

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：2021-004

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）
参与单位名称及人员姓名	广发基金、富达基金、太平人寿、华夏基金、农银汇理、富国基金、中欧基金、红骅投资、中金公司、国泰君安证券、长江证券、华安证券、天风证券、广发证券、中信证券、嘉实基金、汇添富基金等约 700 名机构及个人参会。
时间	2021 年 10 月 27 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：张圣烨
投资者关系活动主要内容介绍	公司于 2021 年 10 月 27 日 15:30-16:45 通过电话会议与网上直播相结合的形式举行了 2021 年三季度业绩说明会（线上）。 一、2021 年三季度业绩分享 （一）2021 年前三季度业绩回顾 1. 营收业绩：实现累计营业收入 21.13 亿元，同比增长

49.05%，第三季度营业收入 7.01 亿元，同比增长 47.3%，前三季度整体扣非归母净利润 3.33 亿元，同比增长 70.18%，其中第三季度扣非归母净利润 0.8 亿元，同比增长 75.8%。归母净利润 3.55 亿元，同比增长 65.03%，营业收入的增长主要是由于公司的产品和品牌知名度进一步提升，销售规模和销售收入增长较快所致。

2. 毛利率：前三季度毛利率 76.9%，较去年同期基本保持稳定，净利率有所回升，从 15.1% 上升到 16.8%。扣非归母净利润率从去年的 13.8% 提升到 15.8%

3. 费用率：在收入高速增长的同时，对整体的费用也进行了有效控制。管理加销售费用率从去年的 58.5% 下降到 55.9%，2021 年上半年公司销售/管理费用率分别同比变化 -0.7%/-1.4%，研发端持续增加投入，相比去年同期增长了 44.5%。

4. 经营性现金流：2021 前三季度经营性现金流 3.48 亿元，同比增长 499.9%。每股收益从去年的 0.6 元/股增长到 0.88 元/股。

（二）经营情况回顾

1. 产品方面：三季度产品在不断推出，包括修复霜，冻干面膜等，防晒产品在今年二季度三季度都有很好的增长。第三季度会增加多渠道的种草，包括微博、小红书、微信等的全方位传播，也包括在抖音、快手上加大了视频原创的传播。多渠道种草为双十一的爆发打造了很好的基础。

2. 在线上线下布局的方面：在线下基本完成了屈臣氏的

门店铺设，三季度重点在于单店产出的提升，同时上海总部旁边开了首家体验中心，完善了线上线下的布局，线上的产品销售结合线下的服务体验，形成完整的用户销售闭环。

3. 在品牌方面：推出了薇诺娜专属专注敏感肌的品牌片，同时也签约屈臣氏渠道 HWB 品牌代言艺人，双十一之前我们也是和热度较大的披荆斩棘的三位哥哥成为品牌之友。

4. 在社会责任方面：三季度我们对河南水灾驰援了一千万的物资和现金，同时每年三季度我们会开始以防晒为主题的微笑阳光计划，深入到云南边疆的地区、帮助当地居民树立科学防晒护肤的理念。同时，9 月份也有会泽东陆高中贝泰妮希望班的正式开班，这些都是我们在社会责任方面所做的一些工作。

（三）战略布局

未来五年：中期战略目标是打造中国皮肤健康生态，未来五年集团会整合资源，建成我们所定义的中国皮肤健康生态。我们的策略是单聚焦多品牌，聚焦皮肤健康。

未来多品牌的布局是功效性护肤品的赛道，同时还有其他和皮肤健康相关的产品和服务的品牌。未来我们还是会花很大资源投入在薇诺娜品牌上，因为过去 10 年薇诺娜主打的是舒敏，未来的 5 年要做到舒敏+，在薇诺娜的基础上增加敏感性肌肤使用的防晒、敏感性肌肤使用的美白等。

（四）公告解读：

香港 H 股上市申请的情况：公司于第一届董事会第二十一次会议决议审议通过了《关于终止筹划发行 H 股股票事项

并撤回申请文件的议案》。自公司本次发行 H 股票方案公布以来，公司董事会、管理层与相关中介机构一直在共同积极推进各项工作。鉴于目前资本市场环境变化并综合考虑公司实际情况、融资环境等因素，经公司审慎分析与中介机构反复沟通论证，公司决定终止本次筹划发行 H 股股票事项并向中国证监会申请撤回相关申请文件。

海南投资 4000 万设立基金管理公司的议案，与我们整个大健康的产业边界是相关的，有利于公司发现和培育符合公司主业发展方向、具有一定市场前景的项目标的，在拓展公司产业结构的同时，为公司未来可持续发展提供项目储备，并进一步提升公司在皮肤大健康产业领域的影响力和综合竞争力

二、Q&A 环节

Q1: 双十一是否会使得四季度的费用投放会出现比较明显的波动?

A1: 关于 Q4 费用的投放，和头部合作以及产品折扣的情况和去年相似，同时整体投放有一定总量的控制。从以往来看，四季度一般是我们利润率最高的一个季度。从费用投放角度来看，今年和往年没有太大的变化，整体仍然延续了我们产品渠道价格管理办法。所以我们认为今年 Q4 的费用还是可控的。

Q2: 新孵化品牌进展? 在已有的新品牌中、各品牌的团队搭建如何、SKU 储备如何、未来的渠道的规划以及不同品牌之间的错位发展如何?

