

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：2022-003

投资者关系活动类别	<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 2022 年一季报投资者电话会）
参与单位名称及人员姓名	<p>嘉实基金（韩晗）、天弘基金（马雪薇）、华宝基金（黄超杰）、国融基金（彭双宇）、国联安基金（林淦）、上海行知创业投资有限公司（顾涵蓓）、Pinpoint（祝海杰）、Point72（于彤）、Pureheart Capital（白如）、Destination Partners（Shanghai)Limited（张亦蕾）、华夏人寿保险股份有限公司（赵子豪）、泰康资产管理有限责任公司（卢日欣）、广发信德（郑思超、郝颖超）、中平资本（张晓蓓、黄正红）、君和资本（刘坚、莎如拉）、锦绣中和资本（蒋馨仪）、珠海华润格金投资管理有限公司（刘泽宇）、齐鲁中泰私募基金管理有限公司（宋延政）、毅达融京资本服务有限公司（王泉）、淡水泉（北京）投资管理有限公司（陈睿婕、林盛蓝）、星泰投资管理有限公司（陈婷婷）、兰馨亚洲投资集团（陈怡）、上海宽远资产管理有限公司（吴相贤）、上海榜样投资管理有限公司（赵梦远）、上海白溪私募基金管理有限公司（李悦、王琳楠、罗斌）、上海恒复投资管理有限公司（陈丽丽）、西藏隆源投资有限公司（刘彬）、尹峰等投资者；中金公司（王文丹、陈文博、吴涵泳）、华创证券（程航、严晓思）、高华证券（戴晔）、中信证券（薛缘、汤学章）、国信证券（陈青青、廖望州）、光大证券（汪航宇）、德邦证券（陈熠）等证券分析师</p> <p>注：排名不分先后</p>
时间	2022 年 4 月 29 日下午 15:30-16:30
地点	电话会议

<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 4 月 29 日披露了《2022 年第一季度报告》，为使广大投资者更加全面深入地了解公司 2022 年第一季度的经营情况，公司通过电话会议的形式与投资者进行在线交流。主要沟通内容如下：</p> <p>Q:2022 年一季度毛利率提升的原因</p> <p>答：2022 年一季度公司毛利率同比提升 2.72 个百分点，主要由于线上渠道直营收入占比提升、产品结构变化。另外，公司线下销售变革加强赠品管理对毛利率有正向贡献。</p> <p>全年来看毛利率维持一季度水平有些难度，原材料上涨对成本端有一定压力。</p> <p>Q:2022 年一季度应收账款期末余额有所增加的原因</p> <p>答：2022 年一季度公司应收账款期末余额较上年年末增加 81.57%，主要为按照惯例公司会在年初授予部分客户信用额度，年底集中进行清收所致；较上年同期余额增加 19.14%，主要与经销商购货节奏有关。</p> <p>Q:2022 年一季度销售费用增加的原因</p> <p>答：2022 年一季度销售费用同比增加 46.30%，主要系平台费用、市场推广费及广告费增加所致。其中，平台费用增加主要由于公司线上直营收入占比提升；抖音、快手等平台业务增长，其费用较高。品牌推广费增加主要由于冬奥会期间围绕谷爱凌做品牌输出和推广宣传，健力多广告投放等。另外，公司签约谷爱凌为 Yep·科学营养大使、作为 TEAM CHINA/中国国家队运动食品及营养品供应商，根据合同期限按月摊销相关费用，会有一定持续性。</p> <p>2021 年一季度公司销售费用率为 18.14%，基数较低，2021 全年销售费用率达 33.35%。2022 年公司在渠道和新品都会继续发力，销售费用率仍将处于较高水平。</p> <p>Q:2022 年一季度公司境内线上渠道同比下降的原因</p> <p>答：2022 年一季度公司境内线上渠道表现低于预期，主要由于：(1) 上年同期基数较高；(2) 疫情防控对公司经营端产生较大压力，线下门店</p>

和线上物流都受到较大影响；(3)线上平台竞争格局和流量生态发生变化，公司 B2B 分销业务下降拖累整体线上表现。

Q:2022 年一季度健力多品牌收入同比下降的原因

答:公司“健力多”品牌在线上渠道保持正增长，线下渠道收入占比相对较高且受疫情影响较大；品类相对单一，储备新品受制于保健食品批文尚未获取；氨糖品类市场竞争加剧，上述多因素叠加导致“健力多”品牌表现低于预期。

今年上半年公司将推出健力多新品，其产品配方及规格等与“健力多氨糖软骨素钙片”有一定差异，产品建议零售价会相对低一些。

Q:LSG 增长是否主要为跨境电商渠道贡献，澳洲本土业务如何

答：2022 年一季度 LSG 跨境电商渠道继续保持高速增长，同时澳洲本地业务收入增幅超 50%。2021 年一季度 LSG 澳洲本土业务基数低，下半年增长压力会较大。

