

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：2025-006

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 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	交银施罗德基金、嘉实基金、信达澳亚基金等 139 位机构投资者，名单详见附件（排名不分先后）
时间	2025 年 8 月 22 日
地点	公司总部会议室
上市公司接待人员姓名	方修元：董事、首席财务官 吴克震：监事、医疗板块轮值 CEO 廖美珍：董事、全棉时代高级副总裁 陈惠选：副总经理、董事会秘书
投资者关系活动主要内容介绍	<p>介绍内容详见附件业绩推介材料，问答记录如下：</p> <p>1. 请问公司如何看待全棉时代近期恢复情况，并请分享一下消费品业务下半年展望以及未来 1-2 年的核心增长动力。</p> <p>答：首先，全棉时代第二季度实现 13%同比增长，公司朝着原定全年目标持续推动增长，7-8 月以来，销售增速已开启回升态势。展望未来，全棉时代将坚持“产品领先、卓越运营、品牌向上、全球视野”四大战略以推动业务发展。</p> <p>产品领先方面，聚焦棉柔巾、卫生巾、贴身衣物、婴童服饰四大战略品类，各品类均有具体产品布局与规划：棉柔巾方面，将继续加强与消费者材质差异的沟通，并推出多场景、多人群及高情绪价值产品；奈丝公主卫生巾方面，将继续围绕五超体感科技进行布局；贴身衣物方面，依托全棉科技实现面料差异化突破，推动内裤和家居服等核心品类的高增延续；婴童服饰方面，婴童市场整体空间广阔，我们将继续强化</p>

竞争优势，同时拓展中大童服饰市场。

卓越运营方面，上半年线上增长引领全渠道，后续公司将重点发力门店运营，公司已经进行了组织架构调整，全棉时代高级副总裁廖美珍将全面接管销售和商品中心这两大领域，这样能够更好地促进商品与销售渠道结合。门店方面，公司将全面推进提质提效工作，聚焦 300-500 平米优质核心门店，关闭低效门店，以更稳、更高质量的方式推进门店拓展工作。后续将以“旗舰店带动大店、大店带动标准店”模式做好整个品牌形象建设以及渠道运营的提质提效。

品牌向上方面，将以全棉时代和奈丝公主双品牌为核心，围绕用户需求打造优质内容，提升品牌美誉度与声量。

全球视野方面，自去年起已在东南亚、中欧、中东等市场开展试点布局，未来将稳步推进海外市场拓展，支撑国内外双市场增长。。

2. 剔除 GRI 并表影响后，公司如何展望医疗板块的成长空间，计划采取哪些举措以达成中长期目标，并应对中美贸易扰动以实现全球快速增长？

答：关于医疗板块的成长性，我们主要从三方面来看：首先，中国人口老龄化趋势显著，未来老龄人口仍将以稳定的速度持续增长，这一不可逆的人口结构变化将显著推动医疗需求的提升。其次，根据市场预测，2024 至 2030 年间医用耗材领域的复合增长率约 6%，高于当前 GDP 增速，显示行业具有良好的增长动力。第三，与国外一次性耗材渗透率高达 90%以上相比，国内目前 20-30%，渗透率提升空间巨大，我们坚信该市场未来将持续向好。

在具体措施方面，稳健医疗将围绕“**产品领先、卓越运营和全球视野**”三大战略展开。产品领先方面，我们致力于提供医用耗材一站式解决方案，目前主打绿色手术室场景推动主力产品销售提升，优化产品结构并淘汰低毛利率产品，同时重点推动高端敷料的国产替代，并已着手未来产品注册证规划，为中长期增长奠定基础。卓越运营方面，我们积极推进自动化和智能化制造，已有 11 个黑灯工厂在规划和实施中，以提升生产效率和市场竞争力。全球布局方面，自去年并购 GRI 后，我们加速海外供应链建设，在越南和南美推进具体项目，并通过与 GRI 的深度融合，增强供应链协同和资源整合，以更好地应对国际贸易环境的不确定性

