

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：2022-012

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	来自嘉实基金、交银施罗德、南方基金、Baillie Gifford、中信证券、招商证券、国信证券、国联证券等 141 名投资者，名单详见附件。
时间	2022 年 10 月 25 日
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 稳健医疗轮值 CEO：张燕 全棉时代副总裁：曾钦华
投资者关系活动主要内容介绍	<b>一、问答环节</b>  1：三个新并购项目各自的增速？目前整合的进度？ 答：已经有三个业务协同组分别对接，从商品和渠道等方面整合。今年三个公司的收入有稳定增长，前三季度纳入合并报表的营业收入是 4 个亿，隆泰的高端敷料增长很快，三家公司未来有望对医疗业务带来较大贡献，并产生较大协同效应。  2：对即将到来的双十一的增长目标？明年的规划、目标、渠道重点和品类重点？ 答：818 之后开始备战双十一，包括种草、供应链的备

货等。线下渠道按照原计划开店目标推进。

**3: 医疗耗材防护用品供货价格和毛利率变化的趋势?**

答: N95、防护服和隔离衣属于疫情防护产品, 现在 N95 和防护服仍然产能有限, 市场上需求仍是很大, 供不应求。产品价格已经接近疫情前价格, 价格和毛利率都属于合理区间。

**4: 开业超过 1 年的成熟门店的平均店效和去年相比变化, 新开门店的店效?**

答: 前三季度店效因为疫情有所影响, 但从全年来看趋势较好。新店店效跟往年相比 (21 年) 有所差距, 同行也是差不多状况。疫情防控要求顾客持 24/48 核酸进店, 因此这两年受疫情影响店效没有很大的参考性。我们私域上做了很多积极互动, 满足消费者不能到店的需求。

**5: 展望四季度, 消费的投放和折扣策略, 对增长和利润率更看重哪个指标? 消费品业务中长期利润率的想法?**

答: 我们会按照行业规律进行管理, Q4 线上投入会适当加大。全棉今年一直强调价值回归, 关注高质量增长: 1) 管控折扣率; 2) 市场营销: 聚焦投放, 关注 ROI; 3) 加快库存周转天数。收入和利润都很重要, 当两者出现矛盾的时候, 我们会更多偏向利润率大于收入增长。

**6: 全球海外高端敷料占医用敷料一半, 国内同行也在布局, 如何看待国内高端敷料市场和海外 OEM 的空间, 以及收购隆泰后在品类和渠道的规划?**

答: 高端敷料需求受老龄人口和高龄卧床的发病率增加而增加。我们对国际市场有较早的布局, 我们已对欧美、东南亚做了不同程度的布局。

从产品规划程度来说, 我们基本上覆盖了整个伤口痊愈的全周期, 从伤口初期到疤痕修复基本上都是自产自研的。所以我们在整个的这个高端敷料产品线的规划方面是

相对而言是比较完善的。

隆泰的整合：稳健与隆泰在市场渠道上有互补，稳健欧洲市场比较强，隆泰在美国市场比较强，有比较好的补充。

**7：公司 8 月上新品，新品销售情况如何？之前说要精简 SKU，公司如何平衡推新和精简 SKU？**

答：具体案例：8 月开了发布会，推广了蜜桃湿厕巾（5 月上市），不到半年进入天猫类目前 8，证明了打爆款的能力。

今年以来一直在做 sku 长尾的精简，新品产生和商品企划以及市场洞察的结合是很重要，如果商品按照用户的需求开发，后续上市表现会比较好，不容易变成长尾商品，精简 SKU 是缩减历年以来的长尾商品，比如有纺的断码等，把有些动销表现偏弱的产品清理，与新品开发没有矛盾，主要是把长尾商品的清理掉，然后新品投放会有更好的展示机会。

**8：有纺销售在线下门店恢复情况？后续疫情反复情况下线上的投放的策略？**

答：我们认为有纺线上的业务发展还是非常有必要的，现在线上业务占比有一定规模，但我们认为在客单价和全棉品类的展示还有提升空间。线上业务的发展，其实它也是需要线下的门店做很好的一些体验，消费者到店去感受我们商品，以后他更清楚知道怎么去线上选购我们的产品。

我们在有纺方面也开设了一些有纺的线上店铺，比如在天猫上有全棉时代服饰旗舰店。我们有纺产品更多的属于标品，所以比较容易在线上销售，当然它的起量还需要一个过程，需要做更多的营销，让更多的粉丝知道，所以还需要一定的时间。

	<p><b>9：并购业务的产品归类？</b></p> <p>答：目前的分类梳理：隆泰大部分是分在了高端敷料，但也有小部分分在传统产品，我们是把它的产品类别按照我们现有的口径做了分类。平安大部分是手术室品类，但我们大部分放在了其他产品；桂林乳胶大部分是放在了手术室感控，然后还有部分放在了疾控防护产品类别，还有一些放在了其他产品里面。我们在年报的时候会把我们这三家并购公司结合我们目前的产品品类，包括一些新品类的覆盖，对分类口径再重新做一下调整。</p> <p><b>10：三季度医院渠道增长很快的原因？在医院渠道拓展方面会不会存在产品价格竞争的问题？</b></p> <p>答：国内医院渠道大部分来自内生增长，新并购业务的比例很低。国内目前最大的品类是防护服、N95 和消毒产品，这些是主要的增长来源。同时，医院的数量和渗透率都在增加，销售团队人员较去年同期都有增长。</p> <p><b>11：公司消费品业务电商平台情况？</b></p> <p>答：前三季度自有平台业务同比正增长。传统第三方平台受到流量分散、出生人口下降因素的影响。在兴趣电商方面，我们的团队现在有五六十人，在天猫、京东、抖音小红书，积极布局新渠道。</p>
附件清单	2022 年 10 月 25 日调研活动附件之与会清单
日期	2022/10/25