

云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司

2023 年度总经理工作报告

2023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，本着对公司和股东高度负责的态度，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。公司各项工作有序开展，在经济下行的情况下，较好地完成了各项工作，公司营业收入取得了较好的增长。

下面，请允许我代表公司管理团队对2023年度工作进行总结，提交公司董事会会议审议。

一、2023 年度经营业绩情况

报告期内，公司实现营业收入人民币552,216.83万元，同比上升约10.14%；实现归属于上市公司股东的净利润人民币75,679.50万元，同比下降约28.02%；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61,805.88万元，同比下降约35.20%；实现销售毛利率约73.90%，同比下降1.31个百分点；实现归属于上市公司股东销售净利率约13.71%，同比下降7.26个百分点。报告期内，公司营业收入取得同比双位数增长，其他主要业绩指标出现波动，主要系：1）美妆行业2023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）报告期内公司产品配方、生产工艺以及外包装升级导致毛利率略有下降；3）中央工厂新基地项目建成投产，公司长期资产折旧摊销成本、费用增加以及4）报告期内公司主要线上自营店铺平均获客成本上升，公司线上渠道销售业绩受到一定程度影响。未来，公司将坚持长期主义的前提下，从1）消费者深度洞察；2）媒体投放优化；3）会员精细化运营驱动销售等方面着手，实现降本增效，提升投放效率，线上线下多渠道开展针对性全链路精细化运营。

二、2023 年度主要工作回顾

乘风破浪展英姿，奋发向前勇者先。在充满挑战和机遇的2023年度，公司稳步前行，通过品牌塑造、产品矩阵、研发创新的持续进阶，在构建皮肤健康生态

系统上迈出了坚实的一步。报告期内，全新中央工厂生产基地正式投产、贝泰妮首家法国研发中心建立、三款新原料备案成功获批以及战略性地收购“姬芮(Za)”及“泊美(PURE&MILD)”等一系列里程碑事件，均展现了公司稳健的发展步伐和对未来的坚定信心。

(1) 积极进行品牌及学术建设，强化品牌护城河

报告期内，公司构建了完整的营销矩阵，建立了权威媒体、社交媒体、垂直媒体的矩阵式传播平台，形成全链路传播，并联合专家医生、流量KOL、KOC等进行分层宣传、口碑营销，精细化内容运营，深度触达消费目标人群，刻画专业品牌形象，有效推广产品。

公司旗下“薇诺娜(Winona)”品牌作为中国敏感肌护肤赛道的龙头品牌，扛起推动构建中国皮肤健康生态圈的大旗，并通过基础研究到应用研究的进阶和突破，不断刷新了技术和学术背书的“天花板”。2023年4月，“薇诺娜(Winona)”研究院联合中国皮肤性病学杂志、中国非公立医疗机构协会皮肤专业委员会等医学机构举办第四届中国敏感性皮肤高峰论坛，联合TMIC发布《泛敏感皮肤行业趋势洞见》，联合天猫新品创新中心共同推出《2023泛敏感发展趋势白皮书》，联合丁香医生共同首创《敏感，泛敏感护理新理念》。论坛现场讨论了敏感肌消费人群发展趋势、人群特征及护理需求，发布消费者大数据分析结果，通过将用户洞察与临床经验相结合，提出敏感、泛敏感分型护肤新标准，并针对不同肌肤敏感类型，提出精准护肤新对策，提高对护肤人士的参考价值，发挥正确护理引导作用。

2023年7月，以“超越国界的皮肤病学”为主题的第25届世界皮肤病学大会(WCD)在新加坡举行，贝泰妮携“薇诺娜(Winona)”等品牌作为中国护肤品牌代表连续三届受邀参加世界皮肤科大会(WCD)。贝泰妮走出国门，向世界展示精准护肤时代下中国皮肤健康生态新征程。大会期间，公司同步举办了“2023国际皮肤健康高峰论坛”，云集一众国内外皮肤学权威，聚焦皮肤学前沿议题、发展趋势及中外圆桌对话，在学术交流与思想碰撞中，贝泰妮向大家展示中国皮肤学级领航企业的专业实力，开启精准护肤时代下中国皮肤健康生态新征程。

