

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：2024-004

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"/> 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	汤臣倍健 2023 年度业绩说明会采用网络远程方式进行，面向全体投资者
时间	2024 年 4 月 1 日 15:00-17:00
地点	深圳证券交易所“互动易平台” http://irm.cninfo.com.cn “云访谈”栏目
上市公司接待人员姓名	公司董事、总经理林志成先生，独立董事胡玉明先生，董事会秘书唐金银女士，财务总监何白霖先生
投资者关系活动主要内容介绍	<p>公司于 2024 年 3 月 19 日披露《2023 年年度报告》。为便于广大投资者进一步了解公司 2023 年度经营情况及未来发展规划，公司于 2024 年 4 月 1 日 15:00-17:00 在深圳证券交易所“互动易平台”举行 2023 年度网络业绩说明会。本次说明会采用网络远程的方式与投资者互动交流，主要沟通内容如下：</p> <p>Q：既然公司执行多品牌、大单品策略，能否说明一下公司主要几类大单品去年的营收情况，例如健力多、蛋白粉、维生素等等？谢谢</p> <p>2023 年主品牌“汤臣倍健”实现收入 54.00 亿元，同比增长 21.48%；关节护理品牌“健力多”实现收入 11.79 亿元，同比下降 2.52%；“lifespace”国内产品实现收入 4.45 亿元，同比增长 46.84%；境外 LSG 实现营业收入 9.89 亿元，同比增长 23.03%。</p> <p>Q：贵公司的转型具体是如何转型的？目前转型的效果如何？</p> <p>公司继续推进“科学营养”战略下的强科技企业转型和强品牌战略，按照多品牌大单品全品类全渠道单聚焦的战略方向，进一步深化管理和提</p>

升经营质量。

Q: 公司的长期核心竞争力是什么？高毛利和高增长的行业势必会吸引其他资本的进入，汤臣倍健未来能否继续保持 70% 的高毛利率，类似北京同仁堂的品牌以低价攻入市场，会不会对汤臣倍健的毛利率和市场份额产生影响？如果不会，原因是什么？

公司致力于为用户健康创造价值，持续夯实产品力、品牌力、渠道力、服务力等核心竞争力，以保持公司的市场领先地位。同时，围绕科学营养、全链数字化、超级供应链、用户资产运营四大战略，持续推动各大业务创新和攻坚项目，构建并形成新的竞争优势。

Q: 植提是否为公司下一个重点布局的方向，产线为的是什么产品？为什么线上的直营 21% 的增速低于线上膳食补充剂 30% 的增速？

(1) 公司募集资金项目将围绕规模化的原料提取、纯化打造一个高效、高品质的一体化生产基地，增强公司对产品质量的前端控制。

(2) 公司实施多品牌战略，各品牌发展情况存在差异，其中 2023 年公司主品牌线上增速与大盘持平，在部分细分品类中，公司布局的品牌增速未超过大盘。

Q: 在 2023 年的 7 次董事会中，大部分的高管都只参加了 1-2 次线下会议，还有很多并没有参加线下会议，包括董事长。请问是什么原因呢？

公司采用多元化的会议方式为董监高参会提供便利。

Q: 能否说明一下市场推广费用和平台费这两项费用对应取得的服务内容，公司认为近两年这两项销售费用的增长对公司品牌建设的效果如何？

平台费主要为平台推广费、佣金、技术服务费等；市场推广费主要为种草、投流、渠道营销费等。近几年公司渠道结构发生变化，线上渠道占比提升，平台费和市场推广费增加。

Q: 公司的长期核心竞争力是什么？什么能够支撑公司高毛利的产品定价策略？是高销售费用吗？

公司着眼于长期发展，持续打造与提升产品力、品牌力、渠道力、服务力等核心竞争力，实施科学营养战略，继续推动公司向强科技企业转型，为消费者、行业和价值链所有参与方创造增量利益，支持公司长期更

	<p>健康、可持续的发展。</p> <p>Q: 2023 年与 2017 年比较，营收 3 倍，净利润 2 倍多，而销售费用是 4 倍多，达到营收的 41%，请问销售费用下一步如何优化。</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线上渠道收入占比提升带动销售费用率提升，二是由于公司实施“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: 公司旗下“十二篮”这个品牌的体重管理服务在哪里可以查询并且使用，现在有部分医院与其它品牌的体重管理都有合作，十二篮在这方面有没有展开这方面业务？</p> <p>公司目前未开展该品牌业务。</p> <p>Q: 十二篮的经营状况怎么样，在哪里可以找到？有没有跟医院合作？</p> <p>公司目前未开展该品牌业务。</p>
附件清单	无