

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：2022-001

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 <u>线上会议</u>
参与单位名称及人员姓名	银华基金、太平养老、华安基金、汇添富基金、UBS AG、高盛、Morgan Stanley、中信证券、国泰君安、长江证券、嘉实基金、中金公司等 1000 余机构及个人参会。
时间	2022 年 3 月 23 日 15:30-16:45
地点	线上会议
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	一、2021 年总结与回顾 1. 财务数据回顾 2021 年实现收入 40.22 亿元，同比增长 52.57%；归母净利润 8.63 亿元，同比增长 58.77%，扣非归母净利润 8.13 亿元，同比增长 58.59%。毛利率 76.01%，同比稳定。基本 EPS 为 2.12 元；经营性现金流净额 11.53 亿元，同比增长 167.44%。 (A) 分渠道，2021 年线上自营销售收入 25.32 亿元，线上经销代销 7.67 亿元；线下自营销售收入 163 万元，线下经销代销 7.06 亿元。2021 年其他收入 1463 万元。 (B) 分产品，2021 年自有品牌商品销售中，护肤品收入 36.29

亿元，占比主营收入 90.55%，是收入增长的核心驱动品类；医疗器械收入 3.26 亿元，占比主营收入 8.13%；彩妆收入 0.53 亿元，占比主营收入 1.32%。

自建平台稳定发展，淘外平台高速增长。自建平台同比增长 29.46% 至 4.5 亿元，稳住我们的基本盘；第三方平台同比增长 56.22% 至 28.49 亿元，其中阿里系同比增长 45.56% 至 18.18 亿元。

用户运营效率提升，日均订单及用户数大幅增长。2021 年日均订单数 3.87 万/天，同比增长 41.05%，2020 年为 2.74 万/天；2021 年人均消费频次 1.76 次，2020 年为 1.74 次。自建平台用户注册数量 298.4 万户，2020 年为 214.3 万户。

销售费用 16.81 亿元，管理费用 2.45 亿元，研发费用 1.13 亿元。

向全体股东每 10 股派发现金股利人民币 6.00 元（含税），预计共派发现金股利人民币 25,416.00 万元（含税），占扣非归母净利润 31.26%。

2. 经营情况回顾

薇诺娜品牌以“舒敏”为核心，不断丰富产品线：以敏感为爆点，搭建多重功效护肤矩阵，助力品牌螺旋式扩圈。在舒敏基础上，陆续推出“敏感肌+防晒”、“敏感肌+抗初老”、“敏感肌+美白”、“敏感肌+修红”、“敏感肌+皮肤屏障修护”等。①**特护霜**：2021 年最大的单品还是舒敏保湿特护霜，未来仍将是主推核心单品；②**高保湿霜**：2021 年下半年推出高保湿修护面霜，兼具保湿和舒敏功效，市场反馈良好；③**冻干面膜**：2021 年新品，采用高能冻干科技，双 11 以黑马姿态爆卖；④**清透防晒乳**：TOP2 大单品，带动防晒系列成为继舒敏系列后又一主力；⑤**其他**：陆续推出双修赋活精华、光透皙白淡斑精华、舒敏保湿润肤水等。

完善多品牌布局，满足多用户需求：在薇诺娜为主品牌的基础上，薇诺娜 baby 在 2021 年走到线上渠道，双 11 位居天猫婴童护肤类目第 10，品牌大爆款“舒润滋养霜”系列单品冲入细分行业爆款单品 TOP3，另外还有 beauty answer、痘痘康、资润布局线下非公渠道。

持续加强研发创新：截至 2021 年末公司专利授权 80 项，其中发明 22 项，外观 27 项，实用新型 31 项，其中报告期内新获批 23 项。研发系统坚实①研发成绩亮眼，制定行业标准。随着新规出台启动备案登记及新品注册审批，②拥有全球领先的研发硬件条件。在上海和昆明设立研发中心，获得多种荣誉。

2021 年公司全资子公司云南云科获授牵头承办云南特色植物提取实验室建设工作，云南特色植物提取实验室将以产业化为导向，聚焦基于云南特色植物的功效性化妆品、功能性食品等。公司将通过“柔性+双聘”机制引入国内外人才资源，着力建设“基础研究—应用开发—产业化共性关键技术开发—产业孵化—市场”的高新技术创新全链条业务，持续为云南特色植物大健康产业创新提供重要科技支撑。

