

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：2021-011

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	来自广发基金、交银施罗德、华夏基金、银华基金、富国基金、China Alpha、高盛资产、中金公司、华创证券、西南证券等机构的 81 名投资者，名单详见附件（排名不分先后）。
时间	2021/8/24、2021/8/25
地点	公司总部会议室
上市公司接待人员姓名	副总经理、董事会秘书：陈惠选 全棉时代营销副总裁：廖美珍 全棉时代商品中心高级总监：曾钦华 证券事务代表：刘燕香
投资者关系活动主要内容介绍	基本情况介绍： 2021 年上半年公司业绩回顾： 上半年公司营业收入为 40.60 亿元，归属于上市公司股东的净利润为 7.61 亿元。从经营情况看，2021 年上半年公司健康生活消费品和医用敷料板块收入分别为 17.90 和 21.27 亿元。受去年同期高基数影响，公司今年上半年业绩增速略有回落，但营收、净利较 2019 年同期分别增长 92.87%、231%，业绩仍远超疫情前水平。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。

问答环节：

1、医院渠道什么样的体量算合理？

答：目前公司产品的覆盖率还不算高。一方面我们通过拓展销售渠道进入更多医院，另一方面我们积极参与伤口和感控领域的医院学术活动，不断增强自身在专业领域的影响力，将更多好产品应用在临床。

2、全棉时代产品的定价策略是怎么样？下半年包括未来的价格变化策略？

答：棉柔巾市场良莠不齐，市场上很多以化纤冒充全棉，他们的成本会低。我们棉柔巾使用的是 100%棉，0 化纤，0 添加增白剂，原材料精选全球优质好棉，都是三级以上棉花，成本相对较高，所以价格会显得相对贵。但是以品质来讲的话，我们的价格定位是非常合理有优势的。对比同类用 100%纯棉的话，他们的价格是远高于我们的。对于服装类产品，我们的定价对比市面上的产品并不高。对于长期的价格策略，第一我们想维护好全棉时代价格形象。随着我们渠道的协同，各渠道会联合做好大促、日常促，这样我们所有渠道毛利都能得到明显提升。第二是，我们希望做好消费者价值的传递，为什么棉比化纤贵，要让消费者认为我们值得这个价格。使用更多全棉的产品也有助于可持续发展，棉的降解时间要远低于化纤（棉自然降解仅需 3 个月，化纤需要 200 年）。在过去，我们一直专注在产品 and 生产上，现在我们在营销上也加大了力度，向消

费者传达我们的价值、理念。

3、目前来看全棉时代主要还是聚焦在购物中心场景，那么在其他场景的打算是怎样的？

答：过去以及现在我们都是以购物中心为主。我们现在的策略是一二线城市以自营为主加密布局，三四线城市以加盟为主拓展新开。关于 KA 渠道，目前有合作的像华润、天虹、山姆，还有一些地方性的领头零售企业。接下来会加速渠道拓展，比方说像大润发、沃尔玛，以及其他地方性的领先商超渠道都会加速拓展。KA 渠道是以规模取胜的分销渠道，尤其对于卫生巾，棉柔巾，湿巾品类有很大的增长空间。

4、线下门店同店提升的计划？

答：针对线下门店，顾客的体验诉求越来越高，所以会提升客户体验，提升返店率；其次是提升销售员的能力，提升连带交易的金额；同时和购物中心做更多合作，做更多品牌露出；货品方面在千店千面方面做消费人群的匹配，同时提升核心单品的销售占比。

5、棉柔巾目前替代毛巾的潜力比较大，替代纸巾的预期是如何看的？如何竞争纸巾的低价格？

答：棉柔巾的市场规模相比纸巾还很小，未来增长空间潜力无限希望把这个品类做大。同时在使用场景上，棉柔巾在生产端和使用端与纸巾比都有特殊的优势，生产工艺相比纸巾更环保（使用棉花可以减少更多树木被砍伐）、产品相比纸巾也

更安全（棉花是天然纤维，棉花处理过程多为物理加工）、舒适（棉花含水率 8%，能自动调节肌肤干湿湿度）。因此公司不希望通过低价去和纸巾竞争，也不希望压低价格伤害棉农的积极性。因此公司的策略还是在于产品宣传，而不是一味价格竞争。

6、如何展望下半年的市场发展？

答：下半年会对公司产品的品质、医疗背景进行更多科学的推广，且要借助稳健医疗成立 30 周年针对品牌提升知名度和美誉度。其次人才引进也做了很多工作，进一步提升公司团队的专业度和整体运营能力。稳健医疗和全棉时代下半年都会在产品和渠道上进行升级和拓展。

7、兴趣电商对传统电商有一定分流，今年兴趣电商的增长趋势如何？

答：抖音小店品牌自播今年提升明显，处于细分行业第一，公司非常有信心进一步优化新渠道打法。

8、销售费用率今年变化的原因？

答：去年受疫情影响，有口罩作为引流品，所以不太需要做广告投入，其次去年线下消费不便带来了电商红利。因此今年营销费用提升，销售费用率上升。

9、全棉时代现有覆盖细分业务较多，公司未来如何巩固整合不同细分业务，针对婴童、家居服、家纺、个护等不同品类中品牌力构建策略？

答：目前全棉时代的产品组合策略：1.继续坚持全棉全品

	<p>类的发展方向,为消费者提供满足不同场景需求的高品质全棉产品,一站式满足消费者需求; 2.减少长尾无效商品,合理管控产品宽度,提升产品精细化运营管理能力,提升单款贡献率,尤其是无纺新品开发有效性。3.增加产品组合的深度,以满足市场对同类产品的不同要求,提高市场占有率。服装服饰商品聚焦优势面料,迎合广大消费者的不同需要和爱好; 4.增加产品组合的关联性,提升不同产品类别渗透和连带,提升客单价。</p> <p>10、人员引进上的规划?</p> <p>答:4月公司引进了原宝洁 OLAY 中国区总经理,7月引进两个原 OLAY 人才,其他领域还引进了沃尔玛、3M、尼尔森、华为等公司优秀人才,以及公司内部人才结构也会做相应调整。伴随国潮趋势和上市后知名度提升,未来能吸引到更多优秀人才。</p>
附件清单(如有)	2021年8月24日、8月25日调研活动附件之与会清单
日期	2021/8/27