

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：2022-04

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 checked="" 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 type="checkbox"/> 其他
参与单位名称及人员姓名	网络直播，面向所有投资者，参与人员约 8 万人次
时间	2022 年 4 月 22 日下午 15：00-16：30
地点	直播观看地址：稳健医疗视频号、机会宝、中国基金报视频号、每日经济新闻视频号、同花顺 app
上市公司接待人员姓名	董事长、总经理：李建全 董事、副总经理、首席财务官：方修元 董事会秘书、副总经理：陈惠选 医疗板块 2021 年度轮值 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、业绩发布 稳健医疗 2021 年年度报告暨 2022 年第一季度报告网上业绩交流会，由公司副总经理兼董事会秘书陈惠选主持。主持人开场逐一介绍了出席本次会议的公司管理层，公司董事长李建全发表了致辞，首席财务官方修元介绍公司了 2021 年度和 2022 年第一季度业绩。 二、问答环节： 1. 在公司未来的发展规划当中，关于利润率和市占率这

两个非常重要的经营的指标,更优先哪方面? 公司未来发展战略? 利润率的展望和收入的预期, 能不能给我们稍微分享一下?

答: 市占率和利润率水平我们认为都很重要。第一点, 关于市占率, 稳健医疗所处行业的市场规模和空间都很大, 但是我们目前市场占有率并不高, 因此还有很大的拓展空间, 特别是对于单个产品的深耕方面还有很大提升空间。

今年我们将在“做减法”的同时, 加大了我们主力单品的扩张策略, 以进一步提高我们的市场占有率。

第二, 我们在追求规模的同时, 我们要追求合理的利润。创新产品的利润率和毛利率均要高于原有产品。同时, 我们砍掉了一部分利润率偏低的产品, 减掉了一些长尾产品, 这将使我们的毛利率和利润率在目前环境下保持稳定。

我们 2022 年第一季度的利润率是 15.4%, 在新冠疫情爆发之前, 我们的利润率在 12%左右, 相信未来随着新冠肺炎的相对控制, 公司利润率水平能保持一个现有的稳定水平。

战略上: 稳健医疗近两年的战略重点是卓越运营, 基础管理, 当然无论是从产品的研发生产, 还是交付仓储等细节的卓越运营, 以及成本管控都是我们非常关注的。近期的战略, 首先是稳定现有业务, 保证良好的现金流和利润, 同时为未来的发展打基础。

第二个是中长期战略, 我们会围绕主业不断丰富产品线, 拓展营销渠道。例如此次我们收购隆泰医疗 55%的股权, 严格来说我们在 10 年以前都有交往, 这些年双方关系很好, 上市后稳健医疗的发展速度加快, 高端伤口敷料也成为稳健重要的拓展渠道, 这个时候跟隆泰医疗的强强联手就水到渠成。未来我们还会积极去找寻更多的合作伙伴。长期来看, 我们也在跟很多大学研究院或研发机构建立合作, 包括武汉纺织大学、华中科技大学、北京理工大学、中科院、深圳研究院等等, 为公

司长期发展补短板。

全棉时代的战略毫无疑问仍然是坚持以一种纤维来发展的思路。因为我们始终认为全球有超过 2,600 万吨的棉花产能，棉花纤维占整个世界纤维的 1/3 左右，所以它的空间是非常大的。但是如何把这一种纤维真正能发展成为舒适、健康、可持续发展的纤维，全棉时代责无旁贷。这里面的无论从未来的种子技术到生产过程管理以及到制造过程管理，我们的研发都会走在行业前面。我相信棉纤维开发的相关产品里面也是万亿的大产业。

2. 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？手术包和高端敷料等新品类有没有三年的增速指引，未来绝对体量希望增长到多少？

答：第一个就是传统的产品，比如手术室耗材，这也是有两大类的，一个是直接用手术的，比如说手术的伤口护理的。另外一种叫 protective，是手术室感控，实际上在新冠以前，这两个产品相对来说比较稳定，但是国内整体对医院感控规范化的重视还是不够。

比如说美国都是使用的一次性的手术衣、一次性的防护衣、一次性的铺单等，一次性的感控产品在美国占 95%以上，欧洲占 90%以上，而中国只占 15%，也就是说还有 85%还是重复使用的，细菌感染的概率是比较大的。

国外发达国家都用一次性的手术室感控产品，它在质量保证，对病人以及对医生的保护上都起到了非常重要的作用。随着新冠疫情，我们国内对感染防控的意识提高，稳健医疗目前大力研发推广的一次性感控产品的空间是很大的。

