

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：2023-06

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 checked="" type="checkbox"/> 其他 （电话会议）
参与单位名称及人员姓名	Lazard Asset Management-Fisher Xi 建信理财-肖乐乐 丹羿投资-龚海刚 中欧基金-王颖、王培
时间	2023 年 6 月 5 日-6 月 16 日
地点	公司总部会议室
上市公司接待人员姓名	副总经理、董事会秘书：陈惠选 证券部高级 IR：徐佳
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、近期情况介绍：</p> <p>进入 2023 年，随着经济的整体复苏，各行各业加速回暖，稳健医疗一季度实现良好开局，业绩增长的步伐也在不断加快。公司一季度实现营业收入 23.5 亿元，同比增长 1.3%；归母净利润 3.8 亿元，同比增长 5.6%，整体经营业绩表现稳健。需要强调的是，消费板块有明显复苏趋势，一季度以全棉时代为核心业务的健康生活消费品业务实现营业收入 9.7 亿元，同比增长 10.5%。医用耗材业务受宏观环境变化，季度内实现营业收入 13.6 亿元，同比下降 4.0%，整体上存在一定压力；但分拆来看，常规品业务实现营业收入 7.5 亿元，同比增长 77%，增长趋势良好。</p>

	<p>整体来看，公司始终定位于“医疗+消费”协同发展的大健康企业，公司保持增长的背后是始终坚持长期战略定位、重视技术研发、加快供应端反应、保证品质优良、加强品牌和渠道建设等多方面因素的结果。面对 2023 年的新环境，公司在年初就进行了战略解码，适时调整经营计划，并严格落实执行，相信公司在不断提高内在能力的基础上能够乘上经济复苏的东风，我们对公司未来的发展保持强烈的信心。</p> <p>二、问答环节：</p> <p>1.4、5 月份常规医用耗材产品增速如何？</p> <p>二季度以来，稳健医疗通过多种方式持续深耕渠道，除加强境内外机构客户的走访沟通以外，公司通过参加知名展会、协办“医务人员感控行为智能培训巡展”等多种活动，积极打通营销通路，常规医用耗材业务得到稳步发展。分业务来看，传统敷料业务相对比较稳定，高端敷料及手术室耗材业务同比增长势头较好。</p> <p>2. 感染防护产品预计全年业务体量能达到什么水平？</p> <p>一季度医疗业务整体实现营业收入 13.6 亿元，其中感染防护产品实现营业收入 6.2 亿元。由于环境变化后短期的购买惯性，一二月份以口罩为代表的感染防护产品仍处于年内销售高位，进入三月份以后销售趋势开始显著走低。目前感染防护类产品动销处于非常态的低速水平，不仅是由于需求产生明显变化，更是由于需求端库存处于高位水平，需要一定时间消化去库存。</p> <p>3. 展望未来，感染防护产品的发展定位及策略。</p> <p>长期来看，感染防护类产品作为医疗耗材领域中的重要组成部分，市场规模非常可观，公司也始终将其视为主营业务之一。随着竞争企业的出清，行业集中度有望不断提升，</p>
--	---

相信公司在疫情期间积累的品牌美誉度和知名度将助力公司市场占有率的稳步提升。同时，公司也通过创新，不断开拓口罩类产品的使用场景，包括面对美妆人士开发的水光棉防晒口罩，以及未来可能拓展的工业产品。

4. 请公司介绍一下高端敷料业务未来发展的展望。

公司高端敷料业务主要是做国际大客户的 OEM 和 ODM，少量自有品牌产品在跨境电商进行销售。

海外市场方面，公司将会抓住全球头部品牌制造转移的机会。公司深耕高端敷料领域多年，已具备完整的材料自产供应链、技术研发储备和海外注册布局，我们的产业链、产品品质、ODM 能力、产品认证赢得了大客户的信赖；同时通过并购隆泰医疗，快速拓展相关市场。另外，海外开拓了自有品牌的跨境电商渠道，去年在相关类目里销售排名 TOP3，带来增量及自有品牌机会。整体上看，高端敷料业务国际发展空间比较大，业务增速由于渗透落地需要一定时间，目前稳步发展中。

