

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：2020-003

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 checked="" type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	平安基金、博时基金、景顺长城基金、中信证券、凯丰投资、嘉实基金、摩根士丹利华鑫基金……等多家机构
时间	2020/9/29
地点	深圳福田香格里拉酒店
上市公司接待人员姓名	李建全、方修元、陈惠选、刘华
投资者关系活动主要内容介绍	<p>基本情况介绍：</p> <p>公司基本情况：公司是一家以“棉”为核心，通过“winner 稳健医疗”及“Purcotton 全棉时代”两大品牌实现医疗及消费板块协同发展的医疗健康企业。</p> <p>主营业务介绍：公司致力于打造以“棉”为核心的医疗健康事业，已完成覆盖医疗及消费两大板块的大健康产品体系的初步构建，已建立起健康现代新生活方式的产品族群，满足消费者多场景、系统化、医用及家用的健康需求。公司始终坚守“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，通过深耕以可再生、可持续发展的“棉”为核心的大健康业务，践行“全棉改变世界”的愿景。</p>

疫情期间情况：自我国发生新型冠状病毒疫情以来，公司生产的 N95 口罩及医用口罩、防护服、酒精消毒棉片等医疗用品属于疫情防护最紧缺的战略物资。公司秉承着“社会价值优先于企业价值”的经营原则，第一时间响应国家需求，全力保障防疫救治物资的供应。从 2020 年 1 月 1 日至 5 月 31 日，公司合计向社会供应防护产品包括近 6 亿只口罩、近 650 万件防护服和手术衣。

发行人于 2020 年 6 月收到了国务院应对新型冠状病毒肺炎疫情联防联控机制医疗物资保障组的感谢信，感谢发行人“为打赢疫情防控阻击战作出了重要贡献”。此外，发行人及四家子公司黄冈稳健、崇阳稳健、武汉稳健、嘉鱼稳健于 2020 年 4 月分别收到了湖北省新型冠状病毒感染肺炎疫情防控指挥部的感谢信，感谢公司“为打赢疫情防控阻击战、歼灭战作出积极重要贡献”。

公司竞争优势：

第一是创新优势。我们为了解决医疗难题，创新性开发了水刺无纺布的技术并广泛应用到医疗领域，比如将全棉无纺布应用于口罩表层，同时创新性地将全棉水刺无纺布应用于防护服、手术衣到隔离衣。我们对无纺布做了很多实验和检测之后将其应用到了防护上面，这也是创新，出口到全球，为医护人员提供了更舒适的防护用品。同时，公司与很多大学建立了良好的合作，所以创新是稳健医疗的本。我们的研发费占比逐年提高，今后还要大力加大研发投入，引领整个行业发展，持续创新，为更多为消费者、医护人员解决痛点的难题。

第二讲的是质量优势。谈到质量，前面讲过我们产品第一个客户是日本，第二个国家是德国，这两个国家对产品的质量苛求到极致，也正是其严格的标准要求，使得稳健的定位就是质量取胜。为什么稳健公司产品的质量能在这个行业

里引领整个行业的进步、推动全球行业的进步，就因为我们坚守质量。

第三讲的是产品优势。稳健医疗和全棉时代有共同特点就是产品种类多，只要讲到医用敷料、应用耗材，小到纱布片大到手术包以及防护产品都是一站式采购。其中，特别是我们的防疫产品。大家更多了解的是口罩，各种各样的口罩，从 N95 到外科到护理到各种各样的口罩都有；再到各种防护服，产品种类很齐全。我们的供应链集中在湖北武汉，总部在深圳龙华，在武汉周边有多家工厂，每家工厂的规模在当地都很大。我们的质量控制是从源头“棉花”开始控制质量的。

