

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：2026-008

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	通过网络平台参加 2026 广东上市公司投资者集体接待日暨半年报业绩说明会的投资者
时间	2026 年 9 月 15 日 15:30-17:00
地点	通过全景网“投资者关系互动平台”（ https://ir.p5w.net ）采用网络远程的方式召开
上市公司接待人员姓名	公司董事会秘书唐金银女士
投资者关系活动主要内容介绍	公司就投资者在本次说明会中提出的问题进行了回复： Q:AI 如何服务老年用户 “公司已布局 AI 营养师、AI 研发智能体。请问 AI 营养师目前的用户画像中，老年用户占比多少？老年人使用 AI 工具的意愿和能力相对较低，公司如何通过 AI 去服务这个最核心的客群？会不会考虑与养老机构、社区健康中心合作，让 AI 营养师落地到线下？” 公司持续深化“汤臣倍健 AI 营养师”应用，深度融合用户健康数据，提供更专业化与个性化的营养膳食建议，目前相关应用主要用于店员培训、公司营养探索馆参观用户健康检测报告解读及个性化营养建议等场景，后续公司将根据市场需求持续挖掘相关应用场景。 Q:药店渠道如何应对老年人流下滑 “公司多次提到药店渠道 VDS 下滑趋势短期不会改变，而药店恰恰是老年人购买保健品最核心的场景。请问除了数字化改造，公司有没有考虑直接进入社区、养老机构、老年大学等场景去触达老年人？在‘健康驿站’政策推动下，汤臣倍健的药店渠道具体

会做哪些适老化改造来留住老年客群？”

公司将围绕消费者健康需求，加速科研成果向专业产品力转化，为消费者提供多样化的产品选择，并持续加强健康服务能力，增强消费粘性，提升复购转化。

Q:公司目前 **PB** 处于历史极低分位，账上现金充裕，市值仅 160 亿左右。请问管理层是否评估过公司被产业资本或财务投资者举牌甚至恶意收购的风险？公司章程中已有反收购条款，这些条款在当前的股权结构下是否足够？梁允超先生是否有进一步增持或引入‘白衣骑士’的预案？另外，公司是否有意愿通过并购重组来提升市值？

公司将在符合法律法规要求的前提下维护控制权稳定和全体股东利益；公司致力于做大做强主业，将结合市场情况及整体战略规划审慎决策投资并购事项。

Q:我注意到 **PCC1** 的临床试验由武汉大学申办，而荣爽教授团队此前与公司有科研基金合作。想请教 **PCC1** 试验的具体负责人及目前进展，以及公司对该成果商业化的时间表。

具体请以公司正式发布的产品上市信息为准。

Q:我注意到公司申请的‘**PCC1**’商标（第 5 类）目前状态显示为‘已驳回’。请问该商标驳回的具体原因是什么？公司是否已提交驳回复审申请？如果复审未能成功，是否会影响 **PCC1** 相关口服产品的上市节奏？公司是否有备选商标方案？

具体请以公司正式发布的产品上市信息为准。

Q:老年用户的复购与信任度 “汤臣倍健在老年人群中具有较高的品牌认知度。请问公司有没有统计过，60 岁以上用户的复购率、年均消费金额是多少？与年轻用户相比，老年用户的消费行为有什么特点？公司未来在品牌沟通上，会不会针对老年人做更精准的触达？”

总体来看，老年用户在品牌粘性、复购表现上普遍优于年轻用户。未来公司将持续提升健康服务能力，加强对各个消费群体的精准触达。

Q:银发经济政策红利的承接 “商务部等 7 部门近期发文，明确支持适老化产品进药店、进社区，并提出‘支持新功能保健食品审查注册’。公司如何看待这轮政策红利？在适老化产品认证、进入《老年用品产品推广目录》

方面，公司有没有具体动作和时间表？”

