

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：2022-002

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
参与单位名称及人员姓名	通过全景网“投资者关系互动平台”以网络业绩说明会形式与广大投资者交流
时间	2022 年 3 月 17 日 15:00-17:00
地点	全景网“投资者关系互动平台”（ http://ir.p5w.net ）
上市公司接待人员姓名	公司董事、总经理林志成先生，独立董事邓传远先生，财务总监吴卓艺女士，董事会秘书唐金银女士
投资者关系活动主要内容介绍	公司于 2022 年 3 月 5 日发布《2021 年年度报告》，为便于广大投资者进一步了解公司经营状况及未来发展，公司于 2022 年 3 月 17 日 15:00-17:00 在全景网“投资者关系互动平台”举行 2021 年度网络业绩说明会。本次说明会采用网络远程的方式与投资者互动交流，主要沟通内容如下： Q：在非经常性损益项目及金额栏目中，连续两年基金收益金额较大，能介绍一下相关基金的具体情况吗？ 答：主要系投资的基金 EVER ALPHA FUND L.P 处置其投资的部分股权取得的投资收益。 Q：公允价值变动收益还是投资的基金 EVER ALPHA FUND L.P 持有的 Twist Bioscience 吗？公司还持有这个公司多少的股份。 答：公允价值变动收益包含公司投资的非流动金融资产公允价值变动收益其中包括投资的基金等。 Q：厦门为来卓识股权投资公司主要投资有那些，今年看联营合营企业确认了投资收益一千来万，去年还是亏损的。这一块的安全性如何？总体看

公司投资的联营合营企业未来发展怎样？

答：公司联营企业厦门为来卓识股权投资基金合伙企业（有限合伙）2021 年 1 月 1 日起执行由财政部修订印发的新金融工具准则对基金投资项目采用公允价值计量，首次执行新准则的影响详见年报披露。

Q：请问 21 年公司年报营业成本主要构成表中显示主营业务成本中除了原材料，人工，制造费用外，还有 1.5 亿的其他成本，请问“其他成本”主要包含哪些内容？

答：“其他成本”主要系运费。

Q：请问今年海外原材料运输成本是否上升？对于成本有影响吗？

答：海外原料运输成本有所上升，会对成本有一定影响。

Q：请代言人的费用，赞助体育赛事的费用如何账务处理，是计入销售费用吗，具体是哪个明细科目？

答：计入销售费用，根据具体业务不同，会计入广告费、市场推广费等明细科目。

Q：公司的大额存单的利息年化收益率有多少？

答：公司的大额存单根据不同期限收益率各不相同，详见年报具体披露。

Q：管理费用的员工工资同比下降的原因是什么？

答：主要系 2021 年绩效奖金减少所致。

Q：香港佰瑞欠母公司的五个来亿是什么内容？

答：香港佰瑞不是收购澳洲子公司的 SPV 公司，其与母公司之间的款项往来为其他业务往来款项。

Q：香港佰瑞不是收购澳洲子公司的 SPV 公司，其与母公司之间的款项往来为其他业务往来款项，请问其他业务具体是什么？这么大金额，有没有坏账的可能性？

答：包括公司在香港开展的相关业务及投资的非流动金融资产等，公司会在期末对各项资产进行评估并及时披露相关坏账情况。

Q：请问贵司目前在建工程的进展如何，包括海外，四期改造和五期工程？

答：公司在建工程具体情况可查阅公司《2021 年年度报告》第十节“五、重要会计政策及会计估计”之“（十六）在建工程”。公司募投项目建设进度可查阅公司披露的《2021 年度募集资金存放与使用情况的专项报告》。

Q：请问 21 年食品加工行业大部分公司毛利率大部分是下降的，公司的毛利率反而是上升的，请问公司毛利率上升的原因是？

答：公司 2021 年毛利率同比上升 3.2 个百分点，主要系线上直营收入占比提升所致。

Q：公司对每年巨额的广告费用如何看待？

答：销售费用率指标与公司所处行业赛道、行业发展阶段等有一定关系。作为行业龙头企业，公司肩负使命，要率先突破，主动承担起对膳食营养补充剂市场的教育和培育职责，引领中国 VDS 长期、健康发展。

