

云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司

2024 年度总经理工作报告

2024 年度（以下或称“报告期”），云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司（以下简称“贝泰妮”或“公司”）管理团队在公司董事会的领导下，全体成员严格按照《公司法》《证券法》等法律、行政法规以及《公司章程》《公司董事会议事规则》的有关规定，本着对全体股东负责的原则，公司管理团队勤勉尽职，持续推进主营业务稳健发展，加大市场开拓力度，着力优化管理体系建设，加强风险控制。报告期内，尽管面临消费市场承压，行业竞争加剧等挑战，公司坚持以“构建皮肤健康生态系统”为核心，在品牌升级、产品创新、渠道拓展以及研发攻坚等领域取得了不同程度的突破，整体经营保持稳健。

下面，请允许我代表公司管理团队对2024年度工作进行总结，并提交公司董事会会议审议。

一、2024 年度经营业绩情况

报告期内，公司积极应对复杂多变的市场环境，努力克服各种不利因素，在经营业绩方面取得了一定成绩。报告期内，公司实现营业收入人民币573,586.53万元，同比上升约3.87%；实现归属于上市公司股东的净利润人民币50,305.36万元，同比下降约33.53%；实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润人民币24,028.90万元，同比下降约61.12%；实现销售毛利率约73.74%，同比保持稳定；实现加权平均净资产收益率约8.53%，同比下降约4.68个百分点。报告期内，公司营业收入的增长得益于公司在品牌拓展、产品创新以及渠道建设等方面的持续投入和有效实施的产品策略；利润相关指标的波动，主要系：1）美妆行业2024年“双11”等线上大促活动销售普遍不如预期，公司未达成“双11”预期销售目标；2）市场竞争加剧影响，公司营销费用投入增加；3）悦江投资业绩承诺未能如期完成，公司基于谨慎性原则，计提长期资产减值准备金；4）公司长期资产折旧摊销成本、费用有所增加；5）人员费用有所增加；以及6）报告期内公司主要线上自营店铺平均获客成本上升的综合影响所致。未来，公司将坚持长期主义的前提下，以“一个中心两个基本点”为指引，即以品牌建设为中心，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，实现品牌健康发展与利润质量双提升。

二、2024 年度主要工作回顾

唯拓新者方能远，在充满挑战和机遇的2024年度，公司以稳健的步伐持续前行，于科研领域向新修行，于品牌征程勇敢突围，开拓了温暖而坚定的发展足迹。报告期内，公司主品牌“薇诺娜（Winona）”正式发布2.0战略，“红宝书3.0”焕新登场，公司孵化品牌“薇诺娜宝贝（Winona Baby）”、“瑗科缦（AOXMED）”以及“贝芙汀（Beforteen）”，战略并购品牌“姬芮（Za）”和“泊美（PURE&MILD）”均取得不错市场表现，通过差异化赛道继续深化公司品牌矩阵建设。

（一）品牌及学术建设持续深化，提升品牌影响力

报告期内，公司构建多元营销矩阵，不断强化品牌传播，整合权威媒体、社交媒体、垂直媒体资源，形成全方位、多层次的传播网络。联合专家医生、知名KOL、活跃KOC等开展分层宣传与口碑营销，通过精细化内容运营，精准触达目标消费人群，进一步巩固了品牌的专业形象。

报告期内，公司积极举办学术活动，引领行业发展。2024年4月，公司联合人民网举办了第五届敏感性皮肤高峰论坛，并首发《中国敏感性皮肤诊疗指南（2024版）》与《薇诺娜功效性护肤品基础研究及临床应用精粹》（“红宝书3.0”）。此次论坛吸引了众多国内外专家学者参与，进一步提升了品牌在敏感肌护肤领域的话语权。同时，公司积极参与国内外各类学术交流活动，与行业内顶尖机构和专家保持密切合作，不断推动皮肤健康领域的学术进步。

