

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：2021-004

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 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	详见附表 187 位投资者（排名不分先后） 线上： 天风证券、中信证券、易方达基金、摩根士丹利华鑫、博时基金、华创证券、国寿安保基金、施罗德投资等多家机构及通过网络直播参与本次业绩发布会的各类投资者。 线下： 安信基金、中金公司、华创证券、国信证券、太平洋证券、信达澳银、大成基金、兴证全球等多家机构。
时间	2021/4/20
地点	线上：腾讯会议 线下：全景网演播厅（深圳市福田区深业上城 T2 栋 18 楼）
上市公司接待人员姓名	董事长、总经理：李建全 董事、副总经理、首席财务官：方修元 董事会秘书、副总经理：陈惠选 稳健医疗轮值 CEO：吴克震 全棉时代副总经理：刘华
投资者关系活动主要内容介绍	一、欢迎致辞——稳健医疗董事长李建全 稳健医疗成立之初的前十年，我们带头引进国外先进质量管理体系，提出生产环节的质量和效益并重、生产成本与管控并举的理念，引领行业走高标准高品质之路，让中国医用敷料产品成功成为欧美发达国家医院和医疗机构的首选，这就是我们的初心。最近十年，稳健坚持走创新之路，实现一次又一次的变革，从中国制造到中国创造、从 OEM 到自主品牌、从单一

国际市场到国际国内并重、从生产制造到品牌零售同步发展、从医疗健康到生活健康加家庭护理的大健康产业，这一切都源于创造出解决痛点、满足客户需求、提升消费者使用体验和价值的产品，源于我们对生命的敬畏和对美好品质生活的不断追求。春华秋实三十载，万象更新又一春。对于我们的三大品牌，我们力图实现医疗和消费板块的协同发展。我们会毫不动摇地坚持创新驱动高品质发展的战略，努力构建资源节约型和环境友好型的发展模式，坚持完善我们的社会责任体系，真正践行“让生活更美好”和“全棉改变世界”的发展愿景。

二、2020 年公司业绩回顾——首席财务官方修元

稳健医疗成立于 1991 年，总部位于广东省深圳市，是一家通过“winner 稳健医疗”、“Purcotton 全棉时代”以及“PureH2B 津梁生活”三大品牌实现医疗及消费板块协同发展的大健康企业，致力于为用户和消费者带来更多品质生活的选择、为美好生活创造价值。公司发展的 6 大经营优势为：创新优势、质量优势、产品优势、品牌优势、渠道优势、数字化优势。

2020 年公司实现收入 125.3 亿元，同比增长 174%；毛利额为 74 亿元，毛利率 59.7%；归母净利润 38 亿，净利润率 30.4%；经营性现金流 47.6 亿，为归母净利润的 1.251 倍，且连续三年在 1 倍以上，体现公司高盈利质量。

业绩按季度拆分情况：2020 年主要利润和收入增长在第三季度。疫情在 2020 年第一季度爆发，一、二季度公司产品主要满足国内市场，并在春节以后持续扩大产能和创新产品。因此第二季度在满足国内市场对防疫物资需求的情况下，于三季度实现全球销售供应，海外订单大部分在第三季度确认收入，因此第三季度销售额大幅提升。公司主营业务板块销售情况：医用耗材收入 86.84 亿元，增长 616%，毛利率 62.24%；健康生活消费品收入 35.17 亿元（其中津梁生活 4000 万），增长 16.93%，毛利率 55.19%；全棉大卷材收入 2.37 亿元，同比下降 19.04%，主因为大卷材作为防疫物资原材料，公司面对疫情，首先满足防疫产品的需求其次才对外销售，因此销售额减少。健康生活消费品线上收入占比 66.55%，收入额为 23.14 亿元，增长 38.29%。其中自有平台官网、小程序和 APP 端实现收入 4.05 亿元（2 亿来自线下门店导入线上），同比增长 425.56%，小程序导流蕴藏巨大发展机会，公司将继续优化管理和流程，强化小程序销售。2021 年第一季度业绩预告：2021 年第一季度实现收入 22.3-23.3 亿，同比增长 50.37%-57.12%。净利润预计实现收入 4.6-5 亿元，同比增长 44.29%-56.83%。一季度增长主因：1. 医疗业务产能同比大幅度增长；2. 全棉时代一季度门店零售业绩逐步恢复，线上线下融合取得良好成效。

