

证券代码：300146

证券简称：汤臣倍健

公告编号：2023-040

汤臣倍健股份有限公司

2023 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。

所有董事均已出席了审议本报告的董事会会议。

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	关艳村	
电话	020-28956666	020-28956666	
办公地址	广州市黄埔区科学城科学大道中 99 号科汇金谷三街 3 号	广州市黄埔区科学城科学大道中 99 号科汇金谷三街 3 号	
电子信箱	tcbj@by-health.com	tcbj@by-health.com	

2、主要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

追溯调整或重述原因

会计政策变更

	本报告期	上年同期		本报告期比上年同期增减
		调整前	调整后	调整后
营业收入（元）	5,596,022,896.78	4,220,918,971.74	4,220,918,971.74	32.58%
归属于上市公司股东的净利润（元）	1,545,404,273.01	1,048,279,574.14	1,048,380,008.65	47.41%
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润（元）	1,454,207,790.20	1,069,415,860.46	1,069,516,294.97	35.97%
经营活动产生的现金流量净额（元）	1,039,853,823.49	343,326,385.63	343,326,385.63	202.88%
基本每股收益（元/股）	0.91	0.62	0.62	46.77%
稀释每股收益（元/股）	0.91	0.62	0.62	46.77%
加权平均净资产收益率	13.57%	10.05%	10.05%	上升 3.52 个百分点
	本报告期末	上年度末		本报告期末比上年年度末增减
		调整前	调整后	调整后
总资产（元）	13,952,083,608.93	13,157,665,481.56	13,162,181,153.57	6.00%
归属于上市公司股东的净资产（元）	11,977,192,472.66	10,693,280,978.92	10,693,280,978.92	12.01%

会计政策变更的原因及会计差错更正的情况

注：财政部于 2022 年 11 月 30 日发布实施《企业会计准则解释第 16 号》，其中“关于单项交易产生的资产和负债相关的递延所得税不适用初始确认豁免的会计处理”规定自 2023 年 1 月 1 日起施行。对于在首次执行该规定的财务报表列报最早期间的期初因适用该规定的单项交易而确认的租赁负债和使用权资产，以及确认的弃置义务相关预计负债和对应的相关资产，产生应纳税暂时性差异和可抵扣暂时性差异的，公司按照该规定和《企业会计准则第 18 号——所得税》的规定，将累计影响数调整财务报表列报最早期间的期初留存收益及其他相关财务报表项目。

3、公司股东数量及持股情况

单位：股

报告期末普通股股东总数	48,593	报告期末表决权恢复的优先股股东总数（如有）	0	持有特别表决权股份的股东总数（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、标记或冻结情况	
					股份状态	数量
梁允超	境内自然人	41.78%	710,611,742	532,958,806		
香港中央结算有限公司	境外法人	5.02%	85,375,147	0		
孙惠刚	境内自然人	3.26%	55,524,526	0		
上海中平国瑀资产管理有限公司—上海中平国璟并购股权投资基金合伙企业（有限合伙）	其他	2.11%	35,915,818	0		
广发信德投资管理有限公司—广州信德厚峡股权投资合伙企业（有限合伙）	其他	1.55%	26,422,865	0		
齐鲁中泰私募基金管理有限公司—齐鲁中泰定增2号私募股权基金	其他	1.12%	19,045,801	0		
陈宏	境内自然人	1.04%	17,768,000	13,326,000		
梁水生	境内自然人	1.01%	17,231,666	12,923,750		
黄琨	境内自然人	0.79%	13,404,000	0		
交银施罗德内需增长一年持有期混合型证券投资基金	其他	0.79%	13,357,532	0		
上述股东关联关系或一致行动的说明	上述股东中，梁允超、梁水生、陈宏、孙惠刚、黄琨、广发信德投资管理有限公司—广州信德厚峡股权投资合伙企业（有限合伙）、上海中平国瑀资产管理有限公司—上海中平国璟并购股权投资基金合伙企业（有限合伙）、齐鲁中泰私募基金管理有限公司—齐鲁中泰定增2号私募股权基金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。					
前10名普通股股东参与融资融券业务股东情况说明（如有）	孙惠刚通过东方证券股份有限公司客户信用交易担保证券账户持有55,396,526股。					

公司是否具有表决权差异安排

是 否

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

公司报告期无优先股股东持股情况。

6、在半年度报告批准报出日存续的债券情况

适用 不适用

三、重要事项

2023 年是 VDS 行业新周期的第一年，公司继续推进“科学营养”战略下的强科技企业转型和强品牌战略，按照多品牌大单品全品类全渠道单聚焦的战略方向，进一步深化管理和提升经营质量。报告期内，受益于国民健康意识提升带来的多个品类产品市场需求增长和线下渠道经营情况较上年同期有所改善，公司实现营业收入 55.96 亿元，较上年同期增长 32.58%；归属于上市公司股东的净利润 15.45 亿元，较上年同期增长 47.41%。

