

汤臣倍健股份有限公司

2021 年 4 月 29 日投资者关系活动记录表

编号：2021-005

投资者关系活动类别	<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 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 checked="" type="checkbox"/> 其他(2021 年一季报投资者电话交流会)
参与单位名称及人员姓名	景顺长城基金（韩文强）、交银施罗德基金（韩威俊）、博时基金（张笑天）、睿远基金（朱璘）、前海开源基金（田维）、长盛基金（张谊然、赵楠）、平安基金（李进）、中融基金（金拓）、国联安基金（杨子江）、国投瑞银基金（吴翰）、融通基金（孙卫党）、国泰基金（王开荣）、财通基金（沈犁）、长信基金（黄韵）、长城基金（王卫林）、泰康资产管理有限责任公司（陈怡）、私享基金（陈嘉琦）、富利达基金（樊继浩）、鹏扬基金（王亦沁）、广东恒昇基金（罗娟）、君和资本（王赞元）、兰馨亚洲投资香港有限公司（陈怡）、上海同犇投资管理中心（王卫丰）、中信证券资产管理部（丁俊）、上海雪石资产管理有限公司（吴乐勤）、中国民生信托有限公司（陈远望）、中国信达资产管理股份有限公司（杨兆鑫）、深圳前海瑞园资产管理有限公司（黄鋈）、长金投资管理有限公司（马莉安）、华创证券（程航）等
时间	2021 年 4 月 29 日 15:30-16:30
上市公司接待人员姓名	公司 CEO 林志成、董事会秘书唐金银、财务总监吴卓艺
投资者关系活动主要内容介绍	公司于 2021 年 4 月 28 日晚间披露《2021 年第一季度报告全文》，为了让投资者充分了解公司一季度经营概况和全年经营计划，公司管理层通过网络电话方式与广大投资者进行互动交流，主要沟通内容如下：

1. 公司“Life-Space”品牌国内产品铺货进展，公司对其发展预期

答：2021 年一季度，公司“Life-Space”国内产品实现收入 0.66 亿元，同比增长 65.12%，收入贡献主要来自药店渠道。去年同期，公司“life·space 益生菌粉”保健食品上市并开始重点在药店渠道铺货，目前来看仍有较大的铺市空间。2021 年，公司将继续加大业务渗透、品牌投放和开展专项动销活动等，提升细分品类市占率。

母婴渠道受疫情影响客流减少，目前尚未完全恢复。作为中长期战略性布局的渠道，公司将持续推进“Life-Space”产品及其剂型多样化，围绕门店引流开展线下消费者路演活动，线上通过直播销售等运营私域流量，不断夯实渠道布局。

2. 请问益生菌品类市场竞争格局，公司的竞争优势体现在哪

答：从欧睿数据来看，近些年益生菌品类保持超过 VDS 整体增速水平的增长，且在线上渠道保持高速增长。根据阿里官方数据平台，“Life-Space”在益生菌补充剂品类市占率保持首位；根据 IQVIA 2020 年度重点城市药店数据，“Life-Space”品类市占率有较大提升，位居第四。

益生菌作为公司战略性发力的细分赛道，公司将依托“Life-Space”澳大利亚益生菌领导品牌和多年积累的渠道和营销优势，助力其业务拓展和市占率提升。

3. “健视佳”和“健安适”业务进展，公司对其未来预期

答：2021 年，健视佳由 2020 年十大试点区域重点推广转向全国推广，一季度收入增速超 50%，在重点城市药店渠道眼部健康品类居首位。公司看好该品类的潜在市场需求，将继续广告投放提升品牌知名度，通过眼健康大讲堂和更全面眼部检测等深度活动终端渗透，实现品类不断扩容。

“健安适”于 2020 年 3 月开始渠道铺货并在五大重点省份重点推广，2021 年公司将继续在该五大省份深化推广，多形式进行品类

教育，打造动销和转化模式。

4. “健力多”市场份额情况，如何看待未来增长空间

答：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 IQVIA 2020 年度重点城市药店数据，健力多在关节护理品类的市占率约 40%左右，还有较大发展空间。

健力多 2020 年因疫情线下渠道销售受到一定影响，全年仍保持了 10%的增长；2021 年一季度收入实现 55%的增长。老年人口逐年上升，关节护理品类渗透率仍有较大增长空间，同时健力多品牌不断拓展年轻及细分人群等，公司仍看好健力多的快速发展。