①稳健手术包竞争优势：

(1) 有专业的销售团队，深入医院临床一线帮助临床熟悉手术包的应用，能较好的解决临床碰到的痛点与难点。

(2) 在医院感控线品牌知名度、美誉度高，坚守质量优

先于利润，品牌优先于速度，社会价值优先于企业价值的核心原则，获得临床的认可。

(3) 强大的设备自研能力、核心原材料自研能力、可降解材料、舒适环保的材料等。

②手术包的市场占有率在 8-12%之间，为了推动行业的规范化和进步，今年分别成立了两个专项小组来加速推进产品的学术推广和临床应用，在推广上选择重点医院重点客户进行频次更高的专业化教育，取得了较好的效果。根据目前的市场容量以及公司未来的战略目标，手术包产品未来三年应该能保持高速增长

高端伤口敷料：目前市场占有率较低，高端伤口敷料在国内市场处于起步阶段，成长速度快；高端伤口敷料市场份额主要由外企占据，为抓住国产替代进口的机会点，目前正在院线成立专业学术推广团队，进行自有品牌高端伤口敷料的销售推广。随着人口老龄化加速，慢性伤口家庭护理趋势明显，借助品牌影响力和产品积极布局药店、社康和线上药房，加速消费端产品推广。同时，4月8日，稳健医疗收购隆泰医疗，双方在高端敷料行业发展战略高度契合，在客户、市场、产品、研发与生产有着各自的比较优势，极其利于形成规模与协同效应，持续打造高端伤口敷料龙头。

2021 年高端敷料全球市场总量 330 亿元，2021 年-2025 年复合增长率 3.62%，预计中国未来五年的复合增长率大概在 8-9%左右，市场容量巨大，我们在市场和渠道的发展空间还很大。

稳健医疗除了在手术包和高端敷料领域持续开发拓展以外，过去的一年我们还在以 PC（全棉水刺无纺布）为核心材料的防护产品、疤痕系列产品、纤维敷料、泡沫敷料、可降解口罩、新冠检测试剂、多场景急救包（家庭/车载/组合）、手消等产品的研发上取得一定成果，例如：稳健医疗于 4 月 13

日上线了抗原试剂检测盒产品，主要应用于基层卫生机构、有抗原自我检测需求的社区居民以及隔离观察人员，可通过卫生信息系统上传数据检测报告，除抗原检测试剂盒外，我们还会继续在研发和产品开发上进行扩展和延伸。

3. 请问全棉时代的用户变化情况，会员总数、连带率、复购率、画像中母婴消费者其他消费者占比和变动情况分别是怎么样的？

答：截止到 2021 年的 12 月 31 号，全棉时代在全域的会员的人数共计是 3,500 万人，对比 2020 年我们的会员 2,300 万的话，我们是增加了 1,200 万人，同比增长的话是 52%，也非常感谢会员的支持。因为大家知道新增的会员会为品牌后续的增长会注入更多的活力。以我们私域的整个的会员画像来讲，目前我们整个私域会员的复购率是能够达到 40%，会员的连带率的话是去到 5，在人群来说，整个母婴的消费人群的话是占总体的消费人群的 50%。

从地域的分布来讲的话，我们主要会员是在一线和二线以及是重点的省会城市。

从年龄段来讲的话，我们 26~35 岁的人群占我们总体的会员体量是接近于 53%，更加可喜的是我们 90 后 00 后的消费会员占比达到了 21%，并且每一年比例都在逐年增加。

通过全棉时代会员画像，我们看到新会员每年以比较好的增速在增长，同时可喜的看到母婴人群的比重以及年轻人群的比重是在逐年上升的，所以非常感谢大家的一个支持。

4. 公司未来它如何去巩固和整合不同的细分业务，比如说对于咱们婴童、家居服、家纺客户，不同类不同品类之间的品牌力的一个构建策略，大概有没有一个什么样的指引？产品端未来的一个核心战略规划是什么？还有发展的重点在哪里？

答：中国的婴童、家居服、家纺、个护都是千亿级的市场，

全棉时代在这些赛道上有着广阔的发展空间。全棉时代要围绕着棉这种伴随人类 7000 年的历史悠久的可持续发展对地球极其友好的纤维，虽然化学纤维比棉花成本便宜 2/3，但我们全棉时代只做棉相关的产品，这是难而正确的事情。全棉时代的品质好，用料好，但我们不会去做奢侈品，相反，我们要用亲民的价格来给我们的消费者提供媲美奢侈品品质的棉产品。在品类发展策略上，我们坚持“有纺+无纺”双轮驱动的战略规划模式，有纺专注面料科技的创新和棉的特性开发，使其既要有棉的舒适性，也能克服棉的劣势有着其他纤维的优势，构筑我们的产品护城河。无纺（棉柔巾+卫生巾+湿巾+个护）则以贴近市场拓展产品运用场景，改善用户的痛点，满足消费者的需求。

