

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：2023-004

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 <u>2023年投资者线下活动</u>
参与单位名称及人员姓名	详见附件
时间	2023年4月10日 15:00-17:30
地点	珠海市金湾区三灶科技工业园星汉路19号汤臣倍健透明工厂会议室
上市公司接待人员姓名	公司董事长梁允超；董事、总经理林志成；董事会秘书唐金银
投资者关系活动主要内容介绍	<p>为便于广大投资者进一步了解公司发展战略和经营规划，公司于2023年4月10日15:00-17:30在汤臣倍健透明工厂举办2023年投资者线下活动。</p> <p>一、 签署《承诺函》</p> <p>二、 参观产品展区及产品体验</p> <p>三、 公司管理层交流</p> <p>四、 参观智能工厂和营养探索馆，云健康中心检测。</p> <p>公司管理层与参会投资者进行互动交流，主要沟通内容如下：</p> <p>Q：公司如何看待产品同质化问题</p> <p>答：VDS行业产品本身就有同质化，它不能替代药品，更不能替代普通食品，是一种膳食补充剂。汤臣倍健一直努力在同质化中创造差异化：</p> <p>(1)原料差异化。2004年行业都在用国内原料，公司开始在全球范围寻找优质原料，从生产线到B端供应链形成差异化，再逐步到C端让消费者认知到差异化。以益生菌为例，公司自主研发专利菌株并运用到“Life-</p>

Space”国内产品上，这也是差异化。(2)功能差异化。公司对保健食品新功能及重功能大单品产品加大研发，一旦有新的突破对整个行业和企业都有重大意义。(3)公司在抗衰老及精准营养等前瞻性基础研究上投入较多，绝大部分成果尚未展现出来，还没有到应用落地的时点，不会影响公司持续投入。

Q: 公司如何看待线上线下的产品价差问题

答：这个问题在很多消费品企业中都存在。未来随着保健食品备案制进一步放宽后，为公司在不同渠道推出专有定制产品提供更大的可能性。公司线上线下交叉消费者不超过 20%，在线上渠道公司近几年不断推出线上专供品，同时推出 BY-HEALTH 等发力跨境电商渠道的新品牌，满足线上年轻消费者的多元化需求。线下药店渠道目前在行业的占比份额逐渐稳定，处于 18%-20%区间，销售主要来源于本地人群的复购，公司认为线下该坚守的要坚守，不会忽视这部分利益。

Q: 2023 年是 VDS 的新周期，是怎么体现的，有什么内容

答：(1)定方向：2003 年非典后国民健康意识兴起，西方预防医学体系进入中国，有别于传统保健食品的 VDS 品类迅速成长，汤臣倍健在这个阶段是主要参与者。后疫情时代国民健康意识提高，蛋白粉、益生菌、维生素 C 等品类销售曲线总体较以往上升，渗透率在短时间大幅增高，包括 35 岁+人群在这方面的投入明显上升。从很多报告分析看这是长期持续的过程，这是对新周期的基本判断。VDS 新周期增长机会方向确定，汤臣倍健多品牌大单品全品类全渠道聚焦的战略方向确定。(2)调机制：2022 年，公司已经完成了全渠道销售和运营架构的调整，2023 年将搭建新的市场架构和中台。(3)引人才：今年公司花大量精力在招募人才上，2012 年大规模招募人才目前留存率有 80%到 90%，也让公司享受到了人才红利，公司希望未来 10 年能享受到新一波人才的红利。(4)控风险：除战略项目外新品牌第一年必须赚钱，以盈利为目标。VDS 之外的其他战略不是新周期中重点考虑的。

Q: 公司业绩常年持续增长后出现下滑，下滑是持续性还是暂时性的

答：所谓发展，体现在具体的经营指标上。公司管理层不能接受 2022 年的经营结果，很多方面没做好，与经营质量相关的指标下降不能接受。去年公司在提升经营质量上做了很多事情，对核心逻辑梳理得比较清晰。新周期下，经营指标不能只是简单的销售增长，避免“增长型衰退”，要追求收入利润双增长。

