证券代码：300957　　证券简称：贝泰妮　　公告编号：2025-007

云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司 2024年年度报告摘要

一、重要提示

本年度报告摘要来自年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读年度报告全文。

所有董事均已出席了审议本报告的董事会会议。

天衡会计师事务所（特殊普通合伙）对本年度公司财务报告的审计意见为标准的无保留意见。

本报告期会计师事务所变更情况

□适用 ☑不适用

公司2024年度会计师事务所为天衡会计师事务所（特殊普通合伙）。

非标准审计意见提示

□适用 ☑不适用

公司上市时未盈利且目前未实现盈利

□适用 ☑不适用

董事会审议的报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

☑适用 □不适用

公司经本次董事会审议通过的利润分配预案为：以公司现有总股本423,600,000股扣减不参与利润分配的回购专户中的股份2,307,118股，即以421,292,882股为基数，向全体股东每10股派发现金红利6.00元（含税），送红股0股（含税），以资本公积金向全体股东每10股转增0股。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

□适用 ☑不适用

二、公司基本情况

1、公司简介

股票简称	贝泰妮	股票代码	300957
股票上市交易所	深圳证券交易所		
变更前的股票简称（如有）	不适用		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	王龙	许玲	
办公地址	云南省昆明市高新区科医路53号	云南省昆明市高新区科医路53号	
传真	021-6232 1125	021-6232 1125	
电话	021-6232 1125	021-6232 1125	
电子信箱	ir@botanee.com	ir@botanee.com	

2、报告期主要业务或产品简介

（一）公司主要业务及产品

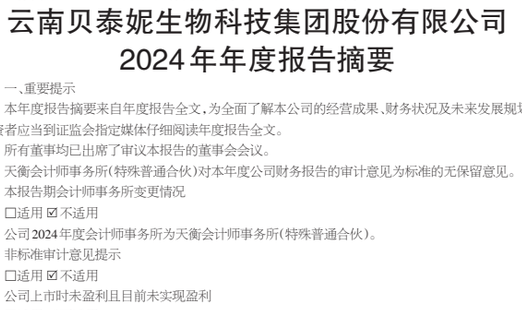
云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司（以下简称“公司”）是以“薇诺娜（Winona）”品牌为核心，“薇诺娜宝贝（Winona Baby）”、“瑷科缦（AOXMED）”、“贝芙汀（Beforteen）”、“姬芮（Za）”以及“泊美（PURE&MILD）”等多品牌共同发展。公司专注于应用纯天然的植物活性成分提供专业、有效的皮肤护理产品，重点针对敏感性肌肤，在产品销售渠道上与互联网深度融合的专业化妆品生产企业。公司以“打造中国皮肤健康生态”为使命，深入洞察消费者需求，以皮肤学理论为基础，结合生物学、植物学等多学科技术，持续进行产品研发和技术创新，不断向消费者提供符合不同皮肤特性需求的专业型护肤品和彩妆产品。

公司通过线下医药渠道打基础、线上全网覆盖的渠道策略，借助互联网和人工智能新技术，打造了新零售全触点系统，成功实现“OMO”跨界营销，实现了线下与线上的相互渗透、对消费群体的深度覆盖，成为中国大健康产业互联网+的领先企业。同时公司充分利用了互联网的高效性、主流电商平台汇集的巨大用户流量、灵活的新媒体营销手段，发挥公司在线上运营上的优势，凭借良好的产品质量，在国货热潮的带动下，成功把握住化妆品行业快速增长的发展机遇。

公司的主要产品主要包括面霜、护肤水、面膜、精华以及乳液等护肤品类产品和隔离霜、粉饼、BB霜以及闭妆水等彩妆类产品。除护肤品和彩妆外，公司还从事皮肤护理相关医疗器械产品的研发、生产以及销售业务，主要包括透明质酸修护生物膜、透明质酸修护贴敷料等专业用于微创术后屏障受损皮肤的保护和护理的医疗器械产品。

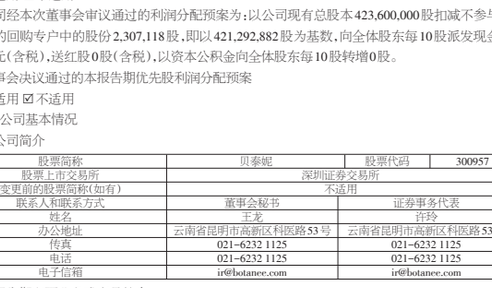
（二）公司的主要品牌矩阵

薇诺娜（Winona）



以专业实力守护敏感肌肤，立足专业皮肤学，研究云南特色植物，科技赋能实证加持，提供专业、精准、安全的功效护肤解决方案的皮肤学级护肤品牌

薇诺娜宝贝（Winona Baby）



继承母品牌“薇诺娜”基因，携手儿童皮肤科专家联合研制，专研婴童功效性护肤，聚焦婴童湿疹赛道。基于皮肤学专业、临床经验，提供成分精简、拥有独家专利植萃配方的专业婴幼儿肌肤护理品牌