报告期内，公司坚持履行社会责任，传递品牌温度。公司始终秉持“为人们带来健康和美丽”的企业愿景，积极投身公益事业。2024年度，连续第九年的“薇笑阳光计划”公司从内蒙走到青海、从云南跨进西藏，深入紫外线强烈地区开展义诊及科普。报告期内，公司走进全年日照时长超3,000小时的新疆维吾尔自治区阿勒泰等地，为当地居民传递科学护肤、合理防晒理念。此外，公司坚持推动的“5·25科学护肤周”、“9·19 痤疮周”、“博爱急救站”、“贝泰妮希望浴室”以及“宝贝计划AD患儿帮扶”等项目也在助力更多人朝着健康与美丽的目标不断前行。

（二）主品牌拓展敏感肌市场版图，夯实敏感肌领导地位

报告期内，公司主品牌“薇诺娜（Winona）”正式发布2.0战略，品牌理念全面升级为“专研敏感肌”。公司持续聚焦大单品战略，深耕消费者需求与心智，满足敏感肌消费者在防晒、美白以及抗老等全方位护理中的多元化需求。报告期内，“薇诺娜（Winona）”品牌围绕“敏感肌PLUS”打造的三大核心大单品在市场上持续热销，“薇诺娜（Winona）”品牌成功满足了消费者针对敏感肌美白、敏感肌防晒等不断增长的多元化细分需求。

报告期内，公司明星大单品“薇诺娜舒敏保湿特护霜”完成了从成分配方（“青刺果多糖”）到技术工艺（“微流控技术”）的2.0升级，“薇诺娜舒敏保湿特护霜”系列产品在天猫“双11”大促活动期间的敏感肌面霜赛道中蝉联销售榜首。

报告期内，“薇诺娜修白瓶”系列产品在美白市场表现出色，公司通过创新的配方和精准的市场定位，吸引大量敏感肌美白需求的消费者，报告期内，“薇诺娜修白瓶”系列产品实现销售同比大幅增长约131.91%。“薇诺娜（Winona）修白瓶”系列产品依托“边修屏障边美白”理念，在2024年度双11期间登顶抖音美白精华TOP1。

报告期内，“薇诺娜清透防晒乳”系列产品持续保持强劲市场竞争力，在防晒品类中占据重要地位，市场份额进一步扩大，报告期内“薇诺娜清透防晒乳”系列产品在天猫防晒类目市场份额提升至6.83%。

报告期内，“薇诺娜（Winona）”品牌形象不断升级，稳步提升品牌价值。“薇诺娜（Winona）”品牌通过全面形象升级，优化品牌视觉识别系统，提升品牌在消费者面前的展示效果。报告期内，“薇诺娜（Winona）”品牌创造性地结合云南非遗文化打造“甲马”、“彝绣”等主题推出产品礼盒，实现云南本地传统文化价值与品牌调性的深度绑定。2024年天猫“双11”大促活动期间，“薇诺娜（Winona）”品牌跻身天猫美妆TOP10，连续8年入选榜单TOP10，稳居国货美妆第一梯队。截至本报告披露日，“薇诺娜（Winona）”品牌先后荣膺国家工信部首届《中国消费名品》和《云南省消费名品》等荣誉称号。

（三）新品牌矩阵成型，差异化赛道突破

报告期内，“薇诺娜宝贝（Winona Baby）”品牌聚焦婴童湿疹问题解决方案，品牌核心大单品舒润霜、防晒乳持续发力，品牌新品温和防晒喷雾、舒润护肤油起势迅猛。报告期内，“薇诺娜宝贝（Winona Baby）”品牌积极串联优质线下渠道客户，实现覆盖终端超1.8万家，线上线下渠道协同发力成果显著。报告期内，“薇诺娜宝贝（Winona Baby）”品牌实现销售人民币20,057.77万元，同比增长约34.03%，高于婴童护肤行业平均增速。报告期内，“薇诺娜宝贝（Winona Baby）”品牌排名天猫官方旗舰店婴童护肤品类TOP7，其中天猫“双11”大促活动期间更位列婴童护肤品类TOP4；“薇诺娜宝贝（Winona Baby）”品牌荣获京东平台2024年度母婴品类《“6·18”最受消费者欢迎品牌奖》；“薇诺娜宝贝舒润霜”系列产品获得《樱桃大赏—年度婴童功效护肤爆款产品奖》。

