

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：2023-007

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 checked="" type="checkbox"/> 其他投资者电话会
参与单位名称及人员姓名	详见附件 提示：投资者电话会接入名单由电话会议组织方提供。公司无法保证参会人员及其单位名称的完整性和准确性，敬请投资者注意。
时间	2023年6月16日 14:30-15:30 特定对象调研； 2023年6月20日 15:15-16:30 投资者电话会
地点	广州市黄埔区科学城科学大道中99号科汇金谷三街3号公司会议室
上市公司接待人员姓名	公司董事会秘书唐金银、证券事务代表关艳村
投资者关系活动主要内容介绍	<p style="text-align: center;">会议采取互动问答形式，主要交流内容如下：</p> <p>Q：2022年公司境内线下收入同比下滑，VDS行业是否正增长</p> <p>欧睿数据显示，2022年中国维生素与膳食补充剂行业零售总规模为2001亿元，增速约为4.9%。</p> <p>中康CMH零售市场数据显示，2022年中国药店膳食营养补充剂整体增速为-1.7%，汤臣倍健增速为3.2%。</p> <p>Q：消费环境不好，可选消费压力大，公司有无感受到消费力带来的压力？</p> <p>今年以来从行业零售终端和主要电商平台的销售表现来看，比预期更强一点，后疫情时代在行业渗透率有所提升的同时，消费习惯在逐步构建。</p> <p>Q：今年以来“健力多”销售表现</p> <p>2023年Q1，公司“健力多”品牌收入同比下降，Q2开始逐月有所改善，</p>

今年内期望其收入恢复正增长。

Q: 除健力多外其他大单品发展如何

2022年,公司“Life-Space”国内产品实现收入3.03亿元,同比增长64.42%;境外LSG营业收入为1.72亿澳元,同比增长26.56%。“健视佳”品牌实现收入约3亿元,收入增速均达70%+。今年以来,VDS行业养肝护肝品类增长很快,进入阿里、京东、抖音等主要电商平台前十大品类。公司每年在多品牌矩阵下有不同的品牌聚焦及策略,保证公司在未来2-3年内获得一个比较稳定的持续增长。

Q: 公司线下药店渠道还在扩门店数量吗

随着药店行业的连锁化率提升、行业内并购整合等,公司线下药店渠道覆盖门店数每年均有一定增加。

Q: 公司线下渠道壁垒体现在哪

行业线下渠道的准入门槛相对较高,龙头企业的先发优势比较明显。公司在药店渠道已构建竞争壁垒,市场份额达30%+,拥有优质的经销商和零售终端资源,通过实施大单品战略、线下销售变革等稳步扩大在线下渠道的竞争优势。同时,公司高度重视对品牌资产的投入,实施“科学营养”品牌战略,全方位夯实强品牌战略。

Q: 公司在线上渠道费用投入增加的原因

过往两年看,公司线上直营收入占比提升带动公司整体毛利率提升,短期也带来费用率提升。一方面,公司平台费用等与线上直营收入直接关联,另一方面,公司媒介投放兼顾品牌和运营,在品牌建设方面保持持续稳定的投入。预计未来两三年内,公司销售费用率保持在35%-40%区间,预计今年接近区间上限。

Q: 公司线上渠道占比情况

2022年,公司境内主营业务收入中线上渠道收入占比约38.9%。

Q: 公司线上渠道盈利能力情况

总体来看,公司境内线上渠道净利率低于线下渠道,其毛利率高于线下渠道,线上高毛利率一定程度会抵消费用率影响。2023-2025年公司对所有BU净利率确定了明确的提升目标。

Q: 是否行业线上渠道增速更快

新消费人群带来的销售增量主要在线上渠道。线上渠道竞争激烈，市场集中度较为分散，新锐品牌大多从线上开始发力，特别是随着抖音、快手等兴趣平台的兴起，更多新品牌在崛起，扩展了新消费人群，渗透率持续提升，为整个行业创造了增量。

Q: 公司线上各电商渠道的分布

公司线上渠道销售按不同客户类型划分为 B2C 直营、B2B 直供和 B2B 分销三类。2022 年撇除境外 LSG 外，公司 B2B 分销收入约占线上渠道收入的 1~2 成，在阿里、京东平台的收入（包括 B2C 直营和 B2B 直供）占比约 6~7 成，在兴趣电商的收入占比提升至 1~2 成。

Q: 公司在抖音平台的盈利能力情况

分平台看，目前公司在京东、天猫平台的盈利能力相对好于兴趣电商平台。抖音、快手属于直播电商，平台行业直播的销售占比达 9 成左右，因此涉及的坑位费、达人佣金等费用相对较高，现阶段以付费流量为主，影响盈利能力。但抖音、快手是很好的教育场和转化场，更多渗透到三线以下城市，对行业的消费频次提高和人群扩大有利。