Q：公司有什么计划来提高闲置资金的利用效率？

答：公司每年都会对闲置资金进行相应估算，对不同期限的资金购买安全性较高的理财产品，提高公司的资金效益。

Q：公司的业绩指标波动很大，特别是季度间，请问公司有哪些管控手段？

答：经营业绩受到收入、费用、成本等多方因素影响，每个因素在不同时期的影响程度不同，公司会结合业务发展实际情况投入。在费用管控上，公司启动全费用全费比预算动态控制机制，所有费用纳入控制机制；对媒介费用设置降单价增播放量的硬指标，实现降本增效。

Q：请问公司觉得 65%左右的毛利率在长期来看可不可以持续？

答：公司每年均有降本增效相关措施，维持毛利率相对稳定水平。

Q：公司说市场占有率 10%多，去年公司收入 74 亿，也就是说全国膳食补充剂的市场总销量只有 700 亿？

答：上述数据口径存在差异。欧睿数据显示，2021 年中国维生素与膳食补充剂行业零售总规模为 1892 亿。

Q：年报显示公司的市占率近两年都 10.3%，没有明显提高。请问阻碍公司市占率进一步提高的因素主要有哪些？公司期望未来 3-5 年内，VDS 市

场的市占率能从目前水平进一步提高到什么水平？

答：欧睿数据显示，2021 年中国维生素与膳食补充剂行业零售总规模为 1892 亿，增速约为 6.6%。2021 年公司实现营业收入 74.31 亿元，较上年同期增长 21.93%，保持高于行业整体的增速水平。公司将持续夯实产品力、品牌力、渠道力、服务力等核心竞争力，以保持并继续扩大领先优势。

Q：2021 年年报提出未来用八年打造强科技公司。（1）公司强科技的内涵如何理解？（2）背后的动因和逻辑是什么？（3）有哪些具体的战略和行动计划？

答：围绕“一路向 C”的核心战略，公司坚定实施“科学营养”的研发、产品、品牌等经营战略，以极致的科学精神，打造极致的科学营养产品力，致力于成为以科技力驱动的新营养生态建设者，引领行业的升级发展。“科学营养”战略实施将高度聚集科技核心竞争力打造上，具体实施体现在三个方面：1. 自有专利原料和配方研发；2. 新功能及重功能产品研发和注册；3. 抗衰老及精准营养等前瞻性基础研究成果发布。

Q：请问公司正在高速发展阶段，未来要成为强科技型企业，是否意味着公司将加大研发资金的投入？既然公司在高速发展阶段需要用钱的地方也会比较多，是否会考虑降低分红比例把更多的资金用于发展及研发？

答：近三年公司研发投入持续增加。公司坚定实施“科学营养”战略，以科技实力驱动升级发展，持续打造不一样的产品科技力和差异化竞争优势。

Q：公司未来 8 年成为强科技型企业，公司主要有哪方面动作？

答：公司“科学营养”战略实施将高度聚集科技核心竞争力打造上，具体实施体现在三个方面：1. 自有专利原料和配方研发；2. 新功能及重功能产品研发和注册；3. 抗衰老及精准营养等前瞻性基础研究成果发布。

Q：梁老板 2020 年的信中提到公司的方向之一是要向轻功能的食品化、快消化、高频化方向的发展，2021 年致股东信中没有再提这一构想，而是提出向强科技型企业转型的战略构想。请问是否意味着公司的战略方向发生转变？

答：公司坚定实施消费者健康的大战略举措和布局，在做大做强膳食营养补充剂主业的同时，向上延伸到非处方药，向下延伸到功能食品布局。

Q：现阶段越来越多的 VDS 品牌创业公司，产品趋向年轻化，颜值化，请问公司如何看待此趋势，作何应对。

答：公司针对线上年轻消费人群推出相对独立的线上专供品，通过明星代言指定普通食品、IP 合作等举措塑造线上年轻化品牌形象。

Q：关于公司针对银发经济的战略落地有具体规划与时间安排吗？公司已经为银发经济的相关业务准备了多长时间了？目前产品或研发的产品中针对中老年人的产品比重有多大？

答：未来公司将进一步加强和夯实在重功能保健食品的研发，从强大单品到强全品类延展。布局抗衰老和精准营养为代表的前瞻性基础研究及产业转化，深化心血管健康、代谢健康、运动健康、脑功能健康、肠道健康等诸多重点领域的基础研究，落实科研成果产出，促进产业转化。