报告期内，“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“美雅安缦MLYAAT-1002®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。报告期内，“瑗科缦（AOXMED）”品牌发表国内外核心期刊上临床文献4篇，开展经医学伦理委员会批准的临床对照研究2项。2024年9月，由中国非公立医疗机构协会皮肤专业委员会举办的年度会议上，“瑗科缦（AOXMED）”品牌联合全球范围内知名的皮肤医学领域专家，成立了“瑗科缦权威国际首席专家委员会”，共同倡导“全程抗衰”的抗衰理念。报告期内，“瑗科缦（AOXMED）”品牌在专业院线渠道首倡“械妆联合，全程抗衰”的皮肤医学管理理念，与全国超过600家专业院线机构携手为消费者带来更好的项目体验和效果，有效推动了功效性护肤品医学价值重回专业院线的消费心智。居家护理方面，“瑗科缦（AOXMED）”品牌在2024年“双11”大促活动期间，首次交付月销千万的亮眼成绩，跻身天猫“双11”美妆国货新品牌的TOP6，更于“天猫双11首日榜”中冲至美妆国货新品牌TOP2。报告期内，“瑗科缦（AOXMED）”品牌斩获《中国好配方大奖年度修护面霜》和《GOGO ANNUAL LIFESTYLE AWARDS年度皮肤年轻化先锋品牌》2大时尚美容奖项。

报告期内，“贝芙汀（Beforteen）”品牌聚焦18至30岁痘肌人群，以“分级祛痘”

理念+产品口碑传播为核心，加大了在小红书等社交平台种草，曝光量超3.2亿次，成功建立起“贝芙汀=分级祛痘”的关联搜索与用户心智。报告期内，“贝芙汀（Beforteen）”品牌以微信小程序生态为重点发力线上渠道，通过AI诊断为引流入口，报告期内，“贝芙汀（Beforteen）”品牌充分聚焦私域会员运营，通过提供精准、有效的“药+妆”方案与互联网医疗服务，实现了较高的复购率。“贝芙汀（Beforteen）”品牌同时发力线下医药渠道，报告期内进驻直接触达消费者的各类终端超900家，获专家医生与痤疮患者高度认可。2024年9月，“贝芙汀（Beforteen）”品牌作为首个推出“AI诊断+药+妆”联合祛痘解决方案的专业品牌，参加了全国首届痤疮学术会议暨第七届痤疮周，与国内权威皮肤科专家共同推动痤疮诊疗标准化进程，痤疮科普视频与品牌宣发内容播放量超500万次“分级祛痘”词条首次被微信生态收录。

报告期内，“Za（姬芮）”品牌以“国际多效轻妆品牌”为定位，新推四款底妆、四款彩妆以及两套护肤新品，其中核心大单品隔离霜搜索热度持续增长，抖音平台搜索指数同比增长约56.00%；防晒品类表现尤为亮眼，天猫平台搜索指数同比上升约97.00%，抖音平台搜索指数实现超过十倍的增长。报告期内，“Za（姬芮）”品牌通过官宣全球品牌代言人龚俊带动销售额突破，全域曝光量超10亿次；与现象级国风动漫IP“天官赐福”的联名合作，推出系列定制产品，曝光量超5,000万；成功落地14场主题漫展，线下精准触达Z世代群体超38万人次。报告期内，“Za（姬芮）”通过漫展联动、咖啡奶茶各类门店精准派样、专业赛事赞助等创新营销形式，实现线上线下全域曝光3亿+，覆盖终端渠道超2,400家，精准派送小样约35.85万支，多元化营销策略取得一定成效。