2023年12月，由贝泰妮作为发起人之一的“云南省健康产品和化妆品行业协会”成立大会暨第一届第一次会员大会在美丽的春城云南省昆明市召开，贝泰妮

荣幸被选举担任首届会长单位。下一步，贝泰妮将助力云南省健康产品和化妆品行业协会，通过筹建设立药品生产、药品经营、药品监督管理研究、化妆品香精香料、医疗器械、医院制剂、药物临床等12个专业委员会，发挥公司专业性、学术性特点，进一步提升云南省健康产品和化妆品行业协会在行业中的管理水平和服务能力，更加精准、专业地为会员服务，未来公司将不断加强行业内、协会间合作，为推动健康产业规范化管理而努力。

公司一直以来秉持“为人们带来健康和美丽”的美好愿景，持续开展公益活动，积极承担社会责任。2023年是“薇笑阳光计划”公益IP活动的第八个年头，报告期内，公司携手权威皮肤科专家团队、云南省红十字薇诺娜公益基金、昭通市红十字会以及媒体和“薇粉”们走进云南省楚雄州永仁县、丽江市以及西藏自治区日喀则市多地开展8场义诊，构建品牌价值底色，多圈层传播品牌理念。云南红十字薇诺娜公益基金会“薇笑阳光计划皮肤癌救助项目计划”于2023年3月官宣启动，针对义诊筛查中的光损伤皮肤病重症患者送予疾病救助及产品关怀，开辟了针对皮肤癌的专项救助，从而实现公益闭环。除此之外，公司还积极进行学术推广和线下建设，包括“5·25科学护肤周”、“薇诺娜第二届青春校园行”、“9·19痤疮周”等主题公益学术宣传活动，深化了品牌专业的形象的同时，引起消费者的共鸣，提高消费者对品牌的认同感。。

(2) 主品牌不断拓圈，实现敏感肌修护进阶到敏感肌PLUS

公司主品牌“薇诺娜（Winona）”深耕敏感肌护肤领域，始终保持标杆品牌的形象，坚持以“舒敏”为基点，不断拓展“敏感PLUS”的产品策略。2023年“双11”，“薇诺娜（Winona）”品牌成功晋级天猫美妆护肤类目TOP5，是唯一连续7年上榜天猫“双11”美妆护肤类目TOP10的国货品牌。报告期内，“薇诺娜（Winona）”品牌核心大单品强势依旧，“面霜乳液+防晒”两大超级爆款表现稳定，公司跨越周期的大单品“薇诺娜舒敏保湿特护霜”蝉联天猫“双11”舒敏类面霜TOP1；“薇诺娜清透防晒乳”取得天猫防晒霜年度风云榜排名TOP1的优异成绩，防晒系列产品积极布局更多使用场景，与知名咖啡品牌“Manner”等联名和线下硬广加持实现防晒系列产品声量、销量双赢。报告期内，“薇诺娜（Winona）”通过品牌自诊&梳理，推动品牌、视觉升级，官宣中国女子击剑运动员、世界冠军孙一文成为品牌大使。2023年5月，正值迪士尼100周年，“薇诺娜（Winona）”品牌与迪士尼品牌成功跨

界联名，推出的两款迪士尼限定礼盒，开售4小时旋即售罄。报告期内，“薇诺娜（Winona）”品牌向线下渠道发力，包括OTC连锁药房等专业渠道和KA、免税商店等大众化渠道，稳步探索线下直营店模式，拓宽各渠道规模，扩大线下布局，增强“薇诺娜（Winona）”品牌和产品曝光度，多维度深层次触达终端消费者。

2023年度，“薇诺娜（Winona）”品牌实现从敏感肌修护进阶到了“敏感肌PLUS”，敏肌美白专研“修白瓶”系列新品应运而生。从2023年7月第25届世界皮肤病学大会（WCD）震撼上市，到“薇诺娜修白瓶”系列产品的敏肌美白解决方案得到专研实证，再到2023年“双11”蓄势流量大爆发，“薇诺娜（Winona）”品牌成功抓住“敏肌美白”新赛道爆发机会，多次登顶美容护肤类目品牌榜TOP1。“薇诺娜修白瓶”、“薇诺娜光感冻干面膜”等系列产品在抖音渠道爆品的成功出圈，也标志着“薇诺娜（Winona）”品牌从大单品到多明星产品矩阵不断扩大，既是扎根敏感肌修护的破局重生，亦是专研敏感进阶PLUS的立根之本。

