

汤臣倍健股份有限公司

2020 年 11 月 17 日投资者关系活动记录表

编号：2020-009

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
参与单位名称及人员姓名	财通基金（王朝宁）、华泰证券自营（刘鑫）、西藏趣合投资（纪双陆）、广东竣弘投资（李晋艺）、富利达资产（邓翠君）、北京文博启胜投资（魏企彬）、广州筠道投资（梁文正）、广州玄元投资（贺佳瑶）、长金投资（马莉安）、广东盈瀚投资（冼土权）、深圳龙鳞资本（闫裕伟、朱丽娜）、深圳柏杨投资（王汉宝）、广东锦洋投资（池蕴霖）、殷实投资（张耀坤、李力成）、广州盈拓投资（李为进）、深圳宝骅投资（蔡红辉、饶小飞）、万联证券（王鹏）、财信证券（张昕奕）、广发证券（罗捷）、民生证券（熊航）
时间	2020 年 11 月 17 日 15:00-16:30
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	公司证券事务经理 关艳村
投资者关系活动主要内容介绍	<p>公司通过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：</p> <p>1、2020 年第四季度公司费用投放计划，全年销售费用率水平</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>2、2020 第四季度费用投放重点，是否有设置费效比</p>

	<p>答：2020年，公司对媒介费用设置降单价增播放量的硬指标，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。第四季度公司会按规划推进相关终端动销和品牌宣传活动。</p> <p>3、2020年1-9月健力多收入同比增长12%，略高于同期主品牌增速，是否已进入成熟期，公司对其发展预期</p> <p>答：2020年上半年因疫情原因“健力多”线下渠道销售受到一定影响。三季度从客流量和终端活动推广情况来看终端药店基本恢复正常。</p> <p>公司衡量“大单品战略”成功的其中一点标准：单个大单品在所属细分领域的市占率达到60%以上，根据IMS重点城市抽样数据统计，2019年“健力多”在药店渠道关节护理领域市场份额为38%，还有较大发展空间。公司将继续高投入，扩宽消费人群，巩固品类占位，持续做大骨关节养护市场。</p> <p>4、介绍下公司储备大单品的业务情况</p> <p>答：“健视佳”面向护眼市场，稳步扩大至十个试点区域，通过渠道拓展、品牌包装形象升级、媒体策略优化等举措，持续提升品牌影响力；“健甘适”面向护肝蓝海市场，于今年3月开始渠道铺货，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。</p> <p>5、LSG跨境电商销售是否会与Life-Space国内产品业务构成冲突</p> <p>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。</p> <p>6、Life-Space国内产品销售渠道，各渠道的产品及面向人群有差异吗</p> <p>答：公司“Life-Space”国内产品主要发力线下药店和母婴渠道，在产品组合和面向人群方面存在一定差异。</p> <p>在药店渠道，公司围绕儿童、成人群体推出“Life-Space”益</p>
--	---

生菌产品，并于今年1月取得“life·space 益生菌粉”保健食品，该保健食品面向1岁以上适宜人群，主攻潜力更大的成人益生菌市场，于3月开始重点在药店渠道铺货。在母婴渠道，公司围绕婴幼儿、儿童群体推出“Life-Space”益生菌产品，包括粉剂和咀嚼片剂型，未来将进一步扩宽产品线。

7、Life-Space 国内产品目前零售终端网点覆盖情况，中远期目标

答：上半年受疫情影响益生菌新品上市及铺货等相关进度有所滞后，二季度末随着药店等线下渠道逐步复苏，公司持续推进终端覆盖。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，聚焦资源发力线下渠道，将使其成长为国内益生菌行业第一阵营品牌。

8、介绍下经销商裂变的情况及完成进度，经销商积极性如何，公司内部有什么调整或变动

答：为了匹配多品种多品线多品牌市场总策略，2020年公司启动经销商裂变计划，在VDS业务药店渠道建立主业、“健力多”、“Life-space”三个完全独立的经销商体系。

为了匹配上述三条产品线及完全独立的经销商体系，公司药店渠道内部销售架构调整，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。

9、目前公司向特定对象发行股票事项的审批进度，取消营养与健康管理中心项目的原因

答：公司于2020年11月6日收到深交所的第二轮审核问询函，并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

	<p>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>为推进公司本次项目的开展，经对本次相关募集资金投资项目的筹备情况、资本市场环境等因素综合评估后，公司将“营养与健康管理中心项目”改为以自有资金投入。</p> <p>10、介绍下麦优目前运营情况</p> <p>答：广州麦优业务涵盖公司多个品牌在线上渠道的直营和分销，自2020年8月并表后，原有业务不变，与公司的经销合同主要条款遵循一贯性原则保持不变。</p> <p>11、如何看待药店渠道连锁化率提升，是否会对公司毛利率有影响</p> <p>答：（1）随着药店的连锁化率提升、部分药店上市及行业内并购整合的加剧，会进一步带动药店渠道的扩大，带来一定增长空间；（2）推动药店渠道更加规范，有利于行业在该渠道的长期健康发展；（3）药店对品牌的合规性等准入门槛提高，对毛利率高、自带流量属性的优质产品的需求提升，行业龙头企业受益。</p> <p>12、目前行业产品偏同质化，公司如何与竞品竞争保持增长</p> <p>答：（1）行业层面，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，中国膳食营养补充剂行业还有较大的市场增长空间，行业内企业受益于行业红利；（2）公司层面，公司持续聚焦“新功能、新原料、新技术”的创新性研发，不断强化产品力、品牌力、渠道力和服务力的打造，以继续保持和扩大领先优势。</p> <p>13、现在食品企业有出比如添加益生菌的酸奶或坚果，公司有考虑向食品业务延伸吗</p> <p>答：公司坚定实施消费者健康的大战略举措和布局，目前在做大做优膳食营养补充剂主业的同时，向上延伸到非处方药，向下延伸到功能食品布局。</p>
附件清单(如有)	无