



新|闻|启|迪|财|智

# 健康周刊

## Health Weekly

总第65期 今日4版 每周二出版  
新闻热线 64101880  
执行主编 刘宇



健康周刊订阅号

# C1-C4

2017.3.7

# 涨价填坑 汤臣倍健全资子公司全亏

七年业绩高增长终结,汤臣倍健面临的不仅是渠道调整的压力,还有主品牌“汤臣倍健”增长乏力的现实。汤臣倍健2016年业绩显示,四大全资子公司全部亏损,亏损额度达1.43亿元,这里面既包含负责“汤臣倍健”主品牌运营的汤臣药业,还有被视为新业绩增长点的健之宝(香港)有限公司。提价让汤臣倍健一季度业绩回暖,不过,整合渠道的大单品战略能否带动全年业绩复苏并不明确。



汤臣倍健  
屡登黑榜

- 2012年 被曝铅含量超标
- 2013年 旗下胶原蛋白产品未检出胶原蛋白的特征氨基酸——羟脯氨酸
- 2014年 陷入进口保健品没有“蓝帽子”、普通食品宣称有功效虚假宣传漩涡
- 2015年 虚假宣传遭质疑,消费者将代言人姚明告上法庭
- 2016年 上海市质量技术监督局通报,汤臣倍健蛋白质粉(规格型号:150g/罐×2罐)抽查包装空率不合格

## 四大子公司全亏

汤臣倍健正处于品牌调整的阵痛期,保持七年的高增长业绩跳水。汤臣倍健发布的2016年年报显示,去年公司实现营业收入23.09亿元,同比增长1.9%;净利润为5.35亿元,同比下跌15.8%。

从单季财务指标来看,公司去年四季度业绩明显下滑,单季亏损3253.46万元。这与汤臣倍健从三季度开始的主品牌“汤臣倍健”系列调整密切相关,直接对公司业绩造成一定压力。

从主要控股参股公司来看,“汤臣倍健”品牌发展似乎有些力不从心。汤臣倍健旗下子公司汤臣倍健药业有限公司(以下简称“汤臣药业”)主要负责“汤臣倍健”品牌的管理和运营。去年,汤臣药业营业收入18.83亿元,营业亏损4933.59亿元,净亏损达6190.65万元。汤臣倍健旗下现有“汤臣倍健”、健力多、无限能、自然之宝、美瑞克斯等众多品牌。

商超渠道调整,并将此视为新利润点是汤臣倍健过去一年一直努力的渠道变革方向,不过从汤臣药业的业绩经营情况来看,主品牌“汤臣倍健”销售欠佳,这也间接反映出渠道变革短期还未带来正面影响。今年,汤臣药业还将加大渠道整合,对健力多、无限能品牌的销售渠道统一管理,将渠道重复、模式相似的业务合并。

除了主品牌“汤臣倍健”亏损外,对汤臣倍健公司净利影响10%以上的其余三家全资子公司也均处于亏损状态。负责“健力多”品牌市场与推广的广东佰嘉药业有限公司净亏损3714.35万元;负责运营专供电商的膳食补充剂新品牌和细分领域品牌线上业务的广东佰悦网络科技有限公司净亏损2202.46万元;主要从事自然之宝和美瑞克斯两大品牌在中国经营及跨境电商业务的健之宝(香港)有限公司净亏损2228.32万元。四家子公司合计亏损为1.43亿元。

在非主营业务中,汤臣倍健两笔较大的收益一部分来自购买理财产品,另一部分来自政府补助,二者合计占利润总额的比例为10.32%。汤臣倍健自有资金购买的一笔金融资产报告期末金额达9006万元。

另外,在2010年和2015年,汤臣倍健先后通过公开和非公开进行了两笔募资,募资额度分别为14.25亿元和18.3亿元。年报显示,尚未使用的募资额度为11.25亿元。

## 高利润靠涨价

实际上,在过去几年来,销售费用(包括广告费或推广费用等)的持续追加拉动着汤臣倍健的业绩增长。汤臣倍健近六年的年报显示,2011年、2012年、2013年、2014年和2015年以及2016年,销售费用分别为1.81亿元、2.66亿元、3.17亿元、3.97亿元、6.19亿元以及6.39亿元,同比分别增长110.8%、47.02%、19.23%、25.24%、55.8%以及3.27%。汤臣倍健方面计划,今年的推广费用将会比历年高。

为了支撑高昂的推广费用,汤臣倍健需要维持产品较高的毛利率,但目前的毛利率已持平甚至高于销售阿胶、石斛、冬虫夏草的上市公司。根据年报显示,片剂、粉剂、胶囊和其他产品的毛利率分别为77.9%、53.45%、68.35%和44.63%。前三类产品去年毛利率变化幅度分别是-0.75%、-8.01%和5.98%。

高毛利该如何获得和维持?一方面源于调价,另一方面来自于“大单品”战略。在财报与机构调研中,汤臣倍健都没有避讳药店增长乏力的事实,今年将主要在商超和电商渠道发力。汤臣倍健2017年一季度业绩预告中,预估业绩将实现回暖,较上年同期增长15%-35%,盈利约为2.59亿-3.04亿元。不过,在中金基金对汤臣倍健的独家调研中可以了解到,汤臣倍健2017年业绩提升主要源于公司的涨价策略,而非今年主推的“大单品”战略起作用。

