

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：2023-006

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 ☒其他投资者电话会
参与单位名称及人员姓名	详见附件 提示：投资者电话会接入名单由电话会议组织方提供。公司无法保证参会人员及其单位名称的完整性和准确性，敬请投资者注意。
时间	2023 年 5 月 24 日 15:30-16:30、16:40-18:30 投资者电话会； 2023 年 5 月 25 日 16:00-17:30 特定对象调研
地点	广州市黄埔区科学城科学大道中 99 号科汇金谷三街 3 号公司会议室
上市公司接待人员姓名	公司董事会秘书唐金银、证券事务代表关艳村
投资者关系活动主要内容介绍	会议采取互动问答形式，主要交流内容如下： Q：回顾公司创业历史，公司在 VDS 行业成为第一，做对了哪些事情 2002 年，汤臣倍健系统地将 VDS 引入中国非直销领域，实施药店渠道销售的差异化策略，成功培育出 VDS 行业领先品牌“汤臣倍健”。公司持续打造与提升产品力、品牌力、渠道力、服务力等核心竞争力，实施“科学营养”战略高度聚焦打造科技核心竞争力，构建并不断扩大市场领先优势。 产品力：公司恪守一套近乎苛刻的原料来源审核制度，在全球范围内科学甄选优质原料，以全球原料的品质优势战略，在产品普遍同质化中形成品质差异化的核心竞争力。公司始终坚守“诚信比聪明更重要”之八大质量控制理念和严格的内控标准，通过严苛的品控管理、领先的精益智造，打造全球高品质的营养品。

品牌力：公司高度重视对品牌资产的投入。2016 年推出汤臣倍健“全球营养 优中选优”的品牌定位。2018 年启用全新品牌主张——“23 国营养，为 1 个更好的你”，打造全新的国际品牌视觉形象，呈现品牌的国际化、时尚化特征。2020 年第四季度正式启用“汤臣倍健 科学营养”全新品牌 Slogan，实施“科学营养”品牌战略，全方位夯实强品牌战略。同时，公司在主品牌“汤臣倍健”基础上，不断拓展细分专业品牌形成丰富的品牌矩阵，各品牌在品牌定位、面向的消费人群及其需求上形成良好的互补性，高效提升品牌价值。

渠道力：公司构建并不断夯实全渠道销售体系，促进渠道的差异化与多元化。公司在线下渠道拥有优质的经销商和零售终端资源，通过实施大单品战略、线下销售变革等稳步扩大在线下渠道的竞争优势。布局多元化电商平台，从启动电商品牌化战略，到加快电商数字化建设，再到深化线上线下一体化变革等，推动线上渠道持续健康发展。

服务力：公司致力为消费者健康、价值链的所有参与方创造增量价值，通过营养天团、营养学院、新零售部以及会员服务平台等不同载体的全方位、多角度触达和发力，不断提升对消费者、零售终端店员和经销商等利益相关方的服务质量。

科技力：2022 年初，公司确定强科技企业转型战略，转型落地在三个具体的月亮目标上：原料和配方国家发明专利；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，持续打造不一样的汤臣倍健“硬科技”产品力和科技竞争力优势。

Q：行业 CR5 占比下降，碎片化的原因

一方面，根据欧睿数据，近五年行业直销渠道市场份额持续下降，行业 TOP5 中的部分直销企业份额下降；另一方面，因线上渠道的准入门槛低且电商平台多元化，各品牌竞争激烈，行业在线上渠道的集中度低。趋势来看，行业规范化程度将进一步提高，龙头企业受益于行业整合的大环境。

Q：行业渠道格局是否稳定，线上占比持续提升，线下的增长空间在哪里

2022 年中国维生素与膳食补充剂渠道结构变化趋缓，线上渠道预计占

比 46%，直销渠道 26%，药店 20%，现代商超 2%，其他渠道 7%。2022 年线上和药店两个渠道的市场份额和上一年对比都基本稳定，直销渠道市场份额则继续下降。

公司在线下渠道的增长空间来自：(1)品种机会：实施多组合产品策略，进一步拓展全品类发展空间。长期目标是在药店渠道 VDS 前 15 大品类市占率做到第一；(2)提升单店产出：加强终端动销和服务，沉淀用户资产，提高指定购买和复购率；(3)增加销售网点：渠道下沉、提升品种分销等。公司在线下覆盖网络、经销商体系和服务质量等方面有比较大的优势，销售稳定增长的趋势比较确定，未来继续从这块稳定的市场去扩大份额。

Q：行业线上竞争格局，海外品牌竞争情况如何

整体来看，行业在线上渠道保持增长态势，伴随消费人群购物习惯、触媒习惯等的变化，线上电商平台流量也在发生变化，近些年抖音、快手等新电商渠道发展很快。因线上渠道的准入门槛低且电商平台多元化，各品牌竞争激烈，行业在线上渠道的集中度低。趋势来看，行业规范化程度将进一步提高，龙头企业受益于行业整合的大环境。

