

## 汤臣倍健股份有限公司

### 2020年8月4日投资者关系活动记录表

编号：2020-006

<b>投资者关系活动类别</b>	<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 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（2020年中期投资者交流活动）
<b>参与单位名称及人员姓名</b>	安信基金（陈振宇、林焜），东方证券资管（王延飞、王焯），易方达基金（梁裕宁、王俊杰），复星保德信（朱怡琳），高毅资产（方振、王潇），华夏基金（崔良旭），华安基金（李晓峥），华富基金（卞美莹），交银施罗德基金（韩威俊、张龙），金信基金（龙毅），金鹰基金（潘李剑），前海开源基金（邱杰、丁尧、田维），前海联合基金（郭泰、熊钰），前海人寿保险（冯新月），前海旭日基金（杨文帆、张磊），睿远基金（李政隆），山东省国有资产投资控股有限公司（张彭涛、周佳明），上投摩根基金（李博、张富盛、刘健），上海保银投资（李墨），源乐晟资管（戴佳娴），中银基金（刘潇、陈哲），招商资管（黄涛），中庚基金（熊正寰），中科沃土基金（游彤煦），中欧基金（张文豪），中信产业基金（林阳），中信证券资管（史册），操瑞平，华超，尹峰，吴齐等投资者；中金公司（吕若晨、王亦沁），中泰证券（赵雯），华创证券（程航），中信证券（印高远），海通证券（闻宏伟、唐宇）、申万宏源证券（王铄）、中银证券（毕翹楚）、光大证券（叶倩瑜）等券商分析师。
<b>时间</b>	2020年8月4日 14:00-17:30
<b>地点</b>	广州富力丽思卡尔顿酒店2楼宴会厅 （天河区珠江新城兴安路3号）
<b>上市公司接待人员姓名</b>	公司董事长梁允超、CEO林志成、董事会秘书唐金银、财务总监吴卓艺、首席电子商务官尹昕

**投资者关系活动  
主要内容介绍**
**第一环节：公司汇报**

公司围绕《2020 年半年度报告》进行中期业绩回顾，介绍了“Life-Space”品牌上半年在澳洲本地市场、中国线下渠道的业务进展和国际业务开拓情况，并从产品升级、消费者资产升级、平台合作升级、粉丝营销升级、店铺形象 2.0 升级、媒介数字化升级、内容数字化升级等方面阐述公司在线上渠道的经营举措，强调公司推进电商数字化、用数字驱动增长的信心和决心。

**第二环节：互动交流**

公司采用现场方式积极与投资者进行互动交流，主要沟通内容如下：

**1、公司对经销商主要是现款现货，上半年末公司“应收账款”较上年同期明显上升，是否因经销商裂变给了新经销商政策支持**

答：公司对经销商执行完全统一的销售政策。公司对极少数经销商有信用额度，通常是在半年度、年底进行清收，今年上半年因疫情影响，公司适当延长了经销商的回款期限，这是短暂的现象。

**2、上半年公司经营活动现金流大幅增长，存货减少的原因**

答：从存货分类来看，上半年末产成品较年初减少，原材料变化不大。受疫情因素影响，公司的终端动销和品牌宣传活动无法按期正常开展，导致经营活动现金流出下降。

**3、202 年下半年销售费用率趋势**

答：下半年的费用投放相比上半年会有所提升，具体要看三季度终端恢复情况，全年销售费用率预计会比年初规划低。

**4、经销商裂变是否会面临阻力，是否会导致公司主力产品增速变缓而其他品类并没有发展起来的情况**

答：公司推进经销商裂变包括三个层面，一是原有经销商裂变成独立公司；二是原有分销商发展为经销商；三是开发新经销商。经销商裂变过程中会遇到一定阻力，改变了经销商架构体系，对经销商的精力、能力和动力都提出了更高要求，但裂变下大方向的规

