

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：2024-01

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 checked="" 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、永赢基金、星石资管等 69 位机构投资者，名单详见附件（排名不分先后）
时间	2024 年 1 月 30 日 稳健医疗 2023 年度业绩预告暨 2024 年战略打法交流会 2024 年 1 月 31 日 分析师电话会议
地点	线上召开
上市公司接待人员姓名	董事、副总经理兼首席财务官：方修元 副总经理兼董事会秘书：陈惠选 稳健医疗轮值 CEO：张燕 全棉时代副总裁：廖美珍
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、2023 年度业绩预告详见公告内容，2024 年战略规划概述如下：</p> <p>基于全球经济格局、行业竞争环境及消费趋势的判断，公司对医疗健康领域的发展前景保持乐观的判断。经营层面，将继续坚持“产品领先、卓越运营”的战略。</p> <p>（一）医用耗材业务</p> <p>2024 年稳健医疗依然会围绕中长期既定战略，聚焦核心品类，用研发创新打造产品力护城河。在三大渠道——海外业务、国内严肃医疗及零售日用医疗——进行发力，建立医疗专业化深耕能力。海外业务方面，聚焦战略大客户，同时在适宜的市场发展自有品牌；国内严肃医疗方面，分产品线进行精细化管理；零售日用医疗方面，聚焦爆品，结合场景化打造，深耕品类</p>

发展。

（二）健康生活消费品业务

2024 年，全棉时代聚焦五大战略品类：棉柔巾、卫生巾、婴童裤子、内裤及家居服，延续 2023 年积累的经验，在精简 SKU、提升款效、提升设计颜值等方面持续精进。渠道方面，线下门店将加速开店步伐，努力提升经营效率，以“坪效”为抓手提升盈利能力；线上方面，抓住兴趣电商快速增长的窗口期，同时稳住传统电商基本盘。

整体来讲，2024 年两大业务战略打法清晰，公司将保持自身战略定力，践行稳健的发展思路，公司管理层及全体员工踌躇满志、干劲十足，我们对公司未来发展充满信心。

二、问答环节：

1. 请介绍一下两个板块未来出海发展的战略举措。

答：（1）医疗板块海外业务主要包括四部分：传统 OEM/ODM、跨境电商自主品牌、海外自主品牌、海外基材。从全球医用敷料竞争格局来看，各市场都在寻找成长空间，同时对本地化制造、供应链稳定性等方面提出了更高的诉求，相应带来发展机会。公司在未来两年将会重点考虑制造全球布局的问题，将针对目前成熟品类以及战略聚焦的产品线进行重点投入，同时重视海外渠道建设，在品牌、推广、大客户服务等方面持续提升。

（2）2024 年将是全棉时代出海元年，我们将聚焦人口快速增长的东南亚市场，品类端以棉柔巾、洗脸巾、卫生巾等无纺用品为主；渠道端以线下为主，优先切入线下主流 KA 渠道以帮助我们快速扩展经销；人群方面，全棉时代在华人市场已经形成了比较好的品牌心智，我们会立足华人，借助经销商优势，打开品牌知名度及渗透率。线上方面我们会用全棉时代比较畅销的标品和类标品做电商方面的尝试。

2. 请问全棉时代如何应对目前理性消费的趋势？

答：从 2023 年的经营结果来看，市场表现更多是消费分层，消费者越来越精细化的趋势。2023 年全棉时代会员人数增加 908 万人，同比增长 16%；

年消费 2000 元以上的高价值会员总量、会员复购率、会员月均消费频次都有所提升，可以看出整体会员粘性的提升。另一方面，受到消费谨慎性的影响，消费者囤货心智减弱，会进行分次购买，客单价随之受到一些影响。从城市分布来讲，我们看到二线、三线城市的消费增长高于总体，成为引领品牌增长的主阵地。

3. 全棉时代如何提升门店经营效率？

答：2023 年门店经营效率有所提升，门店坪效取得约 15% 的同比增长，主要做了如下几方面的工作：首先是店型的选择，根据不同店型我们做了更加精细的规划，对效率有待提升的大店型进行了适当的调、缩，对于 300 平方米以下盈利能力更优的潜力店型进行了扩充。其次，品效方面加强了数字化管理，聚焦爆品，围绕着三大场景进行陈列，减少长尾 SKU 的拖累。结合店型、面积段的优化，以及商品结构的优化，再有就是数字化管理之下加强匹配，突出战略大单品，最终将整个门店的坪效和运营效率提升上去。2024 年全棉时代将继续推进精细化运营，这是我们的一个战略重点，我们有信心按照以上思路，开好我们的精选店和标准店，围绕品效、柜效和店效做好门店 2024 年的经营工作。

4. 请介绍一下加盟门店的盈利周期模型？

答：从加盟商角度核算，理想的加盟店，加盟商在开业后第 1 个月实现盈利，18 个月回收投资；23 年实际一般 3 个月实现盈利，24 个月左右收回投资，有加盟店开业第一个月就实现了盈利。目前，加盟商的开店意愿是非常踊跃的，我们在积极进行筛选。

