

证券代码：300146

证券简称：汤臣倍健

公告编号：2019-070

## 汤臣倍健股份有限公司 2019 年半年度报告摘要

### 一、重要提示

本半年度报告摘要来自半年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读半年度报告全文。

公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证半年度报告内容的真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并承担个别和连带的法律责任。

公司负责人林志成先生、主管会计工作负责人吴卓艺女士及会计机构负责人（会计主管人员）王一鹏先生声明：保证半年度报告中财务报表的真实、准确、完整。

公司所有董事均已出席了审议本次半年报的董事会会议。

非标准审计意见提示

适用 不适用

董事会审议的报告期普通股利润分配预案或公积金转增股本预案

适用 不适用

公司计划不派发现金红利，不送红股，不以公积金转增股本。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

适用 不适用

### 二、公司基本情况

#### 1、公司简介

股票简称	汤臣倍健	股票代码	300146
股票上市交易所	深圳证券交易所		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	唐金银	刘莘莘	
办公地址	广州市科学城科学大道中 99 号科汇金谷三街 3 号	广州市科学城科学大道中 99 号科汇金谷三街 3 号	
电话	020-28956666	020-28956666	
电子信箱	tcbj@by-health.com	tcbj@by-health.com	

#### 2、主要财务会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

□是 √否

	本报告期	上年同期	本报告期比上年同期增减
营业收入（元）	2,969,774,935.37	2,169,666,705.82	36.88%
归属于上市公司股东的净利润（元）	866,851,366.08	704,607,102.68	23.03%
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润（元）	848,597,310.20	669,948,590.56	26.67%
经营活动产生的现金流量净额（元）	480,068,086.46	591,108,757.19	-18.79%
基本每股收益（元/股）	0.59	0.48	22.92%
稀释每股收益（元/股）	0.59	0.48	22.92%
加权平均净资产收益率	14.93%	13.28%	1.65%
	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年度末增减
总资产（元）	9,594,515,938.11	9,790,445,489.84	-2.00%
归属于上市公司股东的净资产（元）	5,759,903,328.69	5,591,786,199.13	3.01%

### 3、公司股东数量及持股情况

报告期末股东总数	37,933	报告期末表决权恢复的优先股股东总数（如有）	0			
前 10 名股东持股情况						
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结情况	
					股份状态	数量
梁允超	境内自然人	48.38%	710,611,742	0	质押	43,509,900
香港中央结算有限公司	境外法人	2.38%	34,889,044	17,363,292	0	0
重庆新丰佳贸易有限公司	境内非国有法人	1.75%	25,700,000	-2,500,000	冻结	25,700,000
杭州三赢实业有限公司	境内非国有法人	1.74%	25,600,000	-2,500,000	冻结	25,600,000
梁水生	境内自然人	1.29%	18,938,600	-2,619,400	0	0
陈宏	境内自然人	1.25%	18,300,000	-2,900,000	0	0
中央汇金资产管理有限责任公司	国有法人	1.24%	18,174,200	0	0	0
易方达创业板交易型开放式指数证券投资基金	其他	0.98%	14,344,985	-1,341,834	0	0
黄琨	境内自然人	0.95%	13,904,000	0	0	0
全国社保基金一一七组合	其他	0.94%	13,831,832	500,000	0	0

上述股东关联关系或一致行动的情况说明	上述前10名股东中，梁允超、梁水生、陈宏、黄琨之间不存在关联关系或一致行动情况，除此之外，公司未知其他股东之间是否存在关联关系或一致行动情况。
--------------------	---

