

证券代码：300146

证券简称：汤臣倍健

汤臣倍健股份有限公司 投资者关系活动记录表

编号：2022-001

<p>投资者关系活动类别</p>	<p> <input 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 checked="" type="checkbox"/> 其他（公司 2021 年报投资者电话会） </p>
<p>参与单位名称及人员姓名</p>	<p> 交银施罗德基金（韩威俊、张程、张雪蓉、周中）、汇添富基金（胡昕炜）、华夏基金（李柄桦）、摩根士丹利华鑫基金（苏香）、中欧基金（冯允鹏）、富国基金（徐哲琪）、大成基金（杨挺、李燕宁）、华富基金（姚姣姣）、鹏扬基金（徐超）、长城基金（柴程森）、平安基金（周金菲）、宝盈基金（张若伦）、中海基金（何文逸）、德邦基金（刘敏）、上海行知创业投资（顾涵蓓）、精至资产（陈鸿）、恒复投资（陈丽丽）、星泰投资（陈婷婷）、上海复胜资产管理（崔健、徐国平）、深圳市中欧瑞博投资管理（党叶珍）、华夏久盈资产管理（翟晓虹）、富利达资产管理（樊继浩）、上海长见投资管理（范永玺）、北信瑞丰基金管理（官忠涛）、中和资本（管万强）、上海思晔投资管理（郭效瑞）、上海考铂投资（郝棚哲）、北京人寿保险（黄博文）、深圳前海精至投资（黄登峰）、深圳正圆投资（黄瑞赟、张荟慧）、中和资本（蒋馨仪）、万家基金（况晓）、深圳市金广资产管理（李芳如）、天弘基金（林佳宁、马雪薇）、上海仁灏投资管理中心（林启明）、中信产业投资基金（林阳）、名禹资产（刘宝军）、西藏隆源投资管理（刘彬）、君和资本（刘坚、莎如拉）、上海六禾投资（刘李嘉诚）、深圳量度资本投资管理（罗涛）、东方证券资管（孟博、邢恺）、九泰基金管理（欧阳之光）、创金合信基金（皮劲松）、上海睿亿（齐乐）、齐鲁中泰（宋延政、孙启蒙）、天治基金（王策源）、上海白溪私募基金（王琳楠）、上海海宸投资管理（王鹏程）、贝莱斯尼资产（王唐）、毅达资本（王梟）、中国人 </p>

	<p>民养老保险（吴强）、北京诚盛投资（吴畏）、中信保诚（夏明月）、杭银理财有限责任公司（徐廷玮）、万和证券（许俊武）、汇安基金（许之捷）、中信保诚基金（杨传忻）、恒复投资（姚千程）、江苏信宁投资管理（袁梦洁）、德邦证券资管（刘婧）、德邦证券自营（项周瑜）、兴证证券资管（邱思佳）、广发证券自营（黄宇）、上海少藪派投资管理有限公司（张宁）、上海领久私募基金（张帅）、中平资本（张晓蓓）、德淞资本（张亦蕾）、金塔投资（张悦）、尹峰等投资者；华创证券（程航）、中金公司（陈文博、方云朋、秦皓楠、吴涵泳）、高盛高华证券（戴晔）、中信证券（汤学章）、光大证券（陈彦彤、汪航宇）、德邦证券（陈熠）、国泰君安证券（陈力宇）、华泰证券（龚源月、王可欣、张墨）、民生证券（熊航）、东北证券（王铄）、华西证券（刘来珍）、金元证券（陈泓君）、浙商证券（孙天一）等证券分析师</p> <p>注：排名不分先后</p>
<p>时间</p>	<p>2022年3月6日下午 15:30-16:30</p>
<p>地点</p>	<p>电话会议</p>
<p>上市公司接待人员姓名</p>	<p>公司 CEO 林志成、董秘唐金银、财务总监吴卓艺</p>
<p>投资者关系活动主要内容介绍</p>	<p>公司于近期发布《2021年年度报告全文》，并围绕公司2021年经营情况和2022年经营计划通过电话会议的形式和参会人员进行了互动交流，主要沟通内容如下：</p> <p>Q: Q4 收入增长的原因，能否延续</p> <p>答：2021年Q4公司境内药店渠道收入同比增长超40%，境内线上渠道收入同比增长超20%，有一定春节备货因素影响。</p> <p>Q: 2021年公司毛利率提升的原因</p> <p>答：2021年公司毛利率提升主要由于线上直营收入占公司营业收入的比重由2020年的7.77%提升至2021年的17.22%，其中有麦优并表影响。</p> <p>Q: 主品牌2021年收入同比增长24%，表现好的原因</p> <p>答：（1）麦优并表影响；（2）“汤臣倍健”品牌定位全系列膳食营养补充剂，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</p>

