

2021年 贝泰妮企业报告

2021 Botanee Group Report

のベッテニコーポレートレポート

概览标签：皮肤学护肤品、功能性护肤品、药妆、贝泰妮

报告主要作者：董嘉欣

2021/07

本次研究旨在解决的问题及研究思路

Research objectives



行业受众将对赛道产生什么影响？

- 定位皮肤学护肤品消费群体
- 消费者特点出发，精准定位皮肤学护肤品消费群，预测皮肤学护肤品赛道优势

贝泰妮在竞争中的护城河是什么？

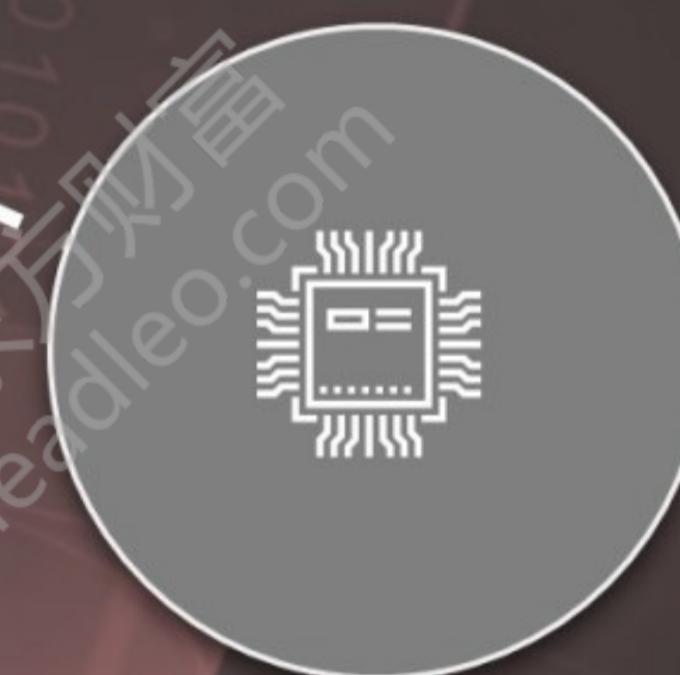
- 渠道为王
- 对比同行业公司产品，确认公司产品优势点，渠道优势点

全球范围内市场参与者品牌格局是什么？

- 横向及纵向维度对比
- 将欧美、法国、中国品牌多维度对比，分析各家公司竞争优势

从贝泰妮的发展中，可借鉴什么？

- 脉络梳理，架构明晰
- 总结全文分析内容，为读者梳理全文脉络、分析逻辑，总结贝泰妮核心优势



贝泰妮：借助于敏感肌护理构建护城河

敏感性皮肤与遗传、年龄、性别、激素水平和精神因素相关。敏感性皮肤是一种累及皮肤屏障-神经血管-免疫炎症的复杂过程。敏感性皮肤原因复杂，个体因素主要包括遗传、年龄、性别、激素水平和精神因素等。近年的研究表明敏感性皮肤与遗传相关，年轻人发病率高于老年人，女性高于男性。精神压力可反射性地引起神经降压肽释放，引发敏感性皮肤

贝泰妮是以“薇诺娜”品牌为核心，专注于应用纯天然的植物活性成分提供温和、专业的皮肤护理产品。重点针对敏感性肌肤，在产品销售渠道上与互联网深度融合的专业化妆品生产企业。公司以“打造中国皮肤健康生态”为使命，深入洞察消费者需求，以皮肤学理论为基础，结合生物学、植物学等多学科技术，持续进行产品研发和技术创新，不断向消费者提供符合不同皮肤特性需求的专业型化妆品。公司坚持走产品专业化路线，随着收入规模的扩大和实力的提升，公司已成为全国领先的化妆品生产企业之一，并树立了针对敏感性肌肤产品的行业标杆。

1.皮肤学及护肤品行业的用户群体有哪些

- 年轻女性是敏感肌的核心人群，根据《中国敏感性皮肤诊治专家共识》，敏感性皮肤不分国界发生率普遍较高，且女性发病率普遍高于男性，2017年调查显示美洲女性为22.3%-50.9%，亚洲女性为40%-55.98%，中国女性约为36.1%，每3个人里就有1个敏感肌。

2.中国皮肤学护肤品的竞争格局

- 薇诺娜品牌在中国市场占有率位列第一，同时毛利率最高，保持行业领先地位。雅漾与理肤泉市场占有率相差不大，在中国市场中位列第二第三，同时毛利率均处于70%以上，成立时间均早于薇诺娜，品牌效应已经形成，市场占有率较为稳定

3.贝泰妮的线上销售渠道是什么

- 贝泰妮线上销售模式包括线上自营与线上分销，线上自营的毛利率大于线上分销的毛利率。贝泰妮以线上自营的销售模式为主，2020年线上自营收入占总收入的63.3%，2019年线上自营收入占总收入的55.6%。

目录

CONTENTS

◆ 名词解释	10
◆ 中国皮肤学护肤品行业市场综述	11
• 定义	12
• 消费者分析	13
• 产品端分析	15
• 中国全部护肤品行业市场规模	17
• 中国皮肤学护肤品行业市场规模	18
◆ 中国皮肤学护肤品对比分析	19
• 价格竞争格局	20
• 全球市场竞争格局	21
• 中国市场竞争格局	22
◆ 中国皮肤学护肤品行业企业分析	23
• 公司介绍	24
• 贝泰妮收入结构	25
• 业务模式	26
• 薇诺娜产品矩阵	27
• 薇诺娜产品线	28
• 薇诺娜主要成分及制备技术	29



目录

CONTENTS

- 研发背景
- 生产模式
- 消费者决策
- 销售模式
- 总结

◆ 方法论

◆ 法律声明

-----	30
-----	31
-----	32
-----	34
-----	35
-----	36
-----	37

东方财富
leadleo.com

东方财富
leadleo.com

东方财富
leadleo.com

东方财富
leadleo.com

东方财富
leadleo.com

东方财富
leadleo.com



目录 CONTENTS

◆ Terms	10
◆ Market Summary Of China's Dermatology Skin Care Products Industry	11
• Definition	12
• Consumer Analysis	13
• Product Side Analysis	15
• Market Size Of All Skin Care Industry In China	17
• Market Scale Of China's Dermatology And Skin Care Products Industry	18
◆ Comparative Analysis Of Skin Care Products In China	19
• Price Competition Pattern	20
• Global Market Competition Landscape	21
• Chinese Market Competition Pattern	22
◆ Analysis Of China's Dermatology And Skin Care Products Industry Enterprises	23
• Company Profile	24
• Betteni's Income Structure	25
• Business Model	26
• Winona Product Matrix	27
• Winona Product Line	28
• Main Ingredients And Preparation Technology Of Winona	29



目录 CONTENTS

- R & D Background
- Production Mode
- Consumer Decision
- Sales Model
- Summarize

◆ Methodology

◆ Legal Notices

-----	30
-----	31
-----	32
-----	34
-----	35
-----	36
-----	37

东方财富
leadleo.com

东方财富
leadleo.com

东方财富
leadleo.com

东方财富
leadleo.com

东方财富
leadleo.com

东方财富
leadleo.com



图表目录

List of Figures and Tables

图表1:	护肤品分类及定义	-----	12
图表2:	敏感肌诱因	-----	13
图表3:	美妆个护线上消费群体年龄分层	-----	13
图表4:	美妆个护线上消费群体年龄分层及其成分党占比	-----	14
图表5:	皮肤学护肤品产品按地区分类	-----	15
图表6:	皮肤学护肤品与全部个护美妆护肤品市场集中度	-----	16
图表7:	皮肤学护肤品与个护美妆护肤品公司毛利率, 2015-2020	-----	16
图表8:	中国全部护肤品行业市场规模, 2015-2020	-----	17
图表9:	中国皮肤学护肤品行业市场规模, 2015-2020	-----	18
图表10:	皮肤学护肤品可比公司产品分析	-----	20
图表11:	全球皮肤学护肤品各大公司竞争格局	-----	21
图表12:	中国皮肤学护肤品各大公司竞争格局	-----	22
图表13:	云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司企业介绍	-----	24
图表14:	贝泰妮收入结构, 2017-2020	-----	25
图表15:	贝泰妮收入结构占比, 2017-2020	-----	25
图表16:	贝泰妮品牌矩阵	-----	26
图表17:	贝泰妮产品矩阵	-----	27
图表18:	薇诺娜产品线分布	-----	28
图表19:	薇诺娜主要成分	-----	29
图表20:	贝泰妮与可比公司研发费用对比, 2018-2019	-----	30



图表目录

List of Figures and Tables

图表21:	贝泰妮成本支出, 2017-2019	-----	31
图表23:	贝泰妮成本支出结构, 2017-2019	-----	31
图表24:	消费者决策过程	-----	32
图表25:	贝泰妮线上销售模式收入占比, 2019-2020	-----	33
图表26:	贝泰妮线上不同渠道收入占比, 2020	-----	33
图表27:	贝泰妮线下销售模式收入占比, 2019-2020	-----	34
图表27:	贝泰妮线下不同渠道收入占比, 2020	-----	34
图表27:	贝泰妮优势总结	-----	35

东方财富
leadleo.com

东方财富
leadleo.com

东方财富
leadleo.com

东方财富
leadleo.com

东方财富
leadleo.com

东方财富
leadleo.com



名词解释

- ❑ **SKU**: Stock Keeping Unit, 定义为保存库存控制的最小可用单位
- ❑ **ROE**: Return on equity, 净资产收益率, 又称作股东权益报酬率、权益利润率
- ❑ **CR10**: concentration ratio, 绝对集中度, 反映一个行业的垄断程度
- ❑ **B2C**: Business-to-Customer, 企业对消费者的电子商务模式



01

中国皮肤学护肤品行业市场综述

- 皮肤学护肤品是功能性护肤品的细分行业，也称“医学护肤品”、“药妆”，强调产品安全性和专业性，适用于肌肤敏感等问题
- 敏感性皮肤特指皮肤在生理或病理条件下发生的一种高反应状态，与遗传、年龄、性别、激素水平和精神因素相关

中国皮肤学护肤品行业市场综述——定义

皮肤学护肤品是功能性护肤品的细分行业，也称“医学护肤品”、“药妆”，强调产品安全性和专业性，适用于肌肤敏感等问题

护肤品分类及定义



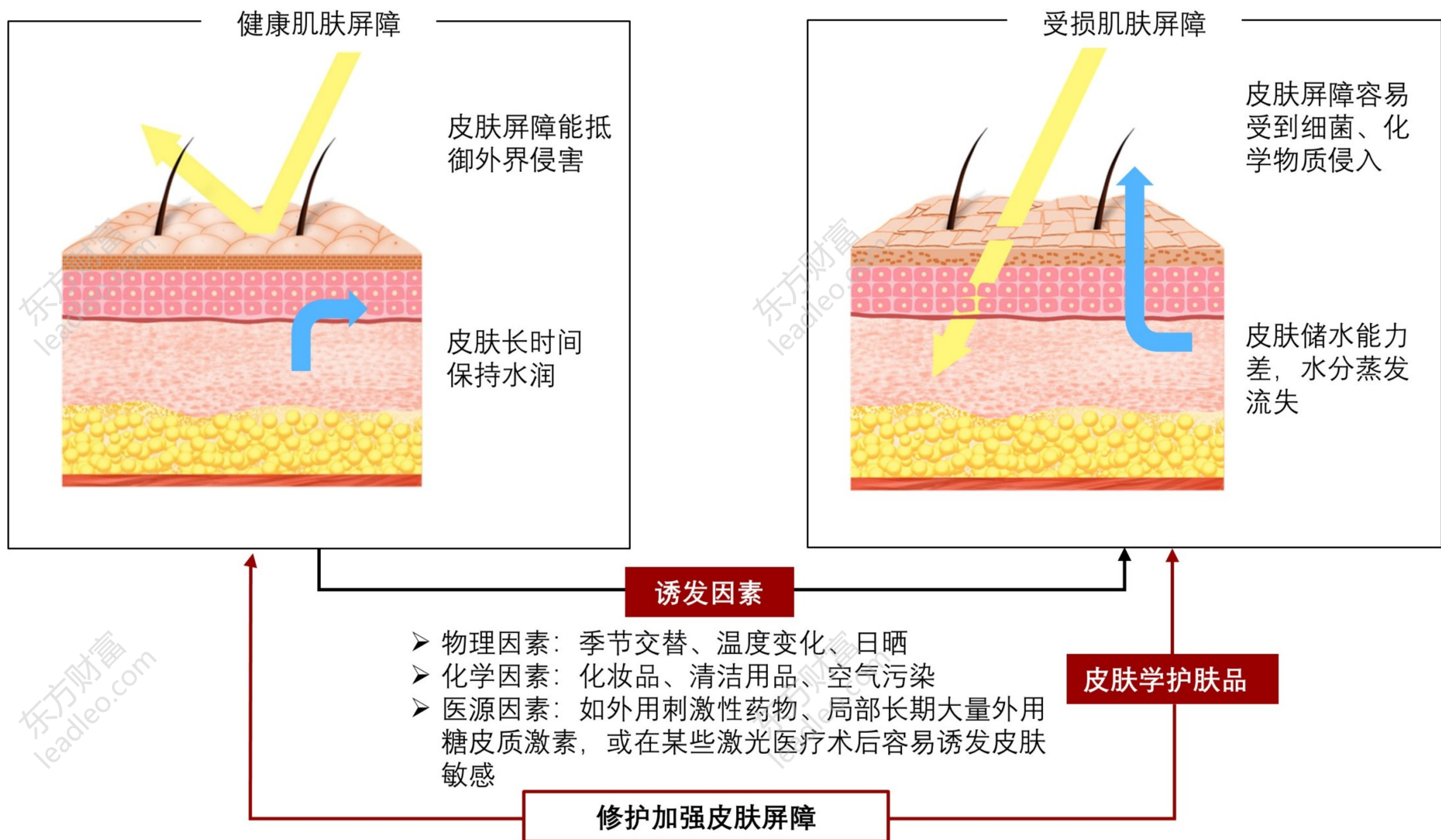
头豹洞察

- 皮肤学护肤品也称“医学护肤品”、“药妆”，现在确切的说法是皮肤学级护肤产品，或专业性护肤品。皮肤学级护肤产品分为清洁类、保湿类、舒缓类等多个种类，其中保湿类对修复皮肤屏障具有重要作用。其主要作用机制是增加皮肤角质层含水量及脂质成分，具有修复表皮、重建皮肤屏障及抗刺激、抗炎等功能。
- 皮肤学护肤品是功能性护肤品的细分行业。功能性护肤品开始呈现细分化发展趋势，按照服务人群的差异化功能性护肤品可以分为两类：**一类是针对问题肌肤护理的皮肤学护肤品**，皮肤学护肤品是采用温和科学的配方，强调产品安全性和专业性，适用于肌肤敏感等问题，代表品牌有薇诺娜、玉泽、雅漾、理肤泉、薇姿等；**另一类是面向相对普通肌肤的功效护肤品**，通过针对性的添加更高浓度的活性成分、优化产品配方，增强美白、保湿、防晒、抗皱、毛孔收敛等效果，代表品牌润百颜、颐莲、修丽可等。

中国皮肤学护肤品行业市场综述——消费者分析 (1/2)