Q：药店的保健食品基本是汤臣倍健，竞争者是不能进入吗？

答：这些年国内线下渠道 VDS 品牌数量有所下降。线下是一个大的体系有一定的行业门槛，后进者进入市场难度较高。行业主要经销商都是公司核心客户，公司在药店渠道已构建竞争壁垒，市场份额 30%+。

Q：OTC 和功能食品的两个方向都是增长比较快的方向，去年战略性往 OTC 和重功能上转，如何考虑功能食品方向？

答：目前公司没有将功能食品业务纳入战略项目，不允许亏损，受财务模型管控。

Q：公司管理产品组合难度会不会变大，抓手在哪里，费用短期内是不是难以控制？

答：公司 2022 年销售费用率达 40.3%，与公司多品牌战略、线下经营业绩不及预期和线上收入占比提升相关。公司希望未来销售费用率控制在 35%-40% 区间。新一代消费者个人化多样化的需求与老一代消费者不同，在这样一个大的行业和人群发展背景下公司确立了多品牌大单品全品类全渠道单聚焦的发展战略。

线上跨境占到半壁江山，公司之前一直没有品牌抓手，Life-Space 就解决了这个问题。公司于今年初成立 Life-space 中国事业部，原集团 CMO 任其事业部负责人。Life-space 的方向是对的，不管是益生菌品类赛道还是跨境电商渠道都是近几年发展的趋势，公司对 life-space 品牌的策略是不仅要在跨境电商渠道居品类第一，而且要不断扩大领先优势，最终目标是在中国境内居品类第一。基于大的品牌策略，去年公司对 life-space 的投资非常大，对其短期盈利造成影响。今年公司对 life-space 品牌保持快速增长有信心，利润水平会大幅改善。公司每年在品牌矩阵下有不同

的品牌聚焦及策略，保证公司在未来 2-3 年内获得一个比较稳定的持续增长来平衡财务报表。

Q: 疫情三年来，线上投入持续增加，但是收入及利润没改善，具体原因是什么？

答：(1)多了增收不增利的项目，不是以前生意变差了。Life-Space 增收不增利，是为了一个更大的目标，2022 年的目标是实现份额的扩大。(2) 2022 年线上直营收入增加，以线上业务为核心的投放模型不一样。去年目标没达成，费用高造成利润扰动。未来公司会继续提升线上渠道净利润率。不是战略项目的，不允许亏损。

公司希望从 2024 年开始，将所有费用结构全部拆分到每个 BU，研究产品的变化趋势和规模提升过程中费比的变化，总结规律以帮助公司内部做费用预算，明年第一年运行。

Q: 如何平衡整个费用率和财务报表？

答：公司 2022 年销售费用率 40.3%，这是历史最高的一个水平，也预计是未来几年的一个高点，短期销售费用率还是会比 2020、2021 年高，主要由于公司业务结构发生了变化，线上 B2C 直营收入占比显著提升。线上渠道汤臣倍健核心业务的经营质量是很高的，并要求未来几年净利率持续提升，未来线上 B2C 直营业务越来越大，对公司财务报表会带来变化，线上盈利能力不会受到非常大的冲击，线上高毛利率一定程度会抵消费用率影响。

Q: 公司整体市场份额提升的方式？

答：(1)线下公司在覆盖网络、经销商体系和服务质量等方面有比较大的优势，销售稳定增长的趋势比较确定，未来继续从这块稳定的市场去扩大份额；(2)线上公司运用多个不同品牌及策略面对不同人群，希望在每个细分品类居第一，这是公司长期的策略。目前阿里平台行业前 12 大品类中，公司在 7 个细分品类进入品牌前三。线上还没形成稳定的市场格局，未来线上占比还有可能会扩大，这对公司也是机会。

