

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：2023-01

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 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、景顺长城基金、鹏华基金、施罗德基金、万家基金等 119 位机构投资者，名单详见附件（排名不分先后）
时间	2023 年 1 月 17 日 15:30-17:00 国联医药一对多交流
地点	公司总部会议室
上市公司接待人员姓名	副总经理、董事会秘书：陈惠选 证券事务代表：刘燕香
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、情况介绍：</p> <p>（一）2022 年度业绩预告</p> <p>1.在 2022 年度实现主营业务收入 110.7 亿~117 亿，同比增长 39%~47%。从医用耗材板块来看，医用耗材 2022 年度实现了 71 亿~75 亿，同比增长是 81%~91%。健康生活消费品实现主营业务收入 39.7 亿~42 亿，同比是比较持平的。</p> <p>销售收入变动的原因：从医用板块来看：1）疾控防护产品的质量受到了疾控防护中心、医院和消费者的高度认可。在国内疫情频发的情况下，公司也是加班加点地生产，快速提升了产能，迅速抓住了市场机会，满足了医护人员和广大民众的防护需求。因此公司的疾控防护产品收入得以同比大幅增长。2）与此同时也是得益于稳健医疗品</p>

	<p>牌的知名度提升。公司在医院、连锁药店以及电商的渠道覆盖率是有所增加。在不含被并购公司的口径下，公司的非疾控产品业务及常规传统业务均取得双位数增长。</p> <p>三个并购的收入的情况：公司在今年上半年有收购浙江隆泰医疗科技有限公司、稳健平安医疗科技有限公司和稳健桂林乳胶用品有限公司，丰富了公司在高端伤口领域、注射穿刺类以及外科手套类的产品线布局。前述3家被并购的公司在2022年度纳入公司合并报表的收入是8个亿左右。</p> <p>公司的健康生活消费品在2022年度实现同比持平：销售收入变化主要受到国内疫情管控的影响。公司的健康生活消费品业务主要指的是全棉时代，经历了比较大的线上线下挑战。线下主要是门店的客流受到疫情的影响有所减少，线上主要是物流的发货有所受限。但是我们仍然在2022年度实现了同比基本持平的销售收入。</p> <p>2.2022年度公司净利润16.2亿~18.5亿，同比增长31%~49%。公司扣非后的净利润在2022年度实现了15.2亿~17.5亿，同比增长48%~70%。</p> <p>扣非后净利润的增长速度远高于公司归母的净利润增长速度，主要是2022年Q4的理财收益有所减少所致。整个净利润的变动原因如下：1）2022年度即使受到原材料成本，包括棉花、棉纱、坯布等主要原材料采购价格上涨的影响，但是得益于稳健医疗的品牌知名度和美誉度，公司的销售收入同比大幅增长。公司的营销费用率是同比有所降低的，以及我们健康生活消费品业务也是实施了一系列的降本增效举措，取得了良好的效果。所以公司的净利润是有较大幅度的增长。</p> <p>（二）2023年度经营策略</p> <p>1.医疗耗材业务</p>
--	--