（3）积极孵化新品牌，打造多品牌矩阵

2023年4月，公司专注于婴幼儿肌肤健康的专业皮肤学级护肤品牌——“薇诺娜宝贝（Winona Baby）”携手中国优生优育协会儿童皮肤专业委员会举办“儿童皮肤健康促进论坛暨中国儿童特应性皮炎专家委员会成立仪式”在上海正式启动，专委会旨在聚焦儿童特应性皮炎（AD）领域，提高儿童AD患者系统和规范化诊疗的效果，推动中国儿童皮肤学科建设，打造国内儿童皮肤学领域杰出专家就儿童皮肤健康问题展开学术分享与讨论的平台，为中国宝宝肌肤提供权威的护肤方案与指导意见。报告期内，不断丰富“薇诺娜宝贝（Winona Baby）”品牌的产品系列，满足婴幼儿洗浴、润肤、防晒等多种需求。报告期内，“薇诺娜宝贝（Winona Baby）”品牌取得了亮眼的成绩和行业的认可，天猫婴童护肤品类的排名提升两位跻身TOP5；天猫双11”销售排名冲顶至婴童护肤品类TOP3，同时获得天猫双十一婴童护肤卓越奖；“薇诺娜宝贝（Winona Baby）”品牌荣获京东母婴2023年年度最受消费者喜爱品牌奖。行业上，《母婴行业观察》评定“薇诺娜宝贝（Winona Baby）”品牌位列婴童功效性护肤品中排名第二，并获“CBME中国孕婴童展一年度新势能品牌奖”。报告期内，“薇诺娜宝贝（Winona Baby）”品牌积极抢占婴幼儿肌肤健康线下市场份额，2023年线下门店及终端数量已覆盖超5,000家以上，其中包括终端医院覆盖985家；屈臣氏覆盖近4,000家门店，更获屈

臣氏婴童护肤品类排名TOP4，报告期内，公司和“薇诺娜宝贝（Winona Baby）”品牌坚实强大的产品研发能力以及品牌运营能力。

报告期内，公司内部孵化的国货首个高端专业抗老科技品牌“瑗科缦（AOXMED）”品牌开启市场元年，“瑗科缦（AOXMED）”品牌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”在抗老领域的多靶点功效以及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，以满足求美者在多场景下的皮肤年轻化诉求。报告期内，“瑗科缦（AOXMED）”品牌通过以与医美及生美机构的战略合作为专业背书，以线上渠道广域触达纳新，并投资国内头部百货的高端陈列和价值服务，持续打造具有硬核功效、专业品质及高端形象的医美级全程抗老品牌。报告期内，“瑗科缦（AOXMED）”品牌斩获“VOGUE美容大奖2023中国品牌特别大奖单元配方研发大奖”等4大时尚美容奖项。“瑗科缦（AOXMED）”品牌将持续致力于打造卓效安全的专业美容方案与致臻护肤体验，以前沿科学研发和先端配方科技作为品牌根本，聚焦皮肤多维年轻化，串联医美和家美打造“全程抗老”新理念的专业抗老科技品牌理念。

2023年8月，公司在上海市举办了“定「智」蜕变之美”新品发布会，推出了公司旗下全新祛痘品牌“贝芙汀（Beforteen）”。“贝芙汀（Beforteen）”品牌依托植物科技和产学研医，利用云南自然植物资源优势，从云南特色的高原植物中提取核心功效成分运用于“贝芙汀（Beforteen）”产品中，并将人工智能技术与痤疮诊疗相结合，深入提出了“分级定制，精准抗痘”的模式和理念。“贝芙汀（Beforteen）”品牌通过AI技术将痘痘情况进行分级，针对不同级别的痘痘，形成定制化护肤解决方案，惠及普通痤疮患者，公司和“贝芙汀（Beforteen）”品牌共同开拓了AI科技与大健康产业融合的新领域，同时开启了“AI+护肤”的新时代。“贝芙汀（Beforteen）”品牌将诊疗一体化为准则，以“药品+功效性护肤品+功能性食品”的综合方案探索痤疮皮肤问题的治疗路径，面向18-30岁痘肌人群，主推平台为B站、抖音、小红书等新势力渠道。报告期内，“贝芙汀（Beforteen）”品牌打造的“分级祛痘贝芙汀”搜索词，成功取得曝光量2.8亿+，“贝芙汀（Beforteen）”品牌官方阵地累计粉丝20w+。

