

证券代码：300146

证券简称：汤臣倍健

公告编号：2025-035

汤臣倍健股份有限公司

2025 年半年度报告摘要

一、重要提示

本半年度报告摘要来自半年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读半年度报告全文。

所有董事均已出席了审议本报告的董事会会议。

非标准审计意见提示

适用 不适用

董事会审议的报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

适用 不适用

公司计划不派发现金红利，不送红股，不以公积金转增股本。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

适用 不适用

二、公司基本情况

1、公司简介

股票简称	汤臣倍健	股票代码	300146
股票上市交易所	深圳证券交易所		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	唐金银	张亚宁	
电话	020-28956666	020-28956666	
办公地址	广东省广州市黄埔区鱼珠街道黄埔大道东 916 号	广东省广州市黄埔区鱼珠街道黄埔大道东 916 号	
电子信箱	tcbj@by-health.com	tcbj@by-health.com	

2、主要会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

是 否

	本报告期	上年同期	本报告期比上年同期增减
营业收入（元）	3,532,312,427.79	4,613,217,915.43	-23.43%
归属于上市公司股东的净利润（元）	736,513,235.60	891,031,127.61	-17.34%
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润（元）	693,458,821.86	831,368,204.09	-16.59%
经营活动产生的现金流量净额（元）	642,071,824.97	294,370,270.55	118.12%
基本每股收益（元/股）	0.43	0.52	-17.31%
稀释每股收益（元/股）	0.43	0.52	-17.31%
加权平均净资产收益率	6.55%	7.37%	下降0.82个百分点
	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年度末增减
总资产（元）	13,596,636,941.40	14,279,753,758.79	-4.78%
归属于上市公司股东的净资产（元）	11,199,502,576.60	11,050,967,843.69	1.34%

3、公司股东数量及持股情况

单位：股

报告期末普通股股东总数	71,205	报告期末表决权恢复的优先股股东总数（如有）	0	持有特别表决权股份的股东总数（如有）	0	
前10名股东持股情况（不含通过转融通出借股份）						
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押、标记或冻结情况	
					股份状态	数量
梁允超	境内自然人	41.78%	710,611,742	532,958,806	不适用	
孙惠刚	境内自然人	3.26%	55,396,526	0	不适用	
易方达创业板交易型开放式指数证券投资基金	其他	1.45%	24,597,158	0	不适用	
上海中平国瑀资产管理有限公司—上海中平国璟并购股权投资基金合伙企业（有限合伙）	其他	1.37%	23,287,818	0	不适用	
齐鲁中泰私募基金管理有限公司—齐鲁中泰定增2号私募股权基金	其他	1.12%	19,045,801	0	不适用	
陈宏	境内自然人	1.04%	17,768,000	13,326,000	不适用	
梁水生	境内自然人	1.01%	17,231,666	12,923,750	不适用	
中证500交易型开放式指数证券投资基金	其他	0.89%	15,171,967	0	不适用	
黄琨	境内自然人	0.79%	13,404,000	0	不适用	
香港中央结算有限公司	境外法人	0.73%	12,374,221	0	不适用	

<p>上述股东关联关系或一致行动的说明</p>	<p>上述股东中，梁允超、梁水生、陈宏、黄琨、孙惠刚、上海中平国瑀资产管理有限公司—上海中平国瑀并购股权投资基金合伙企业（有限合伙）、齐鲁中泰私募基金管理有限公司—齐鲁中泰定增2号私募股权基金之间不存在关联关系或一致行动情况。除此之外，公司未知其他股东之间是否存在关联关系或一致行动情况。</p>
<p>前 10 名普通股股东参与融资融券业务股东情况说明（如有）</p>	<p>不适用</p>

持股 5%以上股东、前 10 名股东及前 10 名无限售流通股股东参与转融通业务出借股份情况

适用 不适用

前 10 名股东及前 10 名无限售流通股股东因转融通出借/归还原因导致较上期发生变化

适用 不适用

公司是否具有表决权差异安排

是 否

4、控股股东或实际控制人变更情况

控股股东报告期内变更

适用 不适用

公司报告期控股股东未发生变更。

实际控制人报告期内变更

适用 不适用

公司报告期实际控制人未发生变更。

5、公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

公司报告期无优先股股东持股情况。

6、在半年度报告批准报出日存续的债券情况

适用 不适用

三、重要事项

2025 年是公司创立 30 周年，面对复杂的消费环境和严峻的竞争格局，公司围绕“强经营质量提升”的核心目标，聚焦核心品类的创新升级、全渠道业务提质增效、数字化等重大项目课题，坚定落实各项

战略决策。今年上半年，行业在各细分渠道表现持续分化，药店渠道客流及膳食营养补充剂销售规模继续下行，线上延续激烈竞争格局，公司业绩承压。第二季度，公司持续调整优化各渠道业务策略，单二季度收入同比降幅缩窄，净利润同比有所增长。