A2: (1) Winona Baby 是针对婴儿的，从新生儿到 3 岁都做了临床实验的，所以我们的产品有很好的支撑。今年 Winona Baby 有很好的增长，明年会继续推动 Winona Baby 的升级；

(2) Beauty Answers 是定位精准修护的产品，主要是在非公渠道销售，这个渠道很大、但是不规范，希望通过提供规范化的运作、规范化的产品，给这些非公的体系提供精准修复的产品，这个过程会循序渐进；

Q3: 单季度的销售费用率与年度数据相比有比较大的提升，主要原因是什么？原材料价格是否会对毛利率造成影响？

A3: Q3 一直都是 Q4 的预热和拉新，会有很多种草活动，会有效支撑 Q4 的爆发，但是在费用率方面也是做了使用效率的控制。

有关 Q4 的利润率，上游限电对公司影响有限，公司工厂在昆明、上海，影响并不大。包括公司备货储备的周期一直是前置的，这些都是为了有效支撑双十一的大卖。同时，上游原料在生产成本中的占比其实并不高，这些产品也基本都已经完成了短期的备货。

Q4: 未来开展更多业务，是否会对团队进行升级？

A4: 一开始公司的核心成员都是滇虹药业过来的，这个团队也是交出了比较圆满的答卷。但是随着多品牌平台的搭建，团队的升级是需要的。首先，必须提升管理层的格局，并且从简单管理转为赋能型团队。公司多年来已搭建起人力

中台，可支撑起前台的团队。对于新品牌、新服务会以创业公司形式发展，公司投资、运营团队管理层占股，以公司的业务能力中台赋能来孵化。要做成多品牌战略，就需要一个动态的组织框架。人员以打造自身造血系统为主，再从外部引入人才。

Q5：近期设立云南省植物实验室的目的？

A5：云南最近在开生物多样性的全球大会，之所以选在云南开是因为云南是天然植物王国。云南的植物产业理应是个大的产业。贝泰妮依托于云南省植物功效的产品为如何将植物产业做大提供了一个很好的思路。因此，设立了云南省植物实验室，要把科技的比较优势做出来，最终形成经济优势。这个实验室是以开发云南植物优势为核心，但是肯定也会结合化妆品发展的要求。公司希望把它做成世界一流的实验室，项目是面向全球合作。

Q6：未来大单品规划的思路？

A6：薇诺娜的定位本身是舒敏，现在的思路是“舒敏+”。今年薇诺娜的冻干面膜和防晒作为大单品做起来了。接下来薇诺娜品牌下的其他品类比如美白、祛斑等产品也都有储备，接下来会根据薇诺娜品牌发展的轨迹做储备，公司对研发中心的方针是推出一代、储备一代、研发一代。

Q7：渠道方面，未来线上、线下发展差异？

A7：我们的渠道策略是线下打基础、线上全覆盖。去年进入了屈臣氏渠道，销售表现比公司想象中更好，以前担心屈臣氏会亏比较长时间，但做下来发现增长不错、也还有利

润。另外，在 OTC 渠道，中国有 50 多万家药店，目前我们覆盖不到 2 万家。医药零售连锁本身利润率很低，随着近两年医药改革进入深水区，带量采购等进一步压缩了药店的盈利空间。像健之佳、老百姓和一心堂通过和公司合作，获得了增量市场。而且，利润贡献也是比较高的。所以，已经有不少国内顶尖连锁都向公司伸出橄榄枝，但是没有放开来做，因为本身是药店连锁的门店一般店员只会卖药，不会卖化妆品。但是会逐步拓展，比如今年已经从西南拓展到华南和山东。总体来看，线下 OTC 还有很大的空间，公司会逐步稳定的开拓，既要规模又要盈利。

Q8: 有关 Winona Baby 长期的渠道规划?

A8: 中国新生儿有 73%有婴儿湿疹，所以肯定是从新生儿科、月子会所先推，再逐渐在线上做大。整个中国的婴幼儿数量虽然只有 1000 万，但是未来消费的人群肯定不仅是婴幼儿，因为婴幼儿的用品往往更安全。

Q9: 今年在线上各平台有一定的流量内卷，但是公司仍维持了较高的增速，公司目前对行业竞争的看法?

A9: 化妆品行业虽然在 Q3 略有疲软，但是在过去一些年还是有着不错的增长。化妆品行业过去五年的 CAGR 是 10% 左右，但是这里面功效性护肤品的过去五年 CAGR 达到 23%，预期未来五年 CAGR 也有 25%左右，是普通护肤品的两倍多。所以公司产品是在很好的赛道，未来十年也一定是黄金赛道。不仅赛道好，而且渗透率提升空间大，人均消费远小于日韩。

	<p>Q10: OTC 在双 11 有哪些产品的规划和打法?</p> <p>A10: 因为 OTC 还没有系统的规划, 所以现在西南沿用之前的品类。随着薇诺娜体量做大、渠道逐步丰富, 同一个品牌下的不同渠道就应该把品规分开。目前已经逐步开始在不同渠道中分品类了, 比如有屈臣氏的专供。另外, OTC 是线下为主、比较专业化的渠道, 也已经有一些专供产品, 比如胶原蛋白的敷料, 未来会在品类上会进行更大的区隔, 同时减轻与专柜的冲突。另外, 在 DTP 药房也推出了专供的“屏障修护系列”。</p> <p>Q11: 双 11 打法是否有进阶的方向?</p> <p>A11: 今年双十一整体策略和往年差不多, 整体还是跟着各个平台的节奏, 今年的不同在于双 11 线上的多平台运营越来越重要, 包括抖音、快手等短视频平台也逐步加入双 11 的战场。同时, 今年在淘内的主播自播也加大了投放。</p>
附件清单 (如有)	无
日期	2021 年 10 月 27 日