



汤臣倍健股份有限公司

2019年5月23日投资者关系活动记录表

编号：2019-004

投资者关系活动类别	<input checked="" 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 type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	华安基金（靳晓婷）、中银基金（池文丽）、中欧基金（张文豪）、华商基金（彭欣杨、吕春瑜）、深圳熠星投资管理有限公司（陈天公）、深圳市裕晋投资有限公司（陈鑫）、深圳民森证券有限公司（刘倩）、广州金控资产管理有限公司（张仕杰）、深圳前海瑞园资产管理有限公司（黄鋆）、北京文博启胜投资有限公司（魏企彬）、平安证券（李牧璇、何沛滨）、西部证券（郭亦骏）、中泰证券（赵雯）、国泰君安证券（方勇）、海通证券（唐宇、李婕）、中信证券（蒋祎）、光大证券（叶倩瑜）、方正证券（刘健）、广发证券（陈涛）、民生证券（熊航）
时间	2019年5月23日
地点	广州市科学城科学大道中99号科汇金谷科汇三街3号公司广州分公司二楼会议室
上市公司出席人员姓名	公司董事会秘书唐金银、证券事务经理关艳村
投资者关系活动主要内容介绍	本次会议主要围绕互动交流展开： 1、2019年一季度公司“汤臣倍健”品牌高速增长的原因 答：公司认为主要系：（1）持续积累的品牌力优势和渠道力优势；（2）实施大单品战略，大单品领跑带动公司全品类产品不断成长的拉动效应逐步显现。 2、LSG 海外的整合进展及“Life-Space”益生菌产品在國內的业务进展

答：2019 年是公司整合 LSG 的第一年，公司在稳步推进与 LSG 的整合工作，包括管理层调整、多渠道发展策略等。

公司将益生菌“Life-Space”中国线下产品作为第三个大单品，2019 年 3 月开始在国内药店、母婴渠道等推出相关益生菌产品，2019 年上半年以铺货和关注动销反馈为主，品牌推广集中在下半年。公司整合 LSG 及“Life-Space”产品在国内线下落地均需要一定时间周期。

3、公司如何看待“Life-Space”益生菌产品线上线下载差

答：“Life-Space”益生菌产品在线上主要是通过跨境电商平台销售，会结合这个渠道特性确定产品定位及定价策略。

公司今年在国内线下针对婴幼儿、儿童、成人、孕妇推出了四款“Life-Space”益生菌产品，在产品外包装、规格、剂型等方面与跨境电商产品有一定区隔。“Life-Space”益生菌产品线上线下价差或有一定影响，公司会着重以品牌的输出为主，提高消费者对益生菌补充剂品类及“Life-Space”品牌的认知度。

4、从第三方数据来看，膳食营养补充剂行业整体及公司在线上渠道增速均有放缓，请问公司的看法以及在电商渠道的举措

答：2019 年一季度线上增速放缓，从行业整体层面来看，电商渠道经过几年高速发展具备一定规模后，面临流量增速放缓、竞争加剧、线上引流成本持续上升等压力，同时电商法对淘宝系个人代购有一定影响。从公司层面来看，受 2018 年底公司对电商渠道部分产品进行调价的影响。

从第三方数据可以看到，虽然电商渠道销量增速放缓，但平均客单价有所提升，说明消费升级大趋势及消费者对保健食品的接受度是比较稳定的。目前电商渠道的品牌集中度尚低，行业中的头部品牌有较大机遇发力抢占更多头部资源，不断提升集中度。基于此，公司将进一步实施电商品牌化 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、公司 2019 年度费用投放计划

答：预计 2019 年公司销售费用率不会超过过往三年的峰值，费用在各季度之间的投放节奏会较上年相对平缓一些。

6、公司大单品战略能否成功

答：大单品战略目前还处于验证阶段，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，以此看公司第一大单品“健力多”还有较大发展空间。