营养健康行业长期健康发展离不开行业相关政策的完善与支持。公司将持续围绕消费者健康需求，加速科研成果向具有核心竞争力的产品转化，为消费者提供多样化的产品选择。

Q:产品与研发是否真正适配老年人 “目前公司主品牌产品线中，专门针对老年人高发需求（如肌肉衰减、认知衰退、骨关节退行性病变）的‘重功能’产品还比较少。未来3年，公司计划推出哪些针对老年人的新功能或新剂型产品？新络素（轻络素）如果获批，是否会优先定位老年心血管健康人群？”

公司坚定实施科学营养战略，围绕消费者健康需求持续优化产品组合，加速科研创新成果向产品端转化落地。具体情况请以公司正式发布的产品上市信息为准。

Q:2026年上半年经销商数量延续过往两年下降趋势，请问公司渠道调整改革进行到哪一步了？经销商数量何时会企稳回升？

经销商数量下降系因业务调整、经销商整合优化等所致，目前来看调整趋势逐渐平缓。

Q:汤臣倍健未来一年规划，轻诺素预计啥时候能获批发证？今后产品研发方向和销售策略？

公司已递交轻络素相关的新功能申报及产品注册申请，目前尚在审批中。公司将围绕消费者健康需求持续优化产品组合，加速科研创新成果向产品端转化落地，为消费者提供多样化的产品选择。

Q:战略落地与量化目标 “作为长期股东，我认同老龄化是公司最大的长期驱动力。但过去几年，老龄化趋势一直在，公司业绩却波动较大。请问管理层，在2026-2028年的‘再创业’规划中，老龄化相关品类（如骨关节、心血管、免疫力等）的营收占比目标是多少？有没有具体的量化KPI来考核这块业务的增长？”

公司每年收入目标会拆解到各品牌、各渠道，具体目标指引以公司定期报告为准。

Q:下半年费用率的目标区间是多少？ 公司在调研中承认“多品牌布局导致费用分散”，并计划“聚焦重点品类优先配置资源”。“下半年销售费用率

是否已设定明确的目标区间？平台费用增速是否会随收入规模扩大而边际放缓？”

今年公司聚焦收入增长突破，将在多个渠道、多个重点品类发力，品牌项的长期持续投资也将继续推进，销售费用率预计将维持近几年高位。具体财务数据请以公司定期报告为准。

Q:AI 投资与主业的协同，具体落地路径是什么？ 公司投资了 DeepSeek、月之暗面等，但互动易上关于“AI 概念叠加但股价低迷”的提问，公司仅回复“聚焦主业，长期创造价值”。“AI 营养师、AI 新品研发智能体目前的应用进展如何？是否已有可量化的降本增效数据？这些投资在财务上如何与主业协同？”

上述投资事项为财务性投资，均在充分保障运营资金需求的情况下开展。公司持续推动 AI 能力与业务全场景的融合，驱动业务创新与效率提升，具体情况请查阅公司定期报告。

Q:药店渠道数字化改造的试点数据到底如何？ 9 月 9 日调研中公司坦承“药店渠道 VDS 下滑趋势仍在延续，短期不会有太大改变”。可以追问：“公司已开展数字化基建与商业模式变革，能否披露试点药店的单店产出、复购率等关键数据？改革从试点到全面铺开的预期节奏是怎样的？”

目前上述数字化基建与变革措施仍在逐步推进过程当中，公司未披露单店数据情况。

Q:新络素（轻络素）的审批进度到底卡在哪一步？ 公司此前在互动易上仅回复“已递交轻络素相关的新功能申报及产品注册申请，目前尚在审批中”。可以追问：“新功能申报目前处于技术审评、现场核查还是目录准入的哪一阶段？与药监局就‘血流健康’纳入功能目录的沟通是否有明确时间节点？”

公司积极推进新功能的申报，经咨询国家食品安全检验检测技术研究中心，目前已完成新功能建议和产品注册的技术审评工作。

Q:请问轻络素是不是黄了，一直没有审批通过。

公司已递交轻络素相关的新功能申报及产品注册申请，目前尚在审批中。

Q:公司过去几年研发费用 1.5 亿元，到现在没有一个有亮点的新品，基本

都是老产品的升级，没啥新意，市场的同质化严重，这研发费用都花到哪了？

公司坚定实施科学营养战略，持续夯实研发实力，通过自有发明专利原料及配方研发、新功能及重功能大单品产品研发、抗衰老及精准营养等前瞻性基础研究及成果转化等持续打造产品力和科技竞争力优势。