报告期内，公司实现营业收入 35.32 亿元，较上年同期下降 23.43%；归属于上市公司股东的净利润 7.37 亿元，较上年同期下降 17.34%。主营业务收入中，（1）分品牌来看：主品牌“汤臣倍健”实现收入 18.88 亿元，同比下降 28.32%；“健力多”实现收入 4.11 亿元，同比下降 30.35%；“lifespace”国内产品实现收入 1.38 亿元，同比下降 34.43%，境外 LSG 实现收入 5.34 亿元，同比上升 13.46%（按澳元口径：LSG 营业收入为 1.17 亿澳元，同比上升 17.07%）。（2）分渠道来看：线下渠道实现收入 17.98 亿元，同比下降 31.63%；线上渠道实现收入 16.84 亿元，同比下降 13.78%。

报告期内，公司重点围绕以下方面开展工作：

（1）技术创新打造产品力

报告期内，公司持续推动科研成果转化应用，通过技术创新实现维矿分层技术，有效提升营养成分的稳定性，开发了新一代多维多矿双层片产品；于 7 月推出自主研发的首款 OTC 新品“健力多硫酸氨基葡萄糖胶囊”；继续深入抗衰领域基础研究，联合中国科学院上海营养与健康研究所开展的抗衰天然成分研究取得突破性发现，揭示了 PQQ 抗衰新靶点；在标准化建设方面，联合多家机构制定行业首个真实世界研究标准《保健食品真实世界研究指南》，为科学营养的循证研究开辟了新路径；凭借在精准营养领域的突破性研究及突出的科研成果转化价值，公司获国际权威科学期刊 Nature 增刊“全球科技企业”专题重点介绍，并成为专题中唯一膳食营养补充剂(VDS)企业。

（2）强品牌赋能高质量增长

报告期内，公司继续深化强品牌战略实施路径，通过打造极致产品力和“专业、有生命活力的”品牌心智建设，持续深化品牌全触点升级及管理，实现了从品牌媒介触点到销售触点的品牌形象全面升级；在已建立的“汤臣倍健”大品牌价值主张基础上，稳固大品牌自然提及率；通过科学营养金标准倡议活动、中国南极科考生命探索（冰下湖）合作、透明工厂“好营养 敢透明”系列传播活动等进一步深化品牌信赖度；进一步精细化配置品牌资源，聚焦社交内容平台精准运营，提升渗透效率，以强品牌赋能业务高质量增长。

（3）生产端多链路增效

报告期内，公司在生产端以“增强效益”为核心，推行业务单元独立核算机制，通过加强业务单位数据分析等推动降本增效；以推进厂内物流一体化、国内和跨境物流整合、采购策略优化为抓手，进一步提升供应链效率；全球质量体系下已完成 FDA-cGMP、HALAL、ISO9001 与 ISO2200 认证，赋能全

全球化业务；聚焦客诉改进与重大质量风险预防，制定客户投诉反馈标准化流程，持续完善提升消费者体验机制。

（4）数字化智能化驱动运营

报告期内，公司加速推进集团数字化战略项目建设，完成系统升级整体蓝图及与多个外围系统对接设计，为数字化基础系统上线奠定良好基础；建立企业级 AI 智能体开发平台，发掘多个内部 AI 应用场景并稳步推进实施，面向员工广泛开展智能化应用能力普及；开展全域市场数据自动化采集和分析项目、线下终端数据收集和分析项目，以提升运营精细化水平，为经营策略提供专业支持。

（5）推动全渠道业务可持续发展

① 夯实线下业务竞争优势

报告期内，公司实施经销商及终端唤醒计划，持续激活经销商团队及终端服务力，通过打造新品新模式发布会，携手经销商及终端重构 VDS 价值链生态；围绕多元化的消费需求，在基础营养素、重功能刚需等关键维度持续完善产品矩阵，满足消费者多样化、专业化的产品需求，提升首购及复购转化；同时，积极开展多层次的终端动销活动及运营服务增加人群触达，扩大线下服务优势。

② “加减法”引导线上业务高质量发展

报告期内，公司以提升经营质量为方向，持续完善集团电商整体策略，调整费用投放模型。公司积极打造极致产品力优势，提升产品上新能力，借助科研创新成果有效提升产品竞争优势，推出行业首创新型“他/她多维”迷你双层片多种维生素；加大对核心品类的升级品投资；探索可持续的兴趣电商渠道运营模式，组建自播团队，提升品牌自营销售占比；持续强化用户资产运营能力，进一步增加用户黏性，助力线上渠道高质量增长。

③ 加速潜力业务成长势能

报告期内，公司加速布局国际业务和婴童细分业务。国际业务方面，公司加大对东南亚核心市场的开拓力度，已覆盖新加坡、马来西亚、越南、泰国等多个线下连锁渠道，并积极推进印尼等其他市场的进口资质办理；同时，大力发展东南亚各国线上业务，拓展多国兴趣电商渠道。公司旗下专业婴童营养品牌“天然博士”以极致营养为核心开展品牌升级，持续加大品牌投入；在保证现有产品优势地位的同时，推出钙锌成长类大单品打造第二增长曲线；线下夯实头部母婴连锁的品牌影响力，加强区域母婴连锁和单体门店的品类渗透。