



汤臣倍健股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2018-005

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（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称	广发基金、国海富兰克林基金、富国基金、南方基金、华夏基金、光大保德信基金、安信基金、博道基金、博时基金、财通资管、大成基金、国寿安保基金、国投瑞银基金、华商基金、汇添富基金、建信基金、交银施罗德基金、景顺长城基金、民生加银基金、农银汇理基金、诺安基金、国泰君安证券、国信证券、申万宏源证券、中金公司、中信证券、华泰证券、东吴证券等投资者与分析师
时间	2018 年 7 月 31 日
地点	珠海市金湾区三灶科技工业园星汉路 19 号汤臣倍健珠海园区
上市公司接待人员姓名	公司董事长梁允超、CEO 林志成、财务总监吴卓艺、董事会秘书唐金银、公司全资子公司汤臣倍健药业有限公司副总经理尹昕、市场中心总监董莹。
投资者关系活动主要内容介绍： 一、 参观珠海透明工厂 二、 公司汇报环节 （一） 董事会秘书唐金银围绕 2018 年半年报向各位与会人员汇报了公司 2018 年半年报业绩总览： 2016 年下半年公司开始进行的业务整合和调整在 2017 年基本完成，为公司增长奠定了良好基础，开启了新一轮增长周期。2018 年上半年公司实现营业收入 216,966.67 万元，较上年同期增长 45.95%；归属于上市公司股东的净利润 70,460.71 万元，较上年同期增长 21.01%。其中主品牌“汤臣倍健”营业收入 16.21 亿，同比增长 30%，健力多收入 4.2 亿，同比增长 308%，电商渠道收入 3.99	

亿，其中汤臣倍健和健力多线上收入之和同比增长 72%。

(二) 公司全资子公司汤臣药业市场中心总监董莹回顾了 2018 年上半年的营销推广活动：公司不断升级营销模式，大单品战略下第一个大单品“健力多”已经发展成为骨健康品类市场份额第一，第二大单品“健视佳”已在重点省份试点，“汤臣倍健”主品牌下各大品类均有良好表现。

“健力多”在 2018 年上半年的营销推广活动大致可总结为以下五点：

1. 广告对健力多有很强的拉动作用，央视打高度，卫视广覆盖，重点省市深度覆盖；
2. 与央视权威养生电视栏目《健康之路》深度合作，全年每天栏目硬广宣传，利用背书开展线下大讲堂覆盖百强连锁药店；
3. 按照独具健力多特色的“健步舞天团”，传递品牌主张——关节好，玩到老，提升品牌偏好；
4. 口碑营销：针对核心老年人，通过微信社群运营，全年积累 4000 个 KOL 真实口碑，沉淀在万人关节护卫队平台，扩大口碑影响力；
5. 品类教育：持续关节养护&氨糖教育，大量软文教育+精品互动+日常热话，多管齐下，唤醒消费者对氨糖需求。

(三) 公司全资子公司汤臣药业副总经理尹昕作了公司电商品牌化报告，报告内容：公司电商渠道快速发展，女性是核心人群，核心用户正由家庭主妇、轻熟女向年轻女性转移，天猫旗舰店粉丝数量稳步增长并远超其他品牌。

2018 年上半年，电商品牌化的重要举措如下：

1. 汤臣倍健线上专供的 Yep 系列普通食品正式启用代言人：携手国际化、时尚感的超模米兰达·可儿、超人气新晋偶像蔡徐坤，提升品牌年轻化及国际化；
2. IP 联合：通过与 Line friends 展开的 IP 跨界、联手大英博物馆的艺术跨界、趣味营销等方式，针对细分人群展开精准营销，塑造品牌年轻化；
3. Yep 系列新包装和全新店铺形象。

(四) 公司 CEO 林志成围绕已披露的《重大资产购买报告书（草案）》、《发行股份购买资产预案》简要介绍了本次交易架构、标的概况，并提出了本次交易的战略考量：

1. 丰富上市公司产品线：上市公司将进一步拓展及完善在益生菌领域的布局，实

现产品线的多元化发展；在充分整合双方研发体系后，将能够开发更多迎合消费者需求的益生菌产品，实现多领域的同步、高效发展。

2. 符合全球细分化、个性化消费趋势：Life-space 品牌专注益生菌细分领域，行业研究表明，益生菌是膳食补充剂行业各细分市场中当前增速及未来增长前景最好的细分领域之一；收购 LSG 是汤臣倍健在全球细分领域市场布局的重要部分，也是上市公司继“大单品”模式、电商品牌化市场战略之后的又一重大举措，高度契合公司未来产业布局。
3. 符合对并购标的协同放大效应的要求：进一步巩固汤臣倍健行业的领导地位，形成很强的协同效应，快速进入中国线下市场；
4. 公司品牌全球化的一次实践，是公司国际化元年真正的起点。

