

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：2024-009

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 checked="" type="checkbox"/> 其他（电话会议）
参与单位名称及人员姓名	长城基金-张坚、唐项涛（现场参观） 招商证券-刘丽、王雪玉、邓琪静（电话会议）
时间	2024年11月18日
地点	总部会议室/电话会议
上市公司接待人员姓名	证券事务代表：徐佳
投资者关系活动主要内容介绍	<p>问答记录如下：</p> <p><b>1. 全棉时代双十一期间表现怎样？</b></p> <p>答：双十一期间，全棉时代延续第三季度增长提速的态势，全渠道销售额同比超 20% 增长<sup>1</sup>，品牌整体保持了旺盛的向上势能。在前期精准营销、产品创新升级、新品迭代以及有效的渠道销售策略的加持下，全棉时代重点品类：棉柔巾/洗脸巾、婴童浴巾、婴童抱被/抱毯等 7 个大单品销售额在天猫及京东平台同类目中均排第一。在传统第三方平台上，家清类目及婴童类目排名显著提高。整体超越了公司制定的销售目标。</p> <p><b>2. 医疗常规品业务前三季度发展情况？</b></p> <p>答：2024 年，公司医疗业务发展战略清晰，在三大渠道——海外业务、国内严肃医疗及零售日用医疗——进行发力，持续建立医疗专业化深耕能力，</p>

<sup>1</sup> 数据口径为：2024 年双 11 全周期销售额，同比 2023 年双 11 同周期&同口径。

带动常规医用耗材产品提速发展。前三季度常规医用耗材业务累计实现营业收入 23.9 亿元，同比增长 10%；更重要的是年内各季度，常规品收入同比增速逐季度提速（Q1 同比增长 4%，Q2 同比增长 11%，Q3 同比增长 14%），复苏势头强劲。

### 3. 全棉时代为什么选择线上线下均衡发展的策略？

答：自创始人开创全棉时代品牌以来，我们就坚持线上与线下同步发展，无纺与有纺产品也并行推进。经过 15 年的发展，有纺和无纺产品几乎各占 50%，无纺有纺齐步走，线上线下齐步走，无纺标品主要依靠电商渠道销售，而服饰和床品则更多依赖线下渠道。我们发现，线上和线下的同步发展能够相互促进，线下渠道能够提供非常好的体验场景，更好展示产品差异性，能够反哺线上和 O2O 销售，反之亦然。过去 15 年，每在一个新的城市开店，随着门店数量增加，客户能直观地体验产品，开店地区的线上用户也会随之增长，从而形成线下门店促进线上销售的良性循环。

### 4. 医疗海外业务增长靠什么驱动，是以的以开拓新客户为主，还是客户里面拓品类为主？

答：医疗海外业务的增长主要依靠两方面带动：新市场新客户、老客户新品类。一方面，公司在海外市场与头部客户建立了深厚的关系，这些客户对公司的认可和依赖是经过时间考验的，公司将持续巩固老客户关系，拓展新品类。例如，公司在高端敷料领域积累了多年的经验，拥有强大的研发和制造能力，这为公司在海外市场提供了竞争优势，客户参观公司工厂后，对公司的高端敷料车间的先进性和配置给予了高度评价，公司有机会延伸老客户的合作品类。另一方面，公司在海外市场的布局不仅仅是依靠自身的能力，还包括整合优秀的外部资源。公司在 9 月末并购了 GRI 公司（总部位于美国的医疗耗材公司），其深耕美国市场 30 余年，拥有成熟的本地团队及丰富的客户资源，在渠道方面与稳健医疗形成互补，在拓展新市场、新客户方面将带来显著的协同作用。

### 5. 请介绍一下全棉时代前三季度会员人数变化。

	<p><b>答：</b>全棉时代以优质棉花为核心材料，坚守质量优先，用心做好每一件棉品。在不懈地努力与坚持之下，全棉时代的产品品质已经得到广泛认可，舒适、健康、环保的产品理念已经初步建立，品牌知名度与美誉度持续提升，会员基数也在持续扩大。截止2024年第三季度末，全棉时代全域会员人数超5,800万人，较去年末增长11.4%；其中私域平台注册会员数量超3,000万（门店近1,500万，官网和小程序超1,500万）。</p> <p><b>6. 请介绍一下防疫产品目前销售体量？</b></p> <p><b>答：</b>目前感染防护产品销售的主要是平面口罩，市场仍有正常的需求，业务基础量仍然存在。年内我们也推出了很多新品，例如棉里层口罩、可降解口罩，佩戴感更加舒适，也更加环保。在创新及促动销等举措的推动下，2024年前三季度，感染防护产品累计销售2.6亿元，占医疗业务收入规模的10%。</p>
附件清单（如有）	
日期	2024/11/18