(4) 投资并购，不断拓展生态版图

为满足更多消费者的个性化、多样化需求，报告期内，公司通过投资不断拓展生态版图。公司贯彻“区域龙头、定位互补、渠道渗透，技术革新”的投资逻辑，务求实现全地域、多品类、宽人群的覆盖。同时，投资并购有助公司穿越周期，抓住趋势和机会，均衡公司不同业务、区域的资源，并多样化公司的收益来源。报告期内，公司成功并购了悦江投资，获得了“姬芮（Za）”和“泊美（PURE&MILD）”两个品牌，补齐了公司大众线护肤及彩妆版图。并购投资是外在之形，能够将标的运营成功、有效磨合，需要依靠其强大的渠道和研发赋能、协同内生与外延品牌发展，这是内在之实，也是公司的优势。公司将一如既往重视每一个品牌的自身的发展逻辑，放弃模板化改造思路，尊重品牌多元化、尊重原有品牌的传播基础，尽可能为每一个品牌成长留足空间。同时进行研发成果共享、将公司先进科技与自然护肤理念融合至子品牌，同时也提供运营资源全方位支持、利用渠道资源助力品牌实现扩张。

(5) 持续研发创新，增强竞争优势

公司一直将科研创新视为企业发展的重要驱动力，也是保持品牌领先地位和持续满足消费者需求的关键因素。贝泰妮依托“产学研医”形成了高效、严谨、完善的研发创新体系，拥有云南特色植物提取实验室、云南省博士后科研工作站、云南省企业技术中心等条件平台，以及一支多学科交叉、专业结构合理的人才队伍。报告期内，贝泰妮充分发挥贝泰妮研究院的引领作用，依托云南特色植物提取实验室，以自主研发为主导，产学研相结合的研发模式，与法国前沿实验室及日本前沿实验室紧密合作，共同开展皮肤学靶点与机理的深入研究，积极整合全球科学研究资源，与国内外知名大学、研究院所及专家学者开展深度合作与交流，不断拓宽研究视野，提升科研水平，这标志着公司开启了“产学研医”全球化的第一步，也是公司科技创新迈向全球的第一步，以创新精神和开放姿态加强国际科技合作，通过全球化视野战略，全面推动皮肤健康事业的发展。

公司经过多年技术攻关已自主研发并掌握10余项国内领先水平的关键核心技术，致力于为消费者提供针对皮肤问题安全有效的皮肤学级化妆品综合解决方案。报告期内，公司持续开展系统性的研发体系建设，优化完善功效性化妆品研

发中心、创新原料研发中心、功能性食品研发中心、皮肤健康研究院、医疗器械研发部、特色植物筛选研究部及科技成果转化部七大模块功能。

自2021年牵头建设云南特色植物提取实验室以来，公司以产业化为核心，以解决产业需求为导向，整合国内外优质创新资源，聚焦基于云南特色植物的功效性化妆品、功能性食品及药品研发，持续突破核心关键技术，推进成果转化与共享，逐渐发展成为培育发展云南生物医药产业新质生产力的新动能。报告期内，云南特色植物提取实验室联合贝泰妮研究院共同支撑公司开发防晒、高端抗衰、痘肌护理、婴幼儿肌肤护理等系列新产品并获普通化妆品备案73个、特殊化妆品行政许可批件6个；获发明专利授权14项，实用新型专利授权30项；发表论文83篇，其中SCI论文66篇；累计制定发布55项团体标准。公司内部孵化的抗痤疮新品牌“贝芙汀”创造性地结合AI智能诊疗技术、在线医生开方，通过“药品+功效性护肤品+功能性食品”的综合方案探索痤疮皮肤问题的治疗路径，首创痤疮AI诊断技术“从0到1”的专业科技研究，填补了科研空白。

