



## 汤臣倍健股份有限公司 投资者关系活动记录表

编号：2018-009

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input checked="" type="checkbox"/> 2018年第三季度业绩说明会 <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	中银基金（陈哲、曹娜）、大成基金（杨挺）、交银施罗德基金（沈犁）、南方基金（林朝雄）、国联安基金（赖雪文）、东吴基金（王立立）、汇添富基金（陈潇扬）、天弘基金（田俊伟）、银河基金（王海华、施文琪）、中金证券（吕若晨）、国信证券（陈梦瑶）、中信证券（薛缘）等
时间	2018年10月29日
上市公司出席人员姓名	公司 CEO 林志成、财务总监吴卓艺、董事会秘书唐金银
投资者关系活动主要内容介绍	<p>公司于2018年10月27日披露了《2018年第三季度报告》，2018年公司进一步夯实大单品战略，实施电商品牌化2.0战略等，为公司赢得新的增长机会，奠定新的增长基础，开启新一轮的增长周期。2018年前三季度，公司实现营业收入34.21亿元，同比增长46%；归母净利润10.58亿元，同比增长32%；扣非后归母净利润10.12亿元，同比增长46%。为了让广大投资者及时了解公司的主要经营情况，公司以电话会议形式组织召开了2018年第三季度业绩说明会，本次会议主要围绕互动交流展开：</p> <p><b>1、基于三季报，请介绍下公司主要品牌的经营情况</b></p> <p>答：2018年前三季度，公司“汤臣倍健”主品牌在公司合并报表范围收入贡献占比73%，较上年同期增长35%；第一大单品“健力多”在公司合并报表范围收入贡献占比19%，较上年同期增长接</p>

近 200%；第二大单品“健视佳”在部分省市试点推广，需要一定的培育周期；LSG 自今年 9 月开始纳入合并报表范围，三季度仅并表一个月，后续待 2018 年年报时再做进一步分享。

## 2、基于三季报，请介绍下公司分渠道的经营情况

答：公司拥有全渠道销售体系，其中药店一直是公司的优势渠道，2018 年前三季度药店渠道收入占比 74%，其中“汤臣倍健”主品牌在药店渠道收入同比增长 30%；电商渠道占比 18%，其中“汤臣倍健”主品牌在电商渠道收入同比增长 60%。

## 3、2018 年第三季度与上半年相比，汤臣倍健主品牌在电商和药店渠道的同比增速有提升，请问是什么原因？

答：“汤臣倍健”主品牌 2018 年第三季度同比增速较上半年的同比增速有提升，主要与第一大单品“健力多”的破局进而带动“汤臣倍健”主品牌在线上线下发力、电商品牌化战略推动线上增长有关系。

## 4、公司资产负债表中应付职工薪酬较年初下降的原因？公司第四季度净利润预期？

答：公司一般会在年底进行年度绩效考核，集中在次一年第一季度发放职工奖金。

参考过去年度的费用结算惯例，通常每年第四季度费用投入会比较大，相对于前三季度利润贡献比较小，预计全年销售费用率与去年持平或略低，具体请关注公司后续定期报告。

## 5、如何看待国外品牌的竞争

答：国内品牌和海外品牌在电商渠道竞争相对充分，“汤臣倍健”主品牌在阿里、京东等国内主要电商平台都保持了领先地位，显示了公司品牌具有较强的竞争力。同时公司在产品力、渠道力、服务力等多方面积极发力，不断构建提升公司的核心竞争力。

## 6、2018 年前三季度公司计提合资公司健之宝 4,000 多万无形资产减值和 2,000 多万其他资产减值（存货类），之后减值会有多大空间？

答：公司预计 2018 年第四季度健之宝会计提部分存货减值，对业绩影响不大，2018 年内将确认完大部分减值损失，清货工作会持续到明年 6 月底。

**7、公司 2018 年三季度应收账款期末余额较年初上升的原因，其中受 LSG 并表影响多大？**

答：公司 2018 年三季度应收账款期末余额较年初上升，主要系销售规模增加及按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，同时 LSG 并表所致。其中，受 LSG 并表影响不大。

**8、近年来很多竞争者进入药店渠道，公司如何看待长期行业竞争格局？**

答：近年来，由于行业市场容量的迅速扩大，公司面临国际领先企业深入中国市场，大型药企和食品企业介入，行业竞争加剧的风险。尤其是海外品牌借助跨境电商等新业态，逐步改变行业竞争生态，给消费品行业带来更多不确定性。如何抓住历史性机遇再次实现跨越性发展，引领公司战略升级及行业盈利生态变化，是公司面临的重要命题。

对此，公司一方面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，也积极布局新业态、新渠道，投资并购等形式形成新的业务抓手，顺势而为抢占有利位势。

**9、健力多是否对公司胶原软骨素钙片产品销量有影响？**

答：从单品来看，公司胶原软骨素钙片增速确实慢于汤臣倍健品牌旗下的大多数产品。两者的产品定位和目标人群有所不同：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；胶原软骨素钙片主要是补钙，针对中老年人群。两者会有一定的交叉影响。

**10、今年养生堂、惠氏等品牌的保健食品在药店渠道增速比往年快，请问行业环境是否有明显的变化或提速？**

	<p>答：公司的发展更多是自身求变的体现。</p> <p><b>11、Life-space 益生菌产品是否需要申请保健食品注册批文？Life-space 在 2019 年的中国商业计划？</b></p> <p>答：从市场上现有益生菌产品来看，益生菌产品包括保健食品形态和普通食品形态，这两种形态的产品公司已做相应准备。</p> <p>2019 年，Life-space 跨境电商业务会由 LSG 原有团队继续运营；中国市场将借助公司的渠道优势在药店、商超、母婴渠道等等开展推广。</p> <p><b>12、公司目前母婴渠道情况</b></p> <p>答：截止 2018 年三季度末，公司孕妇婴童品牌“天然博士”在终端网点覆盖、实际经营数据等方面均超出公司预期。公司将利用天然博士、penta-vite、Life-space 等产品矩阵进一步深化母婴渠道布局。</p> <p><b>13、今年 9 月公司提价情况如何</b></p> <p>答：今年 9 月公司针对个别产品终端零售价提价 10%左右。</p> <p><b>14、Life-space 益生菌产品主要目标人群</b></p> <p>答：Life-space 益生菌产品包括约 26 种产品，剂型以益生菌粉剂和胶囊为主，针对从孕妇、婴儿、儿童、青少年、成年人到老年人群，其主要功能包括协助营养素的消化和吸收、帮助恢复可能被抗生素破坏的有益细菌以及支持正常、健康的排便等。</p> <p><b>15、近期公司和 Bioiberica 合作，涉及 2 个现成原料，开发出来的产品大概要多久上市？</b></p> <p>答：公司于 10 月 24 日披露《关于与 Bioiberica 签署〈创新战略合作协议〉的公告》，双方就开发关节养护类的新产品配方、开展包括骨关节健康生物标志物研究和机理研究等建立合作关系。所涉及的具体合作事项和合作细节后续将另行签订相关协议约定，存在不确定性。</p>
附件清单(如有)	无