Q：公司对 2022 年业绩指引是多少？上一年指引偏差因素有哪些？

答：2022 年，公司计划实现营业收入同比增长 20%。该目标受未来经营环境影响存在一定的挑战和不确定性。

2021 年，公司于 7 月启动线下销售变革和线上线下一体化经营相关变革，以支持公司更健康和可持续的发展战略，短期对公司及相关方带来一定的压力和挑战。同时，受国内疫情有所反复影响，公司境内线下业务承压。

Q：今年 20%增长指引有多大把握完成？目前疫情影响多大？

答：2022 年，公司计划实现营业收入同比增长 20%。该目标受未来经营环境影响存在一定的挑战和不确定性。国内疫情点状反复，海外疫情仍在持续，对公司生产经营可能产生一定影响。

Q：公司今年业绩目标 20%是否可以拆分一下，线上和线下的目标。

答：公司内部有相应经营目标，未对外披露。

Q：公司的年度目标能否如期完成？今年有哪些新品上市？与国家队合作对今年业绩有何影响？

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。公司有做研发及产品储备，会根据行业政策及市场需求适时推出新品，每年都有新品上市。

Q：2022 年完成 20%预增的可行性，公司如何实现业绩目标达成。

答：2022 年，公司计划实现营业收入同比增长 20%。该目标受未来经营环境影响存在一定的挑战和不确定性。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。

Q：公司目前进入的国内药店数量有多少家，今年的计划是增加多少家？

答：公司未对外披露覆盖药店数量，经过多年积累，公司在药店渠道具有绝对领先优势，并持续构建电商、商超、母婴店等多渠道销售体系。

Q：公司的销售费率能否适当降低，提升公司的净利润率。每年第 4 季度的销售费过高，是否考虑过调整，平均在每个季度上？

答：公司每年会根据业务需要进行费用预算，费用预算会结合不同渠道不同业务模式安排相关投放节奏。

Q：产品是否有提价？

答：公司会结合成本、品牌等因素综合考量产品供货价格。

Q：公司对目前的市值认可吗？

答：二级市场的股价波动受市场多方因素影响，公司希望市值能合理反映公司价值。在公司层面，管理层致力于做大做强主业，确保公司长期稳定发展，回报广大投资者。

Q：股价这么低，公司能考虑回购股份吗？

答：请以公司公告为准。在公司层面，管理层致力于做大做强主业，确保公司长期稳定发展，回报广大投资者。

Q：请问依照公司的发展规划，公司有没有考虑到海外上市？

答：目前暂未有此规划，公司将根据战略需要适时考虑。

Q：公司今年的销售受疫情的影响大吗，和去年相比，销售活动有哪些亮

点和不足？

答：国内疫情点状反复，海外疫情仍在持续，对公司生产经营可能产生一定影响。对此，公司将密切关注疫情的发展，提前做好应对预案，积极处理与应对其带来的风险和挑战。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。

Q：公司没有和以前一样随年报一起披露一季报，是不是一季度销量受疫情影响不及预期？

答：创业板上市公司季度业绩预告属于自主信息披露范畴，公司将在财务部门测算完成后根据相关安排进行信息披露。

Q：公司推行的改革何时完成并有成效？

答：公司线下销售变革和线上线下一体化经营相关变革预计将持续至2022年上半年。2021年已完成市场组织架构一体化调整，全渠道媒介投放策略于2021年第四季度开始实施。

Q：今年冬奥会谷爱凌代言对销售有提振吗？

答：2022年，公司携手奥运冠军谷爱凌为Yep·科学营养大使，依托TEAM CHINA中国国家队独家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。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。

Q：主品牌汤臣倍健接下来的规划。

答：主品牌定位全系列膳食营养补充剂，全渠道发展。公司将通过形象产品、明星产品、高潜产品的多组合产品策略，深化全品类优势推动主业增长。

Q：全球和全国眼保健的市场规模是多少？年增长率是多少？公司的健视佳占有率目标如何制定的？

答：公司“健视佳”将视力易疲劳者作为目标人群，涵盖中老年人及青少年人群，也是护眼需求最大人群，占全国人口的44%左右，未来发展

空间巨大。2021 年，健视佳由 2020 年十大试点区域重点推广转向全国推广，在重点城市药店渠道眼部健康品类居首位。

Q：公司 Life-Space 产品销售情况如何？类似产品市场竞争是否影响业绩预期？

答：2021 年，“Life-Space”国内产品实现收入 1.84 亿元，同比增长 36.33%；澳洲 LSG 实现营业收入 6.59 亿元，同比增长 16.20%。

