

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：2023-05

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 （电话会议）
参与单位名称及人员姓名	南方基金、广发基金、华夏基金、万家基金、招商基金等 80 位机构投资者，名单详见附件（排名不分先后）
时间	2023 年 4 月 26 日 15:30-16:45
地点	线上中金公司、中信证券、海通证券、长江证券、广发证券联合调研
上市公司接待人员姓名	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：曾钦华 全棉时代财务管理中心总监：赵霞 稳健医疗财务管理中心副总监：赵燕 证券部高级 IR：徐佳
投资者关系活动主要内容介绍	<b>一、2022 年度及 2023 年年业绩介绍</b> 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>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><b>二、问答环节</b></p> <p><b>1. 请介绍 2023 年一季度全棉时代逐月的增长趋势，展望全年公司的发展目标和规划。</b></p> <p>答：2023 年一季度全棉时代销售额同比增长 10.5%，线下销售的表现好于线上销售。</p> <p><b>2. 消费品板块分为有纺产品和无纺产品两大类，请分大类介绍一下连带销售率的情况。</b></p> <p>答：从市场环境来看，客流量在逐步复苏的过程中。连带率方面，线下门店是有纺产品带动无纺产品，线上渠道是无纺产品带动有纺产品，公司坚持有纺和无纺齐步走，目前连带率整体恢复到 2019 年相对较好的水平。除了做好产品的连带销售，公司也在做会员的拓圈，通过线下场景打造和对消费人群画像的精准解读，努力带动更好的业绩表现，从一季度和四月份情况来看，相关的提升措施已经初显成效。</p> <p><b>3：请介绍一下全棉时代今年的开店计划。</b></p> <p>答：公司今年仍将积极拓展线下渠道，从 1 季度和 4 月情况来看，都在按照既定的节奏进行推进。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。</p> <p><b>4: 今年开店计划中加盟店数量多于直营店的原因是什么，是否意味着公司将大力推进加盟形式？</b></p>
--	--

	<p>答：公司的门店策略并未改变，仍是以自营为主，在重点的一二线城市进一步加密，直营店的拓展依然会保持积极的态势。加盟方面，截止去年年末，加盟店占线下店铺总量比重不超过 10%，基数较小，有很大的拓展空间；另外，很多优质加盟商希望加入到公司的渠道网络中，公司优中选优也希望与其共同发展；因此短期看来在加速加盟，实质大方向并未改变。</p> <p><b>5：公司降本增效的进度如何？</b></p> <p>答：去年年初开始，公司非常重视“降本增效”工作，成立了工作组，实施端到端降本管理。去年公司降本增效获得了比较好的效果，在棉花价格上涨的背景下，全棉时代整体毛利率提升了 0.6 个百分点。进入 2023 年，降本增效依旧是重点工作，一季度效果也比较好，毛利率整体有所提升。</p> <p><b>6：2022 年内，公司关闭了津梁生活品牌门店，后续消费板块的重心是否会集中在全棉时代一个品牌运营？</b></p> <p>答：津梁生活品牌创建于 2019 年，营业模式以线下门店为主，之后由于大环境的变化，近三年投入产出比不及预期，出于谨慎的考虑，公司去年关闭了全部津梁生活门店。后续，消费板块的重点资源将集中在全棉时代这一个品牌中，津梁生活将会更加注重自研产品，目前相关产品已经纳入到稳健医疗的健康个护板块。稳健医疗给大家的印象更多是 ToB 的，但是随着连锁药店、电商等渠道的发展，现在稳健医疗 C 端销售占比显著提升。津梁生活自研产品，例如小黄姜洗发水，符合医疗业务健康个护板块专注健康护理及家用清洁消毒的定位，因此进行了相应调整。</p> <p><b>7：请介绍医疗 C 端业务的发展规划及推广策略。</b></p> <p>答：医疗 C 端业务主要是通过 OTC 连锁药店和线上电商两个渠道进行发展。OTC 连锁药店方面，稳健医疗已经深耕了很多年，截至去年年底已经覆盖 15 万家药店。线上电商方面，分为国内电商和跨境电商两大渠道；国内电商随着稳健医疗美誉度、知名度的提升，会员数已经超过 1300 万；跨境电商方面，核心大单品类目销售排名前三。面向未来，稳健医疗的 C 端业务仍将以医疗属性为基点，在整个大健康领域进行探索和深耕，后续会跟传统 B2B 业务并驾齐驱。</p> <p><b>8：全棉时代重点单品棉柔巾后续如何提升产品竞争力？</b></p> <p>答：全棉时代坚持只用棉花做无纺产品，棉柔巾产品过去几年受到合成纤维替代品及棉竞品低价竞争的冲击，受到一些影响。后续公司一方面会加强“棉”材质的市场宣贯，同时不断对产品进行迭代升级，以满足消费者更多元的需求。现阶段，棉柔巾的发展策略主要是巩固市场份额和排名。相信疫情后随着消费者对健康追求的提升，全棉材质对身体的好处将会被更深切地理解。</p> <p><b>9：医疗敷料业务中，海外业务自有品牌和贴牌的比重是怎样的？</b></p>
--	--

	<p>答：海外敷料市场发展较早，国际品牌集中度相对较高，即使公司早已布局该业务，但自有品牌发展速度仍然受到限制，因此海外敷料业务仍以 OEM 和 ODM 业务占比较大。但无论传统敷料业务还是高端敷料业务，稳健医疗都不是靠价格竞争，而是靠优异的综合能力取胜。更重要的是，除了成本管控能力，我们在产品、材料和工艺方面的研发能力能够为海外大客户的制造转移提供更多的附加值，这符合公司高质量发展的大方向。</p> <p><b>10：年报中，存货减值计提金额较多，主要是什么产品？</b></p> <p>答：年报中，存货减值的计提主要来源于以口罩和防护服为代表的感染防护类产品。公司根据最新市场价格，依据会计准则的规定，出于谨慎性原则，对相关存货计提了减值。</p> <p><b>11：请介绍一下 2023 年第一季度海外业务的表现以及对海外市场后续需求的判断。</b></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。</p>
附件清单（如有）	2023 年 4 月 26 日调研活动附件之与会清单
日期	2023/4/26