

证券代码: 300146

证券简称: 汤臣倍健

公告编号: 2020-056

汤臣倍健股份有限公司 2020 年半年度报告摘要

一、重要提示

本半年度报告摘要来自半年度报告全文, 为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划, 投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读半年度报告全文。

公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证半年度报告内容的真实、准确、完整, 不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏, 并承担个别和连带的法律责任。

公司负责人林志成先生、主管会计工作负责人吴卓艺女士及会计机构负责人(会计主管人员)林旭云女士声明: 保证半年度报告中财务报表的真实、准确、完整。

公司所有董事均已出席了审议本次半年报的董事会会议。

非标准审计意见提示

适用 不适用

董事会审议的报告期普通股利润分配预案或公积金转增股本预案

适用 不适用

公司计划不派发现金红利, 不送红股, 不以公积金转增股本。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

适用 不适用

二、公司基本情况

1、公司简介

股票简称	汤臣倍健	股票代码	300146
股票上市交易所	深圳证券交易所		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	唐金银	刘莘莘	
办公地址	广州市黄埔区科学城科学大道中 99 号科汇金谷三街 3 号	广州市黄埔区科学城科学大道中 99 号科汇金谷三街 3 号	
电话	020-28956666	020-28956666	
电子信箱	tcbj@by-health.com	tcbj@by-health.com	

2、主要财务会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

是 否

单位: 元

	本报告期	上年同期	本报告期比上年同期增减
营业收入(元)	3,125,173,654.84	2,969,774,935.37	5.23%
归属于上市公司股东的净利润(元)	961,836,858.91	866,851,366.08	10.96%

归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润（元）	999,281,701.48	848,597,310.20	17.76%
经营活动产生的现金流量净额（元）	764,575,063.69	480,068,086.46	59.26%
基本每股收益（元/股）	0.61	0.59	3.39%
稀释每股收益（元/股）	0.61	0.59	3.39%
加权平均净资产收益率	15.48%	14.93%	0.55%
	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年度末增减
总资产（元）	8,389,744,904.46	8,330,710,280.66	0.71%
归属于上市公司股东的净资产（元）	6,431,637,797.79	5,992,173,961.90	7.33%

3、公司股东数量及持股情况

报告期末股东总数	44,132	报告期末表决权恢复的优先股股东总数（如有）	0			
前 10 名股东持股情况						
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结情况	
					股份状态	数量
梁允超	境内自然人	44.90%	710,611,742	532,958,806	质押	43,509,900
香港中央结算有限公司	境外法人	3.51%	55,607,625	0	质押或冻结	0
广发信德投资管理有限公司—广州信德厚峡股权投资合伙企业（有限合伙）	其他	3.34%	52,802,599	52,802,599	质押或冻结	0
上海中平国瑀资产管理有限公司—上海中平国瑀并购股权投资基金合伙企业（有限合伙）	其他	3.08%	48,740,861	48,740,861	质押或冻结	0
中国民生银行股份有限公司呼和浩特分行	境内非国有法人	1.45%	22,988,629	0	质押或冻结	0
梁水生	境内自然人	1.20%	18,938,600	14,203,950	质押或冻结	0
陈宏	境内自然人	1.16%	18,300,000	13,725,000	质押或冻结	0
中央汇金资产管理有限责任公司	国有法人	1.15%	18,174,200	0	质押或冻结	0
黄琨	境内自然人	0.87%	13,824,000	0	质押或冻结	0
中国建设银行股份有限公司—前海开源再融资主题精选股票型证券投资基金	其他	0.79%	12,447,838	0	质押或冻结	0
上述股东关联关系或一致行动的说明	上述前 10 名股东中，梁允超、梁水生、陈宏、黄琨、广发信德投资管理有限公司—广州信德厚峡股权投资合伙企业（有限合伙）、上海中平国瑀资产管理有限公司—上海中平国瑀并购股权投资基金合伙企业（有限合伙）之间不存在关联关系或一致行动情况，除此之外，公司未知其他股东之间是否存在关联关系或一致行动情况。					
前 10 名普通股股东参与融资融券业务股东情况说明（如有）	上述股东中谢建勇通过招商证券股份有限公司客户信用交易担保证券账户持有 7,299,322 股。					

4、控股股东或实际控制人变更情况

控股股东报告期内变更

适用 不适用

公司报告期控股股东未发生变更。

实际控制人报告期内变更

适用 不适用

公司报告期实际控制人未发生变更。

5、公司优先股股东总数及前10名优先股股东持股情况表

适用 不适用

公司报告期无优先股股东持股情况。

6、公司债券情况

公司是否存在公开发行并在证券交易所上市，且在半年度报告批准报出日未到期或到期未能全额兑付的公司债券

否

三、经营情况讨论与分析

1、报告期经营情况简介

2020年，公司继续坚定实施消费者健康的战略举措和布局，以“激活”为关键词，激活“人”，持续激活品牌力，激活膳食营养补充剂（VDS）业务和“Life-Space”业务，以期引领VDS全行业实现恢复性增长。报告期内尤其是一季度由于新型冠状病毒肺炎疫情爆发，公司的经销商、供应商、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，对公司的经营造成一定影响。二季度随着疫情得到有效控制，公司逐步恢复了一系列终端动销和品牌宣传活动，当季收入和业绩均实现一定增长。报告期内，公司实现营业收入31.25亿元，同比增长5.23%；归属于上市公司股东的净利润9.62亿元，同比增长10.96%。

