

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：2022-009

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	详见附件 (本次电话会由中信证券组织，与会人员名单由中信证券整理提供)
时间	2022 年 12 月 5 日 15:30-17:00
地点	电话会议
上市公司接待人员姓名	公司证券事务代表 关艳村
投资者关系活动主要内容介绍	近日公司通过电话会议的形式与在线投资者进行互动交流，主要沟通内容如下： Q:渠道库存情况及春节经销商备货情况 答：公司会系统关注经销商库存，确保经销商库存处于合理范围。经销商会根据自身库存水平和零售终端需求等进行春节备货安排。 Q:明年销售费用投放会维持比较高的水平还是降低 答:预计今年公司销售费用率处于较高水平，主要由于：①收入端不达预期；②费用端投放增加。近两年公司线上直营收入保持快速增长，公司线上直营收入增加的同时费用投放增加。同时，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，对核心产品蛋白粉战略投入。就目前计划，明年公司销售费用率会低于今年，具体要看经营情况。 Q:公司对线上线下渠道的发展有什么大方向规划 答：公司会不断夯实全渠道销售体系，①线下渠道方面，公司实施多组合产品策略，进一步拓展全品类发展空间，加强终端动销和服务，提升

销售转化率、复购率及客单价，推动收入增长；②线上渠道方面，公司会持续布局线上多元化平台，优化投放策略和效率，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。

Q:线上线下的主打产品有什么区别

答：公司自 2017 年提出电商品牌化战略，持续推出面向年轻消费者的线上专供品，持续丰富其产品矩阵并提高销售占比，加快研发速度和推广速度，不断推进产品的迭代升级，并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:百强药店门店是公司直供吗

答：在国内药店渠道，公司采取“经销+直供”的销售模式，以经销模式为主。经销商承担其所在区域的品牌运营商和服务提供商的职责。

Q:产品升级和新品牌推出的规划

答：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: 今年产品或渠道中最不及预期的因素是什么，是暂时的还是长久的

答：2022 年前三季度，公司境内线下渠道收入同比下降 3.9%，主要由于多地采取了较为严格的疫情防控措施，对线下门店动销产生持续影响。同时，前三季度境内线上渠道收入同比增长 3.9%，增速同比有所放缓，主要由于随着流量生态的变化、平台结构变化，线上 B2B 分销同比下滑拖累公司境内线上渠道收入表现。目前线上 B2B 分销收入占公司境内线上渠道收入的比例降至两成以内。

Q:公司在药店渠道的市占率变化，市占率提升是靠更多的产品线吗

答：根据第三方数据，公司在全国药店渠道的市场份额同比稳步提升，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。

Q: 终端动销活动是公司员工做还是经销商的人手

答：公司和经销商均拥有相应销售及推广人员，并于 2021 年 7 月启动组建“营养天团”动销服务团队，聚焦 C 端动销和服务。

Q: 健力多储备产品批文还没获取，现在进度怎样

答：健力多储备产品申请保健食品批文进度较慢，时间不确定性。今年上半年，“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，将进一步提升品牌势能。公司于今年 5 月推出健力多氨糖软骨素葛根片，其客单价低于原有品种，现阶段快速铺市阶段，同时在重点连锁做品牌联合推广，同时健力多 HIGHFLEX 海外产品发力线上年轻人群。

Q: 益生菌线上线下具体情况

答：2022 年前三季度，“Life-Space”国内产品实现收入 1.65 亿元，同比增长 26.00%，其中线下渠道销售占比超 7 成；境外 LSG 公司实现营业收入 4.96 亿元，同比增长 13.83%，其中跨境电商渠道销售占比超 6 成。根据第三方数据，益生菌品类在国内药店渠道和阿里平台均保持较快增长，“Life-Space”品牌的收入增速优于渠道品类平均水平。

Q: 公司对线上渠道未来格局的看法

答：整体来看，行业在线上渠道保持增长态势，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，近些年抖音、快手等新电商渠道发展很快。因线上渠道的准入门槛低且电商平台多元化，各品牌竞争激烈，行业在线上渠道的集中度低。趋势来看，行业规范化程度将进一步提高，龙头企业受益于行业整合的大环境。

Q: BYHEALTH 为什么增长那么快，与主品牌是否存在竞争

答：“BYHEALTH”定位为高能营养 Pro+，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。今年前三季度“BYHEALTH”品牌实现翻倍的收入增长，受益于跨境电商和兴趣电商渠道的快速增长，通过创新剂型、原料和配方等打造差异化的高能营养产

