

汤臣倍健股份有限公司

2020 年 10 月 14 日投资者关系活动记录表

编号：2020-007

投资者关系活动类别	☒ 特定对象调研 ☐ 分析师会议 ☐ 媒体采访 ☐ 业绩说明会 ☐ 新闻发布会 ☐ 路演活动 ☐ 现场参观 ☐ 其他
参与单位名称及人员姓名	中信产业基金（毛卫）、东方证券资管（王延飞、周杨、王焯）、中金公司（吕若晨）
时间	2020 年 10 月 14 日 14:30-16:30
地点	广州市黄埔区科学大道中 99 号科汇金谷三街 3 号公司会议室
上市公司接待人员姓名	公司董事会秘书唐金银、证券事务经理关艳村
投资者关系活动主要内容介绍	公司采用现场会议方式和与会机构投资者、券商分析师进行互动交流，主要沟通内容如下： 1、公司各个品牌之间的差异及定位 答：在公司主营全系列膳食营养补充剂品牌“汤臣倍健”的基础上，公司积极拓展细分领域，不断构筑和丰富公司的品牌矩阵，高效提升品牌价值。公司不同品牌之间是独立的体系，在品类、受众人群、价格体系、销售渠道等方面或存在差异。 2、请谈下公司在各个渠道的竞争优势 答：公司不断夯实全渠道销售体系，其中：①经过多年积累，公司在药店渠道具有绝对领先优势，拥有优质经销商资源、稳固的零售终端合作关系和成熟的渠道运营策略。②在阿里、京东等主流电商平台居行业首位，持续推进“电商品牌化”，加快“电商数字化”建设，精准把握消费趋势。③不断加码商超、母婴店等线下渠道，促进渠道的差异化与多元化。

3、公司多业务在内部协调及资源分配方面的情况

答：从公司目前境内管理架构来看，生产、研发、供应链的职能放在集团层面，各品牌运营及销售的职能下放在对应子公司主体。各子公司独立核算考核。

4、研发力是否为在这个行业成功的关键要素？

答：公司是国家级高新技术企业，充分整合国内外权威营养健康研究机构、原料供应商等资源，持续聚焦“新功能、新原料、新技术”的创新性研发，不断推进独创配方产品的研究和功能产品的研发，持续为未来市场需求做研发储备，以技术创新夯实产品力，以科技战略驱动企业长远发展。

5、经销商裂变进展，是否会导致经销商利率下降或公司销售费用率上升？

答：公司实施的经销商裂变是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。裂变下大方向的规则和利益不会变化，中长期来看有利于双方共同将市场蛋糕做大。

目前经销商裂变公司主体数量基本完成，公司的销售政策、销售人员数量不会发生较大变化。

6、公司从药店渠道向其他渠道做拓展，有哪些可复制的运营经验

答：可以从以下两方面来看：

（1）不同渠道的产品定位是有差异的：不同渠道的消费人群有所差异，母婴渠道主要以婴幼儿、孕/产妇为主，商超渠道消费者较为多元，有送礼需求，如果照搬药店渠道的产品线，较难在母婴或商超渠道发力。公司会结合各渠道特性推出差异化的产品，并进一步丰富各渠道的产品线。

（2）在各渠道内采取的推广策略有一定相似度，如争取更好的货柜资源、更大的堆头陈列空间等。

7、“Life-Space”国内产品业务进展情况

答：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 2020 年 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。2020年上半年因疫情因素导致上市及铺货等相关进度有所滞后，下半年公司将持续推进其终端覆盖，加大品牌推广力度。 8、公司在电商渠道的布局及规划 答：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。 2020年7月，公司增资控股主品牌线上独立经销商广州麦优网络科技有限公司，进一步完善在电商渠道的布局，加快以消费者为中心的全链数字化系统建设。 9、第三方数据来看7-9月公司主品牌零售额增速有些波动，具体是什么因素影响 答：第三方数据零售额的统计口径、统计时间周期与公司主品牌营业收入存在一定差异，建议关注更长周期的数据波动趋势。公司线上渠道具体收入情况请以公司公告为准。 10、2020年下半年销售费用率趋势 答：公司2020年下半年的费用投放相比上半年会有所提升，具体会结合业务发展实际情况投入。 11、公司整体费用管控原则 答：2020年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。 12、公司本次定增进度 答：公司本次向特定对象发行股票申请已获得深圳证券交易所受理，在按计划正常推进，如有进展公司将及时公告。 13、公司明年经营规划 答：公司致力于为用户健康创造价值，坚持“一路向C”的核心原则在消费者健康领域积极布局，具体请关注后续定期报告。
附件清单（如有）	无