Q:公司的产品在上半年延续增收不增利，主要原因是投入大量的营销费用，那么为什么通过产品降价（-50）拓展市场份额，而把费用花给平台商，但收入没增加多少，让利与消费者不好吗？

公司所处的膳食营养补充剂行业具有多品类、多细分市场的特点，需要持续进行品牌输出、品类教育。公司将围绕消费者健康需求持续优化产品组合，为消费者提供更加多样化的产品选择。

Q:请问公司年初设定营收两位数增长的目标，有没有信心实现？

公司按照年初既定的目标持续推进业务规划落地，具体财务数据请以定期报告为准。

Q:对长期持有公司股票散户给点意见，是否坚定信心持有。

股票价格受内外部多种因素影响，公司持续关注市值表现，聚焦主业，致力于实现可持续、有质量发展，长期创造价值回报广大投资者。

Q:公司 2021 年 26 元增发后股价长期低迷，公司对目前 9.25 元股价是否符合公司预期，下一步将采取哪些措施确保股价稳定向上的发展？

股票价格受内外部多种因素影响，公司持续关注市值表现，将聚焦主业，致力于实现可持续、有质量发展，长期创造价值回报广大投资者。

Q:众所周知董事长实力雄厚，请问公司是否有加大 AI 投资力度的计划？

投资情况请以公司公告为准。

Q:公司这么多年一直坚持分红这点投资者都非常认可，建议公司对持股多年和持有一定数量的投资者加大回报力度，比如可以把公司的产品给大家发一下，彰显公司龙头的格局和品牌文化。

感谢您的建议。

Q:公司目前增长乏力，建议和相关部门积极沟通，提出促进消费需求为主线的医保报销范围政策支持。

感谢您的建议。

Q:请问公司在 AI 领域投入这么多，有没有计划发展成第二主业？

公司相关投资事项为财务性投资，均在充分保障运营资金需求的情况下开展。公司始终聚焦主业，致力于实现可持续、有质量发展，长期创造价值回报广大投资者。

Q:前两年健力多产品配方升级，公司说产品力将提升。但到上半年健力多收入仍未恢复到 2022-2023 年的水平。对此公司有何良策？

“健力多”将持续优化产品矩阵，加强 OTC 硫酸氨糖在药店渠道的发力，储备运动营养系列新品，满足不同人群对于骨关节养护需求。

Q:公司宣传的抗衰产品这么久都没动静是什么原因？项目取消了吗？为什么没公告？

具体请以公司正式发布的产品上市信息为准。

Q:董秘您好，我在七年前就参观过贵公司，觉得这样的公司一定能够成为珠海的第一梯队龙头企业，现在大量长期投资者逐渐对公司未来的发展信心有所动摇，请问公司对未来几年的销售费用率改善有没有明确的时间规划？抖音、海外东南亚渠道未来的拓展规划如何？公司内部是否明确设立目标？

今年公司聚焦收入增长突破，将在多个渠道、多个重点品类发力，品牌项的长期持续投资也将继续推进，销售费用率预计将维持近几年高位，未来通过持续优化费用投放模型、强化精细化运营能力等提升费用投放效率。公司持续发力兴趣电商渠道，并加大东南亚市场开拓力度。

Q:董秘你好，公司参与投资的阶跃星辰，上市进程走到哪一步了？年底前能挂牌上市吗？

投资情况请以公司公告为准。

Q:董秘您好，在公司连续四个季度营收保持正增长、展现经营韧性的同时，利润端的下滑也引发了市场的担忧。请问公司近期是否有回购注销计划或提高分红比例的预案，以向市场传递信心并回馈中小股东？此外，公司拟使用闲置资金参与设立创投基金，聚焦生命科学等领域，请问这一资本操作如何与公司现有的膳食营养主业形成战略协同，并为股东创造长期价值？