全棉时代产品也是一样的，产品种类很多，绝大部分核心都在我们自己工厂生产，招股书里也披露了委托加工业务生产制造也是我们其中一块。全棉时代解决的是一种生活方式，不仅仅是卖棉柔巾，不仅仅是卫生巾，不仅仅是纱布和睡衣，而是健康生活方式的推动者、践行者、引领者、传播者。希望今天各位通过对全棉时代的了解，更加热爱全棉时代，更加愿意去体验全棉时代的产品。

第四个是品牌优势。过去我们多年来坚持品牌优先与速度，品牌是我们的立身之本。过去医疗品牌的传播主要是通过口碑传播及论坛等。全棉时代过去也尝试了许多渠道，此次疫情期间让人们知道津梁就是全棉时代的子品牌，品牌曝光度得到前所未有的提高。

第五个是渠道优势，大家在招股书看到过我们的渠道种类非常多，既有线上也有线下的，既有 OEM 也有自主品牌，既有直销也有经销，既有大客户也有零售直营连锁店，所以营销渠道分十几个，线上业务既有知名电商渠道，也有这几年开发的小程序、官网和流量软件以及直播平台等。

刚才介绍的五大优势，核心一点就是三个原因，这也是

29 年以来稳健公司立足建品牌、长期可持续发展的最核心的地方，这是我们对所有员工不断反复教育、不断在工作中的强调的原则。首先是质量优先于利润，二是品牌优先于速度，品牌跟速度发生矛盾的时候首选品牌；三是社会价值优先于企业价值。这次疫情期间稳健医疗的社会价值这个观念应该得到了更多政府和消费者的广泛认同，我们在 1 月 21 号率先提出不涨价，口罩绝对不涨价，在终端渠道不涨价，我们也坚信承诺不论成本多高依然坚持口罩终端不涨价，得到国家高度认可，被国务院誉为当之无愧的抗击疫情的兵工厂，被中央、国务院、军委共同认定为抗击疫情的先进集体。当然这是我们的责任，应该挺身而出，但这也跟我们过去二十几年的积累息息相关，就是社会责任优先于企业价值，这也是稳健公司最核心的保障和底线。这三个核心原则过去指引我们走到今天，继续将指引我们走向明天、走向更远、走向未来，也希望各位投资人继续监督我们、共同见证我们。

问答环节：

Q: 抛砖引玉问两个问题，刚才方总也讲了咱们公司是医疗和消费协同发展的大健康领军企业，产品力和品牌力也非常突出很多用户也是全棉时代的忠实用户。我问两个问题：疫情期间医用敷料爆发式的增长，跟我们相类似的医用敷料公司增长很快，市场对明年咱们这块的可持续有些担心。我也看到国外疫情第二波已经爆发了，问一下董事长或者方总医用敷料在未来两到三年是什么样的看法？跟我们分享一下。第二个问题，关于全棉时代，作为“棉”类和母婴的第一品牌，我们全棉时代推出了像棉柔巾这样的产品，董事长怎么看待全棉时代未来的长远规划，尤其在新产品的推出和线上线下渠道拓展这方面，能不能给我们展开分享一下？主要这两个问题。谢谢。

A (李建全): 谢谢投资人。第一个,毫无疑问,大家可以看到稳健医疗今年上半年的业绩好像超出预期,首先我表示这个业绩是我们意想不到的,本来我们就是希望给社会创造更多的所需要的口罩和防护服,因此我们春节期间没有放假,上半年我们所有团队几乎是日以继夜,每天睡几个小时,目的就只有一个生产出更多的口罩和防护产品,提供给抗疫一线,希望我们能提供更多的防疫物资,但我们满足不了那么大的需求,就只能日以继夜的工作,尽最大努力为一线医护人员提供防疫生命物资,而这些产能也是过去多年没有的。

