



汤臣倍健股份有限公司 投资者关系活动记录表

编号：2018-008

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（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	中欧基金（张文豪）、广发基金（陈樱子）、恒大人寿（段家琪）、兴业证券资管（匡伟、刘刚、班涛）、浙商证券（葛越）、信达澳银基金（张剑滔）、中信证券（薛缘）、国信证券（陈梦瑶）、万和证券（赵维卿）
时间	2018年9月11日
地点	广州市科学城科学大道中99号科汇金谷科汇3街3号公司广州分公司二楼会议室
上市公司接待人员姓名	公司董事会秘书唐金银、证券事务经理关艳村
投资者关系活动主要内容介绍	<p>本次调研主要围绕互动交流展开：</p> <p>1、公司今年产品提价情况</p> <p>答：受国际原料价格上涨影响，产品成本提高，为了保证公司高质量产品的不断供应及企业可持续发展，公司决定自2018年9月1日起，对小部分产品执行新的零售价。</p> <p>2、保健食品开启注册备案双轨制，部分海外保健品可以以备案方式进入中国市场，对公司是否有影响</p> <p>答：《保健食品注册与备案管理办法》自2016年7月起正式施行，目前首次进口的属于保健食品原料目录（一）的单一维生素、矿物质才能进行备案。</p> <p>另外，自2014年跨境电商政策逐渐放开，众多海外保健品通</p>

过跨境电商进入中国市场。公司自 2017 年实施电商品牌化战略，采取多样而灵活的推广策略，目前“汤臣倍健”主品牌成交额在阿里、京东、唯品会等核心电商平台处于领先地位，公司电商渠道取得快速增长，符合公司预期。

3、公司 2017 年、2018 年上半年的毛利率处于稳中有升态势，请问是什么原因？

答：主要是由于毛利率相对较高的健力多快速增长带动，另外规模化效应和精益生产对毛利率的提升也有一定贡献。

4、2018 年上半年公司线下药店渠道表现良好的原因

答：我们认为主要因素是公司第一大单品“健力多”的高速增长及对公司全品类的拉动作用。

一方面，“健力多”产品配方更具特色，复购率高。2018 年上半年实现高速增长，且大部分收入贡献来自线下药店渠道；另一方面，“健力多”作为公司第一大单品，与“汤臣倍健”主品牌是双品牌露出，大单品为线下打开新空间，带来新的增量价值，如交叉购买、品牌外溢等，继而带动公司全品类发展。

5、公司怎么看“健力多”产品的发展

答：健力多单品所处的钙类在我国一直居于保健食品的品类首位，有较为广泛的消费基础和市场需求，在品牌推广和市场销售方面具有很强的优势地位，市场容量也在不断扩大。

“健力多”定位于骨健康细分市场，自 2017 年以来表现优异，已在骨健康细分领域占据优势地位。

6、第二大单品“健视佳”的业务进展情况

答：公司定位于护眼市场的第二个大单品“健视佳”已于 2017 年 6 月推出市场，今年上半年主要围绕个别市场开展了品牌推广，整体推进效果仍有待观察。

7、公司 2017 年度电商渠道高增速原因及 2018 年发展计划

答：公司自 2017 年实施电商品牌化战略，推出电商专供品，并采取多样而灵活的推广策略。同时借助公司较强的品牌力、渠道

	<p>力、产品力和服务力，在一定程度上为公司在电商平台背书，发挥公司作为国内本土化企业的先天优势，2017 年度公司电商渠道收入实现高速增长。</p> <p>2018 年，公司开启电商品牌化 2.0 战略，继续丰富线上专供品的品种，推行线上、线下有区隔的品牌传播和沟通策略，发展独立的电商品牌体系，从而承担起在年轻消费者中的品牌塑造职责。</p> <p>8、合资公司健之宝的进展情况</p> <p>答：公司于 2018 年 8 月 24 日召开董事会审议通过了《关于清算并注销合资公司的议案》，目前健之宝已进入清算程序的前期准备阶段。</p> <p>9、LSG 目前收购进展情况</p> <p>答：本次重大资产重组的第一个阶段是现金购买，2018 年 8 月 30 日交易双方已完成对价支付和资产交割，同日公司发布《重大资产购买实施情况报告书》，公司取得 LSG 的实际控制权；第二阶段的发行股份购买资产尚需在披露《发行股份购买资产报告书（草案）》并经公司股东大会审议通过后报中国证监会审核，待发股完成后，公司将取得 LSG 100%股权。</p> <p>10、益生菌产品未来可能推广的路径</p> <p>答：目前 Life-space 益生菌产品主要通过跨境电商方式进入中国市场，未来 Life-space 相关产品可以以保健食品或普通食品方式实现在中国线下销售，公司已有若干个益生菌相关批文正在申请中。</p> <p>公司收购 LSG 将形成很强的协同效应，“Life-space”将利用公司的优势渠道资源快速进入中国线下市场，并进一步完善公司全渠道销售体系，夯实公司的产品力和渠道力。</p>
附件清单（如有）	无