

公司零距离·新经济 新动能

董事长面对面

贝泰妮“红海”突围术： 以研发构建优势 以AI赋能生产

■本报记者 李如是

在发展初期,云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司(以下简称“贝泰妮”)抓住“敏感肌”市场机遇,在功效性护肤品赛道稳稳扎根,迅速崛起,成为新一代国货化妆品的杰出代表。

如今,功效护肤品牌如雨后春笋般出现,行业竞争日趋激烈,“破与立”成为每个品牌的课题。贝泰妮董事长郭振宇坦言:“如今的赛道流量红利消退,转化成本上升,各品牌竞争激烈,而我们面对的是一群愈发理性和审慎的消费者。身处其中,必须潜心打磨自身。”

于是,曾经的“功效护肤第一股”贝泰妮,主动走出“敏感肌”赛道的舒适区,在红海中探寻新的增长点。公司不仅持续囤积植物新原料作为“成长弹药”,还利用AI辅助技术打磨产品、提取植物成分,完善智能化生产体系。同时,主品牌“薇诺娜”已经扬帆“出海”东南亚。

持续储备植物原料

原料之于化妆品,好比芯片之于人工智能。化妆品的质量、功效很大程度上取决于所用原料。近年来,化妆品行业新原料储备“竞赛”打响。2024年前三季度,我国化妆品新原料备案达到70个,超过2023年全年备案量。

截至2024年三季度末,贝泰妮已经成功备案12款植物相关新原料,包括水龙、短莛飞蓬、梁王茶、岷江雪花兰、金露梅等一系列西南地区特有的植物。

“2023年以来,公司研发的水龙、荔枝草等多款新原料在国家药监局备案通过,获批数量居全国同行业首位,凸显出我们在植物成分深度应用开发上的创新性。差异化的自主研发能力推动了更安全、更有效的产品创造。”郭振宇进一步表示,储备更多原创的备案原料,也就意味着更快的化妆品功效升级速度、更广阔的可开发化妆品领域,以及“红海”突围时拥有更多的“成长弹药”。

当下,化妆品品牌为拿下“新高地”,正将科研的力量渗透到护肤领域的每一个角落。

郭振宇对《证券日报》记者表示:“借助云南特色植物提取实验室的平台优势,我们聚焦当地特色植物的功效性化妆品、功能性食品及药品研发,让中国特色植物原料转化为安全有效的‘中国成分’。”

应用AI技术提升效率

贝泰妮实现多种植物新原料成功开发、产品力不断提升的背后,也有着AI等前沿技术的辅助。在贝泰妮研究院实验室、诊疗室、智能工厂等多个场景,都能见到智能技术的“身影”。



图①贝泰妮中央工厂灌装流水线
图③贝泰妮斑马鱼实验室

图②贝泰妮中央工厂集中码垛系统
图④贝泰妮中央工厂

图①③④公司供图 图②李如是/摄

化妆品品牌如何避免“昙花一现”

■李如是

当下,化妆品品牌如雨后春笋般破土而出,行业竞争加剧。一些新品牌凭借独特的包装设计和创新的营销手段,在短时间内吸引了大量关注,但火爆之后迅速沉寂的也不在少数。

在笔者看来,这类新品牌“昙花一现”,主要是过于依赖社交媒体和短视频平台的流量加持,营销手

段被过度使用而产品力难以支撑。如何实现品牌的可持续发展?笔者认为,主要有以下几个关键点:

其一,强化科技赋能,持续提升商品服务供给质量,产品力才是最核心的竞争力。企业要加大研发投入和科技创新,推动数字化转型,提升生产效率和产品质量管控。笔者认为,功效护肤产品的背后是消费者对产品效能的不断验证,产品实力才是吸引“回头客”的关键因素。

据监控、物流交付监控,甚至对公司主要线上旗舰店的销售量都有精确的数据展示。

“从原料到半成品再到成品所涉及的数据,包含输入的原料、设备运行产生的偏差等,我们通过传感器或者其他技术方式,系统性地接入数据汇总,最终体现到这块大屏幕上,实现数字化中控平台。”贝泰妮生产管理高级经理苏群星对《证券日报》记者表示。

通过部署智能化管理系统和自动化生产线,这座年产值50亿元的智能工厂在逐步实现无人工操作情况下的高效低能耗生产——不仅显著提升了贝泰妮的总产能,还精准确保产品质量和生产效率。其流水线正以每分钟160支软管/200片面膜的速度,“火力全开”进行生产。