报告期内，“泊美（PURE&MILD）”品牌以“温和抗老品牌”为定位，致力于将全球珍稀植物，结合尖端护肤科技及功效成分，为消费者提供温和且能长效获益的年轻化护肤方案。核心胶原系列以抖音为主要传播阵地发力种草营销，大单品“泊美绿钻霜”平台搜索指数同比大幅增长1,181.25%，以品带牌帮助“泊美（PURE&MILD）”品牌实现口碑及曝光稳步增长，品牌整体抖音搜索指数同比增长106.5%。报告期内，“泊美（PURE&MILD）”品牌线下渠道稳步运营，回归百货专柜超20家，首次登陆中国台湾省市场。

（四）研发与产品创新双驱动，实现跨越式发展

公司秉持“小切口、深研究、真管用”为研发理念，报告期内，在研发创新、产品升级以及国际化布局上均实现跨越式发展。报告期内，公司新增化妆品新原料备案9项，累计12项，完成了43项化妆品原料和9项食品原料自主研发，实现了肽类原料从天然资源筛选、活性物质定向优化到新原料申报的全链路构建，储备多肽类候选原料7款、植物提取物原料2款，完成3款新原料备案的技术路径搭建。报告期内，公司获授权专利88项，其中发明专利22项、实用新型39项、外观专利27项；参与发布国家标准4项、团体标准13项，奠定了公司在护肤品行业的技术标准话语权。报告期内，公司发表学术论文128篇，其中SCI收录107篇，核心期刊21篇。报告期内，在国际化妆品赛事“创新匹亚”大赛(COSMETOPIADS&INPD)上，贝泰妮一举斩获国际创新原料奖章(2024 INPD AWARDS - Raw Materials)，并代表中国荣获2024年国际化妆品创新匹亚大赛国际创新研究院奖(2024 COSMETOPIADS - Public Research Excellence)。

公司自主研发内源性炎症3D皮肤模型、血管通道可视化模型以及气道上皮类器官等19项体外评估技术模型，结合脑电、眼动追踪和近红外脑成像等前沿技术探索神经科学研究与消费者行为研究。报告期内，云南特色植物提取实验室楼建成投入使用；聚焦制剂创新的日本创新研发中心正式运营。公司投资建设近2,000平方米医疗器械无菌洁净车间的正式投产，将为公司布局III类医疗器械的先进研发、高端制造提供有力支撑。报告期内，公司与法国LabSkin实验室、华东师范大学以及华东理工大学等机构联合开发独家技术模型，有效拓展了国内外前沿皮肤科学的科研网络。报告期内，公司荣获“国家技术创新示范企业”、“中国商业联合会科学技术奖一等奖”授牌、《云南省制造业单项冠军企业》称号；公司的“一种防晒剂稳定组合物、防晒喷雾制剂及其制备方法”发明专利获选《云南省专利奖一等奖》，公司入选“云南省院士专家工作站”名单，成为国家产业技术创新的标杆。

（五）渠道建设不断优化，国内强化终端渗透，海外大力拓展市场

报告期内，公司大力拓展线下渠道，强化终端布局。报告期内，公司的OTC分销渠道累计覆盖全国药房门店超12.9万家。报告期内，公司稳步推进线下直营店模式，专柜渠道聚焦一二线城市的核心商圈新开品牌直营店179家，提升了品

牌在终端的展示和服务能力，同时，专柜渠道凭借其特有的消费者面对面触达能力，积极发掘私域流量拓展OMO业务形式，报告期内，公司自建的OMO线上销售平台薇诺娜专柜服务平台商城大额订单（单笔订单金额大于人民币1,000.00元）占比约62.82%，平均客单价超过人民币1,500.00元。同时，公司积极探索下沉市场，通过与全国经销商合作、开展促销活动等方式，提高产品在下沉市场的知名度和市场份额。

