

## 汤臣倍健股份有限公司

### 2021年6月16日投资者关系活动记录表

编号：2021-008

|               |  |
|---------------|--|
| 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<br><input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会<br><input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动<br><input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他   |
| 参与单位名称及人员姓名   | 长盛基金（周思聪、孟琪、张谊然、张伟光、吴达、何思璇）、天风证券（刘畅）   |
| 时间            | 2021年6月16日 15:00-16:00   |
| 上市公司接待人员姓名    | 公司董事会秘书唐金银   |
| 投资者关系活动主要内容介绍 | <p>公司通过电话会议的形式和与会人员进行互动交流，主要沟通内容如下：</p> <p><b>Q：今年4-5月看到公司新大单品舒百宁上市和推广，请问公司未来在单品上的策略是怎么样的，会重点发力哪些单品？</b></p> <p>公司自2017年启动大单品战略，基本保持每年新推出一个大单品的节奏。公司会从细分品类市场规模、发展趋势、产品力等维度考虑新的大单品的推出。2021年公司大单品矩阵共4个大单品，其中健力多推出时间最久，收入体量也比较大，已构建品牌势能，还有健视佳、健安适和今年4月新推出的舒百宁。公司预计下半年召开舒百宁新品发布会，届时在媒介和市场推广端的资源会匹配到位，将大单品更好的推向市场。</p> <p>公司会在大单品上优先匹配资源投放，同时每年选定一些形象产品和明星产品作为主品牌市场推广的落脚点。公司品牌品类众多，内部会有侧重去做相应的投放安排。</p> |

**Q: 继健力多之后, 公司认为未来哪个大单品或其他的单品有可能在体量上类比健力多的**

由于每个产品所处的细分领域、面向的人群等存在差异, 未来公司大单品矩阵内会有不同梯队收入规模的大单品。公司当初选择健力多作为第一大单品, 是看好它所处的细分市场空间和容量都是非常大的。近年来, 益生菌细分市场增速亮眼, Life-Space品牌是公司重点投入资源的一个方向, 希望将它打造成全球益生菌领导品牌。

**Q: 公司大单品选品标准是什么?**

公司会从以下三个维度综合考量: 一是它所处细分领域的市场规模; 二是消费者需求的变化。以健视佳为例, 目前市场规模小, 但从消费者的电子屏幕使用时长不断增加的趋势看, 公司认为未来消费者对缓解视疲劳类产品的需求会不断增加。公司作为行业龙头, 要引领行业新的增长; 三是产品力。

**Q: 公司预计舒百宁未来市场规模有多大, 这个品类目前竞争格局情况如何?**

舒百宁定位心脑血管健康领域, 保健功能是辅助降血脂, 适宜人群是血脂偏高人群。这类保健功能的产品市面上多为鱼油、大豆磷脂品类。

**Q: 公司在益生菌产品的渠道铺设、推广方面是否有什么策略变化? 在推广过程中有遇到什么困难吗?**

Life-Space2020年初获取了益生菌保健食品批文, 进一步丰富了产品矩阵。今年来看, 一季度在药店渠道表现不错, 整个母婴渠道因受疫情影响尚未完全恢复, 同时公司持续对Life-Space进行品牌投入。

**Q: 目前益生菌受众人群还是偏母婴群体, 这跟公司发力的药店渠道目标人群有些差异, 公司如何看待?**

从近两年数据来看, 益生菌品类在阿里线上渠道和药店渠道的表现都好过行业整体, 益生菌人群也在不断拓展, 而且这个品类的

消费者认知基础比较好。在益生菌市场，公司做的是全人群布局。

**Q: 经历这次疫情后，线下渠道消费者有无对VDS的消费需求增加，是否带来竞争格局的一些变化？**

线下渠道公司没有看到明显变化，竞争格局相对稳定。线上渠道进入门槛相对较低，竞争相对比较激烈。根据阿里官方数据，除前两名外，第3名及以后的品牌排名波动比较大。

**Q: 公司这几年线上渠道增长较快，是什么原因推动呢，是否在品牌推广或其他营销费用投入上有所倾斜呢？**

线上渠道作为公司战略性渠道，近两年公司在资源、精力上投入较多，希望不断扩大在线上渠道的竞争优势。公司在线上渠道快速增长依托于：一是不断提升电商运营能力。2020年公司并购了麦优，这对公司进一步整合电商方面的运营能力有比较大的提升。二是持续推进电商品牌化，通过产品年轻化和营销年轻化契合线上年轻消费者的需求。三是加快推进电商数字化建设。

**Q: 并购麦优后，公司线上渠道的盈利能力与线下相比怎么样？**

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。

**Q: 公司线上渠道的投入费效比是什么水平？**

这两年公司在抖音、快手等媒体的广告投放不断增加。公司从2017年提出电商品牌化战略并不断升级，到2020年加快电商数字化建设，通过媒介数字化打通了线上传播、销售的全链路投放，明显提升了媒介投入产出比，在品牌消费者资产总数、ROI等指标上都有较大幅度增长。

同时，公司成立精益管理部进行市场推广效果和费用的监察，实施全费用全费比管控等，希望进一步提升费用使用效率。

**Q: 现在越来越多的VDS正在食品化，比如功能性软糖、果冻等，公司在这方面是如何考量的？**

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

|                 |  |
|-----------------|--|
|                 | <p>体，推出“每日每加”品牌，定位新生代每日营养食品品牌。今年的重点在于尝试搭建线上线下一体化运营模式。</p> <p><b>Q: 现在公司对经销商的管理，经销商资质门槛方面有什么显著变化吗？</b></p> <p>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。</p> <p><b>Q: 美国保健品行业的市场集中度不高，品牌众多。考虑代工形式企业切入该赛道等，未来中国VDS行业的市场集中度水平是否可能不会有那么快的提升呢？</b></p> <p>各国 VDS 行业市场集中度跟政策环境、消费环境等有关联。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，集中度高过美国。</p> <p>会议结束。</p> |
| <b>附件清单(如有)</b> | 无  |