

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：2025-007

投资者关系活动类别	☐特定对象调研 ☐分析师会议 ☐媒体采访 ☒业绩说明会 ☐新闻发布会 ☐路演活动 ☐现场参观 ☐其他（电话会议）
-----------	---

销售占比已达 57%，同比增长 81.7%，其中东南亚与中东自主品牌业务合计增幅超 20%，C 端跨境主要子品牌销售稳居平台品类第一，前三季度增速超 45%，可见医疗板块的海外自主品牌在逐渐发力；消费板块电商渠道同比增长 23.5%，抖音等兴趣电商增速接近 80%，商超渠道同比增长 53.4%，全棉时代核心渠道快速发展。

整体上，在“品牌向上”的牵引下，“产品领先、卓越运营、全球视野”的发展战略已经在医疗和消费板块得以落实和业绩开始呈现。

二、问答记录如下：

1、消费品业务第三季度提速增长的驱动因素及重点品类后续发展展望。

答：三季度全棉时代收入增速高于二季度，提速增长的成绩主要得益于三大核心品类（卫生巾、棉柔巾、成人服饰）的同步高增。卫生巾品类单季度收入同比增长 56%，贡献度最高；增长动能来自“棉纱卫生巾”“奈丝公主·美好予她”系列新品上市包括产品矩阵在裤型卫生巾（安睡裤）、加长护垫 170mm 及加长日用巾 270mm，超净吸 Pro 系列，推出更加符合消费者需求的产品。棉柔巾品类环比二季度进一步提速，得益于 9 月官宣孙颖莎成为全棉时代全球品牌代言人，品牌声量正向扩大，Q3 棉柔巾新品上线也作出积极贡献。成人服饰品类第三季度收入同比增长 13%，增长集中在贴身衣物（家居服及内裤），公司以“家有全棉更舒适”心智锚点，对服饰类进行了良好的宣传。

展望四季度，重点战略品值得期待：成人服饰中的贴身衣物与外出服，公司将以家居、外出通勤、轻运动等六大场景为核心构建服饰类产品体系，有望在未来持续贡献业绩；奈丝公主卫生巾将以“五超体感科技”为核心持续迭代升级产品，不断满足消费者需求；棉柔巾也将继续推进产品升级，以不添加柔软剂的自柔软提升体验感支撑增长。总体而言，我们对四季度充满信心，将全力以赴冲刺全年业绩，争取向各位投资人交出一份满意的成绩单。

2. 请介绍医疗业务出海表现及未来重点市场与未来发展规划。

答：公司医疗板块出海业务在前三季度实现较好增长，该业务主要分为两大方面，一是自有品牌出海业务，以东南亚、中东地区为核心市场，前三季度实现超 20% 的增长；二是跨境电商业务，以美洲（美国为主）市场为核心，前三季度增长超 45%；两大业务渠道所覆盖市场的核心增长类目为高端敷料（AWC）产品。在跨境电商亚马逊平台，相关类目表现尤为突出，子品牌旗下高端敷料产品在硅胶泡沫敷料、新伤口敷料类目排名第一。

关于未来发展，公司已于今年十月份完成了医疗板块三年战略规划，后续将从产品类目、渠道布局、供应链建设三方面推进出海业务发展。产品端，在现有高端敷料（AWC）基础上拓展核心产品类目，相关产品研发及证件布局已进入关键阶段；渠道端，将推进海外自有渠道与过往订购渠道的融合，同时规划传统 OEM、OBM 及亚马逊等线上线下渠道的融合；海外供应链端，将遵循“全球供应链本地化，本地供应链全球化”战略方向加大海外投入力度。综上，预计明年将是公司出海业务尤其是自主品牌的高速发展阶段。