5. 海外 LSG 一季度增长相对平稳，如何看全年发展

答：2021 年一季度 LSG 收入增长相对平稳，其中跨境电商业务保持高速增长，澳洲本地销售较去年同期有所下降。澳洲本地收入影响主要系：①LSG 澳洲本地业务受去年疫情期间免疫类产品需求大基数较高；②代购基本退出本地药房采购；③供应链影响，OEM 工厂供应未能满足公司需求。供应链影响预计于第二季度基本消除。同时，为推动澳洲市场增长，LSG 将进行渠道下沉和渗透，开拓更多三四级的独立药房，同时开拓百货商场、电商网站等其他零售渠道；持续推出新品上市和市场活动支持。

6. 公司在功能食品业务的组织架构及人员情况，公司如何与其他食品类公司竞争

答：功能食品板块，公司设立子公司食代说作为功能食品的经营主体，由一位合伙人负责分管；建立独立的战略架构及全新的零售网络体系，拥有独立的研发体系和市场销售人员。品牌方面，公司推出“每日每加”品牌和“食代说”品牌，专注年轻化、功能食品化，线上线下一体化推广。

功能食品发展空间巨大，存量市场及增长潜力都很大，年轻化趋势非常明显。在功能食品板块，公司的劣势在反应速度上，优势在于能够承接原有技术积累优势、消费者基础和对消费者的理解。

从渠道来看，公司强调线上线下一体化运营模式，并基于一体化运营模式进行产品研发、制定销售政策和定价等。

7. 公司线上渠道收入维持高增长的原因，未来的可持续性

答：2021 年一季度，公司境内线上渠道收入同比增长 114.15%，剔除麦优并表，公司境内线上渠道收入同增 48.1%。近些年，公司为了构建在线上渠道的竞争优势，从电商品牌化 1.0 升级到 3.0 再到聚焦包括会员数字化、策略数字化、媒介数字化和货品数字化在内的电商数字化建设。与此同时，针对线上年轻消费人群，公司一方面推出并不断提升线上专供品占比，2021 年一季度，线上专供品占公司主品牌线上渠道收入的 50%以上，实现翻倍以上增长；另一方面在营销层面与时俱进，逐步提升消费者行动的洞察与分析能力。

2021 年，公司将继续加快推进电商数字化建设，同时依托公司新三年规划“全链数字化”、“超级供应链”等战略项目的推进实施，进一步提升在线上渠道的市场份额并夯实竞争壁垒，推动线上渠道的持续发展。

8. 公司线上线下渠道盈利能力差异情况，随着线上平台流量长尾化及获客成本提高，公司在线上渠道盈利能力是否会下降

答：麦优并表对公司线上渠道毛利率有提升，目前公司境内线上渠道毛利率趋近线下渠道。公司会通过产品结构升级、降本增效等措施保持整体盈利能力。

9. 麦优并表对公司收入利润影响，并购麦优后，公司在线上渠道会有什么调整吗

答：2021 年一季度，麦优并表贡献收入 1.6 亿元。麦优并表后，原有业务保持不变，目前麦优和佰悦的会员在数据层面已打通，正在推进与其重点分销商的会员体系打通，形成统一的线上会员体系。

10. 目前麦优和佰悦两大电商运营主体业务如何划分

答：公司建立以广州麦优和广东佰悦为境内电商渠道的两大主要运营主体，按品牌划分管理。同时，公司对电商业务实行最大限度的管理放权，建立相对独立、自主、高效、灵活的管控体系，夯

	<p>实线上业务增长基础。</p> <p>11. 经销商裂变后今年带来了哪些变化</p> <p>答：经销商裂变成效主要体现在：经销商的销售及推广人员数量大幅提升，业务关注度和投入提高，管理更精细化，终端服务力有所提升等，保障公司渠道政策和终端动销项目落地，部分区域和同店增长明显。</p> <p>2021年，公司将继续推进经销商裂变，推进经销商经营数据与公司数据全面对接，实现数据全面共享，持续优化经销商队伍等。</p> <p>12. 公司在药店渠道的市场份额情况，未来药店渠道增量空间</p> <p>答：公司在药店渠道处于绝对领先优势。依托药店的便利性和专业性，随着药店渠道不断提升经营理念，商品结构优化，处方外流为药店导流及慢病管理等，国内药店渠道仍有一定发展空间。</p>
附件清单(如有)	无