

贝泰妮郭振宇：“点石成金”不靠运气

◎记者 温婷 ◎编辑 邵好

抗敏护肤国潮品牌中，薇诺娜已是名副其实的顶流。一手操盘这家“网红”品牌的贝泰妮，却脱胎于滇虹药业一个亏损项目。

历经十余年发展，贝泰妮成功登陆创业板，坐稳功能性化妆品赛道第一的宝座。作为贝泰妮创始人、董事长，郭振宇经历也颇为精彩，他不仅“点石成金”，还打赌“赢”了红杉资本中国基金合伙人周逵2公斤黄金。

这一切都要从他放弃乔治·华盛顿大学终身教职位并回国创业说起。

弃教从商

云南大学讲师、乔治·华盛顿大学终身教授、中国企业家——郭振宇有过多重身份。

1988年，身为云南大学讲师的郭振宇获得了公派出国留学的机会。“我一个月的工资大概60元，当时云南大学公费派我出国留学，从云南省地方外汇留学企业的基金里支出1万美元当作奖学金。那时，云南经济比较落后，还能拿出这么多钱送我留学，我学成后一定要报效家乡。”郭振宇回忆道。

这一走就是15年。正当郭振宇在美国埋头攻坚学术时，机会来了。2003年，云南省委省政府提出，要把云药做成云南的一个支柱产业。得知这个消息，郭振宇毅然回国，加入已有一定基础的滇虹药业。“打造云药产业大有可为，我知道机会来了。”

滇虹药业是一家主要从事药品生产和销售的企业。2012年前后，滇虹药业计划IPO，但由于种种原因未能成行，并于2014年出售给德国拜耳。在交易谈判、运作乃至交接过渡等关键环节，郭振宇均作为主要执行人参与其中。

“在拜耳收购滇虹药业后，我思考了很久。”回顾前半生，郭振宇发现自己都在“发现疾病”（生物医学工程，做医疗器械研究）与“治疗疾病”（执掌滇虹药业做药企），他决定将职业生涯下半场围绕“预防疾病”来拓展。

“我最终找到了‘打造中国皮肤健康生态’这个点来做深做透。贝泰妮的愿景是‘为人们带来健康和美丽’，这是我们的长期目标，而短期目标则是聚焦打造出薇诺娜这个在敏感肌赛道保持领先的产品与品牌。”

柳暗花明

作为滇虹药业于2008年孵化的项目，薇诺娜的业务主要为化妆品的研发和销售，但一直未能实现盈利。2011年，滇虹药业改制设立股份公司并筹划A股上市，薇诺娜项目因影响公司业绩且非其主营业务而被整体剥离。就是这样一个项目，如何走向柳暗花明？

“薇诺娜与其他国潮护肤品牌相比，以‘做药的思路’来打造品牌是最大的不同。”郭振宇认为。这也成功引来了薇诺娜的早期投资者红杉资本，并连续3次增资。

□ 定位优势：“医研共创”的品牌定位，选择功能性化妆品敏感肌细分赛道参与差异化竞争

□ 供应链优势：云南省政府的支持、丰富的植物资源、OEM模式

□ 技术优势：自主研发获得的专利与技术

□ 营销优势：充分了解“新时代移动互联网原住民”的消费习惯

红杉资本中国基金合伙人周逵表示：“薇诺娜在医生中口碑很好，这很难得。”

“我把薇诺娜叫作皮肤健康消费品，其创新之处在于持续的科技投入。”郭振宇介绍，贝泰妮企业技术中心有原料评估实验室、稳定性实验室等实验室，有STD分散乳化机、Agilent高效液相色谱等世界一流的硬件。公司的研究员携手中国皮肤科专家、植物学专家、生物学专家取得了46项专利，还有11项未申请专利的核心技术。

今年4月，国家药监局连发《化妆品分类规则和分类目录》《化妆品功效宣称评价规范》《化妆品安全评估技术导则（2021年版）》3条新规，并于5月1日起正式实施。这意味着化妆品行业将正式进入功效性时代，对此贝泰妮早有准备。

“在化妆品功效宣传评价项目要求中，功效宣传栏目包括了敏感一栏，需要文献资料及研究数据的支撑，需要消费者使用测试、实验室试验、人体功效评价试验等，薇诺娜在多年前就完成了这些项目。”郭振宇胸有成竹。