报告期内，线上渠道不断优化，提升运营效率。通过数字化营销手段，提升线上店铺的流量转化率和客户粘性。利用AI技术开展精准营销，根据消费者的浏览和购买行为，推送个性化的产品推荐，有效提高了销售转化率。报告期内，公司通过全渠道协同发展，线上线下联动的促销活动、会员权益共享等方式，提升消费者全方位体验。

报告期内，公司探索向私立皮肤科诊所/医美机构全方位赋能的新业务模式，公司“薇伊美”品牌以其诊疗SaaS云/辅助诊断系统、小型辅助治疗设备、术后修复护肤品以及耗材集采供应链等的综合解决方案，精准赋能私立皮肤诊所和专业医美机构。报告期内，公司以联合投资的形式探索孵化全国连锁皮肤诊所品牌“科莱伊美”标杆示范项目，通过整合现有公司研发资源及物联网方向科研储备，“科莱伊美”项目聚焦玫瑰痤疮、敏感、痤疮等问题肌肤人群，提供消费者全周期医学护肤解决方案。

报告期内，公司大力开展国际化布局，公司的多个品牌已全面进驻泰国当地主流美妆渠道，覆盖全泰专柜超100家和数十家泰国知名的医美诊所。与此同时，公司已在中国台湾省、一带一路沿线等多个国家和地区发展稳定的商业合作伙伴。

（六） 供应链与数字化：效率提升，柔性供应

报告期内，公司产品采用自主生产、委托加工以及成品采购相结合模式进行生产。报告期内，通过优化供应链路、前置自主工厂试生产验证、淡旺季产能平滑、供应计划动态调整等举措，公司持续提升自产比例，保障公司供应链的可靠和高效，自主生产比例提升至50%以上。报告期内，公司通过提前备料压缩供应周期，持续加强跨区域供需协同和跨仓库动态管控，为公司各品牌的产品迭代、生产衔接、需求变动预测以及实际达成动态纠偏等提供了快速响应能力。报告期

内，公司与上游供应商充分协同，在精准供料、多组织原材料共享互调、变更切换尾料控制以及加大慢动库存消耗等方面进行了全面优化，在满足公司内部订单满足率的同时，公司存货健康度大幅提升。

报告期内，公司持续推进供应链数字化建设，提升供应链运营决策科学性与敏捷性。基于运筹学优化算法自研的供应链计划管理平台“星链”系统上线，持续提升公司端到端供应链计划管理平台决策科学性，高效输出全局最优的计划方案，发挥人工经验与运筹学算法双向加乘优势，提升计划编制时效与决策科学精准。报告期内，公司持续推进生产交付大屏、SCM数据平台报表优化、生产物料损耗线上化、产销存报表线上化以及慢动库存报表线上化等数字化项目，提升计划落地执行透明可见与动态调优，赋能供应链管理提质增效。

（七）绿色生态，躬身践履，向上向善，传播健康

报告期内，公司将可持续发展及社会责任理念融入企业发展，上市以来连续4年发布ESG报告。报告期内，公司成功入选Wind“中国上市公司ESG最佳实践100强”，获华证发布的《2024年A股上市公司主要消费行业ESG绩效优秀榜单》“AA评级”，荣登家庭与个人用品行业榜首。

报告期内，公司在原材料产地的本地经济、生态协同发展的事业上深耕细作，充分发掘了如青刺果、滇山茶、水龙等云南特色植物资源，不仅有效守护了当地生物多样性，也推动了地区经济的可持续发展，实现了生态保护与经济平衡。此外，公司聚焦开发高附加值的特色植物健康产品，打造以功效性化妆品、功能性食品及药品梯次发展的特色植物产品集群和企业集群，并关注生物多样性的生态平衡。

