

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：2020-004

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 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（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	中信证券、中金公司、天风证券、长城证券.....等多家机构 （以上排名不分先后,具体名单详见附件）
时间	2020/10/28
地点	深圳稳健工业园（视频及电话会议）
上市公司接待人员姓名	方修元、陈惠选、刘华、吴克震、赵霞
投资者关系活动主要内容介绍	<p>基本情况介绍：</p> <p>公司前三季度财务数据介绍以及近期经营状况：</p> <p>公司是一家以“棉”为核心，通过“winner 稳健医疗”、“Purcotton 全棉时代”以及“PurH2B 津梁生活”三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>继前期披露第三季度业绩修正公告后，我司于今天（2020.10.28）披露了第三季度报告。今年 1-9 月销售收入约为 95.2 亿元，同比增长超过 200%。销售收入增长的主要原因是国内国外新冠疫情致使我们防疫产品销售大幅增长。</p> <p>Q1~Q3 毛利率为 62.8%，2019 年同期为 53.4%，增加的主要原因是公司防疫产品实现规模化生产。Q1~Q3 扣非净利润约为 31 亿元，同比增长 7 倍，主要是防疫产品销售大</p>

幅增加所致。

每股收益为 8.37 元，同比增长 6.8 倍。公司前三季度经营活动产生的现金流净额为 39.6 亿，同比增加 13 倍，主要是因为销售产生的现金增加所致。整体而言，公司前三季度业绩表现突出。

Q&A 环节：

Q：能不能拆分一下医疗板块和全棉时代板块的毛利率情况，还有全棉时代今年的开店情况以及未来几年的开店空间？

A：关于毛利率，今年整体的毛利率是 62.8%，主要得益于医疗板块的毛利率大幅增长，比去年同期多出 20 个百分点。但是全棉时代的毛利率相对稳定，跟去年同期差不多，全棉水刺无纺布毛利率也和去年同期差不多。

关于全棉时代的开店情况，今年整体全棉时代的开店节奏在上半年受到疫情的影响有一些减少，但是全年开店的店数跟之前预期的差不多，整体的节奏是没有放缓的。未来的直营门店还有加盟店的一些探索和放开，整个开店的速度还会有所提升，包括全棉时代、全棉里物和津梁生活在内，明年整体的规划新开门店数量达到 100 家。

Q：Q3 具体有多少收入来自防疫物资，其中防护服和口罩各自的占比有多少？

A：前三季度整体的防疫物资占医疗板块的比例大致是在 70% 多，占整体销售 60% 左右。

Q：医用敷料业务以及全棉时代业务各自的占比大概是多少？

A：整体的占比三季报已经做了明确的描述，1~9 月份累

计医疗板块的销售收入是 69.2 亿。全棉日用消费品业务板块是 23.2 亿，全棉水刺无纺布对外销售是 2.1 亿，合计主营业务是 94.5 亿。

Q: Q1~Q3 医用敷料业务，尤其是防疫物资这块，来自海外市场的一个收入规模大概是什么样的情况？然后想了解一下海外业务未来的规划情况，包括防疫物资，能否借助全球化的疫情，把这块业务打造成一个类似于 3M 的品牌？

A: 首先第三季度的业绩确实比较亮眼。在招股书和第三季度的季报里面也特别说明这一块来自于防疫物资大幅增长，这部分订单主要是在第二季度接的，第三季度实现销售。在第三季度实现销售的时候，主要是在接单的时候销售价格比较高，而在出货的时候，原材料的采购成本逐步回落，所以这个季度毛利率显得比较突出。

目前整体 1~9 月份防疫物资的销售额在 56 亿左右，整个防疫过程里面，大部分是出口业务，现在疫情有第二波反弹，目前海外的订单和国内的订单依然比较充沛。目前销售价格已逐步回落，原辅料也已逐步回落，在满足国内市场的情况下，更多的防疫物质会满足国际市场。

