

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：2026-005

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）
参与单位名称及人员姓名	易方达、平安养老保险、明河投资等 56 位机构投资者，名单详见附件（排名不分先后）
时间	2026 年 8 月 26 日
地点	线上电话会
上市公司接待人员姓名	董事、副总经理、首席财务官：方修元 董事、全棉时代高级副总裁：廖美珍 副总经理兼董事会秘书：陈惠选
投资者关系活动主要内容介绍	一、问答记录如下： 1. 二季度棉柔巾增长亮眼，产品与渠道有哪些新策略？ 答：棉柔巾二季度取得较好成绩，核心驱动因素就是“产品领先”战略，全棉时代不遗余力地在产品上做更多研发和投入，引领品类增长。首先，今年我们对棉柔巾完成自柔软工艺升级，在坚持只用 100%棉纤维的基础上，经过三年自研，实现全棉水刺无纺布柔软与强韧的平衡，大幅提升经典款全棉柔巾、婴儿棉柔巾等产品的使用体感，带动了用户复购。同时我们加大新场景开发，悬挂、加厚、超厚款棉柔巾受到消费者喜爱。近期，将有两款新品重磅上市，一是“类胎脂精华婴儿超柔棉柔巾”，可强化宝宝肌肤屏障，提升产品柔润体验；二是“一分为二的成人洗脸巾”，两半分别用于卸妆与洗脸，减少使用浪费，覆盖彩妆人群卸妆、洗脸双重使用场景。渠道方面，我们加大线下孕产医院、妇幼保健院布局，触达孕期及宝妈等精准人群，通过

样品试用实现拉新，依托产品品质与消费体验，拓展精准用户。综合来看，我们对下半年干湿棉柔巾的增长充满信心。

2. 下半年原材料价格等因素会对公司利润率产生怎样的影响？公司有哪些应对措施？

答：下半年公司经营仍面临较大挑战，压力主要来自人民币升值以及核心原材料棉花价格进一步上涨。对此，公司已采取多项应对措施，包括锁定部分棉花采购价格，为此提前预付原材料货款，使得今年上半年经营性现金流较去年同期有所下降；随行就市调整部分产品价格，同时对老产品实施价格管控；加快产品升级迭代，持续推出新品等。基于上述措施，公司将努力保持下半年毛利率、净利率的稳定。

3. 二季度卫生巾业务跌幅有所收窄，如何看待后续业务发展趋势？

答：上半年，在高基数的影响下，卫生巾品类收入同比下滑 10%，季度间降幅已经有所收窄，公司将努力推动卫生巾品类在下半年重返增长。

信心主要来源于三方面：一是产品创新，下半年奈丝公主新品数量及上市节奏将显著优于上半年。我们将完成奈丝公主核心爆品超净吸系列的全线升级，迭代第七代干爽技术，提升全棉表层卫生巾的干爽体验；同时推出少女片式卫生巾系列，依托年轻化包装与初潮女生适配设计，吸引年轻消费群体；还将上线超净吸 max、祛味抑菌等全新系列；以及更薄、更舒适、包臀效果更佳的经期裤等。二是渠道发力，公司将加大线下 KA 渠道及抖音等线上渠道资源投入，助推卫生巾品类发展。三是产能保障，经过去年的高速增长，公司新增投资的卫生巾、经期裤产线将于今年下半年投产，为业务增长提供产能支撑。

4. 线下门店渠道调改进度如何，后续举措及开店规划是怎样的？

答：近两年，线下经营环境面临一定压力，公司积极应对，主动调整，虽然收入同比增长尚不理想，但随着各项举措逐步落地推广，相信门店收入增速将逐步提升。新店拓展方面，公司拓店将更加节制谨慎，坚持在优质位置、处于向好趋势购物中心、有适配全棉生活方式的铺位才开设门店，未来计划每年新开 20- 30 家高质量大店，这些新店要确保店效优异；同时保持自营与加盟的合理比例，维持渠道结构动态平衡。门店形象方面，公司投入较多

资源推进门店形象升级，已在厦门万象城、天津万象城、太原万象城等地落地 6PM 全新门店形象，后续还将在广州白鹅潭重点项目落地新一代旗舰店形象；另外公司计划至少用三年时间对存量门店逐步迭代升级，改善消费者体验与商品展示效果。精细化运营方面，公司将结合门店所处商圈客群特点，做好商品企划、适销和货品匹配，提升商品售罄率与单店店效。整体上，公司将顺应国家推动消费复苏的大势，持续做好线下门店相关投入，通过形象升级、品牌推广、商品优化、精细化运营等措施，提升线下门店的经营业绩。

5. GRI 整合进展如何，上半年贡献多少利润，未来利润贡献节奏是怎样的？

答：收入端，2026 年上半年 GRI 收入实现双位数增长，是医疗板块旗下所有单体公司中增速最高的，收入占医疗板块的 20%以上。利润端，收购后公司在智能制造、管理能力、数字化等方面做了大量赋能，毛利率显著提升，利润端提升明显，后续仍有可观的提升空间。整合方面，GRI 属于公司品牌出海的战略布局，各项整合工作推进顺利，整合主要聚焦三方面开展工作：一是组织架构调整，完成多项组织优化，推动有能力的年轻人进入核心岗位；二是智能制造赋能，输出稳健医疗多年积累的医疗产品智能制造能力，优化 GRI 制造环节，有效提升产品良率，加快产品周转、提高运营效率，已取得良好成效；三是数字化建设，今年重点推进 GRI 的 SAP 项目，组建专项团队并联合外部顾问全力实施，优化业务整合流程、提升运营效率，预计明年系统上线后将带来更大改善。GRI 拥有 25 年行业积淀，能够贴近北美客户；公司则输出生产制造管理、供应链及产品研发能力为其赋能，形成 GRI 面向美国客户做前端业务、中国输出技术产品创新作为中台、依托越南等亚太地区产能成本优势作为底座的业务架构。

