

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：2025-013

投资者关系活动类别	☒ 特定对象调研 ☐ 分析师会议 ☐ 媒体采访 ☐ 业绩说明会 ☐ 新闻发布会 ☐ 路演活动 ☐ 现场参观 ☐ 其他
参与单位名称及人员姓名	详见附件
时间	2025 年 11 月 18 日 15:00-16:30
地点	广东省广州市黄埔区鱼珠街道黄埔大道东 916 号
上市公司接待人员姓名	公司董事会秘书唐金银女士
投资者关系活动主要内容介绍	会议采取互动问答形式，主要沟通内容如下： Q：公司后续组织架构及人员上是否会有变化来匹配未来的发展需求 过去两年公司对组织架构进行了一系列调整，确立了品牌事业部从产品研发、市场推广到销售落地的全周期管理机制，后续架构优化更加侧重在业务赋能上，整体来看不会有大的变动。 Q：公司未来在线上及线下的发展策略 线上方面，抖音为 VDS 行业线上销售的第一大平台且持续保持高速增长，天猫和京东仍占有较高市场份额；跨境电商保持较好增长。公司后续将持续优化运营策略，加强社媒渗透，根据不同渠道的消费者需求和偏好推动主要品类迭代升级，优化策略人群和品牌资产，持续提升线上运营效率，在抖音及跨境寻求增量。 线下方面，公司将持续夯实产品力，通过加快药店全链路 DDI 数字化基建建设、推行新商业配送模式等持续强化精细化运营能力和服务能力，发力即时零售和高潜力商超连锁，夯实线下发展优势。

	Q：公司线上分平台的收入占比以及 LSG 的收入结构 目前线上渠道中抖音平台约占两成，天猫和京东合计约占六成。LSG 中国跨境市场约占七成，本土市场约占三成。 Q：明年发力抖音主要以哪些品牌承接 公司旗下各品牌均会在抖音平台积极布局，具体将根据不同品牌定位和特性，差异化地推进运营重点。 Q：后续在新品上哪些品类会比较有优势 当前消费者需求日益多样化和个性化，但整体来看行业前十大品类格局基本稳定，未来公司将聚焦产品研发和创新，持续针对主要核心品类进行升级迭代，为消费者提供更加多样化的产品选择。 Q：销售费用端线上线下渠道有何区别，未来的销售费用率预期 从费用性质来看，公司销售费用主要分为两类，一是服务品牌建设的 A 类费用，服务于全渠道，二是服务销售转化的 P 类费用，主要在各渠道助力销售转化。基于长期品牌建设及渠道结构变化，销售费用率短期难以下降。 Q：山姆增速表现较好，随着消费者认知愈发成熟，后续在线下是否可能快速抢占药店的份额 膳食营养补充剂 SKU 众多，涉及的功能定位非常多元化，消费者教育仍是一个需要长期推进的过程，药店渠道的专业服务能力目前暂无其他渠道可以替代。 Q：后续行业的增量主要来自于何处 随着渗透率提升及新增人群扩容，中国 VDS 行业仍有增长空间。 Q：请介绍下公司的品牌矩阵和定位 公司坚持多品牌全品类战略，主品牌“汤臣倍健”定位全系列品牌，面向全人群；同时公司通过大单品战略持续布局潜力细分赛道，其中，骨关节健康营养专业品牌“健力多”和澳洲益生菌品牌“lifespace”目前发展较好，在公司营收占比超过 10%。
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
国盛证券	陈熠
东吴证券	邓洁
财通证券	张立
易方达基金	易俊何
中科沃土基金	彭上
建信养老	官忠涛
长江自营	高辰星
广发自营	高峰
正圆投资	冯荃晴