敏感性皮肤特指皮肤在生理或病理条件下发生的一种高反应状态，与遗传、年龄、性别、激素水平和精神因素相关

敏感肌诱因



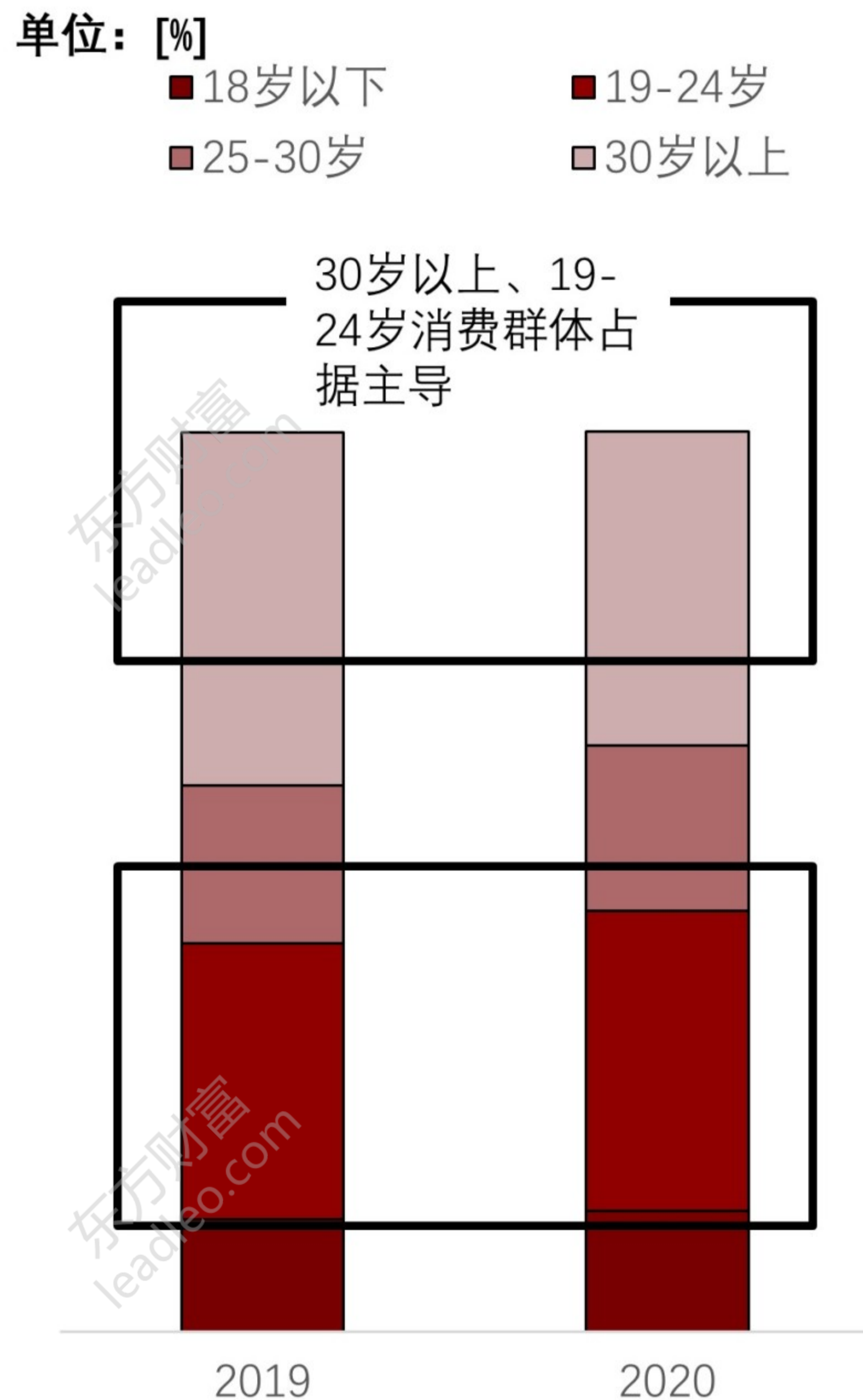
头豹洞察

- ❑ 根据《中国敏感性皮肤诊治专家共识》中对敏感肌肤的定义，敏感性皮肤特指皮肤在生理或病理条件下发生的一种高反应状态，主要发生于面部。临床表现为受到物理、化学、精神等因素刺激时皮肤易出现灼热、刺痛、瘙痒及紧绷感等主观症状，伴或不伴红斑、鳞屑、毛细血管扩张等客观体征。
- ❑ 敏感性皮肤与遗传、年龄、性别、激素水平和精神因素相关。敏感性皮肤是一种累及皮肤屏障-神经血管-免疫炎症的复杂过程。敏感性皮肤原因复杂，个体因素主要包括遗传、年龄、性别、激素水平和精神因素等。近年的研究表明敏感性皮肤与遗传相关，年轻人发病率高于老年人，女性高于男性。精神压力可反射性地引起神经降压肽释放，引发敏感性皮肤。

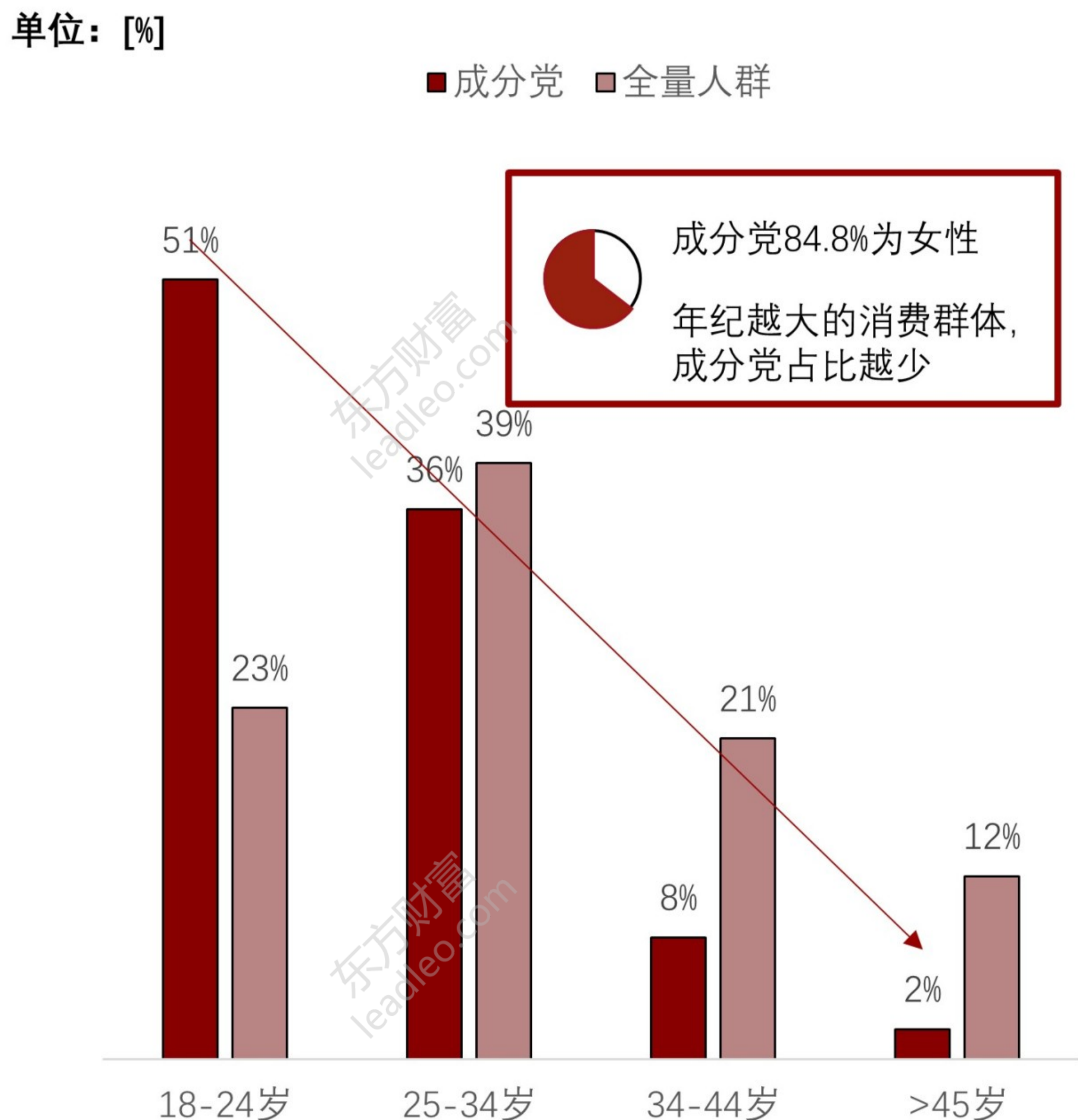
中国皮肤学护肤品行业市场综述——消费者分析 (2/2)

年轻女性是敏感肌的核心人群，18-24岁女性群体更为注重美妆个护产品的成分，34岁以上的消费者成分党较少

美妆个护线上消费群体年龄分层



美妆个护线上消费群体年龄分层及其成分党占比



头豹洞察

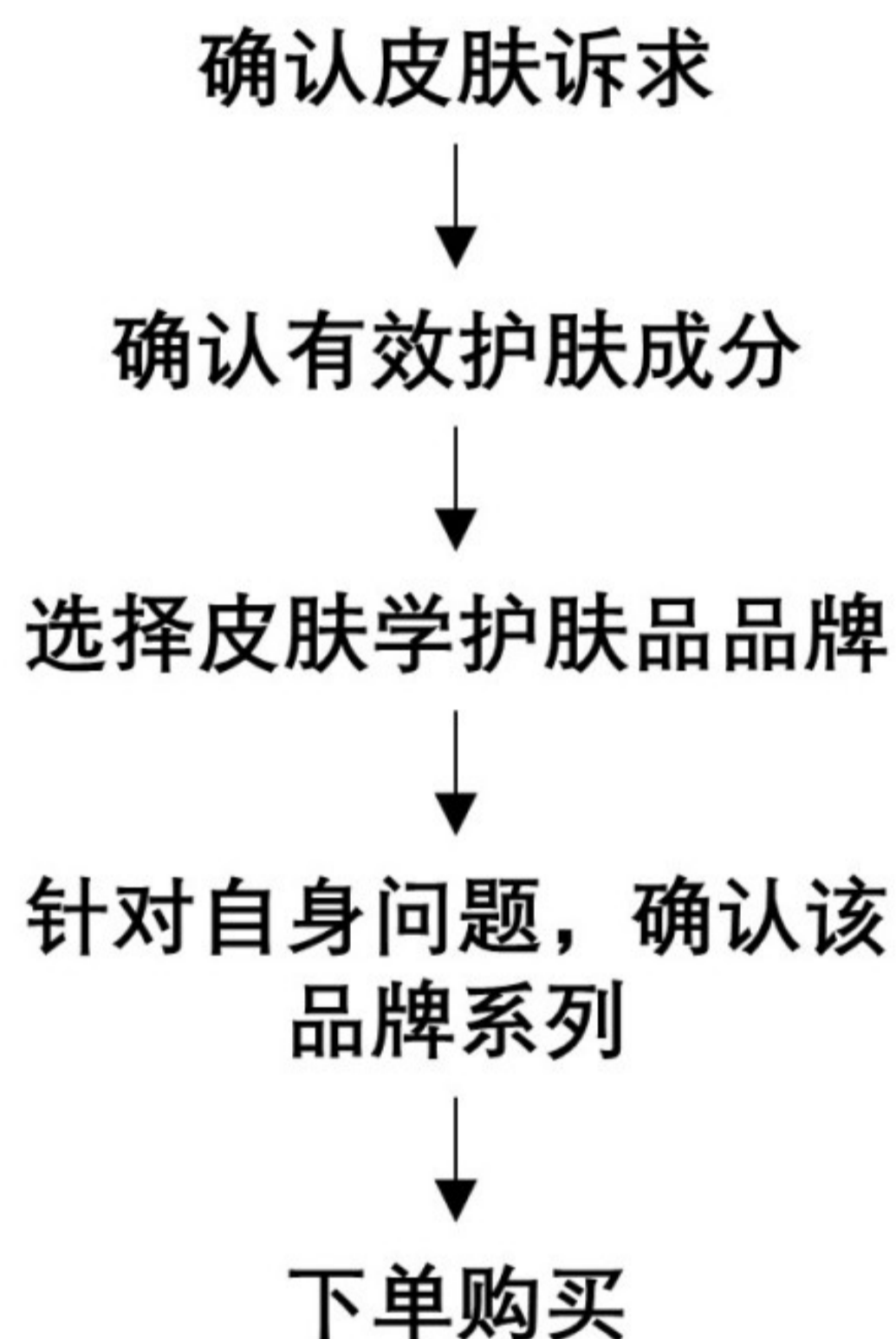
- **年轻女性是敏感肌的核心人群**，根据《中国敏感性皮肤诊治专家共识》，敏感性皮肤不分国界发生率普遍较高，且女性发病率普遍高于男性，2017年调查显示美洲女性为22.3%-50.9%，亚洲女性为40%-55.98%，**中国女性约为36.1%，每3个人里就有1个敏感肌**。根据《舒敏保湿类护肤品在敏感性皮肤中的应用指南（2019）》，敏感性皮肤发生率达32.4%-56%。日趋庞大的敏感肌人群催生了专业性护肤需求，主打敏感肌护理的皮肤学级护肤品牌应运而生、大放光彩
- **美妆消费群体年轻化趋势明显**，从2019年至2020年30岁以下美妆消费者占比从60.8%上升至65.1%，**90后、95后占据美妆消费主要市场**。一方面，年轻人普遍成为熬夜党，紊乱的生物钟催生了多种皮肤问题，年轻消费者需强功效性的护肤品来修复肌肤问题；另一方面，年轻消费者拥有更多获取专业信息的渠道，对护肤成分的认知增强，进一步催生了对护肤品的需求。**成分党群体中84.8%为女性，18-24岁占比超过50%**。从职业分布来看，对专业护肤知识感兴趣的人普遍都有比较好的教育背景，以大学生、白领、程序员、医生和教师为主。从城市分布上看，约一半成分党人群位于一、二线城市，消费能力高于全量人群

中国皮肤学护肤品行业市场综述——产品端分析（1/2）

不同地区居民的皮肤基因差异与当地资源决定了不同市场化妆品行业的发展趋势，中国两类敏感型、功效型护肤品同步发展、相互促进

皮肤学护肤品产品按地区分类

成分党消费者决策路径



分布地区	欧美	亚洲
肤色特点	肤色较浅	肤色较深
皮肤问题	皱纹、松弛	肤色不均
主要诉求	以抗衰为主	以美白为主
主要品牌	修丽可、the ordinary	资生堂、玉泽
主要功能	主打高浓度、强功效的产品	主打温和、修复的产品

头豹洞察

- 不同地区居民的皮肤基因差异与当地资源决定了不同市场化妆品行业的发展趋势，实验表明，浅色皮肤更容易产生细纹、皱纹、松弛等问题，而深色皮肤更易产生色素沉着和肤色不均问题，因此欧美品牌投入了大量资源进行抗衰研究在抗衰领域建立了竞争优势，而亚洲品牌则在美白保湿方面投入了大量资源，主要品牌中大多都包含美白产品线。此外，还有研究表明相较于东亚人，白种人皮肤屏障厚度更高。因此欧美人相对于亚洲人来说皮肤耐受性更好，对高浓度护肤品的适应性更强。受居民皮肤性质和当地资源差异影响，美国市场以修丽可、the ordinary等为代表的明星功能性护肤品牌，全部都是主打高浓度成分、强功效性的功能性护肤品牌。而欧洲市场尤其是法国，因为坐拥丰富的矿物温泉资源、建立了独特的竞争优势，因此敏感肌护理品牌蓬勃发展并闻名全球。
- 中国两类敏感型、功效型护肤品同步发展、相互促进。中国的护肤品牌早期学习欧洲品牌，以薇诺娜、玉泽等为代表的敏感肌护理品牌主打成分温和、舒缓修复，主要针对敏感肌的护肤需求。随着敏感肌不断扩容，这些品牌近年来持续快速增长。2017年前后，成分党和社媒营销迅速崛起，以HFP、润百颜、夸迪、颐莲等为代表的主打强功效性的功能性护肤品牌开始进入高速成长期，HFP于2016年创立，2018年营收突破10亿元。华熙生物2018和2019年功能性护肤品业务收入分别激增205%和119%，2020年营收大概率突破10亿元，维持双位数增长。中国消费者既有皮肤屏障容易受损的困扰，同时在网络红人引领下又想追求更为极致的护肤效果，再加上医美渗透率不断提升带来的术后皮肤修复需求，目前两类护肤品牌正呈现同步发展、相互促进、共同高速增长的局面。

