

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：2022-13

投资者关系活动类别	<input checked="" 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
参与单位名称及人员姓名	国信证券：丁诗洁 国信证券：刘璨 前海联合基金：魏甜 前海联合基金：聂琨 创金合信基金：刘洋 恒大人寿：袁一丹
时间	2022 年 9 月 28 日 10：00-11：00
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 全棉时代市场营销中心总监：李慧瑜
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、问答环节：</p> <p>1：今年全棉时代上半年取得相对比较好的成绩，营销有哪些重大变化？Q3 和 Q2 相比，消费趋势怎么样？</p> <p>答：第一个是在营销打法上面，首先以品牌作为支点，我们倡导舒适健康环保的全棉生活方式，然后产品和渠道相结合来进行营销推广。1）品牌坚持为女性发声：昨天我们发布了科学家徐颖《她改变的》纪录片，我们支持并关注女性，以真实人物记录时代的精神，提高品牌的深度，这是持续会做的。代表项目就是我们联合中国妇女报、新世相推出了原创纪录片，《她改变的》一二三部曲其实是从去年 Q4 开始到现在就已经上市了三部纪录片，这个其实是对于整个公司正向的舆论和品牌的深度有了很大的提高的。2）坚持不懈推广</p>

	<p>棉花，把舒适健康环保的生活方式传递给每一位用户，代表的项目是做棉花溯源的项目，这个也是从今年开始一直在坚持做，比如说去棉田溯源，也会采访棉农、去做我们工厂的一些溯源。坚持推广棉最核心的 DNA，并且是落到产品，覆盖到全棉全品类的产品。</p> <p>在品牌深度持续推广的同时，我们也关注营销。营销上会关注品牌的转化和传播，同时我们会基于具体的产品去挖掘卖点进行传播。比如说：去年双 11、今年的 38/618 这种营销节点会做整合营销；日常一直在做社媒的种草和自媒体运营，持续去做一些优质内容，并且保持比较高的社交声量。我们最近也整合了营销和数字营销部门，招的都是那些既懂商品、又懂渠道、还懂营销推广的人才，这样我们才能更好地围绕品牌定位，并且结合产品和渠道进行更高效的营销推广和产品种草。</p> <p>我们在商品上面也获得了很大的成绩，我们在上半年加快了产品创新，无论是无纺还是有纺，都加大了很多营销创新以及基础运营。</p> <p>渠道方面，今年即使是疫情，我们门店、京东、直播这几个渠道新用户都是大幅增长，这个是很大的亮点。我们做了非常多的老带新的裂变，在购物中心增加派样机，还有拓宽了整个 O2O 的渠道，因此我们的门店、京东、抖音直播新增了非常多的新用户。去年小程序是大幅增加新用户，今年是高质量的新用户稳发展作为核心，所以今年小程序的新用户都是很优质的，很精准、客单价较高，整个官网也得到了高质量的发展。</p> <p>2：现有的会员数？活跃用户大概有多少？活跃用户的定义？</p> <p>答：全域有 4000 多万，我们有个很大的亮点：4000 多万会员是全域打通的，就是我们的门店、天猫京东及小程序</p>
--	--

	<p>的会员是打通的，不会像很多品牌一样，门店是一套，官网是一套，天猫是一套，所以我们这样可以更好地进行全域会员的品类跃迁。活跃用户接近 2000 万。</p> <p>3：去年增加了多少新用户？去年做了哪些变化导致大幅增加了新用户？</p> <p>答：去年新增 1000 多万新会员，做了很多的拉新动作。去年我们在抖音上面是有大力发力的，我们在抖音上投了非常多的内容，成立了内容的团队，去打造垂直领域的一些视频素材等。同时商品部新增了营销推广部门，持续去做社交媒体种草推广，在小红书和抖音。同时在后疫情时代，和稳健捆绑做了一系列拉新动作。</p> <p>今年跟去年最大的不同就是我们布局了美团、饿了么这样的平台，也继续做大京东和直播，让我们的新用户持续增长，并且高质量地增长。</p> <p>4：我们去年增加的这 1000 多万用户留存率有多少，用户画像跟之前比有什么不一样？</p> <p>答：留存率方面我们持续进行促活和品类跃迁。第三方平台（天猫、京东）、官网小程序的用户画像大体相同，但在第三方平台吸引到的人群中年轻人群占比多一些，复购率私域会强一些。</p> <p>5：消费品电商渠道营收占比拆分？</p> <p>答：在电商渠道，全棉时代有超过一半的生意来自第三方平台，京东占比在提升；抖音目前占比较小，但是发展较快，成长空间还有很大。</p> <p>6：刚刚提到客单价有大幅提高，请问今年/去年分别是什么水平？</p> <p>答：线下门店客单价 400-500 之间，线上第三方平台是 100~120 左右。</p> <p>7：我们这么多 1000 多万的活跃用户复购比例大概有多</p>
--	--

