

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：2022-002

| | |
|---------------|--|
| 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 checked="" 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 type="checkbox"/> 其他_____ |
| 参与单位名称及人员姓名 | 通过全景网(http://ir.p5w.net)参与 2021 年度业绩网上说明会的投资者 |
| 时间 | 2022 年 4 月 7 日 15:00-16:00 |
| 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 独立董事：李宁 |
| 投资者关系活动主要内容介绍 | <p>1. 贝泰妮的库存周转天数最近五年一直处于下降趋势，从 2017 年 289 天下降至于 2021 年的 133 天。但相比同行业中企业，这个数据还是偏高。上海家化 100 天左右、丸美股份、珀莱雅最新的数据都在 100 天左右。为什么贝泰妮的库存周转天数会比同行业企业高？</p> <p>谢谢投资者朋友的提问。库存周转速度主要受几方面的影响：生产模式（自产及委外加工的占比），销售模式（线上线下渠道占比），物流配送（总仓、分仓的占比）的综合影</p> |

响。具体到我们公司，我们选择的是委外加工占比较高、线上销售占比高，同时物流配送我们在全国设有多地分仓（京东仓、菜鸟仓、维品仓及总仓等）使得公司的存货周转相较同行相比略高。但公司也从上市前就意识到相应的问题，逐步提升。感谢您的提问。

2. 婴幼儿护肤市场的想象空间非常大，从公司对外的公告看，该市场也是未来重要的销售增长点。薇诺娜 Baby 这个品牌目前在整体的护肤品销售中的销售占比有多大，增速如何？在 2021 年的年报中没有找到相关的数据，可否透露下。

谢谢投资者朋友的提问。Winona Baby 我们 2020 年下半年推出市场，2021 年逐步开始在线上+线下渠道同步推广。2021 年双十一取得婴幼儿护肤品天猫排名第十名的成绩。目前销售占整个护肤品市场比例还很低。2020 年不是完整年度，单从数字上看增速很快。待 Winona Baby 在贝泰妮集团占比提升后，会单独披露该品牌的销售数据，谢谢！

3. Beauty answer 这个品牌主要针对院线渠道，该渠道目前有修丽可、敷尔佳、可复美等品牌，beauty answer 作为一个新进入者，破局的点在哪里？

尊敬的投资人您好，感谢您的关注。Beauty answers 定位专业精准修护品牌，洞察专业美容项目全程肌肤需求，从根源破解修护肌肤之谜，重新定义肌肤修护标准，使肌肤始终处于整全有序的修护进程中，实现肌肤的健康之美，是贝泰妮

集团在私立美容机构渠道的探索。谢谢！

4. 化妆品的成本主要由原料、加工成本、物流等构成。其中原料成本是大头，随着行业竞争的加剧，业内公司为提升产品功效型表现，都加大了对于配方中有效成分的投入，一定程度加大产品成本。从贝泰妮公司的招股与年报中数据中，可以看到原料的单位成本在上升。同时随着法规日趋严格，配方有效性的检测也成为日趋上升的费用。可否介绍下贝泰妮公司对原料成本控制的措施？

谢谢投资者的提问。公司建立了完整的供应链体系，从供应商选择、供应商管理等各个方面做出严格规定。随着公司销售规模的不断扩大，采购量的不断增加，公司在供应商的合作上可选择的范围也更广。年报中也披露除了防晒剂略微上涨，其他主要原料采购价格均有所下降。谢谢！

5. 贝泰妮目前线上与线下渠道的比重是 8: 2。未来在巩固线上渠道的同时，会进一步发展线下渠道。线上渠道相比线下渠道产品促销力度较大。在价格管理方面，如何避免线上与线下渠道的冲突？

尊敬的投资者朋友，您好。公司制定了统一的《产品渠道价格管理办法》，规范相同产品，同一活动周期在各个渠道要保持同等的折扣力度。避免渠道价格冲突，谢谢您的提问。

6. 大单品舒敏保湿特润霜是公司提到的跨越周期的大单品，

也是公司的灵魂产品，已有 7 年历史。公司对于该款大单品，对于维持其活力、市场竞争力方面，未来在产品配方本身、营销策略等方面有哪些措施，可否透露下？

尊敬的投资者朋友，您好！舒敏保湿特护霜是 Winona 的核心大单品。上市至今，公司一直在对该产品进行配方的持续改进。未来，仍将聚焦于敏感肌肤赛道，以舒敏保湿特护霜为核心，围绕敏感肌消费者持续推出适合她们使用的从敏感到敏感+（防晒、美白、保湿、抗初老）等系列产品。感谢您的提问。

7. 2021 年的年报中看到公司有境外的销售，可否透露下公司未来对于海外市场的预期？

尊敬的投资者，您好。公司目前计划从东南亚开始，逐步开拓海外市场。目前已经取得该地区部分国家的 Winona 商标权，产品也启动在目标市场的注册工作。谢谢，请持续关注我们的进展。

8. 公司的彩妆产品，从 2017 年的 2175 万营业收入增长至 2021 年的 5327 万，年复合增长率在 24%左右。这个增速相比护肤品略有不足，可否透露下原因？肌肤敏感的顾客对于彩妆习惯的不足、渗透率不高？看了下公司的年报，彩妆产品目前主要以 OEM 为主，成本较高带来毛利率偏低；公司处于高速发展阶段，重点发展毛利率高的产品线，是否是这个原因？未来公司对于彩妆产品的策略是什么？