在阿里平台，近两年行业海外品牌整体销售额占比 50%左右变动不大，2023 年 1-4 月国内品牌整体销售额增速快过海外品牌。

Q：公司预计渠道结构变化趋势，线上占比提升是否会带来持续费用压力

一方面新消费人群带来的销售增量主要在线上渠道，另一方面根据欧睿数据，线上渠道在行业渠道结构中占比超四成，未来公司线上渠道收入占比或将进一步提升。

过往两年看，公司线上直营收入占比提升带动公司整体毛利率提升，短期也带来费用率提升。公司注重与经营质量相关的指标，将通过优化品类结构、调整产品价格、优化费比等方式不断提升线上渠道利润率。

Q：公司如何构建线上渠道的竞争力

公司在线上渠道的发力点包括：(1)产品方面，持续产品创新，不同品牌有各自品类策略，聚焦细分人群和场景。持续推出面向年轻消费者的线上专供品，更好地满足消费者个性化多样化需求。(2)渠道方面，多元化电

	商平台布局，继续拓展抖音、快手等新电商渠道，提高平台市占率并稳步提升盈利能力。(3)品牌方面，强化电商的品牌建设，坚持品牌和运营双轮驱动。尝试以线上为主发动覆盖全渠道的新推广模式，逐步承担起更多的全渠道品牌推广职能。(4)营销层面，强化数字营销内容中台，进一步深化线上线下一体化融合，以数字化驱动全链路的精细化运作。公司持续关注渠道平台的变化，根据不同平台特性去推相应产品和营销策略。 Q：公司提到今年的收入目标至少是双位数增长，能否具体拆解一下？ 2023 年，预计公司境内线上渠道收入增速超过公司整体收入增速，分品牌中 Yep、Life-Space、健视佳、健安适、BYHEALTH 等品牌的收入增速有望超过公司整体收入增速。 接待过程中, 公司严格按照《信息披露管理制度》等规定, 保证信息披露的真实、准确、完整、及时、公平，没有出现未公开重大信息泄露等情况。同时，现场调研的投资者已按深交所要求签署承诺函。
附件清单	详见附件：参会人员名单

附：参会人员名单（排名不分先后）

序号	机构名称/个人投资者	姓名
1	富达基金	Yuanlin Lang
2	富达基金	Dale Nicholls
3	富达基金	Lynda Zhou
4	富达基金	Ronald Chung
5	富达基金	Nick Price
6	富达基金	Punam Sharma
7	富达基金	Teddy Gao
8	汇添富基金	陈潇扬
9	华夏基金	张帆
10	嘉实基金	谢泽林
11	嘉实基金	岳鹏飞
12	华安基金	刘潇
13	天弘基金	李珍妮

14	红土创新基金	杨一
15	浦银安盛基金	王爽
16	富荣基金	张芷潇
17	平安基金	刘杰
18	九泰基金	李仕强
19	博道基金	傅之浩
20	西部利得基金	张昌平
21	工银瑞信基金	张杭
22	中信产业基金	林阳
23	诚盛投资	吴畏
24	华泰保兴	田荣
25	磐厚动量	朱维桢
26	溪牛投资	邵一凡
27	澄怀投资	杨兆媛
28	澄怀投资	李好
29	海宸资产	王鹏程
30	亥鼎云天	曹梦迪
31	远望角	虞光
32	正心谷	李逸思
33	域秀投资	李付玲
34	思晔投资	齐贺龙
35	泓澄资本	丁力佳
36	相聚资本	许耀文
37	汇华理财	游彤煦
38	宁银理财	王汉超
39	天风资管	邱天
40	浙商证券资管	刘玮奇
41	浙商证券资管	谢艺菲
42	华泰证券资管	朱骏
43	建信保险	严迪超
44	生命人寿	冯加坤
45	华夏久盈	刁玥
46	国华兴益资管	韩冬伟
47	中意资产	沈悦明

48	华泰资产	张燕
49	中信保诚资管	万力
50	北京禹田资本管理有限公司	张宇
51	上海兆天投资管理有限公司	蔡仁飞
52	海南宽行私募基金管理有限公司	邵小明
53	深圳前海精至资产管理有限公司	黄登峰
54	上海龙全投资管理有限公司	马旭桢
55	中信建投证券	王晨宇
56	浙商证券	孙天一
以上为 5 月 24 日投资者电话会接入名单		
1	T.RowePrice 普徠仕	计嘉骐
2	T.RowePrice 普徠仕	洪子逸
3	T.RowePrice 普徠仕	耿丽
4	T.RowePrice 普徠仕	爱端特
5	T.RowePrice 普徠仕	闵智泓
6	申港证券	汪洁
7	申港证券	张弛
以上为 5 月 25 日特定对象调研名单		