少？

答：线下门店近 50%，小程序大概 40%，第三方平台 25%-30%，但因为受疫情影响，门店复购今年上半年略有下降。复购率计算：分子是滚动 12 个月购买两次以上的用户，分母是购买总人数。

8:我再想问一下关于我们产品的问题，因为我们主打的是棉花，但是现在材质有很多，有速干材质、腈纶、莫代尔这种各种各样的材质，就棉花具体好在哪里？

答：首先它是透气性特别强，特别柔软。第二，刚刚你说的很多种纤维都是要加工的，要通过各种各样的化学添加来加分，只有棉花是不用在化学添加直接就可以织成布的，所以在加工的过程当中，对环境的污染就会很低，对天然的保留也是特别的好，吸水性也很好。

另外它还有一些社会意义，比如增加就业，通过增加棉花需求、扩大耕地面积，然后扩大了棉农的就业。另外环保意义：1) 可以把沙漠变绿洲，其实有很多盐碱地是种不了什么庄稼的，但是可以种棉花，种完棉花之后，土壤就会得到改善。2) 棉花种植不需要太多农药，农作物残留比较低。3) 我们最近也拿到了碳足迹认证，棉花从种植到生产到成品为一包棉柔巾的过程，排出的二氧化碳是少于它吸收的二氧化碳的量的。4) 棉花可以三个月降解，化纤需要 200 年，所以它在环保上意义很大。

所以说为什么公司一直要坚持做全棉，只做一种纤维，即使说现在市场上很多化纤的产品以低价来攻击我们。我们一直在做有前瞻性、正确而艰难的事情。

9：能不能分享下供应商这块吗？

答：棉花采购是跟中华棉花集团有限公司，隶属中华全国供销合作总社，是国内经营规模最大的棉花产业化集团，自身经营稳定，拥有稳定的棉花质量、较优的商务条款及良

	<p>好的服务，所以我们主要是跟他们合作。</p> <p>价格主要是随行就市，因为我们对棉花的理解很深，已经打交道几十年了，所以基本上会在相对低价的时候就会多买一点。如果我们感觉价格会是往下的趋势，就少买一点。</p> <p>10:我们怎么看未来国内的棉花价格的趋势？全球不都挺干旱的，然后棉花不都减产？</p> <p>答：我们认为棉花还是会回到一个正常的价格水平。</p> <p>11:我们在运营全棉时代门店的时候，跟其他运营比较好的一些同行相比有什么样的优势和劣势，或者说在产品 and 客户群的定位上，怎么样能够保证未来的开店量，包括我们的复购的比率，然后未来的发展思路是怎样的？</p> <p>答：我们会坚持高质量可持续的开店思路，不会盲目扩张，而是稳中求进的发展策略。</p> <p>客单价提高以连带为主。既然客户群是高知，我们在品类跃进上还是比较大的提升机会的。</p> <p>我们是全棉全品类，消费者基本上所有的品类都可以用得上，我们在门店会从陈列到导购的服务上面，都会注重连带的销售，进一步提升客单价。我们在小程序也有了很好的实践，根据客户过去消费记录唤醒他潜在的消费需求。当然我们如果能搭配一些连带的销售折扣会更好，但是最重要是先挖掘消费者有这个需求、再打动消费者，折扣的话是鼓励成交而已。</p> <p>12:门店坪效大概有多少？</p> <p>答：上半年坪效不具有代表性，因为疫情反复。</p> <p>13: 高端敷料那一块，我们现在大概是多少规模是国外 OEM，多少是国内？</p> <p>答：高端敷料今年上半年实现 1.6 亿。基本上都是境外，因为国内现在还没有真正做到进口替代。国内医院这几年因为疫情很难做学术推广，没有形成体系化。现在来讲国内实</p>
--	---

