

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：2022-10

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	来自交银施罗德、富国基金、广发基金、兴全基金、鹏华基金基金、淡水泉投资等 137 名投资者，名单详见附件（排名不分先后）。
时间	2022 年 7 月 11 日、7 月 12 日
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 全棉时代商品中心副总裁：曾钦华 投资高级总监：廖冠来
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、问答环节：</p> <p>1：医用耗材业务拆分，防疫类产品占比，业绩展望？ 答：上半年防护服等产品供不应求，需求增长。销售以国内市场为主，主要是政府和医院。上半年国内疫情管控较严格，防疫产品占比较其他产品占比相对高。</p> <p>2：全棉时代主力品类增长情况？下半年展望？ 答：从营销端看，核心品类棉柔巾、卫生巾、湿巾等上半年增长趋势良好。有纺增速高于无纺，如果没有疫情影响，有纺情况更乐观。下半年我们对棉柔巾增长趋势持乐观态度，上半年二级梯度爆品已经出现，5 月投产也有不错表现。</p> <p>3：二季度疫情对线下渠道、物流有影响，消费品未来增长目标？今年折扣率控制良好，利润率未来增长趋势如何？ 答：上半年出现封城，尤其是上海，主要影响是 4 月份，4-6 月增长环比向好。国家管控逐渐放开，但大的城市</p>

对检测、精准防控还是比较严。有纺商品主要在线下门店销售，暑假7、8月份正常来讲购物中心客流量大，会促进线下的销售。毛利方面，上半年实行价值回归，线上线下同品同质同价管控良好，下半年会继续保持相对稳定的价格政策。同时，我们会持续推进降本增效，提升净利率。

4：之前公司也有讲，就是在咱们这边去实现更多的无纺带有纺的一个连带销售。618咱们有没有一些新的经验的总结，或者说新的一些提升连带购买的一些策略？医疗订单的可预见性如何？然后回款的周期大概怎么样？

答：在618期间，我们做了比较多品类渗透。当然平时我们也是非常注意加强产品的关联性。比如说消费者在购买这个婴儿湿巾，可能同时很愿意去带一些婴童用品的有纺商品，那我们就会把它做一些关联的一个组合，对于我们提升产品的连带销售是有比较大的帮助。

今年上半年防疫物资基本上是先付款再发货的。

5：上半年也逐步有资产运作的情况落地，然后下半年应该陆续开始并表了，在新的医疗耗材解决方案平台的规划之下之后的对于医疗板块的利润率能不能帮忙展望一下？

答：净利润率医疗和消费是合在一块的，所以不好拆分。从毛利率来看。我们的防疫产品因为质量特别好，尤其是n95口罩，认可度极高的，口碑极好的一款产品，所以毛利率相对来讲比较好。整体预计今年下半年可能对防疫产品的需求没有上半年那么高，防疫产品毛利额可能有所下降。

那么其他的产品如果不是跟防疫相关的产品，比如说像我们的伤口敷料、高端敷料，还有我们新并购的几个产品，2B端销售毛利率跟疫情前差不多水平，但是随着我们电商的销售占比增加以及电商的销售规模增加，整个毛利率会有提升。

费用方面，刚才说到的降本增效，这个项目不仅仅是针对于全棉时代，同时是针对于整个集团，所以今年上半年费用率控得很好，那么今年下半年也会继续。

6：关于医疗，Q2预计的收入创了咱们去年Q4以来的新高，Q3和Q4医疗持续性怎么展望？

答：很难预测后续疫情是什么样的，还是要去根据具体疫情的情况去表现，有机会肯定会去抓住，只要有订单我们就会抓住，如果说这个疫情下半年没有今年上半年这么严重，防疫产品销售会有些下降。

7：成本端，最近棉价下降比较大，棉价对我们的影响，传导幅度？

答：棉花逐步购买，买得不多，对我们影响不大。影响较大的主要是棉纱、水电费和其他大宗商品上涨比较多。后续大宗商品价格预测下降，传导需要一定时间。

8：疫情波动之下，后面开店的规划，如何动态调整，终端店效怎么去支持？

答：今年整体来讲，良性健康发展是所有品牌公司共同追求的，整个来讲在行业内甲方的空置率有所提升，大部分的品牌公司收紧了开店的步伐；我们开店节奏也跟大环境有关，但只要有机会，有合适的都会做布局拓展，不只是专卖店，还有 KA，便利店，单品类店。

9：我们之前在国内医疗市场说营销有更好措施去改善，C 端营销怎么在疫情下去通盘考虑？

答：关于医疗方面的营销，B2C 更加注重品牌的宣传，做一些营销活动比如斜杠妈妈，请正能量明星合作，上半年电商销售非常不错，品牌知名度、美誉度都打开了，医疗自然流量增长现象突出。

10：对医疗各渠道上半年的拆分？

答：医疗板块增长主要是国内医院更多，然后是电商和 OTC，外贸有所下降，因为防疫产品现在很少在国外销售。

11：我们看到二季度的一个净利率水平也是将近有个 19%，其实环比一季度的话，大概也有 4 个百分点的一个提升。想能不能从两个业务的角度去帮我们分拆一下二季度 4 个点的净利率的提升，两个业务分别的一个贡献？

答：我们合并报表刚刚做完，具体的数字还没有出来。净利润率的提升主要是得益于销售费用率的下降。销售费用率的下降主要是因为全棉时代的费用率控得很好。

12：公司在年初也有对销售费用的投放做规划，具体的举措和有成效的打法？

答：甲方租金的减免这块在争取，费用率有所节约；上半年做了一些精准投放，投放费用的 ROI 严格监管，减少相对无效的投放，以及对流量搜索没有特别帮助的投放。我们通过以对消费者的精准触达评估营销费用的合理性。

13：我们是 4 月收购了隆泰 55% 的股份，高端敷料业务 Q2 有何新的进展以及未来如何展望？

答：隆泰医疗 4 月份完成交割，5 月份开始并表。从目前来看高端敷料未来会在快速增长期，在美国、欧洲订单很好，国内高端敷料发展空间也很大，欧美高端敷料渗透率比较高，国内渗透率很低，目前国内医生护士都在学习高端敷料怎样用于慢性病，总体看好高端敷料业务发展。

14：看到上周五和华润三九展开战略合作，能不能为我们分享这次战略合作的具体情况？

答：中国有 OTC 药店近 50 万家，华润三九基本上都覆盖了，我们和华润三九合作产品是双 logo，聚焦于口罩、液体伤口敷料等，通过这次战略合作可以增强双方品牌知名度，进入更多渠道。

	<p>总结：我们作为医疗+消费的标的在资本市场上具有稀缺性。防疫产品在国内发展的比较快速，当然我们也做了非防疫领域的并购，三个并购项目对公司医用耗材一站式解决方案的战略定位进行很好的补充。消费品今年上半年业绩得到了验证，是全棉时代管理层稳扎稳打努力的体现。总之，上半年稳健在扎实内功，做基础管理工作，为未来奠定了很好的基础。</p>
附件清单（如有）	2022年7月11日、7月12日调研活动附件之与会清单
日期	2022/7/12