Q: 第二波人才引进计划，主要人才会集中在什么部门？数量和规划是多少？人才红利的提质期会在什么时候？

答：公司第二波人才引进计划于 2022 年年底启动，是为了匹配 2028 年及之后的公司发展，人数和范围会比 2012 年那波人才引进更大。

Q：公司如何看待抖音平台新品牌的竞争？

答：抖音近两年发展较快，出现了抖品牌。总体上，行业做大了，抖音快手更多渗透到三线以下城市，是很好的教育场和转化场，对行业的消费频次提高和人群扩大有利。

抖品牌对供应链的反向定制的能力非常强，值得公司学习去如何快速响应消费者需求，这对供应链的能力提出比较大的挑战。

抖音是很重要的渠道，这几年公司在抖音平台加大布局且提升较快，占公司线上渠道收入的比例从 2021 年个位数上升至 2022 年低双位数。

Q：未来做多品牌，每个品牌建立心智都会面临激烈的竞争，这个过程中汤臣的优势和不足是什么？

答：消费品的核心资产是品牌和用户，消费企业的资产不单体现在财务报表上，更多体现在用户心智当中。消费者和产业链都要受益，如果很多参与者都不受益，会被反噬，要反思。公司现阶段不足是多品牌带来的分散，中期会有困难，长期来看是优势，公司要做向上竞争曲线，就是要在同质化中做出差异化，消费者触点也都要做好优化。

Q：公司 2023 年线下渠道展望、恢复情况和措施

答：2022 年中国药店渠道，膳食营养补充剂整体增速-1.7%，汤臣倍健增速 3.2%，分产品看主品牌蛋白粉和健力多市场份额下滑 0.8-1pcts，但健视佳、健安适等增长快带动公司整体增速快于行业。

今年线下渠道肯定是恢复的，药店场景恢复与人群到店、复购习惯有关联。公司线下所面临的一个中长期问题是多品牌要经过强中台发散到终端，这是一个挑战和变化，公司要解决内部资源的重复和浪费，做长久的系统建设。公司有效终端网点相比全国 57.5 万家药店总量还有很大空间，渠道拓展从管理、销售政策和经销商盈利入手，要保证价值链的健康。

Q：未来公司销售费用率下降空间源自哪里，如何提高费用使用效率

答：公司费用优化主要从以下方面：(1)品牌建设方面，希望保持持续稳定的投入，从品牌策略、内容输出、整体投放方式做一些优化，提升投放效率。(2)与销售直接关联的平台费用、市场推广费等有很大优化空间，2023年公司对线上销售转化和品牌做了比较大的优化，线上销售转化相关费用率会下降，但整体品牌投入还是希望稳定，将品牌和用户资产沉淀下来，提高用户复购率，在销售转化和品牌之间形成较好平衡。2023-2025年公司对线上渠道净利率确定了明确的提升目标。

Q：2023年激励方面具体的举措，对股权激励的想法？

答：今年公司暂时没有股权激励计划，有设置项目奖、增量奖等奖金激励。

Q：公司在推出新产品时，是依靠管理层经验，还是公司内部已经形成一套系统的方法论？对于新品类推出，如何降低试错成本？

答：公司结合品牌定位进行产品开发，大部分产品开发需求会考虑消费趋势、行业发展趋势等，在产品确定后会进行消费者测试。2020、2021年产品失败概率较高，当时更多的是跟风，没有做太多消费者前瞻研究。现在公司新品研发遵循一套严格的流程。

Q：现金使用比较保守，减少了分红，公司管理层对于留存现金使用意向？是否有新的收购计划？

答：公司现金使用遵循公司经营过程中的各种需求，且满足《公司章程》及《股东分红回报规划（2022年-2022年）》规定的“公司最近三年以现金方式累计分配的利润不得少于最近三年实现的年均可分配利润的30%”。上市以来除了2022年，公司分红比例基本维持在60%-70%，这个也会是未来的常态。

Q：对于人口老龄化进展，公司在品牌建设上是否有清晰长远的计划？

答：现阶段，公司单聚焦VDS这个最确定性的方向。老龄化相关战略布局研究了一年，已经确定了两个相关具体路径方向，不是公司现阶段的核心业务。

Q：月亮目标内涵解释？

答：西方有句谚语“瞄准月亮，即便失败，至少可以落到云彩之上”。

2021年起，公司要求每个部门都制定相应的月亮目标。比如把强科技企业转型划分为3个目标，第一个“月亮目标”：原料和配方国家发明专利，为的是在同质化中持续创造就是不一样的汤臣倍健差异化品质优势；第二个“月亮目标”：新功能及重功能大单品产品研发，为消费者健康创造人无我有的独特增量价值，为行业创造增量价值；第三个“月亮目标”：抗衰老及精准营养等前瞻性基础研究，赋能全球VDS行业科技力和创新力。公司内部激励也是围绕各个月亮目标而定。