（五）公司董事长梁允超讲述公司发展策略，其中指出：

1. 2016 年下半年-2017 年度是公司业务整合与结构调整期。2017 年公司提出大单品战略和电商品牌化战略，2017 年底基本完成业务整合和结构性调整；
2. 2018 年公司将继续夯实大单品战略、出击电商品牌化战略 2.0、完善全渠道建设等，2018 年将是公司国际化元年；
3. 未来将探索以消费健康 consumer health 为中心的战略延展。

三、问答环节

Q：这个行业正在处于什么样的发展阶段，对于汤臣倍健意味着什么

A：过往线下药店是享受直销品牌消费者教育的红利，后来因为整个行业的模式原因，没有企业去做消费者教育，公司希望通过大单品战略把市场再次带动起来。从国外消费数据对比来看中国线下市场还有很大的空间。

Q：大单品战略很成功，成功关键点在哪，如何保持后续产品的成功率

A：2017 年第一大单品“健力多”的投入非常大，2018 年“健力多”的盈利情况开始好转，产品好，复购率高，而且可以很好地拉动公司全品类发展。第二大单品“健视佳”的未来发展，还需要数据验证。

Q：大单品和主品牌的联动效应

A：第一大单品“健力多”对“汤臣倍健”主品牌来说是一个内部产品，“汤臣倍健”主品牌露出时间比“健力多”更长，所以“健力多”只是一个产品，类似当时的汤臣倍健蛋白粉，能够带动整体发展。从第三方统计的 2016 年、2017 年药店零售增速来

看，汤臣倍健的销售增速更快，所有终端供货的数据也表明公司的销售增速是明显加快的，做大了之后药店给公司的资源支持也不一样。而除了大单品之外没有其他因素会导致公司的业绩增速有明显的加速。

Q：“健力多”单品的天花板在哪里

A：健力多单品所处的钙类是膳食补充剂第一大品类，市场的容量也在不断扩大，目前讨论天花板为时尚早。

Q：为什么线上保健品集中度低，我们怎样提高线上市占率？

A：线上很多品类都没有达到线下的市占率，主要还是行业原因，消费者品牌忠诚度、喜好度、品牌转化成本等有差异。线下公司拥有很多优质经销商资源、保健品批文、1000 多名营养师等，这些都是公司的竞争优势和线下行业门槛，但是线上没有明显的门槛。

Q：公司没有益生菌的批文，线下渠道来看的话，药店只能以普通食品去做，母婴渠道优势一般，是否因为这个限制所以更多要通过跨境电商去做。益生菌暂时不考虑用大单品来做，会不会错过时机？

A：公司已储备有申请中的三个批文。假如批文下来，公司会根据第二大单品“健视佳”的业务情况，再去考虑是否将益生菌作为下一个大单品去做。

Q：LSG 存在未来渗透率提升空间受限和增速放缓的风险，公司怎么看待

A：无论是澳洲本地还是新西兰市场和中国跨境市场，现在都还有很大的渗透率提升空间。过往一年多 LSG 的增长不光是来自渠道扩张，也是来自于原有渠道的快速增长，2017 年 3 月在某个单一渠道市场其份额还在十五名以后，现在已经前十名，渠道增速是 130%+。跨境并购最难的是后续整合，要保持原有管理团队的稳定和市场健康发展，新增的协同放大效应都是基于公司对未来市场空间和品牌发展历史的假设。目前这个风险还是可以接受的。

Q：本次交易将产生 24.37 亿的商誉，商誉减值测试会以什么方式去做

A：基于收入是否达到预期、现金流是否达到预期去做测试，今年 3 月做的测试是没有出现需要减值的情况。

Q：在国内对标合生元，Life-space 如何差异化竞争

A：产品是有差异化的，合生元都是儿童型的，Life-space 品牌的益生菌产品覆盖婴儿、儿童、成人、孕妇；渠道也有差异，合生元主要是母婴店，Life-space 是商超、



药店、母婴店并重。

Q: 减值测试每年都会做，当时是什么考虑没有设置业绩对赌

A: 业绩对赌在跨国并购中并不常见，惯例是公司这种方式。

Q: 公司怎样看待 LSG 未来发展

A: 收购的重要考量就是收购标的是否符合未来行业发展趋势及协同放大效应。首先，益生菌是符合全球细分化和个性化趋势，行业数据来看过去几年增速是 22%，全球 VMS 增速是 5-6%，所以益生菌子行业的增速远快于 VMS 整体；第二，在看好这个行业的基础上去选择龙头，澳洲有两大龙头 life-space 和 inner-health，后者是冷链运输的，产品销售半径限制较多；第三，协同效应，公司有强大的线下网络和整合能力，背靠广大的中国市场，所以发展空间很大，协同的话就是未来中国线上和线下的发展。

汤臣倍健股份有限公司

二〇一八年八月一日