

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：2023-04

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	南方基金、富国基金、大成基金、景顺长城基金、兰馨亚洲等 87 位机构投资者与媒体，名单详见附件（排名不分先后）
时间	2023 年 4 月 25 日 15:30-17:00
地点	深圳全景网路演大厅
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 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、2022 年度及 2023 年业绩介绍</p> <p>面对过往三年复杂的外部环境，公司始终保持战略定力，立足于医疗和消费两大业务，在“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”三大核心经营原则的指导下，积极响应，迎难而上。2022 年实现营业收入 113.5 亿元，同比增长 41.2%，C 端自有品牌贡献收入占整体营收比重提升至 49.1%；全年实现归属于上市公司股东净利润 16.5 亿元，扣除非经常性损益净利润 15.6 亿元，同比分别增长 33.2%和 51.7%。2022 年末，货币资金及交易性金融资产合计 89 亿元，占总资产比重 48.8%；流动资产周转效率大幅提升，公司资产质量持续提升。研发投入方面，公司不断加大力度，研发费率由 21 年的 3.7%提升至 4.3%，核心技术不断突破，专利证书数量、医疗产品注册证数量均取得显著成果。分红方面，公司上市后每年坚持现金分红，分红比例逐年提升，公司始终重视投资者回报，希望通过优异的经营业绩回报投资者的认可与支持！</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</p>

	<p>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%，整体上确实存在一定压力；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 23 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. 截止一季度末，请从区域、数量和面积等方面拆分一下全棉时代线下门店的结构；请介绍一下 2023 年及以后全棉时代展店规划，包括加盟店的展店节奏；从一季度实际情况看，规划落地情况如何？</p> <p>答：从市场情况来看，一季度客流量整体上有比较大的恢复与改善，而且逐月环比向好。城市能级方面，一二线城市客流恢复情况好于三四线城市。后续，在消费市场复苏的大背景下，全棉时代门店将不遗余力地加速新店的拓展，同时加强现有门店的运营能力。全棉时代现有门店 330 余家，加盟店占比不到 10%，因此加盟店拓展空间还比较大。全棉时代的门店策略是自营为主，加速加盟；城市拓展方面，我们会去积极迎合目前消费复苏趋势，做一二线城市加密；加盟商选择方面，会依据加盟商资源整合能力进行选取，希望借助加盟商伙伴的力量，帮助全棉时代拓展更多门店。全棉时代一直坚持利他主义，只有合作伙伴盈利，双方合作才能更加长久稳定。对于现有门店而言，公司将按照“产品领先，卓越运营”的核心战略，不断提升门店运营能力：例如加强导购的服务意识和能力、优化现有门店形象等。整体上，我们对后续线下门店的发展充满信心。</p> <p>2. 预计 2023 年全年医用耗材出口收入体量的变化趋势如何，公司在海外市场有何竞争优势以及对其作何展望？</p> <p>答：稳健医疗 30 年发展以来，海外市场是最早布局的市场。客户结构主要以欧洲、日本的客户为主。产品主要有两大类：传统敷料以及高端敷料。传统敷料方面，市场体量整体比较稳定，是我们坚实的基础。尤其近两年，稳健在成本、质量管控，智能制造投入等内生竞争力运营方面不断提升。另外一项业务就是我们一直强调的高端敷料，近两年业绩表现亮眼。目前，国外高端敷料市场规模是大于国内市场的。稳健多年以前就开始布局这方面的产品以及海外注册证，在海外成熟大客户的带领之下，已经建立起很好的材料研发技能以及自主研发能力，所以我们占领了头部客户制造转移的先机。另外</p>
--	---

