域流量运营是我们线上运营的一个重要补充。

3. 今年除了特护霜还打造了防晒系列的产品，未来产品梯队建设的规划是什么？

答：因为敏感肌赛道还很大，我们今年还会继续做敏感 plus，这个尝试在今年的防晒产品上获得了阶段性成功。接下来，我们的主赛道还是“敏感”，薇诺娜是以植物成分为核心的，薇诺娜的定位是温和配方、非强功效的，所以薇诺娜品牌下不会做抗衰，但是可以（基于敏感 plus 的定位）做抗初老、祛痘等产品。

4. 公司的研发以植物研究作为研发的特色，未来会进一步会强化该领域的优势，还是会去看看成分上的优势？

答：研发方面，前期主要是围绕云南的天然植物开展。

每种植物中有若干种活性成分，每个活性成分又有很多化合物，云南的植物宝库非常广泛，所以我们还是会加强在植物上的研究。同时，我们会基于消费者的需求和市场发展的趋势，去做生物发酵等新技术、新领域的研究。

**5. 目前整体市场的流量呈现出非常明显的分散化趋势，公司如何在分散化的市场中提高整体的转化率和运营效率？公司如何看待抖音渠道未来趋势，未来在抖音渠道上的布局规划如何？**

答：公司整体的电商运营都以自运营的方式进行，所以电商营销团队已经非常成熟。此外，公司没有非常依赖于某一个单一平台，我们一直是多平台开展深入合作，所以我们也尽量把握住了每一波流量红利。

抖音渠道相对于整个线上的增速来讲也是比较快的，是我们非常看重的一个平台。对于抖音等新兴渠道，我们也是以自播为主、与头部腰部主播合作相结合的形式在开展（营销活动），未来我们也是非常重视短视频渠道。抖音的人群画像与我们品牌主力的核心人群也非常接近，所以抖音不仅仅具有销售的功能，对于产品拓圈、品牌形象会起到提升作用。

**6. 能否介绍下潜在新品牌的（推进）时间表？可能会在哪些方向上做品牌突破？**

答：树立品牌的过程是个口碑营销的过程，总体来说品牌的知名度还较低。今年我们做了一些品牌的推广，目前宣传的主要还是薇诺娜品牌，未来也会发力薇诺娜宝贝品牌。

今年薇诺娜宝贝已经开始在市场推广了。

**7. 线上我们看到阿里的红利开始消退，对于非阿里系的平台我们有什么规划？**

答：目前来看，阿里系的增速虽然放缓，但仍然是我们收入最大的线上板块。未来两微一抖等新兴的渠道我们都会去积极拥抱。

**8. 营销费用率的下降非常明显，上半年我们在营销费用这块做了什么改变？**

答：营销费用率的下降和毛利率的下降有一部分的因素是运费的重分类。如果将运费还原成成本，毛利率基本和去年持平，影响了大约 4%左右；如果把这 4%还原到营销费用里，整体营销费用率的下降大概是 1%左右，这 1%也是整体运营能力提升带来的。

**9. 在如此烈的竞争下，我们是如何保持高增长的？**

答：首先，我们已经有 10 年的积淀了，我们的产品学术界中得到了皮肤科医生的高度认可，我们的械字号产品在医院也有销售。临床观察对于产品的安全性和有效性做了验证，说明我们的产品是得到了认可的。最重要的是，我们也得到了消费者的认可。去年收集了 27 万条消费者对薇诺娜产品的评价，其中 90%+都是正面的、9%中性的、负面评价仅有零点几。

从政策来看，今年新的化妆品监管条例又修订了。法规的完善对于龙头企业来说是利好的，因为贝泰妮在一开始就做了临床实验，政策的修订对于我们这样本身就比较规范的

企业来说影响是正面的。

还有一点就是品牌力，我们已经是功效性护肤品第一品牌。综合上述因素，新进入的品牌多了是好事情。在今天这样的市场环境下，新进入的品牌一定也是严肃、认真、负责任的企业，大家共同进行消费者教育、共同把市场做大。我们也很有信心可以继续保持领先的地位，进一步扩大市场占有率。

#### **10. 存货周转率提升地非常快，请分享一下。**

答：整个供应链能力的提升其实是从上市之初就开始在做了，可以从披露数据看到我们的存货周转天数从上市之初的 300 多天下降到 160 多天。主要是因为我们通过自有和租赁的方式在各地都做了分仓，同时还有委托加工，这天然地增加了我们在存货周转方面的难度。多年以来，公司不断加强供应链方面的管理，整合各方的优势，加强了信息系统的建设，这使我们的反应速度和运营效率提升了。

具体而言，过去我们在分仓时有个内部管理的理念，就是我们会希望客户下一个订单时可以只收到一个包裹，哪怕他下单了 10 个产品也可以只收到 1 个整合的包裹，而不是有几个仓库分别给他发，这就意味着我们在各个分仓中都要备上足够的货。今年我们调整了这个模式，比如客户下了 10 个产品的订单，可以 7 个从 A 仓发、3 个从 B 仓发，这样的话整体备货的效率和用户体验都可以提升，也可以降低我们备货的总量，也可以达到效率的提升。

我们会提前在内部对销售收入做预测，更为精准的销售

	预测提升了我们备货的效率。经过多年的运营，我们现在对大促的销售预测也会更为精准，也避免了出现往年过度备货导致销售不完的情况发生。
附件清单（如有）	无
日期	2021年8月11日