

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：2021-001

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（ <u>电话会议</u> ）
参与单位名称及人员姓名	共计 267 位投资者（排名不分先后），详见附表
时间	2021 年 1 月 22 日、2021 年 1 月 26 日
地点	总部会议室
上市公司接待人员姓名	董事、副总经理、财务总监：方修元 董事会秘书、副总经理：陈惠选
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、 公司基本情况介绍</p> <p>公司是一家以“棉”为核心，通过“winner 稳健医疗”、“Purcotton 全棉时代”以及“PureH2B 津梁生活”三大品牌实现医疗及消费板块协同发展的医疗健康企业。</p> <p>公司于 2005 年自主研发了全棉水刺无纺布技术，围绕该基础技术十余年来不断投入和研发，已经打造成一个完整的技术集群，并凭借该技术开启并推动了其下游应用的新产业。公司独创性地将全棉水刺无纺布广泛应用于医疗和消费品领域，开创全新的产品品类和消费品牌。公司在医用敷料领域开创出了仿纱布片、仿纱布垫等可替代纱布的产品，在消费品领域革新性地开发出了纯棉柔巾、纯</p>

	<p>棉湿巾及全棉表层卫生巾等产品，使得公司迅速切入广阔的消费市场，并形成了差异化的品牌内涵。 公司始终坚守“质量优先于利润、品牌优先于速度、社会价值优先于企业价值”的核心经营原则，通过深耕以可再生、可持续的“棉”为核心的大健康业务，践行“全棉改变世界”的愿景。 自我国发生新型冠状病毒疫情以来，公司生产的口罩、防护服、隔离衣等医疗用品属于疫情防护最紧缺的战略物资。公司秉承着“社会价值优先于企业价值”的经营原则，第一时间响应国家需求，全力保障防疫救治物资的供应。</p> <p>二、 问答环节：</p> <p>1、医疗业务：</p> <p>1.1 公司医疗业务发展进程？</p> <p>答：公司医疗业务从 OEM 开始，客户经历日本-德国-欧洲-美国-东南亚-中东。从日本德国客户起步，公司的产品质量是受到高度认可。经过 20 年稳健医疗在全球医疗基础耗材和医用敷料领域已经树立了行业地位。发达国家相关的产业链已经基本转移到中国，占领了国际市场之后，公司从 OEM 延伸做自主品牌，在东南亚、俄罗斯、南美、非洲等国家售卖的是 winner 稳健医疗自有品牌。</p> <p>2003 年公司开拓内销市场，组建营销网络。目前已经涵盖了 3000-4000 家医院，主要在三级医院树立品牌地位，90000 多家 OTC 药店。</p> <p>1.2 后疫情时代，公司如何保持医疗业务的可持续竞争力？</p> <p>答：首先，公司医疗板块不断在前进，从 OEM 到自主品牌，从出口到国内市场，从 b2b 到 b2c，从医用敷料到医疗耗材到家庭护理。</p>
--	--

	<p>其次，疫情给整个行业带来发展机会：（1）国家开始重视：国家监管前所未有的严，飞检、抽检、商检不断，从而使不合规的厂家自然淘汰；（2）行业扩容：国家投资近 400 亿到医疗体系和防护产品储备，推动一次性耗材的发展；（3）医护、消费者重视：疫情之后，医护人员更注重防护，关注质量，老百姓有刚性需求。（4）高端敷料进口替代：产品质量不比国外差，但价格却比进口有优势的产品；（5）市场空间广阔：中国市场一次性耗材占有率低，重复使用情况严重，如手术衣等。发达国家一次性耗材占比较高，中国目前则非常低。</p> <p>1.3 医疗耗材领域的进入门槛主要有哪些？</p> <p>答：质量体系认证是其中之一，要进入医疗行业必须有医疗器械生产许可证和经营许可证，必须有净化车间、产品销售到每一国家需要有当地或国际认可的质量标准/产品注册证。</p> <p>1.4 未来医疗业务布局如何？</p> <p>答：医疗业务未来会与全棉时代并驾齐驱。公司未来不再定位是一个传统的医用敷料的公司，未来会不断降低占比，产品向防护类、清洁类、手术室耗材类、家庭医疗护理类（含医美）等方向发展。</p> <p>2、全棉时代消费品业务：</p> <p>2.1 全棉时代是否考虑进入母婴渠道？</p> <p>答：我们切入口是母婴，但不会局限在母婴，旨在全棉全品类，我们希望把全棉时代打造成一种生活方式。</p> <p>近几年，我们开了全棉 KIDS 门店，以母婴用品为主。未来会开不同功能大小的店，比如目前已有的全棉里物店（专门为年轻女性提供内衣物和家居服）。KA 渠道在尝试母婴渠道。</p> <p>2.2 公司如何控制委外产品的质量？</p>
--	---