	<p>对于那些还没有做布局的海外客户，需要有 ODM 能力的供应商为其提供解决方案，稳健医疗能够满足这方面客户的需求。这些方面都能给我们带来非常好的成长空间。对于 2023 年，我们有信心在海外方面保持一个良好的发展趋势。</p> <p>3. 请介绍一下，医疗板块内的重点品类 2023 年发展趋势及增速展望。</p> <p>答：高端敷料以及传统敷料已经介绍过，下面对其他品类进行介绍。手术包产品分为复消包（医院消毒后可重复使用的产品）和一次性包两大类。目前在国内医院中，复消包占比大致 70%，一次性手术包的比例相对较少。近年来，公司一直在手术包领域持续深耕。虽然去年的大环境，对我们进院、推广等工作产生了一定的影响，但我们持续努力，今年三月开始，这条产品线的增速开始体现。前段时间我们与一些国内专家开展了“院内感控技能提升”的宣传，经过近三年，医院都更加重视感染防护工作，有利于手术包产品线的推广。我们在前期进行的学术、临床活动的铺垫，产品证件的布局，都会在今年获得一定的成果，对于这条产品线我们的预期是比较乐观的。</p> <p>4. 请介绍一季度内防疫产品量价的环比变化情况，毛利水平及变化趋势如何、目前库存情况以及未来市场展望？</p> <p>答：感染防护产品主要分为四大类：N95 口罩、平面口罩、防护服以及隔离衣，2022 年该大类产品销售额 47 亿，毛利率为 48%，较 2021 年下降 5.8 个百分点，主要原因在于年末感染防护类产品销售价格的下降。过去三年，稳健医疗在履行社会责任的同时，公司业绩也快速增长，尤其是感染防护产品订单有较大幅度增长。随着新环境的到来，第一季度感染防护产品同比下降 38%，预计今年该品类的销售收入以及利润贡献会大幅下降。相信投资人已经预测到这个趋势了。对于这一趋势，公司已经提早进行了布局，也提前进行了产业规划，我们已经将过去三年的能力转化为日常经营能力。我们也认识到，感染防护类产品尽管有所下降，但行业内一定会进行优胜劣汰，最后真正能留在市场上的一定是有质量、有渠道的品牌公司，因此我们始终坚持提供高质量的产品。另外，即使目前需求有所下降，但相比于疫情之前，还是有大幅提升的空间的，我们对该品类依然充满了期待。特别是口罩产品，无论是 N95 口罩还是平面口罩，市场上依然有较大的需求。我们依然将口罩产品列为公司的爆款产品及主要核心单品。我们也对口罩进行了大量的升级换代，主要在功能、颜值、舒适度、可降解等方面，进行了全面升级。另外，我们通过自主研发和战略并购，增加了更多的医疗耗材产品，丰富了产品线。年内我们新增医疗产品注册证突破式发展，为“医疗耗材一站式解决方案”的战略目标打下坚实基础。在感染防护类产品下降的同时，常规医用耗材产品预计将大幅增长。</p> <p>5. 除目前两大核心业务外，公司是否还有其他想做的方向？是否还有潜在的外延整合的方向？是否有潜在的</p>
--	---

	<p>并购标的？</p> <p>答：大家都非常关心公司内生增长和外延增长的问题。医疗业务方面，内生增长动力强劲。目前，中国医疗消费占 GDP 的比重远低于重点发达国家。随着国家经济的发展、国民对美好生活的追求以及医保制度的健全，相信医疗开支占比将有所提高，我们要抓住国内市场这个机遇。另外，我们一直也在寻求国际方面的拓展，努力从产品的出口到品牌的出口。面向发达国家，产品出口多数是做 OEM。但对于稳健来说，我们已经在管理、销售、运营等多方面积聚了力量，特别是数字化、AI 技术等方面，这将助力公司在品牌出口方面抓住机会。比较好的做法是借鉴国内医疗器械领域的优秀品牌，利用合作的方式，与国际上有资源的品牌进行合作，助力我们品牌出走海外，外延的机会还是很大的。</p> <p>全棉时代也是同样，经过调研，国内外还没有哪个品牌，真正像我们一样，用一朵棉花、一种纤维做一份事业。首先我们要将国内市场做深、做透，满足国内消费者需求。同时我们也看到了很多海外的机会，特别是发展中国家。如果我们国产品牌能够走入人口增长的国际市场，是一个非常好的机会。我们也发现了一些机会，会加快这方面的速度。</p> <p>6. 新环境下，公司如何看待医疗和消费两块业务的机会？</p> <p>公司具体会有哪些举措去支撑这些战略和业务继续做大？</p> <p>答：战略层面，我们应该关注如何去应对在现在的市场环境。摆在我们面前的，既是机遇也是挑战。挑战在于，国际物价上升，境外医疗业务客户希望中国出口产品在价格上能够给予他们一些优惠。在这种情况下，我们面临两种选择，是打价格战还是走差异化路线。过去 30 年，稳健医疗一直引领中国产品走向世界的高质量发展的潮流。我们坚决不打价格战，持续在研发、设计方面进行探索，产品方面具有较强的竞争能力，机会还是很多的。</p> <p>全棉时代方面，未来增长显而易见。国内市场一旦复苏，消费环境将有很大改善，目前我们已经看到商场客流量在增加，我们要去拥抱机会，我们的产品、研发能力给了我们极大的信心。随着大健康产业发展及境内外市场需求的恢复，稳健医疗、全棉时代面临的道路虽然曲折，前途一定是光明的，我们非常有信心将两大品牌做好。</p>
附件清单（如有）	2023 年 4 月 25 日调研活动附件之与会清单
日期	2023/4/25