



汤臣倍健股份有限公司

2019年7月31日投资者关系活动记录表

编号：2019-006

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 checked="" 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	中金公司客户群
时间	2019年7月31日
上市公司出席人员姓名	公司 CEO 林志成、财务总监吴卓艺、董事会秘书唐金银
投资者关系活动主要内容介绍	<p>公司于2019年7月30日披露了《2019年半年度报告》，2019年上半年，公司实现营业收入29.70亿元，同比增长36.88%；归属于上市公司股东的净利润8.67亿元，同比增长23.03%。公司旗下拥有多个品牌，主营业务收入中主品牌“汤臣倍健”同比增长14.44%，关节护理品牌“健力多”同比增长53.71%。</p> <p>为了让广大投资者及时了解公司的主要经营情况，公司以电话会议形式组织召开了2019年半年度业绩说明会，本次会议围绕互动交流展开：</p> <p>本次会议主要围绕互动交流展开：</p> <p>1、“汤臣倍健”品牌单二季度增速放缓的原因</p> <p>答：（1）从行业大环境来看，2019年上半年国家相关部门联合对“保健”行业乱象和违法违规行为整治，长期对行业健康发展起到重大积极正面作用，短期对市场相关方压力和挑战增大，预计将在一定时期内持续；</p> <p>（2）从公司层面来看，受电商平台政策变化等因素影响，公司</p>

在线上渠道增速放缓，上半年仅个位数增长；在国家整治行动及对药品零售行业不断改革和规范的大环境下，短期内公司在线下渠道经营压力和挑战增大。

2、国家相关部门联合开展的整治行动对公司的影响体现在哪里

答：国家相关部门联合开展的整治行动对“保健”市场及膳食营养补充剂行业的相关参与方情绪面有短期负面影响，情绪面释放有一个过程，后续对行业及公司的影响还有待进一步观察。

3、药店的医保政策未来趋势判断

答：医保控费力度趋严趋势不改，对行业及公司影响周期具有不确定性。在国家医保使用上，各地主管部门政策解读及执行存在差异，也有着不确定性。

4、公司各渠道收入占比及增速情况

答：2019年上半年境内业务，公司线上渠道收入占比不超过境内营业收入的两成，上半年仅实现个位数增长。

同时，短期内公司线下渠道经营压力和挑战增大，但公司积极应对，努力化解各种不利因素，上半年在线下渠道实现较快增长。

5、公司线上渠道与线下渠道经营利润率的差异

答：公司采取“经销商+直供”的营销策略，以经销商模式为主，对经销商执行统一的供货政策，不同销售渠道对公司利润率的影响差异不大。

6、公司全年费用投放节奏

答：2019年公司销售费用率指引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均衡一些。

7、目前公司“健视佳”聚焦中老年人群，有无针对青少年人群的产品

答：公司“健视佳”将视力易疲劳者作为目标人群，涵盖中老年人及青少年人群，也是护眼需求最大人群，占全国人口的44%左右，未来发展空间巨大。

目前“健视佳”稳步扩大试点区域，聚焦中老年人群是基于集中资源投放、渠道布局等考量而采取的产品策略，未来不排除结合产品发展阶段而制定新的产品策略。

8、公司将“Life-Space”作为公司第三个大单品的决策考量

答：从两方面来看：

(1) 通过第三方数据可以看到，膳食营养补充剂行业的益生菌补充剂品类近几年保持超越行业平均的较快增速水平，是一个好赛道。

(2) 公司看好益生菌补充剂这一细分赛道，并于2018年收购澳洲益生菌品牌“Life-Space”，公司将“Life-Space”国内产品作为第三个大单品，将充分发挥“Life-Space”与公司原有业务的整合、协同效应。

9、2019年上半年“Life-Space”国内产品终端铺货进展

答：2019年3月公司开始在国内药店、母婴渠道等推出相关益生菌产品，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。截至6月末，“Life-Space”国内产品在药店、母婴渠道的终端铺货网点数均已超过全年计划的50%，铺货工作有序推进中。

10、2019年上半年LSG对公司业绩影响，何时会改善

答：2019年上半年，LSG对公司营业收入有一定程度增厚，但受并购LSG产生的无形资产摊销及财务费用支出等影响，整体对公司业绩贡献为负。

2018年，公司因合并LSG增加的约14亿元无形资产是按10年的预计受益年限直线法摊销，因并购贷款每年产生约2,000-3,000万元区间的财务费用，借款时长为5年。受上述影响，公司总体费用短期承压。

11、LSG商誉减值测试情况

答：公司根据《企业会计准则第8号—资产减值》及证监会《会计监管风险提示第8号—商誉减值》的相关规定，将在2019年末

	<p>进行商誉减值测试，由聘请的专业评估机构进行测算。具体商誉减值测试方法及关键参数信息请查阅公司《2018年年度报告》“第九节 财务报告”附注部分。</p> <p>12、公司持有的天泽信息股票对公司业绩是否有影响</p> <p>答：公司持有的天泽信息股票对公司中期业绩无影响。财政部发布的新金融工具准则自2019年1月1日起全面实施，目前尚处于过渡期，公司会在本年度结束后根据财政部进一步细则指引做相应会计处理。</p> <p>13、线上渠道增速放缓，请问公司的应对措施</p> <p>答：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。</p> <p>14、公司应对线上渠道海外竞品的策略</p> <p>答：目前公司主品牌“汤臣倍健”在阿里、京东等国内主要电商平台都保持了领先地位，显示了公司品牌具有较强的竞争力。</p> <p>公司将会沿着既定战略目标持续布局和发力，以高品质、差异化的“产品力”为基石，以“品牌力”与“渠道力”为依托，重点致力于“服务力”核心竞争力的建设，全面构建公司综合竞争能力。</p>
附件清单(如有)	无