Q: 全棉时代的业务线上和线下分别的销售收入和增速拆分情况？

A: 2020 年 1~9 月份全棉时代的整体线下销售情况受到了疫情的影响，但跟整个行业相比是差不多的，特别是在 2 月份疫情非常紧急的时候，全棉时代的线上线下做了快速的融合，整个业绩同比还是有所增长，整体的增速会保持在 10%~20% 之间。

Q: 关于未来可能会放开加盟，包括加快整个加盟店的

扩建速度，有没有一些更加具体的实施规划，包括怎么样对加盟商进行管理，以及开放加盟店之后怎么样协调加盟店的利益和直营的利益？

A：关于加盟方面，今年上半年全棉时代已经开了两家加盟店，9月份之前分别在拉萨和银川各开了一家加盟店，全棉时代采取的加盟方式是一种半托管式的特许加盟，所以经过这几个月的探索，整体的加盟商和加盟店的合作趋势是非常好的。经过今年对于加盟商和加盟店管理的摸索，未来会逐步放开加盟。

关于直营店和加盟店的利益分配，其实目前加盟的主要的方向集中在一些相对偏远的省份，直营店和管理半径太大的偏远地区，所以有直接的直营店的城市，或者特别是一线的城市，基本上目前是没有考虑做加盟的。

Q：上半年在运营期间，公司也加快了线上微信小程序和线下门店的融合，是否方便分享一下目前整个微信小程序的一些具体的进展，比如说会员数或者复购率之类的数据？

A：整个疫情确实是推动了小程序的发展，疫情期间全棉时代确实有一个非常快的响应，在开年的第一周就快速将线下的2000多名店员在一周之内线上化了。整个小程序部分的启动，在整个行业内确实是相对来说是比较快的。经过这几个月的打磨，现在小程序整体占比的销售已经达到10%。在官网小程序这一端，今年整体的销售也是特别亮眼，有5倍左右的增量。

经过今年加速度的融合，小程序和门店以及官网已经形成了一个全棉时代内部的新生态，在内部会议中叫做零售新生态，已经完全融合成一个团队了。

会员数方面，今年在小程序的暴增使用的情况之下，整体自有私域流量的会员也得到了一个突飞猛进的增长，会员

数已经突破千万，目前在 1200 万左右。今年 1~9 月份，小程序整体的销售接近 3 亿元，占整个线下私域流量，就是零售新生态的这一个板块的 30%。

Q: 公司是零售行业里面较早发展数字化的公司，数字化升级的进展如何？后续如何跟生产渠道终端销售、流量运营等环节产生协同？

A: 整个全棉时代数字化转型从 2019 年的第一季度启动。经过一年多的开发和运营，全棉时代数字化的 3 个轮子已经初步建成，包括渠道、商品和消费者运营，在结构上已经有了非常清晰的前中后台的大结构。中台现在已经实现了线上线下全渠道融通，目标实现八通：库存、商品、支付、价格，促销、会员等，有 4-5 通已经实现了。特别是在疫情的情况之下，线上线下融合已经非常鲜明地显现出去年打下的数字化转型的基础。在未来特别是从明年开始，在这个基础之上会做一些延伸到后端的制造，比如说现在已经开始启动的智慧物流和智能制造的板块，同时也会在整体的商品端，比如说设计研发和商品的部分做一些更好的数字化铺垫。

Q: 2020 年津梁生活的运营情况，后续的发展规划是怎么样的，以及未来如何和全棉时代形成一个协同？

A: 关于津梁生活，津梁生活成立至今大概一年多的时间。最早期开了三家门店，同时通过小程序做平台销售，摸索了一年之后，觉得还是有很多可发力的地方，也有很多不断完善的地方。现在这两个月又开了三家门店，在北京、杭州和深圳。

通过这 6 家门店的运营，公司觉得津梁生活的未来无限可期，跟全棉时代可以形成很多共享。

1) 信息化、数字化运营方面完全可以共享。

2) 会员可以共享。

3) 公司打造大健康平台、大健康领域里面很多无法跟全棉概念相连的产品，都可以在津梁生活这个平台上进行销售，特别是还有很多创新的产品，可以在这个平台上发力。

今年因为疫情，放慢了一些脚步。那么在运行得到缓解的情况下，发展将大幅度加快，并且在产品上进行不断的优化。今年 1~9 月份津梁生活的销售，因为占比仅有不到 0.5%，因此没有在季报里面说明，也没有在投资人大会上进行浓墨重彩的介绍。

