

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：2021-015

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	来自融通基金、平安基金、鹏华基金、淡水泉投资等 49 名投资者，名单详见附件（排名不分先后）。
时间	2021/12/1
地点	公司总部会议室
上市公司接待人员姓名	董事、副总经理兼财务总监：方修元 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>一、基本情况介绍：</b></p> <p>2021 年前三季度整体销售收入 58.2 亿，一半来自医疗业务，一半来自消费品。两部分业务同步发展，实现了我们要做的“大健康”理念。医疗业务近几年品牌知名度提升，未来在医疗板块会有更多布局。在消费端，1-9 月还是部分受疫情影响，但全棉时代整体增速不错。</p> <p><b>二、问答环节：</b></p> <p>1：医疗 2020 年业绩非常好，今年疫情逐步控制，价格下降，医疗业务一定下滑，医疗业务最差的时候是否已经过去了？医疗业务未来的规划是怎样的？</p>

答：医疗业务回归正常状态，相较前年还是大幅增长，我们对未来充满信心。

医疗我们主要从事医疗基础耗材，包括：1) 传统伤口敷料，2) 手术室耗材，3) 感染防护，4) 家庭护理，5) 高端敷料。医疗业务 3+6+6 的布局非常清晰，

3 个商业业态（出口 OEM、B2B 的国内医院直销、B2C 的业务，各自均占 1/3 左右）；1) 公司以前是做出口 OEM 的，之后转型，是我们的基础也是稳定的现金流来源，公司出口业务一直是行业前三；2) 国内医院业务，2003 年 SARS 之后进入国内市场，当时以国外的最先进的质量技术标准作为标杆，经过十余年已经在品牌知名度、美誉度方面远远领先同行；3) B2C，前几年刚刚布局，这几年快速发展，不仅是护理用品，还包括急救包、医美疤痕类产品，通过电子商务、连锁药店、小程序全方位覆盖，这块业务的占比逐步提升今年已经在接近 27%。

6 个渠道：1) 出口业务，今年同比去年有较大幅度下滑，但相比前年依然同比翻倍，我们的客户非常稳定，今年还新增了很多面向连锁的客户；2) 医院渠道，进入 4000 多家医院；3) 连锁药店，这个渠道目前发展比较快；4) 国内电商，主要通过天猫、京东、小程序，是今年增速最快的渠道；5) 跨境电商，主要通过亚马逊，毛利率高，费用率也高；6) 大客户，占份额不多，主要面对政府、企事业单位。

6 大类产品，1) 主要是防护包、手术包、防护服等感控

产品；2) 高端敷料，主要是替代进口，毛利率高 3) 传统伤口敷料，是公司最早期的产品品类，保持稳定增长，主要是用全棉水刺无纺布技术替代过去的纱布，因为纱布会掉线头，风险比较大，目前渗透率逐步提高；4) 口罩，防晒、保暖等口罩各种爆款打造，市占率还不够（个位数），未来将做更多的创新与营销来提高市占率；5) 成人护理，面对老人、卧床病人、慢性病人，主要是成人尿不湿等；6) 家庭护理，产品种类多。

## **2: 医疗 C 端业务扩展情况？**

答：一直在布局天猫京东，现在疫情引流后，更多消费者直接采购口罩产品，对质量、颜值提出很高要求，同时我们做了更多的产品创新，如创口贴、面膜、敷贴、家庭护理用品等，引进了很多消费者，成为忠实用户。这些产品我们顺势进入跨境电商，高速发展，不仅卖口罩，还包括棉柔巾、湿巾等；第三是连锁药店，布局多年，直销+经销模式。

## **3: 如何在 C 端这类产品里做出差异化？**

答：产品差异化核心是基础材料创新，这几年我们在基础材料投入非常之大，才有了消费者体验感的提升，为什么医护人员极其认可？就在于差异化、高实用性、解决用户痛点。我们的口罩表层是全棉水刺无纺布，不是化纤的，防护服也是用全棉水刺无纺布，让医护人员透气性更好，找到用户痛点。现在疫情期间，防疫产品供应量很大，大量资本进入这个行业。但

通过半年消化，大部分不是专业做防护产品的企业退出，一方面国家加强监管，医疗企业天天被检验，一次性的玩家大部分退出。市场净化后公司品牌知名度、美誉度提高，市占率大幅提高。现在的瓶颈是产能供应问题，我们的解决方法是用自动化替代人工。

**4: 口罩口径问题，消费端这块线上也能买口罩，无论是消费端还是医疗端，所有平面口罩的报表都放在疾控防护用品下面？**

答：不是，我们是按品牌分，在三个渠道销售，防疫产品占比来说稳健医疗大于全棉时代大于津梁生活，销售品牌定在全棉时代，就归在全棉时代的报表下面。今年前三季度，品类里面，全棉时代的其他无纺产品这个类别，同比是下降的，主要是去年有销售防疫产品（口罩），今年到这个季度占比是个位数。

**5: 公司 3+6+6 以产品为主还是渠道为主？**

答：横向渠道，纵向商品，6×6 的组织架构。销售额、毛利率、利润率都分解到渠道端、商品端。

**6: 商品的 KPI 老大与渠道老大都要互相确认的是吧？**

答：是的。

**7: 医疗明年的规划？**

答：明年重点打法，渠道端重点是医院和电商，商品来讲最核心的是 N95 口罩、单只装口罩、手术包、高端敷料等产品

**8: 传统口罩品质差异可能会大一些, N95 这种产品差异会小?**

答: N95 产品差异更大, 产品差距主要是在: 1) 密合性, 外国产品逐步退出市场是因为它的产品不太符合东方人的面部特征; 2) 透气性, 这是存在矛盾的, 通过这几年的技术研发积累我们找到了一个平衡。

