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：2021-010
投资者关系活动
类别

□特定对象调研 □分析师会议
□媒体采访 ☑业绩说明会
□新闻发布会 □路演活动
□现场参观
□其他 （请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及
人员姓名
2021/8/23 线上参会人数达 127 人，参会名单详见附件
2021/8/24 通过基金报 APP、基金报视频号、微博、百家号、
雪球、头条等全网近 6 万人参与公司 2021 年半年度业绩说明
会的网上投资者
时间 2021/8/23、2021/8/24
地点 线上：机会宝平台
上市公司接待人
员姓名
董事长、总经理：李建全
董事、副总经理、首席财务官：方修元
董事会秘书、副总经理：陈惠选
全棉时代营销副总裁：廖美珍
稳健医疗营销副总裁：张莉
投资者关系活动
主要内容介绍

一、 欢迎致辞
在面对国内外环境多变的情况下，稳健医疗上半年做了以
下几项工作，第一，中期业绩报告从数字上表明了我们的工作
价值。第二，在现有业务上面，我们必须竭尽全力去拼搏，做
好不留遗憾，同时也要兼顾中长期的发展。因此我们在新品开
发的投入上加大力度，比如说用于中老年慢性病的高端敷料，
医院消费升级的手术感控和防护产品，家庭必备的伤口护理和
日用防护等产品的研发取得了重大突破。全棉时代在全棉基础
材料的研发，在卫生巾、婴儿尿裤全棉表层的研发，在内衣内
裤等贴身衣物面料的开发均有突破。第三，在基础管理方面我
们从来都不放松。比如我们研究和学习华为、IBM 等战略的同
时，重点是如何将战略与我们的实际相结合，把落地放在首位。
数字化方面，这两年特别是今年上半年，有 6 家世界 500 强的

公司，同时为稳健的数字化建设做咨询服务，我们的所有高管
几乎全部参与其中，参与相应的项目管理和蓝图设计。因此我
们在商品数字化，营销数字化，智慧物流，商品中台、数据中
台等一系列数字化项目上均取得了相对的领先优势。在品牌建
设、市场营销方面，我们多次聘请外部的专家给我们的团队培
训指导，因此我们无论在品牌管理，还是在品牌营销、内容营
销、直播或客户服务方面，都保持在行业的领先地位。
下半年我们将更加努力抓住每一个机遇。比如国际市场，
我们仍将尽一切努力克服海运中的困难，争取把更多的机会抓
住。同时下半年往往是国内市场消费的黄金时代，我们团队已
卯足了劲，运用我们在基础管理方面，新品研发方面，数字化
决策方面的优势，线上线下齐头并进，同时发力。今年是稳健
医疗成立 30 周年，我们将认真总结过去 30 年的经验和教训，
提炼出我们成功活下来的原因。同时我们更要展望未来，坚持
在大健康领域发展，为下一个 30 年更加健康快速成长奠定坚
实的基础。我们坚信无论在国际市场上，还是在中国本土市场，
稳健的经营模式和对消费者、对社会高度的责任感的思想指导
下，都将获得客户的认可和支持。我们也将更加努力，竭尽全
力，为未来的发展，为未来的 30 年打下更坚实的基础。年打下更옒㘝淘퀈�ခ㍳┇琂实的基础。我们坚信无论ᠨ␳ͦ蘶⅊䆈ぃ뇒䱡⍡퉀贀ĐĠ鍔悒‰퐀年打下更옒㘝淘퀁ခₓ呠鈠周年，我们将认真总结过去

个是非常可喜的，通过产品创新，品牌和渠道影响力的提升，
医院对公司产品越来越认可。同时可喜的是医院渠道销售实现
5.97 亿，比上年同期 52%，电子商务渠道收入 3.52 亿，增长
比例 248%，这两个渠道是我们今年重点的发展方向，特别是
下半年，我们将将

