

汤臣倍健股份有限公司

2021年9月7日投资者关系活动记录表

编号：2021-010

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	Pinpoint（祝海杰）、广发基金（陈哲）、景林资产（吴玉强）、君和资本（刘坚、莎如拉）、宝盈基金（张若伦）、重阳投资（陈瑶）、混沌投资（朱祺凡）、深圳中兴威投资（李丽）、点钢投资（庞晨）、西藏隆源投资管理有限责任公司（刘彬）、广东海辉华盛证券投资基金管理有限公司（刘文超）、顺联投资（王长虹）、华能贵诚信托有限公司（张秦铭）、浙江旌安投资管理有限公司（陆佳贞）、深圳前海精至资产（陈鸿、杨文帆、黄登峰、黄敏）、深圳市前海鹏泽资本管理有限公司（吴仕祺、邓佩瑶）、远景长青（Vivian Yu）；中金公司（方云朋、赵冰）、中泰证券（赵襄彭）、华西证券（刘来珍）、东亚前海证券（汪玲、秦楠）等
时间	2021年9月7日 14:00-15:30
地点	广州市黄埔区科学大道中99号科汇金谷三街3号广州公司会议室
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;">公司出席人员和与会投资者、券商分析师围绕公司经营情况进行互动交流，主要沟通内容如下：</p> <p style="text-align: center;">Q：公司2020年推出经销商裂变，今年推出线下销售变革以及线上线下一体化运营机制变革，能否帮忙复盘一下整个逻辑</p> <p style="text-align: center;">答：基于①实施多品种多品线多品牌市场策略，进一步升级经销体系以承接多个大单品及新品牌；②药店渠道进一步下沉，公司</p>

于 2020 年启动药店渠道经销商裂变计划，以地级市为单位搭建经销商体系，并按品牌划分三条业务线，对应汤臣倍健药业、广东佰嘉、佰傲三家子公司及独立的经销商体系。

今年 7 月正式启动的线下销售变革是公司基于整个价值链层面推进，希望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终端动销服务体系，支持公司更健康和可持续的发展战略。同时，启动线上线下一体化运营机制变革，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，实现线上线下品牌和市场一体化。

Q: 线下销售变革以及线上线下一体化运营机制变革对公司可能的影响，是否会影响年度目标达成

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。

Q: 今年年初目标 30% 收入增长，上半年增速公司是按照规划进度去完成这个目标吗？现在整个经营环境和公司当时规划时有没有什么变化？

答：半年度公司未调整全年收入指引目标。今年政策端没有发生较大变化，Q3 部分地市疫情反复，对线下推广活动造成一定影响。为应对疫情对线下渠道的影响，公司不断探索新零售模式，尝试直播等工具，帮助引流和销售转化。

Q: 线上线下一体化运营机制变革后公司利润率未来展望

答：线上线下一体化变革聚焦内部资源分配，在集团层面有更多统筹性机制设立和资源归集（如集采），如果模式跑通，对公司利润率有正向影响。

在费用管控上，公司精益管理部对市场推广效果和费用监察，推动降本增效；同时公司实施全费用全费比预算动态控制机制等。

Q: 公司在线下药店销售优势很强，但目前销售渠道逐渐往线上

发展，线上渠道的增速较快，公司怎么看待线上竞争格局？对于线上的快速发展，会不会未来对公司的“蓝帽子”优势造成影响？

答：公司的竞争优势不仅仅在保健食品批文数量，从线上渠道发展来看，公司自 2017 年提出电商品牌化战略并不断升级到电商数字化，塑造品牌年轻化，持续推出面向年轻消费者的线上专供品，2021 年上半年线上专供品收入占主品牌线上渠道收入的比例超 50%，体现了公司结合线上渠道消费者特性进行新品尝试的成果。

线上竞争比较激烈，公司清醒地认识到在线上渠道还没有建立起足够的竞争壁垒。为此，公司持续构建线上渠道竞争壁垒：（1）做更多的产品创新，不同品牌有各自品类策略，聚焦细分人群和场景。（2）从启动电商品牌化，到电商数字化，再到线上线下一体化变革，都是公司从整个战略层面重视发展线上渠道。（3）2020 年公司并购线上运营 TP 广州麦优，进一步打通 C 端的链路，提升电商运营能力。（4）与阿里、京东等平台深度合作，利用平台策略中心对公司新品研发、精准营销与媒介投放等提供数字化指导。同时，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：公司对经销商裂变完成后的收入增速预期，增速主要来自于网点数增加还是同店增长

