

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 8 月 6 日投资者关系活动记录表

编号：2021-009

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：公司 2021 年中期投资者电话会议
参与单位名称及人员姓名	华夏基金（林青泽、刘文成、孙轶佳）、汇添富基金（李超）、富国基金（方竹静）、工银瑞信基金（秦聪）、上海东方证券资产管理有限公司（蒋蛟龙、邢恺、杨春燕）、交银施罗德基金（韩威俊、陆骊）、中银基金（池文丽）、银华基金（苏静然）、长盛基金（钱文礼）、长信基金（刘亮）、中国人寿资产（赵江山）、景林资产（吴玉强）、太保资产（白嘉怡）、大成基金（杨挺）、淡水泉（贾婷婷、林盛蓝）、国海富兰克林（黄海鹏）、华宝基金（黄超杰、卢毅）、摩根士丹利华鑫（苏香）、诺德基金（罗世锋）、鹏扬基金（王亦沁、周沛）、上海行知创业投资有限公司（顾涵蓓）、中银国际资管（梁冠贤）、宝盈基金（曾梦雅）、泓澄投资（曹中舒）、Aberdeen（Bush Chu）、AIA（Felicia Hong）、Eastspring（Lim Xian Xin）、Hillhouse（Vivian）、JP Morgan AM（胡昀昀）、PICC HK（Jessica Wang）、Pinpoint（Bryan Ng、祝海杰、李墨）、Point 72（Claire Yu）、Samsung Asset Management（冯辰）、Schonfeld（Kristal Jeichao）、Wellington（Melody Bai）、WT Capital（Ray Fang）、Zeal（Dale Zhao）、中金公司（陈文博、方云朋）等
时间	2021 年 8 月 6 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	公司于近期发布《2021 年半年度报告》，并通过电话会议的形

	式和与会人员就公司半年度经营情况和下半年重要经营策略进行互动交流，主要沟通内容如下： Q：请公司管理层介绍下7月启动的线下销售变革和线上线下一体化经营相关变革的具体情况 答：为了品牌的持续发展，进一步提升市场秩序，公司7月正式启动销售变革，将通过全营销链路的数字化搭建、加强品牌和市场规范管理、梳理销售及赠品配比政策和进一步升级公司终端动销服务体系，支持公司更健康和可持续的发展战略。 品牌和用户资产对消费品健康、持续发展已越来越重要，随着VDS消费人群结构、购物习惯、触媒习惯等的变化，公司需要重新思考如何高度融合品牌、内容、媒介投放及运营，因此线上线下一体化运营机制变革应运而生。公司将通过集团媒介中台、内容中心、产品创新中心等的搭建，在集团层面统筹品牌和产品战略，实现线上线下品牌和市场一体化。 Q：上述变革对公司的影响，全年达成收入指引有无压力 答：上述变革短期会对公司及相关方带来一定的压力和挑战，毕竟要做新的尝试，要打破现有状态。从目前变革推进情况来看，公司管理层预判达成全年收入指引目标不会有太大的偏差。 变革预计会带来公司员工人数增加，具体数量现在无法确定。线上线下一体化变革会导致公司组织架构有一定调整，原分管电商的合伙人统管集团线上线下渠道品牌和市场业务板块，聚焦在品牌、产品、内容、媒介、私域五个版块的上层设计和总体策略，打破线上线下边界。 销售变革和线上线下一体化变革确定了方向，接下来需要各个业务单位根据实际情况落地执行，过程中可能会涉及一些调整。 Q：线上线下一体化经营相关变革对费用的影响，对经销商的影响 答：线上线下一体化变革是内部资源分配问题，在集团层面有更多统筹性机制设立和资源归集，将线上线下的资源投放、产品规
--	---