所以,很多投资者会关心,该现象是不是可持续呢?作为稳健来讲,我们从来没想过一夜暴富,也不希望因为这种原因而去“暴富”,因为这代表着许多我们的同胞正在受苦受难,我们更没有想过在国难当头的时候或者在灾难面前赚更多的钱,所以我们口罩的价格在我们领域,我们坚持卖低价,因为我们是这个行业领头企业之一。如果我们不卖低价,我们不把这个价格带头控制,该类防疫物资价格肯定会涨的更高。口罩卖的最贵的不是我们医用敷料的同行,三家上市公司都基本与我们步调一致,都努力把价格控制在低水平。即便如此,价格比平常还是贵,因为成本突然涨的太高了,这一切是我们没有想到的,也带来了我们医用敷料方面业绩的增长。

未来怎么办?我可以说:第一,稳健的品牌。过去在国内市场,许多渠道是很难进入的。高端产品大多进口国外的,说国外的比我们国内的好,中低端的买的是没有品牌的或者相对来说不像我们运作这么规范化的,小作坊价格就便宜,这是过去的情况。今天我们欣喜地看到无论是政府还是医院还是医疗机构,还有更多人认可稳健,无形之中给我们带来一个庞大的市场。基于此,在国内市场方面,我相信未来增

长可以持续，只要我们坚持我们的初心。同时在国际市场上面，许多国际知名公司，将其许多医用产品方面的需求，逐渐给予了我们，无形给我们带来了极大的市场宣传与增长点。我不敢保证未来是不是保证像今天这样高增长，毫无疑问像今年那样高增长是没有可能的，但是我们对保持一个良好的增长势态充满信心。我们规模越来越大，品牌知名度越来越高，我们在市场上客户的吸引力会越来越强。这是第一点。

第二点，全棉时代。就是用一朵棉花、一种纤维做一个品牌。我觉得全棉时代的发展空间仍然很多，因为还有国际市场，这是很大的蛋糕。所以，全棉时代的营销，比如开门店，这也是消费者能看的最本质的东西。门店是跟消费者沟通的地方，所以坚守开门店。2012年发现，线上销售情况很不错，比如比较繁忙地消费者没时间到门店去购买产品，所以我们线上销售加大了力度。我们在销售产品的同时，希望消费者能够因为我们的产品而拥有好的体验，同时我们也心怀感恩，希望以我们的方式，去回馈消费者。谢谢。

A (方修元): 我补充一点，大家关心的是我们的可持续性。第一点，我们这个行业，医用敷料方面过去关注度不高，关注热点的是药品、器械等，但是现在重点关注的就是技术耗材防护用品。国家现在也正在加大对该行业的关注度以及支持力度，再加上每个家庭、每个公共机构、每个酒店都要大量的防护物资储备，就会催生这个行业的发展。过去这个行业没有品牌认知，现在有了。还有口罩，过去口罩是医护人员用的，我们老百姓日常出门坐飞机都会戴口罩，这就是刚性需求，催生了整个行业的快速发展。

第二，一次性用品。一次性医用敷料在欧美发达国家很少有重复使用的，在中国的医院则占有率不高，许多产品要反复洗涤，只有在北京上海这样的城市一次性产品使用率相

对更高一点。重复使用最大的问题是灭菌不好掌握，二是环保，特别是环保，现在国家环保越抓越严之后，市中心很多医院的灭菌中心没办法水污染，这也催生医院各个机构使用一次性耗材，这对品牌医用敷料是巨大的机会。谢谢。

Q: 我刚才听您们两位分享之后想追问一个问题，全棉时代或者稳健医疗的发展历程可以看出公司是一个特别善于跳出自己舒适圈的公司，现在推出了第三个品牌津梁生活，这个大家接触比较少，董事长，这个品牌您是想实施什么样的愿景？全棉时代是想用一朵棉花改变世界，这个津梁生活您是想打造什么样的生态呢？谢谢。