今年公司将加大“Life-Space”品牌全渠道扩张，资源上会有较大倾斜，无论是跨境电商渠道还是国内线下市场都希望保持快速增长。

Q:Life-Space 国内产品分销门店情况

答：“Life-Space”品牌作为公司全球市场全渠道布局的重点品牌，境内线下渠道对其有设置年度分销目标，会通过提高终端覆盖率、优先匹配专项资源等大单品模式推动业务增长。

Q:除了公司披露的品牌外，其他品牌收入表现

答:其他品牌收入未达到一定量级，其中“健视佳”、“BYHEALTH”品牌一季度表现亮眼，分别实现了 60%+、300%+的收入增长，目前尚处于培育期，能否维持高速增长仍需要拉长时间周期看。

Q: BYHEALTH 销售是否会分流汤臣倍健品牌部分消费人群

答：“BYHEALTH”定位主品牌“汤臣倍健”海外升级版，目前在中国跨境电商、澳洲及香港线下渠道销售，该品牌在产品原料及配方剂型、主发力渠道和重点品类等方面与“汤臣倍健”品牌存在较大差异，两者之间的竞争不会很大。

Q:公司线下渠道变革进度情况

答：线下销售变革的核心是希望给整个价值链条上的合作方带来增量利益。主要落脚点包括：(1)全营销链数字化打造；(2)组建千人营养天团，以增量利益为核心的终端创新动销、服务模式的重建。

全营销链数字化方面，截至 2021 年末经销商全面完成营销云上线，通过系统标准化流程规范经销商业务操作和相关考核，实现部分业务场景在线化数字化。2022 年重点工作包括全营销链项目市场活动及费控管理模块建设、持续推进 100%真实渠道经营和 100%产供销数字一体化等，一季度稳步推进中。

营养天团方面，截至 2022 年 3 月末公司营养天团人员到岗率约 9 成，一季度执行活动（含品牌推广活动）超 3 万场次，每场活动落实到人均销售、投产比等指标。3 月份一些城市试点比较成功，但受疫情影响大范围推广受阻，后续活动执行进度要结合疫情情况来看。

Q：公司如何解决线上分销下滑的问题

答：2021 年 6 月之前，公司线上渠道分销比例在整个行业和跨行业中都较高。随着阿里生态的变化、平台结构变化，整体分销在下降。

公司能做的：(1)需要在其他流量平台、新兴媒体去做品牌种草，吸引新用户进入平台，加强新人群引导与品牌端的建设力度；(2)分销与旗舰店相辅相成，假如旗舰店不能维持正常增速水平，分销也不会做大。线上渠道发展需要旗舰店做强，分销才会做强。大逻辑下公司会有小策略的调整，比如旗舰店与分销店在品类上做区别，推动分销店进行推广投入。

近几年大众消费品的线上收入结构发生变化，服装、化妆品等行业在抖音、快手的收入占比提升较大。在这个大趋势下，需要进一步加大抖音、快手等平台布局。目前抖音直播尚未对保健食品开放白名单，公司只能通过普通食品布局，待保健食品白名单开放后，公司在抖音平台可能会有更大突破。

Q：公司线上渠道中各平台分布情况

答：公司不同品牌的平台结构存在差异。主品牌来看，阿里和京东布局多年，仍为主要销售平台，抖音、快手等平台近两年加大投入，占比提升至近 10%。“BYHEALTH”品牌在抖音、快手的销售占比高于主品牌。

	<p>Q: 公司如何看待抖快平台的产出比和盈利能力</p> <p>答：公司是行业龙头，任何新兴有潜力的渠道公司都会去做试水布局。目前来看品牌在抖音、快手的平台费用相对高，盈利能力弱于传统电商平台。</p> <p>Q: 目前线上渠道行业竞争格局</p> <p>答：行业线上渠道竞争一直都很激烈，包括价格、营销打法、产品创新（外包装、剂型）等多个方面，对品牌各方面的能力要求比较高。</p> <p>Q: 膳食营养补充剂行业的整体情况</p> <p>答：公司持续关注行业各个渠道的变化。2022 年一季度，公司跟踪的重点城市药店保健食品与健康食品销售有所下降；阿里平台保健食品/膳食营养补充食品行业保持正增长，但增速较以往年度有所放缓；京东平台医药保健行业保持快速增长。近两年来看，阿里、京东平台 TOP10 品牌市占率有所下降，阿里平台热销品类及品牌排名变化较大，竞争激烈。</p> <p>Q: 如何评估疫情对公司二季度业务的影响</p> <p>答：目前来看 4 月份线上线下渠道受疫情影响仍然较大。各地防控政策不同，疫情对 5、6 月份的影响难以预计且很难量化，需持续关注。</p> <p>Q: 公司年初收入增长 20%的指引是否有调整</p> <p>答：公司全年收入目标的达成受疫情等外部经营环境影响存在一定的挑战和不确定性。目前公司未调整该目标，会持续关注疫情等影响因素。</p>
附件清单（如有）	无