国内市场方面，之前年度由于疫情影响了进医院做推广，目前尚未形成销售，但部分 C 端产品已经在 OTC 药店及电商平台开始销售，产品品质得到广泛好评。近几年，国内老龄化、慢病化趋势加速发展，公司产品针对褥疮、糖尿病足等都有很好疗效，形成习惯后使用频率很高，公司看好高端敷料国产替代的市场前景。

整体上，公司品牌、渠道、产品竞争力都走在国内同行前列。

5. 请介绍一下医疗业务渠道建设情况。

目前，医疗业务各渠道稳步发展中：海外市场方面，公司主要是给国际知名医疗品牌商做 OEM 及 ODM，经过多年的合作，公司已经与客户形成了稳定的合作关系。国内

	<p>市场方面，2B 端主要是医院，2C 端主要是 OTC 药店以及国内电商平台。截止去年末，医院方面公司共进驻 5000 多家医院，覆盖全市场将近 1/8，今年、明年主打纵深，主要针对标杆医院进行发力；OTC 药店进驻 15 万家，覆盖全市场将近 1/3，重点加强大型连锁药店的进驻；线上平台方面，通过第三方平台及小程序，会员人数已超过 1400 万人。</p> <p>6. 随着客流量的恢复，4-5 月全棉时代线下经营效率是否有所提高？</p> <p>过去三年，全棉时代苦练内功，通过精准的人群定位、场景化打造、面积结构调整、数字化运营赋能、价值回归折扣管控等方式，努力提高线下门店的运营及盈利能力。二季度以来，随着客流量的恢复，线下门店的坪效、店效、客单价等指标稳步提升，经营效率显著提高；同时，自三月份以来，线下门店营销端已经连续三个月开始盈利，盈利能力有所提高。</p> <p>7. 请介绍一下全棉时代本年度线下开店计划，目前进展如何？</p> <p>年内，全棉时代线下开店策略以直营一二线城市加密，加速优质加盟商开发为策略，截止去年末，全棉时代线下店面仅有 340 家，市场空间比较大，因此今年制定了比较积极的开店计划。节奏方面，按照惯例，下半年开店速度会快于上半年。目前，开店进展按照原计划推进良好。</p> <p>8. 请问公司对加盟商如何选择与管控？</p> <p>公司对加盟商的选择条件较为严格，要求加盟商诚信、有良好信誉口碑；有较强的社会责任感和环保意识；认同全棉时代品牌理念及管理模式；有一定经济实力；有运营团队和加盟品牌经验。尤其是最后一点，要求加盟商有运营经验，</p>
--	--

	<p>而不是单纯作为一个财务投资者。经过过去几年谨慎的尝试，外加数字化管理系统的加持，目前公司的加盟商管理能力已经显著提高，因此今年提出了加速优质加盟商开发的策略。公司与加盟商是销售分成模式，加盟商无需承担库存压力，公司对于加盟商处于较强管控的模式，维护品牌声誉和确保渠道的规范性。</p> <p>9. 全棉时代目标客群中母婴群体占有一定比例，公司如何应对近几年新生儿数量下降，市场规模将会萎缩的情况？</p> <p>在人群定位方面，全棉时代契合了国潮精品的发展趋势，围绕品牌中高端价值定位，聚焦精致妈妈、品质中高产人群和新锐白领；在场景方面，围绕婴童、女性、家居三大场景。公司关注外部环境的变化，制定了针对性的经营策略，未来公司仍将坚持爆品策略，覆盖三大场景，提升核心品类的贡献占比，建立核心爆品市场份额优势和竞争地位，从而保障盈利能力的持续性与稳定性。</p> <p>10. 请介绍新环境下，未来两大业务板块资源分配及发展策略。</p> <p>面对新环境，公司在年初积极进行战略解码，切实制定了中长期的战略规划：公司将坚定推进“产品领先、卓越运营”的核心战略，聚焦主业，坚持医疗与消费并驾齐驱、线上与线下齐头并进、内生与外延协同发展的发展策略，跟随大环境的变化，实现均衡稳健的发展。</p>
附件清单（如有）	
日期	2023/6/20