	品。 Q:公司国际业务发展情况 答：公司稳步推进国际业务，旗下“Life-Space”品牌通过跨境电商、经销商合作或设立当地子公司等形式布局东南亚等海外市场，目前收入体量小。 Q:怎么看待公司未来市占率，市占率高是因为渠道还是因为品牌 答：欧睿数据显示，2021 年公司在维生素与膳食补充剂行业市场份额为 10.3%，稳居第一位。公司持续夯实产品力、品牌力、渠道力、服务力等核心竞争力，稳步扩大行业领先优势。同时，聚焦推进“科学营养”战略、“全链数字化”、“超级供应链”和“用户资产运营”等战略项目，推动业务创新，构建新的核心竞争优势。
附件清单（如有）	详见附件

附件：与会人员名单（排名不分先后）

序号	机构名称	姓名
1	交银施罗德基金	张雪蓉
2	银华基金	孙昊天
3	富国基金	余驰
4	富国基金	徐哲琪
5	建信基金	吕怡
6	招商基金	虞秀兰
7	天弘基金	林佳宁
8	国泰基金	丁小丹
9	国泰基金	陆经纬
10	红土创新基金	张洋
11	君和资本	莎如拉
12	友邦人寿保险有限公司	姬雨楠
13	中邮人寿保险股份有限公司	孙婉宁
14	上海白犀私募基金管理有限公司	张富绅

15	北京国际信托有限公司	陈凯南
16	财通证券资产管理有限公司	赵雯
17	晨曦投资管理有限公司	Yvonne Liu
18	上海崇山投资有限公司	覃欣
19	北京沅沛投资管理有限公司	李爽
20	高腾国际资产管理有限公司	陈泽人
21	国华兴益保险资产管理有限公司	韩冬伟
22	上海国泰君安证券资产管理有限公司	谢知霖
23	上海灝霁投资管理有限公司	万雪飞
24	西藏合众易晟投资管理有限责任公司	庞宇铭
25	上海恒复投资管理有限公司	陈丽丽
26	江西济民可信集团有限公司	张万伦
27	上海利幄私募基金管理有限公司	巫梓菡
28	马可波罗资产管理有限公司	邝境乐
29	深圳民森投资有限公司	刘倩
30	北京磐泽资产管理有限公司	侯兆
31	杭州沁源投资管理有限公司	叶洁
32	上海睿郡资产管理有限公司	谭一苇
33	广东睿璞投资管理有限公司	王羽晨
34	上海森锦投资管理有限公司	王俊杰
35	上海歌汝私募基金管理有限公司	郝朋哲
36	上海歌汝私募基金管理有限公司	沙文静
37	上海聚鸣投资管理有限公司	孟昕圆
38	上海世诚投资管理有限公司	朱虹旭
39	太平洋资产管理有限责任公司	白嘉怡
40	北京天时开元股权基金管理有限公司	王建伟
41	深圳市微明恒远投资管理有限公司	卞大利
42	北京新潮巨源投资管理有限公司	王春立
43	新思路投资有限公司	庞如冰
44	玄元私募基金投资管理（广东）有限公司	贺佳瑶
45	北京雪球私募基金管理有限公司	全昌明

46	上海雪石资产管理有限公司	谢淑静
47	深圳市裕晋私募证券投资基金管理有限公司	石宁
48	北京煜诚私募基金管理有限公司	冯雪
49	上海煜德投资管理中心（有限合伙）	孙佳丽
50	珠海横琴粤信资产管理有限公司	陈金红
51	中信期货有限公司	冉世林
52	中兴汉广（北京）私募基金管理有限公司	李幸
53	中庸资本有限公司	Julian WANG
54	安信证券	王紫嫣
55	江海证券	张远迪
56	万和证券	范慧华
57	甬兴证券	秦庆
58	3W Fund Management Limited	陈涛
59	百域资本(香港)有限公司	干迎
60	Alpines Capital Limited	张惠灵
61	HHLR Management Limited	余瑛紫
62	LMR Partners Limited	Xingzi Ge
63	TRIKON ASSET MANAGEMENT	Christina
64	Willing Capital Management	沈浩南
65	Willing Capital Management	王波锦
66	安大略省教师养老金计划委员会	Russell Huang
67	中信证券	薛缘
68	中信证券	汤学章