

证券代码：300146

证券简称：汤臣倍健

汤臣倍健股份有限公司

2021 年 5 月 10 日投资者关系活动记录表

编号：2021-006

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	特步投资（谢茂林）、泰智基金（刘源远）、正德泰投资（龙文利）、瀚信资产（赵黎）、泰智基金（顾旭浩）；陈明阳、吴德平、刘志超、戴小西、冯维昭、武强、何靖、尹峰、张琦琦
时间	2021 年 5 月 10 日 9:00-15:00
地点	珠海市金湾区三灶科技工业园星汉路 19 号汤臣倍健透明工厂
上市公司接待人员姓名	公司董事会秘书唐金银、公共事务中心总监叶晓霞；子公司汤臣倍健营养探索（珠海）有限公司总经理蒋钢
投资者关系活动主要内容介绍	为了让投资者充分了解公司生产和经营情况、企业文化等，公司于 2021 年 5 月 10 日联合雪球平台组织调研团活动，通过实地参观、互动交流等形式让投资者进一步加深对公司的了解。 环节一：透明工厂参观； 环节二：营养探索馆体验； 环节三：会议交流环节。 在会议交流环节，公司董秘向与会投资者简要介绍了公司经营概况、业务布局与举措、战略规划及攻坚项目等，并与各位投资者进行互动交流，互动交流主要沟通内容如下： Q:公司对经销商有什么准入要求，门槛高不高，包括对线上经销商具体有哪些方面的要求呢 答：随着公司经营规模和行业地位的提升，公司对经销商准入

要求也在提高，对经销商终端资源、人员配置、资金投入以及成长性都有相应的要求。2020 年公司启动经销商裂变计划后，经销区域调整为以地级市为单位，并视地级市的销售规模划分品牌由不同经销商主体独立销售。若原有经销商考核不达标，公司会考虑引入新经销商。

线上经销商方面，会对合规遵守销售政策、资金投入及运营能力等方面有要求，要有行业内品类运营经验。

Q:作为投资人我们最关注的是公司未来成长情况。我想了解一下，未来三到五年，公司增长主要是来自行业的增长还是自身竞争力提高带动的市占率提升？汤臣倍健相对于竞品的核心竞争力是什么？行业 SKU 很多，是不是还有大的单品有增长潜力。

答：公司的增长跟行业增长的红利和自身核心竞争力的提升等都分不开。从第三方数据来看，2020 年中国 VDS 行业增速为低个位数增长，在药店渠道受疫情影响销售下滑，而公司线上线下渠道表现均好于行业整体，这得益于公司在行业扎根多年积累下来的优势。

现在消费人群去中心化、圈层化和粉尘化，公司基于不同渠道特性以及目标人群需求做多元化构建。从销售渠道来看：（1）药店渠道：公司利用先发优势进入药店渠道，根据第三方数据，公司在线下药店渠道的市占率远超其他竞争对手，已构建较高的竞争壁垒。海外品牌进入药店渠道受限于国内监管政策和公司先发优势。（2）线上渠道：公司在阿里、京东等主流电商平台位居行业第一，但其市占率相对较低，还没有完全构建起竞争壁垒。

公司将从以下方面不断地构建线上渠道的竞争壁垒：（1）不断巩固和完善产品推新能力。由消费者需求引领的增长是接下来行业主要的增长来源，所有的竞争会回归到产品层面的竞争。公司收购 LSG，打通国内与澳洲的研发体系，有助于加强公司产品推新能力。

（2）电商运营能力。品牌方与电商运营团队的磨合及对其掌控能力很重要。汤臣并购麦优，进一步提升了线上运营能力。未来品牌与渠道之间、品牌与电商 TP 之间的博弈可能会影响竞争格局。（3）营

销端不断创新和构建。这种层面想拉开差距较难，但公司在行业深耕多年，积累了用户需求的洞察能力及不断满足的能力，能够提前进行布局和卡位。整体来看，公司会持续夯实产品力、品牌力、渠道力、服务力四大核心竞争力。

Q: 以前是线下渠道优势非常明显，但是随着新的渠道出来，新渠道快速成长，而公司在这个渠道的领先程度还不够，还需要时间去积累，公司认为呢？

答：公司在线上渠道的行业领先地位得益于公司深耕行业以及在线下渠道积累的优势反哺线上等，但较线下渠道而言，线上渠道准入门槛较低、竞争充分，需要投入更多的精力。

Q: 公司提出新三年实现业务的快速扩盘，能不能详细讲一下快速扩盘的方向是什么？公司有意布局快消品是准备破圈？是长远打算还是短期的商业行为？

答：公司提出的发力功能食品板块和四大战略项目都是为更长远发展奠定竞争基础，是公司基于中长期战略的布局。2021 年公司正式布局功能食品板块，希望打造线上线下一体化运营模式。

