

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：2024-002

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 type="checkbox"/> 其他（电话会议）
参与单位名称及人员姓名	78位个人及机构投资者、媒体，名单详见附件（排名不分先后）
时间	2024年5月8日 15:30-17:00 2024年5月9日 19:00-20:30
地点	深圳全景网路演大厅、线上多平台播放
上市公司接待人员姓名	董事长兼总经理：李建全 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 监事、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年度及2024年第一季度业绩介绍：（详见定期报告）</p> <p>2023年，公司始终坚持“产品领先，卓越运营”的核心战略，坚持基础材料自主创新研发，不断提高产品竞争力，围绕核心爆品，深耕渠道发展，整体经营、管理质量持续提升。在感染防护产品上一年高基数、今年市场需求大幅下降的不利局面下，2023年公司累计实现营业收入81.9亿元，同比下降27.9%；实现归属于上市公司股东净利润5.8亿元，扣除非经常性损益净利润4.1亿元，同比分别下降64.8%和73.6%。剔除感染防护产品，常规医用耗材业务实现营业收入29.5亿元，消费品业务实现营业收入42.6亿元，同比分别增长17.3%和6.4%，尤其全棉时代的营业利润率为11.4%，盈利能</p>

力明显提升，体现出了稳健医疗长期发展的韧性。2024 年第一季度，公司两大核心业务表现分化，医用耗材业务受高基数影响收入下降显著，以全棉时代为品牌的健康生活消费品业务稳步增长。

过往三年中，稳健医疗在为社会做出应尽贡献的同时，品牌知名度、美誉度得到高度提升，渠道建设得到进一步夯实，整体经营质量也得到了提升；但另一方面，公司业绩受公共卫生事件影响起伏波动，为投资人分析股票价值带来困扰。从 2024 年开始，相信这种大幅的业绩波动将不会再有，一切回归常态化生产、销售和运营。未来，稳健医疗将始终坚持医疗业务与消费品业务并举，坚持国内市场和国际市场并举，始终坚持长期主义和利他主义，在“产品领先，卓越运营”的战略框架下，不断奋斗、努力进取！无论未来如何变化，稳健医疗定会向上而生，越来越好！

二、问答环节：

1. 长期来看，公司如何看待医疗和消费两块业务的发展机会？请介绍一下两块业务远期愿景及资源分配计划。

答：稳健医疗始终坚持医疗业务和消费品业务同步发展。首先，公司医疗业务稳步发展、消费品业务较好增长的原因在于公司整体的医疗背景，其核心价值在于我们希望每一件商品都能给消费者带来安全、舒适、好用的体验感。另一方面，公司整体又是一个制造型企业，消费产品的生产制造用到的也是医疗级的制造环境。我们通过生产技术、智能制造及数字化等方面的提升，不断提高自身竞争力，而不是通过降低原材料质量去降低成本。所以稳健医疗始终坚持两个赛道同步发展，这是非常符合我们公司价值观的发展方式。第二点，公司始终坚持品牌引领未来发展，我们认为一个企业只有依靠品牌才能在消费者中间产生良好的记忆，进而引发出可持续的重复回购的能力。因此我们将质量优先于利润，品牌优先于速度作为价值观。除了产品本身的价值，我们认为品牌意味着责任，是一种对消费者、对社会、对环境发展的承诺，我们希望与外界产生这种情感连接。从战略高度上，公司时刻要关注以上两方面的发展。

2. 请介绍一下医疗业务重点品类 2024 年业务进展及增速预期。

答：手术包和高端敷料是稳健医疗研发和渠道积累了十年以上的严肃医疗产品线，也是当下公司重点发展的方向。手术包主要在国内医院渠道销售，高端敷料是全渠道销售，这两个产品预计全年保持较好增长；传统伤口敷料以海外出口 OEM 为主，基于目前全球供应链的布局和市场趋势，预计保持稳中向好的态势；后疫情时代，口罩品类的基础量还在，每年的流感高发期和日常出行、公共交通依然是必备单品，稳健医疗依然会在这个产品上做研发投入，确保这个领域的龙头地位，整体体量还是会高于疫情前水平。不管是严肃医疗产品还是消费医疗民用产品，稳健医疗始终坚持产品领先的宗旨，努力打造具备市场持续竞争力，受客户、用户、消费者信赖和认可的产品。

