

汤臣倍健股份有限公司

2021 年 5 月 20 日投资者关系活动记录表

编号：2021-007

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	东方证券资管（钱思佳）、摩根士丹利华鑫基金（苏香）、兴全基金（徐留明）、中银基金（池文丽）、金鹰基金（杨凡、潘李剑）、创金合信基金（皮劲松、陆迪）、申万资管（孙毓晨）、浙商证券自营（王婧）、域秀资本（张志遂）、南京天奥投资管理有限公司（巩来华）、上海钦沐资产管理合伙企业（有限合伙）（庄英杰）、广东新价值投资有限公司（张旭）、旭松资本（邓安迪、余欧琼）、广州乐中投资有限公司（刘嘉欣）、共青城紫欣私募基金管理有限公司（贾孟浩）、深圳市南岳资产管理有限公司（许建春、许建国、张俊坚）、寻常投资（姜荷泽）、中金公司（陈文博）、西部证券（赵雯）等
时间	2021 年 5 月 20 日 14:00-15:30
地点	广州市黄埔区科学城科学大道中 99 号科汇金谷三街 3 号公司二楼会议室
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	<p style="text-align: center;">公司通过现场会议的形式和与会投资者进行互动交流，主要沟通内容如下：</p> <p>Q：如何展望保健食品行业长期发展</p> <p>答：这些年行业新规不断出台，监管日趋规范。行业韧性逐渐增强，行业内规范企业的抗风险能力提高。目前国内膳食营养补充剂行业仍处于成长期，增长态势不改。</p>

Q: 近些年膳食营养补充剂行业渠道结构变化, 未来如何展望

答: 根据欧睿数据, 预计 2020 年国内 VDS 线上渠道占比为 44%, 直销渠道占比为 30%, 药店渠道占比为 18%, 其他渠道合计占比为 9%。

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。目前公司线上渠道收入占境内收入的比例不超过 30%, 未来或将进一步提升。

Q: 除了健力多, 国内线下渠道有无新的老年人反馈不错的品类

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。公司持续看好益生菌补充剂赛道, 会高度重视 Life-Space 品牌并聚焦更多资源投入, 重点发力药店渠道。

同时, 公司大单品矩阵中的“健安适”和“舒百宁”等所处的肝健康、心脑血管健康领域, 中老年群体需求相对较高, 公司希望通过大单品矩阵的搭建进一步做大品类市场蛋糕。

Q: 如何看待公司在药店渠道的机会与风险

答: 经历了多年行业整治、医保政策改革等, 目前来看风险处于可控范围。

公司于 2017 年提出大单品战略并不断丰富大单品矩阵, 2020 年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场蛋糕。

Q: Life-Space 国内产品动销情况如何

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。

Q: 今年经销商裂变计划的重点工作是什么，经销商裂变有哪些成效

答：2020年，公司药店渠道经销商裂变公司主体数基本完成。2021年，公司将继续推进经销商裂变后的人员配置及其业务技能提升、经销商优化等举措，实现业务增量。

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。

Q: 线上多品牌竞争充分，偏食品化趋势明显，请问公司应对竞争具体有哪些举措

答：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。

Q: 公司在功能食品板块有什么举措

答：功能食品板块，公司设立子公司食代说作为功能食品的运营主体，推出“每日每加”品牌和“食代说”品牌，专注年轻化、功能食品化，探索线上线下一体化运营模式，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。

Q: 目前健视佳和健安适的销售情况

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,通过多形式推广活动加速终端渗透,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。

Q: 舒百宁定位新的大单品,今年的进度怎么样

答: 保健食品“舒百宁”定位心脑血管健康领域,于 2021 年 4 月开始渠道铺货,预计 7 月召开新品发布会。

Q: 今年公司费用率计划

答: 公司预计 2021 年销售费用率将维持过往三年水平,并通过精准营销、降本增效等措施确保稳中略降。公司将围绕大单品矩阵、两大形象产品和两大明星产品等重点推广产品,通过电视媒体、数字媒体等形式矩阵布局,持续重度进行品牌投资,通过在不同细分品类的占位和突破,带动全品类销售。

Q: 公司有无布局 NMN 产品

答: 2019 年 10 月,公司与中国科学院上海营养与健康研究所合作共建“营养与抗衰老研究中心”,并持续关注全球营养与抗衰老领域的最新研究与应用。

我们需认识到,基础研究和应用研究是两回事,食品(含膳食营养补充剂)的安全性必须放在首要位置。2021 年 1 月,国家市场监督管理总局发布《关于排查违法经营“不老药”的函》,明确“目前 NMN 在我国未获得药品、保健食品、食品添加剂和新食品原料许可”。

Q: 国际贸易政策对 Life-Space 业务是否会有影响

	<p>答：目前来看国际贸易政策对其未构成明显影响。LSG 中跨境电商渠道收入占比已达 50%以上，近些年保持高速增长态势；Life-Space 国内产品已实现本土化生产，重点发力药店渠道。</p> <p>会议结束。</p>
附件清单(如有)	无