Q：公司认为当前国内跨境电商保健产品是否会迎来加强监管？对于 Life-Space 是否会造成冲击？公司在这方面是否有应对方案？

答：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：公司目前的境外收入 5 亿多，随着海外疫情缓解，新地区的拓展，未来境外收入能够保持 20%左右高速增长？

答：2022 年，公司将加大对 Life-Space 的资源投入，以推动其在中国线下及跨境电商市场的高速增长，优化澳洲市场的渠道结构，提升在跨境电商渠道益生菌细分品类市占率。

Q：公司境外收入大幅增长（抛开 LSG），想请问公司除开境外注册生产又返回大陆销售的产品以外，能否介绍下公司境外销售产品的一个情况？

答：公司国际版“BY-HEALTH”、婴童营养补充剂品牌“Pentavite”已在澳大利亚市场拓展销售，同时公司正在积极推进其他海外市场拓展。

Q：请详细介绍佰嘉的经营情况，健安适舒百宁是否同比下降，管理层对这两款大单品是否存在不及预期表现。

答：子公司财务数据请查阅年报。“健安适”、“舒百宁”均处于培育初期，对应所处的肝健康、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：广东佰嘉手握“健力多、健安适及舒百宁”三个大单品为什么业绩不升反降，公司有什么应对措施，为什么舒百宁的铺货不多，宣传也不多，2022 年有相应的针对计划吗？

答：2021 年“健力多”品牌实现收入 14.08 亿元，同比增长 7.46%。

公司大单品“舒百宁”定位心脑血管健康领域，于 2021 年 4 月开始渠道铺货，尚处于发展初期。

Q：公司除了健力多外，其他单品都泛善可陈。建议聚焦辅助睡眠方面的大单品。这个是痛点，且立竿见影。很容易快速做出成绩。

答：2021 年公司将“褪黑素”作为明星产品之一，通过精准定位市场需求、加大业务渗透和匹配专项资源投入等带动业务增长。

Q：现代人用眼普遍过度，请问健视佳推广效果如何？或者说消费者接受度如何？有可能成为大单品吗？

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，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，通过眼健康大讲堂和更全面眼部检测等深度活动终端渗透，实现品类不断扩容。

Q：公司去年推出的重要产品舒百宁，目前处于行业地位，未来发展如何？

答：公司大单品“舒百宁”定位心脑血管健康领域，于 2021 年 4 月开始渠道铺货，尚处于发展初期。

Q：请问对于经销商裂变，如何针对量与质做权衡？

答：公司经销商裂变在 2020 年达成了初期目标，药店渠道内部销售团队和外部经销商按照三条业务线进行划分、相对独立。2021 年经销商数量没有大的改变，经销商销售及推广人员超额配置到位。新三年规划下，公司会伴随经销商裂变推进渠道扩张和下沉，并观察全渠道行业变化，不断夯实全渠道销售体系，服务更广泛消费人群。

Q：请问公司今年的重磅产品是什么？

答：2022 年，公司主品牌将通过形象产品、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。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。同时，公司将加大对 Life-Space 的资源投入，巩固在细分人群、细分功能专业益生菌市场的领导地位。

Q：胶原蛋白和玻尿酸产品是否全国线下铺货？

答：公司胶原蛋白系列产品在全渠道均有铺货。

Q：目前线下对于医保刷卡买保健品已经是禁止了，该部分对公司的影响有多大，公司如何应对？

答：医保管理趋严是大趋势，公司会将其当成常态性问题面对。公司会持续打造自身核心竞争力，保持行业领先地位。

Q：公司线上销售情况请介绍一下。

答：2021 年公司境内线上渠道收入同比增长 45.88%，占境内收入的 35.71%。

Q：目前市场渗透率（线上）及近 2 年的目标。

答：公司将继续加快推进电商数字化建设，同时依托公司新三年规划“全链数字化”、“超级供应链”等战略项目的推进实施，进一步提升在线上渠道的市场份额并夯实竞争壁垒，推动线上渠道的持续发展。