**9: 我们的产品都是一类医疗器械的吗?**

答: 三类最高, 我们主要是一二类。二三类就是高端敷料产品。

**10: 全棉时代的布局?**

答: 全棉时代的布局可以用 2+6+6 概况。

- 2: 线下、线上, 占比 40: 60, 坚持线上线下充分融合、紧密互动。

- 6: 6 个渠道, 1) 线下门店: 分为加盟店、直营店, 加盟店刚开始; 2) 第三方传统电商: 天猫京东唯品会等, 目前占比最高; 3) 官网、小程序; 4) KA 商超渠道; 5) 大客户; 6) 直播、兴趣电商。

- 6: 6 大品类, 1) 棉柔巾: 销售额占比最大的单品; 2) 卫生巾: 增长最快的单品; 3) 其他全棉无纺产品: 湿巾、洗脸巾、一次性内裤等; 4) 母婴用品: 特别是婴幼儿的服装服饰、护理产品; 5) 内衣、居家服、成人服饰 (衬衣等); 6) 床上用品。

**11: 像棉柔巾、卫生巾、母婴用品、床上用品，都是非常大的品类，在每个品类扎根下去都会诞生一家很大的公司，全棉时代都做了，这个是什么原因？导致门店 SKU 特别大，是否会造成负担和拖累，没有规模效应？**

答：全棉时代的定位是 1) 全棉时代最早开始的定位是一种健康、舒适、环保的生活方式，定位必须有单品，棉柔巾是最大单品，以单品为切入延伸到更多品类。最开始定位人群是母婴人群，逐步覆盖到更多人群。2) 全棉、全品类、全生命周期：全棉只做棉花；全品类是覆盖生活所有场景的产品；全生命周期是从怀孕、婴幼儿、成年、老年全生命周期的产品。

我们今年的重点是打造爆款，砍掉长尾，已经砍了很多产品，并不覆盖无限多的 SKU 或者 SKC；我们明年的重点是砍更多的长尾产品，聚焦爆品。现在流量越来越珍贵，只做某单品的话用户只会使用某一段时间，我们做全生命周期产品，用户会对品牌形成一定认知，会长期伴随这个品牌、覆盖更多的产品。

**12: 发达国家有没有类似的品牌可以做这么多产品而且管理很好的？**

答：定位全棉、全品类、全生命周期的全球只我一家，全球有很多做得非常成熟的但并不是做我们这个领域的公司，比如说无印良品，也是做生活方式，品类比我们还要多。全棉时代和稳健医疗相较于其他企业最大的不同是我们要牢牢控制：

1) 产品力，产品力是核心的核心；2) 品牌力，做好用户联系（品牌优先于速度，做好品牌，不求爆发式增长只求稳定发展）。产品力和品牌力一直是我们的核心。

**13: 明年全棉的爆品有哪些？**

答：1) 棉柔巾：毫无疑问，而且我们的市占率还远远不够，特别是棉柔巾替代纸巾，我们很早提出这个策略，现在还有巨大的空间，生活用纸空间大概是 1000 亿，棉柔巾渗透到纸巾市场不到 50 亿，还有很多空间可以做（普及棉的知识、环保理念）；2) 卫生巾：增长最快、毛利率可观，过去这个行业品类和品牌比较多，我们的卫生巾的品牌排名从过去的十几名升至第 6 名（在天猫），增长空间大（我们产品的创新力、颜值大幅提升）；3) 居家服：在内衣系列还有很大空间，未来在贴身内衣方面也是我们重点耕耘的。

**14: 四五十亿支撑 6 个渠道去打的话，每个渠道打下来的空间也不是特别大，这些渠道可以赚钱吗？**

答：每个渠道有不同的定位。门店：除了销售，也是展示生活方式，品牌展示和顾客体验的场景，以有纺产品为主，特别是以母婴人群为主，毛利率相对高，净利率相对低（有些门店处于前期拓展期），有大、中、小店。明年有更多的规划，比如优化购物动线、育婴师级别要求更加专业等，现在只有 300 家门店，还有很大增长空间。

**15: 棉柔巾等标品如何控制窜货的行为？价格策略如何制**

	<p>定?</p> <p>答：棉柔巾每个渠道都可以通用，没有做分隔，线下以盒装为主，线上以袋装为主，零售价一样，有时候大型活动的折扣力度不同，比如 618、双 11 线上可能折扣更低一点。</p> <p>16：500 平以上的大店现在还有 20 多家，目前的盈利情况如何，后续打算如何处理，有没有关店的计划？</p> <p>答：目前 20 家出头的大店，相较于 2019 年我们的坪效是在提升的。1) 开店、关店每年都会有，关店有多种原因（合同到期、店铺位置不好、店效差），这几年每年都有十家左右店铺关，新开五六十家，这是正常情况。随着品牌运营、设计等的提升，大店的整体坪效也是在提升。</p>
附件清单(如有)	2021 年 12 月 1 日调研活动附件之与会清单
日期	2021/12/1