主营业务收入中，（1）境内业务方面：主品牌“汤臣倍健”实现收入18.22亿元，同比下降1.81%；关节护理品牌“健力多”实现收入6.58亿元，同比增长1.79%；“Life-Space”国内产品实现收入0.88亿元。分渠道来看，线下渠道收入约占境内收入的78.58%，同比下降4.35%；线上渠道收入同比增长46.83%。

（2）境外业务方面：其中LSG实现收入3.04亿元，同比增长12.73%；分部间抵消后同比增长26.23%（按澳元口径：LSG收入为0.66亿澳元，同比增长16.74%；分部间抵消后同比增长30.73%）。

报告期内，公司重点开展以下工作：

（1）激活“人”，力促人才结构升级

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。2020年，公司通过一系列举措全面盘活人才资源，最大限度激发组织创新活力。

报告期内，公司启动实施高潜年轻人才的轮岗、通过影子董事会年轻成员的洞察力为公司发展发掘多样化视角、落实优先内部晋升和加大校园招聘等人才结构升级原则，盘活人力资源存量、激活增量，赋能人力资源发展“双引擎”。

（2）持续激活品牌力，加大对未来投资

品牌资产是消费品企业的核心资产之一，加大对品牌资产的投资就是加大对未来的投资。2020年，公司持续重度对品牌资产进行投资，对媒介费用设置降单价增播放量的硬指标，实现降本增效，搭建更高质量、更业务驱动型的品牌费用投入和产出的标准、决策、评估、问责机制，持续激活品牌力。

报告期内，公司再度启动“汤臣倍健”品牌升级，全面启用新LOGO标志与全线产品新包装，终端门店形象亦全新升级，以更加年轻、鲜活的形象传导品牌态度。同时顺应疫情期间的健康关注趋势，公司“增强免疫力”系列公益广告在全国4大机场、13个卫视、地铁近3万块屏幕等多个渠道上线，传递“汤臣倍健”的品牌态度，更是传递正确健康理念与美好愿景。

（3）重新激活VDS业务：4+2+1多品种全线出击的核心市场策略之变

2020年公司以“四大单品+两大形象产品+1个明星产品”多品种全线出击，采取激进的核心市场策略，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。报告期内因疫情影响，公司的大单品和形象产品的市场推广活动相比正常进度均有所延后，目前正在逐步恢复中。

①四大单品多头并进

2020年，公司在已有三大单品基础上，推出全新储备大单品“健甘适”，搭建多头并进的大单品矩阵。报告期内，首先，依托于“健力多”巨大的市场空间，公司继续高投入，持续做大骨关节养护市场。疫情期间公司不断探索和创新营销模式，带动“健力多”实现恢复式增长。其次，公司以“健力多”的高度全力打造“Life-space”国内产品为第二大单品。依托1月取得的益生菌粉保健食品批文，“Life-Space”国内保健食品于3月开始铺货，加速渠道渗透和终端覆盖。报告期内因疫情因素导致上市及铺货等相关进度有所滞后。第三，“健视佳”作为储备大单品，公司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，稳步提升品牌影响力。最后，公司推出储备大单品“健甘适”面向护肝市场，并于3月开始铺货，依托稀缺批文、复方配方的独特优势，在五大重点省份重点推动，开拓护肝蓝海市场。报告期内受疫情影响，上市及推广进度有所滞后。

②形象产品双拳出击

2020年，公司继续以蛋白粉为主品牌形象产品，夯实品类绝对领先地位。同时，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，双拳出击，持续夯实主品牌形象。

报告期内，第一个形象产品蛋白粉通过升级全新包装、推出便携装、提高终端形象等策略，充分响应消费者多元需求，保持品类快速增长。因受疫情影响，推广活动有所延后。第二个形象产品通过消费者教育，树立“多种维生素矿物质片”男女专属配方的专业形象；同时焕新打造多维产品终端形象，全面提升产品形象和曝光度。

下半年，公司将继续加大对蛋白粉的战略资源投放，建立品牌壁垒，拉动蛋白粉品类扩容增量。同时，通过加大费用投入和借助多种推广举措，全力打造多维产品，重燃基础营养系列。

③明星产品加码

2020年公司启动以“牛初乳加钙咀嚼片”加码明星产品的独立推广策略，借助有差异化的产品，通过大额专项推广费用的投入，打造针对儿童人群的爆品，带动儿童系列增长。

报告期内，“牛初乳加钙咀嚼片”落实精准数字化营销的策略，通过垂直母婴、社交媒体等平台精准引流，与连锁O2O商城、线上商城等开展合作，实现流量的销售承接。下半年将开展线上线下整合营销，全面助力终端销售。

