

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：2026-002

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 checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（电话会议）
参与单位名称及人员姓名	申万宏源：王立平、刘佩 国信证券：余方升 招银理财：靳雨欣 青榕资产管理：郑玉君 民沣资产管理：陈铮 国泰海通资管：李想 国源信达：李淑园 华泰资管：朱南钰 中银资管：王瑾 HSBC：罗燕莎 国盛证券：丁诗洁 东北证券：刘家薇 创金和信基金：胡尧盛 建信理财：胡韬 广发基金：朱琪 (以上排名不分先后)
时间	2026年1月29日 15:30-17:30
地点	总部展厅及会议室 现场调研
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：徐佳
投资者关系活动主要内容介绍	<p>1. 请介绍公司医疗板块的业务构成及各品类发展态势。</p> <p>答：公司医疗业务以“winner 稳健医疗”为品牌，产品线覆盖传统伤口护理与包扎、高端伤口敷料、手术室耗材、感染防护、健康个护等多个品类。其中，高端敷料作为战略品类增长迅速，毛利率较高，在海外市场已形成成熟格局，国内市场尚处推广期，未来空间广阔；手术室耗材品类增速较快，海外市场</p>

依托智能制造与供应链优势，国内市场则以“绿色手术室”解决方案为核心，加速一次性手术包的市场渗透；**健康个护业务**近期受益于医美产品线的快速发展，展现出较大潜力。整体而言，医疗板块在“内生增长与外延并购”的双重驱动下，保持稳健向上的发展态势。

2. 请问医疗板块的利润率恢复情况及未来提升空间如何？

答：医疗板块盈利能力正处于公共卫生事件后的恢复提升周期。2019 年，板块营业利润率保持较好水平；2020-2024 年间，受公共卫生事件影响，市场环境变化较大，利润率出现波动；2024 年以后，医疗业务从产品结构、新技术及新产品迭代、组织运营效率提升及渠道建设等各方面进行了全面整合与提质提效，**推动医疗板块营业利润率步入回升通道**。面向未来，医疗板块正朝着产品结构高端化、品牌化转型，随着高毛利产品占比持续提升、费用管控持续优化，未来利润率有望恢复至前期较好水平，**板块利润率具备恢复和提升空间**。

3. 请问公司收购 GRI 带来的核心价值有哪些？

答：收购美国 GRI 公司为公司带来了多方面的战略价值：一是**优质的渠道与客户资源**，GRI 拥有超过二十年的本土市场经验和稳定的核心团队，具备优质客户资源；二是**全球化的产能布局**，其在越南、美国、多米尼加及中国等地的生产基地，有效补充了公司的海外产能，增强了供应链的韧性；三是**显著的产品协同效应**，GRI 的产品线与公司现有核心品类形成良好互补，为公司加速拓展海外市场，特别是深化美洲市场的渗透，奠定了坚实基础。

4. 请介绍全棉时代的核心竞争优势及整体增长预期。

答：全棉时代核心竞争优势体现在“医疗背景、全棉理念、品质基因”的三个方面，为品牌汇聚了追求“安心、幸福、可持续”的高粘性客户群。近年来，全棉时代践行爆品策略，精细化渠道运营，不断夯实品牌建设，不断推动品牌收入利润双提升。展望 2026 年，全棉时代收入端将朝着股权激励设定的目标持续努力，整体发展态势良好。

5. 请问全棉时代的差异化主要体现在哪些方面？

答：全棉时代的差异化体现在**品牌愿景、产品创新和渠道布局**。全棉时代以“全棉改变世界”为**愿景**，坚持选择“只做棉，做好棉，将一朵棉花做到极致”，持续不断宣传棉花的好处（棉花对人类、对地球的保护作用），并沿着“全棉全品类全人群”的方向构建起独特的商业模式。**产品方面**，坚持选用全球优质棉花、坚持用医疗级管理标准生产消费品，积极践行爆品策略，持续通过科技与创新满足消费者需求，打造出棉柔巾、卫生巾、新生儿用品及贴身衣物等明星品类，多个品类行业排名前列，带动整体销售持续增长。**渠道方面**，全棉时代线上线下全渠道布局，覆盖主流电商平台、兴趣电商平台，进驻品牌商超；同时坚持在线下开设品牌门店，作为自有的品牌宣传、产品体验、客户服务阵地，线上线下联动，推动整体提质提速发展。通过以上差异化优势，持续借助明星代言、棉田大秀、透明工厂等形式扩大品牌影响力和提升品牌美誉度，全棉时代已经发展成为深受国民信赖的民族品牌。

6. 请问全棉时代的渠道布局及各渠道盈利情况如何？

答：全棉时代在渠道布局上坚持线上线下均衡发展，目前收入端已形成线上占比约**60%**、线下占比约**40%**的健康结构。线上渠道方面，品牌持续深化与天猫、京东等传统电商平台的合作，获得了高度认可。其中，**公司重视抖音等兴趣电商平台的发展**，持续通过优化商品结构、整合内容种草与品牌营销，实现了品牌故事传播、产品种草与销售转化的有机结合，推动抖音引领全渠道高速增长。线下渠道主要包括门店与商超两大体系。商超渠道已与多家全国连锁品牌商超达成突破性合作。门店方面，截至 2025 年末已突破 500 家，2026 年将以注重开店质量而非数量扩张为导向，提升门店效率，保持稳健拓展节奏。**从盈利能力看，线上渠道整体优于线下**，公司正通过持续优化各渠道产品结构与运营投放效率，推动整体盈利水平稳步提升。

7. 请问全棉时代的营销思路及品牌建设举措有哪些？

答：公司核心经营原则中有一项是“**品牌优先于速度**”，以此为指导，全棉时

	代坚持长期主义的营销思路，重视品牌建设，保持高质量发展。 营销与品牌建设方面，投入重点聚焦品牌价值传递与品牌心智塑造 ，例如通过举办棉田大秀、工厂探访活动、央视广告投放、代言人合作、主题发布会等多种形式，向消费者传递公司的产品理念、品牌文化与核心价值，强化品牌认知，逐渐积累品牌资产。 在投放策略上，注重内容质量与投放精准度，追求健康的ROI和品牌美誉度 ，通过品牌力的持续积累，驱动业务长期可持续发展。
附件清单（如有）	
日期	2026/1/29