	<p>则和利益不会变化，很多经销商都是跟着公司成长起来。</p> <p>公司主力产品因为有渠道利润驱动，且有专项费用投放支撑业务发展，表现应该不会弱于公司整体水平。针对新品牌、新产品，公司会采用新的价格和销售体系，提高经销商准入门槛，设置淘汰机制等举措保障发展。</p> <p><b>5、 经销商裂变中，针对原分销商调整为经销商的情况，是否会改变渠道加价率</b></p> <p>答：公司经销商裂变以原有经销商裂变为主，原分销商发展成经销商后，渠道利润提高，动力更强。</p> <p><b>6、 益生菌市场竞争格局，预期的市场规模，公司应对竞品举措及发展目标</b></p> <p>答：公司以“健力多”的高度全力打造“Life-space”国内产品为第二大单品，看好成人益生菌补充剂市场的发展空间。在药店渠道，公司会利用益生菌保健食品的差异化产品竞争优势和渠道优势重点发力成人市场。在阿里巴巴平台，“Life-space”品牌居益生菌市场首位，公司将利用差异化产品优势持续提升其市场份额。上半年受疫情因素导致“Life-Space”品牌销售和推广进度有所滞后，目前来看“Life-Space”品牌在药店渠道的动销恢复好于母婴渠道。</p> <p><b>7、 从公司过往经验来看，新品/大单品成功应具备哪些条件</b></p> <p>答：一、所处细分领域的市场规模大；二、产品力强；三、公司战略上重视及富有成效的经营策略。</p> <p><b>8、 疫情对药店渠道冲击较大，目前药店客流、动销恢复及库存情况</b></p> <p>答：6月份药店渠道动销恢复大幅好于预期，复苏的持续性还有待观察。一季度受疫情影响渠道库存较往常略高，二季度明显下降，公司会通过营销管理系统监控经销商库存处于合理范围。</p> <p><b>9、 目前公司覆盖的药店网点数量，公司远期规划的在药店渠道的收入占比及市占率目标</b></p>
--	--

答：公司未对外披露具体的网点数量，短期对网点数量的增长不会有大的考核要求，推动经销商做市场下沉和深度运营。在公司覆盖的药店终端中，不同产品的分销率也存在差异，部分产品仍有较大的分销提升空间。

#### 10、 线下连锁药店集中度提升，如何看待药店贴牌现象

答：药店贴牌产品很多年前就存在，双方竞争优势存在差异，不会改变公司在药店渠道的绝对领先优势。

#### 11、 公司如何在药店渠道抢占更大的市场份额

答：优质经销商资源、“六架马车”动销体系、销售及品牌推广支持、透明工厂和严格的品控体系等都为公司多年发展积累下的优势，在此优势下，公司在药店渠道构建起护城河，帮助公司实现挤压式增长。疫情期间，公司积极进行营销模式和工具的创新、推广模式的创新，也取得良好的市场反应。创新求变是公司的基因，新的差异化能力的持续培养是未来公司继续不断突破的驱动力，实现增长。

欧睿 2017 年的数据分析，中国 VDS 有六倍的增长空间，足以支撑公司未来发展。作为行业龙头企业，公司希望从“挤压式增长”走向引领 VDS 全行业恢复性增长，只有这样公司才是最大化受益者。

#### 12、 如何看待线上渠道未来在行业及公司销售渠道中的占比，

答：根据欧睿数据，2019 年行业销售渠道结构中，直销占比明显下降，药店渠道占比基本持平，线上渠道快速发展。

从架构、人员和一系列资源匹配上，电商在公司未来业务板块中会承担非常重要的作用。因线上渠道准入门槛较低，目前在公司线上渠道市占率相对偏低，未来还有较大提升空间。

#### 13、 公司线上利润率趋势，线上线下渠道利润率差异情况

目前线上专供品占比提升确实会导致毛利率下降，长远看，随着品牌力的提升，价格和毛利率的改善空间仍然很大。

从主品牌来看，若考虑广州麦优并表，线上线下渠道利润率差

异不大；若从公司整体来看，线下渠道的净利率高于线上渠道。

#### 14、公司如何建立线上渠道竞争壁垒实现份额的领先

答：第一，品牌力，用消费者资产来衡量；第二，产品力，在每个细分品类上做到前三，在 2-3 个品类上做到绝对的市场垄断地位；第三，推进电商数字化建设，实现会员数字化、营销策略数字化、媒介数字化和货品数字化，可以形成长时间的竞争优势；第四，推进用户资产运营，增强会员粘性及提升复购率。