公司衡量“大单品战略”成功的另一点标准：该模式可以复制到其他单品上，有可持续性。公司第二大单品“健视佳”和第三大单品“Life-Space”中国线下产品与“健力多”分别处于不同的品类，其细分领域的消费者认知程度不一，其能否获得消费者认可并形成消费者粘性尚需要时间验证。

7、公司在线上渠道的经销商管理和价格管控措施

答：公司“汤臣倍健”品牌授权独家经销商负责电商渠道的运营，由该经销商对下属分销商进行统一管理。

终端价格管理方面，公司对同一产品有相应的建议零售价，设有专门的监察部门在全国范围内对终端规范销售和规范陈列等进行监察及管控。同时，公司的产品外标签上均有防伪追踪码，可以对货流加强控制。另外，公司推出并不断提高电商渠道专供品占比，从差异化产品发力电商渠道。

8、如何看待医保控费政策以及未来政策变化对公司的影响

答：目前线下通过医保购买保健食品的情况并没有确切的数据支撑，未来政策变化对行业的影响是很难预判的，可能影响更多的是小品牌、不规范品牌的逐渐出清。

从过往公司 2018 年度和 2019 年一季度业绩来看，该政策目前并未对公司药店渠道构成明显影响，但也必须看到新的政策不断出台，给公司带来更多挑战，公司会持续打造自身核心竞争力，获得更多消费者的认可并形成消费者粘性。

9、药店渠道连锁化率提升对公司的影响

答：从以下两方面来看：

(1) 随着药店的连锁化率提升、部分药店上市及行业内并购整合的加剧，会进一步带动药店渠道的扩大，带来一定增长空间；

(2) 随着药店规模的扩张，以及连锁化率逐步提升对保健食品合规性和后续服务支持的要求也会逐步提高，有利于进一步提高保健食品行业集中度。

10、公司在药店渠道的运营经验能否复制到其他线下渠道

答：可以从以下两方面来看：

(1) 不同渠道的产品定位是有差异的：不同渠道的消费人群有所差异，母婴渠道主要以婴幼儿、孕妇为主，商超渠道主要以非自用人群为主，如果照搬药店渠道的产品线，较难在母婴或商超渠道发力。公司会结合各渠道特性推出差异化的产品，并进一步丰富各渠道的产品线。

(2) 在各渠道内采取的推广策略有一定相似度，如争取更好的货柜资源、更大的堆头陈列空间等。

11、公司对经销商的管理体系

答：公司对经销商的日常管理包括但不限于：

(1) 公司在全国划分九个销售大区以支撑区域的日常工作开展，通过经销商合作协议、终端建设指引手册、积分卡制度、系列奖罚制度输出等，加强经销商的规范管理；

(2) 通过营销管理系统对经销商订货、库存情况等进行动态监控管理；

(3) 协助经销商制定年度经营规划，帮助其做生意规划，并为其面向零售终端及消费者提供相关支持，加强经销商能力提升，与公司共同成长。

12、公司如何看待保健品竞争格局的演变

答：分渠道来看：

(1) 公司在药店渠道具有先发优势，药店渠道的准入门槛也

	<p>相对较高。从第三方数据来看，公司在药店渠道具有绝对领先优势，已建立该渠道的竞争壁垒。公司会持续稳步扩大药店渠道竞争优势，保持该渠道先发优势带来的差异化竞争优势。</p> <p>（2）目前电商渠道竞争激烈，这个渠道的消费者在不断尝试中会逐步走向成熟稳定，这个过程也是品牌集中度提升的过程，公司将通过实施电商品牌化战略进一步提升线上市场份额。</p> <p>（3）目前商超和母婴渠道在行业的市场份额较低。公司作为国内行业龙头企业，将结合商超渠道特性，进一步丰富和提升商超销售的品种和网点数量，加快商超渠道建设；母婴渠道是公司中长期战略性布局的渠道，公司将通过专业孕婴童营养品牌“天然博士”、益生菌品牌“Life-Space”及儿童营养补充剂品牌“Penta-vite”等细分品牌和产品进一步深化母婴渠道布局，加大专业资源投入，加大母婴专业能力的建设。</p>
附件清单(如有)	无