传统渠道稳定增长，新兴渠道快速发展：①**天猫：**双 11 持续创新高，薇诺娜旗舰店位列美容护肤 TOP 6，薇诺娜 Baby 旗舰店荣登年度排名 TOP 20，双 11 婴童护肤 TOP 10。新客数量及销售驱动 GMV 快速增长。②**京东：**601 开门红活动排名国货品牌第一，双 11 美妆品牌第七，“薇诺娜”年度品牌增速超 30%。③**唯品会：**展开深度合作，独家定制特色产品，刺激销量快速增长。④**抖音：**2021 年新发力平台，结合自播+达播，以品牌产品为原点，在抖音持续高频直播。⑤**快手：**3Q21 进军快手平台，成绩优越。

自建直播团队，联动达人多平台传播：①**自播：**以日播+店播的形式，在淘宝、抖音、快手等平台以自有团队的形式围绕产品高频直播带货；②**非超头直播：**筛选符合产品调性的中腰部、底部达人以及 KOC 等进行合作，广泛传播，扩大声量；③**超头 KOL 直播：**与超头合作，打造爆品。

私域会员运营持续推进，精耕细作：公司在全国近 500 个线下网点启动了“私域运营”项目，累计十余万会员加入了逾 1000 个会员社群。公司通过统一、专业的服务与交流，增加“私域会员”的忠诚度，提高垂直领域的地位。

OTC 渠道以省为单位向外扩张：2021 年积极开拓山东、陕西等区域连锁龙头启动战略合作项目。聚焦中部、西南部，以此向外辐射，未来 2-3 年仍有地域性红利机会。

进军线下渠道，多元化布局：①**屈臣氏：**屈臣氏药妆墙中唯一的国产品牌；②**长水机场：**2021 年 6 月，位于昆明长水机场 18 号登机口的薇诺娜专柜盛大开业；③**品牌形象店：**2021 年 12 月，在银泰百货杭州西湖店开设了首家百货专柜；④**体验中心：**2021 年 9 月，全国首家凌空体验中心开业。

二、2022 年战略展望

未来五年战略：建成贝泰妮皮肤健康生态。①**功效性护肤品：**过去 10 年公司就是打造了薇诺娜品牌，2021 年把薇诺娜 baby 作为第二品牌打造，之前是在线下儿童医院/月子中心孵化，2021 年来

到线上，取得了不错的成绩，会继续做大。

这个生态的建立，需要世界一流的研发体系，特色植物提取实验室聚焦基于云南特色植物的功效性化妆品、功能性食品等研发，助力研发能力升级。

功效性护肤品空间广阔，政策趋严利好行业龙头：皮肤学级护肤品市场规模约 250.6 亿元，2016-2021 年 CAGR 32.5%，增速远高于化妆品行业的整体增速，相较欧美、日韩市场渗透率较低，未来将继续保持高速增长。基于中国市场的强劲增长，公司有信心把薇诺娜打造成为全球皮肤学级护肤的前端品牌。化妆品新规确立了功效性化妆品的地位，随着政策的推动和行业规范化发展，将有利于推动市场集中度的提升。

布局功能性食品：我们的研发实力将会随着云南省特色植物实验室的落地而加强。国内研发主要围绕功效性服务品、功能性食品等，核心是将云南的 6500 多种植物中适合做功效性化妆品、功能性食品的原料找到，并制定这些植物原料的标准。功能性食品也是一个大的市场，结合健康中国 2013 年的国家战略。我们立足于云南 6500 多种植物，很多是药食同源的，我们会以“内服美容”为切入点，并逐渐扩至功能性食品来拓展业务。我们具有医药基因和稳定的研发体系和临床积累，舍得投入研发，依托于云南大生态，利用大数据，发展大健康。

总结来说，围绕“打造皮肤健康生态”三路并行：①**内部孵化：**对于内部有潜力的项目，集团给予支持，支持员工创业；②**并购：**聚焦三个并购方向——科学科技护肤+与贝泰妮自身基因相似+高价格带的强功效品牌；③**体外基金孵化：**通过海南贝泰妮私募基金对产业内优秀的项目进行投资孵化。

