

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：2022-006

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	中银证券资管（胡晓航）、Destination Partners（Shanghai)Limited（张亦蕾）、国金证券（陈宇君、叶韬）
时间	2022年9月6日上午11:00-12:00
地点	广州市黄埔区科学城科学大道中99号科汇金谷三街3号公司二楼会议室
上市公司接待人员姓名	公司董秘唐金银
投资者关系活动主要内容介绍	<p>公司通过现场会议的形式和与会投资者进行互动交流，主要沟通内容如下：</p> <p><b>Q：未来营养天团人数是否还会增加</b></p> <p><b>A：</b>受疫情影响，公司调整了营养天团人员编制安排，截至2022年6月末在岗人员600+人。目前营养天团还在试水阶段，公司持续关注营养天团执行活动投入产出情况。</p> <p><b>Q：公司如何看待益生菌补充剂市场发展</b></p> <p><b>A：</b>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渠道的增速明显高于行业整体，并跻身阿里平台行业细分品类的前三。公司持续看好益生菌补充剂赛道，会高度重视“Life-Space”品牌全球市场全渠道布局并聚焦更多资源投入，着重进行专利菌株的研究开发，针对细分人群、细分功能不断丰富产品矩阵。</p> <p><b>Q：公司益生菌品类是否主要通过跨境电商销售，国内大概收入体量</b></p> <p><b>A：</b>“Life-Space”品牌作为公司全球市场全渠道布局的重点品牌，2022年</p>

上半年收入表现亮眼。其中，LSG实现营业收入3.77亿元，同比增长23.79%，中国跨境电商渠道销售占比超5成；“Life-Space”国内产品实现收入1.77亿元，同比增长49.69%。

**Q：2022年上半年蛋白粉销售下降的原因**

**A：**2022年上半年，主品牌蛋白粉线下渠道收入变动趋势与主品牌接近，主要为疫情影响线下门店动销。

**Q：如果只看毛销差，理论上线下线上渠道应该是一样的。但我们看到直营渠道提升，公司整体的毛销差是在往下走，为什么**

**A：**线上直营业收入占比提升带来毛利率提升，也带来平台费用增加，同时公司一直在孵化新品牌，做新渠道的探索，短期内这方面的投入不会减少。今年下半年公司启动主品牌钙和多种维生素两大基础营养品类冲冠战略。综上，预计2022年公司销售费用率维持在较高水平。

**Q：费用投放增加是否对公司净利率水平有影响**

**A：**公司通过线上线下一体化运营机制变革、优化投放模型等措施不断提升费用投放效率。费用率的提升对净利润有影响但预计影响有限，公司一贯注重财务指标稳健性，能够保持相对合理水平。

**Q：市场推广费每年都是翻倍的，请问未来是否继续维持**

**A：**公司于2021年三季度开始对广告费和市场推广费做了科目重分类，存在同比口径差异。

**Q：广告费的上升是由于冬奥会等体育赛事吗**

**A：**2022年上半年，公司通过(1)联袂Yep·科学营养大使谷爱凌在冬奥赛事期间进行品牌推广；(2)陆续与中国国家女子排球队、中国国家网球队等多支国家队达成合作；(3)“健力多”成为杭州亚运会官方骨健康营养产品供应商，世界冠军马龙出任健力多HIGHFLEX品牌健康大使；(4)协办首届“518中国营养节”等品牌活动，推动实现从行业领导品牌向全民大健康品牌的跃升。

**Q：医保个人账户改革对于公司的影响**

**A：**医保管理趋严是大趋势，目前阶段来看已成常态化。行业层面，从人均消费额、整体渗透率、人口老龄化趋势等方面来看，膳食营养补充剂行业还有较大增长空间。

	<p><b>Q:公司在药店渠道的竞争优势</b></p> <p><b>A:</b> 公司利用先发优势进入药店渠道, 根据第三方数据, 公司在线下药店渠道的市占率远超其他竞争对手, 已构建较高的竞争壁垒。公司与零售药店保持紧密合作, 持续品牌建设和赋能零售终端做销售转化。2017 年公司提出大单品战略, 不断丰富大单品矩阵, 加大品牌投入提升消费者品类认知, 通过扩宽品类为整个价值链条上的合作伙伴创造增量利益, 做大市场蛋糕。公司联动经销商、药店打造了成熟的动销模式和终端服务体系, 并于 2021 年 7 月启动组建“营养天团”动销服务团队, 带动以“增量利益”为核心的创新动销和服务, 提升销售转化、会员复购率等。</p> <p><b>Q: 具体说说公司的经销商组织架构</b></p> <p><b>A:</b> 公司于 2020 年启动药店渠道经销商裂变计划, 搭建了以地级市为单位、按品牌划分三条业务线的经销商体系。</p> <p><b>Q: 公司在线上渠道的机遇和挑战</b></p> <p><b>A:</b> 线上渠道的消费人群偏年轻化, 伴随消费人群购物习惯、触媒习惯等的变化, 线上电商平台流量也在发生变化。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。随着流量生态的变化、平台结构变化, 整体分销在下降, 拖累公司线上渠道整体表现。</p> <p>目前线上渠道的品牌集中度尚低, 行业中的头部品牌有较大机遇发力抢占更多头部资源, 不断提升集中度。今年上半年, 公司进一步深化线上线下一体化融合; 加大在兴趣电商等新电商渠道的布局; 建立数字营销内容中台, 统筹内容管理及数字媒体投放, 逐步搭建优质内容驱动的媒介投放模式等, 助力线上渠道的进一步增长。</p> <p>2022 年公司经营全面提质, 以合规经营为基础, 希望在保障线上渠道收入增加的同时进一步提高线上利润率, 实现线上渠道持续健康发展。</p> <p><b>Q: 请问抖音快手的市占率方面如何?</b></p> <p><b>A:</b> 2022 年上半年, 公司主品牌在抖音和快手平台行业排名前十, 市占率为低个位数。</p>
<p>附件清单 (如有)</p>	<p>无</p>