

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：2022-011

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 checked="" 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	来自汇添富基金、广发基金、富国基金等 151 名投资者，名单详见附件。
时间	2022 年 8 月 18 日 中金公司&华创证券&兴业证券联合调研 2022 年 8 月 19 日 深交所注册证两周年走进上市公司活动
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 全棉时代商品副总裁：曾钦华
投资者关系活动主要内容介绍	一、问答环节 1: 医疗板块外延扩张方面，三个并购项目的并表节奏和协同情况？ 答：这三家并购企业各有所长，贡献不同，将简要分开介绍：1) 隆泰医疗，是高端敷料的龙头企业，并表时间是 5 月 1 日，这次半年报资产负债表、损益表已经并入，高端敷料部分产品与稳健产品一致，但是也有很多新产品是稳健没有的，弥补了稳健医疗在高端敷料板块的短板，整合的重点是产品协同整合，发挥渠道优势，确保抓住高端敷料增长红利的机遇。稳健医疗（不含隆泰医疗）2022 年上半年高端敷料销售增长超 110%，隆泰医疗今年上半年收入增长超 50%以

上；2) 桂林乳胶：6月30日资产负债表已经并表，损益表从7月1日开始，目前最大的特点是产品供不应求，尤其是供于医院的医用外科手套，整合的重点是技术改造，扩大产能，满足需求，另外将充分激发团队凝聚力、组织活力；3) 平安医械：7月纳入并表，是湖南省区域性品牌，在湖南省市占率极高，要迅速扩大产能（自动化），将区域性品牌打造成全国性品牌。由于桂林乳胶和平安医械产能受困，预计真正贡献要在明年财务报表上体现。目前整合才刚刚开始，分别由三个副总裁成立协同小组，与对方商品、制造、研发等充分融合，补充产品竞争力、一站式采购竞争力，巩固稳健医疗在医疗耗材的龙头地位。

2: 消费品板块，上半年有纺品的增长快于无纺品的，占比也持续提升，在有纺品的打造、营销、设计等维度和之前的思路有哪些不同？能力在哪些方面提升？

答：主要体现在以下几个方面：1) 从源头做对产品，抓准赛道。消费品需要满足新增需求，稳健和线上、线下渠道保持周期性沟通，比如和第三方调研公司做产品调研，挖掘新品，上半年全棉的纱布、棉尿裤，防晒成人、儿童外套等广受消费者欢迎，同时传统的纱布浴巾、床品被套等仍是主力的业绩贡献品类；2) 营销对口，推广不错。线下门店在2、3月抓住购物中心客流复苏的机会，有纺产品的销售主要来自线下的专卖店；线上是做爆品的模式，纱布、棉尿裤上半年在线上贡献千万量级，内裤、家居服、连体服、睡袋等偏标品在线上得到很大助力；3) 设计颜值提高。①不断优化设计团队，打造更好的团体系列感，同时设计师聚焦核心产品贴身衣物的开发，取得很好成效；②研发面料不断有新的卖点，颜值不断提升，助力销售；③渠道根据主消品推动发展。

3: 今年上半年线下门店的店效、坪效有不错的成绩，现在线下单店模型是什么情况？变化后有没有一些效果体

现？

答：1) 今年上半年商品数字化完成了新的升级，根据消费者人群结构的变化，针对性对店铺产品配比调整，不同单店有不同产品组合，用最贴近消费者需求的产品助力店效提升；2) 店铺精简 SKU，让爆品有更好的展现，提升线下门店视觉表现，也有利于店员对主销产品进行推荐，对单店的运营、坪效的表现都有所助力。

4：医疗 C 端渠道进展？

答：整个医疗业务 C 端销售上半年增长 26%，电子商务增长 31%，药店增长 18%，C 端医疗业务占整体医疗业务比例为 22%。C 端是医疗板块的重要渠道，也是向消费者展示品牌的好机会。下一步重点：1) 电商渠道我们会抓住京东的特有政策，取得对其他品牌的领先；2) 跨境电商方面抓住红利机会，取得良好毛利和净利率表现；3) 时尚产品，在产品的设计方面贴近消费者喜好，在功能上增加时尚元素，不断改进产品。通过医院背书，我们预计 C 端业务将持续发展。

5：医疗板块是否还有并购计划？

答：目前的三个并购项目整合是首要任务，后续会继续通过并购做大业务，很多项目可遇不可求，需要锲而不舍的精力和工作，我们会聚焦渠道与产品创新实施外延并购，加强协同效应。

6：全棉时代未来发展愿景和天花板？

答：我们做全棉全品类产品，在现在的碳达峰、碳中和背景下，我们的产品符合国家战略和消费升级需求，每个产品都有巨大潜力。我们坚持医疗背景、品质基因、全棉理念，目前还看不到天花板。未来我们会继续做好品牌、渠道，相信仍有广阔的发展空间。

7：公司 8 月 16 日新品发布会推出了两款主打新品——全棉湿厕巾和零添加的纱布浴巾，对于这两款新品的定位

是？在未来推出新品的打法是什么？

答：湿厕巾主打提升用户体验感，具有舒缓、滋润功效，定位男女老少，全家人皆可使用，采取植物萃取精华，EDI超纯水，安全舒适环保，延续无纺产品开发理念。纱布浴巾是纺织品面料，为母婴人群，尤其是婴幼儿在洗浴时使用。产品棉纤维柔软性卓越，吸水性突出，能减少婴儿感冒等风险。全棉时代的会员数已接近 4000 万，未来我们会在会员端和非会员端继续推广产品，解决他们的痛点，通过线上线下协同不断触达消费者，同时加强和他们的交流互动，不断突出我们新品的亮点。