瑷科缦（AOXMED）

为专业美容而生，专注皮肤年轻化，串联医美与家美，提供高效安全的院内械妆联合护理与居家医美级序贯护肤，同时颂扬正念年轻，倡导以正确理念抵御皮肤老化，实现身心内外年轻的全程抗衰品牌

贝芙汀（Beforteen）

贝芙汀联合皮肤学级专家团队，对超过百万份病例进行案例研究，结合AI问诊环节，根据用户不同痘痘类型，为用户提供个性化的“食+药+妆”一整套独创整合性的精准治痘解决方案的专业祛痘品牌

姬芮（Za）

聚焦亚洲女性肌肤特质，打造功效底妆，为消费者提供多效合一且轻松使用的高性价比彩妆解决方案，定位为让用户轻松享受美丽日常的国际多效轻妆品牌。“姬芮（Za）”品牌的核心产品为隔离霜、防晒霜以及粉饼等底妆产品，其明星单品隔离霜畅销国际21年

泊美（PURE&MILD）

D

拥有23年品牌历史，专为中国女性设计的温和抗老品牌。泊美严选全球珍稀植物，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植萃护肤方案，给肌肤带来年轻鲜活的改变。“泊美（PURE&MILD）”品牌的核心产品为水乳、面霜等护肤产品

（三）2024年度主要工作回顾

唯拓新者方能远行，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）”、“瑷科缦（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。

（1）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。公司联合专家学者、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04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“薇诺娜（Winona）”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。

（2）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”系列产品在敏肌美白市场表现出色，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。“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”大促活动期间登顶科音美白精华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”等主题推出限定产品礼盒，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》荣誉称号。

（3）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，“瑷科缦（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。“瑷科缦（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“美雅安缇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，“瑷科缦（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09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，“瑷科缦（AOXMED）”品牌联合全球范围内知名的皮肤医学领域专家，成立了“瑷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，“瑷科缦（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，“瑷科缦（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，“瑷科缦（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）”品牌通过AI诊断为引流入口以微信小程序生态为重点发力线上渠道，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，获专家学者与痤疮患者高度认可。2024年09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，“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。

（4）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，实现了肤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，公司一举斩获《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。

（5）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；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业务模式，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元）占比约62.82%，平均客单价超过人民币1,500.00元，已形成较强的市场渗透能力。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“科凝美”品牌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”项目将聚焦玫瑰痤疮、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。

（6）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存动态管控，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。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。

（7）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《可持续发展暨环境、社会及管治（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”及“AA评级”，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云南本地经济与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发展的平衡。此外，公司着力聚焦开发高附加值的特色植物健康产品，务求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。

（四）2024年度总体业绩概述

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。

3、主要会计数据和财务指标

（1）近三年主要会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

□是 ☑否

单位：元

	2024年末	2023年末	本年末比上年末增减	2022年末
总资产	8,303,551,892.22	7,506,930,342.79	10.61%	6,719,600,623.02
归属于上市公司股东的净资产	6,049,901,389.45	5,860,994,371.02	3.22%	5,602,349,316.16
	2024年度	2023年度	本年比上年增减	2022年度
营业收入	5,735,865,254.21	5,522,168,263.00	3.87%	5,013,873,729.44
归属于上市公司股东的净利润	503,053,586.13	756,795,007.56	-33.53%	1,051,331,949.57
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	240,289,033.33	618,058,791.53	-61.12%	953,787,022.86
经营活动产生的现金流量净额	694,865,456.23	610,438,763.71	13.83%	769,445,621.45
基本每股收益（元/股）	1.20	1.79	-32.96%	2.48
稀释每股收益（元/股）	1.20	1.79	-32.96%	2.48
加权平均净资产收益率	8.53%	13.21%	下降4.68个百分点	20.48%

（2）分季度主要会计数据

单位：元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	1,096,940,645.49	1,707,732,154.48	1,213,087,219.34	1,718,105,234.90
归属于上市公司股东的净利润	176,845,231.47	306,922,790.25	-68,999,289.50	88,284,853.91
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	154,346,690.47	265,247,123.37	-78,224,976.78	-101,079,803.73
经营活动产生的现金流量净额	-157,714,269.99	298,917,256.51	-134,772,968.21	688,435,437.92