（4）重新激活VDS业务：构建适合多个大单品运营的新销售模式之变

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，2020年公司全面升级经销商体系，推出经销商裂变计划，构建适合多个大单品运营的新销售模式。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体，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。报告期内因受疫情影响裂变进度有所延后。

(5) 重新激活“Life-Space”业务

2020年公司积极布局，全面触达和深耕“Life-Space”国内产品的全渠道、澳洲本地、跨境平台、以及中国和澳洲之外的全球市场，重新激活“Life-Space”品牌业务。

报告期内，在中国市场，公司以“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，丰富产品矩阵，加速渠道的渗透和终端覆盖。报告期内受疫情因素导致销售和推广进度有所滞后。在澳洲市场，公司继续夯实“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。报告期内受疫情及政策的后续影响，澳洲本地销售受到一定冲击。跨境板块通过开拓新的电商平台，为收入增长带来持续新动力。

下半年，公司将继续加大对“Life-Space”在中国市场和澳洲市场的投放力度，提升品牌影响力；在跨境电商方面公司将进一步扩大主动管理规模和深化渠道合作，开启需求端到供给端的动态联动管理，进一步优化零售渠道的供应水平。

(6) 启动OTC项目，卡位消费者健康新赛道

2020年，公司正式启动OTC项目，设立控股子公司好健时作为OTC项目的运营主体，聚焦发展胃肠道用药核心大品类，逐步构建丰富且具差异化的产品线，切入消费者健康领域新赛道。

报告期内，好健时推出“清好清畅®润肠胶囊”肠道非处方药品，并于2月份开始全国招商和渠道铺货。报告期内因疫情因素导致铺货、销售及推广等进度有所滞后。下半年，好健时将加快网点分销、加强品牌建设与宣传，助力渠道渗透和终端动销。

(7) 聚焦战略项目，推动业务创新

2020年，公司启动实施全费用全费比预算动态控制机制，同时聚焦用户资产运营、电商数字化、ERP平台数字化转型等代表公司未来的战略项目，推动业务创新，布局未来。

①推进用户资产运营

2020年，公司对会员运营迭代升级，从核心场景数字化、构建精准营销应用及售后服务体系等多角度不断完善用户资产运营，重点从积分换购体验单点突破，以提升复购率作为用户运营的重要指标。

②加快电商数字化建设

2020年，公司聚焦电商数字化，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，加快以消费者用户为中心的电商数字化系统建设，实现媒介投放和营销推广精准触达，提高品牌购买人群和品牌忠诚人群的流转效率，数字化驱动线上渠道增长，打造多种模式并存的新电商格局。

③推动ERP平台数字化转型

2020年，公司全面升级整合ERP平台，构建从产品研发到产品销售、供应全链路、全渠道的数字化ERP平台，基于中台架构，实现研发、生产、供应、品控，销售、库存、物流、财务等各个业务模块的数字化重构，支撑公司业务的数字化运营能力打造，驱动全业务全渠道可视化运营。

(8) 构建多业务研发体系，夯实创新实力

2020年，因应公司战略和产品布局，公司构建膳食营养补充剂、OTC等多条完全独立的研发体系，整合内外部资源聚焦创新性研发。

报告期内，在为大单品战略储备关键产品的同时，公司持续对新功能、新原料、新技术开展研发，以满足消费者不同健康需求；积极推动营养与抗衰老相关研究；继续深化与中国科学院上海生命科学研究所开展的“内稳态”相关研究，建立营养健康相关的新型检测评价方法；继续深入推进个性化营养产品与技术研究。

(9) 透明工厂深化增效提质降本，赋能市场销售

2020年，公司透明工厂重点打造快速柔性的供应链体系，加快新剂型投产及新产品上市速度，提高对市场的响应速度。报告期内，公司持续推进智能工厂建设并实施精益管理，严控运营成本，报告期内已完成连续性生产线的数字采集监控系统升级，布局智能控制中心的筹建及展示。同时，营养探索馆从用户体验和利益出发，对其明确定位，并进行适度调整。

2、涉及财务报告的相关事项

(1) 与上一会计期间财务报告相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的说明

适用 不适用

公司自2020年1月1日起执行新收入准则，详见《2020年半年度报告》第八节财务报告“五、重要会计政策及会计估计”。

(2) 报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况说明

适用 不适用

公司报告期无重大会计差错更正需追溯重述的情况。

(3) 与上一会计期间财务报告相比，合并报表范围发生变更说明

适用 不适用

本报告期新增纳入合并报表范围的公司有：佰汇（香港）控股有限公司、BYHEALTH INTERNATIONAL COMPANY LIMITED、HONGKONG LIFE-SPACE COMPANY LIMITED、PENTAVITE INTERNATIONAL COMPANY LIMITED、广州琥瑞医药投资有限公司、广州食尚说食品投资有限公司。