



汤臣倍健股份有限公司

2020年3月13日投资者关系活动记录表

编号：2020-001

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"/> 2019年年度业绩电话说明会 <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	华夏基金（崔良旭、陈斌、黄文倩）、嘉实基金（左勇）、富国基金（赵宗俊、郭舒洁）、汇添富基金（杨璿）、中银基金（姚进、池文丽）、建信基金（付竹云）、天弘基金（张婧）、华安基金（陆奔）、交银施罗德基金（王少成、韩威俊、刘鹏）、浙商基金（王晓明）、中欧基金（张文豪）、上海保银投资（金志耀）、融通基金（关山、吴书）、人保资产（钱旖昕）、泰康资产管理（刘巍放、严志勇、陈虎、王成）、源乐晟（戴佳娴）、民生银行（朱琰）、民生加银基金（李德宝）、中信资管（厉多伊、史册）、淡水泉投资（贾婷婷）、东方阿尔法（竺艺）、前海开源（史延）、中信里昂（Carol Xia、Edward Choi）、开域资本（Richard Huang）、中信证券（薛缘、印高远）等
时间	2020年3月13日 15:30-17:00
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2020年3月13日披露了《2019年年度报告》，2019年，公司实现营业收入52.62亿元，较上年同期增长20.94%；归属于上市公司股东的净利润-3.56亿元，上年同期为10.02亿元；在未对因合并LSG形成的商誉及无形资产计提减值的情况下，公司归属于上市公司股东的净利润10.46亿元。</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年年度业绩说明会，本次会议围绕互动</p>

交流展开：

1、2019 年公司毛利率下降的原因

答：主要系 LSG 并表影响，产品结构的变化也对公司整体毛利率有一定影响。

2、2019 年 Q4 公司在药店渠道销售情况

答：通常来说，公司第四季度收入受业务结算惯例、促销等因素影响有所波动。扣除广州汤臣佰盛并表影响后，公司主业 2019 年 Q4 营业收入仍实现高个位数增长。

3、请问公司截至 2019 年末 3 个亿长期借款的合理性

答：截至 2019 年末，公司长期借款账面价值 3.075 亿元，系现金购买 LSG100%股权所致，本次交易同时产生的 1 亿澳元境外并购贷款公司已于 2020 年 1 月还清。公司会基于整体资金安排考量，合理规划还款进度。

4、2020 年公司销售费用率及管理费用率指引

答：（1）销售费用率可参考过往两年水平，受疫情影响存在不确定性，公司会结合业务发展实际情况投入。同时，公司在费用管控上有两大举措：①启动全费用全费比预算动态控制机制，所有费用纳入控制机制；②对媒介费用设置降单价增播放量的硬指标，实现降本增效。（2）管理费用上，今年因合并 LSG 形成的无形资产摊销会减少，管理费用中其他项目预计不会有较大波动。

5、疫情对公司生产、销售等方面的影响

答：（1）自疫情发生以来，公司的经销商、供应商、零售商等利益相关方均受到不同程度影响，相关影响可能会持续一段时间，具体要看后续经营的实际情况；（2）海外疫情对公司原料采购产生一定影响，部分进口原材料采购周期变长，公司已做相应预案，整体处于可控范围；（3）总体来看，经销商的库存水平处于相对合理范围。

6、公司启动经销商裂变的原因

答：（1）公司探索多个大单品运营的模式，提出“四大单品+

两大形象产品+1 个明星产品”多品种全线出击的核心市场策略，经销商体系的升级可以支持公司市场策略的落地实施；（2）公司于 2017 年开始实施大单品战略，在高投入下大单品保持收入高增长。经销商同时做主品牌和大单品，可能会把更多的精力放在大单品上，不足以支持公司多品类均衡发展的目标。同时，公司每 1-2 年会新推出一个大单品，不同大单品对经销商渠道运营能力的要求或有不同；（3）随着公司规模、经销网络的不断扩大，渠道下沉成为必然。

7、经销商裂变的标准、具体做法及裂变进展，公司内部对对应有哪些调整

答：公司启动经销商裂变计划，在 VDS 业务中建立主业、“健力多”、“Life-space”三个完全独立的经销商体系。经销商的新增以原有经销商裂变为主，以地级市为单位搭建经销商体系，未达到裂变标准的区域将招募新经销商。

公司于 2019 年底开始规划，并与经销商做了沟通，裂变进度受到疫情影响，目前约 4-5 成经销商已按公司要求完成裂变，其他经销商在积极推进中。公司的销售政策、销售人员数量不会发生较大变化。

8、请介绍下公司“4+2+1”市场策略

答：今年，公司核心市场策略包括：（1）4 个大单品：公司在原有 3 个大单品的基础上新推出储备大单品面向护肝市场，消费人群为有脂肪肝、酒精肝、熬夜加班等护肝需求的人群，将于上半年进行渠道铺货及上市，公司看好护肝蓝海市场；（2）2 个形象产品：在蛋白粉的基础上，增加覆盖产品群多的“多种维生素矿物质片”系列产品作为形象产品；（3）1 个明星产品：“牛初乳加钙咀嚼片”，打造针对儿童人群的爆品，带动儿童系列增长。

