

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：2026-005

投资者关系活动类别	<input checked="" 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 type="checkbox"/> 其他
参与单位名称及人员姓名	详见附件
时间	2026年6月15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	<p>会议采取互动问答形式，主要沟通内容如下：</p> <p><b>Q：行业情况介绍</b></p> <p>近几年行业渠道格局变化较大，线上渠道主导行业增量，目前行业超过 60%的销售额来自线上，其中又以抖音增速最快。线下药店渠道份额近年来持续萎缩，目前份额占比不到 20%。</p> <p><b>Q：公司目前的渠道结构如何</b></p> <p>公司收入结构中线上线下各占一半。线下渠道中，八成左右来自药店，其他为母婴店和商超。线上渠道中天猫和京东合计约占六成，抖音占比不到两成，今年抖音和跨境为公司重点发力渠道。</p> <p><b>Q：目前行业监管情况，是否有利于公司未来发展</b></p> <p>监管政策存在不确定性，目前来看充分竞争的情形仍将持续存在，公司将按既定规划推进各项业务策略的开展。</p> <p><b>Q：销售费用率上升的原因是什么，是否代表品牌力被削弱</b></p> <p>销售费用率上升并非单纯品牌投入增加，多品牌布局和渠道结构变化</p>

都对费用率产生影响，线上渠道销售费用率高于线下，其占比提升推高了公司的整体销售费用率。公司所处的膳食营养补充剂行业具有多品类、多细分市场的特点，需要企业持续进行品牌输出与品类教育，品牌建设投入具有长期价值。

**Q：怎样看待研发费用与销售费用差距**

研发费用的投入与公司所处行业赛道、发展阶段等相关，同时需要兼顾企业长期和短期的经营发展需要。公司坚定实施科学营养战略，持续夯实研发实力，通过自有发明专利原料及配方研发、新功能及重功能大单品产品研发、抗衰老及精准营养等前瞻性基础研究及成果转化等持续打造产品力和科技竞争力优势。

**Q：组织能力建设方面有哪些动作**

电商团队需持续提升三类核心能力，一是内容打造能力，组建专门内容团队，持续提升短视频等内容素材的产出效率；二是BD能力，搭建专职BD团队，推动达人合作效率提升；三是直播运营能力，强化自播及达播的运营能力，提升直播间的转化与执行效率。

**Q：怎样权衡未来的收入与利润目标**

2026年公司聚焦收入增长，将在多个渠道、多个重点品类进行突破，会对公司的利润率造成压力。

**Q：多品牌策略下内部资源如何分配**

公司建立了品牌事业部的全周期管理机制，涵盖从产品研发、市场推广到销售落地的各个环节。各品牌事业部根据当年的年度业绩目标，确定品牌专项投入与渠道投入的资源分配。

**Q：2024年公司净利润大幅下滑的原因**

2024年受内外部因素的综合影响，收入大幅下滑，相关销售费用投放未能形成有效转化，对净利润造成不利影响。

**Q：公司市场定位如何，怎样应对当前竞争格局**

在当前渠道分化、消费者需求多样化的背景下，公司将适应渠道特性持续优化产品组合，为消费者提供多样化的产品选择，同时持续提升精细化运营能力，夯实核心竞争力，以适应行业竞争格局的长期变化。

	<p><b>Q: 公司未来面临的核心挑战是什么</b></p> <p>在渠道格局的剧烈变化背景下，公司需持续夯实线下渠道竞争优势，探索并打造药店渠道可持续发展路径，推动商超业务快速增长，同时持续整合电商运营能力，突破兴趣电商与跨境电商渠道发展瓶颈，实现全渠道业务协同增长。</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
广州顺从投资	邱曙
广东邦政资产	熊政
广东蒲公英投资	杨倩
深圳北斗星投资	黄凯伟
山西恒天成私募基金	李峰
武汉厚德万通资产	石隽豪
横琴天勤资产	李雪森
个人投资者	朱世文
个人投资者	傅强
个人投资者	李汉生
个人投资者	金鹏