#### 4、控股股东或实际控制人变更情况

控股股东报告期内变更

适用 不适用

公司报告期控股股东未发生变更。

实际控制人报告期内变更

适用 不适用

公司报告期实际控制人未发生变更。

#### 5、公司优先股股东总数及前10名优先股股东持股情况表

适用 不适用

公司报告期无优先股股东持股情况。

#### 6、公司债券情况

公司是否存在公开发行并在证券交易所上市，且在半年度报告批准报出日未到期或到期未能全额兑付的公司债券

否

### 三、经营情况讨论与分析

#### 1、报告期经营情况简介

公司是否需要遵守特殊行业的披露要求

否

根据中共中央、国务院发布的《“健康中国2030”规划纲要》，将“共建共享、全民健康”定为建设健康中国的战略主题，目标是在2030年，健康服务业总规模达到16万亿，成为国民经济支柱性产业。2019年6月24日，国务院印发《关于实施健康中国行动的意见》【国发（2019）13号】，动员全社会落实预防为主方针，实施健康中国行动，提高全民健康水平，并以全方位干预健康影响因素为主要任务，实施健康知识普及以及合理膳食等行动。随着“大健康”理念兴起、全国居民人均可支配收入的增加、消费升级和人口老龄化等因素影响，消费者更加关注健康生活，由此衍生出巨大的健康市场需求，助力保健食品行业健康、可持续发展，行业前景和细分领域未来增长空间可期。

报告期内，公司根据既定的2019年度经营计划指引，采取适度激进的市场策略：启动以蛋白粉为形象

产品的“汤臣倍健”主品牌提升策略、进一步丰富和夯实大单品战略、开启电商品牌化3.0战略、加速商超渠道和母婴渠道建设等，为公司业绩增长奠定基础。报告期内，公司实现营业收入29.70亿元，同比增长36.88%；归属于上市公司股东的净利润8.67亿元，同比增长23.03%。公司旗下拥有多个品牌，主营业务收入中主品牌“汤臣倍健”同比增长14.44%，关节护理品牌“健力多”同比增长53.71%。（1）境内业务：报告期内，国家相关部门联合对“保健”行业乱象和违法违规行为开展整治，这是对整个“保健”市场的肃清和变革，必将对“保健”市场尤其是中国膳食营养补充剂行业的长期健康发展起到重大、积极、正面的推动作用，但短期内对市场相关方产生的压力和挑战增大，预计仍在一定时期内持续。尽管公司一以贯之规范运营，以质量控制为经营和发展的压舱石，但短期内仍受到一定程度影响。除此之外，线上渠道方面受电商平台政策变化等因素影响，公司在线上增速放缓，上半年仅实现个位数增长；线下渠道方面：在国家整治行动及对药品零售行业不断改革和规范的大环境下，短期公司在线下渠道经营压力和挑战增大，但公司积极应对，努力化解各种不利因素。同时“Life-Space”国内产品已在国内药店、母婴渠道等铺货，协同效应初步显现。基于此，公司上半年在线下渠道实现较快增长。（2）境外业务：受《电商法》实施影响，部分面对中国消费者的澳洲客户受到较大冲击，大部分客户和渠道正在转型及实施去库存行为。与此同时，“Life-Space”面对澳洲本地的零售销售继续保持平稳增长，在中国各大电商平台的主动销售依然保持较快增长态势。同时公司清醒认识到LSG的业务发展仍面临诸多重大挑战，整合需要一定的时间周期，公司将利用现有资源积极推进整合步伐。

报告期内，公司重点开展以下工作：

#### （1）启动以蛋白粉为形象产品的主品牌提升策略

报告期内，公司进一步加大品牌构建和市场培育，以蛋白粉作为主品牌的形象产品和品牌接触点。2019年5月，蛋白粉全新电视广告在全国正式上映，在央视、卫视和省台同步投放。公司通过对蛋白粉进行战略性资源投放，承担市场领导者的角色，继续保持和稳固主品牌的成长态势，带动全品类实现增长。

下半年，公司将持续加大“汤臣倍健”品牌的广告投放，重点输出蛋白粉可覆盖更多免疫力低下人群的消费属性，拓宽消费群体；同时通过礼品装进一步拓展新的消费渠道，建立新的消费习惯。公司将通过以上举措进一步做大品类蛋糕，实现蛋白粉市场的扩容。