上述具体情况请关注公司公开披露信息。本年度投资事项为财务性投

资，公司持续关注前沿科技与业务全场景的融合，驱动业务创新与效率提升。

Q:董秘您好，上半年公司境外业务收入同比增长 18.03，且国际业务在东南亚 TikTok 等平台占据领先地位。请问海外业务的加速放量，对整体利润率的贡献是正向还是仍处于投入期？此外，lifespace 和健力多等子品牌表现亮眼，但主品牌增速仅为 2.34。管理层如何看待主品牌的增长瓶颈？下半年在向上开拓 OTC、特医赛道方面有何实质性进展？

国际业务目前尚处于早期拓展投入期。主品牌经过多年发展，收入体量最大，后续将聚焦核心品类进行全渠道深耕。公司将围绕消费者健康需求持续优化产品组合，为消费者提供更加多样化的产品选择。

Q:董秘您好，本次半年报中有一个数据引起了我的担忧：公司经营活动产生的现金流量净额同比大幅下降 72.21 至 1.78 亿元，且应收账款较期初增长了 81.18。请问现金流骤降和应收账款激增，是否主要与线上渠道扩张带来的账期拉长有关？在宏观消费环境偏弱的背景下，公司目前的下游回款风险是否可控？未来有何举措改善现金流质量？

经营活动产生的现金流量净额变动主要系上半年期间费用支付增加所致，应收账款较期初增加主要系按照惯例，公司会在年初授予部分客户信用额度，年底集中进行清收所致。公司目前回款可控，未发生重大现金流量风险。

Q:董秘您好，上半年公司主营业务毛利率提升了 1.11 个百分点至 70.62，但调研中提及乳清蛋白价格持续上涨。考虑到公司采用原料先进先出法，后期成本压力将逐步显现。请问管理层预计原材料涨价对下半年毛利率的实质性冲击有多大？除了线上直营占比提升外，公司是否还有提价或供应链优化的预案来对冲这一成本风险？

乳清蛋白价格上涨对毛利率的影响在下半年会逐步增加，具体财务数据请以公司定期报告为准。公司已建立较为成熟的原材料采购策略和体系，通过储备多家供应商、替代原料开发及远期锁价等方式尽量控制原料价格上涨带来的风险。

Q:董秘您好，财报显示上半年线上渠道收入同比增长 15.51，首次超越线下，而线下渠道收入下降 4.85。面对药店渠道整体承压、VDS 下滑趋势延续的

	现状，公司加速数字化基建与商业模式变革的成效何时能体现在利润端？同时，针对商超渠道超 30 的亮眼增长及山姆渠道 101 的爆发式增速，下半年是否有明确的资源倾斜计划，以进一步巩固这一增量基本盘？ 药店渠道 VDS 品类市场份额仍有所下滑，短期来看不会有太大改变。商超为今年重点渠道之一，公司将持续强化高潜力商超连锁合作，通过联合渠道增强产品共创推动差异化供给、增强品宣合作、精细化运营等实现突破。 Q:董秘您好，半年报显示公司营收同比增长 3.94，但归母净利润却下滑 18.11。这主要归因于销售费用率大幅攀升至 42.06（其中平台费用激增 61.31）。在利润短期承压的背景下，管理层如何评估当前在兴趣电商等线上渠道的高费比投放的 ROI（投资回报率）？未来在平衡“抢占市场份额”与“恢复盈利水平”之间，有何具体的费用管控或优化规划？ 线上渠道收入尤其是抖音收入占比提升导致销售费用率提升，短期内公司聚焦收入增长突破，将在多个渠道、多个重点品类发力，品牌项的长期持续投资也将继续推进，销售费用率预计将有提升。公司将以消费者需求为核心，聚焦重点品类进行资源配置，通过持续优化费用投放模型、强化精细化运营能力等提升费用投放效率。
附件清单	无