	划、内容生产、用户运营等打通，在经销商层面不会有太大影响。 公司全年销售费用率指引并没有变化。 Q:麦优上半年经营表现，剔除麦优并表公司线上渠道收入表现 答：2021年上半年，内部交易抵消后麦优并表贡献公司收入约3.31亿元；剔除麦优并表，公司境内线上渠道收入较上年同期增长约25%。 Q:2021年第二季度健力多、Life-Space国内产品增速较第一季度放缓的原因 答：公司各品牌季度间收入增速的波动与去年同期基数、资源投放及市场推广活动安排等有关。 2021年上半年Life-Space国内产品收入增速受母婴渠道下滑拖累，在药店渠道高速增长。 Q:2021年第二季度公司费用投放已经逐渐恢复，为何第三方数据（淘数据）显示公司主品牌在阿里的零售增速慢于行业整体增速 答：淘数据与阿里官方数据平台的数据有一定差异。公司实施多品牌多渠道策略，与聚焦线上渠道的单一品牌在品牌及渠道策略上存在差异，不可简单比较。 2021年第二季度公司线上渠道收入增速较一季度有所放缓，一方面是受去年同期基数影响，另一方面是平台生态和流量发生变化，对于线上分销商影响较大。 Q:基于上述，公司采取什么措施应对 答：（1）根据市场变化采取灵活投放策略，增加品宣投入和二次触达消费者的投放，并通过私域和会员运营提升用户留存和复购；（2）多元化渠道平台的布局；（3）启动线上线下一体化运营机制变革，使得品牌、内容、媒介投放及运营高度融合，以更好的适应新电商模式。 Q:公司是根据ROI来选择线上投放渠道吗 答：站外投放不能单纯看ROI，因为站外不仅是销售转化，也有品宣作用。另外站外投放有直接转化也有二次触达转化，要整体来
--	---

看。

Q: Life-Space 线上电商渠道收入表现

答：2021年上半年，LSG跨境电商渠道收入保持20%+的增速，Life-Space益生菌产品在阿里平台益生菌品类稳居第一，市占率较年初继续提升。

Q: 公司子公司广州佰盛上半年利润为负，何时可以盈利

答：2021年上半年，广州佰盛亏损系合并LSG产生的无形资产摊销所致。公司将通过在澳洲市场渠道下沉渗透及开拓新渠道和跨境电商渠道启用数字媒介投放策略、创新用户运营等举措，进一步提升LSG整体盈利能力。

Q: 公司如何看待未来三年线上线下渠道运营成本的变化趋势

答：对于公司而言，线下渠道成本远低于线上渠道。药店渠道具有流量优势，公司更多是做品牌建设和赋能零售终端做销售转化。

线上逻辑则不一样。例如阿里巴巴的“千人千面”是基于消费者的细分人群标签进行个性化推荐，而不是原来搜索越多越靠前的逻辑。现在线上运营成本相比线下渠道是更高的，未来还会持续，不仅是品牌商也是平台面临的问题。

现在线上线下渠道边界已经越来越模糊了，大型的连锁药店都有网上商城。因此，对于公司而言重要的是内部边界要打开，所有生态要拉通来看，看清消费人群结构、消费场景变化。

Q: 上半年公司境内经销商减少73家的原因

答：2021年上半年境内经销商数量减少主要系因公司母婴业务和OTC业务变化导致的经销商数量减少。

Q: 公司推进经销商裂变的进展及表现

答：2020年经销商裂变公司主体数已按裂变标准达成，截至2021年6月30日经销商裂变后的销售及推广人员配置到位且超额达成。

自公司持续推进经销商裂变计划以来，经销商销售及推广人员数量大幅提升，具备了匹配公司多品线多品牌运营的团队基础；终端服务力提升，保障渠道政策和促销项目落地，提高同店增长。

	Q:除了健力多以外，公司如何看待其他大单品的发展空间 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的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。 公司新大单品“舒百宁”定位心脑血管健康领域，于 2021 年 4 月开始渠道铺货，7 月召开新品发布会。该产品的首批种子用户反馈良好，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全面布局高潜细分市场，多引擎推动业务增长。 Q:公司在功能食品板块的运营情况 答：公司针对功能食品业务建立独立的业务体系及零售网络体系，重点推出“每日每加”品牌，定位于新生代每日营养食品品牌，搭建线上线下一体化运营模式。2021年上半年，“每日每加”推出 γ-氨基丁酸胶原蛋白肽饮品等新品，通过在全渠道打造快消品类一体化运营模式，助力公司业务增长。 会议结束。
附件清单(如有)	无