



汤臣倍健股份有限公司

2020年3月19日投资者关系活动记录表

编号：2020-002

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 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	以网上业绩说明会形式与投资者交流
时间	2020年3月19日 15:00-17:00
上市公司接待人员姓名	公司 CEO 林志成、独立董事黎文靖、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>为便于广大投资者进一步了解公司经营情况及未来发展规划，公司于2020年3月19日(星期四)15:00-17:00在全景网举行2019年年度报告网上说明会。本次说明会采用网络远程的方式与投资者互动交流。</p> <p>1、疫情对公司全球供应链影响程度，公司如何应对 答：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。</p> <p>2、公司线下渠道销售受疫情影响多大 答：疫情期间，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，导致公司的生产、市场及销售活动无法按期正常开展，预计短期内对公司经营造成一定影响。公司预计2020年一季度归属于上市公司股东的净利润较上年同期增长0%-20%，具体请关注后续定期报告。</p> <p>3、公司现在的产能是否已恢复满负荷生产的状态 答：目前公司生产、供货正常。</p>

4、请问疫情是否有带动增强免疫力类产品的销售

答：本次疫情会促使人们更加重视健康和合理膳食与均衡营养，公司业绩情况请关注后续定期报告。

5、今年公司销售费用率指引

答：今年公司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。

6、2020 年公司商誉是否会减值

答：对前期并购形成的商誉，公司会根据《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》有关规定，聘请专业评估机构进行商誉减值测试，并根据减值测试结果决定是否计提商誉减值准备。

7、为什么公司一边维持高分红一边定增扩大总股本

答：公司保持分红政策的相对稳定，兼顾股东的即期利益。

8、根据报表披露推算，LSG 2019 年净亏损约 2 亿人民币，主要原因是什么？未来如何优化管理及控制 LSG 费用

答：您的推算有误。根据公司年报披露，2019 年广州汤臣佰盛有限公司净利润亏损 15.53 亿元，主要系公司对合并 LSG 形成的商誉计提减值准备 10.09 亿元，计提无形资产减值准备 5.62 亿元并转销递延所得税负债 1.69 亿元，外加因合并 LSG 确认的无形资产摊销、并购贷款财务费用以及 LSG 业绩不达预期等因素影响。2020 年公司将积极布局，重新激活“Life-Space”品牌业务。

9、公司 2019 年第四季度营收有所下滑的原因

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，公司境内业务 2019 年 Q4 营业收入仍实现高个位数增长。

10、公司现款现货或先款后货的比例是多少

答：公司与经销商绝大多数采取现款现货。针对部分销售规模较大、信用良好的经销商与大型直供客户会给予一定信用额度。

11、“life-Space”保健食品是否会受疫情影响推迟铺货

答：公司“life.space®益生菌粉”保健食品已开始渠道铺货，公司经营及业务信息请以官方渠道为准。

12、请问 2020 年氨基葡萄糖零售的市场规模约有多少？公司在氨基葡萄糖领域的市场规模有多少？

答：氨基葡萄糖零售市场规模请参考第三方市场研究机构报告。公司“健力多”品牌定位于关节护理领域，产品配方含 D-氨基葡萄糖硫酸钾盐等五大骨关节营养，2019 年实现营业收入 11.90 亿元，同比增长约 47%，在药店等零售渠道细分领域占有领先优势。

13、目前垂直类 KOL、网红销售对很多行业销售与宣传方式的影响巨大，公司在这方面有何看法以及是否有针对性的举措

答：基于品牌及品类细分化、销售渠道多元化，公司会结合产品品牌定位、目标人群等考虑多元化多渠道的品牌推广策略。

14、能否介绍一下公司目前直控的终端比例，未来是否有加强直控的计划

答：公司以“经销商+直供”的方式覆盖零售终端资源，其中经销商模式为主。

15、为何 2019 年公司“健视佳”收入下滑

答：“健视佳”尚处于培育初期，公司未单独披露其销售收入，2019 年不存在您所说的销售下滑情况。2020 年，“健视佳”继续定位为储备大单品，将调整和扩大试点区域，通过渠道拓展、品牌包装形象升级、媒体策略优化等举措，持续提升品牌影响力。

16、为何公司把“健视佳”目标客户定为中老年人，而不是用眼人群多的青少年和白领等

答：“健视佳”产品适用于中老年人、青少年、白领等多个群体，经多方面综合考虑，公司前期在市场推广资源分配上相对侧重中老年人群。随着公司对该品类持续的培植壮大，未来将逐渐投入