3. 下半年棉柔巾业务增长情况如何展望，请具体介绍下半年的新品规划。

答：从市场格局看，棉柔巾大盘存在一定季节性波动，全棉时代棉柔巾增长持续好于大盘；另一点，经过材质沟通后，比起化纤材质，消费者更青睐百分百棉（木字旁“棉”）柔巾，其整体增速更高，市场潜力更大。基于此，全棉时代将从多方面推进棉柔巾业务：产品端，坚持以百分百棉花为原料，不添加化学纤维，同时围绕“柔软”核心体验升级产品，如推出成人乳霜洗脸巾、升级经典棉柔巾（柔软度提升45%且不加柔软剂），并将在下半年推出主打情绪价值的差异化包装产品。结合用户日常使用场景的需求，针对不同人群对纹路、用途的不同需求，我们将做更多拓展，如向美妆精细化方向开发，结合悬挂式、双开口等包装升级，拓展多场景应用。渠道端，除应对传统电商流量增速放缓外，积极拥抱兴趣电商、即时零售（O2O 外卖经济）等高速增长渠道，加强渠道建设。综上，凭借产品创新、新品推广与渠道布局，全棉时代对棉柔巾在下半年恢复高增长充满信心。

4. 今年如何看待 GRI 因关税不确定性可能带来的减值风险？

答：关于去年并购的公司 GRI，上半年受中美关税战影响，供应链在3月后遭遇直接冲击，4-6月对美出口暂停，导致 GRI 第二季度亏损，但上半年整体仍实现盈利；目前 GRI 供应链已全面恢复，7月经营业绩向好，8月订单势头旺盛，这得益于客户对其美国本土工厂及多米尼加近岸生产基地扩张的认可，以及对供应链信任度的提升，客户订单从6月起逐步增多，因此预计下半年趋势将向好。同时，经预测，GRI 未来业绩与并购之初的现金流预测无较大偏差，公司将持续关注其运营效率与盈利状况，逐步提升其盈利能力。公司持续推进 GRI 的整合工作，就组织架构、信息化数字化建设、智能制造改造及海外供应链布局达成共识，计划下半年进一步推进，我们对 GRI 后续业绩充满信心。

5. 若不考虑 GRI 并表，公司医疗业务下半年各品类与渠道的内生增速趋势将如何变化？

答：从产品层面来看：高端敷料目前保持高增速，稳健医疗从基础材料出发加强研发深度，逐渐积累出该产品的竞争优势，未来预计将维持较高增速；院线端手术室耗材领域今年增速较高，结合院线发展与产品升级迭代趋势，下半年有望继续保持这一增

速；医疗消费属性较强的健康个护业务在 C 端渠道发力明显，下半年伴随新产品迭代，同时加大推广力度，增速预计将加快；传统敷料（TWC）业务作为基本盘，计划通过产品升级迭代与降本增效，在下半年保持稳定发展，总体实现持平。

在渠道层面：海外渠道中，OEM 业务受关税扰动影响，力争下半年做到增速持平，而自有品牌业务尤其是在东南亚市场有较大发力空间，期望实现高增速；严肃医疗领域，院线渠道全年增长基调未变，预计将维持 Q2 的增速水平；消费医疗（C 端）渠道涵盖线下零售与电商平台，随着医美相关产品及其他新产品在 Q3、Q4 陆续上线，预计该渠道仍能保持当前高增速。

6. 请展望全棉时代下半年整体盈利情况，及线上与线下渠道的利润率趋势

答：上半年全棉时代毛利率同比提升 1.7 个百分点，核心驱动力有三：一是品类结构改善，卫生巾、贴身衣物等高毛利产品增速高于整体，拉动毛利水平提升；二是有纺织服装类新品售罄率创历史新高，库存下降，助力价值回归；三是渠道结构优化，线上业务增长更快，且线上利润率优于线下，进一步推动毛利率改善。在以上因素带动下，上半年全棉时代营业利润率达 14%，回归至 2018 年的较好水平。展望下半年及未来 1-2 年，全棉时代有信心延续上述发展方向以持续优化经营利润率。一方面优化商品组合，提升新品售罄率、降低库存天数。另一方面优化渠道结构，做好渠道组合，以盈利渠道引领增长，并改善渠道覆盖模式。例如针对线下 KA（商超）这一传统难题，上半年已通过聚焦胖东来、山姆等优质客户，拓展更多品类入驻，显著提升了 KA 渠道的盈利能力。另外随着奈丝公主卫生巾品牌知名度提升与线下接受度的提高，经销商、代理商积极性及终端转化率增强，KA 渠道盈利水平进一步改善。综上，全棉时代对下半年延续毛利率及营业利润率提升态势、保持经营状况向好具有较强信心。

