

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：2022-16

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input checked="" 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	鹏华基金、南方基金、汇添富、华夏基金、大成基金、兴全基金、富国基金、高盛、摩根大通、UBS、中金公司、长江证券、华创证券、信达证券等 163 位机构投资者，名单详见附件（排名不分先后）
时间	2022 年 12 月 6 日 15:30-17:00 分析师电话交流会 2022 年 12 月 7 日 9:30-11:30 长江证券策略会 2022 年 12 月 7 日 15:30-16:30 中信证券策略会 2022 年 12 月 8 日 15:00-16:00 国信证券策略会
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 证券事务代表：刘燕香
投资者关系活动主要内容介绍	<b>一、情况介绍</b> <b>（一）2022 年的“双十一”业务表现</b> 医疗板块电商“双十一”期间取得双位数增长；消费品板块表现与天猫大盘相近，抖音销售同比提升 128%，棉柔巾/洗脸巾、婴童浴巾及婴童棉湿巾天猫京东销售 top1。新品湿厕巾同比增长 344%，成人内裤、儿童内裤跻身 top10，品类空间巨大。消费品板块表现与天猫大盘相近的原因：1) 销售与利润我们优先选择利润，减少了为提升短

期销售而不顾长期利益的营销费用的投放；2）公司今年砍长尾渠道；3）受直播行业的影响，今年超头直播场次较去年有所减少。

## （二）2023 年的战略规划

### 1. 医疗板块

医疗板块我们的愿景是呵护健康，关爱生命，让生活更美好。使命是引领大健康潮流，实现人与环境的和谐。价值观是艰苦奋斗、开拓创新、自我批判、长期主义。医疗板块定位在医疗耗材领域遥遥领先，提供一站式医疗耗材解决方案。

#### （1）市场空间

全国低值医用耗材市场规模达到 1000 亿，稳健医疗自身加上收购的三家公司之后，业务覆盖了其 70% 的市场。

#### （2）品类策略

手术室耗材类、高端敷料类以及疾控防疫类这三大类产品是公司最核心和最具竞争力的产品，公司将通过聚焦爆品赢得市场份额。

#### （3）渠道策略

公司将聚焦医院端、电商端和 OTC 药店，争取在前述渠道提高渗透率。

#### （4）营销策略

公司将在临床和学术推广方面进行重点投入，走向医院、走进临床，与消费者更多交流和互动。

#### （5）运营策略

公司将重视医院和 OTC 药店的广度和深度覆盖，进一步丰富 2C 端产品。同时继续执行降本增效策略，严控经营性现金流，为员工提供更高的激励力度激发员工潜力。

### 二、消费板块

全棉时代的愿景是全棉改变世界，使命是引领健康生活方式，成为可信的中国品牌。价值观是喜悦用户、关爱员工、艰苦奋斗、创新求变。我们的定位是打造全棉生活方式，成为消费者心中最有安全感、幸福感和可持续的品牌。

#### **(1) 人群定位**

全棉时代的核心消费人群主要为母婴精致妈妈、品质中高产、新锐白领三大类，母婴精致妈妈是全棉时代的核心用户。

#### **(2) 应用场景**

公司将聚集婴童、女性和家居三大应用场景。

#### **(3) 品类策略**

全棉时代甄选优质棉花原料做棉品专家，打造用户心智。

#### **(4) 渠道策略**

全棉时代继续重视传统第三方电商平台，同时在兴趣电商、自有小程序、线下门店和商超渠道加强投入。在传统第三方电商平台将精简 SKU，渠道细化，定位差异化。线下门店将提升现有门店盈利能力同时增加新门店。

#### **(5) 营销策略**

全棉时代将持续深化与消费者的沟通，通过原创优质内容打造、线下巡展及发布会等形式，持续向消费者传达“棉”具备的环保、可持续发展等多重优势，提升消费者对品牌的感知度和忠诚度。例如，品牌原创人物记录系列片《她改变的》，通过代表时代精神的真实人物和故事，以高质量的原創内容，与消费者进行更深层次的情感沟通，建立精神和价值的链接，并形成品牌自有的内容 IP。