报告期内，公司研发的“水龙提取物”、“蜂生假丝酵母/葡萄糖/扁核木油发酵产物”以及“蜂生假丝酵母/葡萄糖/椰子油/扁核木油发酵产物”3款新原料在国家药监局备案通过，获批数量居全国同行业前列。在入选全国第37家“天然产物国家标准样品定值实验室”的基础上，公司研发的人参皂苷CK、乌金苷等4个标准样品通过专家论证进入国家标准样品研制计划，将逐步构建应用于功效性化妆品的云南特色植物原料标准样品体系。公司在云南省昆明市和上海市均投资设立了公共检测平台，报告期内，先后通过CMA（检验检测机构资质认定）和CNAS（中国合格评定国家认可委员会实验室认可）双资质认定，公司在两地均成为具备相应能力的专业第三方公共检测机构，可为云南省植物健康产品相关企业提供功效性化妆品和食品检测分析的当地、异地服务。

（6）数字化建设，助力高速发展

随着公司业务规模的迅速扩大及精准会员营销的迫切需要，公司现有的数字化系统已逐渐无法适应日益复杂的企业管理需求。公司将本着“定标准，建中台”的原则，择机有序开启数字化转型征程，以打造适应未来数字化需求的企业组织。报告期内，公司自研过程中的“产供销数字化协同平台”项目以整合产品研发、供应链、销售以及营销等全链路数据为抓手，追求实现有效的会员和产品的全生

命周期管理，实现合理的资源整合，达到公司效率最大化。报告期内，公司通过持续的优化升级，建立了高效的供应链管理体系，包括“SRM”采购管理系统、“PLM”产品生命周期管理系统、“ERP”企业资源管理系统、“OMS”订单管理系统以及“WMS”物流管理系统在内的完整的供应链管理体系。报告期内，公司已上线的“端到端”供应链计划管理系统，通过搭建供应网络模型，实现了需求、库存、补货、调拨、生产到物料的供应链计划一体化决策。通过敏捷感知需求变化，拉动供应链快速响应，缩短计划周期，助力供应链信息化、数据化、智能化转型。

为提升公司的信息安全管理水平，报告期内，公司上线“单点登录SSO平台”，结合数据文件加密、数据备份系统，强化了全渠道消费者和潜在消费者个人信息管理和维护能力，同时优化了加密、脱敏、存储等算法程序管理，更新应急机制以应对可能出现的数据泄露、损毁和丢失等风险。报告期内，公司发布了《数据安全规范》，对内部数据进行分级管理及访问范围限制，确保不同级别的数据得到适当保护。

(7) 职级体系搭建与人才梯队建设

报告期内，公司为组织发展，厘清前中台岗位、角色职责，通过引入外部专业咨询机构，完成了职级体系初步建设。以岗位价值定位作为锚点，建立岗位与人才评估度量衡，搭建公司职级地图，让管理者感知岗位的责任和价值的同时，差异化设置管理、专业、支持三条发展通道，提供多元化和具有相对前瞻性的职业发展路径，为员工预留发展空间。报告期内，公司积极完善薪酬结构，倡导全面薪酬，实现内外部平衡并逐步提升薪酬竞争力。通过企业文化传播和氛围营造，提高员工归属感，为员工提供多种学习、成长方式。

(8) 响应ESG，向上向善

公司致力开发优质产品服务消费者，更追求以社会价值为导向，通过公益活动回馈社会，持续传递向上和向善的力量。从“薇笑阳光计划”、“5.25全民护肤日”到“贝泰妮希望浴室”、“宝贝计划AD患儿帮扶项目”等，公司以皮肤健康科普、专业医生义诊以及护肤产品捐助等形式，助力更多人朝着健康与美丽的目标不断前行。此外，公司从非遗传承、助残助学等多样性领域持续关怀特定社会群体。报告期内，公司累计公益投入价值合计超过人民币1,600.00万元（含现金捐

赠和物资捐赠价值）。

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。报告期内，公司已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。公司中央工厂新基地项目采用低碳环保材料搭建，配备太阳能光伏设备，未来将按绿色工厂标准与流程运营，中央工厂新基地项目于报告期内正式投产，将为公司产品的绿色性能进一步赋能。此外，公司通过绿色原料、产品回收倡导以及可持续包装设计传达绿色消费的理念。旗下核心品牌“薇诺娜（Winona）”除在OTC连锁药房和OMO线下自营店铺发起空瓶换购计划，报告期内，正式推出了“特护地球·空瓶回收”线上小程序，消费者可通过扫描二维码参与包装回收活动。

