

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：2025-003

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	汤臣倍健 2024 年度业绩说明会采用网络远程方式进行，面向全体投资者
时间	2025 年 3 月 27 日 15:00-16:00
地点	深圳证券交易所“互动易平台” http://irm.cninfo.com.cn “云访谈”栏目
上市公司接待人员姓名	公司董事、总经理林志成先生，独立董事胡玉明先生、刘恒先生，董事会秘书唐金银女士，财务总监何白霖先生
投资者关系活动主要内容介绍	公司于 2025 年 3 月 22 日披露《2024 年年度报告》。为便于广大投资者进一步了解公司 2024 年度经营情况及未来发展规划，公司于 2025 年 3 月 27 日 15:00-16:00 在深圳证券交易所“互动易平台”举行 2024 年度网络业绩说明会。本次说明会采用网络远程的方式与投资者互动交流，主要沟通内容如下： Q：能否就公司 2025 年的销售费用率提供指引？ 预计公司 2025 年的主要预算目标将在 2024 年同口径基础上保持稳定。在今年既定预算目标相对谨慎稳定的整体基调下，费用可控具备了良好基础。今年公司将进一步提升精细化管理能力，通过月度预算管控和销售复盘，确保费用投放的合理性。 Q：请问林总，益生菌市场鱼龙混杂，品牌众多（包括白牌），如何提高 lifespace 境内外的竞争力？ 公司看好益生菌品类赛道和 lifespace 品牌发展，益生菌是公司重点关注品类，将持续对 lifespace 进行资源投入，建立“益生菌首选品牌”心智；

发布自主专利菌株副干酪乳杆菌 LPB27 并在 lifespace 产品中应用落地，针对细分人群、细分功能持续打造高专业壁垒、强差异化的产品矩阵；加快 lifespace 全球全渠道拓展和渗透，支撑品牌在中国境内和跨境电商市场增长。

Q：公司去年投入了 7.5 亿广告，但效果不佳，2025 年对于广告投放的渠道，以及给消费者植入一个什么样的心智认知，是否有不一样的做法？

2025 年，公司将继续深化强品牌战略实施路径，通过打造极致产品力和“专业、有生命活力的”品牌心智建设，持续深化品牌全触点升级及管理，在已建立的“汤臣倍健”大品牌价值主张基础上，进一步稳固大品牌自然提及率，维持品牌声量；进一步精细化配置品牌资源，聚焦社交内容平台精准运营，提升渗透效率，以强品牌赋能业务高质量增长。

Q：对于线上线下的两个销售渠道，公司在 2025 年有哪些具体的举措以扭转目前不利的竞争态势？

2025 年，公司将通过实施经销商及终端唤醒计划，持续激活经销商团队及终端服务力；提升核心连锁主推，加强中小单体药店覆盖；丰富产品矩阵，打造全新应用场景，扩大主要产品品类优势，并通过“零风险上新计划”打开新品增长空间；通过开展多层次的终端动销活动及运营服务增加人群触达，扩大线下服务优势，提升市占率水平，夯实线下竞争优势。同时，公司将以提升经营质量为导向，加大对有质量、可持续的电商业务的投资，减少有量但无效的业务规模；持续完善集团电商整体策略，调整费用投放模型，加大网络专属产品创新优势，提升产品上新能力；进一步推动传统电商份额提升，积极探索可持续的兴趣电商运营模式，调整跨境电商业务投资模型，提升线上渠道运营效率，推动线上渠道高质量增长。

Q：星巴克产品很不错，经营的也还不错，我很喜欢。但是瑞幸咖啡九块九直接冲击了我的心理。那么有没有可能，汤臣倍健现在就是星巴克，其他很多公司是瑞幸，我们正面临这样的冲击？

膳食营养补充剂行业在不同渠道的发展出现分化，线上渠道作为行业新增流量入口，因准入门槛较低，各品牌在线上竞争激烈。考虑到消费者习惯的变化和新消费人群的需求，公司将在主要品类中进一步丰富 SKU，通

	过在配方、含量和包装等方面的差异化，推出适应不同渠道的产品。在线下渠道进一步拓宽价格带，在线上渠道通过产品创新打造高价格带产品。 Q：各位高管下午好！我在购买贵公司产品的时候，发现同一款产品在线上渠道、线下渠道的价格存在较大差异，甚至京东、淘宝、拼多多等不同电商平台的价格，甚至同一平台不同店铺的价格都有较大差异。请问为何会出现同一产品的不同渠道、不同店铺的价格差异？公司打算如何解决目前产品价格体系混乱的问题？ 产品存在价差主要与渠道特性、销售模式、促销活动等有关。公司将持续打造全渠道差异化多货盘，进一步加强主要产品在不同渠道的货盘区隔。
附件清单	无