“我们还通过生产线汇总的数据完成新老产品的高速迭代和升级。”苏群星表示,利用智能管理系统收集汇总并分析相关数据

其二,顺应消费变化趋势,打造新消费场景。当下,居民消费理念已经悄然发生变化。消费不只是购买商品,更是融入体验、情感等更多维度和更深程度的附加内容,化妆品品牌必须更加重视用户体验。生产企业应以高质量供给引领和创造市场新需求,打造更贴合现代职场人士、学生等不同消费群体的多元产品,根据使用场景进行功效细分。

来反推一些生产环节的优化改进,包括采购管理系统、产品生命周期管理系统、企业资源管理系统、订单管理系统以及智能仓储物流管理系统等。通过这种智能化的管理方式,让产品生产、供应链全流程达到最优。

“出海”拓展市场

除不断提升产品实力外,作为国货品牌,贝泰妮已经出口至东南亚。公司主品牌“薇诺娜”已经在共建“一带一路”国家完成了品牌和产品商标注册和备案准备,并已入驻东南亚主流电商平台。

产品“出海”仅仅是第一步,国货化妆品品牌要想长久扎根海外,还要“出文化”“出人才”,融入当地市场。

“不同于单纯依赖电商渠道简单试水‘出海’,公司选择在泰国首都曼谷设立东南亚总部,组建本地团队,这种扎根本土的方式更

其三,优化渠道建设,进行线下渠道再造。新品牌重视线上营销的同时,也要注重线下的功效体验,第一时间获得消费者的体验反馈。同时,药店非处方渠道、医美等线下渠道也应受到关注。

在化妆品行业竞争日趋激烈的当下,品牌愈回归产品本身,以差异化和高质量打动消费者。下一步,各企业需进一步审视自身、潜心打磨产品,推动行业健康发展。

有利于深入理解市场需求,树立品牌、形成口碑。”贝泰妮董事长助理钟巍向《证券日报》记者表示。

贝泰妮泰国员工洪健城表示:“泰国市场地位重要,消费者需求旺盛。外来品牌若能进入泰国市场并站稳脚跟,也就意味着具备了继续开拓东南亚市场的能力,有了被更多国家消费者看到的可能。”

目前,贝泰妮在泰国已经合作了超过30家医美诊所。此外,公司旗下品牌薇诺娜的产品也已经全部上架泰国主流美妆连锁店,包括Beautrium、Eveandyou、屈臣氏、Boots、KKV以及主流电商平台Shopee、Lazada和TikTok。

钟巍表示:“下一步,公司在马来西亚、新加坡市场也会跟进,薇诺娜将会持续扩大在东南亚市场的份额。此外,贝泰妮在法国、日本已经建立了研发中心,从长远角度来看,贝泰妮的海外版图有望持续扩大。”

腌腊习俗拉动消费需求 产业链上市公司探寻商机

■本报记者 何文英

年关将至,腊味飘香,相关产业链上市公司也在浓浓的“烟火味”中敏锐捕捉到了商机。

广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬在接受《证券日报》记者采访时表示:“我们调研走访发现,2023年至2024年熏肉、腊肉整体产业的市场容量在持续扩大,市场需求度很高,养殖类上市公司目前也在逐渐重视这一细分赛道,有望持续发掘腊制品市场的红利。”

腌腊需求逐步兑现

每年的12月份为腌腊需求旺季,屠宰量亦随之增加至年内高峰。

根据山东卓创资讯股份有限公司监测数据,截至2024年12月9日,全国重点监测屠宰企业屠宰量

和开工率均值分别为18.63万头和35.34%,较11月份同期环比增加14.58%、提升3.84个百分点。另据上海钢联电子商务股份有限公司对川渝以及贵州的腌腊调研反馈情况来看,2024年腌腊高峰期阶段性需求预估增量为20%—25%。

另据农业农村部“全国农产品批发市场交易信息系统”2025年1月3日至2025年1月9日的行情监测报告,当周猪肉价格为22.58元/公斤,环比增长1.4%,比去年同期增长11.3%。此外,常用于做腊制品的白条鸡、草鱼、白鲢鱼价格也分别同比增长了1.4%、1.5%、7.3%。

去年12月份以来,多家券商发布研报看好腌腊季对市场的提振。开源证券研报认为,考虑冬季气温较低,叠加腌腊旺季临近,预计2024年12月份生猪出栏均重或将上行,猪价亦有支撑。海通国际证券研报认为,随着气温下降,腌腊及肥猪需求上升,猪价短期内有