公司致力打造绿色包装供应生态系统，采用“全生命周期评价体系（LCA）”促进包装供应链绿色化，通过创新包装结构、利用新型环保材料等多种途径，优化包装整体方案。报告期内，公司产品包装不断提升采用“FSC森林管理委员会认证纸张”的比例，助力森林资源循环再生。同时，公司在包装印制环节采用了环保工艺，环保型油墨有效减少了挥发性有机化合物（VOC），助力环境保护。报告期内，公司产品包装设计除注重生态环境可持续发展，还结合消费者实际体验和反馈意见，充分利用公司的关于“用于宣称料体100%密闭保鲜的自闭口技术”和“真空阀袋技术”专利，使公司产品配方储存与空气“零接触”的同时，降低了塑料使用量，属于全行业领先的应用案例。

三、2024年度工作计划

（1）主品牌品牌升级与势能打造

2024年度，“薇诺娜（Winona）”品牌的核心策略为「强品牌，固认知，聚焦打穿」，建设“薇诺娜（Winona）”品牌2.0的皮肤健康自由美新时代。公司将从以下五大维度入手：1）持续提升品牌势能，全新代言人官宣；2）深耕品牌皮肤科学文化，强化医学靶向化机制，打造植物科技大单体成分进阶；3）进一步聚焦敏感肌，稳固“敏感肌就用薇诺娜”心智；4）打造敏感肌PLUS精品系列，梳理并精简产品线；5）坚持“薇笑阳光计划”、“5·25全民护肤日”等品牌核心行动，持续践行共续共生。

2024年度，“薇诺娜（Winona）”品牌将进一步聚焦敏感肌以提升品牌势能。「敏感肌赛道」过往由贝泰妮和“薇诺娜（Winona）”品牌打造和奠基，公司不仅守土有责维护赛道良性发展还应义无反顾回应消费者在此基础上提出的敏感肌二级诉求。2024年度“薇诺娜（Winona）”品牌继续遵循“小切口、深研究、真管用”的研发方针，不断进行包括学术、配方、包装以及色系等产品迭代升级，打造敏感肌PLUS相关精品系列，以特护系列为基，同时打造敏感肌防晒、敏感肌美白、敏感肌抗老等几个核心品类。公司将对内部各体系的管理边界、战略承接、品类规划、目标分解上设置更加清晰的目标，实现公司内部各司其职、协同发展。

（2）新品牌不断丰富产品品类，精心孵化生态链品牌

2024年公司将统筹安排资源，让新品牌实现“从0到1”的突破，为最有潜力的品牌聚焦投入资源，赋能做强做大。

“薇诺娜宝贝（Winona Baby）”品牌将持续深耕婴童功效性护肤品赛道，不断丰富产品矩阵，聚焦重点打造“舒润霜”大单品，并将以此为核心推动其他“薇诺娜宝贝（Winona Baby）”品牌相关产品线的成长。2024年度，“薇诺娜宝贝（Winona Baby）”重点要做好品牌建设，将从五个方面入手：1）聚焦婴童湿疹专研，持续深耕婴童功效性护肤；2）产学研医，进一步强化医学专业形象；3）精准渗透核心湿疹宝宝和婴童防晒人群，强化品牌心智；4）丰富产品矩阵，持续打造核心大单品舒润霜和婴童防晒，精耕宝宝湿疹产品线；5）优化渠道策略，线下扎根专业机构，线上天猫抖音京东联动发力。

公司“瑗科缦（AOXMED）”品牌将于2024年度深化串联医美与家美的品牌定位，将全层抗老理念，升级至全程抗老的皮肤年轻化管理思路，以“械妆联合”的产品组合新思路，围绕“专妍”系列产品线核心单品，打造“光电术后0-28天术后医学护理”解决方案，与业内专业团队深度合作，共探医美后市场的价值运营。美妍线将深度聚焦追求医美功效的准医美群体及日常抗老高追求的非医美质量消费群体，完善产品线及功效定位，抢占目标人群心智，加速提升高端护肤渠道市场份额。2024年度，“瑗科缦（AOXMED）”品牌将在：1）深化“串联医美与家美”的品牌定位；2）“专妍”系列产品线深耕核心大单品，做好医美术后市场的价值运营；3）“美妍”系列产品线深度聚焦抗衰，完善产品线，加速提升高端护肤渠道市场份额；4）持续扩张线下专业机构合作规模和广度的四个方面入手，建立

