

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：2023-07

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 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	南方基金、大成基金、景顺长城等 104 位机构投资者，名单详见附件（排名不分先后）
时间	2023 年 7 月 14 日
地点	线上交流会
上市公司接待人员姓名	副总经理、董事会秘书：陈惠选 全棉时代副总裁：廖美珍 证券部高级 IR：徐佳
投资者关系活动主要内容介绍	一、2023 年上半年业绩预告介绍： 营业收入方面，2023 年 1-6 月公司实现主营业务收入 414,500.00 万元至 439,500.00 万元，同比变动-18.95%至-14.06%。其中医疗业务上半年实现主营业务收入 210,000.00 万元至 230,000.00 万元，同比变动-35.51%至-29.37%，主要原因为 2022 年第二季度公共卫生事件导致的感染防护产品需求很高，而在 2023 年第二季度该类产品需求大幅降低，因此公司医用耗材业务收入同比下降。健康生活消费品业务上半年实现主营业务收入 204,500.00 万元至 209,500.00 万元，同比变动 10.10%至 12.80%。主要原因为公司实施的爆品策略、渠道建设、营销推广等举措在 2023 年上半年度取得了较好的成效，获得了消费者认可，因此公司健康生活消费品业务收入同比上升。

利润方面，2023年1-6月，公司实现归属于上市公司股东的净利润 67,000.00 万元至 70,000.00 万元，同比变动-24.96%至-21.60%。主要原因为感染防护产品的收入比去年同期大幅下降，同时在今年1-6月公司提高了营销推广投放力度，导致净利润降幅大于主营业务收入降幅。

着眼未来，公司将继续坚持“医疗”+“消费”双轮驱动的发展方向，积极推动“产品领先，卓越运营”战略的落地，持续实施降本增效的举措，以提升公司的经营效益。

二、城市更新项目情况介绍：

公司前期公告了《关于签署稳健工业园城市更新单元搬迁补偿安置相关协议》及进展公告。公司就原总部所在地深圳市龙华区布龙路稳健工业园的城市更新工作与星河（集团）有限公司下设项目公司签署了相关协议。土地使用权移交后，根据协议，公司将获得 4.15 亿元货币补偿以及 5.066 万平方米回迁物业（其中办公性质 3.924 万平方米，商业性质 200 平方米，住宅性质 1.122 万平方米），依据评估师的估值报告，回迁物业于估值基准日 2023 年 6 月 30 日的估值金额为 16.01 亿元。城市更新项目对公司生产经营没有显著影响。

财务方面，公司将于 2023 年第三季度进行会计处理。货币补偿部分，预计 2023 年下半年收到 2 亿元，2024 年收到 2.15 亿元，该货币补偿基本能够覆盖公司从搬出之日起至搬回之日期间内因搬迁产生的资产报废损失、搬迁费用、人员安置费用、过渡期新增租赁物业装修费及租金等支出。回迁物业部分将增加其他非流动资产 16.01 亿元，确认递延所得税负债 2.4 亿，增加资产处置收益 16.01 亿元，所得税费用 2.4 亿元，2023 年归母净利润预计增加 13.61 亿元。

三、问答环节：

1. 防疫产品目前渠道及终端库存较高，请介绍一下后续的消化节奏，常态化的防疫产品需求预计会在何时体现？

答：首先，目前市场库存较高，因此我们随行就市调整产品价格，积极促进动销；在前段部分病症流行期间，我们产品每天的动销还不错；其次，我们现在着重开发差异化新品，比如凉感防晒口罩，同时还在寻找新的使用场景，比如已经开始在工业口罩方面进行尝试。另外，公司在3月份就按照当时的市场价格，对存货计提了充分的减值准备。整体上来说，公司防疫产品的库存没有太大压力，因为我们在行业内品牌和质量都是领先的，我们对未来动销及库存的消耗有信心。

2. 请介绍一下，2023年上半年消费品业务各渠道发展情况及线下加盟门店的展店进展。

答：今年上半年全棉时代库存处于非常健康的状态，今年推出的新品，尤其是春夏新品，售罄率达到了史上最高的水平，整体经营情况稳中向好，上半年营业收入保持了双位数的增速。如果对上半年渠道增速进行排序，表现最好的是线下门店，其次是电商，接下来是KA和大客户。