A: 谈到津梁生活，还是先谈谈稳健。稳健医疗的愿景是呵护健康关爱生命，让生活更美好。全棉时代的愿景就是全棉改变世界。那津梁生活的愿景是热爱地球、呵护地球、享受地球。什么叫愿景？愿景就是一个企业的指路明灯，永远摆在那里，是需要长期付出才能实现的；而使命是我们立即要实现的。我要想去做到的是使命，但是中国很多企业把使命当成愿景，把愿景当成使命，这个都没关系，是高瞻远瞩的前景。但是我认为愿景就是我们对地球的认知。当稳健医疗刚设立的时候，那时候我们公司的愿景、使命和价值观，我们请了很多专家给我们做文化重塑，但是改不了我的几句话，这些话都是我想出来的，这是我们的初心，当时我们说“您的健康，我的追求”，是慢慢一路一路成长起来的；“呵护健康, 关爱生命, 让生活更美好”，是我们永远要去做的。我们所做的事情就是为了健康而生、为了呵护生命而生，一切违反生命的、违反人的行为绝对不做。

全棉时代，说全棉改变时代。太多人喜欢穿化纤、太多人喜欢用纸张，砍树，买大量的化学制品，导致海洋里大量的污染，甚至在海洋最深的马里亚纳一万多米的海沟里发现

大量的化学纤维和塑料，还有哪个地方是净土呢？所以我们再不去关爱生命、呵护地球，会有不可挽回的后果。我认为“棉”是这个世界上特别好的植物，既能为我们自身健康带来巨大的价值，同时又可以为地球的可持续发展带来极大的生命力，因为棉花可以在半沙漠地、盐碱地，比如新疆部分土地里生长。新疆因为种了棉花，而这十年内棉花的产量大幅增加，种植地、绿化保护等也是越来越好，这十年的变化是什么的作用？不可否认，棉花在其中也是出了一份力的。不仅有消费者宣传棉花的价值，还有我做了几百场全棉改变世界的演讲，就是把棉花的价值真正的诠释出来，这是稳健医疗、全棉时代做的事情。我们要努力为新疆能够更加富裕，人们生活环境、生活条件更好，尽我们的一份力，同时也为中国，为世界环保尽我们的一份力。而这，就是棉花的价值所在。

津梁生活是什么？举个例子，许多人使用的护肤品，可能里面会含有一些短期内见效但是长期会对皮肤、身体造成影响的化学物质。而津梁生活，就是希望使用纯天然的产品，给人们带来更健康的生活。津梁生活就是解决健康与美丽的统一性，所以怎么既美丽又健康呢，从天然的角度，我们用的、吃的、运动的八大系列产品都是围绕美丽与健康的统一性，所以打造一些真正适合未来发展的既适合个人的健康美丽又适合地球未来长期发展的品牌，这个品牌一部分是我们独创的自有品牌，更多的是来自于全球。因为我们是做国际贸易出身的，全球拜访过多达三百个国家的客户，对那些客户很了解，有的几十年、上百年家族企业发明了很多好的东西但是卖不出来，为什么？因为大部分消费者更信赖国际知名品牌，而该类私家企业里面的好产品可能无法触达到国际消费者，我们就是希望通过津梁生活，去帮助这些真正纯天然的好产品走向市场，走近消费者。我过去说，全棉时代是

走别人不走的路、做别人不做的事情，现在津梁生活是走最难走的路、做最难做的事情。谢谢！

Q: 刚才从管理层精彩的讲解当中受益匪浅，对价值和产品力有了非常清晰的认知。请教两个小问题，关于全棉时代渠道方面的，未来店效提升措施和空间有多少？二是关于线上销售不断提升，请您分享一下线上成功运营的经验。

A: 店效，对全棉时代坪效在行业中，可能在中等左右的水平上。但是坪效为什么在这样的水平呢？因为我们的品牌是做棉的，而棉的又是全品类，对消费者场景的打造、体验感的打造要有一定的面积的。但是坪效确实上不去，因为做一个品牌不光是线下的问题，还有线上。我们感受到线上线下的互动关系，比如说店在哪里开的多，品牌展示越好，店越多，当地的线上会员越多，通过数据去理解相关性，支撑了我们继续在一些好的城市里面、好的购物中心或者好的商圈里面开相对规模好、规模大一点的、体验感好一点的店。它的价值不仅仅是坪效的问题，而是品牌展示问题。