5. 公司营销费用较 2020 年增加的原因以及未来预计费用率是上升还是下降？2021 年受原材料和海运价格的影响，展望 2022，如何消化这些影响？

答：①关于公司 2020 年营销费用增加的原因和未来费用率的规划：公司既有 B2C 业务，也有 B2B 业务，B2C 业务的市场营销费要远远大于 B2B 业务。

2020 年疫情突如其来，口罩一罩难求，我们快速反应，赢得了口碑赢得了市场赢得了流量，营销费用因此较低。2021 年公司乘势而上，在营销上加大了投入，在品牌上加大了宣传，特别在内容营销和情感营销方面加大了投入，品牌知名度和美誉度大幅提升。2021 年销售费用率比 2020 年上升较多，但比 2019 年下降了 5 个百分点。

2022 年，公司在品牌推广方面继续投入，以增加品牌的曝光度和美誉度；另一方面，对于 C 端营销费用投入着力在精准投放，在营销费用预算管理上加大管控力度。2022 年销售费用率预计比 2021 年有所下降。

公司通过数字化变革和流程再造等手段，加速流程和提升

管理效率，在 IT 技术、数字化人才、咨询管理等方面均投入较多，管理费用率趋于稳定。

②关于原材料和海运价格影响：

A. 原材料价格：公司一直对核心原料采用战略储备的方式来对冲原料价格的波动，为了应对原料价格上涨，公司积极实施了相关措施以减少对业绩的影响：（1）积极与境内外客户启动调价机制；（2）持续加大战略物资的储备。

B. 海运价格：2021 年确实是一柜难求，海运费高涨。2022 年公司已经与船运公司签署了年度长期合同，锁定了海运价格，也锁定了货柜数量，以保障出口业务的有序交付。

C. 2022 年启动了全员端到端降本增效项目，从企划、研发、制造、物流、服务等各方面全面协同，按产品、按职能启动了 30 个降本项目，并在各公司成立了成本协同管理委员会，以降低产品成本，让产品更有竞争优势。

6. 公司内部治理今年有什么变化？公司 21 年有在关键岗位引进一些优秀管理人才，现在团队的架构还有调整吗？各个业务线的考核和激励措施怎么样？

答：应该说这几年特别是 2022 2020 年 2021 年，我们的完善了内部的人才管理这个体系，通过我们一系列的项目，比如说我们跟 IBM 组织能力打造的项目，跟咨询公司做了任职资格和人才评价体系的项目，又有本身我们数字化管理项目，这样就把我们的人才的数字化管理体系建立起来了。

有了体系，我们人才的总体原则，首先是高素质、高效率、高工资。作为企业来讲，我们的策略是通过竞聘上岗，末位淘汰。我们培训内外结合，多数的是我们内部的员工培训的讲，成为讲师的，成为培训师的有一大批人才。当然我们也在外部请了很多的专家培训，就把我们内部的人才培养起来。我们的战略是内部培养为主，外部引进高端的素质人才为辅。

这些年我们应该说引进了华为、海尔、美的、宝洁、安踏

等国际大公司和国内大公司人才，有些人才来源还是比较广泛，这些人才填补了我们在某些领域某些知识技能上面的一些空白。特别是全棉时代，过去这两年，我们引进了应该说几乎有 10 来个高素质的人才。

医疗业务，6 年前开始实行轮值 CEO 制度。轮值一年，他们思维高度眼光锐利让我感觉到非常欣喜若狂，一般轮值后即可从总监级升成总裁级。当了 CEO 的人，他出来的协调性，决策能力以及他的高度或带领团队的能力都得了非常大的飞跃发展。所以严格来说，医疗业务基本上有过去一批经验丰富副总裁的支持，也有从总监级慢慢提升起来的轮值 CEO 背景的副总裁支持，所以形成了一个比较团结奋斗的，协同作战的这样一个团队与集体。

所以稳健医疗的业务我现在是相对来说管的基本是很少了。全棉时代，我去年开始引进了宝洁等公司的高素质人才以后，我们也形成了铁三角的，就是从销售渠道的飞机到商品研发的飞机，到我们品牌市场的飞机，三大飞机联合作战，形成了铁三角。当然我们也在筹划从 2023 年开始，做轮值 CEO 制度，我相信全棉时代在运作两三年以后，同样跟医疗一样的，我经营层面的参与度会越来越来少。