望迎来一轮反弹。天风证券研报称,随着后续全国腌腊需求兑现,肥猪需求或存季节性增长空间。

相关上市公司积极布局

腌腊季对于生猪销售的拉动在相关上市公司报表中亦有直观体现。

以生猪为例,三大上市生猪养殖企业牧原食品股份有限公司(以下简称“牧原股份”)、温氏食品集团股份有限公司(以下简称“温氏股份”)、新希望六和股份有限公司(以下简称“新希望”)2024年12月份生猪销量环比、同比均有增长。

2024年12月份销售简报显示,牧原股份销售生猪达到857.8万头,温氏股份和新希望分别销售生猪304.07万头和159.15万头。此外,牧原股份12月份生猪销售收入为153.85亿元,环比增长27.5%,同比增长49.1%;温氏股份和新希望当

月生猪销售收入分别为59.68亿元和24.1亿元。

湖南新五丰股份有限公司相关负责人对《证券日报》记者表示:“年关将至,熏制腊肉制品等传统习俗带动了猪肉消费需求的季节性增长。公司已提前做好准备,通过加强市场监测与预判,优化供应链管理,确保产品供应稳定。同时,注重提升产品质量与安全性,以满足消费者对高品质生鲜产品的需求。”

“去年12月份,公司控股子公司阿克苏兴疆牧歌食品股份有限公司销售生猪1.90万头,环比增长199.36%,实现销售收入2194.12万元,环比增长51.32%。”陈克明食品股份有限公司董秘陈燕对《证券日报》记者表示,从控股子公司的数据来看,进入腌腊季,生猪销量和销售收入环比均有较大改善。

除了在生猪养殖进行前端布局外,一些上市公司还进一步挖掘腊制品加工的市场空间。例如,唐人神集团股份有限公司在湖南株洲、河南南阳等区域投资建设了现代化的屠宰及肉制品生产加工基地,肉制品以香肠、腊肉等中式风味产品和预制菜系列为主。新希望基于在生猪养殖与屠宰业务上的核心竞争力,也布局了腊肠、腊肉等深加工产品。

福州公孙策公关咨询有限公司合伙人詹军豪在接受《证券日报》记者采访时表示,腊制品需求增加,为养殖业上市公司和食品加工上市公司带来了市场机遇。“养殖业上市公司可以通过加强与供应链和销售商的合作,确保供应渠道畅通,稳定价格获取优势。食品加工公司可以深入调研消费者对腊味的口味、包装等喜好,推出特色腊制品礼盒,并利用电商平台等多种渠道加强营销推广,满足市场对腊制品的需求。”

钟巍表示:“下一步,公司在马来西亚、新加坡市场也会跟进,薇诺娜将会持续扩大在东南亚市场的份额。此外,贝泰妮在法国、日本已经建立了研发中心,从长远角度来看,贝泰妮的海外版图有望持续扩大。”

贝泰妮泰国员工洪健城表示:“泰国市场地位重要,消费者需求旺盛。外来品牌若能进入泰国市场并站稳脚跟,也就意味着具备了继续开拓东南亚市场的能力,有了被更多国家消费者看到的可能。”

目前,贝泰妮在泰国已经合作了超过30家医美诊所。此外,公司旗下品牌薇诺娜的产品也已经全部上架泰国主流美妆连锁店,包括Beautrium、Eveandyou、屈臣氏、Boots、KKV以及主流电商平台Shopee、Lazada和TikTok。

钟巍表示:“下一步,公司在马来西亚、新加坡市场也会跟进,薇诺娜将会持续扩大在东南亚市场的份额。此外,贝泰妮在法国、日本已经建立了研发中心,从长远角度来看,贝泰妮的海外版图有望持续扩大。”

德尔股份董事长李毅:

围绕主业拓展业务 发力固态电池赛道

■本报记者 桂小笋

凭借能量密度高、安全性能好等优势,近年来固态电池成为众多企业的“心头好”。

近日,在固态电池领域耕耘了7年的阜新德汽车零部件股份有限公司(以下简称“德尔股份”)跨出关键一步,其位于上海的固态电池试制线已经完成首个固态电池样品试制,相关性能仍在检测中。

从综合性汽车零部件系统供应商进入固态电池领域,并按照既定目标有序推进产业发展,德尔股份是怎么做到的?日前,在接受《证券日报》记者采访时,德尔股份董事长李毅介绍了公司在拥抱新技术、布局全球市场以及持续投入研发等方面的进展。

果断进入新赛道

据李毅回忆,初步接触固态电池产业是在2017年。彼时,在日本出差的他偶然听到合作伙伴提到固态电池的技术研发,长期在技术和市场一线工作的他和德尔股份技术人员立刻意识到,这是一个巨大的机会。