8：消费降级对全棉产品有影响吗？未来是否会偏向母婴类产品，对价格敏感度降低？

答：1) 定价：全棉时代的产品在定价方面，由于我们坚持使用全棉材质，因此伴随棉花价格上涨，我们有一定的压力，我们会基于市场的调整做出微调，例如对折扣进行管控。消费降级方面，我们仍然坚信有很多消费者会因为全棉时代的高品质产品而选择全棉时代，而不是为了消费降级选择低端的产品，因为购买贴身穿着的衣物时还是会倾向选择高品质的产品。

2) 产品线：其次我们全棉时代是倾向于全棉、全品类的生活方式，我们会满足全年龄段的消费需求，我们的产品线可以满足不同的消费者，只是有消费群体的差异，例如为了宝宝会更选择全棉时代母婴类的产品线，但同时成人的贴身衣物（内衣，家居服）也是非常受欢迎的。所以我们是均衡发展，不会更倾向母婴。

3) 消费者：从开始到现在，全棉时代的定位是绝不做奢侈品，绝不打价格战。我们打的是“最高性价比的，全棉的，最好的产品”，我们用最好的棉花、最合适的价格来回馈消费者。此外，我们的消费人群主要是一类二类城市的中产阶级，

且 80%的消费者是女性。所以不管是消费降级还是升级，对我们均不会产生很大的影响。

9: 防控防疫类产品的稳态毛利率是怎样的?

答: 和疫情最相关的产品是防护服和 N95 口罩, 上半年收入 14.6 亿, 占医疗板块收入的 45%, 其他产品(为了便于统计放在疾控产品里)虽然和疫情相关但常态化下医院也会正常使用。防控产品销售渠道今年较往年有很大不同, 防护服和 N95 去年以境外销售为主, 今年主要境内销售。未来如果疫情结束, 或国家防疫政策调整, 医院对于部分疾控产品还是需要, 尤其是传染病医院, 这部分需求还很大。现在政府采购公司防控产品, 像 N95 口罩, 可以有效打开我们品牌的知名度, 从而带动其他产品销售。

10: 隆泰贡献 0.9 亿元, 除了高端敷料, 2300 万是什么品类?

答: 主要做硅胶类产品, 如创口贴和痘痘贴; 还有消毒清洁类产品, 这些放在传统伤口护理与包扎产品和消毒清洁类产品里面。

11: 线下门店现状及未来规划?

答: 现在主要布局一二线, 逐渐向三四线城市拓展, 我们的规划是稳中求进, 有好的项目就会去开新店, 未来会以中型店为主。未来开店计划会按发展目标推进, 同时受疫情等影响, 布局上会做调整, 会根据市场情况进行变化。

12: 渠道端是否会做下沉市场?

答: 从线上渠道的消费者结构看, 三四线消费者比例不低, 消费需求还是存在的。同时根据第三方报告, 95 后宝妈三四线占比远高于一二线城市, 他们可支配收入更高, 更愿意买高品质产品。对于我们来说, 只要城市适合开店, 并且有消费群体, 我们就会去开。

13: 消费品业务上半年营销活动的效果? 下半年营销费

	<p>用率如何？</p> <p>答：我们按照年度营销费用规划做配比，因为好的产品需要有更好的曝光度，通过营销来加强和消费者之间的交流互动。针对小红书投放，我们短期会看点击率，周期性看种草热搜词在天猫的热度变化。因为小红书种草和销售无法直接挂钩，但能间接体现，我们的团队会持续跟踪。</p> <p>总结：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 公司品牌力大幅提升，不管是全棉时代还是稳健医疗。首先稳健医疗通过近三年包括过去 30 年的积累，始终坚持质量优先于利润，品牌优先于速度，社会价值优先于企业价值。在疫情期间，稳健医疗坚持不发国难财，将社会责任牢牢地扛在肩上。上半年，我们通过各方面的宣传，品牌力得到了大幅提升。 2. 严控产品的折扣。今年上半年我们对折扣率进行了调整，对营销端折扣率带来了 2.5%的正增长。因为上半年棉花价格影响，相互抵消之后，全棉时代毛利率仅仅下降 0.9%。 3. 压缩了 30% 的 SKU。调整了产品结构，聚焦爆款产品，提高我们的管理效率。下半年将进一步压缩我们的 SKU ，为效率提升、打造爆款奠定良好的基础。 4. 上半年抓住了疫情机会，同时其他的医疗耗材产品也增长了近 30% ，为医疗业务长期健康稳定发展奠定了良好的基础。 5. 并购了三家企业，补充了稳健的产品短板，增加了近百个医疗产品注册证，为我们的创新研发医疗产品注册节省了大量的时间，提高了稳健医疗的市场竞争力，巩固了我们目前在医疗耗材领域的龙头地位。
附件清单	2022 年 8 月 18 日、8 月 19 日调研活动附件之与会清单
日期	2022/8/19