渠道间的协同效应，整合市场资源，聚焦全渠道的联动推广效能，强化和植根品牌的市场定位和价值背书，力求全渠道的业务高速增长。

“贝芙汀（Beforteen）”品牌是一个涵盖人工智能、医疗、功效护肤品及内服美容产品的创新品牌，聚焦解决痤疮问题。2024年度公司将通过以下四点不断提升品牌认知：1）建立全渠道AI诊断体系，提升消费者的使用体验；2）持续扩张新品布局，聚焦痤疮和痤疮肌肤问题；3）品牌推广将以小红书为品牌种草主阵地；4）以微信小程序为核心渠道，

与此同时，2024年度公司也将精心孵化更多皮肤健康生态链上的新品牌，公司也将通过少数股权投资、并购、合资JV、授权License、内部孵化等途径不断完善战略版图。

（3）梳理并精简产品线，做好全渠道控价

公司将在2024年度严格维护各品牌的市场秩序与价格体系。基于“薇诺娜（Winona）”品牌的目前销售和产品规模，价格稳定是品牌的生命线，2024年度，公司要发力跳出价格竞争进入价值竞争，持续降低对大促的依赖。2024年公司将强化具有业务前瞻性的渠道货品策略，以确保产品产出效率以及渠道产品线布局的合理性，同时制定公司各个品牌的市场秩序与价格管理制度，便于各品牌明确清晰的价格管控目标。

2024年度，公司不断梳理并精简现有品牌产品线，在新品开发层面协同消费者需求、渠道特点，做好开品的严格评估及控制。结合公司不同品牌的主推功效线布局，做到不同品牌人群有机引流、互补。

（4）不断丰富线下渠道，探索下沉市场

2024年度，公司将继续发力线下渠道，包括OTC连锁药房、院线等专业渠道以及线下KA、免税商店等渠道，稳步探索线下直营店模式，拓宽各渠道规模，扩大终端布局，增强各品牌和产品曝光度，多维度深层次触达终端消费者。随着国内城市化不断深入发展，一二线城市市场趋向饱和，2024年度公司将抢占下沉市场的先机，争取获得更大的市场份额和更高的利润空间。目前，下沉市场消费者的消费观念、消费行为都在发生变化和升级，这为公司的抢驻提供了极大的机会。2024年度，公司将择优择机进入CS渠道，通过CS渠道覆盖更多消费者，并

努力打造线下的购物体验和服务，通过深耕细作加强与顾客的粘性链接。

(5) 海外业务拓展，开启国际化新篇章

公司于2023年布局海外市场，在泰国曼谷建立了东南亚业务总部。2024年度，公司将通过建设本地化运营团队，真正做到品牌出海，开启国际化的新篇章。针对泰国市场，公司计划开设KA美妆连锁和本地知名医美诊所两类线下渠道，同步也会布局当地主流电商平台，营销渠道将覆盖主流的社交媒体平台，如Facebook、Instagram、YouTube、Twitter、TikTok等，做好本地化营销内容，邀请本地优质KOL做好内容传播。

(6) 持续加大研发投入加强产品研发创新

2024年度，公司将持续聚焦皮肤学、功效性化妆品、云南特色植物相关研究方向重点领域的基础研究、平台建设、关键技术等开展攻关。继续加大力量投入皮肤学、特色植物、配方制剂、脑电等领域的基础研究；持续推动创新平台建设，以国际一流实验室为目标推动云南特色植物提取实验室2期升级改造工程；瞄准国际前沿技术，在日本、瑞士设立国际研发中心，联合攻关核心关键技术，为下一步公司创新产品开发和全球化布局奠定坚实基础。2024年度，公司将攻克运用于原料及产品的关键技术开发，完成多款新原料研发，争取形成产业转化。核心关键技术的突破预期将能为公司舒缓、祛斑美白、屏障修护、紧致抗皱、防晒等方向的功效性化妆品以及舒缓、祛斑美白、紧致抗皱等功能性食品赋能。2024年度，公司将持续挖掘云南特色植物转化应用于药品、二类/三类医疗器械等新增一批具有强技术壁垒且高附加值的健康产品并实现产业化。