常好的成绩，针对整个 KA 渠道还有非常广大的空间，我们也
会去拓展 KA 线下的零售商超的渠道客户，以及是美妆护理个
人护理渠道，甚至是一些年轻人特别喜欢去的美妆渠道，我们
也会进行布局和发力，通过电商的加速以及 KA 的快速拓展，
通过规模化取得更好的渠道布局。
2:上半年因为海外货柜紧缺，对出口业务有一定影响，想
问下半年有没有一些办法来解决？如何抓住海外的机会？
答：确实上半年因为出口货柜非常紧张，我们很多货柜延
迟交付，下半年将采取多种措施，并抓住每一个机会。首先我
们与一些大的船公司签订长期战略合作。我相信随着全球疫情
防控措施得力，货柜质押港口的情况逐步会好转。明年或者下
半年情况逐步好转，长期协议有利于我们优先拿到更多的货
柜。第二，我们说服客户，将一部分 FOB 转化为 CIF，共同解
决货柜紧张问题，主要以抓市场机会，不放弃每一个订单，为
我们的前提条件。同时，我们现在也在同步考虑多种运输方式，
除了现在的海运以外，我们同步也在考虑铁路运输和空运，通
过多方面的运输资源的整合、调剂，来解决目前所面临的运输
方面的问题。
3：全球海内外疫情还有一定的不确定性，根据目前在手
的订单来判断，未来防疫产品的量和价的走势大概是什么样的
水平？
答：与疫情相关的产品，在 2021 年上半年出现了以下这
种情况，第一个是数量增加，第二个是价格下跌，第三个销售
占比下降。我们从年初的时候就已经预料到价格下跌，跟疫情
相关的产品价格已经恢复到了疫情之前的正常水平。但数量增
加是没有意料到的，尤其是德尔塔病株给疫情带来的新挑战。
另外，关于大家提到的防疫产品，我认为不管是现在还是
未来，将形成一个常态化的产品，口罩、防护服、隔离衣这些
产品都会成为常态化产品。公司全棉三抗手术衣、N95 口罩成
为了医院的爆款产品，我们一定会打造更多的创新产品，解决
医护人员的痛点，在产品创新上面一定遥遥领先于同行。其次
在自动化建设方面，在生产制造端，我们投入了很多自动化设
备以及智能化的生产设备，大幅降低生产成本，这一块将会在
我们的毛利率上面有所体现。
4：有纺这块相较于 2019 年是什么情况？
答：有纺产品的话，无论是对比 2020 年还是对比 2019 年，
我们的增长都是非常不错的，有纺产品也会是我们全棉时代接
下来增长十分强劲的品类，且不论市场的蛋糕非常大，成人服
饰是万亿的市场级别。全棉时代也会继续秉承以最安全最优质
的棉花，最先进的面料去提供给消费者，无论是儿童还是成人，
以舒适安全、有幸福感的产品，打造全棉生活方式。最近我们
也推出了软牛仔系列，是以最环保的面料以及生产工艺，推出
前所未有的舒适和柔软的牛仔品类，希望大家能够去体验我们
的产品，并且能够给我们提供宝贵意见。我也相信我们整个有

纺品类，会通过更多的产品创新，做更多品牌卖点的科学宣传，
赢得越来越多消费者的青睐。
5：手术室耗材和高端敷料产品医院渠道的覆盖情况？
答：医用耗材在国内进入了 3000 多家医院，一次性的手
术室耗材和高端敷料目前进入了 500 多家医院。
6：上半年的医用耗材电商渠道境内跟境外占比是多少，
未来医疗电商渠道是怎么样的打法，谢谢。
答：稳健医疗的电商这一块，境内占比 75%左右 境外占
比 25%左右。这块的确是稳健医疗电商在今年以及明年的一个
非常重要的发力点。跨境电商除了通过亚马逊布局欧美市场和
东南亚市场外，我们同时也通过速卖通平台布局东南亚市场。
7：公司健康消费品这块的底层核心驱动是什么？靠什么
去获得超行业的增速，拿到更多的市场份额:
答：稳健医疗有三大块业务，虽然表现形式上有所不同，
但基本内核还是大健康产业，为人类健康服务。从医疗产品来
讲，我们的内核毫无疑问就是我们的研发和创新。过去 30 年
我们一直引领行业，未来在高端敷料、手术耗材等领域我们将
会继续引领这个市场以及在生命科学领域，应该说我们也会有
所建树。
全棉时代成立虽然才十几年，但稳健医疗作为母公司，从
事棉花的研究已经有 30 多年。我们对棉的未来充满着信心，
因为棉花的全球产量是 2600 万吨，我们目前用量大概在 5 万
吨左右，发展空间非常大。我相信随着低碳生活的提倡，特别
是碳达峰、碳中和两个要求，全棉时代未来的发展空间越来越
大，这就是我们的核心驱动。
8:我们在未来 3-5 年的时间内，开店计划会是什么样的？
是以加盟店为主，还是自己开店为主？
答：过去我们不开加盟店，是因为我们认为一个新的品牌，
要先把自己做好，当我们自营的模式能够做得相对来说比较成
功的时候，我们才开始慢慢的开放加盟。从 2020 年下半年开
始，我们开放加盟，总体来讲现有 10 家门店基本全都是盈利
的，这为未来加大加盟力度奠定了良好的基础。可以说要开加
盟店，首先还是确保基础管理，公司通过数据化管理，给加盟
商在运营和管理上提供强有力的支持和赋能。同时我们的产品
研发，商品数字化，营销数字化，也会给加盟商带来良好的赋
能。所以我相信未来在一、二线城市，我们将还是以自营模式
为主，加盟为辅；那三、四线城市，特别是边远城市，我们还
是会找有共同理念的加盟商一起来做。
未来的市场还是会线上线下共存的，这种商业模式还会持
续比较长的时间。线下的消费体验是必不可少的，所以我们也
会在线上加大力度的同时，线下同时加快速度，特别是提高城
市覆盖率，把我们门店的覆盖率扩大的更大一些，而且速度更
快一些。未来三年应该是我们加盟的黄金时期，我们会加大力
度去支持和赋能给我们加盟商。