Q: 公司小程序今年大概是三个亿左右的量，从数据上来看的话，渠道起量速度非常快，能不能介绍一下在这个模式当中是如何推广的，然后后续这一块渠道的潜力多大，以及这一块的渠道和电商平台以及线下直营店的渠道相比利润率水平怎样？

A: 今年小程序是大家非常关注的一个板块。因为数字化转型，公司在去年做了一个非常好的铺垫，小程序去年就准备好了，所以今年碰到疫情便有很多动作，小程序上线的速度以及运营端想法的实现也特别之快。

在去年第四季度的时候，公司也在内部积极的推进门店和自有官网小程序的融合，那么今年在疫情的推动之下，其实极大的加速了这两个团队的融合。因此，今年公司线上线下的融合非常的顺利，尤其是线下 2000 多个店员，他们真正的解决了两个团队之间的利益分配。到目前为止，这两个团队已经变成了一个团队，同时这个部分也加入了消费者运营端（会员端）的赋能。

在今年医疗板块的加持下，特别是疫情最紧张的那几个月，公司也适当的跟集团争取了一些防疫物资作为引流，从

而也极大的推动了小程序的发展。

关于利润，小程序是介于自有的线下渠道以及第三方平台中间新的模式。从毛利率的角度，因为公司追求的是同质同价，所以这个地方差异不大。从利润的角度去看，可以看到它跟线下门店比，没有固定的人员配置，没有固定的租金费用支出。跟第三方渠道比优势是不用支付平台佣金、高额的广告费、营销费。所以如果运营做得好，它的盈利能力是可期待的。

Q: 小程序这个渠道，潜力上大概能做到多大的体量？

A: 对于小程序其实内部也是有很好的期待。因为公司认为全棉时代有很多基础的东西，已经准备好了，无论是整个it端的基础设施、公司会员的储备和积累、很强的产品力，都给小程序奠定了很强的基础。

腾讯端也跟公司有一些很好的合作，对整个资源的投入对公司都有倾斜，合作也很顺利。虽然这个部分数据可能不太方便披露，但是确实是非常值得期待的，公司也非常有信心能够把小程序这个部分做得非常棒。

Q: 双11期间它的销售额大概会占全年销售的比例，对于我们来说业绩这边影响程度如何？2020年主打方法和促销力度？

A: 双11的销售对于零售业非常重要，是我们回馈会员和顾客非常重要的时间节点，双11的整体布局 and 安排是一个企业综合运营能力和综合实力的体现。过去几年，双11整个一天的销售占比例大概在15%左右，预期今年会有所提升。

Q: 公司小程序的会员数还是比较惊人的，甚至一些知

	<p>名品牌的会员数跟贵公司差距是比较大的，比如说泡泡马特也没有这么多会员，但是他去年小程序的收入就已经到您公司今年的水平了，它的复购率和 up 值还是全棉比要高的，因此想问一下在会员的复购或者客单价这方面有没有一个大概的值的预测或者是目标？</p> <p>A：全棉时代线上线下私域流量的部分会员接近 1200 万，在小程序端会员应该是在 500~600 万，今年达成了数倍的增长，因为去年只有 100 万左右。</p> <p>关于这个问题，今年公司是在通过各种各样的拉新把一个流量池子搭好。今年包括未来更多的计划是首先把池子里的鱼养好。在拉新的同时，尽量保持跟客户的互动，能够用丰富多彩的内容来保持跟消费者的粘性，从而来达到一定的复购率。公司希望全棉时代在消费者心中是一个有调性、有追求的品牌，在实现品牌价值的同时再实现销售。</p>
附件清单（如有）	稳健医疗(300888)·2020 年三季度业绩交流会参会名单
日期	2020/10/29