比如全棉时代没有在传统媒体上做广告。传统媒体做广告很贵，而且因为相对电视台这些大媒体相对来说，我们只是在一些新兴的媒体上做了少量的广告，还是不太多。许多知名流量软件、直播平台等等做一些种草，但是真正传统的媒体我们很少做，而是把那个钱用在开门店。我们认为，门店就是一个大大的广告，比如说，到购物中心一看，这个地方好漂亮啊，我们想要的就是这个效果。所以坪效目前还不是特别理想，但是我们会在这里打造，包括我们请日本的设计师、欧洲的设计师对门店进行改造，就是让年轻消费者更愿意进去看。我们会不断提高它的颜值。另外你也谈到线上发展的方向或者是否成功，我始终觉得未来线上的销售肯定会占主流，线上的销售又是以品牌为主流，当消费者对某一

个品牌认知已经很清楚，你在线上买是不是比线下来得更快捷、更方便呢？我是觉得肯定要在线上线下同步进行，而且重点要把线下的场景打造好，线上的体验感打造好，这是我想做的事情。谢谢！

Q: 各位领导好！我这边有两个问题：第一个问题，从消费品的角度全棉时代是怎么样做定位的？我的意思是说我们想做具有差异性和品牌性的品牌，然后定位在高端溢价的定位还是我们想做大众品性价比的产品，然后利用独特的资源和成本优势建立这么一个定位。第二个问题，我之前也没有想过说我的生活里大部分用棉来代替，刚才听李总说非常有意义也非常感动，因为也是带动消费者教育的市场，棉的门槛在哪里？我们花了十年二十年培养消费者理念，如何保证我们是先进者优势？因为开发出棉柔巾真的很伟大，做到消费品里面品牌及品类里程碑的一步，我用了好几年棉柔巾其实不知道是全棉时代开发的，用的也不是全棉时代，我想说我们一个先进者培养出这个市场后如何保证自己的领先，这个市场的门槛或者差异性在哪里？谢谢。

A: 这两个问题也是很专业。第一个，全棉时代的定位。首先我想讲，我们的理念要想全棉改变世界一定不是做奢侈品，也不是高价格的一个产品，我们追求的是大众消费品，只是我们现在没有做到，这里面还有很多可深挖的，比如说创新的能力、研发的能力、生产的能力、自动化制造能力，各种费用中间管控能力，一系列东西肯定是朝这个方向走。第二个定位，重要的是它是全棉生活方式引领的品牌，它一定不是哪个赚钱做哪个。

至于说消费者理念培养的市场问题，您想问保持领先的问题是吧，还是说其它的是不是会来跟我们竞争。在棉的领域里面，在我们做棉以前中国有很多大的棉商，在棉的领域

做的非常好，但是还在给我们做一些东西，他们是 OEM 在给我们加工，包括像日本的几个品牌在给我们加工，为什么？因为一个品牌不光是卖东西，而是要研发，比如在纱的理解上、纺织的理解上面、棉的理解上我们有我们独特的地方。同时，我们希望在这个领域里能更多人跟我们一起研究，这样棉才能发展的更好。我们不怕竞争，我们也欢迎竞争，只有这样，才能更好地把更多的好产品，把更多的棉，提供给消费者，让地球更加美丽。谢谢！

总结环节：

（李建全）：真的很感慨，我就说一点心里话。首先感谢专家们，谢谢你们这么支持我们，不管你是否购买了我们的股票，不管未来是否购买，你的到场，与我们的交流就是对我们最大的支持和信任。作为一个中国的品牌，作为一个中国的实体经济，有你们的支持也给我增加了无穷的力量，就干的有劲。我们过去不知道大家认不认可，从美国退市，而我原本拥有美国绿卡，将绿卡也退掉了。即便那时候为了小孩出去读书，花了百万块钱，我也退掉（绿卡）了，就所有鸡蛋放在这个篮子，因为这个篮子就是我们的祖国。我们这代人，就我自己而言，我就是生在解放后、长在红旗下，受着共产党的熏陶和教育。当时我们对资本家、地主恨的要死，当我现在有一定权利的时候，我害怕自己也变成资本家那种心态了，可能我们这代人有这么想。只是说今天我们在良好的国家、这样的环境里面带着一群人做了一点事情，我们就要做下去。

