



汤臣倍健股份有限公司投资者关系活动记录表

调研时间：	2017年7月5日
调研单位：	华创证券、申万宏源证券研究所、中信证券、东吴证券、兴业证券、中信产业基金、长城基金、鹏华基金、长信基金、磐鼎基金、中科沃土基金、兴全基金、光证资管、悟空投资、高毅资产管理合伙企业、财通证券资产管理有限公司、广证恒生、华夏基金、国泰君安、广发证券等
调研形式：	<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 type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）
<p>投资者关系活动主要内容记录：</p> <p>一、公司证券事务代表唐金银介绍公司相关情况</p> <p>感谢投资者们参加汤臣倍健联合调研会议，下面我简单介绍一下公司情况：</p> <p>2017年被公司称之为大战之年，上半年，公司对传统业务架构进行重组，整合传统业务资源，激活核心业务存量，最大限度发挥公司在渠道、人才、服务等方面优势。公司围绕收入、利润、线上销售占比和新品销售占比四大目标，在确保实现收入和利润双位数增长的基础上，打好大单品、电商品牌化、跨境电商三场硬仗，集中和调动市场优势资源，夯实大单品模式；国内电商部分在今年首次增加推出电商渠道专供 QS 产品；集中资源借助合资公司健之宝大力发展跨境电商业务。开启汤臣倍健新一轮的增长周期。从公司已披露的 2017 年第一季度报告和 2017 年半年度业绩预告都可以看到，公司业绩较去年同期都有不错的增长。</p> <p>二、问答环节：</p> <p>Q：今年品牌投放费用的核算情况？</p> <p>A：今年品牌推广费用较大，将集中于“汤臣倍健”主品牌和“健力多”单品。四月底，健力多广告开播，首先在《人民的名义》播放期间进行插播；6月12日起，</p>	

开始进行高频广告投放。相应的品牌推广费用在上半年计提的数额较小，预计在下半年会有所增加。

Q：产品提价的考量？

A：在提价之前，公司做了系统分析，对比了国内销售的所有品牌价格水平发现：“汤臣倍健”产品价格偏低，与公司产品品质和品牌都处于国内顶尖位置情况不匹配。

Q：提价对收入的影响有多大？

A：就一季度的业绩情况而言，收入的增长中有大部分是由提价带来的。

Q：成立保险事业部的目的？

A：公司参与设立信美相互人寿，不仅是落实国家普惠金融发展战略的重要举措，同时有利于公司积累长期优质客户，为公司带来稳定的收入，通过与新型保险公司建立战略关系，对公司未来持续发展也将产生积极的影响。

Q：备案制对公司有何影响？

A：新版《食品安全法》对保健食品实行注册备案分级分类管理，根据保健食品原料目录实行备案。公司先前申请批文按照政策走向，新政实行后，对公司科研方向提供新活力，备案管理将为公司推进个性化定制提供可能。

Q：制定大单品策略的考量？

A：公司制定大单品战略，希望用单一产品带动整个品牌的提升，打破整体价格政策的格局。大单品的销售和定价政策和原来不同，能拉高单品毛利率，给品牌投入更大空间。

Q：美瑞克斯和健乐多是否会构成竞争关系？

A：“GymMax 健乐多”是针对运动健身人群的不同需求而研发的专业运动营养膳食补充剂品牌，目前更专注于运动健身初阶人群；“美瑞克斯”是全球运动营养补充剂领导品牌，为专业与业余运动员以及健身爱好者所熟知，是国内运动营养的开创者，主要定位为专业高端产品。两个品牌的定位不同，因此不会形成竞争关系。

Q：今年推广费的占比是多少？

A：公司过往几年，品牌推广费的占比都保持为收入的10%左右；今年由于健力多新品上市需要更换包装，并且加大广告投放力度，预计占比往年会有所增加。

Q：对大单品健力多全年的销售预期是否有所调整？

A：健力多在上半年实现了盈利贡献，但是由于推广费的增长还没有显示出来，

预计会体现在下半年，公司对“健力多”品牌全年的业绩预期仍为不亏损。

Q：成立合资公司健之宝后整合速度比较缓慢，原因是？

A：2016年7月，健之宝（香港）有限公司全资子公司健之宝营养生物科技（中国）有限公司完成注册，并且同期开始正常运营；但是由于跨境电商部分业务手续办理及业务整合速度较慢，导致了健之宝整体整合进展缓慢，今年开始进入正常经营年度。

Q：对合资公司的跨境购方面的政策有什么看法？

A：现在过渡期延期到了2017年年底。健之宝业务分成三块：跨境电商，国内线下和国内线上业务。目前自然之宝已经利用批文优势实现本土化生产，在国内线下和线上已经有十几个蓝帽子产品在销售，并且在主要城市主要门店铺货。即使跨境电商政策发生变化，对我司影响也会比竞争对手低。

Q：今年全年的增速指引是否发生变化？

A：目前没有变化，对全年的预期是保持双位数增长。

Q：公司与NBTY的合作是否有期限？

A：根据合作协议，合资公司健之宝将获得自然之宝和美瑞克斯两大品牌在中国市场的经营权和商标使用权，这一合作是永久性的。

Q：品牌升级主要体现在哪些方面？

A：我司2016年10月实施全新的“全球营养，优中选优”品牌升级战略，以更加年轻、动感、时尚、国际化的新标志和新包装，诠释汤臣倍健原料独创优势的品牌理念，推动“优战略”的传播，让更多用户了解“优中选优”的品牌内涵。后续将按计划配合多维度升级宣传，一路向C，站在消费者角度把产品做到最好。

Q：目前线上QS产品表现如何？

A：就一季度情况来看QS产品在线上的销售表现还不错，未来QS产品将是汤臣倍健在线上的主要发力点。

Q：公司后续还有其他海外并购的意向吗？

A：公司不会放弃并购的想法，会积极寻找市场并购机会，并结合公司整体战略规划审慎选择并购标的。

汤臣倍健股份有限公司

2017年7月5日

董事会