

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：2022-12

|               |   |
|---------------|---|
| 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<br><input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会<br><input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动<br><input type="checkbox"/> 现场参观<br><input checked="" type="checkbox"/> 其他（电话会议）  |
| 参与单位名称及人员姓名   | 来自南方基金、富国基金、广发基金、兴全基金、华夏九盈、中金公司等 77 名投资者，名单详见附件（排名不分先后）。  |
| 时间            | 2022 年 9 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、财务总监：方修元<br>副总经理、董事会秘书：陈惠选<br>全棉时代副总裁：廖美珍<br>全棉时代副总裁：曾钦华  |
| 投资者关系活动主要内容介绍 | <b>一、公司经营情况分析：</b><br>近两日股价下跌，超过我们预期，但是公司目前经营正常，和上半年披露的展望没有大的变化。<br>基本面分析：<br>医疗业务：现在医疗产品特别是疫情产品供不应求，全国各地对防护服和口罩需求量很大，我们在加班加点生产来满足各地政府等客户的需求。同时，手术室感控产品在和各地医院做大规模临床推广，效果显著。高端敷料保持高速增长，毛利率和净利率可观，看好下一步增长。针对高值耗材骨科类产品集采报道，高值耗材国家早几年已经加强集采，低值耗材领域还没有推行。我们认为如果低值耗材领域推进集采是好事，原因：1. 低值耗材产品在医院端渠道，相比药品和其他医疗器械采购额占比不高；2. 低值耗材产品不是暴利行业，毛利率比较透明；3. 这个行业集中度低，目前稳健医疗美誉度和知名度领先，但市场占有率只有 5-6%，市场空间、行业整合空间足够大。通过 |

集采，可以降低流通环节的成本，有利于提高行业集中度，增强渠道地位和市场占有率，对于稳健是好事。

全棉时代：因为第二季度有 618，第四季度有双十一，因此，全棉时代业务四个季度业务具有季节性特点。7-9 月第三季度是夏天，有出新品。整体来讲全棉时代和去年同期相比销售良好，但是受疫情和停电影响，部分门店暂停营业，但占比不高，我们会加强线上和周边城市配送，保证客户需求。

## 二、问答环节：

### 1：医疗板块并购推进，更新三个并购标的整合情况？

答：针对三个并购公司成立了三个整合项目小组，由三个副总裁牵头，目前有序推进。

(1) 隆泰医疗：5 月份纳入合并报表，公司 CFO 牵头，重点是商品端整合。目前高端敷料行业保持高速增长，毛利和净利可观，即使剔除隆泰，稳健高端敷料自身业务也保持 100%+增长。同时，产品并购后可以加强研发端整合并扩大产能，在国内外渠道并行推进，两大市场上半年都取得不错的增长。

(2) 平安医械：由营销副总裁牵头。注射穿刺类是低值耗材领域占比最大的品类，占低值耗材的 28%，此次收购很好弥补了我们的产品空白。今年输液器产能供不应求，我们加强设备更新换代，提高产能，未来前景广阔。

(3) 桂林乳胶：由公司生产副总裁牵头，目前外科手套产能不足，在和政府推进新建厂房，同时对现有生产设备也会进行升级，以便更好满足需求。

平安医械和桂林乳胶预计将在第三季度纳入合并报表，将有效补充公司低值耗材领域产品的空白，助力公司成为低值耗材领域领先公司。

### 2：商超拓展情况？门店客流如何？

答：由于成都、湖北等地疫情，我们对门店做了暂时性调整，目前随着疫情恢复，现在受疫情影响门店减少到 50 家左右，主要在成都等地。商超目前比较重要的渠道在积极沟通当中，个护美妆店铺我们已经完成布局。

### 3：蜜桃湿厕巾、纱布浴巾等新品类目前的动销情况如何？

答：蜜桃湿厕巾第三个月在 2022 年 8 月已经做到天猫类目的第七，增速很可观。我们对抖音和天猫店铺，和未来进入更多 KA 渠道很有信心。我们会紧跟大盘消费趋势、提供优质产品，不断迎合消费者需求，未来预计获得更大市场份额。纱布浴巾方面，在稳坐市场份额第一的基础上，今年推出零柔软剂产品。这款产品我们很看好，每月数据在上涨，推出还是正确的。这两个产品后续会继续不