Q：建议年报披露时将每一个品种收入和成本变化单独披露？

答：公司在每年经营回顾中把已经形成规模的品牌陆续拆出来，费用端由于费用投放是为全渠道服务的，所以各个品牌利润端没有进行拆分。

Q：预测一下5-10年之后的行业格局，CR3在25%，而国外行业集中度较高，公司对中国市场的预期如何？

答：从行业渠道格局看，2022年线上渠道占比46%，药店渠道占20%，直销下降幅度也收窄，整体比较稳定了。预计线上份额还会上涨，但上升幅度不会太大。

从大的行业格局看，渗透率还在提升，人均消费有提升空间，中国人均消费是美国的1/5。渗透率提升之后，消费者交叉购买增加，人均消费也会进一步提升。

Q：公司数字化具体操作

答：在整个消费行业中，公司在数字化方面处于中等水平，较头部消费品企业还有一定差距，需要完善系统，底层数据库的建立还有很长的路走，希望让数字化赋能供应链和产品开发。

Q：单品储备情况，从数量和功能进行介绍？新品开发的节奏规划？

答：产品储备方向上，公司会转向重功能保健食品，各条线都会有储备产品；在新功能方向投入很多，希望能在现有27项保健食品功能声称之外获得新功能审批。

Q：疫情之后线下渠道恢复情况？

答：今年国内线下渠道在恢复，去年 12 月至今年 1 月全渠道渗透率提高带来全渠道扩张。今年公司业务的主要风险点在于健力多能否实现恢复性增长。

Q：公司是否放弃轻功能食品赛道？为什么会放弃？

答：公司没有放弃功能食品业务，之前功能食品在公司战略项目里，现在不作为战略项目，不允许亏损，不认同砸钱去做这个新消费的商业模型。Life-space 未来利润做到一定规模时，公司会在这个品牌下尝试纵向发展布局功能食品业务。

Q：研发投入怎么看？是否能够产品化？是否产品化之后能够防抄袭？如果新产品推出之后会被对手快速抄袭，为什么还要进行研发？

答：VDS 行业产品高度同质化，汤臣倍健作为行业龙头应承担起给行业创造增量，让整个价值链受益的企业责任。以健力多为例，公司通过健力多做大关节处理细分品类市场，拥有细分品类先发优势，是最大受益者。