3. 请问 GRI 前三季度整体经营情况如何？目前 GRI 与公司医疗业务的整合进度如何？

答：目前，GRI 经营情况逐步向好。公司于 2024 年 9 月并购 GRI（持有 75.2% 股权），该收购有助于提升美国本土和近岸服务水平及拓展优质客户资源。今年上半年受关税影响，GRI 供应链受到一定影响，导致上半年账面利润率较低。进入 Q3 后，供应链已全面恢复，业绩呈现明显好转态势；同时，得益于本土及近岸生产基地的扩展，客户对 GRI 海外供应链能力信心进一步增强，下半年整体趋势持续向好。整合进度方面，公司已开展多项整合举措，包括调整组织架构，将管理模式从区域管理转为全球职能管理，并成立 GRI 与稳健医疗的跨部门工作小组定期沟通协同。后续，公司将对 GRI 欧洲及亚太地区销售进行分管，同时通过数字化改造及智能制造赋能，进一步提升其生产与管理效率。

4. 公司三季度利润率实现显著提升，请问驱动利润率提升的核心原因是什

么？

答：今年前三季度，公司医用耗材与消费品业务两大板块毛利率均实现同比增长。在毛利率提升的背景下，公司整体营业收入仍保持良好增长态势。业绩增长的核心因素主要包括两大方面：一是产品领先战略：通过优化产品结构，注重产品研发，强化产品差异化竞争优势，提升产品溢价能力等。二是卓越运营战略：深化精细化管理体系建设，消费端聚焦提升 ROI，医疗端聚焦核心品类，提升产品销售精准度，降本增效，双轮驱动下公司整体净利润水平得以改善。

5. 请介绍目前 “双十一” 现阶段目标完成进度？

答：目前 “双十一” 活动整体平稳有序推进，公司各项营销举措均按预设计划执行，对完成本次 “双十一” 既定业绩目标具有充分信心。

6. 请介绍一下消费品业务三个重点渠道（抖音、商超、线下门店）后续打法。

答：关于抖音渠道：后续公司将从两方面平衡增长速度与质量。一是做好优质内容输出，强化品牌短视频创作与品牌直播间运营，凭优质内容获取更多流量及平台扶持，保障增长可持续；二是扩展高增长潜力和高势能的品类，抓住今年抖音母婴人群及贴身衣物（含成人、儿童款）品类的高增长机会，开展对应直播与业务拓展，支撑业绩发展。

关于商超（KA）渠道：该渠道今年前三季度累计实现 53%的增速，后续增长空间广阔。一方面，依托奈丝公主品牌势能提升，进一步带动商超渠道动销增长，巩固现有市场；另一方面，积极开拓潜在 KA 渠道（如山姆等聚焦中产消费群体的渠道），并推进品类延伸，为渠道增长注入新动能。

关于线下门店：从公司层面拿出强力的战略决心和定力来重整门店渠道，效果显现到财务方面需要一点时间。在开店策略上，我们从开好高质量的门店开始，强调从门店选址、落位至经营面积的精准规划，致力于从源头保障单店质量。我们会以比较稳妥的这种方式来推进高质量的门店的拓展，不会盲目追求开店数量。针对现有门店，公司正分阶段推进形象、商品与人

员等方面的优化升级，尤其对早期开设的大店，旨在通过场景化陈列与商品效率提升，增强顾客体验与门店产出。在整个调整过程中，公司注重经营质量的持续提升，力求通过结构优化带动门店绩效增长，推动线下业务健康、可持续发展。

7. 请分拆介绍卫生巾品类各渠道表现。

答：关于卫生巾品类，奈丝公主系列目前渠道结构为线上占比约 60%，线下占比约 40%。从增速来看，线上渠道同比增速略高于线下，前三季度整体同比增长 63.9%。我们通过线下门店、商超分销及线上电商平台（包括抖音）的布局，结合 O2O 业务的良好增长，为消费者提供便捷的购买体验。