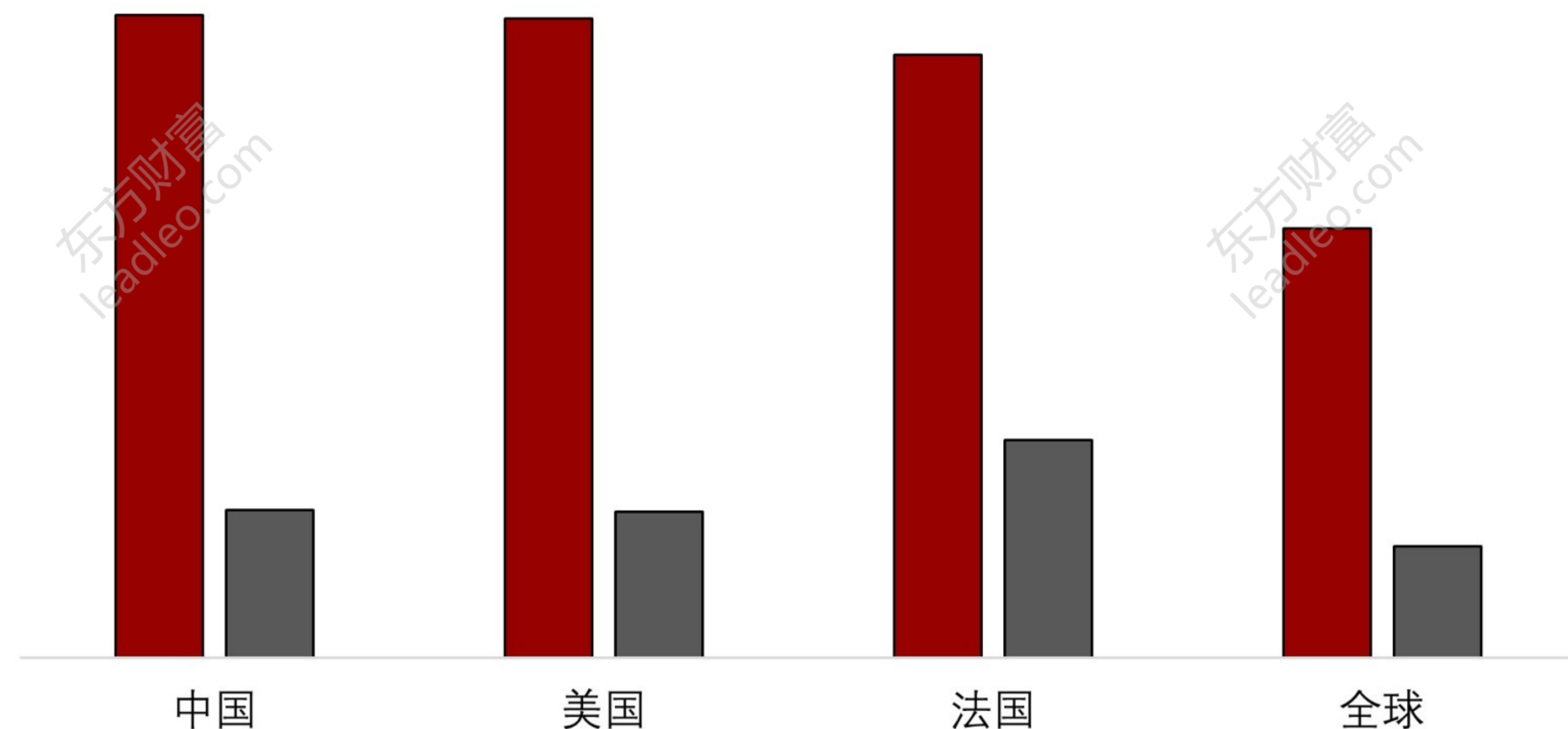
中国皮肤学护肤品行业市场综述——产品端分析 (2/2)

在全球范围，皮肤学护肤品的市场集中度均高于全部个护美妆护肤品，专注于一项功能的护肤品公司毛利率更高

皮肤学护肤品与全部个护美妆护肤品市场集中度

单位：[%]

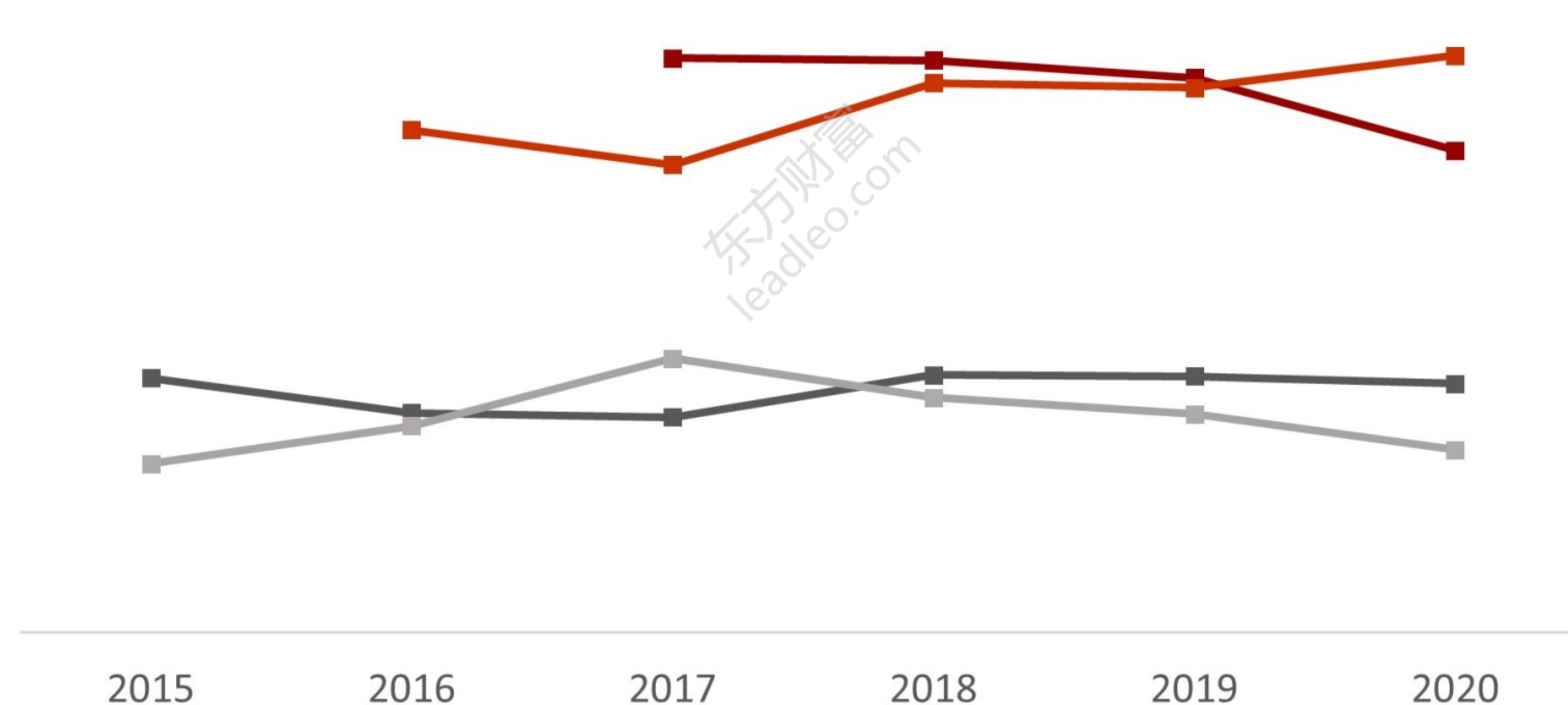
■ 皮肤学护肤品市场CR10 ■ 个护美妆护肤品全部市场CR10



皮肤学护肤品与个护美妆护肤品公司毛利率，2015-2020

单位：[%]

■ 贝泰妮 ■ 珀莱雅 ■ 上海家化 ■ 华熙生物



□ 在全球范围，皮肤学护肤品的市场集中度均高于全部个护美妆护肤品。从全球和主要市场皮肤学级护肤品行业集中度看，皮肤学级护肤品集中度明显高于护肤品全量市场。2019年中国、美国、法国与全球皮肤学级护肤品市场CR10分别为87.8%、87.3%、82.4%和58.7%，而相应的综合个护美妆护肤品市场CR10仅为20.2%、20%、29.8%和15.3%。

□ 专注于一项功能的护肤品公司毛利率更高。专注于敏感肌护理的贝泰妮、专注于玻尿酸护肤的华熙生物毛利率均在76%-82%左右，而其他化妆品企业护肤业务毛利率一般介于59%-65%之间。

来源：头豹研究院

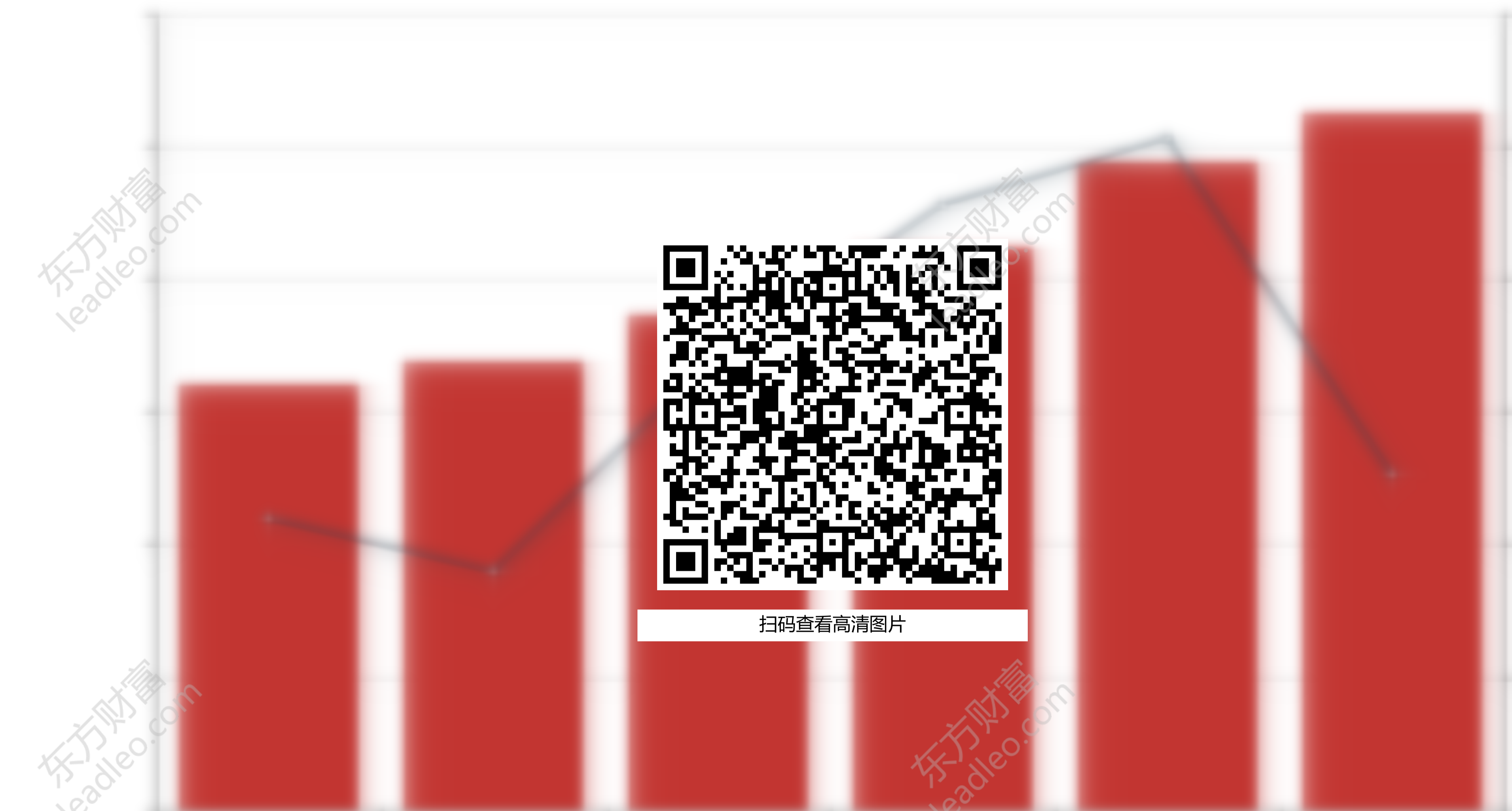


中国全部护肤品行业市场规模

2015年-2020年，中国护肤品市场规模持续高速增长，年均复合增长率为10.4%，截至2020年，中国护肤品市场规模达2,630亿元

中国全部护肤品行业市场规模，2015-2020

头豹洞察



- 2015-2020年中国护肤品市场规模从1,606亿元增至2,630亿元，年均复合增长率已经达到10.4%。
- 中国全部护肤品行业在2016-2019年呈高速增长态势，原因在于中国日化品牌崛起打破了欧美品牌在消费者心中的固有印象，同时加之电商渠道的快速铺垫，社交媒体的信息传播，让消费者开始接受国产品牌。电商的出现让消费者方便购买，也免于寻找代购等方式购买国外产品，减少了假货风险。
- 2020年增速下降，可以预见中国护肤品行业已经呈现稳定发展的态势。增速放缓一方面源于疫情影响，一方面源于护肤品行业已经形成稳定的竞争格局，2015-2020年年均复合增长率已经降低至10.4%。

<https://www.leadleo.com/sizepro/details?id=61090cb4fa08a02df8f0fa97&core=611c3fa40dd1776773516ede>

来源：头豹研究院



www.leadleo.com 400-072-5588

©2021 LeadLeo

中国皮肤学护肤品行业市场规模

2015年-2020年，中国皮肤学级护肤品年均复合增长率为24.0%，远高于护肤品市场整体增速，截至2020年，中国皮肤学级护肤品市场规模达161.3亿元

中国皮肤学护肤品行业市场规模，2015-2020

头豹洞察



- 2015-2020年中国皮肤学护肤品市场规模从59.5亿元增至161.3亿元，年均复合增长率已经达到22.4%。
- 皮肤学护肤品因专业性更强进入壁垒更高、不同地区人种针对问题肌肤形成机制存在差异等因素，导致皮肤学护肤品细分赛道更具有竞争格局。同时皮肤学护肤品CAGR是22.1%，是全部护肤品行业CAGR的两倍，所以在护肤品赛道中，皮肤学护肤品更加引人注目。
- 由于敏感肌发病率，皮肤学护肤品已经具有医疗与美容双重属性。2017年调查显示美洲女性为22.3%-50.9%，亚洲女性为40%-55.98%，中国女性约为36.1%，每3个人里就有1个敏感肌。。中国消费者兼具皮肤屏障容易受损的困扰与消费冲动。消费者在网络红人引领下又想追求更为极致的护肤效果，再加上医美渗透率不断提升带来的术后皮肤修复需求，极大程度上利好皮肤学护肤品赛道。

