

汤臣倍健股份有限公司

2020年5月27日投资者关系活动记录表

编号：2020-005

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	工银瑞信基金（林梦）、中银基金（刘潇、陈哲）、华安基金（舒灏）、摩根士丹利华鑫基金（廖东航）、建信基金（吴尚伟）、泰达宏利基金（鲍强）、前海开源基金（田维）、中信建投基金（孙文）、汇丰晋信基金（王凯）、兴业基金（廖欢欢）、长江养老（李卉）、国寿养老资产（徐昊）、生命保险资管（贾殿村）、中信资管（厉多伊）、中信证券（鲍明明）、中信资本（张展华）、华泰资产（宫衍海）、汉和汉华（贾文斌）、幻方量化（楼枫桦）、盈峰资本（盘世雄）、诚旻投资（王阳阳）、初九投资（王亦优）、善道投资（张磊）、中信建投证券（安雅泽、纪宗亚）
时间	2020年5月27日 15:30-16:30
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 style="text-align: center;">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 style="text-align: center;">1、目前终端门店动销恢复情况</p> <p>答：终端门店的客流量恢复较快，渠道推广活动恢复到正常状态还需一定时间周期。</p> <p style="text-align: center;">2、疫情对公司的影响及公司应对措施</p> <p>答：疫情对公司的影响主要体现在面向终端开展的营销推广活动减少。另外，海外疫情对公司原料采购产生一定影响，部分原材</p>

料采购周期变长，目前尚未对公司生产经营构成明显压力。

疫情期间，公司稳步推进新品上市，积极探索营销模式和工具的创新，创新品效合一的产品推广模式，助力连锁门店布局 O2O 业务。二季度起，公司开始陆续开展小规模终端推广活动，加大广告投放及多样化内容传播。

3、目前公司经销商库存情况

答：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。受疫情影响，经销商库存略高于过往水平，但整体处于相对合理范围。

4、零售终端进行买赠促销，是否会影响公司毛利率或净利率

答：每年公司联合经销商和零售终端开展数次全国性促销活动，期间公司提供赠品以支持终端开展活动，赠品计入公司营业成本。

5、影响公司毛利率变动的因素

答：除 LSG 并表影响外，公司毛利率变动的因素主要体现在产品结构发生变化及规模效应。

6、今年公司销售费用率指引

答：今年公司销售费用率不会超过过往三年的峰值。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。

7、公司取得的“life·space®益生菌粉”保健食品的定位人群，今年“Life-Space”国内产品覆盖终端门店的目标

答：公司“Life-Space”国内产品于 2019 年 3 月开始发力线下药店、母婴和商超等渠道。同时，公司于 2020 年 1 月份取得“life·space 益生菌粉”保健食品注册批文，进一步丰富其产品矩阵，该产品面向 1 岁以上适宜人群，主攻潜力更大的成人益生菌市场，于今年 3 月开始在药店等线下渠道铺货。

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，加速在药店、母婴等渠道的渗透和终端覆盖。

8、公司新品储备及方向

答：公司非常重视基础研究和研发，会持续推出针对膳食营养补充剂细分市场的产品。(1)公司会根据市场需求及保健食品批文储备等情况适时推出新品。今年公司推出面向肝健康领域的储备大单品“健甘适”，未来公司每 1-2 年会新推出大单品。(2)公司“汤臣倍健”品牌定位全系列膳食营养补充剂，会视市场需求和业务不断发展不断丰富产品矩阵，每年都有新品上市。(3)线上渠道方面，公司会不断提高线上专供品销售占比，加快研发速度和推广速度，不断推进产品的迭代升级。(4)母婴渠道方面，今年公司将推出女性产后恢复品牌，深耕渠道发展。

另外，公司正式启动 OTC 项目，除已上市的 OTC 产品外，会根据市场需求适时推出其他储备新品。

9、公司实施经销商裂变的原因、具体做法及经销商反馈情况

答：(1)经销商裂变的背景：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。

(2)经销商裂变的标准及进展：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；以地级市为单位搭建经销商体系；经销商的新增以原有经销商裂变为主，未达到裂变标准的区域将招募新经销商。受疫情影响，经销商裂变完成时间有所延后，大概率将在今年上半年全部完成。

(3)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、公司渠道结构，未来各渠道的成长性

	<p>答：2019 年，公司药店、商超、母婴店等线下渠道收入约占境内营业收入的八成，其中商超、母婴渠道收入增速快过药店渠道；线上渠道收入占比两成。</p> <p>公司构建全渠道销售体系，通过渠道拓展、网点开发、同店增长及产品线扩充等措施推动线下渠道持续增长，同时，线上渠道是公司开拓年轻化消费群体的主要渠道，公司将通过聚焦电商品牌化和电商数字化不断提升线上渠道的市场份额。</p> <p>11、去年行业整治、医保支付政策收紧后对行业及公司发展的影响</p> <p>答：基于国民消费力提升、对健康的关注及预防保健意识提高、健康中国战略实施的大背景下的行业增长趋势不变。</p> <p>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。</p> <p>2019 年行业整治及行业新规陆续出台后，行业规范化程度和准入门槛进一步提高，行业渠道结构发生变化。根据欧睿数据显示，直销渠道份额下降，公司在整个行业的市场份额超过直销企业升至首位。</p> <p>12、公司对行业未来发展展望及中长期市占率目标</p> <p>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。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，公司作为膳食营养补充剂行业的龙头将受益于行业整合的大环境。</p>
附件清单（如有）	无