(7) 全面数字化，拥抱AI新技术

2024年度，公司将全面拥抱信息技术，构建全数字化企业。报告期内，公司已启动了“产供销数字化协同平台”等一系列数字化系统项目建设，这些系统将有效提升营销计划的准确性、降低库存、减少效期品、提升供应链运营效率以满足不断变化的市场需求；目前正在推进的基于大数据的“数智化营销中台”系统，以赋能和服务好前台各品牌的业务需求，这将助力公司的会员生命周期运营能力更上一层楼。2024年度，公司也继续拥抱AI新技术，探索AI数字人直播、AIGC

内容生产、AI 客服、AI 投放等不同领域，降低运营成本的同时提升公司运营效率和技术化水平。

2024 年度，公司将部署基于阿里云的“数据中台（包含销售，供应链运营，财务和会员中台）”，为业务提供基于数据的决策平台。同时通过“产供销数字化协同平台”整合产品研发，供应链，销售和营销的全链路数据，管理会员和产品的全生命周期，充分考虑公司内部资源并拉通公司前中后业务部门，实现公司“一盘棋”管理，最大化发挥公司的产品优势，提升消费者体验。

（8）深化组织变革，打通员工晋升通道

员工是企业的第一资源，只有真正关注员工幸福感的企业才能变得伟大。2024年公司将坚定地进行组织变革，通过强大的中后台体系赋能前台业务并将经营决策权充分地授权到前台业务单元，以激发一线员工的积极性和组织创新活力，让更多前线业务管理者参与到重大项目的决策和执行中，充分发挥团队的智慧和力量，提升公司对客户和市场的反应速度。在组织变革的过程中，2024年度，公司将进一步强调核心价值观，使公司员工在极具挑战的市场中始终保持韧性和拼劲。2024年度，公司全面落地实行职级管理体系，打通员工职业晋升通道。公司将要保持行业极具竞争力的薪酬激励体系，让内部人员自豪、外部人员向往。公司不仅要以待遇留人，更要以事业留人。

（9）完善合规体系搭建，为公司发展保驾护航

公司始终恪守相关法规，坚持依法合规经营。公司一直致力于遵循高标准的商业行为规范，坚决抵制贪污、腐败、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，为塑造更良好的商业环境贡献力量。为确保业务合规和风险控制，公司已经构建了全面的内部管理体系，定期接受内外部审计。

2024 年公司将继续深化合规模块工作，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，组织构建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，从上市公司证券法、信息披露合规着手，逐渐开展至企业全面合规管理；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，保障公司制定的合规目标实现，保持未来持续改进的能力，把控流程合规。

（10）坚定用ESG定义企业价值

公司一直将社会责任融入公司战略，致力于商业向善、回馈社会，实现可持续发展。2024年，公司将坚持以可持续发展理念全面融入企业战略和生产经营全过程，致力创造可持续的经济效益、环境效益及社会效益，做负责任的企业公民。公司将以良好公司治理为基石，扎实筑牢可持续发展根本。以绿色低碳循环发展为己任，为应对全球挑战贡献贝泰妮解决方案。以追求卓越品质为核心，用科技研发赋能健康和美丽。以人为出发点，用商业向善向员工、消费者、伙伴、社区传递美好。通过多元化的发展舞台、完善的薪酬福利制度和安全友善的工作环境，致力成为最受员工喜爱的公司。建立多支专项基金，持续投入资金和资源用于社会公益，通过深度指导基层医护团队、开展护肤课堂、捐赠物资、设立希望浴室、实施特应性皮炎（AD）患儿帮扶项目等方式，助力乡村地区医疗技术和儿童皮肤健康水平提升。2024年度，公司将坚定地用ESG的实际行动重塑企业价值，内外兼修，夯实基础，围绕主业不断提升竞争力，助力经济社会高质量持续发展。

欲流之远者，必浚其泉源。作为一家深耕于皮肤大健康生态的企业，公司的责任不仅仅在于提供优质的产品，满足消费者对健康肌肤的不断追求，更在于寻求在科研、生产和合作伙伴关系上的不懈努力和持续创新，为“健康中国2030”战略目标实现、中国皮肤健康事业的繁荣，乃至世界皮肤大健康生态的发展贡献一份力量。公司期待以开拓者和引领者之姿，跨越增长周期的界限，持续为消费者、行业、社会和国家创造价值。

（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《2023年度总经理工作报告》之签字页）

总经理（签名）：

GUO ZHENYU（郭振宇）

2024年4月24日