<https://www.leadleo.com/sizepro/details?id=61090d3afa08a02df8f0faa6&core=611c3faa0dd17739c4516f13>

来源：头豹研究院



www.leadleo.com 400-072-5588

©2021 LeadLeo

02

中国皮肤学护肤品对比分析

- 薇诺娜、玉泽对消费者定位精准，价格与消费者收入相匹配，销量最高的产品均为面霜；在护肤水产品类雅漾与理肤泉已经形成品牌效应，其他品牌护肤水难以获得消费者认可
- 理肤泉、雅漾、薇姿在全球市场中占有率最高，薇诺娜毛利率最高，未来发展空间大；国外品牌在皮肤学护肤品赛道布局较早，中国皮肤学护肤品在全球市场中还需要较长时间发展品牌、渠道

中国皮肤学护肤品行业对比分析——价格竞争格局

薇诺娜、玉泽对消费者定位精准，价格与消费者收入相匹配，销量最高的产品均为面霜；在护肤水产品类雅漾与理肤泉已经形成品牌效应，其他品牌护肤水难以获得消费者认可

皮肤学护肤品可比公司产品分析

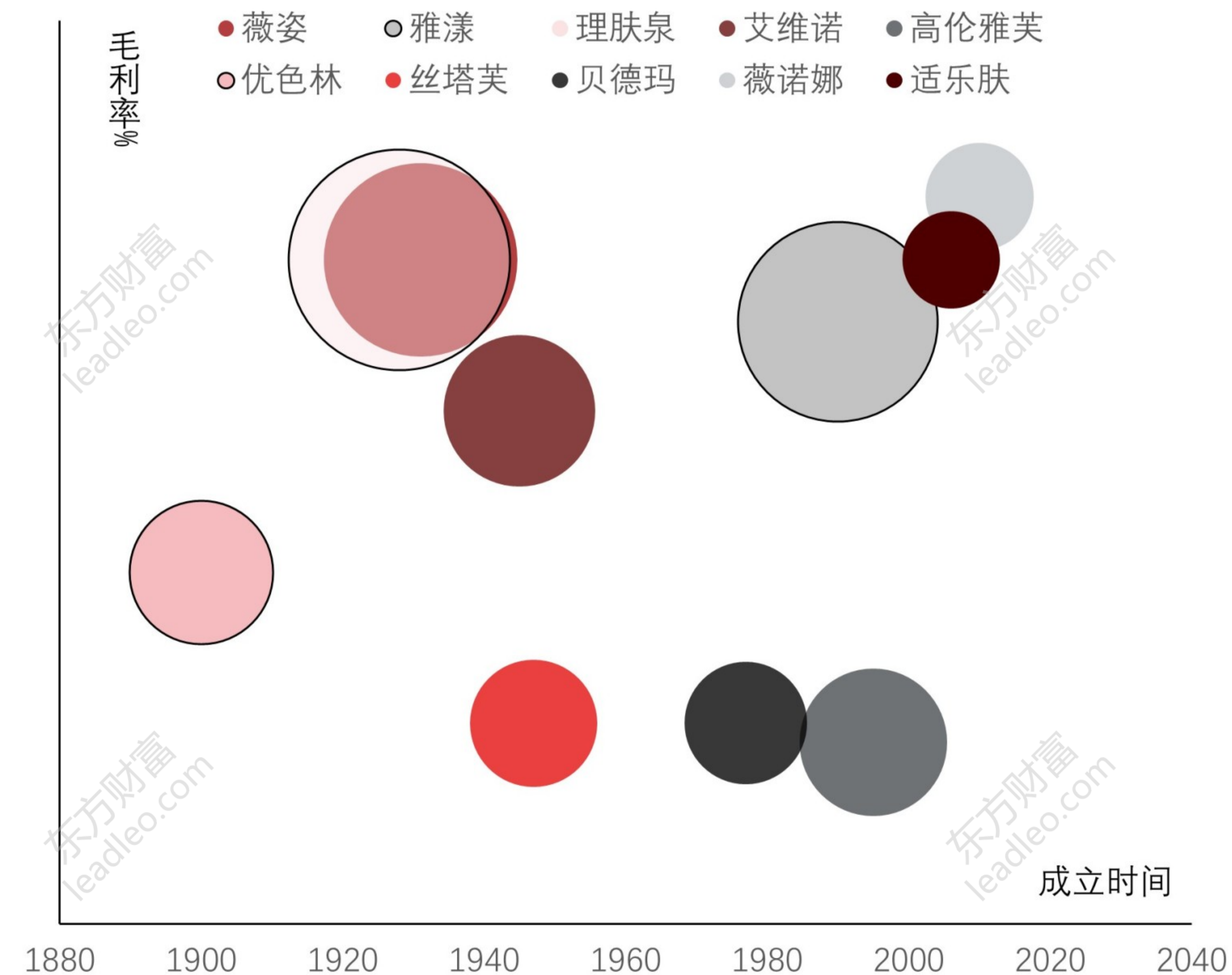
公司	品牌	成立时间	护肤水价格区间	精华价格区间	乳液价格区间	面霜价格区间	销量最高	价格
贝泰妮	薇诺娜	2010	78-129	98-398	94-288	68-268	➤ 舒敏保湿特护霜15g	88
欧莱雅	理肤泉	1928	120-298	180-360	228-295	240-285	➤ 舒缓调理温泉水喷雾300ml	185
皮尔法伯	雅漾	1928	98-250	149-258	89-258	228-368	➤ 雅漾舒泉调理喷雾300ml	186
上海家化	玉泽	2013	89-128	128-318	65-228	158-228	➤ 玉泽皮肤屏障修复保湿霜50g	158
拜尔斯道夫	优色林	1900	95	285-369	325	106-230	➤ 优色林舒安修护霜50g	230

- ❑ **薇诺娜、玉泽对消费者定位精准，价格消费者收入相匹配。** 对比欧美、法国品牌，中国皮肤学护肤品成立时间较晚，产品价格低于欧美、法国品牌。上海家化与贝泰妮的成立时间均在2010年后，销量最高的产品都属于面霜种类，对比优色林价格更低，定位与中端消费者。经过消费者分析，年轻女性是敏感肌的核心人群，收入水平与薇诺娜、玉泽相匹配。
- ❑ 在护肤水产品类雅漾与理肤泉已经形成品牌效应，其他品牌护肤水难以获得消费者认可，所以中国皮肤学护肤品市场竞争应该以面霜、精华品类为主，打出品牌效应，抢占市场份额。

中国皮肤学护肤品行业对比分析——全球市场竞争格局

理肤泉、雅漾、薇姿在全球市场中占有率最高，薇诺娜毛利率最高，未来发展空间大；国外品牌在皮肤学护肤品赛道布局较早，中国皮肤学护肤品在全球市场中还需要较长时间发展品牌、渠道

全球皮肤学护肤品各大公司竞争格局



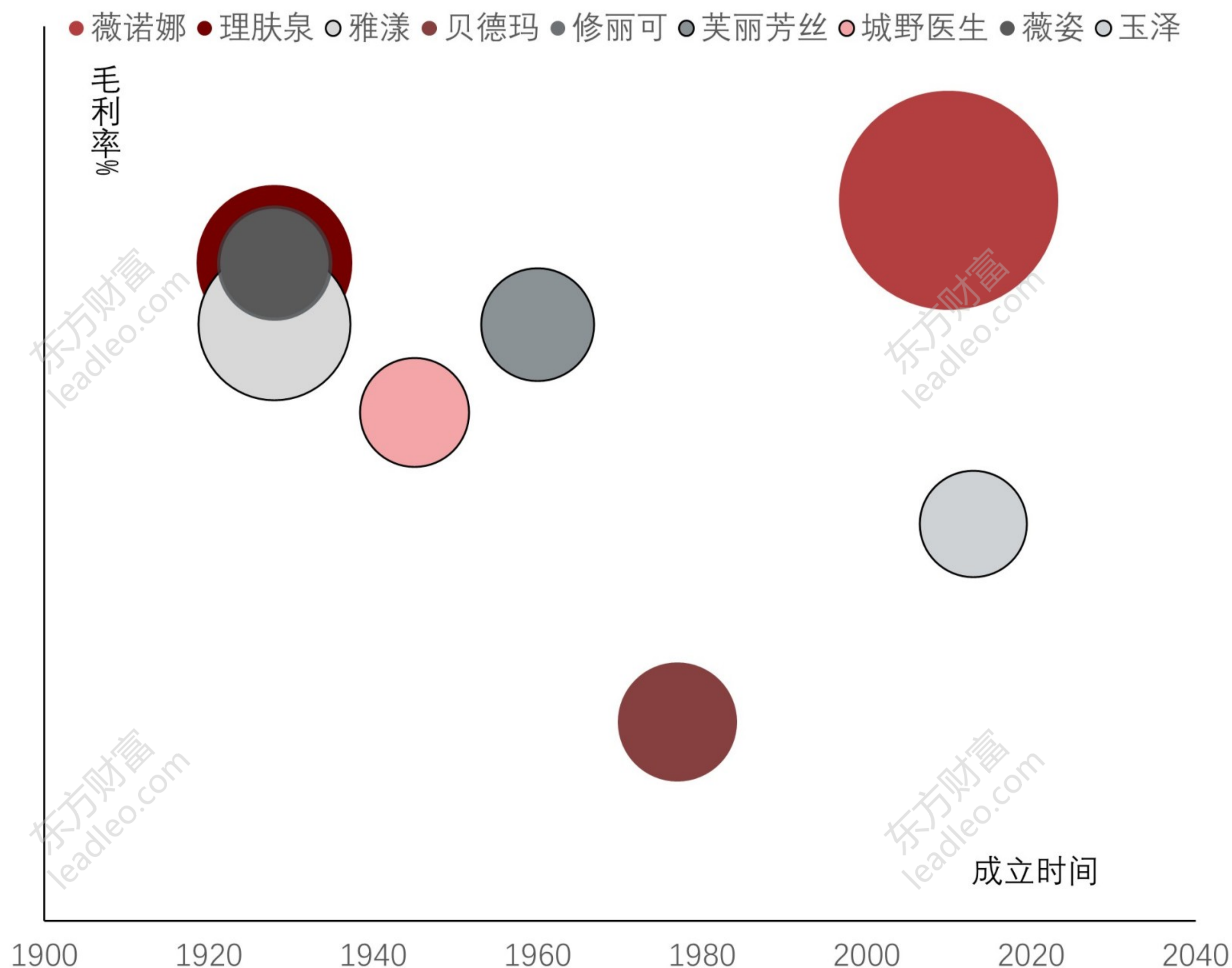
头豹洞察

- 横坐标代表不同品牌成立时间，纵坐标代表不同品牌的毛利率，气泡大小代表市场占有率。
- **理肤泉、雅漾、薇姿在全球市场中占有率最高，分别为11.8%、9.6%、9%，同时毛利率均维持在70%以上。**理肤泉、薇姿背靠欧莱雅集团，雅漾背靠皮尔法伯集团，规模效应、渠道优势均远超同行业公司，同时具有较强的研发背景，专利技术较多，导致行业壁垒较高，其他品牌难以分割其市场份额。
- 理肤泉、雅漾、薇姿、适乐肤、薇诺娜毛利率均高于70%，薇诺娜毛利率最高，未来发展空间大。
- 欧莱雅集团在在在全球市场CR10中拥有三个品牌，分别是薇姿、理肤泉、适乐肤，市场份额巨大，市场认可度较高，集团资源优势突出。
- **国外品牌在皮肤学护肤品赛道布局较早，中国皮肤学护肤品在全球市场中还需要较长时间发展品牌、渠道。**2015年以前，中国功能性护肤品市场是国外品牌的天下。2015年，中国功能性护肤品市场市占率最高的三个品牌分别是雅漾、薇姿和理肤泉，均来自法国，三个品牌市占率合计57.6%，当时薇诺娜品牌的市占率只有6.76%。

中国皮肤学护肤品行业对比分析——中国市场竞争格局

薇诺娜品牌在中国市场占有率位列第一，从2015年市占率逐年攀升，同时毛利率在同类品牌中最高，保持行业领先地位

中国皮肤学护肤品各大公司竞争格局



来源：头豹研究院

头豹洞察

- 横坐标代表不同品牌成立时间，纵坐标代表不同品牌的毛利率，气泡大小代表市场占有率。
- **薇诺娜品牌在中国市场占有率位列第一，同时毛利率最高，保持行业领先地位。**雅漾与理肤泉市场占有率相差不大，在中国市场中位列第二第三，同时毛利率均处于70%以上，成立时间均早于薇诺娜，品牌效应已经形成，市场占有率较为稳定。
- 城野医生、贝德玛、玉泽的毛利率均低于70%，同时市场占有率较小。城野医生由于背靠Kanebo集团，具有较多研发技术加持，所以成本较高售价较高，导致消费者选择较少，收入较低。贝德玛进入中国时间较短，同时营销力度不大，渠道优势较少，导致收入较低。玉泽由于成立时间较短，正处于渠道铺展期，所以收入较低。
- **薇诺娜市占率逐年攀升，成为国货担当。**2015年到2019年，薇诺娜品牌的市占率逐年攀升，从2015年的6.76%上升到2019年的20.54%，超过常年保持领先的法国品牌雅漾，跃居第一位。2019年，与同样专注于敏感肌的国产品牌玉泽相比，薇诺娜品牌在市占率方面具有明显的优势，成为国货领军品牌。根据贝泰妮公司年报，2020年薇诺娜市场份额已经达到21.6%，较第二、第三名的领先优势继续扩大。



03

中国皮肤学护肤品行业企业分析

- 贝泰妮是以“薇诺娜”品牌为核心，以“打造中国皮肤健康生态”为使命，深入洞察消费者需求，专注于应用纯天然的植物活性成分提供温和、专业的皮肤护理产品
- 贝泰妮收入以护肤品为主，营业收入逐年递增，2020年达到23.6亿元，医疗器械类、彩妆类收入占比下降，护肤类收入占比逐年递增，说明贝泰妮护肤品类更能得到大众认可

贝泰妮企业分析——公司介绍

贝泰妮是以“薇诺娜”品牌为核心，以“打造中国皮肤健康生态”为使命，深入洞察消费者需求，专注于应用纯天然的植物活性成分提供温和、专业的皮肤护理产品

云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司

企业介绍

企业名称：云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司

成立时间：2010年

总部地址：云南省

经营范围：个人用品



□ 公司是以“薇诺娜”品牌为核心，专注于应用纯天然的植物活性成分提供温和、专业的皮肤护理产品。重点针对敏感性肌肤，在产品销售渠道上与互联网深度融合的专业化妆品生产企业。公司以“打造中国皮肤健康生态”为使命，深入洞察消费者需求，以皮肤学理论为基础，结合生物学、植物学等多学科技术，持续进行产品研发和技术创新，不断向消费者提供符合不同皮肤特性需求的专业型化妆品。公司坚持走产品专业化路线，随着收入规模的扩大和实力的提升，公司已成为全国领先的化妆品生产企业之一，并树立了针对敏感性肌肤产品的行业标杆。

企业参数	贝泰妮	行业平均	四分位属性
总市值 (亿)	911.2	145.6	
净资产 (亿)	41.7	39.6	
净利润 (亿)	0.8	1.5	
市盈率 (倍)	289.9	61.2	
市净率 (倍)	21.9	5.4	
毛利率 (%)	78.1	26.5	
净利率 (%)	15.6	-31.4	
ROE (%)	6.35	2.8	