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

□是 ☑否

4、股本及股东情况

（1）普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前10名股东持股情况表

单位：股

报告期末普通股股东总数	39,442	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	38,596	报告期末表决权恢复的优先股股东总数		年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数		持有特别表决权股东的股数（如有）	
前10名股东持股情况（不含通过转融通出借股份）									
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押、标记或冻结情况				
					股份状态	数量			
昆明诺娜科技有限公司	境内非国有法人	45.97%	194,743,411		不适用				
天津红杉聚业股权投资合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	11.60%	49,124,471		不适用				
厦门泽丽咨询有限公司	境内非国有法人	5.81%	24,610,034		不适用				
云南哈祈生企业管理有限公司	境内非国有法人	2.60%	10,993,678		不适用				
科威特政府投资局	境外法人	1.45%	6,137,937		不适用				
香港中央结算有限公司	境外法人	1.27%	5,396,258		不适用				
中国工商银行股份有限公司—易方达创业板交易型开放式指数证券投资基金	其他	0.95%	4,022,094		不适用				
厦门重楼云水投资合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	0.86%	3,630,070		不适用				
陈世辉	境内自然人	0.72%	3,039,000		不适用				
中国农业银行股份有限公司—中证500交易型开放式指数证券投资基金	其他	0.57%	2,431,199		不适用				
上述股东关联关系或一致行动的说明	昆明诺娜科技有限公司和云南哈祈生企业管理有限公司均系公司实际控制人GUO ZHENYU（郭振宇）控制的企业。除此之外，公司未知其他股东是否存在关联关系或一致行动关系。								

持股5%以上股东、前10名股东及前10名无限售流通股股东参与转融通业务出借股份情况

☑适用 □不适用

持股5%以上股东、前10名股东及前10名无限售流通股股东参与转融通业务出借股份情况									
股东名称（全称）	期初普通账户、信用账户持股		期初转融通出借股份且尚未归还		期末普通账户、信用账户持股		期末转融通出借股份且尚未归还		
	数量合计	占总股本的比例	数量合计	占总股本的比例	数量合计	占总股本的比例	数量合计	占总股本的比例	
中国工商银行股份有限公司—易方达创业板交易型开放式指数证券投资基金	1,507,481	0.36%	466,500	0.11%	4,022,094	0.95%			

前10名股东及前10名无限售流通股股东因转融通出借/归还原因导致较上期发生变化

□适用 ☑不适用

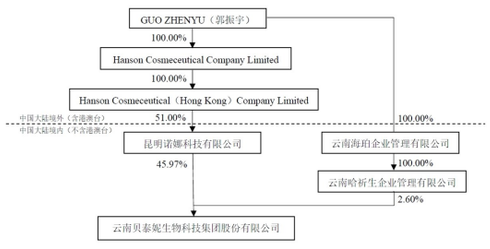
公司是否具有表决权差异安排

□适用 ☑不适用

（2）公司优先股股东总数及前10名优先股股东持股情况表

□适用 ☑不适用

（3）以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



5、在年度报告批准报出日存续的债券情况

□适用 ☑不适用

三、重要事项

具体可参见巨潮资讯网（http://www.cninfo.com.cn）披露的《云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司2024年年度报告》（2025-008）。

证券代码：002970　　证券简称：锐明技术　　公告编号：2025-017

深圳市锐明技术股份有限公司 第四届董事会第十一次会议决议公告

本公司及董事会全体成员保证信息披露的内容真实、准确、完整，没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

一、董事会会议召开情况

深圳市锐明技术股份有限公司（以下简称“公司”）第四届董事会第十一次会议于2025年4月23日在公司会议室以现场和通讯相结合的方式召开。本次董事会会议的通知于2025年4月11日以书面、电子邮件、电话方式通知全体董事。会议应出席董事7名，实际出席董事7名。本次董事会会议由董事长赵志坚先生主持。本次会议的召集和召开符合《中华人民共和国公司法》（以下简称“《公司法》”）等国家有关法律法规及《深圳市锐明技术股份有限公司章程》（以下简称“《公司章程》”）的规定，决议合法有效。

二、董事会会议审议情况

经与会董事审议，以投票表决方式通过了以下决议：

1、审议通过《关于＜2024年年度报告＞及其摘要的议案》

公司全体董事确认：公司《2024年年度报告》及其摘要内容真实、准确地反映了公司的生产经营情况，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

具体内容详见与本公告同日在巨潮资讯网（www.cninfo.com.cn）披露的《2024年年度报告》和在巨潮资讯网（www.cninfo.com.cn）及公司指定媒体上披露的《2024年年度报告摘要》（公告编号：2025-016）。