	<p>答：委外加工中，公司要么提供原材料，要么指定原材料供应商，并做好质量管控。</p> <p>2.3 产品如何进行差异化和迭代？</p> <p>答：全棉时代过去一直在培育市场，告诉消费者棉的好处。公司希望代表的是一种全棉的生活方式，让消费者看到全棉时代就想到舒适健康，“全棉全品类”。</p> <p>2.4 不同面积的门店盈利能力如何？</p> <p>答：800-1000 平方米的大店，主要是品牌展示、体验、引流和销售功能，300-500 m²的门店是主力销售门店。去年开始探索加盟店，盈利情况也不错，计划 2021 年适度放开加盟。</p> <p>2.5 门店以引流为主要功能，大规模开店的意义？</p> <p>答：门店承担了销售引流的功能。不到门店，很多消费者不能实际体会到棉的舒适，有线下体验才能更好的体会。从历史数据来看，线下开了门店的地方，线上的销量也会提高，因此线下门店一定要开，公司后期会控制开店的质量，把握位置与面积。</p> <p>2.6 目前小程序发展情况如何？</p> <p>答：小程序用户粘性高，费用率低，是目前主推的渠道之一。2020 年小程序会员数量大幅增长。</p> <p>2.7 全棉时代未来发展规划？</p> <p>答：（1）每个单品都还有很大空间，每个品类发展都是初步阶段。比如棉柔巾可以不断地开发更多价格带的产品，还有很多空间可挖。除此之外，洗脸巾、卫生巾、内衣内裤、浴巾、成人纸尿裤都有很大发展空间。（2）门店数量会大幅增加，主要城市已经布局小店，2021 年要开更多的中型门店（300~500 m²），同时门店 SKU 会适当减少宽度，更多地延伸品类深度。（3）线上线下全面布局。抓住小程序增长的机会；线上尝试与经销商合作，还有很大挖</p>
--	--

	<p>掘空间。(4) 加快数字化进程。</p> <p>3、津梁生活业务：</p> <p>3.1 津梁生活未来发展规划？</p> <p>答：起步一年，目前销售额占比较小，处于摸索阶段，但是津梁 VIP 会员客户的复购率还是比较高的。未来会不断优化，前几家主要是形象店，后续开的门店面积会继续压缩到 500 m²左右。</p> <p>4、集团管理：</p> <p>4.1 公司营收水平增长较快，管理能力如何匹配？</p> <p>答：公司在管理能力上不断进行以下变革：(1) 组织变革：矩阵式架构，更贴近用户和消费者。(2) 智能制造：新工厂打破过去模式，引进智能制造人才，也会对老工厂优化。(3) 数字化：建设 SAP，全面梳理，推翻重来提高效率。营销数字化，建立更精准的 CRM 系统。(4) 股权激励覆盖面广，激励力度强，增加员工凝聚力。</p> <p>接待过程中, 公司严格按照《信息披露管理制度》等规定, 保证信息披露的真实、准确、完整、及时、公平, 没有出现未公开重大信息泄露等情况。</p>
附件清单（如有）	2021 年 1 月 22 日、1 月 26 日调研活动附件之与会清单
日期	2021/1/28