□ 与同行业行业平均财务数据比较，通策医疗在总市值、净资产、市盈率、市净率、毛利率及ROE方面表现较好。

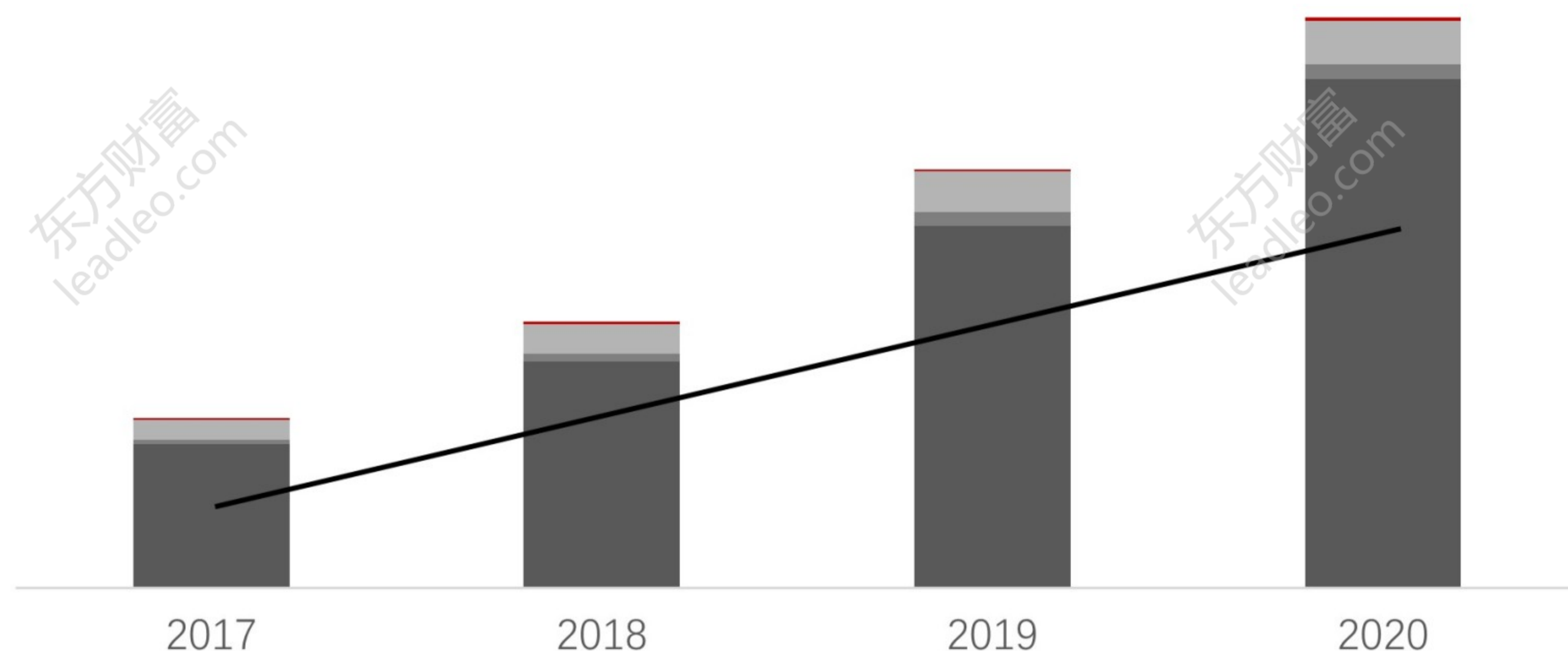
贝泰妮企业分析——贝泰妮收入结构

贝泰妮收入以护肤品为主，营业收入逐年递增，2020年达到23.6亿元，医疗器械类、彩妆类收入占比下降，护肤类收入占比逐年递增，说明贝泰妮护肤品类更能得到大众认可

贝泰妮收入结构，2017-2020

单位：[亿元]

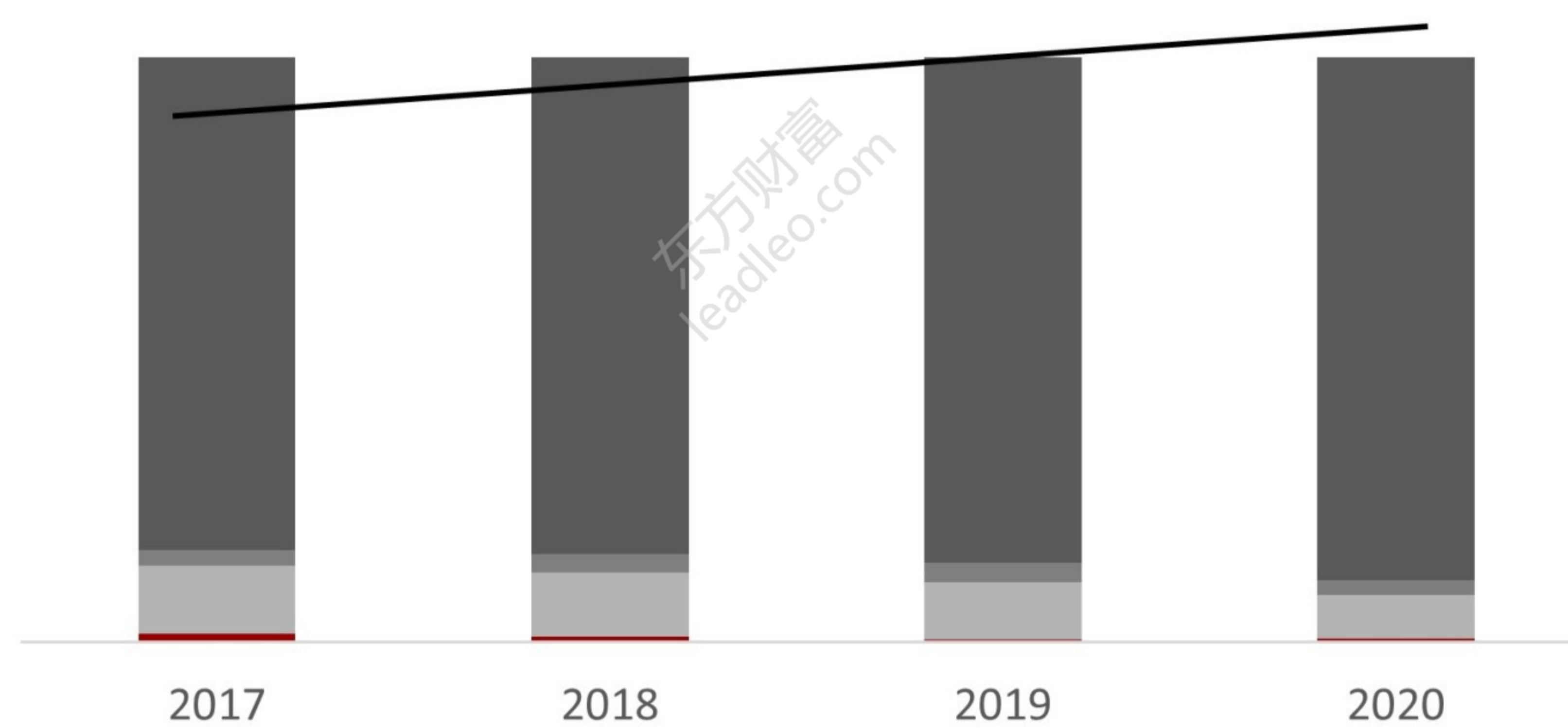
■ 护肤品 ■ 彩妆 ■ 医疗器械 ■ 其他业务



贝泰妮收入结构占比，2017-2020

单位：[%]

■ 其他业务 ■ 医疗器械 ■ 彩妆 ■ 护肤品

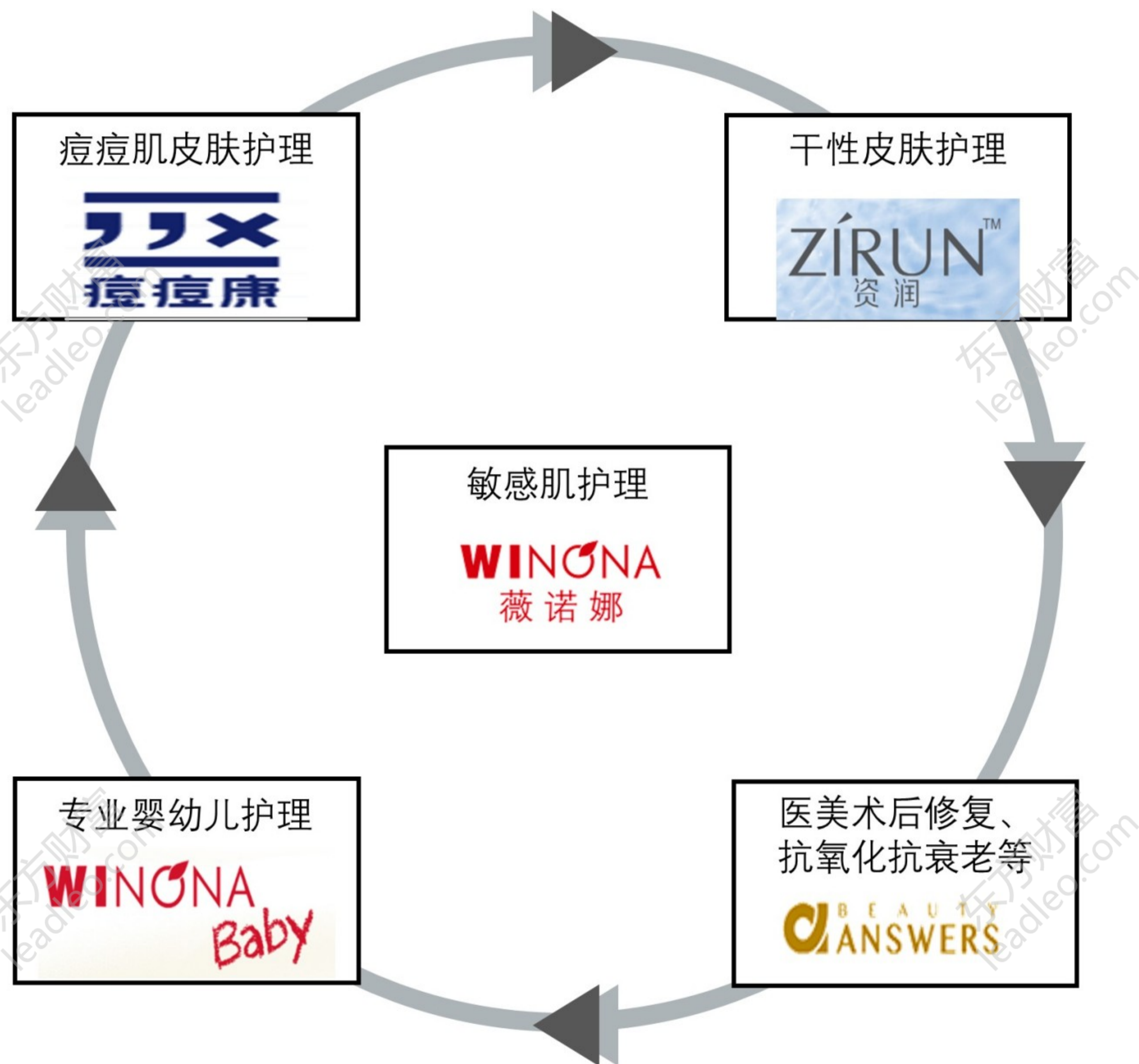


- ❑ **贝泰妮收入以护肤品为主，营业收入逐年递增，2020年达到23.6亿元。**医疗器械是贝泰妮第二种主营业务，2020年达到2亿元。贝泰妮护肤品业务、彩妆业务和医疗器械业务营业收入均保持增长，护肤品业务增速最为突出。
- ❑ **医疗器械类、彩妆类收入占比下降，护肤类收入占比逐年递增，说明贝泰妮护肤品类更能得到大众认可。**贝泰妮护肤品类业务营收占比达89.5%，彩妆业务、医疗器械业务营收分别占比 2.5%、7.40%。

贝泰妮企业分析——业务模式

贝泰妮以“薇诺娜”品牌为核心，衍生出针对不同皮肤的品牌，（WINONA Baby、痘痘康、Beauty Answers、资润）形成全皮肤类型全产业链

贝泰妮品牌矩阵



头豹洞察

- ❑ 贝泰妮以“薇诺娜”品牌为核心，衍生出针对不同皮肤的品牌，（WINONA Baby、痘痘康、Beauty Answers、资润）形成全皮肤类型全产业链。
- ❑ 薇诺娜应用天然的植物活性成分，重点针对敏感性肌肤，提供专业的皮肤护理产品。薇诺娜的主营业务是护肤品、彩妆产品以及皮肤护理相关医疗器械产品的研发、生产及销售业务，其中，护肤品为公司主要产品类型，2020年占主营业务收入90%。主要畅销产品为“薇诺娜舒敏保湿特护霜”、“薇诺娜舒敏保湿润肤水”、“薇若娜舒敏保湿修护精华液”。
- ❑ 贝泰妮公司的主要产品：（1）护肤类产品：包括面霜、护肤水、面膜、精华、乳液（2）彩妆类产品：BB霜、隔离霜、卸妆水等（3）医美术后专用产品：相关医疗器械产品的研发、生产及销售业务，相关产品包括透明质酸修护生物膜、透明质酸修护贴敷料等，主要用于微创术后屏障受损皮肤的保护和护理。
- ❑ 销售渠道：以线上渠道为主导线下渠道为辅助的销售模式。直销与分销两种方式对外销售，以直销为主

贝泰妮企业分析——薇诺娜产品矩阵

薇诺娜产品形成护肤、彩妆、医疗器械全产业链，同时配以线下皮肤医疗美容中心、线上美容咨询，形成以养护为核心的协同效应

贝泰妮产品矩阵



来源：头豹研究院



贝泰妮企业分析——薇诺娜产品线

薇诺娜的舒敏保湿系列与舒敏退红系列是薇诺娜明星产品，主要产品线是舒敏保湿系列，拥有最多的套装组合以及产品品类

薇诺娜产品线分布

sku数量	面霜	护肤水	面膜	精华	乳液	洁面	套装	其他	单价	SKU
➤ 舒敏保湿系列	3	5	1	1		1	5	1	88-734	17
➤ 极润保湿系列	1	1	3	1	1	1	1		128-640	9
➤ 舒缓控油系列		2	2		1	1	1		158-209	7
➤ 防晒系列					1				188	1
➤ 清痘净颜系列	1	2	1	2		1	1		68-674	8
➤ 柔润系列	2							2	78-168	4
➤ 美白保湿系列	1	1	3	3		1			188-542	9
➤ 舒敏修红系列	2	1	1				1	1	68-750	6
➤ 彩妆系列	2			1		1			138-298	5
➤ 透明质酸系列	1		1	1				4	78-288	7
➤ 紧致系列	1		1	1		1		3	238-498	7
➤ 玻尿酸系列			1	1					198-298	2

头豹洞察

- 舒敏保湿系列与舒敏退红系列是薇诺娜明星产品
- 薇诺娜的产品线以舒敏保湿系列为主，舒敏保湿系列拥有最多的套装组合以及产品品类，同时价格浮动较大，原因在于产品的规格不同以及套装内容不同
- 薇诺娜透明质酸系列属于医疗器械类，用于医疗美容术后修复，价格较低。多数消费者在使用舒敏系列后会形成品牌效应，对于薇诺娜产生好感，会在医美术后选择薇诺娜透明质酸系列进行修复
- 舒敏修红系列价格较高，主要作用于皮肤泛红区域

