

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：2022-05

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 BlackRock、PAG 基金、汇添富、中银基金、华夏九盈、UBS、中金公司、中信证券等 125 名投资者，名单详见附件（排名不分先后）。
时间	2022 年 4 月 26 日中金&中信&UBS 联合调研 2022 年 4 月 27 日 申万宏源、东北证券 2022 年 4 月 29 日招商证券
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； 董事会秘书、副总经理：陈惠选； 全棉时代营销副总裁：廖美珍 证券事务代表：刘燕香
投资者关系活动主要内容介绍	一、问答环节： 1. 2021 年第一季度医疗出口单价较高，对医疗防疫产品 2022 年量价拆分以及展望？疫情之下防疫物资需求更强，展望目前医疗板块在手订单？ 答：随着防疫产品的供应链恢复正常，目前防疫相关产品出口价格也恢复至正常水平。 订单：医疗产品工厂满负荷运转，尤其防疫产品订单供不应求，即使生产自动化程度大幅上升，工厂依然周末无休。 2. 全棉时代有纺品和无纺品，细分 2022 年 Q1 的品类表现，

哪些表现较好，哪些未来有发展空间

答：全棉时代：有纺和无纺，2022 年第一季度无纺占全棉时代比重 55%，有纺占全棉时代 45%。过去有纺和无纺产品占比一直保持持平，今年 Q1 有纺占比下降的主要原因是 2-3 月线下门店受疫情影响，导致有纺产品重要的销售渠道线下门店增长短期承压。随着疫情形势的好转，全棉时代服装旗舰店的发力，后续有纺产品空间还是比较明朗的。有纺产品分婴童服饰，贴身衣物和家居产品三大品类，增长最好的是贴身衣物和成人服饰，其次是婴童，再是家居床品。看好贴身衣物，去年同比增长超过 40%，今年 Q1 同比增长超过 30%。全棉时代十二年来专注于把棉这一种纤维做到极致，棉作为柔软亲肤的天然纤维，作为贴身衣物，消费者的舒适感是最强烈的。未来我们会继续围绕“棉”这一种环保纤维，开发更多贴身好物，拓展产品线，让消费者拥有一站式消费体验。

3. 全棉时代卫生巾产品增长趋势，推广策略？

答：去年卫生巾板块同比有超 30%增长，一方面因为 KA 快速拓展，同时在电商实现人群破圈，另一方面在推广策略上偏重于提升爆品的打造。全棉时代是全棉全表层卫生巾开拓者，传统棉质卫生巾吸湿性、干爽性不够好，全棉时代 3 月份推出第 5 代棉面层技术，干爽性提升 210%，实现大爆款升级，用户体验显著提升。同时我们也在收获更多年轻人，通过抖音等多渠道，实现卫生巾年轻人破圈，为后续份额的增长注入更多新用户的活力。

4. 医疗板块在 C 端增长很好，其产品分布情况和在电商的情况？

答：医疗板块，目前国外 OEM、国内医院、C 端渠道现在是三分天下的局面，我们重点打造 C 端渠道（境内外电商及药店），C 端渠道能够更加直接面对消费者，公司非常重视消费者产品体验，也加大了品牌宣传。C 端毛利率高于国外 OEM 和

国内医院，电商复购率较高，医疗电商自有会员在私域目前已突破 50 万。

5. 上海这次的疫情对公司的供应链的影响？

答：供应链方面，受到疫情的影响有一些，但是影响不大。公司的原材料供应商有 2-3 家，不是 1 家供应商，同时迅速对风险进行了管控，所有工厂在满负荷生产，并且工厂主要集中在湖北，受影响很小。

6. 全棉时代棉柔巾在市场上排名前列，卫生巾绝对销售额靠后，但增长很快，未来对市场排名的明确规划，针对不同产品的营销方式？

答：关于市场排名的规划：全棉时代目前有很多品类，棉柔巾是行业第一名，卫生巾去年双十一天猫全网第 6 名，服装份额目前很小，但成长性很好，因此远未达到增长天花板。未来规划棉柔巾保住第一名，引领行业，同时棉柔巾取代纸巾需要长期的消费者教育，也需要更多的市场竞争者进入。我们作为开创者，会进行更多场景拓展，全棉时代期望和同行能把棉柔巾品类做大，促进消费升级。

卫生巾（中国卫生巾产业有 900 亿市场规模，60-70%来自线下），婴童纸尿裤 700 亿市场，因此这两个板块都是空间巨大的，全棉时代还有很长的路去深耕和发展。后疫情时代，市场格局会发生很大的变化，强者愈强，行业会出清，我们希望发挥全棉时代在棉的技术研发优势，提升产品竞争力，进而提升市场份额。有纺：目前公司婴童、内衣不足 10 亿规模，对比千亿和万亿级且行业格局较为分散的市场蛋糕，增长空间大，随着消费者用户画像更年轻化，我们也更加注重颜值设计，加上全棉时代一以贯之的品质感，我们相信成长的空间也会很大。

7. 在并购方面，健康生活端，未来全棉时代会考虑并购吗？

答：目前公司对产业链上下游优质企业的并购合作持开放态度，如相关并购合作项目达到监管机构制定的披露标准，公司将及时履行信息披露义务。

8. 第三方电商渠道的策略有何变化，长期渠道结构有何变化？

答：我们会紧跟各平台的趋势变化并及时调整策略，针对快速流量增长平台，抓住趋势，以高质量的内容撬动流量支持业务发展，精细化运营，利用好每一个流量，力求高转换率，提升 ROI。总体坚持线上线下同时发力的发展策略。从过去经验看，线下开得好，线上也会好，因为线下无论是 KA 还是门店能够给到直接的产品体验，进而反哺电商，而电商是更快捷的方式弥补线下覆盖网点的不足。

2021 年电商占比 60%左右，线下占比接近 40%，未来线上线下齐头并进。线下主攻全棉时代的卫生巾和棉柔巾，过去棉柔巾 80%在线上销售，线下也有很大空间，未来会进驻更多的零售渠道，这也是即使有疫情，我们也对线下保持较乐观的原因。

9. 全棉时代客单是怎样的变化趋势，连带率，无纺产品 SKU 多久会有升级的迭代？

答：客单价，各个渠道不一样，线下门店会高于电商，自有渠道会高于第三方渠道。关于无纺的产品，全棉时代借助稳健医疗创新研究院的研发技术优势和自有工厂的快速反应供应链，以用户为中心，时刻关注消费者的评价和感受，并针对这些评价去进行现有品的迭代升级。

10. 公司 2022 年收入预期如何？

答：当前新冠肺炎疫情的变化难以预估，但是公司一定会抓住一切市场机会、重视内部基础管理、做好卓越运营，坚持提升公司产品力和营销力，努力提升公司业绩。。

总结：稳健医疗坚守实业，主业坚守大健康领域，医疗和

	<p>消费双轮驱动。今年以来，国内的点状疫情对公司消费品板块业务存在一定影响，这也是我们苦练内功的时候，我们认为消费者的消费活力会随着疫情缓解逐步释放，对于全棉时代这样一家新国货品牌来说依然是有较大的发展空间的，当然这也需要我们在卓越运营和产品优先上下功夫。医疗方面，稳健医疗经历疫情后，品牌快速得到医院、消费者等认可，未来会持续围绕主业发力，进一步在市场整合中抓住发展机会。</p>
附件清单(如有)	2022年4月26日-4月29日调研活动附件之与会清单
日期	2022/4/29