Q：今年在直播方面会有什么调整方向 and 新的计划？

答：2022 年，公司将加大在兴趣电商等新电商渠道的布局，通过快速测试构建合适的直播电商模式。

Q：请问小汤产品的复购率大概是多少？复购率近两年有提升吗？如何利用数字化提升顾客复购率？

答：目前公司在会员活跃度和复购率等方面仍有较大提升空间。新三年规划公司持续聚焦推进“用户资产运营”等战略项目，提高和消费者交朋友的能力。

Q：《电子商务法》的实施对 LSG 现在是否还是影响较大？因为代购业务在 LSG 业务中还是有一定比例。

答：2021 年 LSG 实现营业收入 6.59 亿元，同比增长 16.20%，LSG 销售渠道结构中代购业务占比持续下降，跨境电商业务占比持续上升，目前电子商务法对 LSG 影响有限。

Q：公司未来有没有开发功能性饮料的计划？东鹏饮料基本上就一款饮料年销售额都有 70 亿，市值更是高出不少。公司的 VDS 产品给消费者的感觉还是类药品，长期服用不太符合人性。特别公司的主要产品创新不够，口感不好，希望公司能够少花点销售费用，多倾听销售者心声，这样才能

走的更远。

答：公司旗下有汤臣倍健品牌“胶原蛋白果味饮料”、“星好伴 γ -氨基丁酸饮品”等，功能食品板块也有布局饮料产品，感谢您的建议。

Q：22 年经营计划很少提及功能食品这一块，请问 22 年关于功能食品有什么具体的计划，能否打造出爆款？或者有适应零售市场的产品？

答：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，定位新生代每日营养食品品牌，搭建线上线下一体化运营模式，会陆续推出系列新品，需要更长时间观察。

Q：抗衰老的市场规模有多大？在抗衰老的研发投入与成效是否处于世界前列？

答：公司看好抗衰老领域发展前景，于 2019 年 10 月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。

Q：定制类产品什么时候上市？我看已经有人试用了。

答：2021 年公司个性化定制维生素概念产品发布，尚未进入商业化阶段。

Q：公司有没有中医方面的产品？

答：公司坚定实施消费者健康的大战略举措和布局，在做大做强膳食营养补充剂主业的同时，向上延伸到非处方药，向下延伸到功能食品布局。

Q：一旦有粮食危机，你们能不能出一种新的产品解决我们吃饭上的一些维生素补充的一些产品？要让我们既能吃饱，也能吃好，那就是一种粮食替代蔬菜替代。

答：膳食营养补充剂是以维生素、矿物质及动植物提取物等为主要原料，通过补充人体必需的营养素和生物活性物质，达到提高机体健康水平和降低疾病风险的目的，并且对人体不产生任何急性、亚急性或慢性危害的食品。感谢建议。

Q：最新的征求意见稿从强制方法改为推荐性方法，汤臣倍健是否有通过科研优势拿到自身功能目录的计划吗？具体是哪些细分产品？以及计划所

需时间是怎样的？

答：《关于发布允许保健食品声称的保健功能目录非营养素补充剂（2022 年版）及配套文件》的征求意见稿是针对现有的 27 种保健功能，进一步整合为 24 种保健功能。公司有做相应研发储备，同时已开展多项现有保健功能之外的新功能研究。

Q：如何考虑 VDS 科技含量的提升以及与药品的差异性？

答：膳食营养补充剂是指以维生素、矿物质及动植物提取物为主要原料，通过补充人体必需的营养素和生物活性物质，对特定的人群具有平衡营养摄取、调节机体功能的作用。膳食营养补充剂不以治疗疾病为目的，也不能代替正常饮食，并且对人体不产生任何急性、亚急性或慢性危害。

Q：请问在目前股价低迷的情况下，梁董事长有没有增持汤臣倍健的计划？比如说拿 1 个亿来增持给广大小股东以信心？

答：股份回购相关事项请以公司公告为准。在公司层面，管理层致力于做大做强主业，确保公司长期稳定发展，回报广大投资者。

Q：公司是不是可以考虑每季分红，更有利于长线投资者长线持有。

答：公司对于利润分配的原则是在公司整体战略规划的前提下，和公司的发展、业绩增长保持匹配，并保持一定的延续性。

Q：2021 年公司向中国证券监督管理委员会广东监管局、深圳证券交易所提交了详细的整改报告，认真吸取教训，并对存在的问题查找原因、明确责任等各方面进行了整改并逐项落实，这份报告在哪里查找？