膳食营养补充剂产品的研发有两个主要方向：功效型较强产品和偏食品化的产品。前者有公司近几年推出的大单品健力多、健视佳、舒百宁等，为线下渠道不断创造新的品类，带来新的客群。后者则比较容易满足线上年轻消费人群对于好看、好吃、好玩的产品的需求。

Q: 公司对短视频是怎么看的？Swisse 做短视频直播这块儿比公司做的时间要长，而且粉丝数量多，公司有考虑在短视频方面进行更多的投入吗？

答：公司对于品牌推广费用的投入比较谨慎，短视频作为近几年的风口，公司的投入一直在加大，在抖音、B 站、快手等平台都做了相应投放布局，后续也会继续有较多的尝试。

2020 年公司共发生广告费 9.66 亿，其中线上广告费 2.12 亿。公司会不断地根据行业渠道变化、消费者变化调整营销及推广策略。

Q:关于公司个性化维生素的进展情况。我看到有些企业已经公开推广个性化维生素，并且号称已经为百万以上国人定制了产品。

答：产品推出要结合行业发展阶段、消费者需求、现行法规及技术支持等多因素考量。保健食品注册备案双轨制为个性化维生素的推出奠定了基础。

公司以干血斑检测和个性化维生素为代表的精准营养技术和产品储备中。目前干血斑检测项目与医院合作处于试点阶段，尚未对社会公众开放。

Q:针对公司核心价值观“诚信比聪明更重要”，作为个人投资者，我确实把这作为首位。我想了解公司如何贯彻和演绎这一信条，有没有经典的案例和我们分享一下？

答：“诚信比聪明更重要”体现在公司经营方方面面。2012 年公司“透明工厂”对社会公众开放，打造诚信标杆，是落地公司核心价值观最直接的体现，也成为很多大学 EMBA 的教材案例。公司始终坚持“诚信比聪明更重要”八大质量控制理念，如果没有采购、生产、品控等各个环节的严格要求，就没有被市场冠以保健食品“耐抽王”的称号。公司自 2010 年上市以来，秉承这一核心价值观做信披工作，力争将公司的经营情况充分展示给投资者。

Q:从管理的角度看如何将这一核心价值观推进到业务，怎么践行下去？

答：公司一直强调，员工要创造价值，一定要有诚信的基础。只有这样才能在公司立足，才能有更好的发展。从员工入职开始就会有这方面意识的灌输。

2018 年 7 月 31 日，董事长将历年来公司质量控制的基本理念进行归纳总结，提出八大质量控制理念，以此视为企业生存和发展的压舱石。“八大质量控制理念”的具体内容展示在公司珠海厂一号楼大堂，时刻提醒员工一定要谨遵这八点去行事，董事长传递的态度和精神会直接影响公司员工，同时这一理念本身也能获得员工对公司价值的认可。

Q:感谢公司给我们机会更深入地了解汤臣倍健。我的问题是国外保健品公司净利润不超过 10%,为什么国内做到 20%以上?从长远来看如何维稳净利率。现在的环境是强监管的环境,线下监管比线上更严,会不会导致线上产品经营利润率比线下低?

答:在膳食营养补充剂行业,各国行业利润率水平跟监管环境、行业所处阶段和竞争格局等有关。美国实行备案制,品牌众多,渠道业态比较丰富。澳洲属于严监管,品牌相对少。

收购麦优之前,公司线上渠道毛利率低于线下渠道,并表麦优对公司线上毛利率有提升,逐渐趋近线下渠道。公司会持续在营销端、品牌端、产品端、会员运营端构建实力,持续夯实竞争壁垒。

Q:我还是比较关注公司收购的 LSG。对于这块业务来说,公司未来对国内和国外市场的销售策略有什么不同?公司 2020 年有计提商誉减值,未来做外延式的收购怎样避免这类风险?

答:公司在并购上一直持谨慎态度,希望通过并购进一步丰富公司品牌矩阵,推进品牌国际化,以覆盖更广泛消费人群。

并购时电商法已出征求意见稿,公司管理层对该政策影响有预判,现在来看当时对影响程度的预判还不足。这是公司首单跨境并购,公司也在一直在摸索并购后的整合措施。这些经历都为公司积累了宝贵的并购经验和教训。