Q：中国保健品相较于保健品大国偏贵，诺特兰德 9.9 元维生素卖了 30+ 亿元，线上渠道低端产品打价格战，公司如何应对？

答：中国 VDS 产品价格高于海外，主要由于价值链结构差异。每个品牌定位不太一样，侧面反映中国 VDS 不仅在线上市场，在下线市场也是巨大的，整个市场规模很大。

Q：今年会爆发的潜在品类？

答：公司每年都有一些确定的潜在推广单品，今年 Yep 品牌植物蛋白、主品牌多维都是线上的重点推广单品；线下压力比较大的是健力多品牌，希望能实现恢复性增长。

Q：未来主品牌增长的来源是拓店还是单店提升

答：短期靠单店增长，更长期靠拓店，门店覆盖有较大的提升空间但不确定性大，要把价值链拉通。

Q：LSG 海外增长的来源？

	<p>答：2022 年境外 LSG 收入澳元口径同比增加约 27%，主要为跨境电商渠道收入快速增加带动，该渠道收入占比超 60%。澳洲本地市场收入占比较小，公司希望未来三年保持在 10%左右的同比增长。</p> <p>Q：线上某些品牌初始有非常快的增速，但之后会有快速下滑，针对主品牌线上渠道怎么看？</p> <p>答：线上某些消费品牌初始成长很快，又下降很快，主要是由于品牌资产和用户资产沉淀存在较大问题。公司在这两方面积累很大优势，截至 2022 年末公司线上会员人数超 2000 万人，在行业内是一个非常大的数量级，每年新增用户人数还在不断增加。</p> <p>公司在境内拥有两大电商运营主体，主品牌下拆分汤臣倍健品牌、Yep 和儿童事业部，风险分散性和业务增长平衡性不是其他单一品牌能够匹配的，预计公司未来线上业务整体上升趋势。</p> <p>接待过程中，公司严格按照《信息披露管理制度》等规定，保证信息披露的真实、准确、完整、及时、公平，没有出现未公开重大信息泄露等情况。同时，现场调研的投资者已按深交所要求签署承诺函。</p>
附件清单	详见附件：参会人员名单

附：参会人员名单（排名不分先后）

机构名称/个人投资者	姓名
嘉实基金	谢泽林
中欧瑞博	党叶珍
上海行知创业投资有限公司	顾涵蓓
鹏华基金	伍旋
鹏华基金	赵璐
交银施罗德基金	张程
交银施罗德基金	韩威俊
广发信德	郑思超
兰馨亚洲投资	陈怡

成都正见	伍超全
上海保银投资	李墨
广发资管	程航
鲁资创投	贾万程
鲁资创投	李立炜
齐鲁中泰私募基金管理有限公司	宋延政
中信资管	李有为
致合资管	施钦坚
致合资管	施岳强
中泰信合投资管理公司	樊文星
浙江厚合厚静投资管理有限公司	陈汉
源和资产	黄鑫
源峰基金	耿华
宇轩投资	何鹏程
香元基金	黄炳杰
西藏合众易晟投资管理有限责任公司	徐兴科
微宇私募基金	刘政科
万川基金	郭伟立
拓聚投资	刘中洲
深圳市恒溢资产管理有限公司	万成隆
深圳前海中惠大成基金管理有限公司	刘剑
深圳民泮资产管理有限公司	陈诤
上海臻宜投资管理有限公司	徐蕾
陕西海创百川私募基金管理有限公司	龚海潮
睿郡资产	谭一苇
华润资本	刘博文
润格资本私募基金管理（珠海横琴）有限公司	刘泽宇
宏商资本	鲍鸿泰
红思客资产管理有限责任公司	朱加奇
红思客资产	杨岌
红筹投资	葛云霄

广州沁昇私募证券投资基金管理有限公司	姚勇
沁昇基金	林俊辉
广东云顺资产管理有限公司	王义江
珠海市聚隆投资管理有限公司	李毅君
盛世融邦基金公司	马国荣
半人马座资本管理（深圳）有限公司	李帮飞
东吴证券	杨默曦
中创资本	闫会会
盛世融邦	阮海龙
光点资本	郭康毅
观富资产	尹佳瑜
中金公司	吴涵泳
中金公司	陈文博
中信证券	汤学章
中信建投证券	余璇
华泰证券	俞慕寒
光大证券	汪航宇
国泰君安证券	陈力宇
国盛证券	陈熠
国联证券	陈梦瑶
国联证券	邓洁
国联证券	陈梦玲
国海证券	秦一方
民生证券	杜山
申万宏源证券	熊智超
上海证券	王盼
五矿证券	王何梦雅
天风证券	吴文德
浙商证券	孙天一
中国银河证券	刘光意
东海证券	龚理

东海证券	丰毅
安信证券	王紫嫣
个人投资者	王志东
个人投资者	尹峰
个人投资者	王曦
个人投资者	王加进
个人投资者	臧文浩
个人投资者	杨成溪
个人投资者	郭文深
个人投资者	邱珽
个人投资者	苏利
个人投资者	王勇
个人投资者	王海宝
个人投资者	金灵
个人投资者	陈照山
个人投资者	孔显锋
个人投资者	王金勇
个人投资者	李杰
个人投资者	贺海龙
个人股东者	曾永乐
个人股东者	谢筱
个人投资者	杨磊
个人投资者	石长源
个人投资者	张春波
个人投资者	张志勇
个人投资者	王吉
个人投资者	吴启泽
个人投资者	陈烁伟
个人投资者	郝蕾