贝泰妮企业分析——薇诺娜主要成分及制备技术

薇诺娜立足于云南资源优势，利用高原特殊植物提取抗敏成分，薇诺娜产品主要成分包括青刺果、马齿苋、云南山茶、云南重楼

薇诺娜主要成分

	成份说明	主要功效	制备工艺
青刺果	<p>又名阿那斯果，生长在海拔约3200米的香格里拉雪山上，拥有非凡生命力。据说当地摩梭族、纳西族女性在使用青刺果油涂抹肌肤后，发现有效防止恶劣天气、强烈阳光造成的干燥过敏等问题。会比其他女性肌肤更柔嫩。</p>	<p>薇诺娜实验室证明，青刺果油含人体所需要的不饱和脂肪酸，促进皮肤角质形成细胞合成神经酰胺及透明质酸，帮助修护皮肤屏障，保持皮肤健康</p>	<p>通过低温提取、过滤、絮凝、脱色和低温干燥步骤制备马齿苋提取物。采用本制备方法所得的马齿苋提取物，产量高能耗低，可最大程度的保证马齿苋中化学成分不被破坏，其主要成分多糖和有机酸在不同批次间稳定性高，且不含去甲肾上腺素和多巴胺等违禁物质，无皮肤光毒性，起到抗炎抗刺激、舒敏等作用。</p>
马齿苋	<p>马齿苋是一年生草本植物，耐涝耐旱，生命力顽强，也被称作长命苋，早在明代马齿苋就被当做中药，《本草经疏》记载：马齿苋可整株入药清热解毒，杀虫，同时马齿苋也是一种营养丰富的蔬菜，可以直接食用</p>	<p>薇诺娜利用专利萃取技术提取马齿苋精华，利用其消炎抗敏的作用，有效缓解肌肤受到的刺激，增强肌肤耐受性，降低敏感度</p>	<p>将特征峰的出峰顺序和相对含量确认为青刺果油的指纹图谱特征，作为青刺果油的质控指标。成熟青刺果去果实后经干燥即得青刺果仁，青刺果仁通过萃取得到青刺果油，脱脂后的青刺果仁通过进一步的分离纯化制备得到总黄酮含量高达50%以上的青刺果仁总黄酮提取物。该技术采用特殊制备工艺，使产品质地温和、安全性好、无毒制反应、无过敏反应、可修复受损的皮肤屏障，具有舒缓皮肤、抗皮肤老化等效果。</p>
云南山茶	<p>特有保湿能量——云南山茶，生长在海拔约2800米的滇中高原山地，对生长环境要求苛刻，被列为国家二级保护植物。云南山茶花瓣萃取物可以使皮肤润白亮泽，籽富含维生素、不饱和脂肪酸、可以深层滋养皮肤</p>	<p>2009年，薇诺娜研究院联合中科院昆明研究所、昆明大学第一附属医院皮肤科对云南山茶进行深入研究，以专利科技萃取云南山茶精萃，尽可能释放其美肤功效，能够深层滋养皮肤</p>	<p>通过超声提取工艺及高效液相色谱法比较胶纸和粉质重楼总皂苷及其皂谷单体的含量差异。以总皂苷得率为指标，正交试验优化重楼总皂苷的超声提取工艺后，按照优选的工艺对重楼提取物进行以抑菌活性为导向的活性成分筛选，通过大孔吸附树脂法分离其活性成分。采用高氯酸显色法对重楼总皂苷含量进行测定，确保植物活性成分批次间稳定柱，通过上述技术能够大幅提升重楼提取物得率。</p>
云南重楼	<p>云南重楼生长于海拔约3100米里潮湿阴蔽深山中，具有重要的药用价值。《滇南草本》中记载：重楼一名紫河车，一名独角莲。味辛、苦、性微寒</p>	<p>薇诺娜实验室研究发现，从云南重楼提取到的甾体皂苷可以解决痘痘问题，阻隔致痘源，对抗诱发因素</p>	

来源：头豹研究院

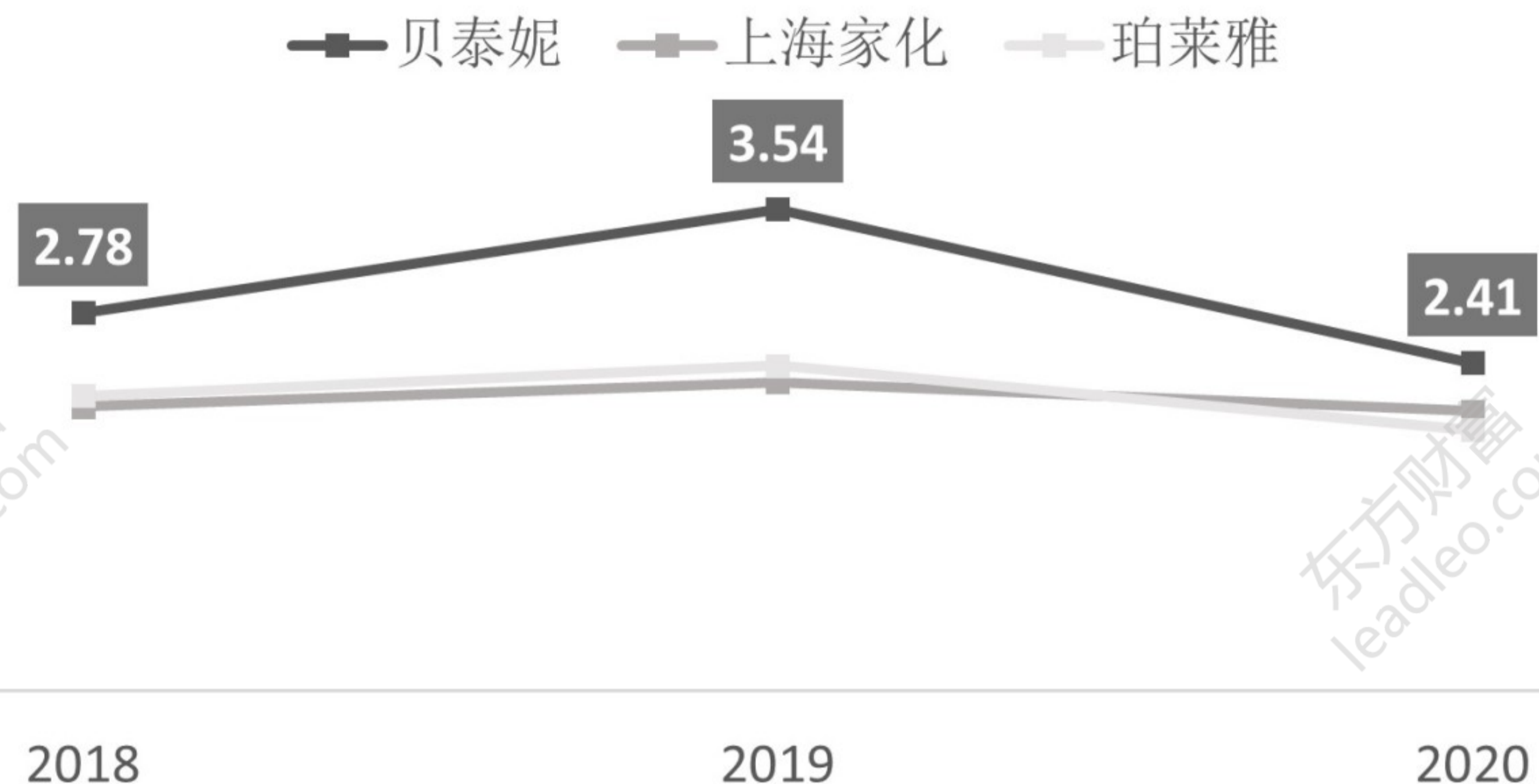


贝泰妮企业分析——研发背景

贝泰妮的研发模式是自主与合作共同构建核心技术壁垒，医研共创模式奠定专业地位，产品有效性经多家医院皮肤科验证并获得应用

贝泰妮与可比公司研发费用对比，2018-2020

单位：[%]



公司自主研发项目

所处研发阶段

- III类医疗器械开发
- 彩妆系列产品开发
- 儿童系列产品开发
- 皮肤屏障分型护理产品开发
 - 泊缇诗系列产品开发
 - 植物防腐成分开发及应用
- 云南特色植物青刺果活性成分开发及应用
 - 植物抗炎活性成分开发及应用

- 批文申报
- 配方研发
- 配方研发
- 配方开发
- 配方验证
- 中试阶段
- 基础研究
- 中试阶段

头豹洞察

- ❑ **贝泰妮的研发模式是自主与合作共同构建核心技术壁垒。** 贝泰妮拥有多个自主研发项目，包括针对敏感肌人群的彩妆产品、儿童系列产品等开发，这些自主研发项目均达到国内先进的技术水平。除自主研发外，公司还和多所机构开展合作研发，其中有昆明医科大学第一附属医院、昆明医科大学、昆明医科大学第一附属医院云南省皮肤病医院、中国科学院昆明植物研究所等机构，借助多方学术资源，构建核心技术壁垒。
- ❑ 对比可比公司上海家化、珀莱雅中国日化品牌，贝泰妮的研发费用一直维持较高水平，说明贝泰妮对于发展公司核心技术优势较为重视。
- ❑ **医研共创模式奠定专业地位，产品有效性经多家医院皮肤科验证并获得应用。** 公司与中国皮肤科三大协会、全国顶尖皮肤科专家建立学术联系。贝泰妮于2017年发布的《薇诺娜皮肤学级护肤品及其在临床中的应用》是中国首部皮肤学护肤红宝书，囊括了15篇皮肤学级护肤指南以及128篇薇诺娜的基础研究和临床验证方面论文。
- ❑ **贝泰妮产品经过多家医院临床试验，** 贝泰妮特护霜经过昆明医科大学第一附属医院、四川大学华西医院、中南大学湘雅二院、解放军404医院等十余家知名医院观察验证，并被应用在全国2400多家医院皮肤科的临床辅助治疗中。

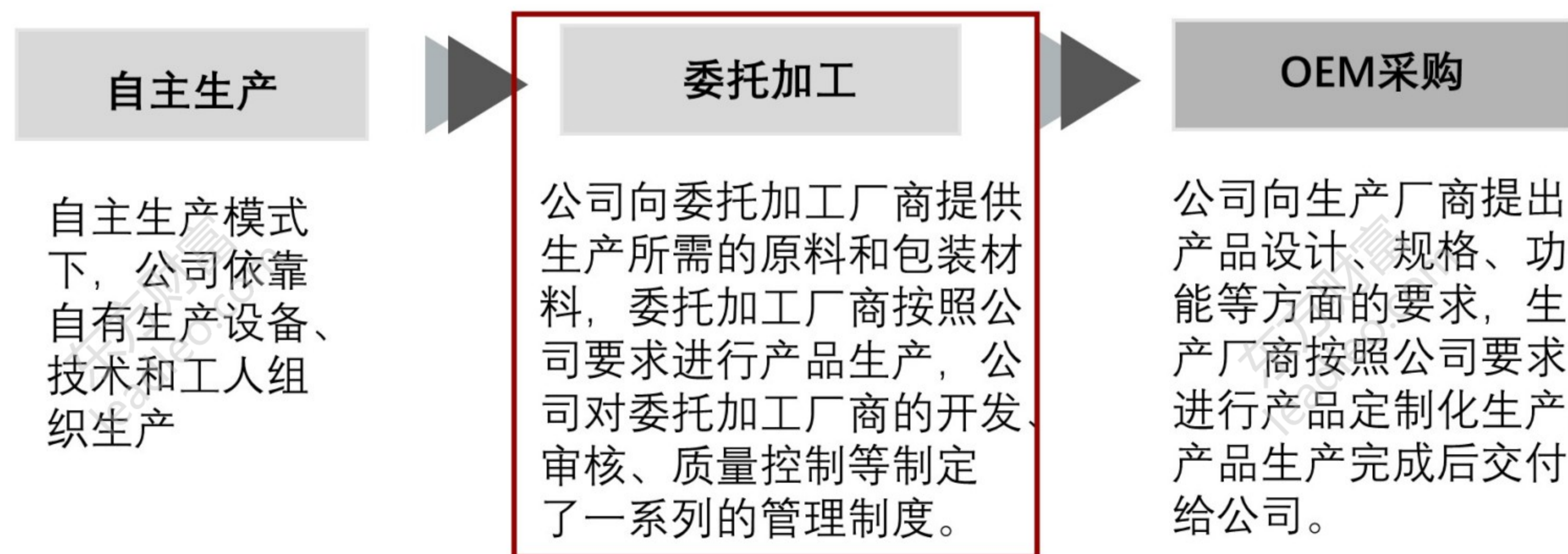
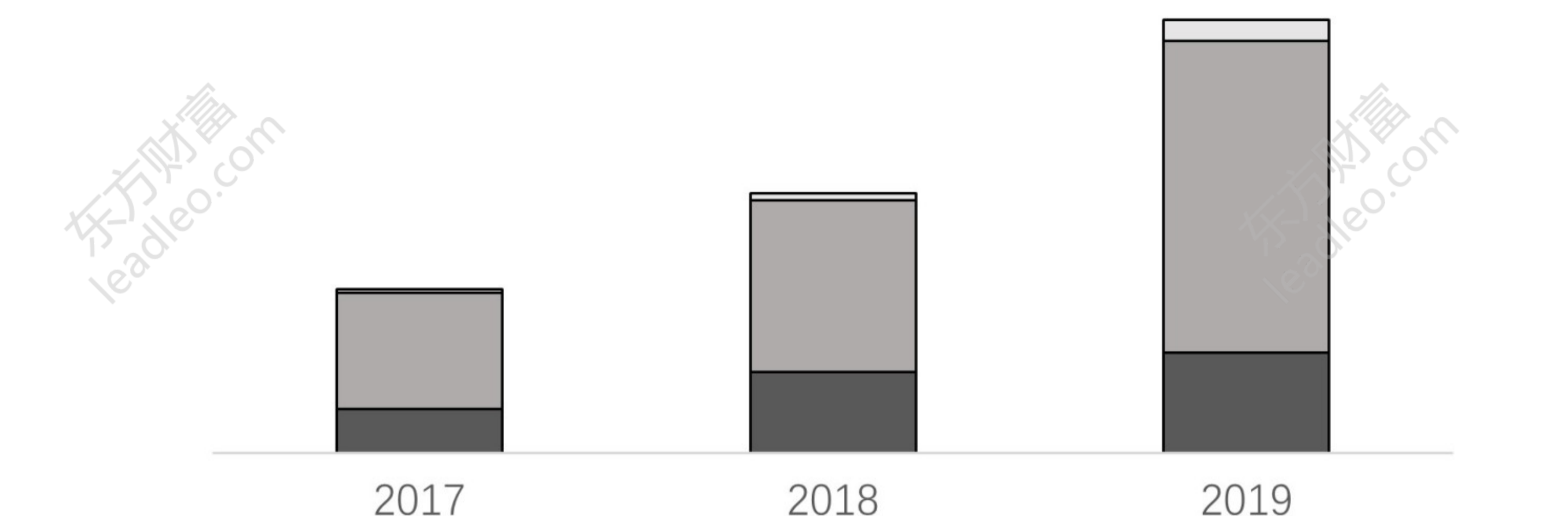
贝泰妮企业分析——生产模式

贝泰妮主要采用自主生产、委托加工、OEM生产相结合的生产模式，化妆品主要以委托加工的生产模式为主，医疗器械产品以自主生产为主

贝泰妮成本支出，2017-2019

单位：[亿元]

