

证券代码：300888

证券简称：稳健医疗

稳健医疗用品股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2023-09

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input checked="" type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（电话会议）
参与单位名称及人员姓名	国泰基金、华安基金、大家资管等 110 位机构投资者，名单详见附件（排名不分先后）
时间	2023 年 10 月 24 日 稳健医疗 2023 年三季度业绩说明会 2023 年 10 月 25 日 现场调研
地点	业绩交流会-线上召开 现场调研-公司总部会议室
上市公司接待人员姓名	副总经理兼董事会秘书：陈惠选 稳健医疗轮值 CEO：张燕 全棉时代副总裁：廖美珍 稳健医疗集团财务总监：吴克震
投资者关系活动主要内容介绍	<b>一、2023 年三季度业绩介绍：</b> 2023 年前三季度，公司坚持医用耗材及健康生活消费品两大业务，面对行业形势的不断变化，持续深耕，主动寻求突破。公司两大业务均衡发展，产品竞争力持续提升，品牌知名度不断提高。医用耗材业务方面，2023 年前三季度累计实现营业收入 30 亿元，同比下降 38%，主要受感染防护产品需求减少的影响；另一方面，常规医用耗材产品稳步发展，累计实现营业收入 22 亿元，同比增长 26%。渠道方面，国内 B 端（国内医院及其他）、国外销售、C 端销售（电子商务+药店）收入占比分别为 38%、35%及 26%，收入结构更加均衡、健康。健康生活消费品业务方面，2023 年前三季度累计实现营业收入 30 亿元，同比增长 9%，核心爆品干湿棉柔巾销售额稳步提升，

有纺产品中成人服饰及其他纺织消费品增速较好。渠道方面，线下门店营业收入累计保持双位数增长，对整体增速起到显著拉动作用；线上渠道保持了高个位数增长。

面对未来，公司坚定看好两个板块长期发展。公司创立三十余年，经历过五次经济周期，而穿越周期的过程无疑是艰辛的。目前，医疗和消费板块正值本轮市场周期底部，我们依靠前期积累的产品优势、渠道优势、品牌知名度与充裕的资金，渡过阵痛期后，定会在高质量发展新征程上阔步前行。

## 二、问答环节：

### 1. 医疗板块中传统敷料、高端敷料、手术耗材等核心品类的增长情况分别如何？防疫产品库存还有多少待减值，以及处置规划如何？

答：第三季度公司常规医用耗材业务平稳增长：传统敷料第三季度同比双位数增长；高端敷料单季度同比略有下滑，属于正常波动；手术室耗材单季度同比基本持平，其中手术衣、手套等疫情相关产品去年存在高基数影响，而手术包产品增速较好；值得注意的是，健康个护业务第三季度同比增长将近30%，环比上季度增长超过50%，主要受益于零售渠道一些新品类孵化的加速。防疫产品库存方面，公司在第三季度内做了一些减值和处理，预计在第四季度完成最后一批清理，力争不将影响带到明年。

### 2. 请介绍一下全棉时代海外事业部后续的发展规划。

答：海外发展属于全棉时代未来3-5年核心战略举措之一。海外事业部已于8月份正式成立，组建了相关团队，前两年将以开拓市场为主要工作，优先选择经济增速和人口增速较高、人均GDP与中国差异较小的国家及地区进行拓展。渠道方面，将选择认同全棉时代理念、有当地资源的经销商或代理商合作，覆盖线上线下。产品方面，将以国内市场现有产品为主打，以无纺产品为主、加上部分全棉时代特色的有纺类标品。我们会专注线下分销及线上平台零售，部分市场会通过当地伙伴做门店布局。

### 3. 请介绍一下医疗耗材及消费品两大业务三季度毛利率情况及变化趋势。

答：第三季度两个板块表现情况不尽相同。全棉板块整体毛利率环比小幅下滑，主要由于棉花采购市场价格上涨导致。医疗板块毛利率环比下滑幅度较大，除了棉花和棉纱价格上涨的影响以外，防疫产品内外部库存处理也产生了一定的损失，影响了毛利率水平，剔除这些影响后，医疗板块毛利率环比第二季度实际是稳定向好的。

**4. 消费品业务下半年投放了分众传媒，将持续多长时间，投放效果是否符合预期？**

答：8月中旬，全棉时代开始在分众传媒渠道进行了投放，主要以“绵柔巾不是棉柔巾”科普广告的形式进行了市场宣传。近几年，洗脸巾市场大盘的销售额是增长的，但面临着大量低价化纤绵柔巾充斥棉柔巾市场的局面，面临激烈的竞争环境，全棉时代坚持初心，坚持用100%棉做棉柔巾，努力把天然、健康、纯净的呵护带给消费者。投放分众后，我们从市场反馈中发现，越来越多消费者会在选购前认真看包装和成分，选择成分为100%棉的棉柔巾给自己和宝宝。双十一是棉柔巾的销售旺季，我们会密切关注双十一的销售情况，目前各平台的加购和转化同比去年都是有所增长的。后续，我们将结合双十一情况对分众投放的效果进行整体复盘。