现销售还是很低的，所以未来的增长空间有两个方向，一个是境外出口继续做 OEM，因为我们的成本更低，质量、技术能达到客户需求；第二个就是国内的市场，继续要做学术推广，2C 端还要继续做消费者教育。

14：上半年的业务板块拆分？消费品增速背后的原因？

答：我们今年上半年实现了 51 个亿销售收入，32 亿是稳健医疗；消费品包括津梁生活是 19 个亿，津梁生活很小，几千万，所以可以忽略不计。

首先在有纺上面，因为我们持续扩大产品线，以及我们重点推广具有独特性卖点的一些产品，所以消费者越来越认可全棉时代有纺产品。

15：未来疫情如果过去以后，我们的收入大概有多少是能够持续的，有多少这种增量的就没有了？

答：关于未来疫情常态化下防疫产品的销售情况可以参考去年第二季度的情况。在去年二季度，防疫产品不管是价还是量都是最低的，那个时候一个季度大概也是有 4 个亿的销售收入。

16：会不会未来疫情就没有了，这部分产品销售完全消失？

答：肯定不会完全消失。经过疫情的洗礼，个人防护意识提高，防护习惯有所改变，以普通群众进医院为例，后续应该都会戴口罩了，再加上去公共场合，像机场火车站都会戴口罩，这种习惯和防护意识不可能说完全消失。其次可以参考日本等国家，他们好多年前都已经形成戴口罩习惯了。

除此之外我们也认识到如果仅仅是销售防疫产品是不可持续的，所以我们也加大了非防疫产品的开发，加快进医院的速度，包括手术室耗材、高端敷料以及线上卖的一些产品，同时，上半年并购了三家医用耗材公司。

17：最近广东省低值耗材集采这个情况能不能介绍一下？

答：中国应该从 18 年 8 月份第一次，开始到现在就做了有七八轮集采，从药品到高端器械，然后再到高端耗材。我们预测未来基础耗材也会走入集采，但我们认为集采的目的并不是为了降低成本，不是说要降价，更多的是要规范市场。

我们不怕集采反而认为集采对我们来讲是利好。通常来说有自己的生产工艺能力，又有质量控制能力，而且是有规模的公司，集采可以帮助进入更多医院，且由于供应更稳定，能够形成龙头的效应。

18：红杉资本股权的处置情况？之前减持的最新进度？

答：根据今年 7 月份披露的减持计划时间过半公告，当时红杉持有 6.7%的股份，最终实际减持情况需以后续披露的减持时间届满或者减持计划完成公告为准。

19：医美布局，除了津梁生活以外，公司有没有其他医美新业务涉入？

答：全棉时代有械字号医美面膜和棉片，是二类的注册证。医疗也有医美类产品，如疤痕贴痘痘贴等。

20：全棉时代是面向 2C 的，设计团队这块能讲一下吗？

答：我们有一个 100 多人的视觉营销中心，设计团队包括产品包装的设计、门店陈列的视觉设计、平面的设计、线上的设计等。另外还有包括产品本身的花纹纹路的设计。在整个产品从开发到生产，到上市整个过程当中，都是紧密跟商品部去结合。

21：药店渠道覆盖方式是经销还是直销？药店产品销售影响因素？未来药店的拓展空间？

答：药店渠道主要是通过经销，大的连锁药店是直供，比如海王星辰。药店产品和 C 端线上卖的产品差不多，药店

	品类主要是口罩，其次是清洁消毒产品。全国有将近 50 万家连锁药店，我们只进入了十四万家，所以空间还是比较大的。
附件清单（如有）	
日期	2022/9/28