

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：2026-003

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 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：2026 年投资者线下活动
参与单位名称及人员姓名	详见附件
时间	2026 年 4 月 10 日 15:00-16:30
地点	珠海市金湾区三灶科技工业园星汉路 19 号汤臣倍健透明工厂会议室
上市公司接待人员姓名	公司董事长梁允超先生，董事总经理林志成先生，董事会秘书唐金银女士
投资者关系活动主要内容介绍	<p>为便于广大投资者进一步了解公司发展战略和经营规划，公司于 2026 年 4 月 10 日 15:00-16:30 在汤臣倍健透明工厂举办 2026 年投资者线下活动。公司管理层与参会投资者进行互动交流，主要沟通内容如下：</p> <p><b>Q：公司未来三年收入预期及利润率</b></p> <p>就整个行业来说，2025 年药线渠道份额持续下滑，线上渠道，境内传统货架电商为小个位数增长，兴趣和跨境电商保持快速增长，预期未来三年行业的主要增量也会集中在这两个渠道。在此背景下，公司线下渠道预期保持稳定并持续提升经营质量，在产品端将进行多元化布局，除 VDS 之外，第一个 OTC 单品已在主要药店布局；线上渠道将重点发力兴趣和跨境电商。2025 年公司收入结构较 2024 年发生变化，线上线下主营收入占比分别为 54%和 46%，线上收入占比持续提升。未来三年预期维持收入端的较快增长，核心品类的市占率是公司主要目标，利润率端短期有压力。</p> <p><b>Q：如何展望未来核心品类的发展，如何看待当下产品的生命周期</b></p> <p>未来三年主要核心品类都是公司重点投资方向。蛋白粉仍然是汤臣倍</p>

健的明星产品，蛋白粉产品创新也是公司持续在关注和推动的事项，新剂型新场景拓展新人群。第二个核心品类氨糖，第三个益生菌，三个核心品类在今年将持续布局。

整个行业来看，传统电商渠道的大贸产品在规模、品类方面没有发生大的变化，主要变化都在兴趣电商，但很多新品上市后半年到一年就出现衰减，产品生命周期较短，对开品、供应链都是挑战。

**Q：请问梁董 2025 年的表现是否符合预期，保健食品行业产品差异化如何体现**

2025 年收入略低于预期，利润略超预期。老龄化社会当中，重功能、微创新和可商业化的重大产品创新才能创造差异化，只有这样在竞争维度发生变化的情况下，汤臣才能找到自己的优势。

**Q：公司后续在营销上有何新打法**

过去几年大品牌声量缺失，2026 年公司将加大对大品牌大曝光的投入，从二季度开始会有陆续的露出。公司将通过流量和品牌相结合的打法布局抖音，补足运营短板，发挥在供应链、品牌运营上的优势。视频号已布局自有直播间，起量还比较快。

**Q：公司在兴趣电商渠道有哪些能力可以提升**

兴趣电商渠道的开品逻辑和要求与其他渠道完全不同，匹配的组织架构也不一样，自播团队、BD 团队、内容团队等都需要专业人员，激励和考核机制也需要更新，内容产出方面从数量和质量上都有较大优化空间。公司在持续补充与提升这些能力。

**Q：对运动健康领域的看法**

公司看好运动健康市场，多年前就开始培育自有品牌健乐多，可惜没做好，公司不考虑通过并购方式介入，还是希望通过发展好自有品牌来布局运动营养赛道。

**Q：2025 年新品大年，后续新品占比是否会延续这个趋势，不同渠道是否有不同侧重**

跨境和抖音这两个重点发力渠道都需要通过大量上新去突破。后续一是希望新品在原有产品基础上尝试较大的创新突破，二是考虑到前期上新

新品消化周期因素，2026 年新品整体上新节奏预计较 2025 年会慢一些。

**Q: 商超渠道的策略和打法**

商超渠道是快速增长的渠道，公司很多品类在商超渠道的布局和投入还不够，如氨糖在药线 VDS 市场占据优势地位，但在商超渠道与商超头部品牌相比仍有较大差距，益生菌也是。2026 年公司将商超渠道作为重点发力方向之一，通过创新差异化产品和精细化运营实现突破。