答：公司推进的经销商裂变是把市场拆细，进一步做大市场蛋糕。覆盖网点数量增加和同店增长都是推动公司营收增长的因素，公司关注同店增长，希望通过内部销售人员和外部经销商裂变后扩充的销售及推广人员配置，实现终端精细化运营。

Q：上半年主品牌增速快于健力多的原因是什么？

答：（1）麦优并表影响；（2）主品牌受益多品类全渠道发展。2019 年起公司在主品牌中都会选定形象产品、明星产品作为重点推广产品并匹配专项资源投放，有效带动主品牌增长。

Q：公司如何延续健力多的产品生命周期？

答：（1）产品方面，持续完善骨关节产品线，储备新品目前受

限保健食品批文审批进度。(2) 营销方面, 提升铺市率, 加大与百强连锁品牌共建活动, 结合健步舞、大讲堂、骨健康检测等活动助力终端动销提升。(3) 品牌方面, 健力多作为公司第一大单品, 资源投入和曝光率相对较高。

Q: Life-Space 在国内铺市率情况, 什么时候覆盖全国的渠道?

答: 2021 年上半年 Life-Space 国内产品在药店渠道实现超 70% 的高速增长。目前来看, Life-Space 国内产品在公司覆盖药店网点还有较大的铺货空间, 未来将继续提升在全国范围内的铺市率。

Q: 澳洲疫情对 LSG 的影响, 是否会有商誉减值的风险

答: 2021 年上半年 LSG 澳元口径收入下滑, 主要系受去年疫情期间免疫类产品需求大基数较高, 因澳洲疫情封境致使代购和游客采购下降以及供应链影响。目前来看, 供应链问题有所改善, 但未完全消除。虽然上半年 LSG 澳洲地区表现不如人意, 但从公司内部规划情况来看下半年还有较大机会。

商誉减值测试涉及收入规模、未来成长、现金流、折现率等多个指标, 于 2021 年 6 月末, 公司对 LSG 业务含商誉资产组可回收金额采用预计未来现金流量现值的方法确定, 未发现导致减值损失的情况。

Q: 上半年公司营收增长的情况下, 经营活动产生的现金流量净额同比下降的原因

答: (1) 广告费投放节奏影响, 去年主要是集中在 3Q、4Q, 今年从 1Q 开始逐步加大, 季度间相对均衡投放。(2) 因疫情影响, 公司对原料进行战略性采购储备。

Q: 半年报的合同负债较年初减少, 这是什么原因?

答: 2021 年 6 月末公司“合同负债”较年初减少, 主要系报告期预收货款减少所致。

Q: 海运成本提升对公司原料成本影响大吗

答: 公司通过远期锁价、供应商谈判、新供应商引入等采购策略, 使得原料成本波动处于可控范围, 公司毛利率端未看到相关因

素的影响。

Q: 公司在横琴新区有设立多家子公司, 是否可以享受税收优惠政策?

答: 《横琴粤澳深度合作区建设总体方案》强调粤澳深度合作区的开发开放, 公司将密切关注与方案配套的细则出台。

Q: 公司产品研发储备情况

答: 研发上有两个方向: (1) 功能食品。定位普通食品形态, 主要满足线上年轻消费者的需求, 剂型多样化, 比如“每日每加”的新品气泡糖、吸吸果冻等, 未来会陆续推出新产品新剂型满足新的场景需求; (2) 功能性比较强的产品。公司有做研发储备, 同时在现有 27 项保健功能之外提交新功能申报建议, 存在不确定性。

Q: 公司面临的风险与挑战?

答: 一是食品安全。国内保健品一直是在口碑比较差的情况下成长的, 公司一路走来也遇到不少质疑和挑战。面对这些问题, 公司始终将质量安全放在头等位置, 坚持八大质量控制理念, 以此视为企业生存和发展的压舱石。

二是政策与竞争风险, 公司认为这是常态化的风险。2017 年公司面临行业调整时提出电商品牌化和大单品战略, 2020 年启动经销商裂变计划, 2021 年 7 月提出线下销售变革和线上线下一体化运营机制变革, 这些都传递了公司一直都在根据环境变化及时调整战略, 创新求变, 以速度应变, 构建软竞争力。

Q: 和 Swisse 细分品类直面竞争情况?

答: 公司线上渠道有 TOP10 热销品类保持前三的策略, 与其他品牌肯定会有直接竞争。

Q: 公司预计未来线上渠道收入占比

答: 一方面新消费人群带来的销售增量主要在线上渠道, 另一方面根据欧睿数据, 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。

2017 年起公司积极进行线上渠道变革, 包括提出电商品牌化并

	<p>不断升级、聚焦并加快电商数字化建设等，都是在为线上增量盘做好基础建设。</p> <p>会议结束。</p>
附件清单(如有)	无