

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：2021-013

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	来自朱雀基金、交银施罗德、华夏基金、淡水泉、富国基金、China Alpha、PolymerCapital、中金公司、摩根大通等机构的 180 名投资者，名单详见附件（排名不分先后）。
时间	2021/10/26
地点	公司总部会议室
上市公司接待人员姓名	董事、副总经理、首席财务官：方修元 副总经理、董事会秘书：陈惠选 稳健医疗轮值 CEO：吴克震 全棉时代营销副总裁：廖美珍
投资者关系活动主要内容介绍	一、公司介绍 公司于 1991 年成立，总部位于深圳龙华区。是通过稳健医疗、全棉时代、津梁生活三大品牌，实现医疗与消费协同发展的大健康企业。医疗板块我们有 30 年的经验，从 OEM 到自主品牌，从 B 端到 C 端，特别是去年疫情为国内外防疫做出了贡献，主要提供感染防护、消毒护理，既面向医院、连锁药店、也面向个人。全棉时代成立 12 年，是健康消费品品牌。我们秉承医疗呵护生活，全棉呵护健康。主要产品是棉柔巾、卫生巾、成人服饰、婴童用品等全棉日用消费品。第三个品牌是津梁生活，提供天然科学高端美丽生活用品。三大品牌主要解决

医用和家庭的美好生活,公司拥有良好优势,首先是创新优势,全棉水刺无纺布是一大创新,广泛用于防疫物资,发布了一系列行业标准。第二是质量优势,我们最早建立了质量体系,引领了整个医疗行业的发展,得到广大消费者的认可。第三是一站式体验,我们的产品包含家庭护理、婴童等。第四是品牌优势,稳健医疗、全棉时代品牌得到了很好的发展和广泛认可。尤其是在抗疫期间稳健医疗知名度和美誉度广泛提升。第五是渠道优势,在医疗方面,我们的线上渠道快速发展,全棉时代线上线下全面融合,除了自营连锁店外,还扩展了加盟店,且这两年官网和小程序也快速发展。

截至9月底,我们现金等价物有76亿,流动资产是105亿,总资产是132亿,净资产是107亿。目前九月底资产负债率为19.2%。

股票回购进展:

我们用自有资金3-5个亿元,回购员工股权激励。截至昨天,我们已经回购了2785万元,占回购金额的5.6%。后续我们将按交易所的规定严格披露回购进展。

二、问答环节:

1、关于全棉时代,第二季度全棉时代增长只有个位数,第三季度公司做了很多调整提高到了双位数增长,能否说下具体做了哪些调整?能否展望一下未来这块业务的发展?

答:整个消费品业务第三季度环比增速有提速,主要采取的措施为:1)加大了品牌的建设,向消费者传达健康育儿美好生活全棉理念;2)渠道方面,我们稳住了传统电商平台在第三季度的增长;3)我们还突破了一些重点KA渠道的合作,如大润发的布局现在拓展到华东、华南。传统电商、线下KA以及官网小程序是我们第三季度主要增长引擎,使我们增速有了很大提升。

全棉时代第三季度销售受到一些客观因素影响:1)门店

销售受到零星疫情的影响，部分门店应购物中心的要求出现了不得不短期闭店的情况。2) 去年第三季度疫情商品销售高基数的影响。去年疫情下有口罩商品引流，今年我们虽然没有口罩商品带来的流量红利，但经过我们策略优化，第三季度依然取得了比第二季度比较明显的增长。3) 第三季度秋冬服装商品受到温度较高因素影响售罄率，但随着第四季度大范围冷空气的来临，会加速有纺商品的售出。

展望未来，我们会持续加强品牌建设，加强全棉理念的传播。10月13日我们的产品亮相上海时装周，也是为了将全棉理念传递给我们的消费者。在第四季度上我们将持续做好人群破圈，围绕要健康，挑百分百棉，持续做好消费者沟通。

2、公司前3个季度线上业务的数据业务结构如何？公司在抖音快手新渠道的布局如何？

答：第三季度对比第二季度，我们在电商的增长是提速的，尤其在传统电商平台方面增长比较迅猛。对于新兴渠道，在抖音，我们通过达人直播和品牌自播突破更多品类，加速兴趣电商作为流量窗口期的布局。