9、2020 年公司在线上渠道的增长目标及发展思路

答：2019 年，公司在线上渠道的收入增速对比行业平均及行业内其他企业而言表现不差，从线上渠道内部目标达成层面，公司

认为还有提升空间。

线上渠道是公司开拓年轻化消费群体的主要渠道，公司将不断提升线上渠道的市场份额，具体举措包括：（1）聚焦电商数字化，通过会员数字化、媒介投放数字化等实现精准营销；（2）推进用户资产运营，盘活会员资源，扩充会员体系，为会员创造更大价值；（3）迎合年轻消费群体需求，丰富产品矩阵，通过产品扩展覆盖更广泛人群。

10、医保支付政策及电商法影响在今年是否会有所改善

答：2019 年是行业密集政策阵痛之年，2020 年仍有不确定性因素。①行业整治和药品零售行业不断进行的改革和规范所带来的影响并未“出清”，将在较长期限内对行业持续产生影响。②自电商法实施后，LSG 加快渠道转型，自有及渠道库存水平经过 2019 年的消化已处于较为健康的状态。

11、公司如何看待“健力多”的增长空间

答：公司衡量“大单品战略”成功的其中一点标准：单个大单品在所属细分领域的市占率达到 60%以上，根据 IMS 重点城市抽样数据统计，2019 年“健力多”在药店渠道关节护理领域市场份额为 38%，还有较大发展空间。

今年，公司将对“健力多”维持高投入，持续提升分销并加速渠道下沉，巩固品类占位；夯实 50+人群，进一步拓展 40+人群，拓宽消费群体。受疫情影响，“健力多”全年线下渠道销售情况存在一定的不确定性。

12、公司对于引领 VDS 全行业恢复性增长的理解

答：根据中康 CMH 监测数据，2019 年全国药店渠道 VDS 零售规模增长 0.8%；根据情报通数据，2019 年阿里系平台 VDS 零售规模增长 4.7%。

作为行业龙头企业，公司肩负使命，要率先突破，主动承担起对膳食营养补充剂市场的教育和培育职责，引领中国 VDS 长期、健康发展。今年，公司提出“4+2+1”多品种全线出击的核心市场策

略和经销商裂变，希望重新激活 VDS 业务，做大行业的市场蛋糕。

13、请谈谈公司在 OTC 药品布局的考量

答：在做大做优 VDS 主业的基础上，公司积极布局消费者健康领域。公司通过设立控股子公司作为 OTC 项目的运营主体，聚焦发展胃肠道用药核心大品类，会借助公司渠道优势和平台资源，在药店及其自营电商平台、第三终端等多渠道发展。

14、公司采取什么措施保障大单品的成功

答：（1）不断完善和夯实大单品产品矩阵，公司今年新推出的储备大单品，定位肝健康领域，具有批文稀缺性、复方配方的独特优势，需求人群众多，当前该品类在药店渠道的市场规模以药品形态为主。（2）大单品模式下公司会维持高频次高密度的空中广告投放、终端覆盖率、匹配经销商加直供的体系。公司将借鉴“健力多”成功推广经验，通过营销推广覆盖更多群体，持续通过大单品模式拓展细分品类。

15、公司线上渠道与线下渠道的利润率差异，线上渠道是否有考虑直营

答：公司采取“经销商+直供”的营销策略，以经销商模式为主，公司主品牌线上渠道授权独家经销商运营，供货政策与线下经销商相同。

公司主品牌线上渠道授权独家经销商运营，是综合公司内部及外部经销商在人员配置、运营能力等方面的综合考量，后期规划看公司实际业务需求。

16、公司在商超和母婴渠道的发展情况及规划

答：商超及母婴渠道经过几年的持续深耕和发展，确定了相应适合该渠道的门店分销体系和终端动销模式，已初具规模并成为公司重要的渠道资源。

在发展规划上，①作为公司中长期战略性布局的渠道，今年公司会在母婴渠道同时推出四大品牌，实现婴幼儿、儿童、孕妇、产后宝妈人群全覆盖、品牌多元化和剂型多样化。②商超渠道方面，

	<p>公司将通过渠道拓展、网点开发及产品线扩充等措施推动商超渠道跨越式增长。在深耕大卖场、大型超市等核心渠道的同时，加速拓展便利店、小型超市和社区店，延伸个人护理美妆店等。</p> <p>17、药店并购及连锁化率不断增加，公司如何看待其影响</p> <p>答：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；推动药店渠道更加规范，有利于行业在该渠道的长期健康发展；药店对品牌的合规性等准入门槛提高，对毛利率高、自带流量属性的优质产品的需求提升，行业龙头企业受益。</p>
附件清单（如有）	无