感谢您的提问。公司目前的彩妆主要包括适合敏感肌人群使用的粉底、卸妆、BB霜等产品。公司也在不断研发新的产品丰富该系列。以更好的满足消费者需求。谢谢。

9. 从公司对外的公告看，医美渠道是贝泰妮未来非常看好的渠道。轻医美市场在国内发展较为快速，也是能快速起效，且相对安全。出于对衰老的恐惧，轻医美的渗透率在不断提升，首次体验的低龄化。贝泰妮目前布局了适合医美术后修复的医美器械类产品、主打高端抗衰衰老的 beauty answer。可否透露下公司对于医美渠道的资源？渠道的开拓，以及如何与渠道深度的合作（类似战略入股等）？

谢谢投资者朋友的提问。公司目前主要的产品为护肤品、彩妆及医疗器械。推出的 Beauty answer 也是作为护肤品产品配合医美渠道的医美项目，推荐术后使用。公司目前未考虑投资线下医美渠道。未来仍将持续推出新的产品，以产品为导向满足不同类型皮肤消费者的需求。谢谢！

10. 线上渠道的竞争日益激烈，获客成本逐年上升。贝泰妮对外的公告中有提到应对获客成本的措施，包括基于用户行为更精准的线上销售转化策略、以及进一步深耕私域的策略。可否透露下，这两大措施目前对维持或者是降低获客成本实际的效果？可否透露相关的数据？除了这两大措施外，还有其他应对获客成本上升的措施，类似推出更多高毛利的产品等？

谢谢投资者朋友的提问。目前公司获客成本逐步趋于稳定。公司也在积极开拓线下市场，通过线下渠道引流至微信小程序，建立私域渠道的精准营销。拓宽获客渠道。感谢您的提问。

11. 化妆品渠道在过去 10 年发生巨大的变革，如何看待护肤品未来渠道的发展，未来护肤品商业形态的发展。对于新的变化、新的风口，公司内部如何快速调整适应这种变化？也包括协调现有渠道与未来新兴渠道的冲突？

尊敬的投资人您好。根据 Euromonitor 的统计数据显示，报告期内我国皮肤学级护肤品市场容量约为人民币 250.60 亿元，2016 年至 2021 年皮肤学级护肤品市场的年均复合增长率达到约 32.50%，增速远高于化妆品行业的整体增速，我国皮肤学级护肤品市场正步入黄金发展期，皮肤学级护肤品市场预计未来将继续保持高速增长。互联网的高效性对响应的速度提出了更高的要求。近年来，市场营销方式及渠道发生了巨大变化，小红书、抖音、微博、知乎等新兴媒体流量呈现爆发式增长，网络流量入口呈现碎片化的趋势，营销渠道更为多元化。公司将及时把握市场营销模式和渠道的变化，迅速捕捉符合市场偏好的营销模式，坚持线上线下渠道相互渗透，协同发展的销售渠道策略，对目标客户进行更加精细化的营销。公司运营能力强，中台能力突出，持续赋能公司灵活快速反应市场变化。感谢您的提问。

12. 随着化妆品法规、直播行业日益规范，对行业中的规范也会日趋严格，未来对于皮肤科医生参与直播出镜都可能会有进一步的约束。薇诺娜电商直播、私域营销优势有较大来自于与皮肤和医生的合作，国家的法规对薇诺娜品牌的影响，以及公司的应对措施是什么？

谢谢投资者朋友的提问。公司一直严格遵守相关法律法规，薇诺娜作为功效性护肤品牌的领导者，我们联合皮肤学专家从促进行业发展的角度来合作。比如：（1）和专家进行关于敏感肌修护领域前沿研究的探讨，从皮肤学出发，更好赋能品牌和产品；（2）共同推动行业标准的制定，更好规范行业发展；（3）继续推动科学护肤普及：如敏感肌高峰论坛、参与 525 护肤日等系列活动。感谢您的关注。谢谢提问。

13. 在上海线下有看到过挂有薇诺娜品牌的医美机构，查了官网了解到“薇伊美”美容中心，可否介绍下该线下渠道的特色？

您好，该机构主要服务于购买过薇诺娜的消费者，为消费者提供线下的皮肤护理服务。谢谢。

14. 公司未来有多个子品牌等待孵化，同时母品牌还需要推广费用巩固现有市场地位。目前贝泰妮的期间费用率在 40% 左右，在行业中属于相对进取型的策略。可否介绍下公司对于费用率未来变化的预期？

谢谢您的提问。短期内希望主品牌销售费用率能够保持稳

| | |
|----------|--|
| | <p>定，支撑主品牌的高速成长。谢谢。</p> <p>15. 贝泰妮过去几年净利润的增长堪称茅台级的优秀企业，净利润每年的同比增速高达 50%以上。在未来有这么多子品牌等待孵化的情况下，子品牌存在培育期，可否介绍下公司内部对于净利润未来的增长预期？</p> <p>谢谢投资者朋友。您过奖了，我们和茅台相比还有很长的路要走。希望未来能够持续推出满足消费者需求的产品，保持业务的增长，为股东们创造价值。谢谢！</p> |
| 附件清单（如有） | 无 |
| 日期 | 2022 年 4 月 7 日 |