

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：2021-007

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他	<input type="checkbox"/> 分析师会议 <input checked="" type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动
参与单位名称及人员姓名	参与公司 2020 年度业绩说明会的现场及网上投资者	
时间	2021 年 5 月 14 日 15:00-18:00	
地点	深圳证券交易所八楼上市大厅以及全景·路演天下 (http://rs.p5w.net)	
上市公司接待人员姓名	副总经理、董事会秘书：陈惠选 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	<p>稳健医疗用品股份有限公司（以下简称“公司”）于 2021 年 5 月 14 日下午 15:00-18:00 在深圳证券交易所八楼上市大厅采用现场及全景网同步直播的方式举行 2020 年度业绩说明会。会议期间互动交流的主要内容如下：</p> <p>1、报告期内，公司实现营业收入 125.34 亿元，同比增长 173.99%；实现归属于母公司所有者的净利润 38.10 亿元，同比增长 597.50%。收入产品构成方面，受新冠肺炎疫情影响，2020 年公司医用口罩、防护服等医用防疫产品销售大幅增加。</p>	

请公司介绍将采取哪些措施来把握外部环境变化对行业发展带来的机遇和挑战。

答：机遇：经过新冠肺炎疫情洗礼，国家、医院和民众对卫生环境的要求提高，医用耗材行业和消费品行业将保持快速发展态势；挑战：市场供应量激增、疫苗效果较为明显。措施：

1、短期措施：公司品牌知名度、美誉度和影响力得到大幅提升，销售渠道得到进一步拓宽，公司将抓住市场机会，扩大医用耗材产品的市场占有率和覆盖率，通过高质量产品和精准品牌定位来提升品牌价值。对于国内市场，在巩固既有市场份额的同时，公司将通过渠道分类管理，更加专业的开拓医院和民用市场；对于国际市场，在稳定既有欧美日等发达国家客户的同时，公司将在亚洲等发展中国家大力拓展自有 winner 品牌市场。2、长期措施：首先，加强基础材料研发投入，加快产品开发、渠道和市场开拓速度，并在外延式扩张等层面积极布局医疗大健康相关领域。其次，公司在内部管理上不断变革，在组织上采用更贴近用户和消费者的矩阵式架构。为提升整体创新能力，稳健医疗启动了新一轮改革，以创新和组织变革、数字化变革为着力点，提升企业应变能力。逐步实现“中央商品数字化运营”、“全渠道数字化运营”、“消费者全渠道数字化运营”、“数字化智慧物流”和“智能制造数字化运营”五大数字化战略。通过“创新能力”和“数字化建设”提升公司对外部环境变化的前瞻性和反应能力使得公司能够引领市

场并把握先机。

2、报告期内，公司 2020 年境外营业收入为 59.78 亿元，占营业收入比重 47.69%，同比增加 590.67%。请公司介绍目前境外地区的业务状况、竞争格局、竞争优势，以及未来将如何布局？

答：目前境外地区业务状况：公司 2021 年 Q1 境外收入占比对比 2020 全年有一定幅度的下降，尽管海外疫情未得到全面有效控制，但市场防疫品供应充足，随着疫苗的广泛接种，市场对防疫品的需求大幅降低，价格已基本回归到疫情前水平，因此收入占比有所下降。自 2021 年初以来，随着国外护理与手术的恢复，公司境外常规业务于一季度已全部恢复，尤其在先进伤口护理与感染控制品类上呈持续增长良好态势；目前公司境外业务主要聚焦于三大品类：伤口护理、感染控制与家庭护理，稳健医疗经营医疗耗材出口 30 多年，产品销往全球 110 多个国家，与众多国际知名品牌建立了长期稳定的合作关系。

竞争格局：低值医用耗材尤其医用敷料和防护产品，中国出口占比最高，竞争主要在国内。

竞争优势：中国制造在此领域有完整成熟的产业链；国际大牌更乐于在中国采购。

未来布局：公司未来将继续秉承企业核心价值观，发挥产品和品牌优势，加大对医疗大健康领域的研发投入，取得技术

领域的突破。通过内生增长和外延扩展加速战略布局，继续加强与国际大客户和大品牌的合作，成为国际大牌的战略合作伙伴，为他们赋能；积极开拓新兴市场和零售系统；通过智能制造和数字化转型提升整体运营效率、让稳健医疗成为全球领先的医用耗材、家庭护理用品、美好生活用品的大健康品牌。

