



## 汤臣倍健股份有限公司

## 2019年3月22日投资者关系活动记录表

编号：2019-002

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他（2018年年度股东大会交流环节）
参与单位名称及人员姓名	<p>与会投票股东及股东代理人：富国基金（赵宗俊、孙彬），汇添富基金（陈潇扬），交银施罗德基金（王少成、沈犁），广发基金（陈樱子），诺德基金（朱红、杨霞辉、罗世峰），银河基金（钱睿南、杨琪），民生加银基金（李德宝），红土创新基金（赵耀、陈方园），中银基金（陈哲）等投资者；国信证券（陈梦瑶），中信证券（薛缘、印高远），国泰君安证券（訾猛、方勇），中金证券（王亦沁），华泰证券（李晴），中泰证券（赵雯），浙商证券（申晟），申万宏源证券（毕晓静）等分析师。</p>
时间	2019年3月22日
地点	珠海市金湾区三灶科技工业园星汉路19号公司会议室
上市公司出席人员姓名	公司部分董事、监事及全体高级管理人员
投资者关系活动主要内容介绍	<p>公司于2019年3月22日上午9:30召开2018年年度股东大会并设置投资者交流环节，投资者交流环节以互动问答形式开展：</p> <p><b>1. 公司“大单品战略”的规划</b></p> <p>答：2019年公司将同步推进“健力多”、“健视佳”、“Life-Space”三个大单品的市场推广：“健力多”大单品争取实现更大的销售目标，覆盖更多的消费人群；稳步扩大第二个大单品“健视佳”的试点区域，将中老年人作为首要目标人群；将益生菌Life-Space中国线下产品作为第三个大单品，投放资源开拓药店、</p>

母婴店等线下销售渠道。

2019 年公司将对三个大单品进行较大的广告投入，第二季度起新广告陆续上线，预计 2019 年公司销售费用率不会超过近三年的峰值。

## 2. 健力多未来的增长空间

答：公司衡量“大单品战略”成功的其中一点标准：单个大单品收入超过 10 亿元且在所属细分领域的市占率达到 60%以上。

以此看“健力多”还有较大发展空间，同时“健力多”产品还有很大机会从定位的氨糖市场向钙类市场延伸。

## 3. Life-space 益生菌产品在国内线下的铺货情况

答：“Life-space”益生菌产品于 2019 年 3 月开始在国内线下渠道铺货，将面临两大挑战：一是作为普通食品形态进入药店渠道销售；二是在已有跨境电商运营的情况下发展国内线下渠道，价格体系设定有一定压力，对此公司持有信心。一旦非蓝帽子产品在药店渠道打开销售局面，将对公司未来发展意义重大。

## 4. 公司如何看待电商渠道未来增速

答：公司对电商渠道未来发展持有信心，2019 年公司将实施电商品牌化 3.0 战略，通过加快电商数字化系统建设、推出更多线上专供品、大力发展平台合作、发展其他电商新业态等举措，助力电商渠道的进一步增长。

## 5. 天然博士的运营情况及公司在母婴渠道布局

答：“天然博士”是定位于有机、天然的高端孕婴童营养品牌，重点发展母婴渠道，2018 年整体表现超于预期。

2019 年，公司将利用“天然博士”、“Life-Space”、“Penta-vite”等细分品牌和产品进一步深化母婴渠道布局。公司将加大专业资源投入，加大母婴专业能力的建设，保持现有业务“天然博士”的高速增长，并着力培育“Life-Space”和“Penta-vite”两个细分品牌在母婴渠道的新增业务。

## 6. 公司进入商超渠道的考量

答：公司致力于多元化渠道发展，商超渠道偏向送礼市场，它离消费者比较近，经过最近几年的持续深耕和发展，公司商超渠道已初具规模，覆盖的网点、销售的品种等不断增加，2018 年公司商超渠道同比增速明显快于其他渠道。

2019 年，公司将结合商超渠道特性，推出更多新品类新剂型的产品，进一步丰富和提升商超销售的品种和网点数量，以此加速商超渠道建设，促进渠道下沉。公司计划新进标超和便利店，加快覆盖大卖场、大型超市、标超、便利店等现代商超系统。同时借助公司营养家平台，做好会员的精耕细作和精准营销，实现消费者价值增值，提升新会员的复购率。

