



## 汤臣倍健股份有限公司 投资者关系活动记录表

编号：2018-007

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	南方基金（史博、李锦文、李振兴、章晖、黄春逢、王峥娇、林朝雄）
时间	2018年8月28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><b>1、公司如何保持行业领先优势？</b></p> <p>答：一方面，公司实施从产品营销向价值营销的战略升级，基于汤臣倍健“为健康人管理健康”的理念，从产品提供商逐步升级至健康干预的综合解决方案提供商，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，公司积极布局新业态、新渠道，通过合资与并购等形式形成新的业务抓手，顺势而为抢占有利位势。</p> <p><b>2、公司的服务力具体表现在哪些方面</b></p> <p>答：公司通过健康快车、营养学院、营养家等不同载体，将服务覆盖到消费者、药店销售人员、经销商等受众。</p> <p>健康快车主要是为消费者提供人体成分、骨密度及动脉硬化状况等免费检测；营养学院主要面向药店和经销商，对终端销售店员</p>

进行营养知识培训，或进入社区开展消费者教育；营养家作为会员在线服务平台，主要是为消费者提供基础客服服务和食谱、咨询、检测类增值服务。

### 3、公司提出大单品战略的背景

答：公司制定大单品战略，主要是希望集中和调动市场优势资源，高举高打，夯实核心单品模式，带动整个品牌的提升，同时将市场蛋糕做大，带来新的增量价值。

### 4、公司为什么选择“健力多”作为大单品战略的第一个品类，公司如何看待大单品战略

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品类首位，有较为广泛的消费基础和市场需求，在品牌推广和市场销售方面具有很强的优势地位。

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，第二点还需要在第二大单品“健视佳”品牌上进行验证。“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。

### 5、公司线上线下产品如何区隔？

答：2017 年公司首次推出了线上专供品，未来也会持续加大线上专供品的比例，以此与线下产品进行区隔。线上线下消费人群有区别，线上人群更年轻，产品定位也有所不同。

### 6、目前药店有连锁化的大趋势，对公司有什么影响

答：目前国内药店有 40 多万家，随着药店的连锁化率提升、部分药店上市及行业内并购整合的加剧，会相应扩大药店渠道，带来一定增长空间。同时，随着药店规模的扩张，药店对保健食品的合规性和后续服务支撑的要求也在逐步提高，有利于进一步提高保健食品行业集中度。

**7、公司“汤臣倍健”主品牌自去年开始在阿里平台占据首位，主要原因有哪些？**

答：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。

**8、公司 2017 年 Q4 净利润为负的原因**

答：从过往几年各季度的净利润情况来看，第四季度净利润变动受到季节、费用、全年指标设定等多种因素的影响。2017 年公司品牌推广费投入主要集中在第三季度和第四季度，对 2017 年第四季度净利润也产生一定影响。

**9、公司 2018 年广宣费用的趋势？**

答：公司在 2018 年 Q2 开始高密度投放广告，会集中在 Q2 和 Q3 时段。

**10、公司收购LSG的战略考量**

答：公司收购 LSG 的战略考量主要包括以下四点：

(1) 丰富上市公司产品线：上市公司将进一步拓展及完善在益生菌领域的布局，实现产品线的多元化发展；在充分整合双方研发体系后，将能够开发更多迎合消费者需求的益生菌产品，实现多领域的同步、高效发展。

(2) 符合全球细分化、个性化消费趋势：Life-space 品牌专注益生菌细分领域，行业研究表明，益生菌是膳食补充剂行业各细分市场当前增速及未来增长前景最好的细分领域之一；收购 LSG 是汤臣倍健在全球细分领域市场布局的重要部分，也是上市公司继“大单品”模式、电商品牌化市场战略之后的又一重大举措，高度契合公司未来产业布局。

(3) 符合对并购标的协同放大效应的要求：进一步巩固公司的行业领导地位，形成很强的协同效应，快速进入中国线下市场；

(4) 公司品牌全球化的一次实践，是公司国际化元年真正的

	<p>起点。</p> <p><b>11、在国内对标合生元，Life-space 如何差异化竞争</b></p> <p>答：产品是有差异化的，Life-space 品牌拥有覆盖孕妇、婴儿、儿童、青少年、成人及老年人在内的全年龄段人群的 26 款益生菌产品；渠道也有差异，Life-space 是商超、药店、母婴店并重。</p>
附件清单(如有)	无