



汤臣倍健股份有限公司

2020年4月28日投资者关系活动记录表

编号：2020-004

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"/> 2020年一季度业绩电话说明会 <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	<p>交银施罗德基金（张龙、王少城、韩威俊）、施罗德基金 Schroder（Maurien Yau）、华夏基金（林青泽、孙轶佳）、华安基金（陈源）、广发基金（孙尔谦）、博时基金（宋星琦）、上投摩根基金（倪权生、徐项楠）、景顺长城基金（吉翔、邓敬东）、大成基金（谢譞璇）、兴全基金（王志强）、保银投资（李墨）、景林资产管理有限公司（吴玉强、王玉）、鲍尔太平资产管理（罗贤润、张诗琪）、野村资管（王思铃）、LMR基金（罗真）、高毅资产（张国平）、红象资本（邓安迪）、Trivest（雨晨）、中金公司（吕若晨、王亦沁）等</p>
时间	2020年4月28日 15:30-16:45
上市公司接待人员姓名	公司 CEO 林志成、董事会秘书唐金银、财务总监吴卓艺
投资者关系活动主要内容介绍	<p>公司于4月28日披露《2020年第一季度报告》，为便于广大投资者进一步了解公司经营情况，公司于4月28日15:30召开投资者交流会，采用电话会议的方式与投资者互动交流。沟通内容如下：</p> <p>1、疫情对公司原料采购成本、终端动销及推广活动的影响</p> <p>答：海外疫情对公司原料采购产生一定影响，部分原材料采购周期变长，采购成本波动不明显，目前整体处于可控范围。如海外疫情持续蔓延，可能会加大对公司的影响，公司做了相应预案尽可能降低影响。</p>

疫情期间，公司的经销商、供应商和零售商等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。公司积极协助零售终端开展多元化的线上营销推广活动，并稳步推进新品上市。

2、目前线下零售终端客流恢复情况，如何激活终端客流量

答：目前线下门店大部分恢复营业，客流量逐步恢复，公司在部分地区陆续开展相应的推广活动。同时，公司会继续助推连锁门店线上线下联动，匹配相应的广告投放及多样化内容传播。

3、目前公司渠道及终端库存情况

答：总体来看，公司经销商的库存水平处于相对合理范围。

4、公司期末“合同负债”科目 1.12 亿较去年同期“预收款项”大幅增加的原因

答：由于今年开始执行新收入准则，公司期末“合同负债”与上年同期“预收款项”的会计口径不一致，“合同负债”在上年公司“预收款项”口径的基础上，还包括合同承诺的对经销商的销售支持和退货义务，扣除该部分后，公司期末“合同负债”较上年同期“预收款项”变动不大。

5、公司是否会调整全年销售费用率指引

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。目前，公司未调整该费用率指引，按惯例会在年中对业绩进行回顾时视情况看是否调整全年目标和预算。

6、LSG 一季度保持较好增长的原因，海外疫情对 LSG 的影响

答：去年公司对 LSG 开展了组织架构调整、产品优化等一系列整合措施，同时为积极应对电商法影响实施了库存管理、渠道价格管控等，确保 LSG 的业务结构、价格都处于合理状态，为今年销售增长奠定基础。

目前澳大利亚的生产销售正常开展，受疫情影响供应链周期延长，导致部分品种供应紧张。如海外疫情持续蔓延，将对 LSG 的生

产和销售等方面产生一定影响。

7、公司新品铺货情况及全年展望

答：公司 OTC 药品于 2 月开始渠道铺货，第二大单品“Life-Space”保健食品和储备大单品“健甘适”于 3 月开始渠道铺货，从铺货角度来看受疫情影响不大，全年目标达成还需要一段时间周期观望。

8、公司推第一大单品“健力多”有哪些经验可以借鉴

答：“健力多”的成功首先取决于独立的销售团队，对公司今年进行内部销售架构调整及经销商裂变有一定启发；第二是产品定位精准，“健力多”聚焦关节护理细分领域，产品定位偏功能性，将功能的诉求放在第一位，且能看到该细分领域未来较大的成长空间；第三是改变了整个渠道的价格分配，“健力多”的毛利率高于主品牌，给公司留出了更多的费用投放空间。