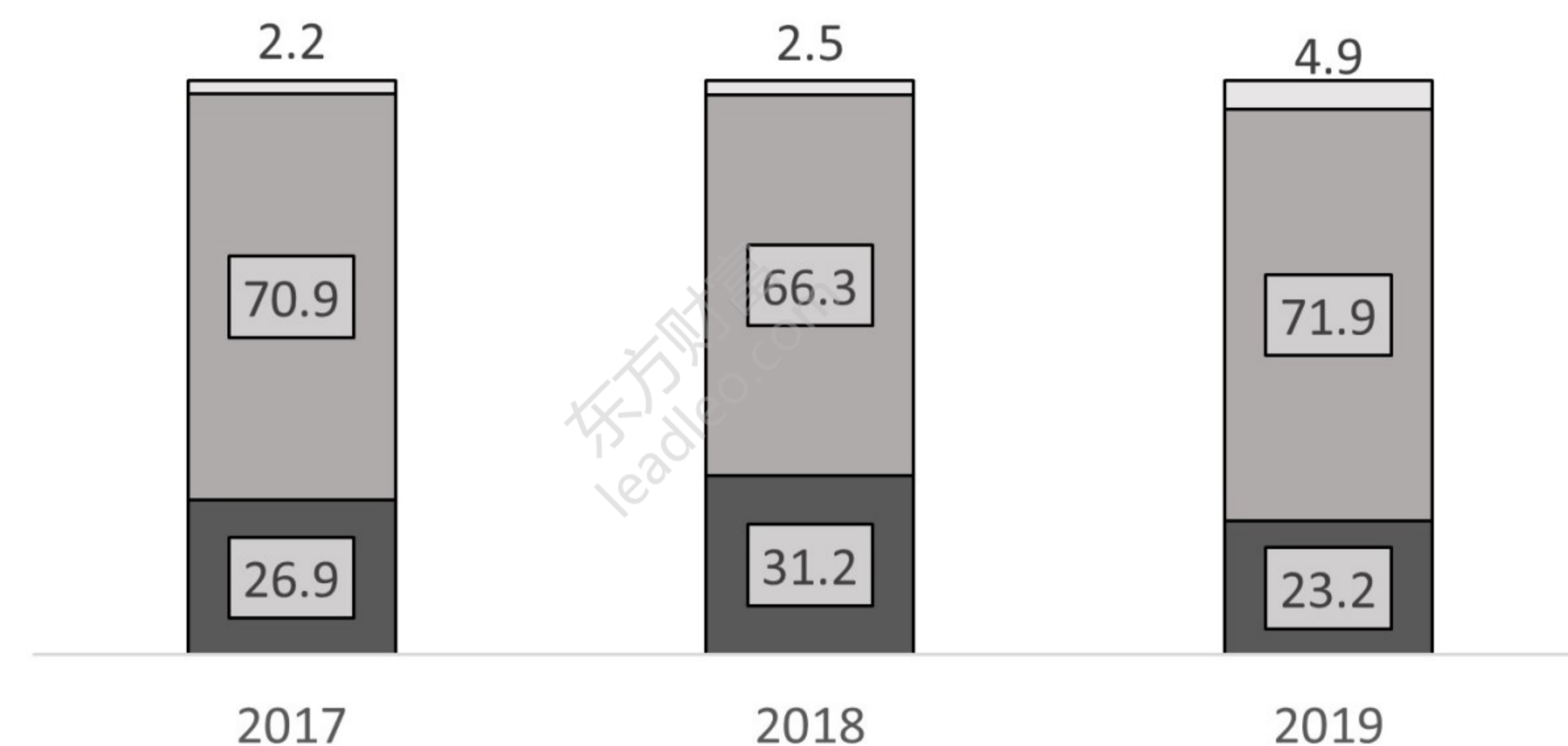
■ 自主生产 ■ 委托加工 □ OEM采购



贝泰妮成本支出结构，2017-2019

单位：[%]

■ 自主生产 ■ 委托加工 □ OEM采购

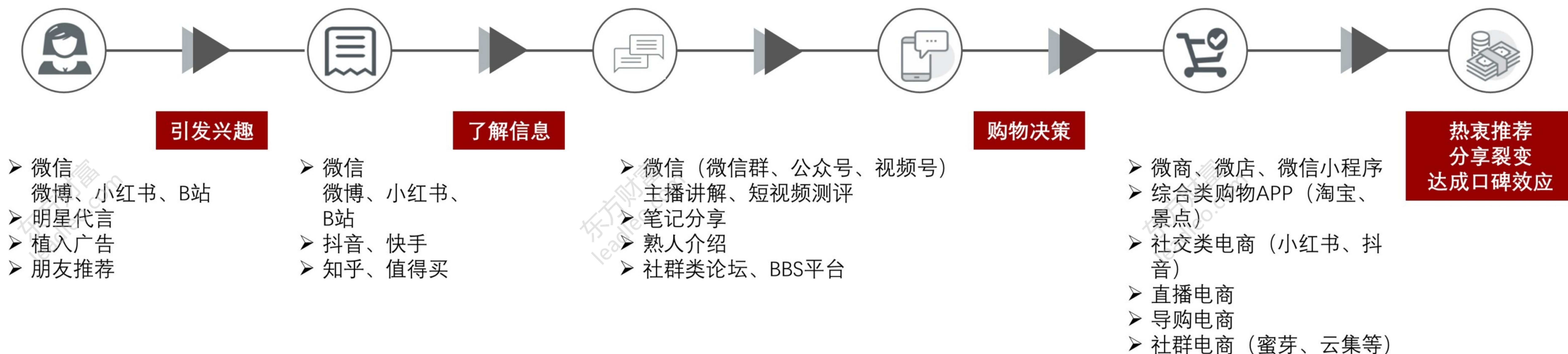


- 贝泰妮主要采用自主生产、委托加工、OEM生产相结合的生产模式，化妆品主要以委托加工的生产模式为主，医疗器械产品以自主生产为主。
- 委托加工的模式短板明显：一方面，在公司借助电商渠道实现销售爆发增长的同时，委托加工模式将面临无法满足产能短期快速扩张的需求，另一方面，对于“薇诺娜”这类主打敏感肌护理的品牌，对产品质量要求严格，委托加工无法完全保障生产过程中产品的安全性和有效性。因此，公司计划投资4.4亿元用于中央工厂新基地建设项目，为提高公司的产能，满足销售增长对于产能扩张的需求。

贝泰妮企业分析——消费者决策

消费者通过微博、微信、小红书、抖音为代表的社交媒体分享内容形成消费决策，贝泰妮可以通过社交媒体形成口碑效应，从而激发消费需求

消费者决策过程



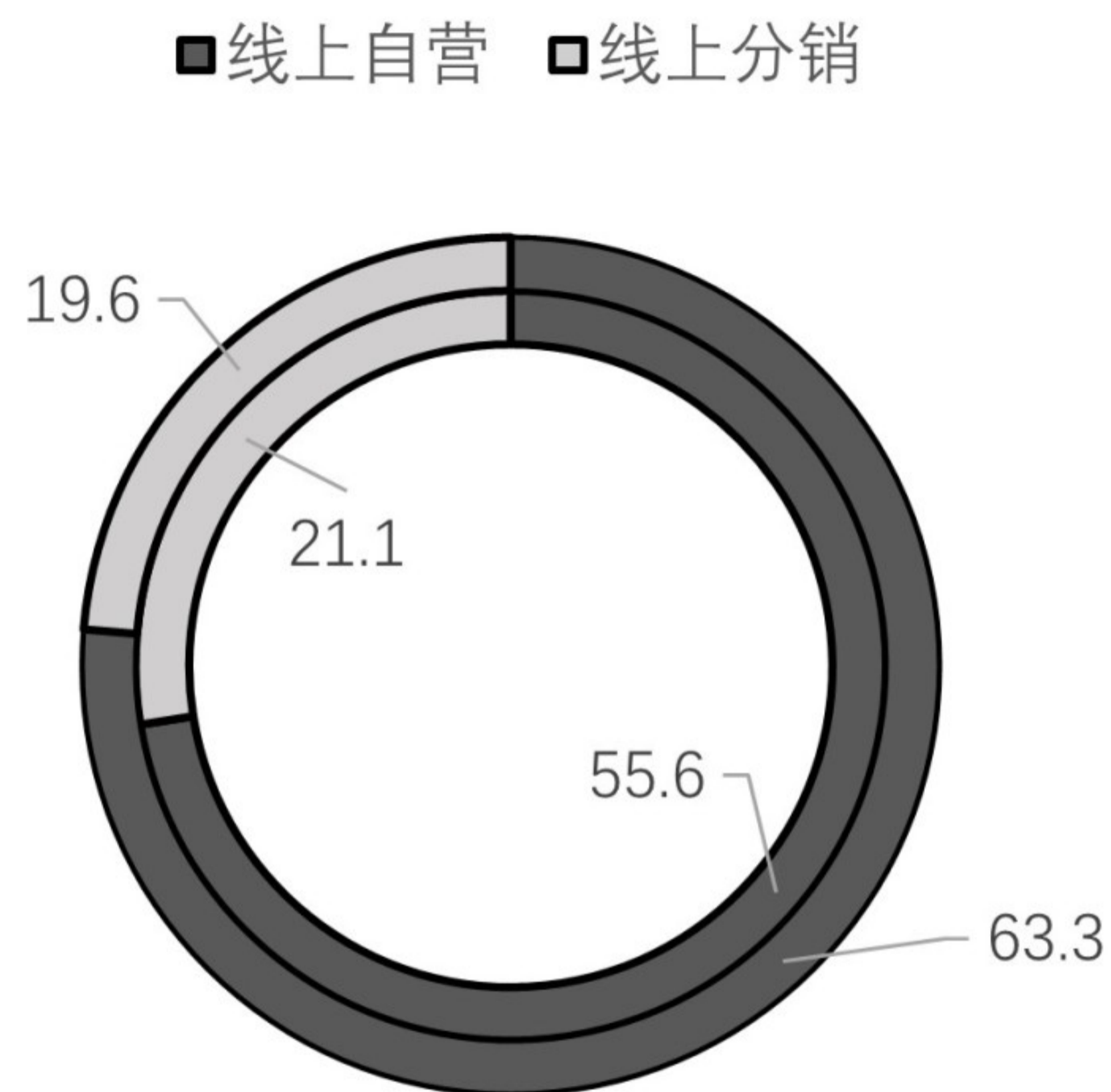
- ❑ 新渠道：以微博、微信、小红书、抖音为代表的社交媒体形成的社交类电商对消费者购物决策的影响也越来越大；社交电商以人为中心，是社交关系形成的电商形态，用户分享传播，贝泰妮形成口碑效应，从而激发消费需求。
- ❑ 新营销：KOL、网红、博主等在社交媒体分享的“种草”内容，网络红人带货、红人营销更容易激发粉丝的潜在非计划性购物需求。当代消费者消费决策链路：①引发兴趣——②了解信息——③购物决策——④热衷于向他人推荐，分享裂变，形成口碑效应。
- ❑ 新零售：新的电商形态是以人为核心搭建的社交平台，新型社交媒体对于“人、货、场”的重构，以优质内容为驱动，挖掘更多的消费潜能。

贝泰妮企业分析——销售模式 (1/2)

贝泰妮线上销售模式包括线上自营与线上分销，线上自营的毛利率大于线上分销的毛利率，贝泰妮以线上自营的销售模式为主，天猫淘宝平台为主要销售渠道

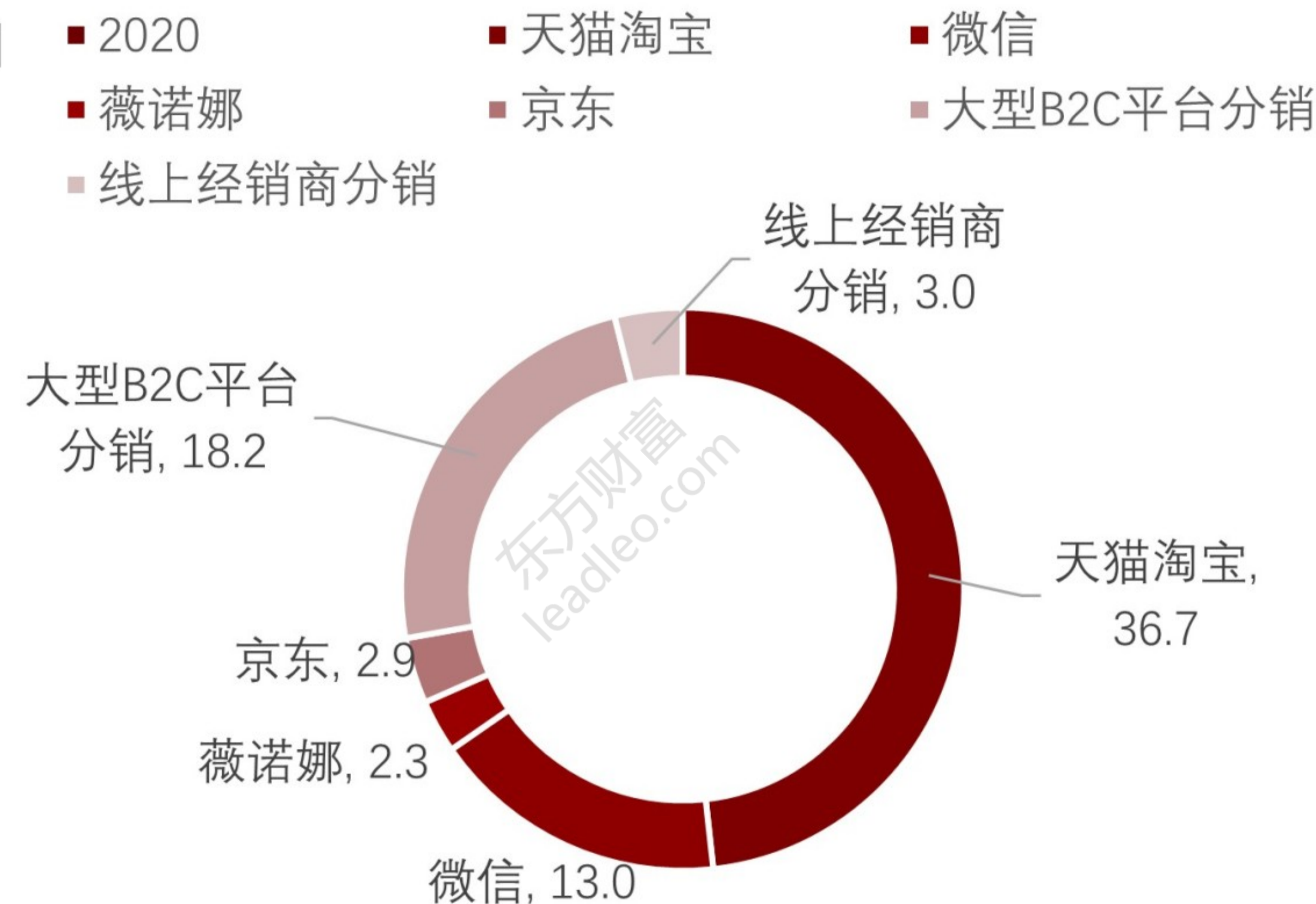
贝泰妮线上销售模式收入占比，2019-2020

单位：[%]



贝泰妮线上不同渠道收入占比，2020

单位：[%]



- 贝泰妮线上销售模式包括线上自营与线上分销，线上自营的毛利率大于线上分销的毛利率。贝泰妮以线上自营的销售模式为主，2020年线上自营收入占总收入的63.3%，2019年线上自营收入占总收入的55.6%。
- 线上自营的平台主要有天猫淘宝平台、京东、网上商城及微信小程序，天猫淘宝平台为主要销售渠道。线上分销的平台主要有大型B2C平台与线上经销商。大型B2C平台包括唯品会、京东、天猫超市等属于代销模式，线上经销商包括天猫等，属于买断式经销。