遗余力去推。

每年 9-10 月是新品推出的黄金时期，9 月份我们陆续推出新品，除了蜜桃湿厕巾我们还推出儿童专用柚子湿厕巾。婴童用品上，会推出儿童新国标口罩，结合公司口罩生产优势和全棉时代母婴人群渗透优势，预计增长可观。美妆产品方面，我们对棉表层面膜升级，分别在舒缓、补水两大方面，不断推出新品。保暖产品方面，今年全棉时代立足棉纺织面料优势，推出风柔棉系列，这个产品很受消费者欢迎。

**4: 产品调整方面，SKU 精简目前效果如何？**

答：过去 30 年保持高速增长，产品 SKU 越来越多，2022 年初开始对 SKU 精简，特别是长尾产品，目前效果明显。精简 SKU 考核指标目前 100%甚至超额完成。SKU 精简促进效率提升，将更多精力投入爆品打造，同时人效和物流仓储等方面有所改善。2023 年会进一步推进长尾产品 SKU 精简，促进效率提升。

**5: 线上表现方面，卫生巾、棉柔巾等第三季度表现趋势如何，下半年高速增长品类打法？**

答：卫生巾是全棉时代无纺布主要增长品类，成长性高。因为 8 月份头部主播都退出直播，一些品类受到挑战，可以看到一些头部品牌卫生巾销售下行，但是全棉时代卫生巾仍然保持正增长。棉柔巾等产品虽然去年薇娅 8 月份有直播，销售额基数比较高，但是今年我们 8 月份电商渠道仍然实现正增长。最近卫生巾在第 5 代面料产品推出后，受到消费者喜爱，未来会继续将这款面料推广到更多系列产品中，提速发展。卫生巾第二个创新在安睡裤，我们有更多布局，后续更薄、更干爽的安睡裤会推出。在人群方面，我们会加大年轻人群营销和推广，比如包装设计会做升级，代言人方面也会针对年轻群体做更多布局。

**6: 我们看到近期棉花价格出现较大回调，公司棉花原材料的库存周期大约有多长，棉花降价带来的利润端改善大约有多少？**

答：棉花价格今年上半年处于高位，现在逐步回调，上半年价格高位时期公司采购比较少，对于今年下半年降价公司在上半年已经有预期。近期棉花价格回调，我们逐步补仓，这个价格对毛利整体影响不大。因为去年上半年低位时做了很多储备，今年上半年在消耗去年库存。整体棉花价格对公司成本不会有太大影响。同时销售价格也在根据实际情况调整，主要表现在今年折扣管控有所成效。

**7: 疫情有改变公司的开店策略和节奏吗？看到我们 2022 年上半年加盟门店可能占比还比较小，在疫情反复扰动的背景下公司是否会更侧重于建设轻资产模式的加盟店？现在加盟门店的店效和回本周期如何？**

答：今年 9 月按照原计划 9 家新店如期开业，我们不

是大幅度跨越式开店，策略是稳扎稳打。开业门店会经过公司多层审核，有信心开得会继续开，可开可不开的会谨慎对待。

我们会关注大型商业购物中心的开展策略，今年商业地产上半年节奏放缓，下半年情况我们会继续关注。加盟店现在处于运营模式的磨合期，加盟商很多之前做传统百货或服装行业，对全品类运营模式还处于磨合对接环节。我们希望他们能够实现快速盈利对于这块资产运作很谨慎，比直营开店更加谨慎，希望加盟商能够处于健康良性发展状态。目前一些加盟商同时加盟 3、4 家门店，表现出对我们的信心，随着大环境改善，预计他们的经营情况都会更好，我们也会加大加盟的步伐。