3、抖音这边具体是什么量级？我们跟平台有什么协议？

答：我们与母婴和个护都有签订年框合作。具体数据不方便披露。

4、在3季度末，公司医疗板块防疫物资，量价角度与去年比如何？

答：从量价角度，第三季度对标去年量价是有所下降。环比第二季度价格没有显著变化。常规口罩公司已经不将其定义为防疫产品，而是将其定位于日常产品，它是未来消费者出行、防晒、时尚的产品，它会是我们的一个重要产品。

5、截至三季度新开门店是53家，2021门店开店目标是否会调整？

答：上半年由于点状疫情爆发，会导致部分购物中心延迟开业的情况，进而导致我们开店计划推迟，所以我们预计新开店将会低于 100 家。在门店产出方面，我们持续提升坪效，我们要加强与头部商业地产的合作，做交叉引流，提升品牌在商场的知名度。另外，我们的门店会给消费者很好的服务，我们会持续提升门店消费者体验服务水平。我们门店现在也在推行 top30 计划、百万导购员的计划，要选出一些 top 门店、top 导购员，打造标杆案例，提升门店整体精细化运营水平。

6、单季度毛利率 Q3 有下滑的原因？

答：单季度毛利率下降的原因：从公司整体看，一是因为产品结构发生变化，主要是防护服、N95 口罩的变化，影响了毛利率。第二方面，今年棉花、原油等各类大宗商品价格上升，导致生产成本上升，所以毛利率有所下滑。

7、能不能更新一下 Q3 我们进医院的情况，以及对于整个医用敷料产品的预期？

答：我们进院的产品和去年同比实现 21.8% 的增长，同比 2019 年有 5 倍增长。主要是我们在手术包、手术室耗材两个产品快速占领市场。在 9 月底，我们已经覆盖了 4000 家医院左右，尤其是一些 500 强医院。

稳健医疗在 to c 端也是非常大的。根据市场数据，家用医疗器械行业，从全球角度，2010 年的 179 亿美金，增长到 2016 年 262 亿美金，CAGR 为 6-7%。从中国来看，整个中国家用医疗 2015 年的 480 亿，到 2019 年 1189 亿，CAGR 为 25%。稳健医疗刚好从医院端切入到 to c 端，我们认为在这里的机遇是非常大的。

8、海运运力比较紧张，会不会影响海外业务毛利率？

答：我们海运费报价有两个形式，我们既有含运费的报价，也有不含运费的报价。包含了运费部分，我们跟客户有约定，

会针对运费波动进行调价。针对运力的紧张的问题，我们也进行了部分舱位的布置，这也可以缓解运费紧张的问题。

9、行业是否有比较好的并购整合的机会吗？公司认为并购整合的方向是在哪方面？

答：我们的行业相对比较分散，我们会抓住机会进行相关整合，不仅是在产品方面，在渠道方面也会努力。我们也会关注风险，针对行业整合并购，会进行风险管控。

10、公司会比较关注哪些方向呢？

答：只要与公司主业相关，我们都会关注，与主业不相关的都暂时不考虑。

11、从整体看，公司会在什么方向重点布局？

答：针对公司战略，我们专门成立了战略与社会责任委员会。目前医疗板块和消费板块大概各 50%的比重，未来也会并驾齐驱。我们会坚持以棉为核心，创造受消费者认可的产品，并且形成协同。

12、全棉时代的销售结构是如何？资源布局是如何？

答：单看全棉时代，我们的无纺布短期受到化纤产品价格冲击，有纺品今年有较大增长，但两者全棉时代均有巨大的增长空间，无纺可帮助品牌实现拉新增加购物频率的作用，有纺作为拓展客单价和用户生命周期的良好支撑，因此公司将会继续有纺和无纺起头并进的资源布局。

总结：

在医疗板块，第三季度我们的防护产品由于高基数有所下降。但随着高基数的逐步过去，我们的业绩也将恢复到正常水平。公司稳健医疗 to c 产品占比达 30%，也有 30%的增速，家庭医用耗材市场规模 CAGR 达到 25%，所以稳健医疗 to c 端产品增速高于市场增速。

在消费品方面，在渠道上，我们线上线下全面布局，各渠

	<p>道复购率、转化率也在逐步提升，这给了我们很大信心。今年新增的 53 家门店，有自营，有加盟，也有一、二、三线城市，这会给我们业绩带来增长动力。</p> <p>在品牌方面，第三季度公司与消费者有更多的互动。整个全棉时代的理念就是舒适健康环保，在双碳目标的大背景下，公司的产品也越来越受到消费者的认可。我们相信公司在未来会越来越好。</p>
附件清单(如有)	2021 年 10 月 26 日调研活动附件之与会清单
日期	2021/10/27