点，带动主品牌的增长，显示消费者对基础营养的认知不断提升，需求和消费习惯逐渐构建。

Q：2021 年销售费用较大幅度增加，详细介绍增长原因。2022 年公司销售费用率预期

答：2021 年公司销售费用率为 33.4%，有所提升主要系广州麦优并表、平台费用及市场推广费增加所致。平台费用同比增长 434.77%，主要系电商新平台投入增加、线上直营收入增加，以及广州麦优并表影响所致。

由于需要投入的新项目和新品牌较多，预计 2022 年公司销售费用率维持较高水平，但较 2021 年不会有较大增加，继续执行全费用全费比预算动态管控。

Q：公司计划 2022 年实现营收同比增长 20%，如何拆解目标

答：2022 年被定位为汤臣倍健的经营质量年，公司将根据 2021 年明确的系列重大变革方向，聚焦重大项目，在研发、生产、品牌、服务等方面沉心提“质”，实现有质量的收入增长。具体来看，（1）主品牌全品类突破，通过形象产品、明星产品、高潜产品的多组合产品策略，拓展全品类发展空间，提升各渠道前 15 大细分品类的市占率，从强大单品到强全品类延展，推动主业增长；（2）大单品方面，超级大单品健力多继续巩固领导地位，其他潜力大单品采用差异化市场策略加速成长；（3）线上保量的同时提升利润率水平。线上渠道作为公司重点发力的渠道，过往两年收入增速高于公司营收增速。

Q：公司线下渠道的消费群体是否主要针对老年人群，中国老龄化趋势下为什么没有看到相关销售数据的变化？

答：疫情影响下全国药店渠道保健食品销售增长乏力，公司在药店渠道的增长远超行业增速，市占率稳中有升。公司持续通过系列品牌推广活动、终端动销活动等，不断提升消费者的品类认知及品牌认可。除了已构建的优势动销项目，2022 年公司将推动以带来增量利益为核心的线下销售变革，提升终端及经销商服务体系，打造包括品牌传播、消费者深度互动、优化产品体验的创新和升级，给线下药店渠道膳食营养补充剂市场

带来增量。

Q: 公司线上渠道利润率趋势，如何看待线上渠道行业监管和规范化发展

答：国家对于行业全渠道规范发展是大方向。作为行业龙头，公司合规经营，以长远发展的思路进行业务布局，行业规范性的进一步提升将为合规企业的健康持续发展创造较好的条件。

2022 年公司经营全面提质，稳定保障线上渠道收入增加的同时进一步提高线上利润率。

Q: 主品牌主要品类情况

答：主品牌定位全系列膳食营养补充剂，主要品类包括形象产品蛋白粉、维生素系列、钙类等，其中蛋白粉和维生素系列收入占主品牌收入的比重超 5 成。

Q: 健力多 2020 年、2021 年收入分别增长 10.4%、7.5%，疫情影响是一方面，是否也受到竞品的竞争压力，如何应对

答：健力多定位超级大单品，目标是在关节护理细分品类达到 60% 的市占率，同时钙类是膳食营养补充剂中的第一大品类，公司看好健力多未来增长空间。健力多线下渠道占比较高且品线单一，近两年线下渠道销售受疫情影响较大。今年内健力多储备产品的保健食品注册批文有望获批，补充产品线，扩展年轻及运动人群，带动品牌快速增长。

Q: 公司认为继健力多之后，哪一个单品可能最先做到大单品的标准？

答：公司将 Life-Space 确立为战略品牌，今年将加大对资源投入，以推动其在中国线下及跨境电商市场的高速增长。从这几年线上数据来看，益生菌品类仍保持高速增长。

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，产品力强，中老年群体需求相对较高，未来都有增长空间但需要时间培育。

Q: 今年 Life-Space 品牌推广方面的战略措施

答：2022 年公司将加大对 Life-Space 的资源投入，通过打造“全球微生物研究中心”，着重进行专利菌株的研究开发，构建产品端的竞争壁垒，提升其品牌力和品牌势能。