公司坚持社会责任重于一切。疫情期间承诺口罩终端不涨价，国外不卖高价。截至 2020 年底，公司为海内外输送各类

口罩近 40 亿只，防护服、手术衣、隔离衣超 8600 万件。公司推崇“无纺替代有纺，全棉替代化纤”，已累计售出纯棉柔巾 450 亿张，相当于拯救 4000 万棵 20 年大树。公司三大核心原则：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。这是过去公司经营的法宝，也是未来指引公司发展的明灯。

三、问答环节

1、医疗板块渠道快速扩张，未来如何充分利用这些渠道？

答：1) 2020 年在疫情管控制度下到院就诊的人数在大幅减少，2021 年随着疫情在国内得到有效控制，到院就医人数有较大增加，对常规医用耗材的需求逐步恢复。2) 国人已经养成很好的戴口罩习惯，口罩用量增加，稳健在口罩层面品类更丰富，需求比疫情前有大幅增长。3) 国外防疫产品需求依然旺盛，国外高端医用耗材需求很大。4) 2020 年医院覆盖到 3000 家，药店覆盖到近 9 万家，未来也将通过“稳健学院”等形式来占领行业制高点，与各专家合作、授课、专业学术推广加强一次性医疗耗材在国内应用。

2、海外疫情缓解，海外市场增长预期如何？

答：海外疫情依然很严峻，价格也恢复了常态，但海外订单数量比疫情前要好得多。

3、稳健医疗重点品类手术包去年的情况和未来展望？

答：2020 年受疫情影响，手术量全球下降，但 21 年已经从销售量看到大幅增长，21 年下半年预计随着手术人群恢复，该类产品销量会有大幅增长，我们已经提前布局产线规模，产量会大幅提升，预计有高速增长。

4、敷料业务毛利率？防疫物资产品价格下降明显，今年公司在敷料这块有无稳定毛利率的办法？

答：1) 棉花市场价格每年都有波动，稳健医疗一向对市场比较敏感，有足够的市场储备，不会影响毛利率。2) 防疫产品高毛利不可持续，需求和价格都在逐步回落。3) 常规敷料产品今年市场需求向好，国内医院门诊和手术都恢复正常，非防疫敷料产品销售在逐月上升。

5、高端敷料产品研发和推广进展如何？

答：公司在医用敷料领域持续创新，已在硅胶类医用敷料、泡沫敷料、抗菌工艺等行业前沿领域有重大技术突破，产品逐步由传统敷料向高端敷料拓展，整体布局了高端敷料从材料研发、产品设计开发、产品运营等规划，未来将继续加大高端敷料的新品上市、加大研发投入，通过稳健的渠道优势增加国产替代以加速高端敷料业务的快速发展

6、在医疗板块丰富的产品线中未来发展重点是什么？策略是什么？

答：1) 口罩是第一单品，不仅防疫，还有多元的功能性需求。疫情逐步结束后，口罩会成为高频、刚性的需求，稳健医疗力争做到遥遥领先的市占率和产品创新，推出更多个性化单品。2) 手术包产品已经得到医护的认可，有良好的竞争门槛，目前增长比较迅猛。我们会继续加大和专家、护士长的学术交流，增加该品类的市占率；3) 传统纱布产品在医疗业务中占比较高，依然有良好的增长空间。4) 稳健医疗产品覆盖感控、防护、手术到家庭护理等多方面，呈现产品小、市场大、规模大特点，中国消费升级以后很多人在网上、商场、购物中心采购家用医疗产品的量会越来越大，比如棉签、酒精棉片等，未来都有很大的空间。