**5. 前三季度经营性现金流为2亿，比去年同期减少了约10亿，请介绍一下具体原因及后续趋势。**

答：经营性现金流下降主要原因在于三个方面：首先，本期销售收入减少使得收到的货款减少；其次，去年年底对防疫产品的预收货款较多，故本期销售商品收到的现金较上年同期减少；第三，去年业绩较好，应付的税金及奖金较多，均在本期支付，故本期支付的经营活动现金较上年同期较多。对于四季度的情况，预计经营性现金流会有所改善。公司将对应收、应付进行管控，以增加公司经营性现金流。

**6. 请介绍一下三季度全棉时代新开店的情况，以及明后年的开店规划。**

答：截止第三季度末，公司线下共有 385 家门店，对比 6 月末，店数净增加 32 家，公司 23 年内计划新开 80 家门店。基于全棉时代不断向上的品牌势能，明年我们将加大线下门店的拓展速度，有质量地开好新店。经过过去两年的调整，在直营店型上更加聚焦 300-500 平米标准店，提升门店的平效。截至目前，年内自营门店平效同店同比双位数增长，加盟店平效增长更快，这使得线下渠道整体运营效率和盈利能力有所提升。线下门店打通产业链可以盈亏平衡，为明年开拓新门店奠定了很好的基础。

**7. 第三季度扣非净利润率是否达到低点，未来如何预期？**

答：关于未来盈利能力的预期，可以分两部分来看。第一部分是医疗常规品和生活消费品，第四季度是医疗和消费的传统旺季，将有一系列大型促销活动（双十一、圣诞节等），这部分业务的利润率将回到常规水平。另一部分是防疫物资，公司将在第四季度进一步处理相关库存，这部分处置短期会对扣非净利润造成一定压力。

**8. 请介绍一下医疗业务各个渠道第三季度的增速情况。**

答：国外销售渠道第三季度同比双位数增长，环比基本持平，这主要得益于公司持续的经营以及差异化的市场布局与渗透，使得我们在面对整个国际环境的冲击之下，维持了出口业务的稳中有进。国内医院渠道方面，之前年度防疫产品占比非常高，相关需求在今年二季度开始回归常态；而其他重点产品，如手术包、护理包、敷贴、输注等，随着我们推广的深入以及集采的推进，增速较为明显；整个渠道结构的调整已经看到一些成果。零售渠道（药店+电子商务）方面，受去年高基数影响同比下滑明显，但从结构来说趋于良性，可以看到口罩、清洁消毒等比重在下降，而口鼻腔护理、医美个护等新品类增速明显。

**9. 原材料棉花价格未来走势如何判断？公司原材料是否具有采购优势？**

答：棉花、棉纱是公司主要的原材料，三季度内棉花价格已经涨到了约 1.9 万元/吨，国庆后市场行情有一定下滑，后续仍有较大不确定性。从短期来看，

	<p>预计四季度棉花的价格会有一些下滑，但幅度不会太大。中长期棉花和棉纱价格仍有一定上行的压力。公司经营 32 年以来，在核心原料上都是围绕着棉花来进行上下游的布局，与同行业对标在采购策略和资源上有一定优势。</p> <p><b>10. 请介绍一下销售费用率在第三季度上升的原因以及后续展望。</b></p> <p>答：第三季度销售费用总额环比略有下降，销售费用率的提升主要是由于消费品板块收入环比下降约 2 亿导致（二季度有 618 大促，三季度收入环比下降属于季度间正常波动）。另外针对双十一大促，公司在第三季度做了一些前期营销费用的投入，包括站外的投放引流、种草等。整体上来讲，公司对于销售费用率有严格的 ROI 管控要求，低 ROI 的营销活动会减少投放布局。</p> <p><b>【管理层总结】</b></p> <p>稳健医疗长期定位于“医疗+消费”协同发展的大健康企业，我们的产品都具有高频、刚需、易耗的特性，因此两个板块的市场空间巨大。从医用耗材板块看，虽然我们的收入和毛利率短期内受到了高基数的影响有所回落，但是过去几年公司积累了非常良好的品牌力，产品质量受到了医护人员以及消费者的高度认可。消费品方面，全棉时代品牌势能强劲，在目前的市场情况下，依然保持着增长，也跑赢了大盘，后续拓展也将更加积极。整个公司已经经历了五轮经济周期，每一轮经济周期的穿越都是对企业耐力和韧性的极大考验，稳健医疗也在一轮轮周期中展示了我们强大的战略定力和可持续性。我们将坚持“产品领先，卓越运营”的战略，我们对公司的长期发展抱有坚定的信心。</p>
附件清单（如有）	
日期	2023/10/26