**8：2022 上半年公司消费品板块在第三方电商平台销售收入增速有所放缓，而在自有平台和小程序同比实现高增长，公司在线上渠道的策略有何变化，长期来看全棉时代线上私域销售占比能达到多少？**

答：从大行业看，第三方平台受新兴电商影响，天猫、京东等都受到分流，微信也在加强视频号布局。我们因此加强对第三方平台营销广告投入有效性的审核，同时关注其他渠道比如拼多多、腾讯、抖音、快手客流增长机会，同时加强关注传统零售端 O2O 业务模式，如京东到家。我们会注重不同渠道平衡，加强对消费者消费方式和消费渠道的洞察，希望更好得将产品传递到目标消费者。自有渠道方面，我们在做自己的小程序和企业私域，注重精细化运营。关于如何提高私域用户的活跃度，我们主要通过社群方式，并通过门店导购员丰富产品知识，做好官方商城和门店业务的结合。第三方和自有平台目前并行发展。

上半年公司在天猫渠道利润大幅增长，主要是营销投入效率提升，我们主要通过折扣率管控和流量管理实现。

今年上半年线上渠道占比 60%，其中天猫渠道占比下降，现在占比低于 30%，去年上半年占比 33%。因为目前天猫渠道只占不到 30%的销售收入，透过单个平台来推断整个全棉时代销售不具有代表性，需要看后续报表披露。

**9：2022 年上半年公司线下商超渠道逆势取得高增长，不知道公司如何看待后续商超渠道的拓展空间？高增长势头在下半年及明年能否延续？**

答：全国看商超渠道有接近 28000 多家，我们只进入一小部分，不到 6000 家，拓展空间大。但我们关注高质量增长，关注商超渠道盈利水平、经营状况和大卖场可持续经营态势。上半年一些知名企业关闭店铺，受疫情影响客流下降，开始注重线上渠道融合，像京东到家上半年有好表现，我们针对这种市场趋势抓住机会，进入到京东到家业务。后续会坚持高质量、稳盈利方式做渠道拓展，未来

|      |  |
|------|--|
|      | <p>依然坚持稳扎稳打。</p> <p><b>10：公司口罩、防护服等防疫产品的产能柔性化程度高吗？是否能随着疫情变化、根据需求转产其他产品？产能切换大约需要多长时间？</b></p> <p>答：我们认为防疫政策不管怎么调整，只要病毒仍存在，这部分需求就会一直存在。现在防疫产品主要是检测机构需求大，如果防控放宽后，医院需求会变大。政府鼓励医院使用 N95 口罩，稳健目前处于市场份额第一的位置。</p> <p>产能柔性化：N95 产量大，质量好，后续可以转为民用领域 KN95 和拱形口罩，后续会向这块拓展。防护服方面，找了外协工厂，有紧密合作供应商，我们主要做关键环节的把控，防护服的产能后续可以转为生产手术衣，现在因为医院疫情管控导致手术台数较少，一旦疫情缓和，手术需求量会加大，手术前中后期解决方案产品需求会加大。</p> <p><b>11：婴童产品未来会不会开发新品类？</b></p> <p>答：我们专门成立童鞋研发部门，专门做起步鞋。这个赛道是蓝海，我们布局这个新赛道，加强消费者体验，预计后续会加大力度推广，更多产品型号会陆续上市。</p> <p><b>总结：</b></p> <p>（1） 公司基本面良好，现金流良好，公司经营现金流情况与利润匹配，应收账款情况良好。</p> <p>（2） 市场规模方面，医疗行业低值耗材领域市场集中度还很低，稳健医疗占比只有 5-6%，但是这个市场的空间巨大。国内的医用低值耗材规模按出厂价计算，2022-2025 年在 1000 亿- 1500 亿之间。</p> <p>稳健医疗已进入医疗耗材领域约 70%的产品布局，市场规模在 700 亿到 1100 亿之间。稳健医疗目前市场占有率才 5% 到 6%。行业的整合还有很大的空间，我们的发展还有很高的天花板。</p> <p>（3）全棉时代：全棉消费品类有巨大的市场空间，每一个产品都具备很高的天花板，达到万亿市场规模。我们不断积累，定位全棉、全品类、全生态链，随着国家环保、碳达峰、碳中和政策落地，相信随着棉制品的种植推广以及人民群众消费力的提升，这个行业的天花板依然相当高。</p> <p>不管是医疗业务还是消费品业务，我们坚定信念，坚持长期主义，坚定不移保持业务发展。</p> |
| 附件清单 | 2022 年 9 月 8 日调研活动附件之与会清单  |
| 日期   | 2022/9/8   |