#### （2）三箭齐发，进一步丰富和夯实大单品战略

报告期内，公司进一步丰富和夯实大单品战略：第一个大单品“健力多”通过推出新包装、新产品覆盖更多的消费人群，争取实现更大的销售目标；稳步扩大第二个大单品“健视佳”的试点区域，将视力易疲劳者作为目标人群。2019年6月，“健视佳”推出全新TVC（电视商业广告），聚焦中老年人群，在六大重点省份市场进行持续精准沟通，提升品牌认知度，推动品类扩容；公司将益生菌“Life-Space”国内产品作为第三个大单品，2019年3月开始在国内药店、母婴渠道等推出相关益生菌产品并进行资源投放，充分发挥“Life-Space”与公司原有业务的整合、协同效应。

下半年，公司将继续加大对三个大单品的品牌推广，同时通过提升分销、促进渠道下沉、实施精细化管理和运营等措施助力销售增长。通过大单品的成功反哺主品牌，形成互融互促的品牌生态系统，构建独立的大单品模式和动销新模式。

### （3）开启电商品牌化3.0战略

报告期内，“汤臣倍健”线上专供品种（类）延续独立的品牌代言体系，启动线上专业年轻品牌YEP、IWOW等系列产品。同时，建立线上对用户和市场的超级响应机制，建立专门的研发团队，以此打造和形成“汤臣倍健”的线上大单品和爆品模式，构筑新的业务增长点。上半年，公司在线上举办数场重点推广活动，如“女王节”、“欢聚日”、“618”等，将代言人推广与平台活动相结合，通过IP加持为营销助力。

报告期内，国家相关监管部门联合开展的整治行动，导致市场相关方的压力和挑战增大，短期内“保健”市场及膳食营养补充剂行业整体增速放缓。同时部分电商平台政策发生变化，对头部商家销售产生一定影响。基于上述原因报告期内公司在线上渠道的销售收入增速放缓，仅实现个位数增长。下半年，公司将进一步深化和落实电商品牌化3.0战略，在线上渠道实施更为精准和精细化的运作。

### （4）加速商超渠道建设

2019年，公司结合商超渠道特性，推出更多新品类的产品，进一步丰富和提升商超销售的品种和网点数量，以此加速商超渠道建设，促进渠道下沉。报告期内公司营养软糖上市，自上市伊始开展了数千场软糖试吃、路演、新品发布会等形式的活动，联合电影院在玩具总动员4上映前做多场宣传促销活动，逐步形成营养软糖独特的动销模式，同时公司以软糖试吃为突破口，提升“汤臣倍健”品牌和产品的曝光度和关注度，为未来产品推广及商超整体动销模式的稳固奠定了基础。

下半年，公司将通过开拓商超网点覆盖数量、完善商超门店产品分销体系、创新终端动销模式等方式，进一步挖掘商超渠道市场机会。

### （5）持续深化母婴渠道建设

2019年，公司利用“天然博士”、“Life-Space”等细分品牌和产品进一步深化母婴渠道布局。报告期内，“天然博士”和“Life-Space”在母婴店（包括全国性连锁和地方性连锁）有序铺货，动销表现良好。其中“Life-Space”在母婴渠道已推出三款婴幼儿、儿童、孕妇可食用的益生菌固体饮料。

下半年，公司将通过参加母婴行业高峰论坛，扩大在行业渠道的影响力。同时通过明星产品推荐；针对当季促销产品，扩大线上线下影响力；通过精准广告投放实现门店客源引流，促进动销等方式进一步深化母婴渠道建设。

### （6）协同创新，夯实研发实力

作为国家级高新技术企业，公司一直以来高度重视研发投入和自身研发综合实力的提升，始终坚持自主研发与产学研合作相结合的模式，与国内外权威科研机构、知名高校、企业等建立起良好稳定的合作关系，搭建“协同创新研发合作平台”。为进一步夯实研发实力，2019年，公司着手启动建设“汤臣倍健营养抗衰老研究中心”，积极筹划成立“海外研发中心”，以保持公司在行业内的技术领先性。