争分夺秒

“贝泰妮上市可以说是争分夺秒。”郭振宇毫不讳言对于资本市场的渴望，“借助资本力量将企业做大做强是我们内部的共识。”

作为早期投资者，红杉资本于2014年开始投资贝泰妮，并先后3次增资。IPO前，红杉旗下红杉聚业持有贝泰妮25.4%的股份，目前仍以21.58%的持股比例位居

红杉资本中国基金合伙人周逵：

未来3年中国会出现更多超级内容和品牌

◎记者 温婷

从亏损项目到打造出顶流抗敏护肤国潮品牌，再到登陆资本市场，贝泰妮的成长壮大少不了红杉资本的助力。红杉资本何以慧眼识珠？未来，有哪些赛道和“千里马”值得注意？带着这些问题，上海证券报记者采访了红杉资本中国基金合伙人周逵。

上海证券报：是什么契机让红杉资本决定投资贝泰妮？

周逵：投资贝泰妮在当时并不是一个容易的决定。2014年，薇诺娜只是一个亏损的内部项目，郭振宇和他的团队还没有完全从原来的企业出来，公司又远在云南，沟通困难不少。虽然有种种挑战，但在我们看来，贝泰妮的产品把健康和美丽结合在一起，这是件非常有想象空间的事。

最为重要的是，我们了解到薇诺娜在医生中的口碑很好，小有名气，这是一个难得的起点。所以，我们去云南见了郭振宇，发现他有很好的国际化视野，经营与管理能力也很强，对市场有见地，我们被他的热情所感染，很快就决定投资。

上海证券报：根据公开资料，红杉资本最早是将贝泰妮作为医疗项目来看的，如今公司却在护肤品领域打出了一片天地，这是否符合投资之初的预期？

周逵：薇诺娜当时看上去是一个医疗

项目，但我们的创始团队共同认为，薇诺娜这个产品是可以当成消费品来做的。这也是我们投资这个项目的信心和价值所在。当时，医生群体已经对薇诺娜的品质产生了认可，这就建立了非常好的品牌基础，这样的好产品如果能放到互联网这块最肥沃的土壤中，很有可能长成参天大树。

上海证券报：您如何看待贝泰妮上市后的市场表现？“红杉+贝泰妮”在A股市场还可能发生哪些化学反应？

周逵：我们乐于看到资本市场对贝泰妮的肯定，这也验证了我们当初对贝泰妮的判断。化妆品是很容易把品牌价值做差的，比如说一下要杀价，一下要冲量，很容易把品质、品牌的感受毁掉。但是贝泰妮整个团队对于品质和品牌无比珍惜，对品牌形象的共识和坚持才会让他们在品牌上有很鲜明的定位、很好的品质感，以及很忠诚的用户群。

贝泰妮曾被质疑品牌单一，但真正了解电商业态者才知道，新渠道环境里的单品牌天花板，远高于货架特征的传统渠道。虽然短期内多一个品牌可以带来多一份收入，但把精力聚焦在一个品牌上，才是容易做出更大成绩的策略。

上市后，我们对贝泰妮的期待和以前一样：坚持做高品质的产品，打造一个优秀品牌，不断给用户创造价值。上市后我们的支持会一如既往，或者说会更加重视。最近我们成立一个以贝泰妮为主的联合创业基

第二大股东。一个细节是，当贝泰妮销售额做到15亿元时，郭振宇以“2公斤黄金”为注，与周逵打赌有信心将公司市值做到1000亿元。如今，周逵输了赌局，却以21.58%的持股比例成为贝泰妮这笔投资的最大赢家。

数据显示，2019年至2020年，薇诺娜在国内皮肤学级护肤品市场排名第一。“我们结合自身优势选择了功能性化妆品敏感肌这一细分赛道参与差异化的市场竞争，避免产品的同质化。”郭振宇坦言，品牌发展这么快，除了“医研共创”的品牌定位，还有赖于云南天然植物精粹的支撑，以及对于“新时代移动互联网原住民”的了解和“心灵感应”。