#### 15、公司线上渠道用户粘性和留存率情况

答：从老会员成交额占总成交额的比例来看，这个数值是稳中有升；从单一品类的消费者流入流出来看，如果客户流入小于流出，那么这个品类就不可能做到品类前三。目前公司在阿里平台行业 Top10 品类中有 4 个品类位居首位。

此外，公司陆续在跨境电商平台布局“BYHEALTH”、“Pentavite”等品牌，覆盖更多消费人群。

#### 16、线上、线下消费者教育能力的差异

答：线下渠道的消费者年龄偏大，主要通过专业营养讲师、健康快车等活动形式为消费者提供服务与支持；线上渠道则需要洞察品类的能力，用数字化工具指导业务优化。

#### 17、关于定增方案，公司融资的必要性，目前公司的产能利用率及未来产能投放节奏

答：境内方面，目前公司主要产品的产能利用率均超过 90%，部分剂型产品受产线限制只能委外生产。公司根据未来 3-5 年业务规划进行提前布局，公司前募珠海生产基地四期项目、本次募投项目中的四期扩产升级项目和五期项目将平滑接力扩产，并将根据实际需求释放产能，满足公司未来几年境内外的产能需求，补充新剂型生产线。

境内产能扩建部分，公司多个系列产品原料涉及植物和中药提取物，处理需求量较大，本次募投项目中，公司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

	<p>对产品质量的前端控制，同时满足相关法律法规要求，对公司新产品的顺利注册/备案并推向市场起着十分重要的意义。境外方面，公司海外生产基地条件较为受限且为租赁方式取得，面临产能瓶颈，部分产品供应不足。澳洲生产基地建设项目建设周期 48 个月，将逐步投产。建成后对公司跨境电商业务和扩展全球市场的供应链形成强有力的支撑，有利于提高供应链的响应能力和业务的执行效率，一定程度上实现海外品牌自产，助力公司拓展全球市场。</p> <p><b>18、 3-5 年内预计公司终端零售价的变化趋势</b></p> <p>答：对于有绝对垄断地位的品类，希望价格带逐步提升；线上专供品大的趋势是跟着线上渠道主流价格带走。</p> <p><b>19、 公司的产品矩阵丰富，不同品牌的产品设计是否会重合，是否会出现内部竞争问题</b></p> <p>答：公司实施大单品模式和细分品牌策略旗下所有品牌分类及使用有明确原则，不同品牌之间是独立的体系，在品类、受众人群、价格体系、销售渠道等方面或存在差异。</p> <p><b>20、 公司在母婴渠道的打法和资源投放情况</b></p> <p>答：公司在母婴渠道的发展势头良好，上半年因疫情受到一定影响。公司在母婴渠道的产品线很清晰，依托“天然博士”、“Life-Space”、“Pentavite”等多品牌发力母婴渠道，同时今年有储备新品牌上市。</p> <p><b>21、 公司在功能食品和药品业务的规划</b></p> <p>答：在药品业务领域，公司设立控股子公司好健时药业(海南)有限公司作为 OTC 项目的运营主体，推出“清好清畅润肠胶囊”肠道非处方药品，并于 2 月份开始全国招商及渠道铺货；同时，公司有储备新品上市，将充分借助公司在药店的渠道网络和竞争优势。</p> <p>在功能食品业务领域，公司处于起步阶段，将成立单独的功能食品公司，今年新推出“每日每加”品牌，专注年轻化、功能食品化，线上线下整合推广。</p>
附件清单(如有)	无