

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：2023-014

| | |
|---------------|--|
| 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 |
| 参与单位名称及人员姓名 | 详见附件 |
| 时间 | 2023年12月14日 15:00-16:00 |
| 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 |
| 投资者关系活动主要内容介绍 | <p>会议采取互动问答形式，主要交流内容如下：</p> <p>Q：抖快类直播电商的发展是否导致公司在线上的竞争环境更加激烈，普通食品对蓝帽子产品是否有持续侵蚀效应</p> <p>短期来看这种情况是会存在。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，随着行业规范化程度进一步提高，龙头企业将受益于行业整合的大环境。</p> <p>Q：这几年销售费用率都较高，后续的品牌投入预期是怎样</p> <p>销售费用率水平与公司所处行业赛道及行业发展阶段等相关。近年来公司销售费用率上升一是由于渠道结构变化，线上渠道收入占比提升，二是公司实施“多品牌大单品全品类全渠道单聚焦”战略，多个品牌投入较大。随着线上运营能力的提升和相关品牌成熟度提升，费率仍有优化空间。</p> <p>Q：公司未来是否会做大非蓝帽的产品</p> <p>公司会根据政策环境、渠道特性及消费需求持续丰富产品矩阵，推出创新产品，不同渠道覆盖的消费者有所不同，产品也有所区隔，目前线上渠道</p> |

非蓝帽子的产品占比高。

Q: 公司在药店已经积累了较大的竞争优势,但是在母婴和商超等渠道占比不大,未来公司在渠道和人群上的定位是怎样

线下各渠道的消费场景存在较大差异,其规模与行业特性有关,从行业整体情况看,商超和母婴渠道都占比不高,药店渠道有其优势且构建了较好的消费场景。公司实施“多品牌大单品全品类全渠道单聚焦”战略,构建并不断夯实全渠道的销售体系。

Q: 健力多所在品类未来是否还有增长空间,品牌市占率是否还有提升空间

近几年健力多受产品 SKU 单一、品类大盘下降等因素影响增长乏力。从细分品类增长空间、市占率、覆盖人群等看,都仍有提升空间。

Q: 公司益生菌的总体规模是多少,境内境外占比各多少

lifespace 益倍适 2022 年全年及 2023 年前三季度收入均超过 11 亿元,境内境外占比约为境内 3 成,境外 7 成。

Q: 公司目前覆盖的药店数量有多少

趋势上来看,公司线下药店渠道覆盖门店数每年均有一定增加。

Q: 新的股权激励计划大概何时会推出,回购进度如何

内部一直有规划,具体落地要看后续管理需要。公司在回购期内根据市场情况及回购计划进行,具体可查阅进展公告。

Q: LSG 未来商誉减值风险

截至 2023 年 9 月末,公司未发现导致 LSG 商誉减值的情况。

Q: 公司对未来剂型推出怎样看

公司首先关注的是品类赛道,在细分赛道拓展中再结合消费者需求推出更多元化剂型的产品。

Q: 公司科学营养的储备何时能在商业化落地地上有更明显的体现

商业化落地的时间周期存在不确定性。公司坚定实施科学营养战略,推动公司向强科技企业转型,通过自有发明专利原料及配方研发、开展新功能和重功能产品研发及注册、布局以抗衰老和精准营养为代表的前瞻性基础研究及产业转化等,持续打造不一样的汤臣倍健“硬科技”产品力和科技竞争力优势。

| | |
|------|--|
| | <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。</p> |
| 附件清单 | 参会人员名单 |

附：参会人员名单（排名不分先后）

| 机构名称/个人投资者 | 姓名 |
|------------|-----|
| 海富通基金 | 陈涛 |
| 海富通基金 | 刘海啸 |
| 大家资管 | 李德宝 |
| 德福资本 | 朱柏力 |
| 中金公司 | 陈文博 |
| 中信证券 | 薛缘 |