7. 公司下半年对于线下门店的调整计划及具体打法是怎样的？将采取哪些措施来提升门店的经营表现。

答：针对线下门店的核心举措和打法，主要可以归结为以下几个方面。首先，面对今年线下环境挑战，如服装零售线下业态受冲击、商业体客流两极分化等不利情况，我们采取的策略是**在高质量的商区开高质量的店**。我们不会盲目追求门店数量规模，而是采取谨慎且乐观的策略：主动调改或关闭客流显著下降、店效不达预期且无提升潜

力的门店；同时在客流上涨、符合目标核心人群的潜力商业体中，主动积极开好店铺，重点聚焦 300-500 平米的优质面积段。其次，**将提升同店同比作为重点，抓手主要在于两大举措。一是做好门店形象升级工作**，当前我们正推进核心门店从道具门头到导购人员的全方位形象优化。全棉时代计划于 9 月开设首家全球旗舰店，以展现全棉生活方式，未来还将通过精选核心大店进一步升级形象，提升消费者到店购物体验。第二，我们将上半年门店销售情况进行拆分，发现虽然新客销售贡献在相关问题影响下增长下降，但门店老会员销售同比提升、客单价稳定，体现了全棉时代品牌的客户粘性。提升门店效率的**另外一个举措就是会员服务的升级**。后续公司将重点升级会员权益，尤其针对高价值会员，并以“发自内心、一致性、超值超预期”为服务三要素，为会员提供更优质服务。综上，公司计划努力推进上述举措，进而带动门店业绩增长。

8. 从上半年财报来看，公司所得税率及所得税费用发生变化的主要原因是什么？

答：今年上半年企业所得税税率较去年同期有所增长，主要由两个因素导致。第一个因素是业务结构的变化。今年上半年，全棉时代收入体量较医疗业务大，营业利润率为 14%，较去年同期有所增长，该业务适用 25% 的企业所得税税率；而医疗业务营业利润率为 8.6%，适用 15% 的企业所得税税率。由于全棉时代在营收、利润占比上均高于医疗业务，这种结构性差异推动了公司整体所得税税率提升。第二个因素是全棉时代旗下一子公司因迁址，税率由 15% 调整为 25%，这一变化也导致了企业所得税税率上升。受上述因素影响，今年第二季度公司整体企业所得税税率为 17.6%。预计未来公司综合所得税税率将维持在 17% 至 18% 左右的水平。

管理层总结：

2025 年 9 月 17 日，稳健医疗将迎来上市五周年纪念日，在此衷心感谢各位媒体、投资人及分析师五年来的持续关心与鞭策，正是这份支持推动公司在资本市场实现了良好发展。过去五年，公司不仅在投资人回报方面，积极实施分红与股份回购；在信息披露工作上，也严格遵守监管要求，上市后完整年份始终保持 A 类评级。经营上，稳健医疗始终坚守“质量优先于利润，品牌优先于速度，社会价值优先于企业价值”的核心经营原则，并让这

	<p>一原则随发展持续与时俱进。在市场竞争中，公司坚持不打价格战，致力于为消费者提供高品质、最优质价比的产品，始终秉持产品领先战略，打造差异化优势，尤其在基础材料方面付出了卓越努力。当前，我们处于充满挑战与不确定性的时代，公司始终专注于构建内部的确定性，坚持医疗与消费两大赛道并驾齐驱，坚定推进“产品领先、运营卓越、品牌向上、全球视野”的发展战略。未来我们将继续以稳健经营回报大家，让我们携手共行，共同迎接下一个更高质量的成长阶段。</p>
附件清单（如有）	稳健医疗 2025 年半年度业绩推介材料
日期	2025/8/22