

## 汤臣倍健股份有限公司

### 2020 年 10 月 29 日投资者关系活动记录表

编号：2020-008

<b>投资者关系活动类别</b>	<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 年三季度电话业绩说明会 <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
<b>参与单位名称及人员姓名</b>	东方证券资管（钱思佳、李响、王焯、周杨），汇添富基金（陈潇扬、郑慧莲、杨璿），上投摩根基金（刘健、李博、黄伟轩），富国基金（郭舒洁），国泰基金（高亮、申坤），交银施罗德基金（邱华、张龙），景林资产（王雄），农银汇理基金（杨宇熙），光大保德信基金（王凯），中信保诚基金（管嘉琪、王颖），华泰柏瑞基金（牛勇），兴全基金（徐留明），兴业基金（张诗悦、蒋丽丝），重阳投资（贺建青），源乐晟（戴佳娴），同犇投资（刘慧萍），嘉实基金（汤舒婷），银华基金（薄官辉），人保养老（吴强），天弘基金（马雪薇、陶金），大成基金（杨挺），南方基金（陈卓），景顺长城基金（刘彦春），摩根士丹利华鑫基金（胡昀昀），凯丰投资（王东升），君和资本（魏西、李婷），中平资本（沈智莹、黄正红）等投资者；中泰证券（范劲松、赵雯）等券商分析师
<b>时间</b>	2020 年 10 月 29 日 15:30-16:30
<b>上市公司接待人员姓名</b>	公司董事会秘书唐金银、财务总监吴卓艺
<b>投资者关系活动主要内容介绍</b>	<p style="text-align: center;">公司通过电话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：</p> <p><b>1、公司前三季度销售费用率下降的原因</b></p> <p style="text-align: center;">答：主要系：（1）费用投放的节奏；（2）公司在今年实施全费用全费比管控，因上半年未达成预算目标，导致三季度实际执行少</p>

	<p>于预算计划。</p> <p><b>2、第四季度公司销售费用投入的规划</b></p> <p>答：今年受疫情的影响，公司的品牌推广费及终端费用投入相对滞后。从公司的整体规划来看，四季度的销售费用还有较大规模的投放计划，一方面是基于疫情不确定性下的相关品牌推广规划；另一方面为明年的布局打基础。</p> <p>从全年来看，销售费用率的指引依旧是参考过往三年水平，未做相应调整。</p> <p><b>3、目前线下药店恢复情况如何，渠道经销商及终端库存水平</b></p> <p>答：二季度以来随着疫情得到有效控制，终端药店逐步复苏，从客流量和终端活动推广情况来看三季度基本恢复正常，公司在按照既定规划开展终端动销和品牌宣传活动。</p> <p>目前公司经销商库存处于比较合理的范围。一方面，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；另一方面，公司会系统监控经销商库存状况并实施合理的库存控制策略。</p> <p><b>4、如何看待主品牌和健力多单三季度同比增长达 30%以上</b></p> <p>答：不能单独看某一季度的同比情况，因为去年各季度基数差异也会影响今年同比表现。</p> <p>三季度主品牌和健力多收入增长主要是由于：（1）今年受疫情影响，品牌推广大多在二季度末陆续开展。（2）与销售活动的安排相关。今年三季度中秋、国庆节日终端动销活动表现不错，也带来了一定的季节销售贡献。</p> <p><b>5、整合麦优后，公司线上的利润率有没有变化</b></p> <p>答：并表麦优后公司整体线上渠道毛利率会有一定上升，目前并表时间比较短，需要拉长时间周期再来看相对稳定的状态。</p> <p><b>6、公司以经销商的折扣将产品卖给麦优，进而麦优再对外销售，为什么麦优的营业收入与公司线上渠道收入差距并不大</b></p> <p>答：麦优分直营和分销，后者比重较大。整体来看，麦优的毛</p>
--	--

利率水平在 30%+。

**7、剔除麦优并表影响单三季度公司线上渠道增速较上半年放缓，公司如何看待**

答：主因是活动节奏影响。比如去年三季度线上有天猫超品日的大型活动，今年同期没有，导致相应的渠道流量和资源不一样，销售表现也会不一样。

**8、公司如何看待线上渠道增长的持续性**

答：从 2017 年提出电商品牌化并不断演变从 1.0 升级到 3.0，再到 2020 年提出加快电商数字化建设，公司一直将发力电商渠道作为战略性项目推进，构建电商渠道的竞争优势。

