



汤臣倍健股份有限公司

2020年4月7日投资者关系活动记录表

编号：2020-003

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	<p>交银施罗德基金（王少成、范煜、韩威俊、刘鹏、张龙），富国基金（赵宗俊），东方证券资管（王焯），汇添富基金（陈潇扬），华安基金（陈媛、靳晓婷），信诚基金（夏明月、管嘉琪），国泰基金（智健），景林资产（吴玉强），华夏基金（朱熠、陈斌、肖云柯、孙轶佳、崔良旭），建信基金（吴尚伟），银华基金（陈萍、薄官辉、苏静然、王丽敏），融通基金（张鹏、吴书），景顺长城基金（吉翔），鹏华基金（孟博），前海开源基金（田维），中泰证券（赵雯）</p>
时间	2020年4月7日 16:00-17:00
上市公司接待人员姓名	董事会秘书唐金银
投资者关系活动主要内容介绍	<p>本次投资者交流采用网络远程的方式与投资者进行互动交流，沟通内容如下：</p> <p>1、公司全年费用投入规划</p> <p>答：今年公司销售费用率可以参考过往两年水平，但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。</p> <p>公司会继续保持较大费用投入，一是公司提出“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，多个产品需要专项推广费用的支持；二是公司渠道拓展需要支持。今年公司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，保证费用率的相对平稳。</p>

2、疫情对公司原料成本的影响及公司的应对措施

答：从一季度来看，公司原料价格波动处于可控范围；如果疫情持续周期长，成本压力较难评估。公司的原料众多，一定程度分散了单一原料价格上涨风险，同时公司会通过签署专供基地战略合作、远期锁价、储备多家供应商等方式控制原料成本波动。

3、公司未来毛利率趋势

答：境内业务方面，毛利率水平较为平稳，小幅波动主要系产品结构发生变化所致；境外业务方面，2019 年受电商法及业务整合影响毛利率处于比较低的水平，未来有望逐渐缩小与境内业务毛利率的差距。

4、目前公司经销商裂变进展，疫情对其进展影响

答：整体来看经销商裂变稳步推进中，受疫情影响完成时间有所延后，目前公司裂变进度过大半，大概率将在上半年内完成。

5、LSG 受疫情影响情况

答：从运营端来看，疫情主要影响了公司澳洲业务的国际物流，导致成本增加且周期变长，对第一季度业务尚未造成明显影响，全年情况需要根据疫情持续时间再评估。

6、疫情对今年健力多目标达成的影响

答：受疫情影响一季度线下渠道客流量减少，对“健力多”线下渠道销售产生一定影响。目前线下渠道客流逐渐恢复，全年收入目标是否调整需要看疫情的持续影响，到年中再行判定。

公司衡量大单品战略成功的标准之一：单个大单品在所属细分领域的市占率达到 60%以上。2019 年“健力多”在药店渠道关节护理市场份额 38%，以此看还有较大发展空间。公司的发展措施包括：

- (1) 继续高投入，持续提升分销并加速渠道下沉，巩固品类占位；
- (2) 夯实 50+人群，进一步拓展 40+人群；
- (3) 联合中华预防医学会推广合作，与百强连锁共同打造“骨健中国行”品牌共建活动，持续提升品牌专业性。

7、公司对蛋白粉产品的长期规划

答：“汤臣倍健”品牌定位全产品系列品牌，蛋白粉作为主品牌的形象产品和品牌接触点，在该细分品类中占据绝对领先地位，其消费者基础能有效带动主品牌增长。

今年，公司对蛋白粉的规划包括：（1）拓宽新服用人群。蛋白粉的保健功能为增强免疫力，未来将覆盖更多年轻群体；（2）进一步拓宽消费场景。随着消费者对健康产品的青睐及对蛋白粉等增强免疫力类产品的需求增加，公司将提升蛋白粉礼盒装的分销及终端覆盖，切入送礼市场，拓展消费场景。

8、公司线上专供产品的占比及计划

答：近些年公司线上渠道专供品收入占“汤臣倍健”品牌线上渠道收入的比例逐渐提升，2019年提升至30%+。公司针对线上年轻消费群体的消费需求及体验，持续开发轻功能、重消费场景、更新迭代速度更快的专供产品。

9、线上直播带货效果如何，是否对益生菌新品有帮助

答：新营销手段层出不穷，公司电商团队和线上渠道经销商持续关注新渠道、新推广方式，通过开发新渠道，打造新营销亮点，确保生意规模的逐步增长。

公司“Life-Space”国内产品包括保健食品和普通食品形态等多款产品，不同销售渠道的部分产品存在区隔。公司会结合产品品牌定位、目标人群、渠道特性等考虑多元化的推广策略。

10、今年公司对外部政策环境的预期

答：（1）去年国家有关部门开展对“保健”行业的整治行动，对行业带来的短期影响逐步减弱，从中长期来看，肃清不规范的销售行为和商家对行业长期健康发展起到了正面的推动作用，对规范性企业的利好会逐步显现；

（2）关于医保政策各地执行存在差异和不确定性，很难量化对公司的具体影响。今年以来相关政策大方向并没有变化，医保管理趋严是大趋势，公司会将其当成常态性问题面对。2019年，相

	<p>比中国药店 VDS 零售额增速仅 0.8%，公司境内线下渠道收入同比增长约 20%，蛋白粉、“健力多”、“健视佳”等产品获得了不错的市场表现，公司核心优势的发挥确保公司实现了高于行业平均水平的增速。今年，公司会采取激进的核心市场策略，主动拓局；</p> <p>(3) 受电商法实施影响，中小代购退出市场，对 LSG 代购业务产生影响，经过去年实施一系列的应对措施及整合后，LSG 渠道库存处于正常水平。</p> <p>11、公司如何看待行业集中度趋势</p> <p>答：无论是从市场选择还是政策倾斜角度，未来市场份额会逐渐向头部企业集中，公司过往收入增速都优于行业平均水平。作为膳食营养补充剂的领导企业之一，公司希望从“挤压式增长”走向引领 VSD 全行业恢复性增长，通过扩大覆盖人群和加深渗透率做大市场蛋糕。</p>
附件清单(如有)	无