8. 请介绍一下婴童服饰品类在第三季度及前三季度的业绩情况。

答：在婴童服饰方面，受新生儿人口数量波动影响（2025 年为蛇年，出生人口较 2024 年龙年有所下降），与新生儿强相关的产品如包被、浴巾、新生儿连体服等品类销售受到一定影响。尽管如此，第三季度婴童服饰整体仍实现个位数同比增长。从历史规律看，第四季度出生人口数量通常较高，公司已针对相关产品线进行充分准备。当前双十一促销阶段婴童服饰的表现也不错，预计第四季度婴童服饰增速将较第三季度有所提升。

9. 请介绍一下公司自主品牌出海布局及跨境电商的具体规划与打法。

答：后续，公司将加大力度推进自主品牌出海工作，核心策略以临床推广和学术推广为主，重点突破东南亚和中东市场，这两个市场参考欧美市场经验，在市场教育与推广方面，已明确投入方向并加大资源倾斜。目前，我们已提前布局关键准备工作，包括东南亚、中东地区的医疗证件注册，确保符合当地准入要求；同时严控产品开发时效与项目进度，保障注册证顺利获取。同步规划海外生产制造资源，为后续供应能力提供支撑。

跨境电商业务方面，我们将不断丰富产品品类，以高端敷料、健康个护、绷带及敷贴为主，推动线上线下渠道融合，尤其在美洲市场，依托 GRI 已形成的线下市场基础，结合跨境电商的线上触达能力，加速产品在医院端及院

外周边的渗透。未来我们将通过市场调研，加强终端消费者洞察与调研，同时加大营销推广投入，挖掘更多快速增长的品类机会，提升稳健医疗在海外市场的品牌知名度与美誉度。

10. 请拆解医疗业务各品类的收入增长情况，并请介绍一下医疗业务未来三年的战略规划。

答：医疗板块，前三季度累计实现营业收入 38.3 亿元，同比增长 44.4%；其中，核心品类得到快速发展：手术室耗材、高端敷料、健康个护品类，分别实现营业收入 11.5 亿元、7.2 亿元及 3.6 亿元，同比分别增长 185.3%、26.2%及 24.6%。关于年度股权激励计划，公司全年激励目标未发生调整，目前正全力推进目标达成。从时间窗口来看，当前仍剩余一个季度的执行周期，且 Q4 为医疗行业传统销售旺季，公司将充分把握旺季市场机遇，全力促进股权激励计划的达成。关于医疗业务未来三年战略规划，为提升规划专业性与前瞻性，公司已引入国际知名外部咨询机构，联合内部渠道、商品、研发及中后台所有部门开展深度研讨。规划已完成境内外产业布局、商品研发方向、市场拓展路径等核心议题的论证，明确了重点落地方向及实施细则。核心规划分为产品和渠道两个方向，在产品战略方面，将持续聚焦高端敷料、手术耗材（尤其手术组合包细分领域）两大核心品类，同时加大健康个护及医美相关品类的研发与产品投入；在渠道与供应链布局方面，公司以“海外业务+国内严肃医疗+日用消费医疗”三线并进发展，即除了国内严肃医疗的院线和消费医疗的 C 端渠道外，同时重点推进海外自有品牌建设及跨境电商业务的拓展，借助 GRI 并购契机深化全球供应链整合，保障海外市场供应稳定性及全球资源优化配置。

三、管理层总结：

今年前三季度，在复杂经济环境下，稳健医疗两大板块均实现收入与毛利率的同步提升，同时费用率管控成效显著，推动利润率实现良好增长。过去三个季度，稳健医疗成功摆脱感染防护相关产品影响，实现高质量发展，充分展现了公司的发展韧性，公司整体一体化作战能力也在这一过程中持续

	提升、协作愈发紧密。展望未来，公司已完成医疗、消费板块未来三年战略规划（SP），对重点产品与重点渠道均进行了深入分析论证，后续将按规划稳步推进。尽管资本和经济环境变幻莫测，稳健医疗的价值观、企业文化与发展愿景始终坚定。未来，公司将以可持续的增长、可验证的业绩，回报投资者的信赖与支持！
附件清单（如有）	
日期	2025/10/28