Q: 公司如何看待行业线上竞争格局

整体来看，行业在线上渠道保持增长态势，伴随消费人群购物习惯、触媒习惯等的变化，线上电商平台流量也在发生变化，近些年抖音、快手等新电商渠道发展很快。因线上渠道的准入门槛低且电商平台多元化，各品牌竞争激烈，行业在线上渠道的集中度低。趋势来看，行业规范化程度将进一步提高，龙头企业受益于行业整合的大环境。

Q: 公司境外收入增长情况

2022 年，公司境外收入占公司整体营业收入的比例约 14.7%，主要为子公司 LSG 和香港佰弘（负责“BYHEALTH”品牌运营）贡献。其中，2022 年境外 LSG 收入澳元口径同比增加约 27%，主要为跨境电商渠道收入快速增加带动，该渠道收入占比超 60%。益生菌品类属于长赛道，近几年在各渠道都增长较快，2022 年成为阿里平台行业第二大品类，“Life-Space”品牌进入阿里平台前十大品牌。BYHEALTH 品牌定位汤臣倍健海外版，2022

年实现收入约 3 亿元，收入增速达 70%+，在奶蓟草、褪黑素等品类表现亮眼，将持续加深品类渗透率并不断延展产品线。

Q: 公司成本波动的影响

全年来看原料成本影响存在不确定性，目前预计对公司整体毛利率影响 1 个百分点左右。

Q: 为什么今年做中台和事业部架构调整

2022 年公司将药店销售渠道重新整合划分为五个大区及大客户部，每个大区设主业和大单品两条线，提升区域板块的全集团资源调动和服务能力。2023 年，公司启动搭建以渠道营销为核心的强业务中台，增设渠道营销部、业务发展部和新零售部等，赋能前台五个大区，整合营销资源和动销项目在终端的落地执行等。

同时，为匹配未来战略的发展，公司在集团层面搭建重点大单品事业部，优先成立 Life-Space 中国事业部、健力多事业部、维满 C 事业部等，负责该品牌全渠道的业务发展，包括全渠道品牌策略、产品开发、经营规划、目标及资源分配，以提升快速响应消费者需求的能力，快速决策和聚焦资源投入，保障品牌的长期发展。

新的架构调整下公司第二波人才引进计划于 2022 年年底启动，为匹配 2028 年及之后的公司发展，人数和范围会比 2012 年那波人才引进更大。

Q: 从细分品类来看，哪些品类更有发展前途，更受年轻消费者喜欢

公司这几年品类布局两条腿走路，一是抢占红海赛道基础营养品类市场份额，如维生素、钙、蛋白粉等。2022 年下半年公司实施“汤臣倍健”主品牌钙和多种维生素两大基础营养品类市占率提升策略，加大资源投放推动品类市场份额提升，位列阿里平台维生素、钙品类品牌前三，此外维满 C 等更多品牌布局红海赛道。二是通过大单品模式布局未来增长潜力较大的蓝海赛道，如氨糖的市场比较小，公司通过“健力多”做大关节处理细分品类市场，拥有细分品类先发优势，是最大受益者。公司继续看好益生菌、眼部健康等细分领域，市场潜力很大。

Q: 公司在行业主要品类的占比情况

	<p>目前阿里平台行业前 12 大品类中，公司在 7 个细分品类进入品牌前三。其中，“Life-Space”品牌进入阿里平台前十大品牌，2022 年在阿里平台益生菌品类的市占率约 15%，位居第一。2022 年在线下药店渠道，公司“健力多”、“健视佳”均居细分品类第一、“Life-Space”国内产品居益生菌品类第三。</p> <p>接待过程中，公司严格按照《信息披露管理制度》等规定，保证信息披露的真实、准确、完整、及时、公平，没有出现未公开重大信息泄露等情况。同时，现场调研的投资者已按深交所要求签署承诺函。</p>
附件清单	详见附件：参会人员名单

附：参会人员名单（排名不分先后）

序号	机构名称/个人投资者	姓名
1	工银瑞信基金	张玮升
2	工银瑞信基金	李磊
3	工银瑞信基金	秦聪
4	国盛证券	陈熠
5	国盛证券	洪梓莹
以上为 6 月 16 日特定对象调研名单		
1	兴业基金	钱睿南
2	兴业基金	蒋丽丝
3	兴业基金	姜涵予
4	兴业基金	张诗悦
5	大成基金	魏庆国
6	大成基金	朱亨霖
7	大成基金	郑少芳
8	大成基金	李燕宁
以上为 6 月 20 日投资者电话会接入名单		