7. 请问疫情对门店的影响大不大？线下门店是否有专门的应对措施来改善和提升盈利能力？开店目标是否会调整？

答：疫情对门店的影响是比较大的，许多购物中心、商场须凭 48 小时核酸阴性证明方可进入、部分地区封控、防控措施升级客流下降。线下门店 2021 年规模同比增长 29%，平均店效增长 25.44%，自 2021 年三季度起，我们开始通过 TOP 门店形象升级，优化店内购物体验，打造“多一度微笑“有温度的专业服务，截至目前，全棉时代已然有 270 名店员导购完成了国家认证的育婴师培训，这也能体现出我们为母婴和孕产人群所提供服务的专业程度。在这些举措下，2021 年第四季度

即使在国内零星疫情的影响下，门店同比增长 29%。2022 年 Q1，受到东北，华东，深圳地区的疫情影响特别是三月份，门店 Q1 实现同比去年增长 14.34%。提升店效和人效，实现品牌价值回归，降低租售比是门店改善盈利的重要措施。

2022 年，面对外部环境的不确定性，全棉时代的门店将谨慎科学评估开新店步伐，且新店面积以 300 平米居中适宜，对内则苦练运营基本功，提升门店运营能力，给用户专业、热忱、贴心的服务，提升店效人效。

8. 公司刚刚已经介绍了隆泰的一些基本情况，再展开介绍一下就是隆泰跟公司现有业务的一些协同，以及公司未来在收并购上的一些进一步的规划

答：总体来说稳健在资本市场上毫无疑问我们怀着一个敬畏，谦虚谨慎的态度，向各位投资者去学习。真正来讲，对每一次的并购合作都需要深刻去了解，深刻去调查，也去分析问题。谨慎是对投资人负责，对我们股东负责。总体来讲稳健医疗的策略乃至全棉时代就是补短板，补短板就是我们目前还不在于市场上占有有利的位置，或者是比如像我们跟隆泰的合作，我们的高端敷料也做了五六年的研发，也有一个很好的研发成果，但是相比隆泰，他比我们做得更好，它的基础设施建设、研发团队，相对比我们来说略胜一筹。而在国内，隆泰又是高端敷料领域的龙头，像这样的企业就是我们要去合作的方向。所以未来合作的前景，合作的方向我们是非常明确的，好的标的，好的合作方式我们都会去关注，这是第一点。第二点，合作以后我们一定是要把对方的价值互相发挥到极致，也就是这种互补性一定要发挥出来。稳健的强项是在整体的数字化建设和管理运营，我们都有成功的经验。同时在设备的开发上面，稳健医疗有自己的设备研发实验室，在新冠肺炎期间，我们的某些设备是过去全球都没有的，我们现在用我们自己研发出来的设备，这种能力也可以跟我们未来合作的企业去赋能。当然

	<p>还有市场的，稳健在国际有 30 多年的成功经验，跟国际上的大公司都很熟悉。在国内我们有 15 年的国内市场销售经验，也有几百人的团队，这些都可以去赋能。</p> <p>所以我相信未来稳健在这个领域里面，我们一定是稳打稳扎，稳步前进。我们相信会有一个又一个像隆泰这样的好项目跟我们走在一起。</p> <p>9. 全棉时代的一个线上渠道，因为我们看到去年整体线上可能因为大环境不太好，所以增速相对来说表现没有以前那么表现出一个很高的增速，想问一下公司对 2022 年整个线上渠道的规划，以及说是整个营销上的打法的话，有一个什么样的规划？然后第二个问题的话就进一步我们去看线上渠道，线上渠道的一个目标的话，大致京东包括一些天猫，还有抖音这样的，一些新兴渠道的增速大概分别是多少？还有我们对于一个整个电商平台费用投放是一个什么样的策略？</p> <p>答：2021 年，随着各电商平台的日活跃用户、流量结构和生态发生变化，部分电商渠道进入流量增长的瓶颈期，部分电商渠道进入快速发展窗口期，全棉时代将紧跟市场趋势，坚持以优质的产品满足不同电商渠道的消费者的需求，提升卓越的运营能力来捕捉流量机会获取新用户，留存老用户。</p> <p>在营销打法上，1) 聚焦爆品和趋势商品，与平台深入合作捕捉趋势品类和聚焦营销资源做大爆品和趋势商品； 2) 做好会员精细化运营，以优质贴心的专业服务好消费者； 3) 深耕直播、短视频、图文内容力的打造，将全棉时代舒适、健康、环保的理念传递给消费者，将产品的品质优越性和差异化卖点，用消费者喜闻乐见的方式传播出去。</p> <p>2022 年电商的增长目标以跑赢市场大盘，增加重点类目的市场份额为原则，因此也会加大快速增长的电商渠道的费用投放，通过打造更优质的内容传递品牌的价值，进而提升 ROI。</p>
附件清单(如有)	2022 年 4 月 22 日调研活动附件之演示文稿

日期	2022/4/22
----	-----------