本议案已经第四届董事会审计委员会第五次会议审议通过。

本议案以7票同意，0票反对，0票弃权审议通过。

本议案尚需提交公司2024年年度股东会审议。

2、审议通过《关于＜2024年度董事会工作报告＞的议案》

2024年度，公司董事会严格按照各项法律法规、规范性文件的要求认真履行股东会赋予的职责，严格执行各项决议，基于公司战略努力推进各项工作，使公司各业务板块保持着良好的发展态势。

现任独立董事金振朝先生、向怀坤先生、梁金华先生和报告期内届满离任的独立董事刘志永先生分别向董事会递交了《2024年度独立董事述职报告》，并将在公司2024年年度股东会上进行述职。

具体内容详见与本公告同日在巨潮资讯网（www.cninfo.com.cn）披露的《2024年度董事会工作报告》《2024年度独立董事述职报告》。

本议案以7票同意，0票反对，0票弃权审议通过。

本议案尚需提交公司2024年年度股东会审议。

3、审议通过《关于＜2024年度总经理工作报告＞的议案》

董事会认为：2024年度，公司以总经理为代表的经营层有效地执行了董事会的各项决议，该报告客观、真实地反映了经营层2024年度主要工作。

本议案以7票同意，0票反对，0票弃权审议通过。

4、审议通过《关于＜公司（2025年—2027年）三年股东分红回报规划＞的议案》

根据中国证券监督管理委员会《上市公司监管指引第3号——上市公司现金分红（2025年修订）》的相关规定，在充分考虑公司实际情况及未来发展需要的基础上，公司拟定《公司（2025年—2027年）三年股东分红回报规划》。

具体内容详见与本公告同日在巨潮资讯网（www.cninfo.com.cn）披露的《公司（2025年—2027年）三年股东分红回报规划》。

本议案已经第四届董事会审计委员会第五次会议审议通过。

本议案以7票同意，0票反对，0票弃权审议通过。

本议案尚需提交2024年年度股东会审议。

5、审议通过《关于公司2024年度利润分配方案的议案》

董事会决定公司2024年度利润分配方案为：本次利润分配以实施权益分派股权登记日登记的总股本（扣除回购股份专用证券账户的股份数）为基数，每10股派发现金红利7元（含税），不进行资本公积金转增股本，不送红股，公司通过回购专用账户持有的本公司股份不享有参与本次利润分配的权利。剩余未分配利润转入下一年度。

在利润分配方案披露日至实施权益分派股权登记日期间，若公司发生新增股份上市、股权激励行权、可转债转股、股份回购等事项导致享有利润分配权的股本总额发生变化，公司将维持每股分配比例不变的原则，相应调整现金分红总额。

公司2024年度利润分配方案符合《公司法》、中国证监会《上市公司监管指引第3号——上市公司现金分红》及《公司章程》等规定。充分考虑了公司经营情况、未来发展资金需求以及股东投资回报等综合因素，符合公司和全体股东的利益。公司的现金分红水平与所处行业上市公司平均水平不存在重大差异。

具体内容详见与本公告同日在巨潮资讯网（www.cninfo.com.cn）及公司指定媒体上披露的《关于2024年度利润分配方案的公告》（公告编号：2025-026）。

本议案已经第四届董事会审计委员会第五次会议审议通过。

本议案以7票同意，0票反对，0票弃权审议通过。

本议案尚需提交2024年年度股东会审议。

6、审议通过《关于＜2024年度内部控制评价报告＞的议案》

具体内容详见与本公告同日在巨潮资讯网（www.cninfo.com.cn）披露的《2024年度内部控制评价报告》。

北京德皓国际会计师事务所（特殊普通合伙）就此事项出具了《内部控制审计报告》。

本议案已经第四届董事会审计委员会第五次会议审议通过。

本议案以7票同意，0票反对，0票弃权审议通过。

7、审议通过《关于独立董事独立性自查情况的议案》

经公司独立董事自查以及董事会核查公司独立董事金振朝先生、向怀坤先生、梁金华先生在公司的履职情况以及签署的相关独立性自查文件，董事会认为上述人员未在公司担任除董事以外的其他职务，也未在公司主要股东公司担任任何职务，与公司及公司主要股东之间不存在直接或间接利害关系，或者其他可能影响其进行独立客观判断的关系，在2024年度不存在《上市公司独立董事管理办法》及《独立董事工作制度》规定的不得担任独立董事的任意一种情形。因此公司独立董事符合《上市公司独立董事管理办法》《深圳证券交易所股票上市规则》《深圳证券交易所上市公司自律监管指引第1号——主板上市公