#### **(6) 运营策略**

全棉时代将提升产品功能性和附加值，延续 2022 年取得的控费成效。同时，提升门店运营能力，严控经营性现金流、为员工提供更高的激励力度激发员工潜力。

## 二、问答环节：

**1. 公司目前防疫产品需求情况如何？后续核酸检测的需求公司如何看待？**

答：近期民众对 N95 口罩、平面口罩和抗原检测试剂的需求增加，公司相关工厂 24 小时不停机，全力保障前述产品的供应。

随着核酸检测的频次减少，民众流动更加自由，预计防疫产品的使用场景从核酸检测点逐步转移到医院和居家。

**2. 公司并购的三家标的公司在 2022 年第四季度需求情况怎么样？目前协同整合情况怎么样？**

答：三家标的公司目前经营情况良好，在需求层面，市场对手套的需求量较多，因此稳健（桂林）乳胶用品有限公司处于加班加点生产的状态。

三家标的公司与稳健医疗具有非常好的产品互补和市场互补，目前在渠道、经销商和产品等各个方面都进行了梳理，相信后续的融合效果将得到进一步提升。

**3. 公司实施的降本增效战略进行到了哪个阶段？后续在哪些方面还有提升空间？**

答：通过实施降本增效，公司销售费用率得以下降。后续公司将在供应、生产和销售等各个运营环节寻求降本空间。

**4. 公司抗原检测试剂产品和亚辉龙的合作模式是怎样的？**

答：公司作为此公司的经销商，通过双 logo 的模式借助自身品牌、线上线下渠道销售抗原检测试剂产品。目前公司和此公司正合力保障抗原检测试剂产品的供应和销售。抗原

检测试剂产品目前占公司收入的比重不到 1%，请投资者注意投资风险。

**5. 公司在抗菌、抗病毒面料方面有哪些技术布局？**

答：①公司研发的抗病毒口罩目前已上市，抗菌抗病毒效果达到 99%以上，能有效阻断病毒传播，满足后疫情时代功能性口罩需求，建立市场差异化，提高产品竞争力和盈利空间。②抗菌功能性伤口敷料，目前有几款产品已取得美国 FDA 510K 的产品注册证书，伤口敷料抗菌效果达 99.99%以上。③全棉抗菌病人服&刷手衣目前在研发阶段，拓展了全棉材料的应用，提高病人服刷手衣的透气性和舒适度。

此外，公司目前已上市的产品还有抗菌抗病毒免洗手消毒液、抗菌的全棉湿巾、有抑菌成分的卫生巾、抗菌的外出服及床上用品等。

**6. 抗原检测试剂盒这边明年的销量能否为我们展望一下？**

答：抗原检测试剂主要用于居家自行检测，产品需求受防疫政策的影响，目前不好预测产品的市场需求，最近一周此类产品需求上升较为明显。

**7. 医疗板块可否为我们展望一下明年对医院渠道的扩张规划？增速有预期吗？**

答：医疗业务我们核心的是医院、电商和 OTC 药店三大渠道。我们的入院率在中国也就是 10%出头，500 强的医院有超过 100 家还没有进去，未来很重要的是我们要扩大在医院的覆盖率。除了覆盖率之外，还要补充更多的产品进入同一家医院，所以在深度和广度都重视。在传染病医院我们只覆盖了 50%，在传染病医院仅仅做口罩、防护服和隔离衣，其他产品也都还没进。

手术室耗材明年会发力，包括我们的高端敷料产品也会发力。公司手术室耗材产品在华南地区做到了市场第一，我

们可以将华南地区的优秀经验复制到全国其他地区。

**8. 全棉时代后续如何打造爆品？**

答：公司在优势产品类目下推出新品，以提升产品功能性、体验感、拓展应用场景为新品开发方向，打造爆品，如2022年推出的如厕湿巾目前已取得较快的增速。

**9. 2022年第四季度有纺和无纺产品的销售情况怎么样？预计2023年情况怎么样？**

答：2022年第四季度，有纺品和无纺品占比基本持平，预计2023年的情况类似。

**110. 2023年的开店规划是怎样的？**

答：不管是一二线的门店加密，还是三四线城市的新开，都需要公司继续增加门店的数量。公司将更加聚焦在200-500平之间的中小型门店。增加加盟店比例、精细化运营缩短盈亏平衡时间。

**11. 公司如何规划无纺品在商超渠道的拓展？**

答：全棉时代的商超渠道主要包括超市、便利店、美妆店、母婴店等，这几年商超覆盖率有所提升，但是依然存在较高的提升空间，后续公司将通过经销商进入更多商超渠道。

**12. 看到公司“双十一”前推出了有机棉安睡裤新品，能否请您为我们展开介绍一下这款新品情况，同市面上其他经期裤相比咱们的有机棉安睡裤有什么优势？**

答：全棉时代现在推出的有机棉安睡裤面层采用100%有机棉，是为了敏感肌肤打造绿色高阶体验，拥有中国与国际GOTS有机棉双认证。有机棉安睡裤的推出体现了全棉时代重视天然健康产品，通过差异化产品打造自身竞争力。

**13. 公司对婴童用品业务后续如何展望？全棉时代产品的复购率怎么样？**

答：中国新生婴儿出生率虽然有所下降，但近1000万新

	<p>生儿，其数量规模还是比较大，公司相信只要产品质量、产品功能和原材料可靠，为消费者提供场景化产品矩阵，满足消费者需求，公司产品就能够获得消费者喜爱。</p> <p><b>总结：</b></p> <p>近期公司医疗板块销售出现变化，C端防疫产品需求提升明显。随疫情政策变化，非防疫产品进院机会越来越多，能够更好走进临床和终端。</p> <p>消费品板块，随着防疫政策的变化，消费需求有望提升。我们更清晰了自己的思路、人群、场景和爆品，打造爆品的同时也要打造三大场景产品销售，提升连带率。</p> <p>公司继续注重利润，降本增效，会重视经营性现金流管理，加大价值高地人才力度，2023年会更加体系化运营。</p>
附件清单（如有）	2022年12月6日-12月8日调研活动附件之与会清单
日期	2022/12/8