	<p>公司的愿景是呵护健康，关爱生命，让生活更美好。使命是引领大健康潮流，实现人与环境的和谐。价值观是艰苦奋斗，开拓创新、自我批判、长期主义。经营原则是三个优先于也就是质量优先于利润，品牌优先于速度，社会价值优先于企业价值。</p> <p>（1）在公司定位方面，公司的定位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。之所以进行这样的定位，是因为中国低值医疗耗材市场规模超过 1000 亿，未来三年预测复合增速有 18%，全球低值医疗耗材市场是 810 亿美金，未来三年的复合增速是 8%。虽然是低值医疗耗材，但是具有高频使用的特征，稳健医疗具备成为龙头的潜力。</p> <p>（2）在场景方面，公司现在覆盖了 4000 多家医院，14 万家 OTC 药店以及拥有 1,300 万的会员，主要的场景围绕在四大方面：疾控防护领域、手术室、伤口护理以及家庭健康护理。这四大场景当中公司更注重手术室场景。另外是家庭健康护理场景中的儿童护理，第三是伤口护理场景中的慢性伤口护理，在医院端目标是提供一站式采购，减轻医院的采购精力，减轻患者的医疗痛苦。</p> <p>（3）在产品方面，公司将聚焦爆品，赢得市场份额：</p> <p>1）在平面口罩上，2023 年将会注重产品的差异化需求。</p> <p>2）高端敷料，收购隆泰医疗之后，公司在高端敷料行业处于国内绝对领先的地位。公司与隆泰医疗的渠道互补，产品互补，产品种类也非常齐全，同时产品性能对标国际品牌。</p> <p>3）手术室耗材，公司因为收购了桂林乳胶和平安器械，它们的产品既可以作为单品销售，也可以跟公司原有的产品形成组合包，为医院提供一站式的解决方案。</p>
--	--

	<p>产品要做到两个坚持，就是坚持基础材料自主创新研发，坚持四大场景的解决方案以及核心爆品占领市场份额。</p> <p>（4）在渠道方面，核心是医院、电商和 OTC 药店：</p> <p>1）在医院方面，中国有近 4 万家公立和私立医院，公司进入的医院超过了 4000 家，公司将继续提升二三甲医院和传染病医院的覆盖率。具体的目标是公司要提升单个医院的产出和耕耘重点医院。2）在电商方面，公司依靠品牌知名度、美誉度，目前有 1,300 万粉丝。公司将以爆品的流量来带动孵化新产品，针对重点产品进行种草、引流和转化，强化内容运营，跟消费者进行好的互动。3）在OTC 药店方面，全中国有大概 50 万家药店，公司覆盖了 14 万家。其中前 10 家重点连锁企业，公司的渗透率都不到 30%。目标是 2023 年将门店的有效覆盖提升；同时也要提升药店的单店产出。</p> <p>（5）在营销方面，核心是要讲好品牌故事，打造品牌知名度；临床推广，打造学术营销专业力；内容运营，打造终端营销转化；做好公益行动，打造品牌价值。</p> <p>（6）在人才组织方面，加大价值高地的人才密集，在重点方面进行高度投入，重视人才的四高：高素质、高效率、高绩效、高回报，让他们成为稳健医疗的事业合伙人，而并不是职业经理人。公司也会在绩效方面形成一体化的协同作战、一体化的分享与激励。</p> <p>为了达到这些目标，公司要提升 6 大能力：数字化转型能力、流程再造能力、智能制造能力、柔性供应能力、降本增效竞争力、经营性现金流管控能力。</p> <p>2.健康消费品业务</p> <p>公司的愿景是全棉改变世界。使命是引领健康生活方式，成为可信的中国品牌。价值观是喜悦用户，关爱员</p>
--	--

	<p>工，艰苦奋斗，创新求变。经营原则是质量优先于利润，品牌优先于速度，社会价值优先于企业价值。</p> <p>（1）在公司定位方面，是打造全棉生活方式，成为消费者心中最有安全感、幸福感、可持续的品牌。之所以进行这样的定位，第一是稳健医疗的医疗背景能够成为产品的品质强背书；公司的环保理念顺应国家的政策导向。再从行业的机会看，精致育儿养娃的理念驱动了母婴品类的持续增长。虽然出生率有所下降，但是大家越来越重视高品质育儿养娃。第二是国潮经济蓬勃发展，为国货消费注入新活力。第三，全棉时代处于万亿级行业赛道，多细分赛道高速发展，在环保低碳理念兴起的背景下，对全棉产品的升级以及潜力空间巨大。随着 2023 年疫情的放开，整个中国经济的目标更高了，GDP 的增长目标也更高，市场有望快速回暖，拉动经济复苏，消费潜力更足。</p> <p>（2）在人群定位方面，是母婴精致妈妈、品质中高产、精锐白领：母婴精致妈妈人群画像是已婚已育，中高消费力女性注重宝宝健康成长；品质中高产人群主要是高收入人群、企业的中高层，特别注重健康生活；精锐白领未婚未育，中高消费，处于事业奋斗期，注重健康护肤。</p> <p>（3）在场景方面，我们围绕三大场景：婴童，女性，家居。</p> <p>（4）在产品方面，是聚焦爆款，赢得市场份额：在 2022 年公司坚持产品创新，技术领先，部分产品获得了亿元的爆款销售，而且进行了降本增效的项目，公司价值回归也卓有成效。2023 年将围绕三大场景，聚焦单品。提升核心品类的贡献占比。确保在部分产品的行业地位以及打造新的王牌产品。</p> <p>（5）在渠道方面，在 2022 年底全棉时代全域会员达到 4,400 万，拉新超过 800 万，年度活跃人数超过 800 多</p>
--	--