#### 7. 公司品牌建设的策略

答：年轻化和国际化是公司品牌建设的方向。公司品牌建设的策略包括：

(1) 聚焦大单品，使消费者通过对具体产品的认知与体验，树立公司的品牌形象；

(2) 广告投放不以提升销量为唯一导向，2019 年公司启动以蛋白质粉为形象产品的主品牌提升策略；

(3) 针对线上年轻消费人群发展相对独立的电商品牌，通过明星代言指定普通食品、IP 合作、时尚 COSMO 冠名等举措塑造线上年轻化品牌形象。

#### 8. 公司运动营养品“健乐多”的定位

答：目前国内运动营养行业市场规模相对较小，经过早两年相对较快的增长后，目前处于较为平稳的阶段。现阶段对于运动营养行业的参与者而言，行业透明度比较高，在保证高质量产品的前提下，盈利压力较大。从 2018 年下半年开始，公司开始发力针对女性的体重管理产品，希望在这块进行尝试并能有所突破，以保持“健力多”的行业领先地位。

#### 9. 公司研发费用投向

答：(1)2018 年母公司研发费用占其营业收入的比例为 3.28%，

投入的主要方向是产品研发。截至 2018 年末，公司共拥有 144 个保健食品批准证书及 88 款保健食品备案凭证，另外公司在持续为未来市场需求做研发储备；

(2) 2019 年，公司将启动建设“汤臣倍健营养抗衰老研究中心”，积极筹划成立“海外研发中心”，主要专注于产品应用、功能医学、营养抗衰老的研究，未来每年都会有持续的投入。

#### 10. 权健事件对行业和公司运营的影响

答：权健事件短期来看或对消费者情绪有一定影响，中长期来看有利于行业及优质企业的健康持续发展。

为推动膳食营养补充剂行业健康、持续发展，2019 年公司将 从定义（维生素、矿物质、动植物提取物）、作用（对特定的人群具有平衡营养摄取、调节机体功能）、定位（不能代替正常饮食，也不能代替药物）三个方面入手，向消费者、行业发声，传递科学的营养与健康观念和产品，主动承担起对膳食营养补充剂市场的教育和培育职责。

#### 11. 公司如何看待大型企业进入膳食营养补充剂行业

答：大型企业进入膳食营养补充剂行业，将对行业发展和规范起到积极作用，也证明外界看好该行业未来发展前景。每个企业的核心竞争力或有差异，公司更看重产品力、品牌力、渠道力、服务力等核心竞争力并不断夯实，以保持公司的市场领先地位。

#### 12. 公司如何看待行业发展前景

答：从人均消费额、整体渗透率和长期服用习惯人群占比等方面来看，我国跟国际水平仍有较大差距，行业成长空间巨大。公司作为国内膳食营养补充剂行业的龙头企业，将进一步做大市场蛋糕，并将有机会成为行业发展的受益者。

#### 13. 公司 2019 年面临的挑战主要有哪些

答：2019 年公司将面临三大挑战：

(1) LSG 的整合。LSG 的整合计划包括组织架构调整、管理层方面的调整和管理制度的建立与完善等，预计会在 2019 年上半

	<p>年完成，整合效果需至少一年时间才能检验。</p> <p>(2) 受国内（跨境）电商政策、其他电商新业态、电商平台自身流量增长放缓等因素影响，公司在电商渠道保持较快增长面临挑战。</p> <p>(3) 2019 年计划启动“超级供应链”的建设，将是公司未来几年的重大课题之一。传统供应链是以销售订单为导向，对未来新经济来说，消费者需求更加精细化、碎片化，在这种情况下，“超级供应链”就是要以最快的反应时间应对瞬息万变的需求。</p> <p><b>14. 2018-2020 年是公司定义高速发展的三年，公司将如何进一步拉开和其他竞争对手的差距</b></p> <p>答：作为国内膳食营养补充剂行业的龙头企业，对于公司而言最重要的是推进行业的健康发展。分渠道来看，公司的具体举措包括：</p> <p>(1) 药店渠道，通过大单品战略拉动把行业增量做起来，同时渠道下沉到三四五线城市；</p> <p>(2) 线上渠道竞争激烈，公司将推进电商品牌化 3.0 战略，加快启动以消费者用户为中心的电商数字化系统建设，由产品经营逐步向消费者经营过渡；</p> <p>(3) 公司将通过高端孕婴童营养品牌“天然博士”、“Life-Space”、“Penta-vite”等细分品牌和产品进一步深化母婴渠道布局；</p> <p>(4) 公司将结合商超渠道特性，推出更多新品类新剂型的产品，进一步丰富和提升商超销售的品种和网点数量，以此加速商超渠道建设，促进渠道下沉。渠道下沉不仅看覆盖网点数量，更看在当个地区能达到多少量级的销售规模。</p>
附件清单（如有）	无