我想说两个概念：一个是坚持，一个是可持续。

坚持是什么？我认为从我小时候，我的母亲教我就是先人后己，我的母亲看到所有讨饭的人，我上学读书以前没有吃饱过饭，我的母亲每次轮到她的就是一小碗饭，她都可以

不吃那碗饭，而给讨饭的人，给我们心中留下先人后己。所以当我们开公司，说实在的我没想到开成这样一间公司，我做点事情就可以了，我希望能与众多优秀的同行一起，把中国的医用敷料，把“垃圾”这个帽子摘掉。我1980年出国，出去以后洋人瞧不起，从骨子里想做一点事情，甩掉“垃圾”这个帽子。我希望能自信地说，中国的医用敷料正因为有了李建全、有了稳健医疗，还有我们的众多优秀同行，让我们能在全球的医用敷料里，让中国拔得头筹！坚持就是坚持初心，现在企业规模大一点，我们一定首先考虑对消费者能不能带来价值，所以我们做稳健医疗也好，我们的产品始终与人体相关，所以即便是万分之一的不完美也不行，所以这就是我们对质量的追求。正因为这样，不仅稳健医疗在全球这个小小的领域里面得到了我们客户的认可。虽然我们上市较晚，但是我们还是起了榜样作用，因为我们始终是与优秀的同行们一起引领着这个行业朝一个健康发展的路上去走，朝真正质量追求的路上去走，不管是欧美还是日本，都不能说对中国的医用敷料说“不”，我们做到了这一点。

做全棉时代、做津梁生活我们会沿着这条路，坚持这个初心。之所以说质量优先、品牌优先、社会价值优先，不是哪个咨询公司帮我们出的，是我们发自内心吼出来的。我们认为只有这样的企业才会不被利益所驱动而丧失了良心，我觉得这是要坚持的地方，坚持我们的初心，坚持为他人创造价值、为消费者创造价值，是我们始终如一的追求。

所谓的可持续，我们真正不为暴利、利益所驱动而丧失我们的坚持，比如说这些年毫无疑问有许多企业做赚钱生意去了，而我们始终坚持我们的主业，包括投资人对我们的关心，希望我们在消费者领域里走的更快一些。我觉得我们在医疗领域里面必须坚持下去，这是一个道理，一定坚守我们的主业，坚守我们的初心，只有这样才叫稳。我们也会坚持

	<p>我们的速度，今年在不经意的情况加快了，在为医护人员拼命生产防疫物资的时候快了。至于我们在什么地方是坚决不能快的，比如在国际市场上面，3月29号我写了一封微博，是指导我们的团队说我们一定要不卖高价。有些人骂我说李健全，说你能高价为什么不卖？我说不对，习近平总书记说命运共同体，这就是命运共同体，我们在医疗、耗材领域必须坚持低价，为什么卖高价？国外都比我们好吗？有的普通人真的连奶粉都买不起，所以我们站在全球范围内我们能够做出多少贡献？这就是我们的追求。</p> <p>我希望稳健医疗在你们的指导下、帮助下，一定是坚持核心的原则，坚持我们健康的成长，让这个品牌、让这个企业健康的发展，在过程中任何我们做的不好的地方、任何走偏的地方，你们可以来骂我们、可以直截了当地给我们批评指正。最后衷心的祝在座投资专家们，谢谢你们，祝你们身体健康生活万事如意！谢谢！</p>
附件清单（如有）	2020年9月29日投资者关系活动记录表附件之签到名单
日期	2020/9/30