渠道布局方面，2022 年公司将加快 Life-Space 全渠道扩张，推动其在中国线下及跨境电商市场的高速增长，提升在跨境电商渠道益生菌细分品类市占率，优化澳洲市场的渠道结构，加大在海外市场的渠道拓展。

Q: 线下销售变革进展，今年在这方面的费用是否会增加

答：线下销售变革预计持续到今年年中，2021 年公司全面启动全营销链数字化工作，将公司和经销商的业务合作在线化、数字化，通过升级营销云系统相关功能，提升公司和经销商的业务协作和策略协同。2022 年，公司将继续推动以带来增量利益为核心的线下销售变革，提升终端及经销商服务体系，打造包括品牌传播、消费者深度互动、优化产品体验的创新和升级，给线下药店渠道膳食营养补充剂市场带来增量，涉及费用的增加，公司会做好相应费用的把控。

Q: Life-Space 药店渠道铺货率水平，最近两三年发展稍慢，与公司预期相比如何

答：从品类来看，近两年阿里平台益生菌品类维持 50%+ 增长；在药店渠道的表现也好于行业整体。截至 2021 年末 Life-Space 国内产品在公司覆盖的药店渠道的铺市率约 5 成左右。2021 年 Life-Space 国内产品收入同比增长 36.33%，其中药店渠道收入同比增长约 60%，境内电商渠道同比增长超 150%，母婴渠道因疫情影响较大销售下滑。

过往两年公司对 Life-Space 国内产品的资源投入相对有限，今年公司将加大 Life-Space 的资源投入，其费用率会较去年有所提升，以推动国内渠道高速增长。

Q: 今年公司计划提升线上渠道利润率的措施

答：（1）进一步深化线上线下一体化融合，以数字化驱动全链路的精细化运作，构建自有线上投放模型提升 ROI；（2）实施更大的线上区隔策略，推出更多线上专供品上市。2021 年公司境内线上渠道同比增长 45.9%，其中主品牌线上专供品同比增长近 70%。（3）启动全经营单位动态的质和量并重的季度复盘制度，帮助公司提升经营质量。

Q: 天猫平台流量出现瓶颈，保健品类目市占率有所下降，是因为投放策略改变还是平台的迁移或其他原因

	<p>答：主要是平台流量生态发生变化，分销商层面面临较大压力，拖累公司销售表现。公司线上直营收入保持较好增长，占比进一步提升。</p> <p>Q：汤臣线上发展很快，有没有可能将市占率在两年内从现在不到10%，提高到15-20%，或者拉开与第二名的差距？</p> <p>答：很难有明确结论，电商发展接近10年，电商格局这两年发生较大变化，2014-2015年跨境电商发展很快，对国内品牌构成较大冲击，跨境电商和国内电商监管政策不同，跨境电商渠道增长明显快。阿里平台膳食营养补充剂类目跨境产品成交额占比近50%，不能忽略跨境电商增长对国内品牌的影响。去年开始，传统电商流量进入瓶颈期，平台在这个发展阶段需要让利买流量，品牌商也一样。未来不能只盯着阿里系，要看整个线上生态，比如抖音直播电商发展很快。</p> <p>公司在线上渠道的运营策略：（1）加大线上线下产品区隔，Yep系列发展逐步加大，贴近线上消费者习惯和心智；（2）全渠道运营，原有平台进一步精细化运营的基础上加大直播电商的力度，虽然没有先天优势，在现有产品和布局的新电商平台加大投放力度和运营力度；（3）内容在销售过程中的权重进一步加大，消费者更看重内容，公司将加大对优质内容的创作开发。公司尚无法预计未来线上渠道竞争格局趋势，但对保持线上渠道领先地位有信心。</p> <p>Q：公司体育营销未来的发力点</p> <p>答：2022年，公司将携手奥运冠军谷爱凌为Yep·科学营养大使，依托TEAM CHINA中国国家队运动食品及营养品供应商身份，持续为国家队运动员提供科学营养支持，深化科学营养品牌认知和行业领导者形象。在全民健康意识崛起的背景下，通过体育营销辐射泛体育人群，引领全民新健康消费增长，实现从行业领导品牌向全民大健康品牌的跃升。</p>
附件清单（如有）	无