3. 请介绍一下防疫产品目前的库存情况，预计全年业务体量及利润水平。

答：2023 年，公司采取多种措施，围绕降产能、去库存、调结构、提减值做了大量工作，截止目前绝大多数防疫产品的库存和遗留问题已解决。目前感染防护产品销售的主要是平面口罩，市场仍有正常的需求，业务基础量仍然存在。从利润水平角度看，感染防护产品毛利率肯定比 2023 年有所下降。但公司不断通过产品创新、降本增效、提高自动化水平等方式，保证产品竞争力，持续提高品牌力。我们也推出了很多新品，例如棉里层口罩、可降解口罩，佩戴感更加舒适，也更加环保。

4. 请介绍一下棉柔巾品类主要的战略打法以及 2024 年预计的增速和利润水平。

答：2015 年以来，全棉时代坚持以 100%棉来做棉柔巾，非常可喜看到棉柔巾作为核心的品类在 2024 年第一季度达到 20%以上的增长。展望 2024 年，我们会继续坚持“产品领先”的战略，持续去做好棉柔巾的创新。首先，无论棉花的价格如何波动，全棉时代都坚持用 100%的好棉花去做棉柔巾，保证好的品质，给用户带来天然、安全、环保的产品和体验，这是全棉时代一直以来坚持的初心。其次，开拓消费者多种使用场景，不断满足不同的需求。目前，我们已经推出在洗手间更省空间和方便抽取的悬挂式棉柔巾，适合美

妆护肤人群的超柔软超厚洗脸巾，适合出游和差旅的便携式口袋棉柔巾。通过在包装、规格、体验感上的持续创新，给棉柔巾品类带来新的增量。2024年，对核心的棉柔巾品类，我们保持积极和乐观的增长预期。

5. 请介绍一下公司在外延并购方面的发展方向。

答：稳健医疗始终坚持内生发展与外延并购共同发力。医疗业务的战略目标是在医疗耗材领域遥遥领先，提供一站式医疗耗材解决方案；全棉业务的战略目标是坚持全棉全品类，成为消费者心中最有安全感、幸福感、可持续的品牌。过去几年，稳健医疗做了多起并购，得到过一些成功经验，也吸取了一些教训，我们将在并购专业能力方面不断提升。公司专门组建了投后管理团队，努力确保并购公司的整合与协同发展。

今后，公司的投资并购方向还是跟过往的方向一致，主要在医疗耗材业务方面，围绕主营业务做品牌、产品、渠道、供应链等，开展国内与海外战略投资。公司会根据行业前景、公司战略发展规划等方面，综合考虑开展投资或并购业务，无论是内生还是外延，公司都坚持在主航道上深耕。如投资并购达到信息披露标准，公司将严格履行信息披露义务。

6. 请介绍一下线下门店发展的整体策略，以及 2024 年开店计划及未来 3-5 年的节奏规划？

答：全棉时代的门店是公司非常重要的销售渠道，承载着品牌宣传、产品体验、用户引流、实现销售等功能。截至 2023 年末我们仅有 411 家门店，目前主要在一二线城市，三四线城市还很少，开店空间还有很大。而且往往线下门店布局多的城市，相应地这个城市线上销售额也更高，所以我们会继续拓展新门店，主要以“一二线城市直营加密，核心三四线城市加盟”为策略。全棉时代的购物渠道非常丰富，通过线下到店体验、线上到家即时交付的模式，多渠道深度融合，多平台优势互补。2024 年开店总计划百家左右，加盟模式我们经过三年探索已经逐渐成熟，我们将有计划地在各区域推广，未来 3-5 年继续保持每年百家左右的开店节奏。

7. 请介绍一下公司对于海外市场全年的发展思路及增速展望。

答：从 2023 年开始，公司管理层频繁走访国际市场。我们的初衷，首先是希望找到一些机会。目前来看，稳健医疗出海的条件已经比较成熟。虽然我们的产品早已出海，但品牌出海的比例还不高，希望我们品牌在海外的知名度和美誉度能够发展到和国内一样的水平。我们希望在欧美市场能够实现自主品牌的销售。消费品业务方面，经过了一段时间的探索，目前，全棉时代产品实力、运营能力以及品牌口碑已经形成了较强的竞争力。我们在东南亚调研，当地市场还是给了我们较强的信心。因此，2024 年，无论是对稳健医疗还是全棉时代，我们都将积极推进海外发展，期待海外市场为公司整体带来快速的发展。