在移动互联网渠道，贝泰妮主动“破圈”，请皮肤科医生做KOL，生产高质量内容。为了克服皮肤科医生受众群体小的问题，公司还请网红和皮肤科医生一起做直播宣传护肤理念。

扎根云南，贝泰妮坚持运用植物活性成分，从云南的青刺果、马齿苋、滇重楼、滇山茶等植物中提取有效成分。公司在上海建立了研发中心，从机理研究、原料筛选、配方制剂设计、产品安全性功效性评估及工艺设计等方面，为产品安全性及功效性保驾护航。

郭振宇介绍，云南省政府的支持、丰富的植物资源、OEM模式等为公司提供了供应链优势，公司也通过自主研发获得的专利与技术构建起护城河。“二者互为印证、互相促进，别人想偷师，难。”

金，用投资方式寻找这一生态中优秀的产品和技术，发现和孵化新品牌，不断扩展企业发展边界。

上海证券报：随着贝泰妮、逸仙电商等“小而美”的消费行业龙头上市，可以看到，借助互联网平台，创新思维在很多垂直行业都有非常多的成功可能。您认为未来3年哪个垂直行业最有望诞生新黑马？

周逵：如果说只看3年时间，尽管大众的需求缓慢变化，互联网基础设施建设形成的因素仍在产生巨大影响。基础设施和技术能力发生变化后，需求可以用不同的方式和效率去满足。

随着线上线下渠道效率的快速提升，未来3年，中国会出现更多超级内容和超级品牌。贝泰妮上市就是一个苗头，这几年，一批千亿元市值规模的品牌，从家电、饮料、调味品甚至潮玩等细分领域涌现出来。

说到国货，我们也换个角度来考虑，全球的品牌都在变革提效，国货是不是可以变成“国际精品”？中国会不会出现更多国际品牌？我们认为这完全有可能，国潮公司完全有能力走向国际舞台。

再往上游走，中国拥有全球最大的制造业基础，正在培育出全球领先的智能工业企业。从数字化供应链、智能工厂，到核心芯片、核心软件、新材料、生命科学技术等领域，中国的创业者都在加油追赶，会有一批很出色的公司脱颖而出。这多数是To

“任何一个细分品类在中国这个14亿人口的大市场里，只要用心去做，都可以做成国际品牌，”郭振宇说，必须要有成为世界第一的思维，用世界第一的标准来要求和定位自己的品牌。

薇诺娜成功了，但贝泰妮不是只有薇诺娜。“事实上，贝泰妮初创之时，我们就明确了多品牌战略，但现在大众视野里可能只有薇诺娜，是我们放弃了多品牌吗？不是。我希望聚焦再聚焦，先把敏感性肌肤这个点挖深打透，稳固领先地位。所以，在中短期内，我们还是会聚焦敏感肌，逐步加强对私域流量的建设，致力于把薇诺娜继续做大。”郭振宇坦言，上市后，贝泰妮还会着手新的平台及品牌的搭建，包括孵化新品牌，鼓励内部创业，同时利用贝泰妮已经积累的研发能力、品牌建设能力及供应链能力等，支撑内部创业公司的孵化。

郭振宇对未来有清晰的布局：“贝泰妮不仅是生产护肤品的企业，更是布局于整个皮肤健康生态的一家企业，在‘选圈—破圈—再造圈’的过程中培育皮肤健康消费生态闭环。”

郭振宇说：“我不追求英雄的个人，我追求优秀的团队。我教过书、做过研发，现在是上市公司董事长，变成了一个平衡者。我要把整个企业的产、供、销、人、财、物管理好，同时要为企业制定发展战略。我们的目标是基业长青。”

基业长青

华为鸿蒙系统即将正式登场

◎记者 时娜 ◎编辑 邵好

鸿蒙操作系统及华为全场景新品发布会将于6月2日举行，备受瞩目的国产操作系统HarmonyOS 2.0正式版（下称鸿蒙2.0）届时将正式发布。

据了解，6月2日的发布会上，华为将带来多款新品，均将搭载鸿蒙2.0。发布会上不会有搭载鸿蒙2.0的新手机推出，但鸿蒙操作系统面向存量手机规模推送的时间表有望明确，鸿蒙将正式开启从试水到大范围商用的新征程。

华为消费者业务总裁余承东将在此次发布会上发表开场演讲。2019年8月，余承东公布了华为自研的操作系统——鸿蒙，当时的鸿蒙更像一个“备胎”，余承东表示：“鸿蒙已经在手机上完成了全部适配工作，但我们优先使用谷歌Android操作系统，如果Android操作系统无法使用了，可以随时启用鸿蒙。”