5. 2023 年全棉时代整体毛利率提升超过 3 个百分点，请问 2024 年毛利率变化的趋势如何？

答：2023 年全棉时代在多方面都取得了比较好的发展成绩，在销售收入保持稳定增长的情况下，毛利率有所提升，存货周转也大幅加快。2024 年我们将进一步通过以下措施来提升毛利率。首先，我们将继续推进降本增效工

作，推进两年以来，降本增效的意识深入人心，端到端降本将有助于毛利率提升。第二就是要继续推进价值回归工作，在折扣方面进行管控。第三，继续缩减长尾 SKU、SKC，提升品效、款效。第四，优化品类结构，提升更高毛利产品的销售占比，2024 年我们聚焦的五大战略品当中，卫生巾、内裤和家居服的毛利率高于整体，这几个战略品类的增长，将带动整个全棉时代的毛利率的提升。

6. 2023 年医疗常规品类增幅主要是来自哪些品类，哪些渠道？

答：公司常规品主要有三大销售渠道：海外渠道、国内严肃医疗及零售日用医疗。海外渠道中，传统耗材接近双位数增长；国内严肃医疗渠道中，手术室耗材增幅较好，其中手术组合包品类贡献显著；零售端，电商渠道的口鼻腔产品、护理护具、清洁消毒功能湿巾，线下零售渠道中皮肤护理产品、棉片棉签以及重点打造的一些新的医美品类，都是 2023 年贡献增速的核心品类。这些品类也为我们 2024 年的销售奠定了一个比较好的基础，我们会继续围绕这些方向去做深做透。

7. 请介绍 2023 年消费品业务线上渠道与线下渠道增速情况，以及 2024 年两大渠道的增速趋势。

答：线上方面，传统电商平台销售基本持平，兴趣电商抖音、快手、小红书以及微信视频号增长速度还是比较快的；线下门店高双位数增长，大致 15-20%左右。2024 年我们仍然会坚持一贯的经营理念：线上线下的齐步走、有纺无纺同步发展，全年整体线上和线下渠道我们的增长目标是比较接近的。传统电商虽然有流量方面的挑战，但对抖音、拼多多等高增渠道会积极开拓以支持整体增长。线下方面，2024 年我们的开店目标将超过百家以上，同时积极提升现有门店的经营效率，从而带动线下渠道的增长。

8. 全棉时代新品开发有哪些潜在的亮点，未来是否能够孵化出新的爆品？

答：2024 年，我们希望能够提升整个爆品的成功率，这也是我们团队上下一致的决心。在明确了五大战略品类之后，立足于“出爆品”的目标，我们做了全面的部署和规划。棉柔巾方面，我们会在增长更好的洗脸巾赛道进行

布局。奈丝公主卫生巾，计划加强品牌的曝光和宣传，同时在视觉包装上进行升级。针对三个有纺战略品——内裤、家居服和婴童裤子——我们储备了研发面料方面的优势。内裤方面，会加强渠道的建设，在门店成功发展的基础上，摸索出线上平台的配合计划。家居服方面，2023年第四季度我们官宣了顶流明星赵丽颖作为全棉时代家纺居家服饰全球代言人，对于打造明星同款方面，将做更多的布局和推广。最后是婴童裤子，我们会围绕着中大童小朋友一年四季的着装需求，做好婴童裤子大单品的布局，年内门店也将打造越来越多婴童裤子的裤吧，进行整体呈现。

【管理层总结】

首先，针对城市更新项目的会计处理，给各位投资人的投资决策和数据分析带来了很大困扰，我们管理层深感内疚。针对城市更新项目未来能够获得的、目前还存在一定不确定性的资产（评估值16亿的这项资产）既不涉及现金，目前也未获得实物，在近期发生了一些新情况，依据会计准则，并从谨慎性方面考虑，公司做了冲回的会计处理，这样能够使我们的资产负债表更加清晰与健康，对公司长远发展也是更加有利。第二，我们想表示目前公司经营一切正常、稳中向好，公司的产品具有刚需、使用高频且质价比好的特点，我们产品的单价以及客单价并不高，即使经济下行，我们产品的市场需求仍然旺盛，销售方面依然还有很大的增长空间。第三，公司管理层全面地介绍了医疗业务和全棉时代的战略布局和未来的打法，我们的战略非常清晰，并且在2023年底对全体员工进行了战略宣贯，2024年针对爆品策略、出海布局、降本增效等工作都会更加聚焦。第四，针对防护产品，在库存、设备、供应链上下游等方面，在2023年已经全面进行了消化。第五，公司同步发布了股份回购计划与部分董监高的增持计划，这也体现了公司和董监高对公司的业绩以及未来发展的强大信心，我们也希望将这种信心传递给市场。最后，我们想强调一下，稳健医疗拥有医疗耗材业务和全棉消费品业务，两大板块并驾齐驱。特别在目前经济低迷的情况下，我们公司今年的主要发展策略就是绿色增长，穿越周期。2024年1月1号，我们董事长对全体员

	工发出了元旦贺词，特别强调了我们要坚持长期主义，在逆势中保持增长，2024 年公司的主题是“进取”与“增长”，请各位投资人对稳健充满信心，在目前的市场环境下我们更会主动出击，抓住发展的良好机会。
附件清单（如有）	
日期	2024/1/31