

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：2023-03

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	共计 53 位投资者（排名不分先后）： 中金公司：樊俊豪、吕沛航、陈泰屹、陈磊、柳政甫 博时基金：张锦 贝壳投资：于雪 平安证券资管：聂潇 明山资本：王欣然 Sarah 中泰资管：洪少怀 金浦投资：黄宗炎 盈泰投资：尹健宇 招商基金：马思瑶 Point72： Claire YU 源乐晟资产：刘碧 Tengyue Partner：王安琪 华西银峰：刘方伟 ARGA：田雨竹 菁英时代：石璞 禅龙资产：陈鑫 华衫投资：章耿源 文渊资本：徐胜佳 OrbiMed：星璇、胡昱青 君茂资本：潘亚军、刘娜 聚鸣投资：王宇俊 梦工厂投资：吴晓飞 创富兆业：李仕鲜 国华兴益：纪虹韵 地山大中华基金：陈江飞 中信证券：冯重光、郑逸坤、蔡瀚毅 合众易晟：何芳 珞珈方圆：梁涌 莞香资本：江炳良 东吴轻工：邹文婕 富鑫资本：王诗阳 富喜资本：刘明艳 汇丰前海证券：薛丹彬 海南嘉禧创赢：黄安平

	<p>中金资管：彭祺程 华创证券：刘佳昆</p> <p>交银施罗德：张晨 富荣基金：张芷潇</p> <p>德云资产：罗敏 中国平安：马媛媛</p> <p>浙商产融：谢颖鸽 翼虎投资：黄琦</p> <p>东北证券：唐凯、赵哲、陈渊文</p>
时间	2023年2月20日 -23日
地点	公司总部会议室
上市公司接待 人员姓名	<p>董事、副总经理、首席财务官：方修元</p> <p>副总经理、董事会秘书：陈惠选</p> <p>证券事务代表：刘燕香</p>
投资者关系活 动主要内容介 绍	<p>一、问答环节：</p> <p>1：千亿低值耗材市场有多少是我们能触达的？市占率未来能达到什么水平？</p> <p>答：目前公司低值医疗耗材的市占率平均在5%至10%，未来还有很大市场空间。以美国市场为例，过去品牌众多，经过不断并购及洗牌后仅有几个品牌，最大的市场份额达到30%至40%；中国医疗低值耗材行业比较特殊，医护人员过去对安全性没有那么在意，但近年因新冠疫情的巨大影响，大幅提升了医护人员及政府监管部门对医疗耗材安全性的重视，市场监管部门的各种检查不断增多，行业监管一定会加快行业整合及优胜劣汰的推进，头部品牌的市占率有望持续提升。</p> <p>2：公司的竞争优势？低值耗材如何做出差异化？</p> <p>答：1) 研发技术优势：稳健的核心技术、专利和行业标准是行业中最多的。2) 供应链优势：我们在湖北有7家，其余地方有3-4家工厂，能快速反应需求，生产成本可控；3) 渠道优势：我们覆盖超4000家医院，14万家药店，国际国内，线上线下渠道全覆盖；4) 品牌优势：稳健医疗被国务院称赞为当之无愧的抗击疫情“军工厂”，被中共中央、</p>

国务院、中央军委授予为“全国抗击新冠肺炎疫情先进集体”称号，2019 年全棉水刺无纺布及其制品荣获制造业单项冠军，2021 年被联合国工业发展组织认定为国际信誉品牌，稳健医疗品牌的知名度和名誉度大幅提升。5) 产品优势：我们在 2022 年并购了三家医疗耗材公司，弥补了我们在产品方面的短板，为医护人员提供医疗耗材一站式的解决方案，为我们建立更大的差异化竞争优势打下了坚实基础。

3: 去年收购了三家企业，在并购整合方面有什么方法论？

答：公司始终坚持：1) 绝不跨行业并购，不做管控不了的渠道和商品；2) 产品定位：不走低价路线，要走价值路线；3) 与并购标的的企业文化理念要相通；4) 并购后的整合是关键，目前公司已成立了专门的投后管理团队，正在有序推进。

4: 对于并购公司，高管团队以哪边为准？如何激励高管团队？

答：以并购公司原高管团队为主，我们不设对赌，建立绩效考核机制，建立收益分享机制。

5: 全棉时代收入结构情况？后续结构展望？

答：线上大概 60%左右，线下占 40%左右。未来线上线下会并驾齐驱。

6: 线上线下的 sku 是一样的？

答：线上以无纺等标准品为主（棉柔巾、卫生巾等），线下以有纺产品为主（婴幼儿服装、成人服装、居家服、床上用品等）。

7: 2022 年各个品类占比的情况？

答：全棉分为有纺和无纺，各占约 50%。无纺以棉柔巾、湿巾及卫生巾为主，有纺分为母婴用品、居家用品和床上用品等，增长最快的是居家用品（居家服、内衣内

	<p>裤、袜子)，面料非常舒适，有独特的卖点，用户复购率高。</p> <p>8：全棉时代今年线下开店计划？现有门店在不同城市层级分布情况？</p> <p>答：加盟和直营今年计划开 80 家左右，截至 2022 年底有超过 340 家门店，直营店主要在一二线城市，加盟店主要在三四线城市。未来要加快开店的步伐，聚焦 300-400 平，坪效更高，利润率会更好。</p> <p>9：现在门店里有多少是自营的有多少是加盟的？</p> <p>答：目前 90%以上是自营店，只有不到 10%是加盟店。</p> <p>10：全棉时代产品力非常强，品牌势能好，我们的优势在哪里？</p> <p>答：1) 全棉时代定位是只做全棉产品，不做化纤，前期做市场培育很难，但我们始终持续坚持；2) 我们坚持线上线下定价完全一致，品类一致，包装一致，不欺骗消费者。3) 定位全棉全品类，我们坚持做健康生活方式，所有产品是我们自己的品牌，是我们自己主导的供应链生产。</p>
附件清单	
日期	2023/2/23