报告期内，公司坚定打造绿色低碳、环境友好型企业，以绿色发展、循环发展、低碳发展的生产经营方式缔造健康生态，形成基于产品全生命周期低碳循环的绿色供应链管理体系和能源目标管理体系。报告期内，公司开展系列产品的包装改进行动，并持续推进“特护地球 空瓶回收”计划和“沙漠绿洲”回收计划，鼓励更多消费者参与空瓶包装回收。

三、2025 年度工作计划

2025年度，公司将以“一个中心两个基本点”为指引，即以品牌建设为中心，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，实现品牌健康发展与利润质量双提升。具体工作计划如下：

（一）“薇诺娜（Winona）”品牌回归医学本质，筑牢敏感肌领导地位

2025年度，“薇诺娜（Winona）”品牌将持续筑牢“敏感肌就用薇诺娜”的核心用户心智，深化“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。

1、聚焦敏感肌赛道，构建科学传播体系。以“敏感肌就用薇诺娜”为核心，通过核心大单品“薇诺娜舒敏保湿特护霜2.0”代言品牌，建立“Need（需求）—Unique（机制）—Technology（技术）—Evidence（证据）”的NUTE科学传播体系，强化“敏感肌修护、防晒、美白、抗老、医美术后修护”五大解决方案的专业性与权威性。

2、通过医研共创、行业联动与消费者沟通的立体化布局，品牌将联合中华医学会等权威机构举办第六届敏感性皮肤高峰论坛，发布《敏感肌抗老白皮书》，推动敏感肌护理向精准化迭代，从敏感肌修护进阶到敏感肌PLUS，持续叙写敏感肌新故事，将“专研”基因转化为权威话语权。

3、持续打造“薇笑阳光”“生物多样性”“情绪敏感”三大IP，实现从皮肤健康到心理治愈的价值升维，提升品牌温度。“薇诺娜（Winona）”品牌将以敏感性皮肤医学专研力为内核，通过“科研可视化+内容情感化”的双向穿透，将技术势能转化为消费者可感知的信任资产；

4、大单品战略升级，精简产品线。2025年度，公司五大解决方案正式落地：围绕特护霜（修护）、清透防晒乳（防晒）、修白瓶（美白）、银核霜（抗老）以及屏障特护霜（医美术后）五大核心单品，打造“敏感肌PLUS”综合解决方案。

5、渠道精准分层，明确属性分工。人找货渠道聚焦品牌驱动，搜索优化；货找人渠道（内容驱动）做好场景化内容种草，丰富达人矩阵；私域渠道（OMO+微信生态）聚焦高净值会员，提供“检测—护理—产品”闭环服务。线下渠道通过打造以消费者为中心的全时段私域服务体验平台，抢占用户时间、空间和提供

便利友好的购物场景，实现进一步终端覆盖和扩张，打造具有“薇诺娜（Winona）”品牌特色的线下零售体系。

（二）新品牌差异化突围，打造第二条增长曲线

1、2025年度，“薇诺娜宝贝（Winona Baby）”品牌将坚持以儿童皮肤医学为引领、持续聚焦婴童湿疹问题、做婴童功效性护肤品的引领者，为湿疹宝宝提供完善的肌肤问题分季、分区、分龄解决方案。“薇诺娜宝贝（Winona Baby）”将持续聚焦润肤乳、防晒、面霜三大品类，提升品牌专业形象，优化视觉及内容种草能力，扩大人群覆盖。

2、“贝芙汀（Beforteen）”品牌将以“AI精准、祛痘有效”为2025年度内容传播主线，打造真实KOC达人体系，持续扩大在小红书等种草平台的口碑深耕。以专业化、个性（定制）化的“药+妆”祛痘方案和服务为抓手，打造痤疮患者全病程管理体系，持续提升复购、陪伴消费者祛痘需求的全生命周期。“贝芙汀（Beforteen）”品牌持续探索零售药店为渠道，聚焦痤疮用药人群，充分利用线下渠道的触达优势，打造“AI+药+妆+服务”体系，提升“贝芙汀（Beforteen）”品牌的终端布局。