三、Q&A

Q：在未来的发展中，不同方向的研究有没有侧重？

A：研发是公司发展的发动机，目前研发集中在云南植物活性成分筛选和植物原料标准制定，针对皮肤生理学、病理学研究，找到问题皮肤的靶点，从找到的植物活性成分，对症下药。一些前沿的皮肤学科，集团也在布局。

Q：新规对原料备案、生产的影响？

A：化妆品政策趋严提高了进入门槛，利好公司，薇诺娜刚推出的时候，就按照做药的标准做了很多实验和临床观察，那个时代并不要求公司也都做了。

Q：薇诺娜为什么新品打造的成功率很高？新品推出的逻辑是什

么？2022年是什么规划？

A：薇诺娜走高产品力道路，先和线下专业机构合作，跑通了、获得消费者认可后，再放到线上销售，依靠专家背书，不是简单讲故事，而是做产品、做口碑。2022年会有约100多款新品上市，涵盖舒敏、高性能驻颜、复合修复、抗衰等，逻辑就是线下打基础、线上提销量。

Q：天猫渠道流量下滑，薇诺娜销售依旧逆势强势，公司的成功秘诀是什么？2022年各个渠道的策略打法是什么？

A：天猫渠道有三点：①价格管控好：核心大单品日常都不降价，就留在双11打折，成立了纠察部门对非授权店铺打击，日常控价好，双11给折扣就能快速爆发。②大量的消费数据和会员基础：精准的数据可以推测他们什么时候需要买，精准匹配，其实双11公司盈利能力还是很好的，因为很多会员会在双11把一年的货都囤好，复购良好。③掌握了销售技巧：Q3是销售淡季，所以着重宣传蓄势，不注重销售的量，通过前期的运作为双11的打爆做铺垫。

新兴渠道成立抖快事业部专攻，采用不同的打法，抖音以自播为主、中腰部为辅的方式，快手与头部主播合作并培养自有主播。2022年坚持以天猫作为基本盘，抖快作为爆发点，线上团队已经自主运营多年，很有经验，善于发现了新渠道机会，会敏锐的布局，动作快。

Q：如何看待薇诺娜的单品牌天花板？

A：我们距离天花板还有很大的空间，其实敏感肌人群是非常大的，目前只是开拓初期，不合理的化妆品使用、环境污染、高压不科学的作息、医美术后都会造成皮肤敏感。

Q：不同渠道用户画像是否有差异？

A：线上是年轻女性群体居多，线下部分是医生推荐，人群分布交广，而且偏向于本身有一定皮肤问题。线下人群画像确实是较线上年长一些。

Q：2021年研发人员从104人提高到236人，是如何搭建的？

A：扩容较多一方面在于公司更加注重研发，另一方面也是“云南省植物实验室”的推动，这是一个省级实验室，但是重要性甚至高于国家级实验室，云南是植物王国，亟待将资源优势转化为产业优势，所以植物产业是省里的重点产业。

Q：现金流的高增背后做了哪些努力？

A：运营效率提升导致的。

Q：怎么平衡新品牌发展速度和盈利能力？

A：随着规模效应的加强，管理费用率会持续下降，复购率还是比

	<p>较高，所以营销稳定，毛利率稳定，利润率也会逐步提升，多出来的费用就放研发和新品牌孵化上。对于新品牌的孵化，也会逐步平衡，不会盲目快速多品牌孵化的。</p> <p>Q：2021 年线上毛利率有所下降的原因是什么？对 2022 年毛利率展望？</p> <p>A：2021 年尝试双 11 推出了冻干面膜并打爆，这个营销活动对线上毛利率造成了一点影响。这个活动取得了很好的成绩，双 11 过后冻干面膜价格恢复，产品依旧处于供不应求状态，所以这个尝试还是成功的。2022 年希望能稳住毛利率水平，进而提高运营效率。</p> <p>Q：产品投放的策略是什么？各平台有什么区别？</p> <p>A：2022 年做更精细化拆分，包括传统电商和抖快。不同平台随着不同的季节、时间段会有不同策略，会考核各品牌的 ROI，看会员是否能够持续沉淀以及贡献产出。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2022 年 3 月 23 日