目前行业线上渠道的市场集中度较低，虽然公司在主流电商平台处于行业领先地位，但在线上渠道的市场份额远不及线下药店渠道，为进一步提升其市场份额并构建线上竞争壁垒，公司从产品策略、品牌策略，渠道策略、加快电商数字化建设和推进用户资产运营等多方面持续夯实，推动线上渠道的持续发展。

**9、尽管澳洲疫情较为严重，但是海外 LSG 依然增速可观，是什么导致了逆势下的较快增长**

答：第一，欧睿数据显示，益生菌品类在 VDS 中处于较快增长的细分品类；第二，LSG 渠道结构不断优化，澳洲本地需求稳定，跨境电商渠道处于高速增长阶段。根据阿里官方数据平台，益生菌补充剂市场规模跃居 VDS 第四大品类。市场需求强劲及 Life-Space 益生菌品牌优势驱动增长。

**10、Life-Space 国内产品单三季度增速环比放缓的原因，各渠道拓展情况以及费用投放情况**

答：（1）在药店渠道，益生菌保健食品于 3 月下旬开始渠道铺货，上半年受疫情影响新品上市及铺货等相关进度有所滞后。7 月开始广告投放，持续提升分销，逐步开展一系列终端活动。（2）为加强不同渠道的产品区隔，公司三季度对母婴渠道益生菌产品线进行调整，伴随新剂型益生菌产品上市。公司将通过丰富产品线、协

助门店开展终端活动打造动销模式等恢复客流并拉动增长。

在费用投放上,公司没有改变 Life-Space 国内产品既定规划,7月开始持续全国电视广告、网络视频及信息流广告、分众楼宇广告等多维度广告投放,终端动销活动也在同步进行。

**11、Life-Space 产品在境外、境内多渠道同时销售,是否存在冲突,不同渠道的毛利率情况**

答:境内和境外销售的 Life-Space 产品在剂型、外包装、可选品类等方面都有一定区隔,并实现生产独立。Life-Space 国内产品主要发力线下药店和母婴渠道,境外增量主要来源于中国跨境电商渠道及海外市场拓展。从产品毛利率来看,境内产品高于境外。

**12、目前经销商裂变后的数量,经销商积极性如何,是否有样板区域分享**

答:经销商裂变是长期工作,不会一蹴而就。今年汤臣倍健事业部、佰嘉事业部和海外品牌事业部的经销商裂变公司主体数基本完成,达到公司对其效果的预期预计需要两至三年时间去沉淀。

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。公司经销商裂变以原有经销商裂变为主,原分销商发展成经销商后,渠道利润提高,动力更强。

**13、近几年药店渠道在公司整个收入占比中有一定下降,公司对未来销售渠道结构的预期**

答:公司各渠道销售收入占比本身就是此消彼长的关系。公司构建并不断夯实全渠道销售体系,不同渠道由专门团队负责,会结合该渠道特性及其用户画像实施相关产品策略和营销策略等,以实现该渠道的增长。

目前,公司线下药店渠道收入占比较高,市占率绝对领先,为进一步做大市场蛋糕,公司适时于 2017 年提出大单品战略,并于 2019 年提出“四大单品+两大形象产品+1 个明星产品”的核心市场策略,启动经销商裂变计划,推动经销商和终端药店等共同做大市

	<p>场蛋糕。同时，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，我国膳食营养补充剂行业仍有较大的成长空间。</p> <p><b>14、行业中有很多 VDS 代工，很多药店都有自有的 VDS 品牌。这一现象对公司在药店渠道销售有多大影响</b></p> <p>答：这类现象过去就有，未来还会持续有。随着消费者的认知逐渐成熟，消费者对于产品品质及品牌的诉求会逐渐提高，公司多年来构建并不断夯实的产品力、品牌力和渠道力逐渐获得更多消费者认可，其竞争壁垒不容易被打破。</p> <p><b>15、公司本次向特定对象发行股票的进展情况</b></p> <p>答：2020 年 9 月 8 日，公司收到深交所的审核问询，并于 10 月会同相关中介机构对审核问询函所列问题按要求进行了说明和回复，现在在等待深交所进一步审核反馈，具体进展请关注后续公告。</p> <p><b>16、今年公司是否还会有商誉减值</b></p> <p>答：于 2020 年 9 月末，基于公司 2020 年预算以及对未来发展趋势的判断和经营规划，在未来预测能够实现的前提下，公司对 LSG 业务含商誉资产组可回收金额进行估计，未发现导致减值损失的情况。</p> <p>公司会根据企业会计准则和证监会有关规定，在年底聘请专业评估机构进行商誉减值测试，并根据减值测试结果决定是否计提商誉减值准备。</p>
附件清单（如有）	无