此后，鸿蒙操作系统在智慧屏、手表等可穿戴设备上进行了小范围试用，并从2020年4月正式开始与合作伙伴发展鸿蒙生态。2020年底，华为发布了鸿蒙2.0面向开发者的测试版，为这款国产操作系统全面走向手机用户进行准备。

手机作为华为“1+8+N”全场景智慧化战略中的“1”，是全景智慧生态的主入口，而且华为在网手机超7亿台，约90%可以升级鸿蒙操作系统，数量庞大，这也使得鸿蒙在华为手机上的应用被视为走向规模商用的重要节点。

华为公司官方微博5月25日发布了鸿蒙手机操作系统开机画面视频，官宣了接下来鸿蒙将实现对手机设备的覆盖，将进一步在操作系统层面实现万物互联。

市场预期，在6月2日的开场演讲中，余承东将正式发布鸿蒙操作系统2.0，并公布鸿蒙操作系统下一步的商用计划，包括面向存量手机用户规模推送的具体安排、鸿蒙生态的构建进展及未来打算等。

华为消费者业务软件部副总裁、AI与智慧全场景业务部部长王成录也将在发布会上发表演讲。他此前透露，今年鸿蒙操作系统的总覆盖目标是3亿台，其中华为品牌设备2亿台，另有1亿台是第三方品牌的IoT产品。目前，华为EMUI官方微博已正式更名为HarmonyOS。EMUI是华为基于Android（安卓）开发的操作系统。

华为消费者业务AI与智慧全场景业务部副总裁杨海松表示，鸿蒙操作系统是“为万物互联时代打造的智能终端操作系统”，它有3个核心DNA：可帮助不同设备统一语言；可实现硬件互助，给消费者带来超级终端体验；可支撑应用和服务开发者及硬件伙伴一次开发、多端部署、跨端流转。

华为近期已全面启动鸿蒙生态构建：硬件方面，鸿蒙生态已经发展了1000多个智能硬件合作伙伴，50多个模组和芯片解决方案合作伙伴，涉及家居、出行、教育、办公、运动健康、政企、影音娱乐等领域，与众多国内外硬件大厂的沟通合作也在进行中；软件方面，鸿蒙即将面向所有开发者全量开源。

产业链整装待发 新能源车快充或成新风口

◎记者 李雁争 ◎编辑 林坚

上海证券报记者从中国充电联盟了解到，中国充电联盟正在编制《对大功率（快速）充电调研情况和相关意见建议的报告》，完成后将呈报有关部门。

近期，中国充电联盟对新能源汽车行业重点单位的快速充电需求、技术及产业发展情况进行了调研。调研发现，一定场景和部分车型对快速充电有较大需求，换电场景也有快速充电需求。

哪些车型有较大快速充电需求？中国充电联盟一位专家表示：“该技术适合日作业时间长的运营车辆，如大城市的出租车、网约车、物流车、专用车等。”

该专家认为，现在很多城市准备申请换电模式试点，但换电本质还是充电模式的再应用。长远来看，快速充电技术有较大需求空间。

需求释放的同时，快速充电技术也在快速发展。联盟近日调研了广汽埃安研发的全球首个6C超级快速充电技术，该技术可实现8分钟充满80%电量。搭载该技术的超级快速充电车AION V将于年内推出，NEDC（新欧洲循环测试）续航可达500公里以上。广汽埃安还研制出了可匹配超级快速充电技术的480kW高功率超充设备，是市面上常见快速充电桩的8倍。目前，该设备已经进入量产实车测试阶段。

其他自主品牌中，具备快速充电能力的电动车型也越来越多。例如，蔚来ET7、小鹏P7、高合HiPhi X等车型也标配了快速充电功能。

综合以上因素，中国充电联盟人士认为，快速充电技术的发展要在兼顾现有技术形态、标准要求、充电设施保有量等因素的基础上稳妥实施。

联盟决定尽快编制完成《对大功率（快速）充电调研情况和相关意见建议的报告》，报告将呈报有关部门。华为、特来电、国轩高科、盛弘股份、安和威等公司参与了调研工作，并对该报告提出了建议。

业内人士认为，随着技术的不断发展，快速充电的产业化条件趋于成熟，蕴藏的市场机会巨大。