7、全棉时代去年整个线上有 38%的增长，核心优势品类表现不俗，去年也有成功的爆款打造，公司未来在整个新品类策略上是什么打法，有没有可以期待的产品和品类？

答：2020 年消费品线上销售占比 66.5%，其中小程序占比 9.3%；床品、卫生巾、经期裤等品类有非常明显的增长，今年会加大这些品类的创新。

8、在全棉时代丰富的产品线中未来发展重点是什么？策略是什么？

答：1) 棉柔巾，是公司开创的品类，会捍卫市场地位，做深做精做透，增加功能性需求，让 2-3 线城市的老百姓享受到这个产品，未来继续加大品牌、产品、渠道的拓展；2) 卫生巾升级换代，更多会从大学生、高中生开始培育市场；3) 母婴市场，目前市场占有率遥遥领先，随着国家放开二胎，计划继续提高市占率。

9、全棉时代 SKU 数量不少，未来的 SKU 策略是什么？

答：全棉时代希望 SKU 做减法，长尾 SKU 去掉，把无纺做的更经典，有纺做品类的分层布局。

10、全棉时代 2021 开店计划？

答：全棉时代拓展会根据市场情况，聚焦一线，新一线城市，目标 100 家（直营和加盟合计），加盟店主要在三四线下沉城市。

11、全棉时代今年加盟会不会放开区域？

答：加盟业务正在按照预期进度稳步推进。目前加盟共 6 家，全部实现盈利，2021 年目标是 30-50 家。

12、全棉时代今年最重要的工作和目标是什么？

答：全棉时代 2021 年工作核心是加强基础运营建设，相信 2021 年全棉时代在管理上、数字化转型上、人才引进和组织变革上都会有质的提升。

13、全棉里物的试点效果如何？

答：全棉里物截至 2020 年是 11 家，公司希望利用这些小品类探索下沉市场。

14、全棉时代小程序未来的重点工作是什么？

答：小程序去年快速增长，今年依然预期良好，今年会加深线上线下融合，实现全棉全品类的线上布局。重点工作是做好产品，在新兴渠道如抖音快手、社媒电商平台重点布局。

15、全棉时代如何提升线下运营效率？是否有扭亏为盈的时间表？

答：2020 年门店坪效（包含门店引流到小程序的销售）与 2019 年基本持平。21 年随着客流回升，门店业绩会稳步增长，同时公司会提升门店运营能力，包括人员能力提升、商品组合的调整。我们希望精简 SKU。提升门店单 SKU 产出，展现更多爆品。

16、全棉时代今年大规模加大门店投入，可能导致销售费用提升，今年销售费用的规划如何？

答：1) 全棉时代开了 12 年，仅仅 200 多家门店，我们一路是稳扎稳打。今年将加快拓展步伐。800-1000 平米大店是品牌展示、产品体验功能，在一二线城市商业中心占领用户心智，该布局前几年完成了，未来会着力 300-500 平米中型门店，盈利能力更强，坪效更高，也为线上引流。我们发现哪些地方有门店，哪些地方线上数据就更好。例如深圳 30 多家线下门店，但深圳线上店铺用户量是最大的。我们会提高线下门店运营水平，减少费用率水平。2) 全棉时代门店是线上线下融合业态，店员可以做到离店销售。全棉时代 2019 年就有自己的直播团队，今年内部有星火计划，挖掘终端伙伴、内部员工，将其打造成全棉时代自己的网红和达人，店员可以自己做直播，这些产出都算在线上。全棉时代门店具备社交属性、是品牌传播理念的体验场。

17、津梁生活创立的初衷？

答：津梁开创的初心是继医疗和全棉业务后，公司发现消费者对美好生活的追求越来越高，既爱美也爱健康，关注环保。我们希望消费者享受到天然、健康的生活方式，这样的品牌市场上不是特别多。津梁的产品一定是健康的、天然的、有体验