经过前期调研,2018年,德尔股份决定在日本设立研发中心。经过多年的技术积累,固态电池产业的发展正在按照既定目标有序前行:2023年通过日本第三方检测机构针刺、加热、过充电等一系列安全性实验;2024年着手国内试制线的建设,并完成相关的样品试制准备工作。目前,德尔股份正在考察后续的中试线及量产线基地,也正在和相关潜在客户接触,将根据产品验证情况以及客户开发情况尽快落实中试线。

固态电池的发展,目前是多条技术路线齐头并进。而对于新兴技术而言,产业路线的选择,通常也是决定企业在未来竞争中能否卡位成功的关键。德尔股份先后对聚合物、氧化物、硫化物等技术路线进行深入研究试验,最终决定优先采用成本更具竞争优势、更容易批量生产的氧化物电解质路线。

李毅介绍,固态电池不同技术路线都有其独特的优势和发展潜力,但也有各自需要解决的技术问题。德尔股份目前选用的技术路线是氧化物为主,之所以选择这条路线,除了机械稳定性和电化学稳定性都较好的特征之外,易于批量生产也是比较看重的原因。

从材料成本、制备工艺复杂度、电池性能稳定性、安全性以及产业化可行性等多个维度考虑,德尔股份选择了当下的持续路线:采用氧化物电解质路线更容易量产,也更容易被客户接受。不过,公司在推进氧化物技术路线的同时,也在保持其他路线技术的开发。

全球布局汇聚优势

公开信息显示,德尔股份以降噪(NVH)、隔热及轻量化产品,水泵、电机及机械泵类产品,电控、汽车电子类产品为主导,围绕汽车零部件系统供应这一核心业务展开布局,形成了清晰的业务主线。

从产能和市场发展情况来看,德尔股份已实现全球化产能布局,在美国、墨西哥以及欧洲等地都开设了海外工厂,满足客户的本地化供货和售后服务要求。公司产品覆盖欧洲、北美和中国等全球汽车主要市场。

这种布局也为德尔股份聚力发展提供了基础。据悉,公司未来将会以核心竞争力为基础,在声学、热力学、材料学、机电液系统集成技术等领域,围绕“新能源和新材料”进行更多的研发投入。

具体来看,德尔股份基于技术创新的协同,将全球的研发中心资源进行整合,从专家团队到专业学科进行深度融合,共享研发平台与实验室资源等。公司将不同产品的技术优势进行融合创新,例如,把电机电控技术应用到液力缓速器产品,提升制动力能和效率。

《证券日报》记者了解到,进入固态电池领域并提速发展,就是这种聚力发展的集中体现。

德尔股份2013年在美国成立了研发中心,2017年全资收购了德国汽车零部件厂商Carcoustics(卡酷思),2018年成立日本研发中心。

李毅介绍,德尔股份拥有来自各个领域的500余位中高级工程师和专家,从事关键技术的突破研究以及固态电池等新能源产业前沿技术的开发。全球化的研发体系使公司能够充分利用全球的人才和技术资源,提升研发效率和创新能力。

持续投入研发

从2018年开始,德尔股份每年在固态电池研发上都有千万元级别的投入,未来也会按照自己的节奏持续在相关领域投入研发。

《证券日报》记者在采访中了解到,德尔股份将根据自己的现金流审慎投入研发。为了实现固态电池的产业化,公司在后续的研发、生产和市场推广等方面都会持续投入资金,包括对试制产线的优化升级、中试线和量产线建设、技术改造等。公司同时表示,非常希望能有相关战略投资者或者有其他更好的融资手段给予资金支持,助力项目快速推进。

从行业发展趋势来看,随着全球对新能源汽车需求的持续提升以及对续航里程、安全性能等方面要求的不断提高,固态电池作为下一代电池技术的重要发展方向,正受到越来越多的关注。

在李毅看来,德尔股份积极布局固态电池业务,是顺应行业发展潮流,提前抢占未来市场制高点。

虽然研发投入覆盖了较多领域,但德尔股份始终坚持围绕主业进行前瞻性布局,例如,公司积极布局新能源汽车相关产品,如电池阻燃保护罩、电池组电磁屏蔽罩,既可用于传统燃油车又可用于新能源车的各类电泵产品,以及用于商用车辅助制动的液力缓速器产品等,既满足了客户在新能源领域的需求,又拓展了主业的海外市场。

李毅表示:“无论是过往的优势项目,还是如今的固态电池技术研发,公司一直围绕汽车零部件及相关新能源业务进行拓展和深化,并未涉足与主业无关的领域,这样公司的资源和精力能够集中投入到我们需要的关键领域中,聚焦主业,有利于企业的稳健发展。”