3、账上现金逾 80 亿，分红仅 7 亿，远不及投资者预期，请问公司对剩余资金的使用是如何安排的？未来会进一步提高分红率吗？

答：公司非常尊重和重视每一位股东的心声,针对现金分红金额,董事会成员经过非常充分讨论，结合回馈给股东利益和公司长期发展的角度综合得出的建议，此建议于 5 月 10 日经过股东大会审议通过。从长期看，考虑到公司医疗业务和全棉时代业务都处于快速发展期,尤其公司具备较好的品牌知名度和打开了更多渠道，公司需要更多资金投向于数字化运营、品牌营销、智能制造、技术研发等方面，打造长期核心竞争力！公司将一如既往坚持“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”核心原则，为股东创造更大价值。

4、作为防疫物资的供应方，WINNER 在新兴市场有何布局的计划？预期新冠疫情会对耗材高需求持续多久？

答：防疫物资境内主要通过在医院、药店和政府储备等多渠道扩展进行布局，防疫物资境外除了在发达地区通过扩展渠道和国际大客户加强合作以外，在发展中国家等新兴市场通过

自有品牌的渠道扩展和营销投入以增加市场占有率和提升品牌的知名度。国内新冠疫情的发展总体趋于平缓，尽管国际上疫情还未得到有效控制，但经过新冠肺炎疫情的洗礼，国家、医院和民众对卫生环境的要求提高，医用耗材行业和消费品行业将在保持快速发展态势： 1) 国家收储：国家对低值医用耗材的重视；各个级别的商检。 2) 医院：一次性产品的接受度、发达国家的医院一次性医用耗材占医用耗材的使用比例大致为 80%左右，国内仅为 20-30%。 3) 民众：已经养成戴口罩的习惯，总体需求比疫情前大幅增加。

5、公司业绩这么好，股价却腰斩并且毫无起色，和市场同类公司相差太远，是不是公司业绩有雷，或者并不值得投资人投资？

答：公司股价受多方面因素影响，公司会努力做好业绩，回馈广大投资者。

6、津梁生活在品控上如何把握，后续是否有打通全产业链的规划？品牌推广上是否有重大规划。

答：津梁生活有严格的质量控制体系，从选品开始到入库到售后都有一套规范的质量控制标准，以保证给消费者提供高品质的健康美丽生活用品。在品牌推广上，津梁生活近期将在自有品牌商品上有品牌发声。

7、公司账目现金充足，后续是否有并购计划？标的类型能否提前透露？

答：正如我们年报披露，兼并收购是公司发展规划之一。

公司密切关注医疗大健康相关领域的收并购机会，希望通过并购业务来整合产业链、渠道等以进一步推动医疗业务的快速发展，请届时及时关注公司相关公告。

8、全棉时代的商超百货渗透率较低，在广告投放上和维达、洁柔等快消品还有一定差距，公司后续是否有电视剧、娱乐节目赞助的规划提升品牌知名度，占领高地？

答：商超是全棉时代销售渠道之一，目前入驻的商超定位偏高端，如Ole、天虹、山姆、华润万家、世纪联华、永辉等，上架货品主要集中在卫生巾等快消类产品，随着品牌知名度的提升，将加大市场拓展步伐。在品牌营销规划中节目赞助是考虑采用的方式之一。

9、请问公司领导，现在市面上的棉柔巾（洗脸巾）竞争日益加剧，同时带货主播也都推出了自主品牌。1、市场竞争加剧的背景下，全棉时代作为棉柔巾开创者，是否有差异化的护城河和成本优势？2、竞争者通常会引入第三方非专业测评人员，对棉柔巾品牌进行测评，通常会故意质疑全棉时代的棉柔巾产品品质，对此公司是否有后续的回应动作，比如建立行业标准、维权等等？

答：问题一：全棉时代作为棉柔巾品类的开创者，始终保持较高的市场占有率。竞品的涌入，证明了棉柔巾的社会价值和潜力。良性竞争会激发创新，为消费者创造价值；无论

是技术储备，还是全产业链布局，稳健医疗都是得天独厚的。希望与同行一起将这个新兴品类共同做大做强。问题二：全棉时代非常支持和欢迎各类专业测评，即通过专业人员、专业机构、各类测试指标专业的解读；这也更容易让消费者做出正确决策；同时契合全棉时代的经营理念之一“质量优先于利润”。全棉时代已经在参与和推动棉柔巾相关的国家标准的制定；对非专业测评的故意质疑，全棉时代会联合国家级检测中心、专业权威的检测机构进行维权。

