

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：2025-007

投资者关系活动类别	☐特定对象调研 ☒分析师会议 ☐媒体采访 ☐业绩说明会 ☐新闻发布会 ☒路演活动 ☒现场参观 ☐其他 _____
参与单位名称	中金公司、东方财富、申万宏源证券、国海证券、WFM Asia、Aberdeen、工银瑞信、博时基金、富国基金、交银施罗德基金、万家基金、华安基金、华宝基金、平安养老等 24 家机构
时间	2025 年 9 月
地点	线上、线下交流
上市公司接待人员姓名	1、副总经理、财务总监、董事会秘书王龙 2、投资者关系负责人张圣烨 3、IR 王丹琦
投资者关系活动主要内容介绍	Q：毛利率提升的主要原因，采取了哪些举措改善毛利？ A：公司聚焦推进战略换挡，收缩低效投入，持续聚焦研发与高毛利产品，现金流大幅改善，库存结构优化。多品牌矩阵增长亮眼，渠道精细化与全球化布局稳步推进。短期业绩承压不改长期价值，以研发定力与运营提效夯实复苏基础。 Q：公司高层架构调整后配合情况和业绩表现如何？ A：今年更换的业务领导有线上及中台的负责人，上半年都已经陆续到岗。各位高管自加入公司以来齐心协力，朝着预定的目标努力。相关团队互相配合，在沟通协调和目标对齐上保持着良好的互动。期待他们在双十一的优秀表现。

	Q：瑗科缦主要的销售渠道、产品定位和价格带；瑗科缦品牌目前的经营情况，什么时候可以实现盈利？ A：公司旗下中高端品牌瑗科缦自设立以来持续发力线下渠道，通过生活美容及医疗美容场景切入高消费人群，逐步建立品牌认知，并逐步通过电商直播切入家用美护市场，绿安缦系列已成为销售爆款。在 25 年上半年，瑗科缦保持高速增长，未来将持续聚焦皮肤抗衰赛道，借助公司研发和供应链体系提升品牌核心竞争力。 Q：OMO 渠道的经营状况，未来的发展规划是？ A：公司坚持以线下渠道为基础，以线上渠道为主导，通过“OMO”的深度私域运营成功带动串联线上线下融合的全渠道销售模式，拥有自己的自建平台，且 OMO 渠道一直是公司复购率、客单价最好的渠道。当前，公司已建立线上线下多元渠道网络，覆盖自营电商、线下专柜及药店等，并持续优化渠道结构以降低单一平台依赖风险。未来，公司将从提升运营质量，控制好费用投入等多个维度，努力提升利润水平。 Q：各系列产品的收入占比和变化情况？ A：在品牌定位方面，公司以“薇诺娜（Winona）”品牌为核心、多品牌共同发展为策略，形成了定位清晰的多品牌矩阵：专注敏感肌的品牌“薇诺娜（Winona）”、婴幼儿肌肤护理的品牌“薇诺娜宝贝（WinonaBaby）”、高功效专业抗老护肤的品牌“瑗科缦（AOXMED）”、专业祛痘的品牌“贝芙汀（Beforteen）”。此外，院线级专业功效型家用美容仪品牌 Tripollar 初普也已被列入贝泰妮的品牌矩阵。 Q：介绍一下目前渠道经营和调整的情况 A：渠道拆分来看的话，抖音相对增长最快，上半年增长了 7.4%。公司坚持以线下渠道为基础，以线上渠道为主导，通过“OMO”的深度私域运营成功带动串联线上线下融合的全渠道销售模式。线上通过全网渠道覆盖，优化公域流量，建设私域流量。
附件清单（如有）	无
日期	2025 年 10 月 10 日