	<p>万。公司注重平台电商，兴趣电商、小程序和门店。在传统电商公司会精简 sku，渠道细化，定位差异化；在兴趣电商方面讲好品牌故事，讲好产品故事，打造爆品。门店方面，全棉时代在 2022 年底只有三百多家，店铺的数量和城市的覆盖都还有很大空间。小程序方面，继续提升用户的经营运营精准度。</p> <p>总体而言，聚焦爆品，承接三大场景，并且卓越运营提升流量提升转化和客单价。</p> <p>（6）在营销方面，2022 年获得了一定的成绩，在 2022 年品牌正面增量率从 57%提升到 98%，全年的品牌曝光超过 40 亿，这也是得益于第一郭晶晶作为代言；第二，公司做了三大系列《她改变的》品牌故事，来给大家传递全棉时代的品牌，这两个项目在 2023 年会继续去做。</p> <p>2023 年，公司将聚焦多场重量级的整合营销活动，做到精准引流，助力商品端和渠道端战略目标实现。同时要聚焦核心四大主流媒体，对准爆品内容，营销种草，持续推出高质量的内容跟消费者进行互动。</p> <p>（7）在组织人才方面，加大人才招聘力度，在人才选用标准上要达到四高，高素质、高绩效、高效率、高回报，跟大家形成一体化的作战，一体化分享和激励，让他们成为全棉时代的事业合伙人，而并不是职业经理人。</p> <p>二、问答环节：</p> <p>1.公司财报披露收购的医疗公司贡献 8 个亿左右收入，从收购公司自身角度增长很快，其中具体的增速拆分、原因及未来趋势？</p> <p>隆泰医疗、稳健桂林、稳健平安合并报表时间不一样，差 1~2 个月。隆泰医疗增长超过 30%，桂林超过 20%，稳健平安有所下降，因为有一个一次性的海外订单。合起来整体增速是双位数增长。</p>
--	---

	<p>2.2023 年 1 月以来公司防护、耗材和全棉时代的恢复？</p> <p>12 月防疫产品，尤其是 N95 口罩需求激增，防护服需求下降。1 月防疫产品都有所下降，因为“乙类乙管”后医院端不是所有科室都需要 N95，同时防护服需求受到核酸检测减少导致有所下降。平面口罩上周之前都比较稳定，尤其是医院端需求更加稳定，和 12 月差别不大，但是平面口罩零售端需求有所下降。</p> <p>稳健医疗常规耗材产品增长比较可观。全棉时代有比较好的开门红，1 月份前十天同比增长 30%。</p> <p>3.全棉时代 2023 年单点恢复的展望，未来开店加盟和直营的规划？医疗端对于三家并购公司的整合进展情况怎么样？</p> <p>全棉时代相对于医疗业务 2023 年的期望增速会更加地高，因为疫情放开了，消费在慢慢起来，公司也会加大布局。线下门店 2022 年新开 45 家，其中 39 家直营，6 家加盟。2023 年计划 80 家，其中加盟 50 家，30 家自营。</p> <p>整合情况：1) 三家公司对于董事长都很了解和认可，公司文化理念有口皆碑，他们从内心中尊重稳健医疗，同时公司渠道、品牌、产品力够强，他们足够认可。在此基础上才会有这些整合，他们愿意去接受并开放给稳健医疗，所以整合比较顺利。2) 系统整合方面，稳健平安已经上线了公司的 OA 和系统，隆泰医疗和稳健桂林也在逐步上线公司的信息化系统。公司整合的第一步就是信息化系统的整合，由专门的并购整合组，统筹内控、法务、人资等各个部门进行多维度的内控整合。3) 商品方面，公司帮他们做更多赋能，比如帮助做产品注册和产品梳理；4) 渠道方面，隆泰医疗和稳健同时进入一个市场，提供两大品牌的产品给客户选择。不管是品牌文化、内控、数字化、商品、渠道都有很多进展。</p>
--	---

