

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：2024-004

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 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	华夏久盈—赵子豪；国泰君安—刘佳昆；东方财富证券—何玮、殷明伦、崔晓倩、刘清羽；兰权资本—黄宇航、薛康；国证证券—杨莹；财通资管—林伟、王鑫园；国海证券—林昕宇；清善资本——欧阳昕。
时间	2024年7月12日-2024年7月19日
地点	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 高级证券事务经理：徐佳
投资者关系活动主要内容介绍	<p>1. 理性消费环境下，全棉时代价格带偏中高端，如何保证增长？</p> <p>答：目前，我们观察到消费趋势呈现出两极分化现象，既有平价替代品的需求，也有提高生活品质的趋势。在这种消费分化的情况下，我们通过“绵柔巾≠棉柔巾”科学营销，以及稳定吊牌价和控制折扣率的策略，近年来我们的营业收入和毛利率不但没有下降，反而同步都在增长，证明了这一策略的有效性。我们的产品能够吸引消费者，其核心在于产品品质：首先，选用高品质的棉花原材料，其纤维强度高，洁净度高；其次，我们尽量用天然、节能、环保的方式对产品进行加工，使得产品更加结实、柔软；最后，在洁净车间生产，确保更高的安全性。我们的产品品质较高，消费者在对比后能明显感受到差异，价格就有了支撑。全棉时代定位于中高端市场，但我们并不是奢侈品品牌，大部分的核心产品（如棉柔巾和卫生巾）的单价并不高。面对经济压力，消费者可能会收缩大额的资本支出，而不会通过降低日常用品</p>

的品质影响生活品质。因此，产品领先是支持全棉时代持续增长最为关键的要素。

2. 全棉时代线上各类平台的收入占比及增长策略？

答：线上渠道为全棉时代整体贡献了超过 60%的收入体量，成为利润贡献的主要来源。线上渠道的布局十分全面，涵盖了包括天猫、京东、唯品会等传统第三方平台，以及抖音、小红书等基于兴趣的电商平台，还有官网、小程序等自有平台。目前，传统第三方平台的占比较重，而兴趣电商平台的增长速度较快。展望未来，传统第三方平台将继续专注于战略品，深耕细作，卓越运营，以提升在行业中的排名；兴趣电商平台则作为内容传播的重要阵地，通过优质内容的输出，为整体业务带来新的增长点。

3. 请介绍一下近期全棉时代的营销活动及营销策略？

答：全棉时代通过多样化的营销活动，持续向消费者传达“医学贴近生活，全棉呵护健康”的品牌主张和“全棉改变世界”的品牌愿景。品牌营销不仅拓展为全棉生活方式的消费文化输出，还使品牌整体传递的信息更加丰富，培育了消费者对品牌的感知度和忠诚度。2月末，奈丝公主 | Purcotton 全棉时代联合中国妇女发展基金会发起「Nice For Her 美好予她」经期女性友好行动，改编自真实原型的项目主题片《山城书简》正式上线。在六一儿童节期间，全棉时代特别策划了“听听孩子的话”主题活动。通过主题展览、童装秀、主题影片的投放等形式，加强与消费者的情感链接，获得了广泛的共鸣。6月22日，全棉时代携手品牌家纺居家服饰全球代言人赵丽颖，在重庆万象城举行了“家有全棉更舒适”主题见面会，与消费者互动，分享棉的美好，传递舒适、健康、环保的全棉生活方式。

4. 请介绍医疗业务常态化下渠道结构及发展态势？

答：2024 年第一季度的情况在很大程度上能够代表医疗业务在常态化下的渠道结构。常态化下，海外渠道为医疗板块贡献了大约 40%-45%的收入，国内医院贡献了约 20%，而 C 端业务（包括 OTC 药店和线上电商）也贡献了约

	<p>20%。海外市场主要通过 OEM/ODM 的形式运作，我们与大客户之间建立了紧密的合作关系，并通过加强服务和反应能力，持续创造增量。国内医院渠道目前按照不同的业务条线进行精细化管理，医院的拓展和品类的渗透正在稳步推进。C 端业务是我们希望加速发展的渠道之一。稳健医疗在国内拥有超过 1600 万的会员粉丝，依托这样的无形资产，我们将以产品结构布局调整为核心，孵化重点品类的增长；同时做好跨境电商业务，提升核心品类的市场排名。</p> <p>5. 医疗产品的增长策略是什么？</p> <p>答：我们专注于高端敷料和健康个护产品。高端敷料的销售主要集中在海外市场。经过多年的发展，我们的产品品质已经达到了世界较高水平，并获得了国际大客户的认可。同时，我们通过跨境电商和自有品牌的渠道进行销售，这为我们带来了一定的增长。在国内，高端敷料市场还处在起步教育阶段，未来有很大的进口替代潜力。健康个护产品主要通过线上电商和线下 OTC 药店渠道进行销售。我们将利用现有的渠道和粉丝基础，专注于打造爆款产品，并结合具体使用场景，深入挖掘品类的发展潜力。</p> <p>6. 请介绍公司的管理架构？</p> <p>答：目前公司的管理架构分为三类。一类是总部共享职能。另一类是稳健医疗和全棉时代两大品牌的运营团队，分别管理医疗业务和消费品业务；我们通过分渠道、分商品的方式进行管理。还有一类则是两大品牌共享的生产制造板块。</p>
附件清单（如有）	
日期	2024/7/19