更多资源在其他消费人群。

17、请问医保支付政策对公司业务已经产生的影响及未来可能影响，公司如何更好的适应这种政策的变化

答：各地政策执行存在差异和不确定性，故很难量化对公司的具体影响。药品零售行业的改革和规范将在较长期限内对行业持续产生影响。

基于人们消费力提升、对健康的关注及预防保健意识提高的大背景下的行业增长趋势不变。公司将持续提升产品力、品牌力、渠道力、服务力等核心竞争力，夯实全渠道销售体系，持续进行渠道深耕，以保持行业领先地位。

18、海外 VDS 行业公司盈利能力较低的原因是什么？公司认为未来净利率水平是否存在进一步下滑的风险

答：各国的行业利润水平受行业政策、发展阶段、市场竞争格局、渠道格局、公司销售模式与经营管理能力等多因素影响，不具备可比性。

近年来，行业市场容量不断扩大，海外品牌借助跨境电商等新业态进入进入中国市场，药企等其他企业跨界介入行业，逐步改变行业竞争生态。公司将持续夯实产品力、品牌力、渠道力、服务力等核心竞争力，以保持公司市场领先地位。

19、2019 年 LSG 受电商法影响业绩下滑，公司有何新的举措

答：在澳洲市场，由于电商法对代购渠道的持续影响，LSG 业务增长仍存在不确定性。公司将因应市场变化，一方面继续夯实“Life-Space”澳洲销量第一的益生菌品牌地位，突出其多菌株、基于不同生命阶段个性化配方的独特产品优势，另一方面加快代购渠道整合和澳洲出口经销商的优化，持续推进澳洲市场的品牌建设和消费者教育，不断加大跨境电商平台的开拓力度及资源投入，建立中国跨境平台的经销商矩阵，在原有的主流平台外，进一步开拓其他新型线上平台，更主动去管理“Life-Space”对中国的出口业务。

20、请详细谈下公司千家经销商裂变计划

答：为支持公司 2020 年“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的实施，同时支持公司未来多个大单品运营及新品牌、新品类的长期发展，公司将全面升级经销商体系，构建适合多个大单品运营的新销售模式。2020 年，公司将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。

21、正如梁董所说，公司在并购上面非常谨慎，但这次海外的并购开局却不顺利，公司在这方面主要的反思是什么

答：受《电商法》实施影响，2019 年 LSG 在澳洲市场的业务未达成预期。根据 IRI Scan Sales data, Pharmacy 统计数据显示，澳大利亚本地药房渠道各品牌零售业绩大多出现下滑，尤其是受代购追捧的几大知名品牌大多出现 15%-30%或以上的同比下滑。

2019 年是公司整合 LSG 的第一年，且跨国并购整合本身复杂性高，整合仍需要一定的时间周期，公司将利用现有资源积极推进整合步伐。收购 LSG 时的三个战略逻辑：跨境电商、国际化、益生菌细分市场仍然成立。

22、公司 4+2+1 的多品种全线出击，在资源调度上是否会出现较分散的隐忧

答：2020 年公司将以“四大单品+两大形象产品+1 个明星产品”多品种全线出击，通过在不同细分品类的占位和突破，带动全品类销售，激活整个 VDS 业务，做大市场蛋糕。

其中，公司将以“健力多”的高度全力打造“Life-space”国内产品为第二大单品。“健视佳”和“健甘适”定位为储备大单品，将在重点省份重点推动。

23、公司如何在线上端发力，以及平衡线上与线下的利益

答：公司不断夯实全渠道销售体系，促进渠道的差异化与多元

化。在线上渠道，公司在 2017 年提出电商品牌化战略，发展独立的电商品牌体系，不断推出为年轻消费者定制的线上专供品，并在产品外包装、规格等方面形成与线下的区隔。

24、公司线上产品的创新是否能更快些，更贴近年轻的潮流

答：公司自 2017 年提出电商品牌化战略后，不断推出为年轻消费者定制的线上专供品，以普通食品形态为主。2019 年，公司持续打造线上专业年轻品牌颜值管理系列 YEP 和体重管理系列 IWOW，推出多款线上专供品，赋予产品社交属性，拓宽使用场景。

25、公司目前消费群体的年龄结构

答：经过多年发展，公司通过内部孵化品牌与外延并购海外品牌已形成丰富的品牌矩阵。各品牌的品牌定位、面向的消费人群等或有不同，同时不同销售渠道面对的消费人群也存在差异。

26、公司的护肝产品“健甘适”在不同渠道终端的产品规格和定价上有差异和区格吗？公司在原料上严格把关，优中选优，如何将这些差异化的优势传达给更年轻的消费者

答：公司储备大单品“健甘适”以经销商销售模式为主，执行统一的供货政策，会在药店、商超等线下渠道及线上渠道销售。

公司持续加大对品牌资产的投资，实施多元化多渠道的品牌推广策略，不断输出品牌核心 DNA：①全球原料，全球营养，营养品联合国；②透明工厂，打造品质标杆；③汤臣倍健不是为客户，而是为家人和朋友生产全球最高品质的营养品。