**Q: PCC1 功能功效，上市及推广计划**

PCC1 是从葡萄籽当中提取的一个抗衰有效物质，上市时间可能受到行业政策变化的影响，暂时无法确定具体时间。

**Q: 公司是否有下沉市场社区团购的布局**

社区团购暂时还没有规划，集团对新零售有统一规划和布局。

**Q: 公司后续市值管理计划**

市值受多种因素影响，内因如公司策略有效性和经营表现，外因如行业板块估值和情绪等均会对市值造成影响，公司市值管理的原则以合理反应公司价值为基础，希望通过做大做强主业，长期为投资者创造价值。

**Q: 如何看待海外保健食品加强监管对行业影响，公司基于监管变化，对 BH 品牌的战略定位是否变化**

政策存在不确定性，公司无法揣测，将按既定规划推进各项业务策略的开展。BH 品牌定位汤臣倍健海外高端品牌，从全球采购优质原料，将产品提供给中国大陆、部分其他国家和地区的消费者，其在中国大陆的销售将根据法规要求开展。

**Q: 超益计划的产品与旗下其他产品的差异**

lifespace 定位微生态，“超益计划”所有产品开发都围绕微生态开展，借助益生菌建立的品类心智优势拓展全品类产品线，比如最近推出的益生菌钙，采用益生菌发酵技术提升成分吸收利用效率。“超益计划”主要定位高净值高购买力人群，与公司其他品牌人群资产存在差异。

**Q: 公司后续是否有较大资本开支**

大的资本开支不会有，主要是在产能上做新剂型的补充。

**Q: 轻络素进展，天然博士产品定价原则**

	<p>轻络素目前在补充材料阶段。天然博士定位高端，DHA 产品使用帝斯曼独家专供原料，产品建议零售价与其品牌定位相匹配。</p> <p><b>Q: 请问梁董对今年目标实现的判断</b></p> <p>2026 年是新三年开局第一年，政策的高度不确定性、核心品原材料成本的上涨都为公司实现既定目标带来挑战，但从目前的经营情况看，我们还是有信心实现。</p> <p><b>Q: 东南亚市场的主要产品和渠道</b></p> <p>未来三年，出海是公司的重要发力点，目前东南亚最大市场是马来西亚，以 PV 为主要发力品牌，Tiktok 为主要渠道。越南、泰国等市场线上和线下都有布局，印尼市场已获取 6 个产品的准入，预计 7 月会在印尼上市，未来三年希望把收入体量和经营质量做出来。</p> <p><b>Q: 益生菌是否考虑新原料，如 AKK</b></p> <p>公司有相关研发储备，研发部门有专门的团队支持 lifespace 品牌产品研发。</p> <p><b>Q: 2025 年研发投入下降的主要原因</b></p> <p>首先公司研发方向转型，涉及基础研发和科技形象的投入减少，新剂型和重功能可变现的投入将增加；第二委外研发未达要求，费用回冲产生一定影响。公司正在搭建研发智能体，将承担大量基础研发工作，对研发效率和费用结构产生影响。</p> <p><b>Q: 线下渠道 DDI 目前的成果和初心</b></p> <p>DDI 目前在推进当中，这项基础数字化基建工作有利于公司实现销售全链路可追溯和销售工作重心由发货转向动销。</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
广发证券	谌保罗
东吴证券	邓洁
建信养老	官忠涛
广东乾阳投资管理有限公司	何辉
中银基金	雷泽成
中金公司	李茗蕙
国盛证券	李梓语
华西证券	卢周伟
深圳大华信安	骆林
长盛基金	吕睿竞
财通证券	马咏怡
财通证券	吴文德
睿郡资产	潘诗佳
景林资产	宋妍
华鑫证券	孙山山
长城基金	覃晓露
光大证券	汪航宇
平安证券	王萌
方正证券	王泽华
天风证券	吴艾绮
中信建投	夏克扎提
中信证券	赵康
珠海金油滋投资	余明达
珠海金油滋投资	陈星
珠海金油滋投资	周伯亮
深圳乐中创投有限公司	谢小慧
全景网	黄婕
飞瞰财经	吴海飞
中国基金报	牛思若
个人投资者	陈汉
个人投资者	康智慧
个人投资者	李军
个人投资者	李星颀
个人投资者	刘磊
个人投资者	刘永发
个人投资者	熊江
个人投资者	徐建辉
个人投资者	许益罗
个人投资者	杨小燕
个人投资者	叶敏怡
个人投资者	张玲
个人投资者	朱顺杭

个人投资者	祝晓天
个人投资者	吴菲
个人投资者	赵继伟
个人投资者	赵闯
个人投资者	张雅丽