

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：2021-009

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 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	华富基金、北信瑞丰基金、国海富兰克林基金、国泰基金、华夏基金、景顺长城基金、南方基金、诺德基金、创前海人寿基金、西南证券、中欧基金、长盛基金
时间	2021/7/7 11:00-12:00
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	<p><b>公司近况介绍：</b></p> <p><b>数字化建设情况介绍：</b>从2019年3月开始，公司启动了商品、全渠道、消费者、物流、智能制造数字化运营项目。商品和全渠道数字化运营项目1.0版本已上线，做到自动补货，自动上新上架，就近就全发货。目前270家全棉时代门店，都可作为仓库发货，相比之前在中心仓发货，库存周转效率提升，消费者体验更好，今年做2.0版本迭代。腾讯对稳健的数字化给予了很大支持，帮助稳健顺利建设了客户数据平台（CDP）</p>

和自动化营销系统（MA），目标打造成多方采集用户数据，构建企业标签、用户画像、分群能力。物流的数字化运营我们选择了京东物流来共同发力，目标将稳健现有物流系统从增长支撑者转变为收入驱动者，建设基于客户需求导向的集成化、智能化、可拓展、快速反应的主动型物流体系。智能制造数字化运营也参考了全球知名咨询公司的意见，致力于打造一个绿色低碳的、敏捷的产业链生态协同和集团统一管控的平台，帮助稳健快速、大幅度地降低制造成本、持续地提高管理水平、经营绩效和综合竞争力。除了对合作方的选用十分谨慎（均为全球五百强公司），稳健对于自身 IT 团队的建设也非常重视。集团现拥有 300 多名各类 IT 人才，是稳健数字化转型强有力的后台，足以说明我们在把数字化作为公司的长期竞争力去打造。

**风控系统建设情况：**公司非常重视风控，与全球有着近百年历史的危机公关公司合作，搭建危机公关制度和组织架构，目前制度、架构已完善，正处于员工培训阶段。此外，公司和全球知名公司合作打造风险管理体系，从今年初项目启动，已梳理出几大风险点，未来两年该项目会持续推进。各个风险模块从制度梳理，到流程管理、再到系统自动报警，以加强管控，做到可控、可视、可警、可化。

**内部流程管理建设情况：**公司请全球知名公司作为流程梳理的专家顾问，合作流程咨询项目，对标国际公司，把公司业

务活动梳理出 13 个流程点，形成标准化流程，提高基础管理能力、提升管理效率。

**人才梯队建设情况：**公司引进了宝洁人才任全棉时代营销负责人，负责整个销售渠道以及营销工作。今年 618 活动中，拉通渠道价格体系，去除产品不同渠道价格差异，使 618 毛利率比预期提升一个基本点。此外，公司还引进了安踏、沃尔玛、山姆、屈臣氏等人才。

**问答环节：**

**1、全棉时代线下品类非常全，赛道多，能不能分享下公司在品牌上有什么特点，壁垒体现在什么方面？**

**答：**全棉时代定位是全棉全品类，我们在精简品类，去除一些长尾的品类，以集中做专长。专长体现在：1、全棉水刺无纺布相关的无纺产品，如棉柔巾、湿巾、卫生巾等。2、纱布类产品，如床上用品、家居服、婴童用品等。3、贴内衣物，我们推出“好棉花”、“好版型”、“好工艺”、“好细节”、“好贴心”五好内裤（男女，儿童）和无痕内裤，在天猫品类排名从 2020 年 38 名上升到今年 19 名，内裤是全年天猫 100 亿以上市场容量的赛道，成长空间值得期待。

**品牌竞争优势：**1、全棉理念：消费者看到棉用品就想到全棉时代；2、品质基因：得益于质量管控，全棉时代产品，产品质量上乘。产品所用棉花都是三级及以上高等级棉花，把全棉的价值宣传出去，凸显材质和工艺优势；3、医疗背景：

在稳健医疗的生产背景和管理体系下生产，产品安心、放心。

2、卫生巾品类方面，宝洁等公司在新材料研发方面效果非常好，公司会维持全棉的材料路线还是会投入研发新材料？

答：核心材料以棉为主。从碳中和的背景看，我们坚定坚持天然、健康、舒适、环保的材料。

3、自有线上销售品牌，还有京东、拼多多，以及社区团购等模式，各个渠道销量或者销售额占比是怎样？以及 618 各个渠道同比增速是怎样？

答：去年全年线上渠道占比 60% 以上，线上端天猫京东占比最大，其次是小程序、再其次是快抖等。本次 618 全网有几个变化，天猫京东销售有所放缓，主要是平台流量被瓜分以及同行相似产品增加。但是，超头直播、淘内达人、店铺自播、抖音快手直播占比越来越大，618 我们位居天猫母婴店铺自播 No.2 和京东 POP 店自播的 No.1。社区团购也在进一步探索中。同时 618 门店业绩亮眼，创单日销量本年最佳。

4、医用耗材内销板块，医院渠道进入的品类主要是哪一些，医用手术包品类未来 1~3 年想做到什么样的规模和市占率？

答：全品类除了家庭护理类都有在对医院销售，比如说敷料、手术组合包等，尤其手术组合包增长非常快。这个品类在国内市场大且增速快。受疫情影响，医院更加容易接受使用一次性手术用品，所以生产端和销售端都在加速布局。国内手术

	<p>组合包渗透率还是起步阶段，对标欧美市场一次性手术用品渗透率 80-90% 来看，国内市场还有很大增长空间。</p> <p><b>5、公司整个医用敷料业务未来三年成长的目标？</b></p> <p><b>答：</b>目前在做三年的战略规划。医疗板块和消费板块是同步发展，随着老龄化，公众对健康的重视，医用耗材未来的发展前景可观。手术组合包、全棉水刺无纺布系列的医疗产品、高端敷料产品是重点品类。除这三类外，公司还将不断引进新的产品，包括医美产品（疤痕贴、痘痘贴、玻尿酸面膜）、以及围绕口鼻腔的家庭护理产品。</p> <p><b>6、目前做手术包的企业也有一些，公司在手术包品类的竞争优势？</b></p> <p><b>答：</b>（1）品牌更知名。（2）质量好。（3）渠道完善。（4）研发优势，更加注重环保材料的应用。</p> <p><b>7、津梁生活商业模式探索的效果怎么样？开店完成度？</b></p> <p><b>答：</b>（1）津梁生活现在代理品牌居多，我们的目标是自有品牌占比逐步增加。（2）开店方面比较谨慎，门店面积控制在 500 平以下。（3）津梁运营在提升，管理人员深入门店巡店，总结问题。整体来看津梁生活还在总结学习过程中，比较早期。</p>
附件清单(如有)	
日期	2021/7/9