6. 请问高端敷料业务下半年发展如何展望？

答：AWC 高端敷料业务约 90%收入来自海外，该部分收入中一半来自此前并购的隆泰医疗，另一半来自公司本部；本部收入里过半来源于海外 OEM、ODM 业务，另外有亚马逊等跨境电商渠道自主品牌业务做重要补充，整体收入结构较为均衡。2025 年 Q2 受关税贸易相关因素影响，企业抢出口导致基数较高，今年二季度业务增速放缓。展望未来，伴随全球老龄化进程，高端敷料市场发展空间广阔，产品既可应用于医院端，也可满足家庭消费场景，业务

毛利率可达 50%-60%。随着去年高基数因素消退以及客户库存逐步消化，预计下半年业务增长将有望提速。

7. 上半年全棉时代各电商平台的表现有何差异？

答：全棉时代抖音渠道 2023 年以来持续盈利且利润率持续提升，上半年抖音渠道收入同比增长近 20%，收入占线上比例已达 15%。抖音渠道的增长是通过优质内容运营、新客增长、新品用户沟通实现，并未以牺牲利润为代价，并非依靠不计成本投入换取规模。

在全棉时代已进入的一些赛道里面，例如棉柔巾、卫生巾、内裤、部分母婴品类，抖音平台大盘增速高于其他电商平台，公司也将顺势做好该渠道布局。淘系（天猫）仍是全棉时代稳定的基本盘，公司会在此做好核心用户运营，承接品牌心智和商品价值。京东渠道上半年实现良性增长，在品质用户及家庭消费场景的转化效率方面表现突出。线上渠道布局不只看收入增速，同时还将综合考量品牌与商品价值传播、新客获取、退货率以及会员沉淀质量，以此来决定各渠道资源投放。

8. 卫生巾业务中长期发展目标是怎样的？

答：受 2025 年高基数影响，2026 年公司将采取稳扎稳打的经营策略。奈丝公主将持续加大创新投入、扩大品牌知名度，推进独立品牌化运作，中长期进入国内卫生巾市场前五的目标保持不变。当前遇到的困难是阶段性的，公司将持续推进奈丝公主新品创新、经典产品迭代以及品牌力提升，经营状况有望逐季改善。

9. 公司医疗板块海外业务全年的收入、利润预期是怎样的？

答：关于海外业务增速预期，受去年高基数影响，公司今年上半年海外出口实现个位数增长。随着客户库存逐步消化，公司下半年海外收入增速将有望优于上半年。利润方面，人民币汇率波动是利润的最大不确定性来源，公司会随行就市调整产品价格，但价格调整存在一定滞后性。

10. 公司后续是否会加强卫生巾、棉柔巾这类快消品在经销渠道的拓展，扩大覆盖范围？

答：线下经销渠道拓展具备双刃剑属性，作为快消品类，若价格体系稳定、货品流向规范，经销模式将实现可持续发展；一旦出现货品窜货、乱价，则

	会侵蚀现有业务，因此渠道并非拓展越宽、下沉越深就越好。公司开展线下经销布局将保持审慎态度，仅选择能够共同维护价格健康度、守护品牌形象的战略合作伙伴，借助经销商资源将产品渗透至自有渠道难以覆盖的区域，实现渠道互补。 11. 公司消费品板块今年的收入及利润率有怎样的展望？ 答：近几年，全棉时代营业利润率实现逐年提升，运营端发生了诸多积极变化。第一，折扣管理成效显著，公司做好了价格管控，坚决不参与价格战，坚持品牌发展路线，依托产品领先、品牌与品质优势，通过折扣管理带动毛利率改善。第二，聚焦棉柔巾、卫生巾等战略品类，持续推进产品迭代升级，坚守质量优先于利润的原则，夯实消费者心智，维护用户认知。第三，面对棉花价格上涨压力，公司通过上游智能制造实现降本增效，对毛利率形成支撑。基于以上管理举措，下半年公司力争在全棉时代的收入增速及利润率方面交出较好的答卷。 二、管理层总结 今年上半年，行业面临多重压力，稳健医疗始终坚守长期主义，秉持可持续发展理念，落实“产品领先、卓越运营、品牌向上、数智赋能”的战略，上半年实现营业收入和净利润的双增长，这份成绩来之不易。中长期来看，消费品与医疗两大赛道的发展空间广阔，行业仍处在发展阶段，但当前我们也清晰认识到竞争压力依旧严峻。后续我们将持续研判战略方向与未来发展规划，对标标杆企业，持续学习借鉴，完善产业布局，做好主业发展；同时，持续强化研发能力，坚持产品领先，强化品牌认知，致力于实现更高质量的可持续增长，我们对公司未来发展充满信心。
附件清单	1. 与会清单；2. 2026 年半年度业绩推介材料。
日期	2026/8/26