

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：2023-009

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 checked="" type="checkbox"/> 其他线上电话会议
参与单位名称及人员姓名	详见附件 提示：投资者电话会接入名单由电话会议组织方提供。公司无法保证参会人员及其单位名称的完整性和准确性，敬请投资者注意。
时间	8月9日上午 11:00 线上电话会议； 8月9日下午 15:30 公司调研
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 号公司会议室
上市公司接待人员姓名	公司董事会秘书唐金银
投资者关系活动主要内容介绍	<p style="text-align: center;">会议采取互动问答形式，主要交流内容如下：</p> <p>Q:公司费用投向有什么变化</p> <p>近年来随着消费人群触媒方式、购物习惯等的变化，公司在线上新媒体费用投放有所提升。公司执行强品牌战略，旗下各品牌的媒介投放结构逐步向中长线投资资源倾斜，即更重视曝光型的品牌广告、心智转化型的种草推广，降低短线投资资源，立足中长期占领消费者心智。</p> <p>Q:2023 年公司销售费用率预期，中长期销售费用率展望</p> <p>近年来公司销售费用率上升主要为两方面原因：(1)渠道结构改变，线上渠道收入占比提升带动毛利率和销售费用率的提升；(2)公司实施“多品牌大单品全品类全渠道单聚焦”战略，不断加大品牌建设费用。今年公司销售费用率预计趋近去年水平。预计未来几年公司销售费用率会维持在 35%-40%区间，逐步有所回落。</p>

Q:公司费用优化的空间在哪

费用优化主要从以下两个方面：(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。

2023-2025 年公司对线上渠道净利率有明确的提升目标，提高投放效率，在销售转化和品牌之间能够形成比较好的平衡，将品牌和用户资产沉淀下来，提高用户复购率。

Q:收入增速、市占率、利润率，公司侧重哪个指标

近些年公司全面推进各经营单位经营质量的提升，注重与经营质量相关的指标，公司内部对所有 BU 及旗下各品牌都会关注其任务达成以及是否跑赢大盘，非战略项目不允许亏损，受财务模型管控，公司希望未来几年销售费用率逐渐回落。

Q:如何看待行业线上渠道竞争格局

近年来各类品牌持续进入行业，线上渠道一直处于竞争激烈状态。对公司而言，多元化的竞争对手给公司在核心能力构建、组织架构、业务策略等方面有所启发，公司也一直关注行业的变化，持续优化公司的管理和运营能力，做好品牌和用户资产的沉淀。行业内像公司形成了全渠道、全品牌、全品类布局的竞争对手是有限的。

Q:健力多过去几年不太增长的原因，市占率变化

目前“健力多”在药店渠道关节护理品类的份额在 35%-40%区间。近两年健力多受产品 SKU 单一、品类大盘下降等因素影响增长乏力，后续需要公司联合终端通过品牌联合推广、动销活动输出等，强化品牌和品类教育，实现转化。

Q:今年主品牌费用投入是否会增加

公司主品牌“汤臣倍健”本身体量比较大，相应费用绝对值还是大的。主品牌定位全系列品牌会保持费用投入和重点产品的资源投入，持续提升品牌力和市占率。

Q:2023 年上半年经销模式线上毛利率同比提升 6.9 个百分点的原因

2023 年上半年，公司境内线上经销毛利率 75.9%，同比提升 6.9 个百

分点，主要为公司直供京东的毛利率同比提升且京东在公司销售额占比提升所致。

Q:公司内部如何评估 Life-Space 并购

并购的方向是对的，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。目前益生菌品类在线上线下渠道行业均位居品类规模前列。

Q:LSG 的经营情况

2023 年上半年，LSG 实现营业收入 5.36 亿元，同比增长 42.26%，其中 Q2 同比增长 29.3%，在跨境电商渠道保持快速增长。今年上半年来看，LSG 净利率同比有明显提升。

Q:主品牌分品类情况

公司主品牌“汤臣倍健”中蛋白粉、维生素系列、钙类等品类规模居前。今年上半年，公司主品牌蛋白粉产品销售实现翻倍以上增长。

Q:公司在线上各平台的利润率情况

分平台看，目前公司在京东、天猫平台的盈利能力相对好于兴趣电商平台。

Q:公司在线上 and 线下渠道的净利率情况，如果未来线上占比提升对利润率影响

线上渠道净利率低于线下渠道，线上直营高毛利率可会抵消一部分费用率影响。过往两年看，公司线上直营收入占比提升带动公司整体毛利率提升，短期也带来费用率提升。公司注重与经营质量相关的指标，将通过优化品类结构、优化投放模型等方式提升线上渠道利润率。

Q:行业内影响消费者决策的因素

目前行业线上渠道和线下渠道在消费人群及市场竞争格局等方面存在一定差异。线下主消费场景仍在药店，消费人群较线上人群年龄偏大，对品牌认知度较高；线上消费人群的品牌忠诚度相比线下较弱，产品、价格、流量资源等都会影响消费者购买决策。

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。
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
8月9日上午 11:00 线上电话会议	
BOCI Prudential Asset Management	john cai
East Capital	Hao Zhang
Hao Capital	Edward Zhou
MLP	Ronnie Ruan
Pinpoint	Austin ZHOU
Pinpoint	Chase Ding
Point72	Doris Yang
Principal Asset Mgmt	Jessica Yu
Segantii Capital	Bo Wen
8月9日下午 15:30 公司调研	
大成基金	李燕宁
恒盈资产	唐世豪
海燕资本	陈一帆
国盈资本	谢运心
中楷集团	郑佩宜
中楷集团	池泽坤
Petrel Capital Greater China Fund	谢清竹
中泰国际资产管理有限公司	洪少怀
中金公司	陈文博
中金公司	方云朋
海通证券	程碧升