报告期内，公司已与国内外相关抗衰老研究机构和大学积极开展“营养抗衰老研究中心”相关协商和筹备工作；与海外多个科技产业园区磋商“海外研发中心”的合作意向。目前相关工作正在稳步推进中。

### （7）启动智能工厂建设

经过公司多年在智能制造方面的持续研究和不断输出，透明工厂完成了诸多从0到1的跨越。2019年，公司透明工厂启动智能工厂1.0建设，行业首家智能工厂将在公司建成投产。公司将以智能制造助力透明

工厂，逐步实现生产连续化、物料物联化、工艺信息化、检测实时化及现场无人化，大幅提高人均小时产出及厂房利用率，降低生产周期。在智能工厂的支持下，公司将更快、更高效地为消费者提供高质量的膳食营养补充剂。

报告期内，直混片剂连续生产线、一步制粒片剂连续生产线和罐装连续生产线相继试验成功并投入建设。预计2019年下半年，片剂输送、原料高架库和成品输送系统也将投入建设，届时行业内首家智能工厂将在公司建成投产。

#### **(8) 推进市场开拓，巩固和加强“Life-Space”的品牌地位**

2019年，公司充分整合优势资源，发挥与“Life-Space”的协同效应。为提升“Life-Space”在核心市场澳洲和中国消费者心中的优质品牌形象，报告期内，“Life-Space”继续加大投入，巩固其在澳洲的领先市场地位。针对终端消费者，“Life-Space”通过发布新网站及提出“你好世界”这一主题，利用社交媒体的影响进一步扩大了品牌在澳洲本地的知名度。此外，借助不同形式的广告投放，如：网络广告及户外广告，扩大大众对品牌的认知度。同时利用澳洲公关和社交媒体等开展品牌传播，进一步提升品牌影响力和曝光度。在中国境内，“Life-Space”完善其360度营销模式，充分融入中国的营商环境。“Life-Space”国内产品作为公司第三个大单品，2019年3月开始在国内药店、母婴渠道等推出相关益生菌产品。2019年7月8日，“Life-Space”携手代言人著名影星刘涛和澳洲奥运冠军Giann Rooney（吉安·鲁尼），在全国正式发布全新电视广告片，以“全国性投放、广覆盖”为投放策略，提高曝光率，全面提升品牌知名度。以上举措为将“Life-Space”打造成全球益生菌知名品牌打下坚实基础。

下半年，公司除了继续维持“Life-Space”在澳洲本地的品牌声量、进一步加大跨境电商平台的开拓力度外，还将因应新的法规变化实施新的渠道战略，以期加大渠道去库存的力度，加快业务转型，最大限度减缓外部因素对LSG业务所造成的冲击，促使LSG尽快回到健康发展的轨道。但公司相关举措的实施进度及效果有待进一步观察和验证，各种挑战和不确定性因素仍将在一定期限内存在。公司将积极面对，努力在不确定性中探求确定性成长，尽快实现LSG与公司的融合共赢。

## **2、涉及财务报告的相关事项**

### **(1) 与上一会计期间财务报告相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的说明**

适用 不适用

#### **1) 本次会计政策变更原因**

财政部于2019年4月30日颁布了《关于修订印发2019年度一般企业财务报表格式的通知》（财会[2019]6号）（以下简称“《修订通知》”），对一般企业财务报表格式进行了修订。根据《修订通知》的有关要求，公司应当结合《修订通知》的要求对财务报表格式及部分科目列报进行相应调整。

#### **2) 本次会计政策变更对公司的影响**

本次公司会计政策变更仅对财务报表格式和部分科目列示产生影响，不会对公司财务状况、经营成果及现金流量产生影响。

**(2) 报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况说明**

适用 不适用

公司报告期无重大会计差错更正需追溯重述的情况。

**(3) 与上一会计期间财务报告相比，合并报表范围发生变更说明**

适用 不适用

本报告期新增纳入合并范围的公司有香港佰弘有限公司和汤臣倍健营养探索（珠海）有限公司。