感的，这是我们要打造的差异化。我们选的是相对难的赛道，坪效目前还不理想，但相信是可持续的，随着运营能提升，津梁将是新型力量，推动美丽健康生活方式。

18、公司人才梯队建设方面的进展如何？

答：全棉时代、稳健医疗、津梁生活三品牌运营模式差异巨大，公司成立早期发现国内医疗业务以 B2B 为主，无法实现 B2C，因此成立全棉时代，做 B2C，真正实现产品价值。当时只带了 4 个人（从稳健医疗）去全棉时代，后面的人都是新招的。目前全棉时代 3000 多人队伍中有来自安踏、宝洁、沃尔玛等国内外知名企业的人才。这也得益于公司人才环境、资本实力有所配套。津梁生活也一样，主要招的是美妆、彩妆领域的人才。

19、公司防疫物资收入占比重大，如果 21-22 年疫情缓解，我们如何完成股权激励目标？

答：1) 去年十二月宣告股权激励方案时我们已经充分考虑到防疫物资需求和单价都不会像去年那么高，我们始终认为防疫产品仍有较大市场空间，例如口罩的使用频率和刚性。后疫情时代，口罩需求有较大变化，有作为时尚品、必需品的功能，量可能同比降低，但比疫情前肯定更高。2) 去年国内医院市场方面，门诊基本没有开门，今年逐步复苏，会推进我们医用耗材销售的增长；防疫物资销售下降的同时，敷料、手术包等的销售量会提高，呈现此消彼长态势。3) 今年新法律法规出台，医疗器械新规实施，国家对医用耗材质量严格监管，优胜劣汰，对我们头部企业而言是利好的。4) 国内一次性医用耗材、手术室耗材国内普及率不高，渗透率约 20-30%，而国外是 80-90%。疫情后，医院对卫生要求更高，所以非常有希望提高一次性耗材使用。5) 全棉时代业务今年会进行数字化转型，产品端大量升级换代，门店扩展加大步伐，我们对销售增长有信心。

20、公司管理费用、研发费用大幅增长，未来费用率增长也是和收入端同步的吗？

答：创新是重要方向，例如设备工艺、管理方面的创新，研发投入大，才有了我们创新产品快速推出。未来会继续加大研发投入，募投项目中也披露了会建设研发中心（武汉、深圳）。管理费用因为今年引入新人才、股权激励计划等会保持增长，但会严格控制，确保其增长不超过销售收入增长。

21、公司内部治理和文化方面在 21 年会有什么新的变化？

答：1) 开年后，公司聘请安永顾问与集团合作进行风控管理，该项目预计今年内完成，流程化、数字化、规范化都得

	<p>到提升；2) 文化重塑是重要战略，把消费者利益放在重点，我们从质量、管理、社会贡献上仍坚持原则，希望对股东、员工创造社会价值。3) 员工层面，具有运动文化，跑步文化，登山文化。去年下半年后开始去职位化，今年6月份要搬进深圳北站办公楼，那里没有一个人有独立办公室，包括董事长本人，提升沟通效率。4) 激励机制、薪酬结构也进行了调整，并采取末位淘汰制度。</p> <p>22、数字化转型还有哪些方面需要努力？</p> <p>答：数字化变革，全棉时代18年开始，就引进国际一流公司数字化方案。商品管理数字化方面，涵盖企划、上新、门店匹配到补货、仓储管理等方面的商品中台于去年4月上线，现在进行第二次升级管理、优化。目前来看有十几个数字化项目，有5-6家世界500强咨询公司跟我们合作，相信未来稳健医疗会成为数字化运营的公司。</p> <p>23、公司账面现金充足，想问后续资金安排如何？</p> <p>答：1) 现金一方面是经营现金流，另一方面是上市融资。我们募资去向主要是湖北武汉、嘉鱼两个数字化工厂建设，有10亿；另外还有研发中心建设、高端敷料生产基地、全棉时代门店拓展、数字化建设，这些共30亿左右投入。2) 未来我们也会寻求行业整合机会来补充技术和产品。3) 经营现金流是公司发展血脉，我们会充分提高资产使用效率和运营水平。</p> <p>24、2021Q1有具体分拆数据吗？</p> <p>答：Q1给了收入和利润数据，四月下旬发布一季报，希望各位进一步关注。</p>
附件清单(如有)	2021年4月20日调研活动附件之与会清单。
日期	2021/4/20