3、“瑗科缦（AOXMED）”品牌将继续深化产品矩阵，发挥科研积累优势，将全程抗衰理念下沉至以渠道特征为基础的目标群体。2025年度，“瑗科缦（AOXMED）”品牌计划针对专业院线和居家护理两大场景陆续推出以全程抗衰理念为基础，聚焦院内院外使用场景和消费者特定需求的新品系列，凸显品牌在抗衰领域的产品力和专业价值。渠道策略方面，“瑗科缦（AOXMED）”品牌将以线上线下的联动为抓手，以“消费市场专业化，专业市场大众化”为理念，丰富线上线下业务联动的形式和新业务模式探索，让更多的角色参与到品牌的互动和推广中来，将高端国货的品牌形象打入人心，将全程抗衰理念打造成为所有消费者在专业、有效抗衰领域的“金标准”。

4、“Za（姬芮）”品牌将持续深化大单品战略，以隔离霜为核心强化品牌专业形象，占领隔离赛道市场心智。同时为洗卸、粉底液等新兴品类配置独立种草资源，提升种草效率，培育品牌第二、第三增长曲线，多品类发展。强化年轻化布局，通过与国际知名IP联名合作及自创品牌形象“RUIRUI芮芮小狗”等内容营

销创新，提升Z世代群体渗透率；此外，“Za（姬芮）”品牌提升专业背书，研发核心成分“安白因”建立底妆美白心智壁垒。“Za（姬芮）”品牌将持续拓展海外市场，结合当地特色开发新品及制定营销策略，寻找品牌生意增量切入口，推进“国际化、专业化、年轻化”三位一体的品牌升级战略。

5、“泊美（PURE&MILD）”品牌将持续贯彻大单品战略，聚焦胶原系列不断深耕，通过胶原面霜2.0的迭代升级，依托公司研发力量实现两大核心传统系列产品全面升级更新，配合社交平台的曝光，以品带牌塑造品牌温和抗老心智。“泊美（PURE&MILD）”品牌持续深耕线下，借助线下渠道的独有优势场景，以针对性的产品套组和优质服务强化品牌体验，并以中国台湾省市场为基点开拓亚太市场，寻求更多增量。全面深化品牌科研背书，提升温和抗老定位的信任感，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。

（三）全域数据打通，提升会员生命周期价值

2025年度，公司将继续深化升级全域会员体系，打通公司不同品牌、不同平台的标签体系，实现“单品购买—方案升级—会员裂变—品牌跃迁”的全链路运营。2025年度，公司将持续深耕会员分层运营与权益创新，制定差异化会员运营策略，适当减少促销权益占比，同时强化“专家问诊、皮肤档案、线下护理”等高粘性服务，提升会员忠诚度和满意度。

（四）全球研发网络赋能产品创新，储备未来增长极

2025年，公司将继续深化与法国、瑞士、日本以及以色列等知名高校的科研合作，开展全球化敏感性皮肤研究。公司将持续开展原料研发与产业化探索，完成青刺果基地高山植物区建设，着力云南特色植物IP的打造，开展关于野生菌、珍稀植物以及芳香类云南特色植物、特色原料的研究。

（五）组织与数字化：敏捷组织，数据驱动，AI 赋能

2025年度，公司将继续进行组织架构重塑与效能提升，人力资源以“管理人才的能力”作为核心组织能力建设的主要目标，通过考核、激励、晋升、人才盘点、培养、淘汰等核心管理机制的建设，形成自我进化和闭环管理手段，不断提升管理人才的能力，驱动业务加速增长。组织层面遵循“大公司，小组织，精总