27、“life-Space”保健食品批文进展及目前在国内情况如何

答：今年公司将以“健力多”的高度全力打造“Life-Space”国内产品，继续加大市场投入力度，依托今年 1 月份取得的“life.space®益生菌粉”保健食品注册批文丰富产品矩阵，加速在药店、母婴等渠道的渗透和终端覆盖。

28、公司蛋白粉、维生素、健力多等的主要竞品有哪些，公司产品在各自细分行业的竞争地位及面临的竞争压力

答：目前行业产品越来越细分化，销售渠道越来越多元化，各

个品类在不同销售渠道的竞品或有不同,您可以关注行业动态以进一步了解。

每个企业的核心竞争力或有差异,公司持续夯实产品力、品牌力、渠道力、服务力等核心竞争力,持续丰富品牌矩阵,不断夯实全渠道销售体系,保持行业领先地位。

29、请问公司今年是否会推出抗衰老功效的产品

答:2019年10月公司与中国科学院上海生命科学研究院达成合作,开展营养与抗衰老领域的相关技术项目合作,研究进展请关注后续公司动态。

30、请问为何汤晖董事年薪远远高于其他高管

答:汤晖先生现任公司全资子公司汤臣倍健药业有限公司董事长,其薪酬主要由年初依据年度经营计划制定的奖金方案等因素确定。

31、为什么公司管理层一直在股权激励解禁后不断减持?是对公司发展没信心?

答:公司高管对其股份进行管理主要是基于个人资金需求安排,公司管理层并不因减持而改变对公司长期价值的认可与未来成长的信心。

在公司层面,公司坚持诚信合规经营,会努力做大做强主业,确保公司长期稳定发展,回报广大投资者。

32、公司“人才结构升级十二条”具体内容是什么

答:为有效支撑公司战略布局和业务发展需求,公司确定了“汤臣倍健人才结构升级十二条”作为指导性原则,进行人才结构升级。公司将通过分级别进行绩效等级强制分布和末位淘汰、全面轮岗、优先内部晋升、全面启用高潜年轻人才、成立影子董事会等举措,全面盘活人才资源,最大限度激发组织创新活力。

33、如何理解行业的挤压式增长,公司将如何改变

答: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VDS市场的教育和培育职责,引领中国VDS长期、健康发展。

2019年给行业和公司带来巨大经营压力的因素并未彻底出清，在严峻的外部环境下，2020年公司将继续坚定实施消费者健康的大战略举措和布局，以“激活”为关键词，激活“人”，持续激活品牌力，重新激活VDS业务和“Life-Space”业务，以期引领全行业实现恢复性增长。

34、公司如何看待VDS产品同质化较高的现象

答：公司持续夯实产品力这一核心竞争力：在全球范围内精选优质原料，实现产品品质差异化优势；坚守八大质量控制理念和严格的内控标准，以严苛要求打造让人放心的高品质产品。

“诚信比聪明更重要”是公司的核心价值观之一，公司的定位不是为客户，而是为家人和朋友生产全球最高品质的营养品。

35、公司的发展短板在哪里

答：这是个多变的时代，新技术应用、零售环境在变，渠道及场景在变，政策、监管在变，消费分级下的用户更在变，对行业及行业内企业提出新挑战。公司将以变应变、以速度应变。

36、公司的行业地位

答：根据欧睿数据，公司在中国膳食营养补充剂行业的市占率由2018年的7.3%提升至2019年的9.2%，排名第一。

37、公司认为目前最强大的竞争对手是谁

答：目前行业产品越来越细分化，各个品类的竞品或有不同，您可以关注行业动态以进一步了解。公司作为中国膳食营养补充剂行业的龙头企业，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，始终占据市场领先地位。

38、目前部分大型药企也涉足VDS，相较于这些药企，公司的主要竞争力体现在哪些方面

答：一直以来药企和渠道商都在尝试进入这个行业，但是很多跨界的运作都没有太多的成功案例，每个行业的营销和推广都有一定的特殊性，加之对消费者的习惯和心理的把握也都不一样。

从行业的健康发展角度来看，优秀企业的进入对行业的整体规



	<p>范、持续发展是积极因素，有利于市场蛋糕做的更大。公司一直在不断强化产品力、品牌力、渠道力和服务力的打造，强化公司的竞争力，以继续保持和扩大领先优势。</p>
附件清单(如有)	无