答：公司高度重视《警示函》中指出的问题，并在收到警示函 30 日内向广东证监局报送整改报告。

Q：请问公司工龄在 5 年以上和十年以上的员工占比多少？

答：公司未统计上述信息。

Q：近期广东疫情是否对公司的生产造成影响？

答：目前公司生产供货尚未受到明显影响。近期国内疫情反复，对线下市场活动开展造成一定影响。

Q：俄乌战争是否对公司的供应链造成影响？

答：目前暂未受到影响。

Q: 目前的产能利用率是多少? 为何有扩大产能的计划, 根据财报, 以片剂为例, 实际产能 109 亿片, 2021 年实际生产 60 亿片, 这其中还有委托 OEM 生产的, 这样计算, 产能利用率才 60%, 并没有满产。公司现阶段产能利用率偏低, 仍是扩产是基于什么样的考虑?

答: 2021 年公司调整库存战略, 推进柔性生产。目前公司在建募投项目主要是基于境外产能瓶颈及境内新剂型、植物提取剂生产线等投资。

Q: 澳洲项目也是建透明工厂吗?

答: 公司澳洲生产基地定位为公司海外生产基地, 未来将承担公司旗下品牌“Life-Space”、“Pentavite”、“BYHEALTH”等产品的生产职能, 满足公司境外产能需求。

Q: 澳洲基地的建设进展如何?

答: 截至 2021 年末, 澳洲生产基地建设项目投资进度为 51.05%。

Q: 去年产量下滑是主动收缩还是什么原因。定增募集的资金似乎并没有用于扩产。

答: 主要系公司调整库存战略, 推进柔性生产所致。

Q: 公司的 4 期项目什么时候能够生产?

答: 公司四期扩产升级项目建设期 24 个月, 预计 2023 年 6 月 30 日达到预定可使用状态。

Q: 公司整体的产能利用率大概只有 60-70%, 为什么还在定增扩产? 这是基于什么考虑的? 整体看公司的定增的股权融资成本不低, 为什么资产负债率这么低的情况下还要大额定额, 而不进行一些债务融资?

答: 2021 年公司调整库存战略, 推进柔性生产。目前公司在建募投项目主要是基于境外产能瓶颈及境内新剂型、植物提取剂生产线等投资。公司多品牌多渠道业务布局下, 未来会孵化多个新品牌以及推出更多新产品。公司的自有资金会优先用在前述费用化投入及推进公司新三年四大战略项目的落地。因此, 基于公司中长期发展规划, 公司考虑使用募集资金进行扩产类固定资产投资。

Q: 表面看定增的钱不用还, 债务融资的钱会造成短期的财务成本压力, 但是公司的年报显示公司根本不差钱。这种情况下定增的股权融资成本会

	远远高于债务融资的。毕竟多出来的分红也不少。 答：公司自上市以来始终坚持积极、持续、稳定的利润分配政策。本次向特定对象发行股票是基于公司战略规划下的整体资金安排考量、募投项目规划、融资规模及风险等因素的综合考量。 Q：公司近几年连续 3 次增发，收了 63 个亿，如此大的资金支持，并没有大的业绩增长，反而摊薄了每股收益，而且三年前增发的还没上市，这类寄生虫对公司价值形成压制。公司三年内还要继续融资吗？ 答：公司会基于战略规划进行整体资金安排考量。 Q：以 2021 年的定增为例，上一年度分红就 11 亿，4 月份刚分完，下半年就定增，而定增的目的之一就是补充流动资金 4.6 亿；2022 年又马上宣布分红 11 亿，这两次分红 22 亿之间，定增募集资金 31 亿（实际使用仅 7 亿），而价格也并非特别高，有些想不明白用利润发展可以免除所得税又可以避免股权稀释，一举两得，谢谢！ 答：公司自上市以来，坚持积极、持续、稳定的利润分配政策。 Q：公司资产负债率这么低，为什么去年还选择了股权融资？ 答：公司向特定对象发行股票募集资金，是基于财务成本、风险系数、融资规模等多方面考量。
附件清单	无