10、按照机构调研公司回复的今年发展规划，2021 年将新开直营 100 家，加盟店 30-50 家，根据公司公众号，目前全棉时代直营店 273 家，较年报披露的 251 家增加了 20 多家。1、是否新开店计划不达预期？能否完成全年开店计划？2、加盟店截止目前，新增加盟店数量是多少？是否实现了盈利？

答：2021 年新店规划是 100 家，包括直营和加盟店铺。开店进度按照计划推进，主要集中在下半年。自 2020 年 5 月开了首家加盟店至今年 Q1，已开 6 家，目前加盟店经营和盈利情况符合预期。关于加盟店，公司全部实现盈利。

11、现在大宗商品涨价，持续通胀，请问对公司生产成本有影响吗？

答：自今年初大宗商品普遍出现涨价，导致公司的生产成本有一定幅度的增加，但总体影响不大，公司对棉花、棉纱、坯布等主要原材料通过战略储备等方式减少价格波动对生产

成本的影响，同时在与境外的客户合同中也约定了原材料价格波动的议价机制来降低对企业盈利的影响。

12、贵公司在医美、养老方面的远期规划具体有哪些打算？如何进一步发挥门店展示的优势，反哺线上？

答：在养老领域，公司于 2020 年新取得泡沫敷料三类医疗器械注册证，丰富了公司在慢伤护理领域压疮预防和渗液管理的产品解决方案，符合行业未来发展趋势和中国老龄化日益加剧现状。2020 年，创立了全新的医护级成人失禁护理品牌“轻肤理”。在医美领域，公司津梁生活和稳健医疗涉及少量医疗美容类产品，但产品销售额较小，对公司业绩影响有限，请您注意投资风险。感谢您的关注。

在线上线下融合方面，公司深刻洞察线上线下打通的发展趋势，将各渠道资源进行深度优化整合，打通了线下门店与线上小程序之间的流量融合和销售互通，从而进一步提升自身经营效率和业绩。线下消费者可通过线上渠道满足后续消费需求，线上消费者亦可通过线下渠道进一步获得产品信息和服务体验，渠道间相互引流，线上及线下流量得到有效沉淀。截至报告期末，全棉时代用户数量已突破 2500 万人，其中私域平台注册会员数量 1276 万（门店注册会员数量 576 万，官网和小程序注册会员突破 700 万）。

13、想请问一下董事长，这次疫情对于公司的长期经营来说起到了一个什么样的作用？对于医用耗材领域市场份额的

提升是长期性的吗？

答：（1）新冠肺炎疫情期间，公司迅速响应、全力保障防疫物资生产，从决策管理、流程整合、产品和设备创新、产业链整合等层面开展一系列的活动提高应对市场需求的快速响应能力，截止到 2020 年 12 月 31 日，为海内外输送各类口罩近 40 亿只，各类防护服、隔离衣超过 8,600 万件，公司捐款捐物统计在册的超过 1,300 万元，充分彰显了公司团队的高度凝聚力，也对公司综合能力的大幅提升起到一定作用，疫情也使我们所在的行业得到前所未有的认知和改变。（2）医用耗材行业正在国家政策、民众意识的助推下，医疗大健康行业必将走向新的高度，稳健医疗在医用耗材领域的市场份额也将有一定增长，但市场竞争态势也日趋加剧。

14、公司章程虽然规定优先现金分红，但是并不排除其他分配方式，资本公积金转增股本是一个回馈二级市场投资者的最好选择，希望公司的中期分配提出这个议案。

答：感谢您的建议，我们会认真考虑相关建议。

15、未来公司线下门面计划多开多少间？有没有详细的计划？在一些偏远的省份和二级城市还没有，是否布局这些地方？公司门面普遍有赢利吗？线上与线下销售比例是多少？

答：2021 年预计新开 100 家，其中包括加盟和自营。目前直营店主要分布在一线、新一线和二线省会级城市。店铺分不同类型，有品牌形象店、销售主力店等。线上线下同步发展、