主营业务收入中，(1)境内业务方面：①主品牌“汤臣倍健”实现收入 32.84 亿元，同比增长 39.11%；“健力多”品牌实现收入 7.10 亿元，同比下降 3.07%；“Life-Space”国内产品实现收入 2.79 亿元，同比增长 57.59%。②分渠道来看，线下渠道收入约占境内收入的 62.60%，同比增长 16.49%；线上渠道收入同比增长 61.79%。(2)境外业务方面：LSG 实现营业收入 5.36 亿元，同比增长 42.26%（按澳元口径：LSG 营业收入为 1.14 亿澳元，同比增长 41.11%）。

报告期内，公司重点围绕以下方面开展工作：

(1) “月亮目标”助力强科技企业转型

报告期内，在“科学营养”战略下，公司持续推动企业强科技企业转型的落地。在新原料方面，公司自主研发富含真皮重要成分糖胺聚糖为特征的 GAGs 胶原蛋白肽，申报发明专利并落地应用于 Yep 口服美容升级产品中，截至报告期末，公司已获得 103 项原料及配方等发明专利。新技术标准方面，公司联合多家专业机构发起成立《食品营养临床试验质量管理规范》（GNCP）编写委员会，牵头成立 GNCP 专家委员会，正式启动 GNCP 团体标准的编写，推动食品营养临床试验标准化。

(2) 以数字化智能化提升品质与生产效能

报告期内，在执行全球原料的品质优势战略和严苛的品质品控管理的基础上，公司通过搭建 QMS 质量管理体系、设计和实施高质量数据收集和分析系统，构建数据治理标准体系，推动全链条的卓越质量体系提升。透明工厂开展数字化场景研究，通过搭建物流仓储智能化提升项目以及设备全生命周期管

理平台、能源管理平台系统的业务调研、梳理，提升全域数字化、智能化水平，增强供应链韧性、柔性，助力提质增效。此外，公司参与编写的国家标准 GB/T 42757-2023《智能制造水平评价指标体系及指数计算方法》正式发布，将推动行业全面智能化升级。

(3) 深化管理提质增效

报告期内，为进一步深化管理全面提升经营质量，公司优化经营复盘机制、启用 To C 业财模型和可视化财务分析体系等，强化过程管理，推动提升经营管理决策的准度和精度。同时，公司继续推进集团“第二波人才红利引进计划”长期人才建设工程，加速引进核心岗位稀缺人才，优化内部人才梯队，匹配 VDS 行业新周期增长机会。

(4) 全方位夯实强品牌战略

报告期内，公司聚焦“科学营养”“透明工厂”等品牌强符号，启动集团品牌全触点升级：①以“躬身”和“极致”精神推动核心产品创新升级，以产品为核心连接点，为消费者的健康创造价值；②秉承“诚信比聪明更重要”的核心价值观和“为家人和朋友生产全球高品质的营养品”品牌 DNA，持续提升消费者信任度；③整体品牌事项和 VI 形象全面升级。以全触点升级撬动强品牌转型，助力业务长期发展。

(5) 深化高质量业务增长

① 事业部机制驱动品牌增长

报告期内，为匹配集团长期业务战略，公司在集团层面先后成立 Life-Space 中国事业部、健力多事业部、汤臣倍健事业部、大单品事业部等，加速以品牌为核心的架构和机制调整，加强品牌在整体业务经营的引擎作用，保障品牌的长期发展。

② 强中台赋能线下渠道

报告期内，公司在线下渠道逐步搭建以渠道营销为核心的业务中台团队，针对终端资源和项目进行有效整合，提升面向 C 端消费者的品牌推广活动落地执行的质量和效率，全面优化渠道整合营销能力和终端消费者教育能力，进一步巩固在线下渠道的绝对领先地位和影响力。

③ 推动线上渠道高质量增长

报告期内，公司坚持品牌和运营双轮驱动，积极推动长效品牌建设和产品升级。线上资源全面向品牌推广倾斜，强化数字营销内容中台提升内容品质，立足中长期占领消费者心智；围绕重点品类进行产品升级和创新，持续开发电商及平台专供品种；加强公司核心品牌在抖快兴趣电商的运营组织能力，上半年主品牌在抖音销售同比增长超 100%；升级自研“星数台”数字化平台，加强全域媒介和内容营销数字化，赋能公司全品牌。

④ 聚焦重点品类市场份额提升

报告期内，公司在提升渠道前 15 大细分品类市占率的长期目标下，借势国民免疫力高关注，对“汤臣倍健”主品牌形象产品蛋白粉聚焦资源投放，夯实其品类领导地位，并带动主品牌其他产品线的增长；通过大单品矩阵卡位细分品类赛道，推动品类扩容及市占率提升；全球全渠道拓展下“Life-Space”保持稳定增长。在品牌事业部架构和机制下，公司对重点品类全渠道整合营销，加大对品牌投入的同时逐步实现数据驱动下的营销提效，推动全渠道市占率提升。

⑤布局海外市场拓展

报告期内，公司根据“走出去”战略，围绕东南亚核心市场，通过设立海外子公司、经销商合作等方式推进本地化运营，已在多个国家的药店药妆渠道上架销售，并开始布局本地电商渠道；通过入驻主流跨境电商平台推动海外跨境电商业务保持高速增长。