

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：2023-02

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 type="checkbox"/> 其他
参与单位名称及人员姓名	共计 32 位投资者（排名不分先后）： 明曜投资：苏丹                      睿郡投资：吴雨潇 中泰证券：于佳喜                      领路资管：谢相红 相聚资本：邓巧                        懿德财富：臧海亮、鲍志铖 思晔投资：齐贺龙                      首创证券：陈梦、郭琦 华泰资管：曹渝                        申万宏源：王立平、刘佩、求佳峰 鑫巢资本：王璞                        西部证券：黄羽沁 融通基金：张婷                        华西证券：许光辉、贺娱 通怡投资：赵飞音叶                      鸿道投资：於采 野村资管：江迎                        平安基金：区少萍 金信基金：钱潇明                        朴道资本：杜炜 盈峰资本：柯白玮                        兴华基金：任选蓉 长城证券：黄淑研                        山西证券：王冯 富荣基金：郎骋成                        红筹投资：崔新宇 中信建投基金：张桢桢
时间	2023 年 2 月 8 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

	<p>证券事务代表：刘燕香</p>
<p>投资者关系活动主要内容介绍</p>	<p><b>一、问答环节：</b></p> <p><b>1：疫情防控政策优化对于公司医疗业务的影响？</b></p> <p>答：防护服、N95 口罩等产品近期销售有所下降，平面口罩整体销售相对平稳，公司预计防疫产品未来市场需求有所减少，但常规产品市场需求会逐渐恢复。整体来看，受益于今年品牌知名度的提升和渠道覆盖的优化，以及终端消费力的逐步释放，公司对医疗常规品和全棉时代业绩持乐观态度。</p> <p><b>2：公司目前的渠道覆盖情况和未来渠道拓展目标？</b></p> <p>答：中国有超 100 万个医疗卫生机构，近 4 万家公立和私立医院，近 300 家传染病医院，公司目前已覆盖超过 4000 家医院和一百多家传染病医院，2023 年目标是提升 TOP500 医院覆盖率和传染病医院覆盖率，实现深度覆盖。</p> <p><b>3：公司未来战略重心是主打医疗用品还是消费者用品？</b></p> <p>答：这两块都很重视，“医疗+消费”两手都要抓。</p> <p><b>4：公司医疗和消费品两端的团队运作问题？</b></p> <p>答：公司医疗和消费品两边配置的是完全不同的团队，除部分共享中心以外，其他团队均分开设立，医疗和消费本身，其商业模式不一样，前者 ToB 为主，后者 ToC 为主。</p> <p><b>5：全棉时代线下门店的具体运营情况如何？</b></p> <p>答：全棉时代目前有 346 家门店，一半左右的门店面积在 300 平方以下，盈利状况最好的店铺在 300 平米左右。去年受疫情多发影响，坪效参考意义较小，公司对今年业务增长抱有较大信心，主要增长来源：1) 新增门店 2) 内部运营提升 3) 三大核心场景改造 4) 进一步精简 SKU。</p> <p><b>6：全棉时代去年新增门店情况和今年新增计划？</b></p>

答：去年新增 45 家门店，今年预计新增 80 家门店，加盟直营各占一半，以后加盟占比会有所提升。

**7：公司对人才建设的具体规划？**

答：以高技能人才引进和培养为重点，通过淘汰和引进等方式不断优化人力资源结构，通过高工资等实现人才激励。

**8：公司未来产品规划？**

答：公司过往 SKU 比较多，从去年开始缩减，今年会继续控制总量，同时围绕核心场景打造爆款产品。

**9：近年来稳健有较多战略并购行为，公司是出于怎样的考量？**

答：稳健大部分产品是低值耗材领域，预计低值耗材国内市场规模有 1000 亿元，增速 18%，包括六大类别，第一类是注射器，市场占比 28%，其次是医用敷料，市场占比 25%，过往公司在低值耗材领域覆盖类别较少，公司收购桂林乳胶和平安医械后，能够在 6 大领域实现 5 大领域的覆盖，通过注射器、手套、手术包的组合，以产品组合包的方式为医院提供一站式解决方案，提高产品竞争力。

**10：日用消费品领域，公司在有纺和无纺两方面的布局重点是什么？**

答：有纺和无纺的占比各一半，全棉水刺无纺布和纱布都是非常核心的原材料，两手都要抓。

**11：公司关于今年费用率的指引？**

答：今年将持续进行降本增效，提升 ROI，更加注重日常的运营和内容输出，费用增速要求低于收入增速。

**12：公司加盟门店的经营情况？**

答：加盟门店主要在三四线城市开放，公司的品牌在三四线城市接受度较高，半年左右实现盈亏平衡。

**13：公司手术室耗材和高端敷料产品进入医院后的更**

	<p><b>换周期是多久？</b></p> <p>答：医院使用后时间会比较长久，基本 3-5 年都不会更换，因为切换成本较高。</p> <p><b>14：公司如何提高消费者黏性？</b></p> <p>答：1) 产品材料方面，公司以天然棉花为核心原材料能减少对皮肤的伤害，降低对环境的污染，从整个长远来讲具备可持续发展力；2) 产品设计方面，除了舒适健康，提升颜值和功能性；3) 营销方面，通过加强营销，用内容去打动消费者。</p> <p><b>15：未来几年资金使用计划？</b></p> <p>答：并购、扩大再生产、全棉时代门店等。</p> <p><b>16：宝妈在客群中占比大概是多少？</b></p> <p>答：母婴妈妈们作为家庭购买主力，在对全棉时代产品产生了解和认可后会辐射到其他家居和个用产品，有较大市场开拓空间，主要通过“婴童、女性和家居”三大场景打造提升连带率。</p> <p><b>17：从目前新生儿人口跌破千万的数据情况来看，公司如何看母婴人群未来的需求？未来是否会优化定位？</b></p> <p>答：1) 尽管新生儿人口跌破千万，但中国仍有近 950 多万的出生婴儿，基数依然较高；2) 在这个基础上，新生代父母更加崇尚高品质养娃、精致养娃，对公司来讲是利好；3) 公司主打天然健康产品，在精致养娃的兴起背景下，消费者对公司的认可度较高。整体来看，虽然国家婴儿出生率在下降，但仍是一个大基数市场，对于公司打造全棉全品类生活方式仍是非常核心的切入人群。</p> <p><b>18：对全棉时代线下门店销售情况的判断？</b></p> <p>答：过去三年公司在练内功，疫情放开对线下销售持乐观态度。</p>
附件清单（如	

有)	
日期	2023/2/8