4.全棉时代目前主力人群是母婴人群，新出生人口跌破千万如何看未来需求，如何破圈？

母婴人群依然是公司核心定位人群之一，因为中国有900多万出生婴儿，基数高。同时现在养娃是精养，对于产品质量要求更高，这对于公司是利好。虽然出生量低但是900万基数大，市场依然广。过去公司产品切入人群就是母婴，公司美誉度、复购率很高，他们更容易选择全棉时代产品。公司也不是仅守住这些用户，公司主要打造三大场景：婴童、女性和家居。母亲作为家庭购买主力，从母婴切入，用了之后有好感度，就会为家庭其他人购买关联产品，比如棉柔巾、卫生巾和婴童的服装服饰，以及自己的贴身内衣和家纺。接下来辐射到中高产。同时新锐白领和Z时代女性人群覆盖率还有很大提升空间。整体来看虽然婴童出生率在下降，但是基数高，而且可以作为切入口打开全品类生活方式产品矩阵。

5.2022 手术相关产品占比，2023 年展望？

去年疫情频繁发生，防疫产品比较高，N95\KN95 口罩、防护服、平面口罩占比超过 60%，从去年 Q1-Q3 来看，手术室耗材收入占比 10%左右，具体数据请以公司后续披露的年度报告为准。

2023 年规划目标是重点医院深度覆盖，手术室耗材方面今年有新的业务负责人加入，之前该负责人在手术室耗材业务方面有丰富的实战积累，其业绩在广东省市占率第一，他会把成功经验复制到其他地区。加之手术室耗材作为公司的价值高地，包括人员和激励方面都会加大投入，公司预计手术室耗材在 2023 年会有比较好的业绩表现。

6.海外 2023 年的表现？

公司在海外过往口碑做得很好，疫情期间稳健在国内的口碑做得很好，公司和海外客户交流会，他们对公司销售规

	<p>模、利润、品牌、渠道和产品创新都很认可，发现三年来稳健医疗变化太大了。除了传统产品以外更需要打造高端敷料产品，因为这十年稳健的技术完全起来了，可以给他们做代工。第三公司产品可以进入零售端，因为过去疫情公司抓住了海外客户，如 CVS 等海外零售客户。</p> <p>三、总结</p> <p>过往三年稳健医疗知名度、美誉度、品牌得到高度认可，渠道覆盖进一步提升，这为公司带来最宝贵财富和无形资产。疫情后公司在医疗业务尤其是疾控防护产品，随着防疫政策放开需求会减少，但是其他产品会借助品牌和渠道力量更便于进入医院销售，常规产品销售值得期待。全棉时代的定位消费者，他们更注重健康、悦己、理性。公司产品顺应时代趋势，疫情后消费欲望有望逐步释放、环境变化，全棉时代是切身受益者，会有更大增长空间，公司未来坚持产品理念，开发出更多好的全棉产品。</p>
附件清单（如有）	2023 年 1 月 17 日调研活动附件之与会清单
日期	2023/1/17