展店进展方面，全棉时代上半年完成了22家门店的新开，更多的开店任务是放在下半年实现，这也是符合零售甲方商业体经营规律的。22家新店中15家是加盟店，更多布局在二三线城市。我们也看到了一些优质加盟商，在加盟第一个月就实现了优异的销售业绩。对于这些城市，我们会增加布点，并通过有实力的加盟商占据当地的市场。下半年我们也会加速加盟店的扩张，力争达成全年开店目标。

3. 请介绍城市更新项目中货币补偿对利润表的影响。

答：货币补偿 4.15 亿元基本能够覆盖公司从搬出之日至搬回之日期间内因搬迁产生的资产报废损失、搬迁费用、人员安置费用、过渡期新增租赁物业装修费及租金等支出，是一次性确认的，对后续年份利润表没有进一步影响。

4. 请介绍上半年医疗业务中非防疫产品的增长情况。

答：公司非防疫常规品主要包括三大类产品：传统敷料（医用棉、纱布类）、高端敷料（硅胶类敷料、藻酸盐敷料及超吸敷料等）以及手术室耗材（手术组合包、外科手套、手术衣等）。整体来看，上半年常规品营业收入增速处于较好水平。收入结构方面，常规品贡献占比稳步提升，前述三大类产品贡献占比将近 70%，收入结构不断优化。

5. 近两年全棉时代做了比较多的消费者教育，消费环境也有比较大的变化，请介绍今年以来全棉时代的消费者心态和竞争态势出现的变化。

答：今年以来我们的确观察到消费者心态和竞争态势的变化。

从消费者本身来看，目前我们的核心用户更加注重品质、健康和悦己。一方面说明我们处在一个很好的赛道，另一方面也对品牌的产品包装和功能属性提出了更高的要求，我们会顺势提升产品竞争力。同时，我们看到 95、00 后以及品质中高收入人群等在我们消费人群里贡献的份额越来越高，所以对于品牌的年轻化和品质方面的创新，我们也会迎头赶上。

从竞争格局来看，今年有很多优秀的同行在一些细分场景和赛道发力，比如今年大热的防晒场景，以及户外和出行场景，整体竞争格局更加细分场景化，因此全棉时代会加快

产品布局，在一些非常聚焦的细分场景上积极发挥品牌优势。

6.请介绍上半年公司折扣管控、价值回归工作的成果。

答：随着产品竞争力和颜值的提升，今年上半年全棉时代减少了促销打折的投入。从结果来讲，我们看到了很好的效果，虽然我们减少了折扣和促销，但是线下门店整体销售业绩依然保持着可观的增长，符合我们的预期。说明消费者主要还是会为品牌和品质买单，而不是为了短期的一些促销打折在买单，这是我们非常欣慰所看到的。总体上，价值回归对上半年全棉时代利润的提升发挥了非常重要的作用。

7. 今年全棉时代拓店速度相对较快,请介绍一下未来 1-2 年拓店节奏, 是以直营店还是加盟店为主?

答：开店节奏方面，公司一直保持着稳健的开店速度，今年会比以前年度有所提速。公司内部要求不管是直营店还是加盟店，都要保证消费者体验的一致性，因此公司在加盟商的选择和管理上花了很多心思，对加盟商保持“保姆式”的培训和管 理，而不是放养。展望未来 1-2 年，我们会密切关注市场环境的变化，进行积极的拓展，同时在直营和加盟拓展力度方面，控制好平衡关系。目前公司总体门店数量达到 350 余家，市场拓展空间还是很大的。

8. 从业绩预告数据算出, 消费品业务 Q2 增速中位数的区间大于 Q1 增速, 下半年整体收入也会加速吗?

答：从上半年经营结果看到，Q2 营业收入环比 Q1 有所提升，增速也有提升，公司发展形势整体向好；同时，上半年新品售罄率的提升也会助力毛利率的提升。另外，下半年如果能完成既定的年度开店目标，新店也会贡献比较显著的收入增量，总体来说公司对下半年保持比较乐观的态度。

	<p>9. 医疗产品中，手术类产品在今年上半年有哪些经营亮点？</p> <p>答：手术组合包和高端敷料需要做学术推广和专家资源的积累，销售增速的提升需要一定时间。我们上半年主要工作是建立专家资源，让专家背书进行学术推广。</p>
附件清单（如有）	
日期	2023/7/17