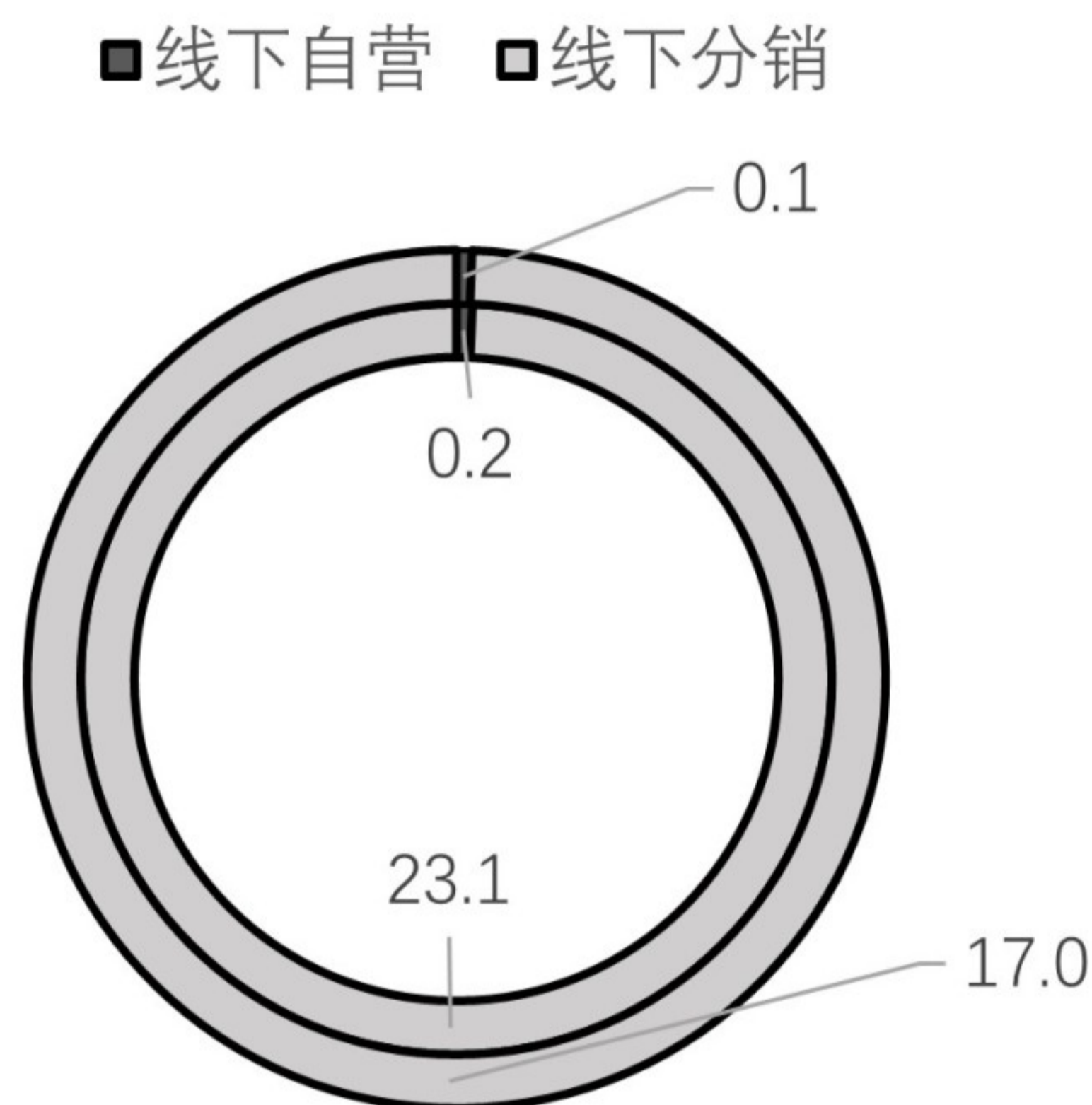
线下自营	毛利率 83.0%	<ul style="list-style-type: none"> 天猫淘宝 微信 薇诺娜 京东
线下分销	毛利率 74.0%	<ul style="list-style-type: none"> 大型B2C平台分销 线上经销商分销

贝泰妮企业分析——销售模式 (2/2)

贝泰妮线下销售模式包括线上自营与线下分销，线下分销的毛利率大于线下自营的毛利率，贝泰妮线下销售模式以线下分销的销售模式为主

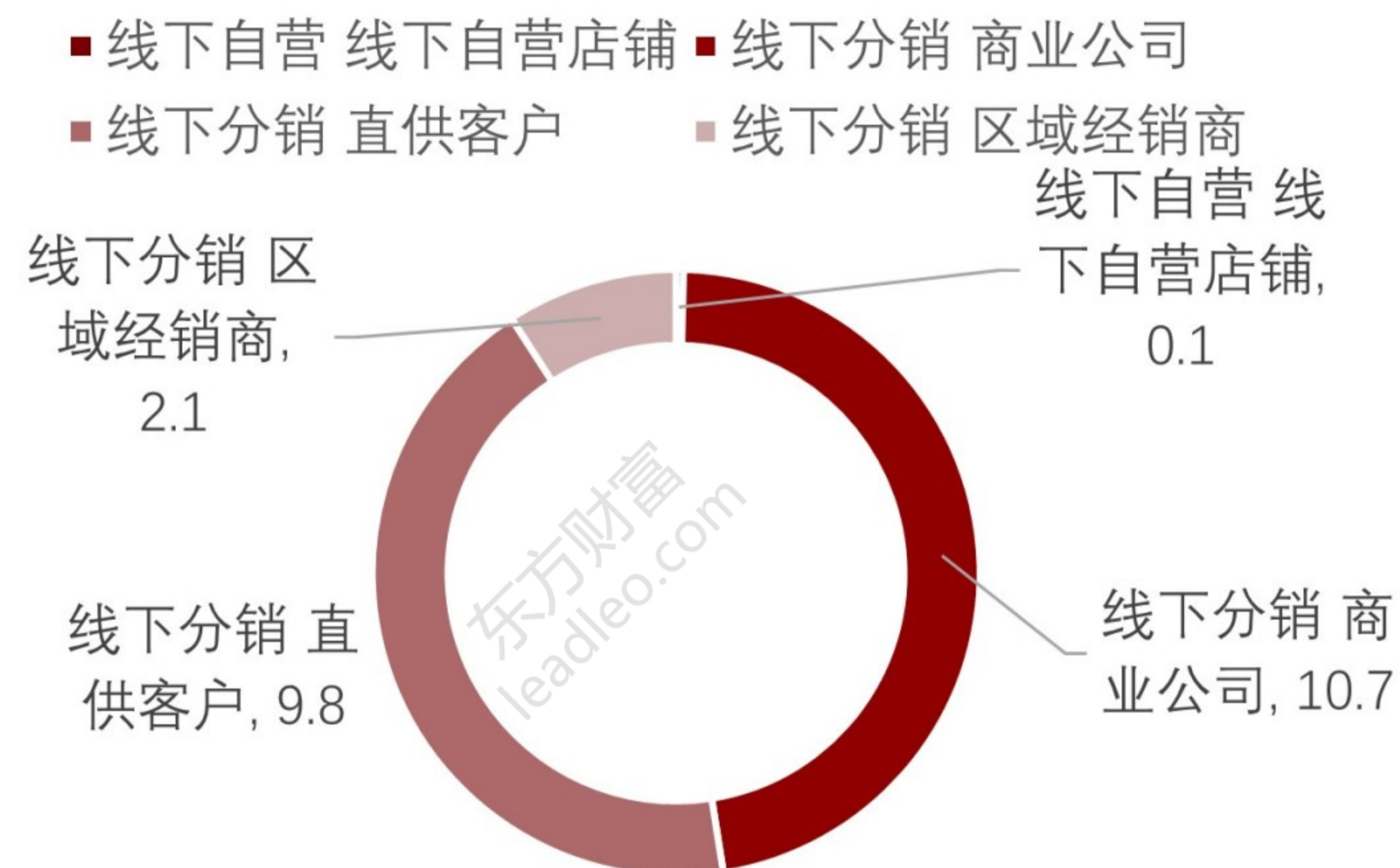
贝泰妮线下销售模式收入占比，2019-2020

单位：[%]



贝泰妮线下不同渠道收入占比，2020

单位：[%]



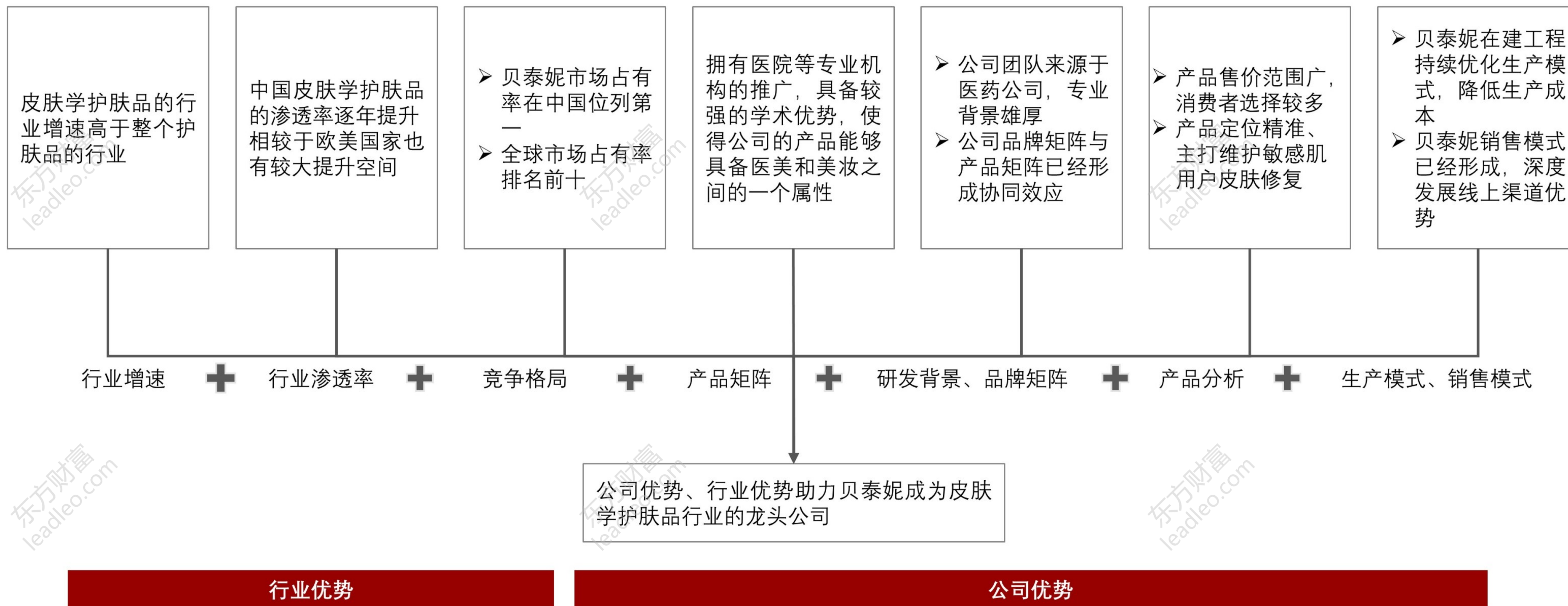
- 贝泰妮线下销售模式包括线上自营与线下分销，线下分销的毛利率大于线下自营的毛利率。贝泰妮线下销售模式以线下分销的销售模式为主，2020年线下分销收入占总收入的17.0%，2019年线上自营收入占总收入的23.1%。
- 线下分销的渠道包括商业公司、直供客户、区域经销商，线下自营的渠道只有线下自营店铺。商业公司主要有九州通、国药控股，属于买断式经销。直供客户主要有健之佳、老百姓、一心堂，属于买断式经销与代销的混合模式。区域经销商也属于买断式经销模式

销售模式	毛利率	渠道
线下自营	85.3%	线下自营店铺
线下分销	87.9%	商业公司
		直供客户
		区域经销商

贝泰妮企业分析——总结

公司优势、行业优势助力贝泰妮成为皮肤学护肤品行业的龙头公司，贝泰妮占据赛道优质、公司优质、渠道优质等核心要素

贝泰妮优势总结



方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，从肿瘤、医院、医疗服务等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本文所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。头豹不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。

头豹研究院简介

- ◆ 头豹是中国领先的原创行企研究内容平台和新型企业服务提供商。围绕“协助企业加速资本价值的挖掘、提升、传播”这一核心目标，头豹打造了一系列产品及解决方案，包括：**报告/数据库服务、行企研报服务、微估值及微尽调自动化产品、财务顾问服务、PR及IR服务**，以及其他企业为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的增长咨询服务等
- ◆ 头豹致力于以优质商业资源共享研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务

研究咨询服务

为企业提供定制化报告服务、管理咨询、战略调整等服务

企业价值增长服务

为处于不同发展阶段的企业，提供与之推广需求相对应的“内容+渠道投放”一站式服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、奖项评选、行业白皮书等服务

园区规划、产业规划

地方产业规划，园区企业孵化服务

研报阅读渠道

◆ 头豹官网：登录 www.leadleo.com 阅读更多研报

◆ 头豹小程序：微信小程序搜索“头豹”、手机扫上方二维码阅读研报

◆ 行业精英交流分享群：邀请制，请添加右下侧头豹研究院分析师微信



扫一扫
进入头豹微信小程序阅读报告



扫一扫
实名认证行业专家身份

详情咨询



客服电话

400-072-5588



上海

王先生：13611634866

李女士：13061967127



深圳

李先生：18916233114

李女士：18049912451



南京

杨先生：13120628075

唐先生：18014813521



头豹
LeadLeo

400-072-5588

头豹领航者计划介绍

头豹共建报告

2021年度
特别策划

Project
Navigator
领航者计划

- ▶ 每个季度，头豹将于网站、公众号、各自媒体公开发布**季度招募令**，每季公开**125个**招募名额
- ▶ 头豹诚邀各行业**创造者、颠覆者、领航者**，知识共享、内容共建
- ▶ 头豹诚邀**政府及园区、金融及投资机构、顶流财经媒体及大V**推荐共建企业

沙利文担任计划首席增长咨询官、江苏中科院智能院担任计划首席科创辅导官、财联社担任计划首席媒体助力官、无锋科技担任计划首席新媒体造势官、iDeals担任计划首席VDR技术支持官、友品荟担任计划首席生态合作官……

共建报告流程

- 1 企业申请共建
- 2 头豹审核资质
- 3 确定合作细项
- 4 信息共享、内容共建
- 5 报告发布投放

备注：活动解释权均归头豹所有，活动细则将根据实际情况作出调整。



头豹领航者计划与商业服务

研报服务

共建深度研报
撬动精准流量



传播服务

塑造行业标杆
传递品牌价值



FA服务

提升企业估值
协助企业融资



资源对接

助力业务发展
加速企业成长



IPO服务

建立融资平台
登陆资本市场



市值管理

提升市场关注
管理企业市值



头豹以**研报服务**为切入点，
根据企业不同发展阶段的资
本价值需求，依托**传播服务**、
FA服务、**资源对接**、**IPO服
务**、**市值管理**等，提供精准
的**商业管家服务解决方案**

扫描二维码
联系客服报名加入



读完报告有问题？ 快，问头豹！你的智能随身专家



扫码二维码即刻联系你的
智能随身专家

千元预算的
高效率轻咨询服务



STEP04 专业高效解答

书面反馈、分析师专访、
专家专访等多元反馈方式



STEP03 解答方案生成

大数据×定制调研
迅速生成解答方案



STEP01 智能拆解提问

人工智能NLP技术
精准拆解用户提问



STEP02 云研究院后援

云研究院7×24待命
随时评估解答方案