在 Life-Space 品牌业务发面,(1) LSG:在澳新市场,公司会通过渠道下沉渗透、新品上市、调整价格等策略保持稳定增长,继续夯实 Life-Space 澳大利亚益生菌领导品牌地位。在中国跨境电商渠道,公司已从第三方收回天猫国际 Life-Space 官方海外旗舰店的店铺主体权,由国内团队专门运营,以充分运用国内资源,积极拓展跨境电商业务。2021 年一季度,LSG 中跨境电商渠道收入保持 50%以上的增速。(2) Life-Space 国内产品:已实现本土化生产,2020 年受疫情影响略低于预期,公司持续看好益生菌补充剂赛道,会高度重视该品牌并聚焦更多资源投入,重点发力药店渠道。

Q:未来公司认为可能潜力的大单品是什么? Life-Space 是否可以

当做下一个潜力的大单品？未来有无规划推出益生菌饮料产品？

答：益生菌补充剂品类的消费基础良好，近几年在国内线上线下渠道的增速明显高于行业整体，其中在阿里平台保持 50%以上的高速增长。公司看好这一品类发展，也非常看好 Life-Space 成长性。

剂型多样化是趋势，公司会围绕该品类不断丰富产品矩阵，打造剂型多样化。

Q:公司高分红之后进行增发融资，为何不用这笔钱直接投入？

答：公司自上市以来，坚持积极、持续、稳定的利润分配政策。本次增发主要是基于以下考量：

第一，公司多品牌多渠道业务布局下，未来会孵化多个新品牌以及推出更多新产品。公司的自有资金会优先用在前述费用化投入及推进公司新三年四大战略项目的落地。因此，基于公司中长期发展规划，公司考虑使用募集资金进行扩产类固定资产投资。

第二，作为“舌尖上的企业，刀尖上的行业”，公司对现金储备的需求高于其他企业，以增强抗风险能力。

Q:想问一下公司有没有设定未来三年规划具体的发展目标？比如市场份额要达到什么程度。

答：新三年规划公司有制定具体的经营目标，并对内围绕品牌和渠道做了细致的目标分解。公司会按年度在定期报告中做适当输出。

2021 年公司计划实现营业收入同比增长 30%，其中重点推广产品和线上渠道将是公司主要增量贡献之一。根据欧睿数据，线上渠道在行业渠道结构中占比超四成，未来公司线上渠道收入占比或将进一步提升。

Q:和竞争对手相比，公司的竞争优势体现在哪些方面？比如说产品力、营销渠道、品牌忠诚度、公司经营管理层能力各方面。

答：公司的核心竞争力主要体现在产品力、渠道力、品牌力、服务力。公司在全球范围内精选优质原料，2012 年对外开放透明工厂，并围绕全球原料做品牌形象输出，持续向外界传递公司的产品

力。同时，公司不断构建并夯实全渠道布局，在药店渠道及主流电商平台保持领先地位，并积累下来大量的消费者数据以及消费者洞察能力。公司四大战略项目之一“用户资产运营”是公司接下来会重点挖掘发力的点，会围绕前期积累的消费者数据进行运营和营销转化，提升获客、复购等消费指标。

除此以外，公司的核心优势还体现在拥有非常稳定、积极进取，不断以变应变的管理层团队。公司管理层会结合市场环境变化不断做调整，在不同阶段通过不同的业务策略保障经营目标的实现，实现持续稳定增长。

Q:公司原材料是全球供应的，公司怎么把控原材料供应的风险？如果出现了短缺、价格上涨的问题，未来公司是否对市场有一些降价的趋势？

答：公司在原材料采购方面已建立一套比较完整的体系，包括建立原材料供应商梯队储备和完善的供应商筛选标准等。同时，公司与巴斯夫、恒天然等全球顶尖原料供应商达成合作伙伴关系，并在巴西、澳大利亚等地建立了多个原料专供基地，以保障原料品质及供应。

原料采购价格会受汇率波动影响，公司会通过战略合作、远期锁价及其他财务工具手段等举措控制原料成本波动风险。

Q:未来产品价格趋势？

答：通常情况下，公司会每两年基于成本、品牌定位、竞争格局等方面是否发生变化来综合考量。

Q:目前国内渗透率相比美国、日本等偏低，未来公司在营销这一块如何改变国内的消费理念？公司采用的是全球优质原材料采购，有没有分析过因此会为公司增加多少客户粘性度？

答：一直以来，公司通过多维度进行消费者培育：第一，持续的费用投入，销售费用中过半比例用于品牌推广，包括品类教育和品牌知名度传播。第二，公司在全国范围内拥有 300 多名营养讲师，承担了较多消费者培育和终端服务输出的职责。第三，公司“健康

