



## 汤臣倍健股份有限公司

## 2019年8月20日投资者关系活动记录表

编号：2019-007

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	兴业证券（颜言、毛一凡、林佳雯）、广州证券资管（董虹凌）、平安证券资管（李牧璇）、华泰证券自营（刘鑫）、华泰证券（贺琪）、长江证券（董思远）、华创证券（方振、程航）、平安证券（何沛滨）、深圳市优众纳资本（邓君胜、朱九九、杨伏）、长金投资（黄文真）、平安基金（区少萍）、重阳投资（吴伟荣）、深圳市忻瑞投资管理有限公司（饶芳）、上海君富投资管理有限公司（刘杰）、敦和资产（汤晨晨）、兆天投资（邓怡）、深圳裕晋投资（陈鑫）、由榕资产（张希）、大摩华鑫（赵伟捷）等
时间	2019年8月20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	<p>本次会议主要围绕互动交流展开：</p> <p><b>1、公司上半年线下增长较快，单店和新终端哪个贡献更多？</b>  答：公司以经销模式为主，终端店铺也处于动态变化中，使得同店数据较难统计。近两年公司整体线下表现不错，主要依赖大单品破局、渠道多元化建设以及消费者需求的稳步增长。</p> <p><b>2、短期如何看待政策调整对自身发展影响？</b>  答：今年上半年国家相关部门联合对“保健”行业乱象和违法</p>

违规行为开展整治，市场参与各方的积极性都受到影响。另外，国家对药店行业改革和规范举措的不断出台，短期看会对行业产生一定的冲击和影响，但从中长期看，将有利于进一步促进行业的规范和持续发展。

### 3、医保消费在整体的占比大概是什么情况？

答：公司采取“经销商+直供”的营销策略，以经销商模式为主，对于覆盖的零售药店中以医保支付我司保健食品的占比没有确切的数据。

### 4、行业线上增速放缓是什么原因？

答：整个行业的线上渠道增速还是较快，只是线上的不同发展模式 and 细分领域的购物平台越来越多，在一定程度上造成了消费分流，吸引了新的消费者。

5、公司电商数据在 6-7 月份有所好转，对下半年电商发展的判断。

答：从阿里平台的第三方数据看，6、7 月份较 4、5 月份好。但线上的增长压力还是较大，结合上半年情况，公司希望全年线上渠道能保持较快速增长。

### 6、公司在线上电商方面的组织管理是怎么样的？

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。公司内部设置电商部门，负责品牌端的输出，实施电商品牌化战略。

7、“Life-Space”产品以什么剂型为主？国内产品和海外产品的定价区别？不同渠道是否有不同的产品重点？“Life-Space”国内产品和海外产品定价区别？

答：“Life-Space”国内产品和及跨境电商平台上的产品有所区隔。国内产品剂型为粉剂，定价参考的是国内渠道环境、品牌定位等综合因素。公司会根据渠道特性以及受众人群来确定不同的推广方式。

8、益生菌赛道公司先发还是后发，天然博士和“Life-Space”

**品牌均有益生菌产品，产品重合会不会有影响？**

答：分渠道来看，公司在母婴渠道发力相对较晚，“Life-Space”在这个渠道也不属于先发品牌。公司通过“天然博士”品牌已在母婴渠道做了前期布局，并与一些主要 LKA 客户建立合作，为公司进一步深化母婴渠道布局打下基础。在药店渠道，公司拥有先发优势。

“天然博士为孕妇婴童品牌品类较多， 益生菌是其中之一。“Life-Space”是专业的益生菌品牌。公司旗下各品牌间或有一些重合产品，但侧重点不一样，只要不产生恶性竞争，影响并不大。

**9、健视佳和“Life-Space”在终端动销，推广投入和铺货渠道结构的情况以及未来规划？**

答：健视佳试点区域今年从两个省扩到六个省，将中老年人作为首要目标人群，辅助做年轻妈妈群体的培育。

“Life-Space”国内产品主要在线下三个渠道去发力，药店、母婴和商超，今年上半年已完成目标网点数一半以上的铺货任务，符合预期，品牌推广集中在下半年。

**10、“Life-Space”和健力多在药店渠道的折扣力度的差异？**

答：“Life-Space”国内产品作为公司第三个大单品，会承载很多的市场资源，考虑到品牌定位等因素，其出货折扣会高于公司其他品牌。

**11、健力多的市场占有率如此之高，如何继续保持高速增长？**

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。同时健力多也在不断推出新的品类，如钙维生素 D 片、牛乳钙片等，新品类的延展也会拓宽消费群体，是健力多未来发展的发力点。

**12、公司多个大单品推广，人员上是否会有压力？**

答：今年大单品三箭齐发，采取适度激进的市场策略，压力更多集中在资源端。公司已有多年人才培育经验并形成了一定培养机制，人员上还没有明显压力。

**13、提价对公司业绩的影响，为何毛利率没有因此提升？片剂中报毛利率下降原因？**

答：一方面，公司去年提价是综合国际原料价格上涨、保证公司高质量产品的不断供应及企业可持续发展等因素审慎决定的，仅针对九个品种做的局部提价。另一方面，合并报表范围毛利率下降，主要受 LSG 并表影响。片剂毛利率略有下降系产品结构变化导致。

**14、蛋白粉原料供给问题是否解决以及上半年增速情况？**

答：上半年蛋白粉增速快于主品牌整体增速。在原料方面，公司对重要原料都有备选供应商，并且通过签署战略原料采购的框架协议等措施保障重要原料供应。

**15、存货同比增加比较多的原因？**

答：上半年存货增加原因主要在于 LSG 并表以及战略原材料采购储备。

**16、公司如何进行存货管理、打击窜货行为？**

答：在存货方面，公司与经销商主要采取“现款现货”模式，经销商一般不会占用大量流动资金来保持高库存的状态，另外公司会监控经销商库存状况并实施合理的库存控制策略。整体看公司经销商库存维持在正常水平。

在打击窜货方面，公司有清晰的价格体系，同时设有保证金制度，与经销商的经销合同约定，亦有市场监察部门专门在全国各地进行价格相关的监察和监督，同时公司的每瓶产品都有防伪追踪码，可以对货流加强控制。

**17、公司独特竞争优势在哪里？**

答：公司一方面实施从产品营销向价值营销的战略升级，基于公司“为健康人管理健康”的理念，从产品提供商逐步升级至健康干预的综合解决方案提供商，不断打造与提升产品力、品牌力、渠道力、服务力等核心竞争力，使公司始终占据市场领先地位；另一方面，公司积极布局新业态、新渠道，通过并购、参与投资产业基金等形式形成新的业务抓手，顺势而为抢占有利位势。

	<p><b>18、与海外品牌相比，公司产品品质优势在哪里？</b></p> <p>答：公司坚持执行差异化战略，在全球范围内甄选高品质原料。公司始终将质量安全放在头等位置，不断加强质量管理，优化生产流程，购置精密检验设备，培养质量管理人员，同时借助第三方检验机构支持完善质量管理。此外，公司还制定了专门应急方案应对可能风险。</p>
附件清单（如有）	无