



汤臣倍健股份有限公司 投资者关系活动记录表

编号：2018-006

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 type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	交银施罗德基金（何帅、杨浩、郭斐、范煜、王崇、韩威俊、刘鹏、沈犁），申万菱信基金（满臻），泰康资管（宋仁杰），国盛证券（方郁文）
时间	2018年8月21日
地点	广州市科学城科学大道中99号科汇金谷科汇3街3号公司广州分公司二楼会议室
上市公司接待人员姓名	公司董事会秘书唐金银、证券事务经理关艳村
投资者关系活动主要内容介绍	<p>本次调研主要围绕互动交流展开：</p> <p>1、公司在线下药店渠道享有竞争优势，现在慢慢发力电商渠道，竞争激烈，会不会影响公司利润率？</p> <p>答：2017年，公司提出并实施“电商品牌化”策略，复制线下的差异化竞争优势到线上，推出电商渠道专供产品。“汤臣倍健”主品牌严格推行“保线下、保价格、保品牌”的“三保”核心原则，将线下市场作为主要阵地，充分发挥公司在经销商和零售终端的优势，在大单品领跑的背景下实现全品类不断成长，为线下打开新空间。公司通过不同的产品定位不同的消费人群和渠道，逐渐将线上线下的销售区隔开来，能够帮助公司在两个不同的渠道实现深耕和发展。</p> <p>2、公司销售比较好的产品品类有哪些？</p>

答：公司产品品类较多，蛋白质粉、维生素、补钙及骨骼健康等品类一直居公司销售的前列。

3、2017 年度公司业绩表现良好的原因？

答：公司自 2016 年下半年启动业务整合和结构性调整，整合业务资源，激活核心业务存量，最大限度发挥公司在渠道、人才、服务等方面的优势，并于 2017 年底基本完成，成效显著。大单品模式、电商品牌化战略均取得较好表现：大单品带来新的增量价值，如交叉购买、品牌外溢等；电商专供发力效应明显，这些为公司 2017 年业绩增长带来主要贡献。

4、公司如何保持自身的渠道优势？

答：目前国内药店有 40 多万家，且有一些药店上市，药店行业内的并购整合也会相应扩大渠道，有一定增长空间。另外，商超、母婴店作为线下渠道，亦有很大的增长空间，公司已在积极布局和深耕。线上渠道公司通过发展独立的电商品牌体系，通过产品品类和营销推广的精准定位，发力和抢占线上市场份额。

公司一方面不断打造与提升产品力、品牌力、渠道力、服务力等核心竞争力，使公司始终占据市场领先地位。另一方面，公司通过积极布局新业态、新渠道，借助并购等形式形成新的业务抓手，顺势而为抢占有利位势。

5、公司第一个大单品为何选择“健力多”？

答：“健力多”定位于骨健康细分市场，属于钙类。钙类在我国一直居于保健食品的首位，有较为广泛的消费基础 and 市场需求，在品牌推广和市场销售方面具有很强的优势地位。

6、健力多与市场上其他补钙产品的区别有哪些？

答：“健力多”定位于骨健康细分市场，自 2017 年以来表现优异，已在骨健康细分领域占据优势地位。“健力多”主要针对中老年人群和运动人群，产品配方更具特色，含 D-氨基葡萄糖硫酸钾盐、硫酸软骨素、骨碎补、酪蛋白磷酸肽、碳酸钙五大骨关节营养，对促进软骨修复、钙吸收、增加骨密度等有较好的帮助作用。

7、LSG 资产交割预计什么时间可以完成，LSG 未来中国商业计划是怎样的？

答：本次重大资产重组的第一个阶段是现金购买。目前现金购买及资金出境需履行的审批或备案程序均已完成，下一步将进行资金的支付和资产的交割，完成后公司将取得 LSG 的实际控制权；第二阶段的发行股份购买资产尚需在披露《发行股份购买资产报告书（草案）》并经股东大会审议通过后报中国证监会审核，待发股完成后，公司将取得 LSG 100%股权。

待交割完成后，公司对 LSG 在中国线上、线下的渠道策略，以及产品方案等方面会有具体的考量和落地政策，以实现充分整合，多领域的同步、高效发展。

8、大单品战略除了第一个大单品“健力多”，下一步计划是什么？

答：公司定位于护眼市场的第二个大单品“健视佳”已于 2017 年 6 月推出市场，今年上半年开展了品牌推广和深度整合营销，助力销售实现跨越式增长。公司评估大单品战略成功的标准主要基于以下三点：一是大单品的零售规模达到 10 亿以上；二是该模式可以复制到其他单品上；三是通过大单品带动整个汤臣倍健全品类的销售增长。关于第一点和第三点，第一个大单品“健力多”已有体现和印证，第二点还需要在“健视佳”品牌上进行验证。公司会结合“健力多”、“健视佳”的推广情况以及新单品相应的市场接受度、市场教育情况来综合考量未来大单品的推出时机。

9、公司自去年开始在阿里平台占据首位，主要原因有哪些？

答：2002年，公司产品率先以专柜加营养顾问模式进入非直销领域市场，迅速占领市场。依托在渠道和行业的多年深耕，公司积累了宝贵的经验和良好的口碑，产品的渗透率和覆盖率不断提升。另外，公司自2017年实施电商品牌化战略，推出电商专供品，并采取多样而灵活的推广策略。同时借助公司较强的品牌力、渠道力、产品力和服务力，在一定程度上为公司在电商平台背书，发挥公司

作为国内本土化企业的先天优势。

10、公司对销售终端的价格管控是怎样的？

答：公司设有保证金制度，亦有市场监察部门专门在全国各地进行价格相关的监察和监督，同时公司的每瓶产品都有防伪追踪码，可以对货流加强控制。

11、原材料、包材等价格上涨，公司会因此有成本端的压力吗？

答：原材料上涨确实会对公司成本带来一定压力，但总体比较稳定，一是因为公司原料较分散，且有较多稳定的供应商，价格相对稳定，也进行了锁价策略或价格谈判；二是在工厂端进行了精益管理，并取得较好成绩。

12、公司有多少经销商？是否会有调整？

答：公司经销商数量一直比较稳定，维持在三百家左右。公司每年对经销商会有相应的考核机制，希望经销商可以成为其所在区域的品牌运营商和服务提供商。

13、公司应收账款一直较低，原因是什么？

答：公司对大部分客户采用现款现货，针对部分销售规模较大、信用良好的经销商与大型直供客户会在年初给予一定信用额度。

14、公司主要的销售费用是什么？

答：从公司过往的定期报告不难看出，公司销售费用里“广告费”占主要比例，公司每年均将销售收入的一定比例用于品牌推广。

15、公司自 2016 年实施业务整合和结构调整，其中对佰嘉团队是如何调整的？

答：2017 年公司将所有在渠道上重合、模式上相似的业务进行合并，“健力多”、“无限能”品牌的销售渠道由汤臣药业统一管理，市场与推广仍由其品牌所属公司负责，广东佰嘉负责“健力多”品牌的市场与推广。

16、公司是否存在库存较多或经销商过多囤货的情况？

答：（1）公司存货周转率一直处于属于正常水平。



	<p>(2) 经销商囤货的动力和可行性较低。原因有二：一是公司对绝大多数客户采取现款现货，二是公司产品的保质期大多为两年。</p>
附件清单(如有)	无