并驾齐驱。

16、公司 2021 年的销售目标是多少？2020 年的高增长还会持续吗？

答：根据公司 2020 年 11 月份公告的员工股权激励方案，2021 年的销售目标为 100-120 亿。

17、津梁生活 C 端获客能力如何稳步提升？经常关注小程序发现增加了直播，但是在线观看人数较少，希望公司通过多渠道进行获客活客，总体看津梁生活内的消费商品都蛮有特点的，基本属于优质高端产品，但是价格上与其他电商比毫无优势，不知公司如何实现批量获客的目标，毕竟 C 端要想做好做大，平台有优势才是王道，希望公司尽快找出提升获客能力行之有效的办法，不要再以复用全棉时代的用户作为遮羞布了，找不到客户痛点很难引流 C 端。

答：津梁生活成立 1 年多，处于哺育期，成立津梁的初衷是它的理念为“天然、健康”，随着国人生活水平的提高，越来越重视品质和健康产品。一年多来，津梁建立了多品牌集合的线上线下零售平台及独立自有品牌的垂直深度运营平台，为稳健医疗在大健康赛道上向 C 端市场的延伸打下了基础，获得了供应链及营运上的能力。作为一个新品牌，我们在不断摸索并迭代商业模式，津梁生活多品牌集合平台的商业模式目前已经有两次迭代了，近期会有第三次迭代，敬请大家期待。也请各位投资者给新品牌一些耐心，相信我们有能力站在时代的浪

潮上！

18、请问董事长，全棉时代这块加盟店下沉三四线城市的战略是怎么考虑的？因为产品价格较高，当然品质也好，是否确切调研过三四线城市母婴这块的消费能力。另外如何做好加盟店的管理和加盟店业绩上的把控，达到双赢的目的。希望做好品牌，珍惜自己的羽毛。

答：对比一、二线城市，三四线城镇较少房价压力，居民可支配的消费收入增加，同样有对高品质生活的追求。自2020年5月开了首家加盟店至今年第一季度，已开6家，目前加盟店经营和盈利情况符合预期，公司全部实现盈利。加盟管理模式：特许经营加盟，店铺形象统一输出、店铺装修统一验收，人员培训和管理支持，科学的货品调配，加盟商无需承担库存风险。感谢您的建议，公司一直贯彻“品牌优先于速度”，细心呵护品牌。

19、去年底因为对公司未来的正面预期，长线投资了公司的股票，如今亏损了超过30%，看到十大股东的减持，心里不是滋味。作为普通民众，投资渠道有限，股价涨跌直接影响到了投资信心，请问贵公司对此有什么评价，或者说有没有措施挽回投资者的损失。

答：您的心情特别能理解。公司会抓住历史发展机遇，迎接挑战，努力做好业绩，长期回馈广大投资者。

20、请问国外疫情特别是我国周边国家疫情严重，稳健医

疗版块出口大幅增加吗？公司二胎相关婴儿卫生用品销售额占比大不？

答：（1）近期我国周边国家疫情严重，特别是印度，公司积极在与境外客户和经销商、国际组织等取得联系并了解防疫产品的需求状况，目前未出现出口业务大幅增加的状况。（2）2020 年公司婴童相关用品占健康消费品的大致三分之一。

21、从目前现有的情况看，公司目前盈利尚可。但是从长远角度，公司除了靠口罩，有无其他增长点或者亮点。若全球疫情一旦控制，公司会朝哪些方向发展。公司是否考虑进军医美行业，主推医美配套的手术包？

答：1) 公司认为医用耗材领域在国内外市场仍有较大空间，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。且国外疫情还未结束，还有市场空间。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) 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率。5) 全棉时代业务近年来持续在进行数字化转型，产品端大量升级换代，

	<p>门店扩展加大步伐，我们对医用耗材市场充满信心。公司目前在医疗板块和津梁生活有少量医美相关产品，目前销售占比较小，公司将重点关注医美领域的发展机会，结合自身的能力和市场的状况综合评估产品线布局的未来发展方向。</p> <p>22、女款家居服相比男款款式少了很多，希望加以改进。</p> <p>答：女士家居服比男士多，比例是 6：4。</p>
附件清单(如有)	
日期	2021/5/18