8. 怎么看待低值耗材后续集采？相较同行，公司核心竞争力如何体现？

答：耗材集采是趋势也是必然，将会加速行业整合，引导行业健康发展，国家的集采推进节奏分层分级在进行。公司低值耗材集采目前暂时是部分产品，小范围推行，以省级集采和院标为主。面对集采，企业综合竞争实力尤为重要，产品注册准入布局、成本管理、质量保障、产能供应等能力，以及过往的市场基础，都是评判的依据。稳健医疗凭借在医院渠道二十多年的深耕，在一站式耗材产品布局规划、市场准入、渠道建设、智能制造等方面具备了较为坚实的能力基础。我们将积极拥抱变化，迎接未来的机遇和挑战。

9. 请介绍一下 2024 年一季度公司费用率提升的原因。

答：2024 年一季度，医疗耗材业务收入规模同比的显著下降（感染防护产品高基数所致）造成了公司费用率的被动提升。费用率的上升主要是由于销售下降之后，固定的费用支出并没有能同比快速下降，2024 年公司将紧紧地围绕降本增效、卓越运营，持续降低我们的费用率。全棉时代一季度销售费用率同比略有下降，后续我们将通过卓越运营、努力提升 ROI，不断控制费用率指标。

10. 2023 年，全棉时代婴童、成人服饰开发效率和售罄率都有大幅提升，公

司在哪些具体维度做了改变调整？另外请介绍一下今年服饰品类主要的目标。

答：2023 年全棉时代的服装类产品，无论是婴童还是成人服饰的售罄率都达到了历史新高，较 2022 年有较大提升。首先是通过商企变革，全棉时代聚焦核心、有差异化的产品进行开发，战略聚焦内裤、家居服、婴童裤子，从而带动核心目标人群的连带和购买；聚焦全棉时代差异化的优势面料开发和跨品类运用，柔软轻盈无负担的空气褶皱纱布、凉感垂顺的水光棉，用在婴童和成人的产品上，都给消费者带来非常好的用户体验；第三，产品颜值提升，更具设计感和年轻化；最后，正能量代言人郭晶晶和顶流代言人赵丽颖也扩大了全棉时代服装的品类认知度，“家有全棉更舒适”的概念得到更广泛的口碑传播。2024 年，我们预计服装服饰品类将有较好的增长。

11. 请介绍一下目前医疗业务的进院计划，以及 C 端渠道的发展规划。

答：医院渠道是稳健医疗的重要销售渠道，从去年第四季度开始，公司加快了医院渠道的变革：首先在销售队伍建设上，总部销售队伍开始分产品线精细化管理，分为普通耗材（TWC）\手术室耗材（OR）\高端伤口敷料（AWC），并引入优秀外企销售精英，强化团队专业能力。在集采中标、国产替代等外部大方向的带动下，我们的进院工作开展顺利，也洞察到公立医院外民营医疗机构的机会，相信在 2024 年公司上下全力推进下，医院渠道常规业务会迈入新的局面，继续提高占比。

C 端消费医疗方面，家庭护理产品这几年得到迅速的发展，OTC 渠道围绕家居常备、慢病护理、医美个护打造三大场景为核心，强化家庭创伤护理心智，推进新品类增长，同时拓展了便利和美妆集合店渠道；线上电商调产品结构，除了前期积累的口罩、手套、伤口敷料等，陆续推出了口鼻腔、护具、美妆个护等轻护理产品，相关品类在国内电商天猫和京东平台占比稳步提升，目前线下和线上协同发展，围绕大健康领域家庭护理产品深耕。

12. 公司是否制定了中长期的分红规划。

答：公司重视股东回报，上市后每年坚持现金分红，分红金额占归母净利润

	<p>比例也在逐年提升。公司将动态平衡股东现金回报与投资发展的关系：依据两大业务的资金需求，当我们投资需求下降的时候，我们将扩大分红金额占归母净利润的比例；当我们有更好的投资机会而且收益更好的时候，我们会调整分红比例。为股东创造价值是我们奋斗的目标，公司将努力用更好的业绩、更加可观的收益，回报股东对我们的支持。</p>
附件清单（如有）	<ol style="list-style-type: none">1. 与会清单；2. 2023 年度及 2024 年一季度业绩推介材料。
日期	2024/5/9