

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：2021-008

| | |
|---------------|---|
| 投资者关系活动类别 | <input checked="" 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 type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他（电话会议） |
| 参与单位名称及人员姓名 | 现场调研： 大成基金、宝盈基金 一对一或一对多电话会议： Tiger Pacific Master Fund、JP Morgan、Schroder Investment、Point72、Templeton Global、China Alpha Fund、China Life Franklin Asset、CI Funds、Green Court Capital、Marshall Wace Asset、Pinpoint Asset、Pleiad Investment、Polymer Capital、Southeastern Asset |
| 时间 | 2021年5月24日-5月26日 |
| 地点 | 深圳龙华稳健工业园 |
| 上市公司接待人员姓名 | 副总经理、董事会秘书：陈惠选 |
| 投资者关系活动主要内容介绍 | 基本情况介绍： 公司基本情况： 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。

业绩回顾：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%；公司2021年1-3月实现营业收入22.69亿元，同比增长52.97%；归属上市公司股东的净利润4.8亿元，同比增长50.74%。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。

问答环节：

1、消费者普遍感觉全棉时代产品单价偏贵，目前净利率保持高位，未来利润率会不会进入下降通道？

答：首先，公司为保持原材料品质，绝大部分采购三级及以上等级的棉花，同时，对面料的性能和工艺的要求也极其严苛，因此成本高于同行。公司始终以创造出消费者喜欢、高性价比的产品为己任，满足消费者诉求。

2、全棉时代加盟店的开店进度如何？目前已开的加盟店运营效果如何？

答：目前开店步伐符合预期，通常下半年开店速度会更快。加盟店多集中于三四线城市，消费者非常喜欢全棉时代的高品质产品，目前销售情况良好，且相比一、二线更容易形成口碑传播。

3、全棉时代是纯棉偏高端的消费品公司，新品类如何能有比较大的市场空间？经典消费品的渠道管理情况如何？

答：全棉时代成立的初心是一朵棉花，一种纤维，并不是产品为王思路，也不是渠道为王思路，初衷是做生活方式，拥抱环保，用全棉替代化纤、替代纸张，品牌立足是大健康企业。因此面对价格竞争，公司依然保持自身的产品质量优势，坚持“舒适、健康、环保”的理念。公司相信消费者会越来越认可我们的产品，目前是市场大浪淘沙的过程，是品牌、产品优胜劣汰的过程。生活方式品牌才是最可持续、持久有生命力的经营理念。未来公司也会围绕这些理念向消费者多做宣导。公司通过数字化升级提升基础运营能力，目的就是希望未来可以在数字化转型中走在前列，为消费者创造更多价值。

4、全棉时代产品，尤其棉柔巾品类在电商渠道面临更多新品牌竞争，企业怎样看待？

答：公司是棉柔巾的首创者，也吸引了很多友商加入这个赛道。但市场上现有产品，产品成分各不相同，有化纤成分的“绵柔巾”、黏胶成分的“绵柔巾”等等，消费者要认真区别，“绵柔”并不等于“棉柔”。化纤成分和黏胶成分的绵柔巾都比100%纯棉柔巾成本低得多，这是竞品价格便宜的原因之一。对此，公司已参与了棉柔巾行业标准的起草。目前行业还属于做大蛋糕的阶段，公司会更加注重市场教育，让更多消费者明白全棉成分的重要性。

5、全棉时代的主打产品有哪些？

答：全棉时代打造的是全棉、全品类的生活方式品牌，目前产品线已覆盖很多品类，未来会针对功能性在纵深上打造产品矩阵，例如从棉柔巾迭代出洗脸巾，迭代出泡泡洗脸巾，迭代出氨基酸洗脸巾等等。棉柔巾、卫生巾是主力品类。近期，棉尿裤、成人失禁产品也推向了市场，有望成为大单品。

6、全棉时代销售费用投放规划？

答：全棉时代费用中，租金、人员、线上平台佣金占比大，未来公司会缩小门店面积，提升人效。未来营销投入通过更多渠道触达更多消费者，整体上费用率可控。

7、医疗板块海外市场贴牌和自有品牌的销售占比？

答：出口方面，欧美日国家以 OEM 为主，发展中国家以 winner 自有品牌为主。

8、医疗板块去年的业绩爆发是一次性的吗？

答：口罩类产品并不完全是一次性的。以日本为例，即使没有疫情，也有戴口罩的习惯，疫情对于整个医疗卫生行业是助推作用。

9、在疫情后，医疗产品中哪些是常态化产品？医疗产品的渠道策略是什么？

答：防疫品是引流品，对其他品类起到消费带动的作用，稳健医疗品牌知名度和渠道已经打开。第二，疫情使消费者和医院都更加注重卫生和更加容易接受一次性医用耗材，因此整

体看公司一次性医用耗材的销售情况越来越好。目前更多竞争对手进场的情况下，公司建立了“稳健学院”和国家级医院专家组积极交流，形成医院、医生间的覆盖面和号召力，提升感控领域的教育和提升稳健医疗产品的认可度。

10、稳态下医疗耗材的毛利率是多少？

答：2019年医疗板块毛利率是38%，随着品牌知名度和产品质量提升以及规模化生产，品牌溢价进一步显现，整体盈利能力是乐观的。且医疗产品电商销售情况良好，尤其是口罩、洗鼻器、医美面膜等个护类医疗产品，广受消费者欢迎，因此长期看渠道端盈利能力良好。

11、成立津梁生活的初衷是什么？

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，为公司在大健康赛道上向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。

12、水刺布投放市场多年，请问公司在产品推广上有哪些成熟的项目？未来有哪些规划？

答：公司于2005年自主研发了全棉水刺无纺布技术，我

| | |
|----------|---|
| | <p>们创新性地将全棉水刺无纺布应用于医用防护服、手术衣、隔离衣等感染防护产品，不仅解决了疫情期间传统防护原料供应问题，还提升了防疫产品的透气性和舒适性，既安全又环保。</p> <p>在消费品领域，公司开发出了纯棉柔巾、纯棉湿巾、全棉表层卫生巾及洗脸巾、一次性内裤等产品，这类产品通过全棉时代品牌承接。公司将继续对全棉水刺无纺布进行深度研究，致力于将其应用在更广阔的领域，尤其希望在各个领域替代化纤类产品，逐步实现“全棉替代化纤”的目标。</p> |
| 附件清单(如有) | |
| 日期 | 2021/5/28 |