从价格带来看,目前,汤臣倍健旗下产品集中在百元左右。汤臣倍健方面认为,通过对市场同类品种进行单价对比,公司产品处于中等偏下的水平,毛利率也有一定压力。汤臣倍健今年主推的“大单品”战略也是为了维持较高的毛利率。汤臣倍健方面认为,公司希望用单一产品带动整个品牌提升,打破整体价格政策格局。大单品的销售和定价政策和原来不同,能拉高单品毛利率。

## 成败大单品战略

大单品战略实施的另一重要计划是销售渠道整合,健力多纳入汤臣药业,与“汤臣倍健”品牌共享渠道资源。不过,大单品战略能否见效并不明确,在过去三年中,汤臣倍健曾陷入过品运营模式的困境里。

汤臣倍健董秘胡超在2016年中报电话会议上表示,通过近三年的运营,(广东)佰嘉规模上升较快,“单品运营模式也导致组织架构过于臃肿、人员过于膨胀、整体管理效率不高、零售客户太广等一系列问题,最终令经营费用失控,2015年亏损5000多万元”。

在品牌、模式都遭遇一定困境的局面下,今年汤臣倍健将对收购来的自然之宝与美瑞克斯重点发展。汤臣倍健方面合资设立的健之宝(香港)有限公司利用汤臣倍健的批文优势和“透明工厂”将部分产品进行本土化生产。

目前,自然之宝和美瑞克斯主要销售渠道是跨境电商渠道。北京商报记者查阅资料了解到,在2014年“双11”电商大战中,自然之宝创下单日销售20余万件商品的成交量,成为当日电商大战赢家。另一品牌美瑞克斯进入中国十年,成为中国第二大运动补充剂品牌。

汤臣倍健方面希望,通过跨境电商渠道让自然之宝和美瑞克斯两个品牌重返跨境电商品牌第一梯队。同时,自然之宝借助汤臣倍健渠道等优势快速占领药店、商超市场份额。

中国品牌研究院研究员朱丹蓬表示,“汤臣倍健”主品牌想要重新塑造并非易事,在这种情况下借助自然之宝和美瑞克斯寻求利润增长点。朱丹蓬指出,导致汤臣倍健业绩下滑的原因除负面新闻缠身导致品牌受损外,汤臣倍健运营模式不适合中国保健品市场销售。“保健品在超市、药店的点名率较低,除非消费者是某个品牌的粉丝,不需介绍和口碑直接购买。目前中国保健品主要依靠口碑销售,朋友间相互推荐。安利、无限极通过口碑营销模式发展较为迅速,这也在一定程度上挤压了汤臣倍健的成长空间。如果汤臣倍健不改变运营模式,即便上述两个品牌产品很

好,也不会对汤臣倍健的业绩有所帮助。”

北京鼎臣医药管理咨询中心负责人史立臣表示,汤臣倍健负面新闻较多,尤其被曝没有“蓝帽子”销售产品的情况,对主品牌影响较大,现在更多打洋品牌产品。在史立臣看来,国外保健品进入中国速度越来越快,种类越来越多,自然之宝和美瑞克斯两个品牌市场份额会逐渐被挤压。

## 产品质量风险

牵动保健品销量一方面来自品牌影响力,另一方面来自过硬的产品质量。朱丹蓬表示,保健品与其他产品不同,属于营养品没有刚性需求,消费者更在乎的是质量安全问题。尽管汤臣倍健在渠道、产品方面进行诸多努力,但产品质量遭到质疑,再多努力可能也是杯水车薪。

根据相关报道,2012年汤臣倍健被曝铅含量超标。2013年有媒体曝光,在药店、超市和品牌专柜购买汤臣倍健等7个品牌的口服胶原蛋白产品,经第三方检测机构检测发现,包括汤臣倍健在内的三款产品中,未检出胶原蛋白的特征氨基酸——羟脯氨酸。2014年汤臣倍健再次陷入进口保健品没有“蓝帽子”、普通食品宣称有功效虚假宣传的漩涡。2015年,汤臣倍健被质疑虚假宣传,消费者将代言人姚明告上法庭。尽管汤臣倍健屡次澄清,但品牌信誉已然受到影响。

多次登黑榜让汤臣倍健品牌受损较重。海淀区某药店销售人员告诉北京商报记者,汤臣倍健品牌被曝光有质量问题,已经很长时间都不卖它的产品了。产品质量问题对汤臣倍健渠道调整也造成影响。北京商报记者在海淀区一家华联超市店内看到,保健食品销售专区内仅有一款名为汤臣倍健蛋白粉的产品,其他均为江中集团、康富来等品牌产品。该超市工作人员告诉北京商报记者,仅有的一款汤臣倍健产品,销量并不好。在朝阳区的一家家乐福超市内,保健品销售专区内仅有四款汤臣倍健产品,该专区销售人员同样表示,汤臣倍健产品的销售一般。“原来汤臣倍健的产品有很多,但销量不好就撤了。”

北京商报记者 刘宇 郭秀娟/文 CFP/图 李燕/制表