9、经销商裂变的过​​程是否对渠道有影响，是否与新品铺市相冲突

答：公司启动经销商裂变是为了升级经销商体系，支持公司“4+2+1”多品种全线出击的核心市场策略的落地实施，支持多品类均衡发展的目标，同时公司每 1-2 年会新推出大单品，需要经销商体系不断升级来匹配公司发展需求。

由于公司对经销商裂变公司主体数量、独立销售团队、人员配置等有明确要求与考核，短期内经销商压力会增加，但中长期来看有利于双方共同将市场蛋糕做大。

10、经销商裂变进度，预计完成时间

答：为了匹配公司药店渠道主业、大单品、种子业务三条产品线及完全独立的经销商体系，公司内部销售架构调整，对应成立汤臣倍健事业部、佰嘉事业部和海外品牌事业部。目前汤臣倍健事业部、佰嘉事业部经销商裂变完成九成，海外事业部经销商裂变完成过半，大概率将在上半年全部完成。

11、一季度公司线上渠道收入增长主要来自哪些产品贡献

答：公司自 2017 年起提出电商品牌化战略，持续提升为年轻消费者定制的线上专供品占比，2020 年一季度，公司线上专供品收入占“汤臣倍健”品牌线上渠道收入的比例提升至 50% 以上，实现翻倍以上增长，其中胶原蛋白系列、植物蛋白粉等品种增长较快。

12、疫情影响下，会不会产生不可逆的客流向线上渠道转移

答：一方面，VDS 行业线上渠道和线下渠道面向的消费人群存在差异，重合度不高；另一方面，一季度从公司线上专供品实现较大增长的状况来看，受线下渠道客流转移的影响并不是很大。

13、线上渠道市占率提升的难度在哪，公司如何发力线上渠道

答：线上渠道的准入门槛低且电商平台多元化，导致行业在线上渠道的集中度低。

公司自 2017 年起提出电商品牌化战略，并从以下方面持续发力线上渠道：（1）产品策略：贴合线上年轻消费群体的消费需求及体验，持续提升线上专供品占比，产品迭代升级周期短；（2）营销策略：积极关注并尝试新的营销推广模式，结合不同平台特性、目标人群和产品品牌定位等开展多元化的产品营销策略；（3）渠道策略：构建电商平台多元化，从平台电商向社交电商、内容电商拓展，帮助公司触及更广泛的消费人群。同时，2020 年公司推进用户资产运营，加快电商数字化建设，构建从会员数字化到媒介投放数字化再到电商渠道数字化的路径，实现媒介投放和营销推广精准触达，提高会员粘性和复购率。

14、公司对未来两年增长的展望

答：公司看好所处行业赛道，从人均消费额、整体渗透率和长期服用习惯人群占比等方面来看，我国行业成长空间巨大。公司将在受益行业发展的同时，延续超越行业平均增速的增长，对未来 2-3 年发展持有信心。

线下渠道方面，增量部分看公司布局的大单品未来成长性，公司对大单品的收入目标及细分领域市占率都有一定预期；存量部分

	<p>看以“多种维生素矿物质片”为代表的产品，多维系列在 VDS 中是比较有代表性的品类，2019 年公司主品牌下的多维系列表现不佳，在此背景下，今年公司新增“多种维生素矿物质片”为形象产品，将加大在该产品的投入，全力打造多维产品，重燃基础营养系列。线上渠道方面，公司将从品牌策略、产品策略、营销策略等方面发力，聚焦电商数字化建设，推进用户资产运营，从而实现增量发展。</p> <p>15、基于现在的时点，公司如何看待 2019 年行业密集政策监管对行业的影响</p> <p>答：一方面，行业监管政策的出台，短期会对行业内企业产生一定影响，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；另一方面，行业监管日趋严格，行业规范化程度和准入门槛进一步提高，将对行业的长期发展和竞争格局产生重大影响，龙头企业受益于行业整合的大环境。</p> <p>16、医保管理趋严对公司药店渠道的影响</p> <p>答：近些年来，医保控费力度都处于趋严的状态并将持续，医保支付政策各地执行存在差异，该政策本身并未对公司药店渠道构成明显影响，但也必须看到新的政策不断出台带来更多挑战，公司会持续打造自身核心竞争力，保持行业领先地位。</p>
附件清单（如有）	无