部，强一线”策略，同时将文化价值观植入公司的核心考核激励机制中。

2025年度，公司将继续进行数字化转型深化，通过数据中台整合销售、会员、投放、行为等数据，实现消费者画像、渠道效果、库存周转等实时可视化，赋能精准营销与供应链决策。2025年度，公司将完成“产供销数字化协同平台”全面升级。同时，大力拥抱AI技术，在AIGC内容体效、AI赋能投放以及AI数字人直播等多领域赋能员工。

（六）提质增效，坚守长期价值

2025年度，公司将通过供应链路优化、生产计划精细化运营以及“超级BOM穿透”控交期等举措，进一步提升公司自产比例并巩固公司供应链的柔性高效。公司将全面推行产品生命周期管理规程，赋能产品上市与退市管理精细化运营。不断完善《数据安全规范》，保障消费者信息安全。持续推进包装可持续发展承诺的落实，进一步扩大FSC纸张应用，提高塑料包装回收利用率，探索替代材料方案。在生产运营中进一步贯彻绿色低碳理念，减少环境影响。

2025年度，公司将一如既往践行社会责任，继续开展公益活动，争取成为行业可持续发展标杆。同时关注皮肤健康科普、乡村振兴、助学等领域，积极履行社会责任，提升品牌社会形象。

（七）完善合规体系搭建，为公司发展保驾护航

公司始终恪守国家法律、法规，依法合规经营。公司一直致力于遵循高标准的商业行为规范，坚决抵制贪腐、不正当竞争、洗钱等违法行为，并积极带动员工、供应商及客户共同践行合规经营理念，为塑造更良好的商业环境贡献力量。为确保合规的经营管理和良好的风险控制，公司已经构建了全面的合规管理及内控体系，落实常态化合规管理工作，且定期接受内外部审计。

2024年度，公司持续开展多项合规工作落地，从风险调研、识别，到风险管理落实至制度颁行，同步开展专项合规培训，加强员工合规意识，签署《合规承诺函》，改进可能存在风险的流程等，大幅提升合规运营水平。

2025年度，公司将继续深化合规模块工作，持续完善合规体系构建。公司将结合实际并灵活运用OECD《内控、道德与合规，最佳实践指南》《公司治理原

则》，财政部等六部委《企业内部控制基本规范》等文件梳理的合规管理方式，不断改进、优化公司基础合规管理体系：内部环境、风险评估、控制活动、信息与沟通、内部监督；内部控制的目标是合理保证企业经营管理合法合规、资产安全、财务报告及相关信息真实完整，提高经营效率和效果，促进企业实现发展战略。开展公司基础运营合规管理、证券法、反不正当竞争法、反垄断法、广告法及公司行业所属化妆品、医疗器械法规类合规管理。根据最高检《关于开展企业合规改革试点工作的方案》等国家政策方针，开展合规刑事管理工作，构建风险识别、机制建设、合规培训与宣传工作的事前合规体系，形成浓厚的企业合规文化。常态化合规工作开展，定期调研，开展合规风险识别、评价工作，对日常发现的风险及时评价管控，对风险形成“事事有回应，件件有着落”的管控机制，杜绝重大风险出现，保障公司制定的合规目标实现。

四、结语

2024 年度，公司在挑战中夯实了“皮肤健康生态”的底层架构，从品牌专业度、产品科技力到渠道渗透力均实现新的飞跃。2025 年度，公司将以运营纲要为行动指南，坚守初心，通过品牌专业化、会员精细化、渠道协同化、组织敏捷化，实现从规模增长向价值增长的跨越。全体贝泰妮人将在皮肤健康生态建设中迈出更坚实的步伐，为股东、消费者和社会创造长期价值。

（以下无正文，为签署页）

（本页无正文，为云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司《2024年度总经理工作报告》之签字页）

总经理（签名）：

GUO ZHENYU（郭振宇）

云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司

2025年4月23日