	快车”每年在全国范围内开展公益健康检测。第四，公司企业公众号、视频号等自媒体矩阵的输出。 全球优质原料采购对公司客户粘性的贡献无法量化，这是符合公司“诚信比聪明更重要”的核心价值观，坚持提供最好的产品。 Q:公司目前产能利用情况及产能规划。 答：2020 年报公司有披露当前产能情况，除胶囊外其他剂型的产能利用率处于较高水平，胶囊产能利用率相对偏低。 公司“珠海生产基地四期建设项目”于 2020 年开始投产。同时，募投项目“珠海生产基地四期扩产升级项目”进入在建阶段，“珠海生产基地五期建设项目”尚处于规划设计阶段，将为公司未来 3-5 年做产能储备。公司产能储备包括三个方面：第一，对原有剂型的产能补充；第二，增加软糖、口服液等新剂型的产能；第三，向上游原料植物提取物延伸实现部分原料自产，进一步夯实公司产品力。 Q:公司管理层认为有多少是来自于公司捕捉到行业趋势，有多少是用户教育、用户挖掘、用户运营做到的？另外，之前做成功的大单品形成了一套自己的打法，简单介绍一下做大单品的打法大概是什么样的，是什么驱动的，有什么思路？ 答：大单品模式：第一，优选产品强的单品；第二，借助公司已经搭建的销售体系，迅速提高大单品终端覆盖率；第三，在品牌推广端优先匹配专项资源。 对于大单品是否成功，公司有相应衡量标准：第一，终端成交额达到 10 亿元以上；第二，大单品在细分品类市占率达到 60%以上。目前，健力多在药店渠道关节护理领域的市占率约 40%左右，距离 60%的市占率目标还有比较大的空间，公司仍看好健力多的快速发展。目前公司已构建大单品矩阵，未来会给公司带来不同规模级别的增量贡献。 Q:我比较感兴趣渠道的裂变。去年经销商数量同比增长 94%，新裂变的经销商更多集中在哪个区域？有没有说终端产品管控加价率方面出现了变化，有没有价格比较大的浮动。同时，今年有没有很明
--	--

确的经销商裂变的数量目标要求。

答：今年公司无经销商裂变新增目标。公司业务覆盖全国地级市，2020年经销商裂变后完成了以地级市为单位的经销商体系构建。

经销商裂变后公司供货政策未发生变化，经销商到终端的加价率也未发生明显变化。

Q:所得税税率的优惠之前是 15%，今年是不是直接调整到 25%，优惠政策就取消了？

答：公司正常推进高新技术企业重新认定的相关工作，目前仍是按 15%的所得税税率。

Q:2020 年年报披露了营业外支出有 3,866.40 万元的土地闲置费，支，请介绍下这个事情的前因后果。

答：公司基于当时的发展战略及为锁定相关土地价格，竞拍珠海市相关用地。根据公司经营发展规划，该地块未能按合同约定开工建设，需按有关规定缴纳开工违约金。

Q:经销商裂变对公司毛利率有无影响？线下渠道药店、商超、母婴不同渠道，产品出厂时让利的情况是不是不一样？

答：经销商裂变后，公司供货政策未发生变化。因行业在药店、商超及母婴等不同渠道的发展阶段和竞争格局不一样，供货政策也会有差异。

Q:公司药店渠道营收占比蛮大，竞争对手如果也想走药店渠道，是不是只要像你们一样组建相应的经销商团队、渠道就可以上架？另外，如果政府比较强硬一刀切，强制非药下架，公司面对这个问题有没有考量布局？

答：公司在药店渠道竞争壁垒的构建主要基于以下因素：第一，政策壁垒。药店渠道有准入门槛，保健食品批文的储备以及相应产品矩阵多元化，助力公司在该渠道的发展。第二，先发优势。公司是第一个将 VDS 引入药店渠道销售的，并与优质经销商资源建立稳定合作关系，先发优势叠加多维度竞争优势提升，构建起行业品牌地位。第三，公司在药店渠道打造了成熟的动销模式和终端服务体

	系。 按照相关规定，已取得《食品经营许可证》的食品经营者，可以在批准的经营范围內，在线下零售渠道（含药店）或电商渠道销售预包装食品和保健食品等。2019 年部分药店非药下架“一刀切”的方式，公司并未在 2020 年以来看到有进一步的趋势。医保管理趋严是大趋势，但政策本身对公司影响有限。近年来公司电商、商超等渠道快速发展，也反映了消费者保健意识的增强和主动购买习惯的构建。 Q:2020 年公司折旧摊销 1949 万，2019 年是 1360 多万，是如何构成的。 答：2020 年公司折旧摊销 1,949.23 万元，上年同期 1,362.85 万元，主要包括固定资产折旧和无形资产摊销。关于固定资产的折旧方法和无形资产的摊销方法请查阅公司《2020 年年度报告全文》财务附注部分。 会议结束。
附件清单(如有)	无