9：未来会大力发展商超渠道吗？是不是产品和直营店有
差别，毛利率大概多少？
全棉时代关于 KA 渠道拓展，首先答案是肯定的，我们会
加速拓展 KA 渠道，目前有合作的像华润、天虹、山姆，还有
一些地方性的领头零售企业。接下来会加速渠道拓展，比方说
像大润发、沃尔玛，以及其他地方性的领先商超渠道都会加速
拓展。对于 KA 渠道来讲，首先我们的产品本身是没有差别的，
这也是我们董事长一直坚持的，就是在各个渠道，我们希望给
到全棉时代的用户一以贯之优质的产品。所以在产品本身没有
很大的差别的前提下，由于渠道是有一定的差异的，我们会在
比方说包装上、规格上、抽数/片数等方面去体现一些渠道的
差异化，这样能够去拥抱更多的渠道。然后关于毛利这一块的
话，已经披露在中报中了，商超渠道的毛利率是 65.9%，比去
年同期增长了 0.83 个百分点。
10：健康生活消费品未来在线上公域和私域的发展路线是
怎么样的？
答：全棉时代，从 2013 便布局了公域平台，很快成为天
猫、京东的头部商家。接着这些年我们也开始布局私域流量，
比如说全棉时代的小程序，我们的用户已经达到了 970 万，小
程序加上公众号、APP 和门店，私域流量已经达到 1500 万。
而且通过我们的数字化，比如 CDP 项目，可以更精准触达私域
流量的客户，对他们的服务也会更好。未来通过我们 S2B2C 策
略，我们会在私域和公域齐头并进。
11：线上的兴趣电商，比如抖音等流量入口，销售费用规
模以及投入产出比水平大概是什么样的？
答：随着抖音 APP 日活用户到达相对高位水平，我们也会
积极投入到内容电商这个板块。当然流量是不便宜的，我们目
前也摸索出一套相对比较稳健的打法，朝着 ROI 3 的水平来
运作，包括投流，内容的制作，以优质的内容撬动更多公域流
量。
12:针对津梁生活，现在津梁生活一些引流产品会员补贴
价的补贴力度比较大，未来我们如何实现盈利和客户挽留之间
的一个平衡？面对现在包括线上天猫国际和线下竞争对手来
说，我们的竞争力是什么？
答：关于津梁生活，现在目前确实还属于投入期，但是我
们坚信天然的生活方式一定是每个人追求美好生活的必然，所
以我们坚定这个发展方向。津梁生活目前还没有实现会员与稳
健医疗和全棉时代的会员的共享。我们未来会将三个品牌的会
员进行全面打通，共享健康美丽生活平台。
全棉时代这个品牌，我们只做棉的产品；稳健医疗又是与
医疗业务紧密相关，但是我们发现美丽与健康的统一化的问
题，也是未来社会会关注的一件事情，所以我们ᔹ 㜔翱䈣俴廠蘀
 
；

冻干面膜。我相信随着时间的推移，津梁生活慢慢会被消费者
所认可。
13：卫生巾增速很高，除了基于较好的产品基础外，我们
在推进卫生巾的获客和复购上面有什么特别的布局？有没有
其他的消费品类可以期待？
答：首先关于卫生巾的增速，在获客上面我们会推进奈丝
公主的年轻化，实现更多年轻化人群的破圈，包括校园人群、
年轻白领。同时在复购上面，我们有前期积累的非常好的客户
基础，接下来要做的事情是提升客单价以及“日夜”连带，以
及是针对夜用产品，大家应该也留意到经期裤的增长是远远高
于整个卫生巾的增速的。所以未来用更多的日夜连带，安睡裤
的消费升级来满足客户需求。
 对于其他品类，我们对于全棉全品类都有很强的信心。至
少有三大品类增长空间很大。第一，随着后疫情时代，消费者
会更加的关注安全、环保以及舒适。一次性出行物资，例如一
次性的内裤以及一次性的浴巾，在后疫情时代，会保持高速增
长。第二是贴身内衣物，消费者天然的就会跟棉的舒适安全与
棉贴身衣物建立一个很强的关联关系。第三个品类的话就是我
们的家居家纺。对于以上三个品类，我们信心十足。
14：医用敷料业务境外订单目前的交付情况和下半年的展
望？
答：由于国外的疫情是点状反复，国外一些医院，分级诊
疗跟控费依然会尽量去减少一些不必要的在院护理，所以短期
之内它不会出现需求的明显增多。
但与此同时我们在境外市场也看到很多机会，首先是欧盟
新版的医疗器械法规，提高了欧盟 CE 认证取得的难度，因此
市场上必然会淘汰一批质量管控体系不合格的企业。第二点的
话，欧美品牌商为了追求更低的成本，正在考虑将一些高附加
值的项目，比如说高端敷料，还有一些生物活性敷料的采购从
欧美当地转到中国市场，稳健医疗在高端敷料这一块布局较
早，欧美大客户资源较丰富，这也是我们目前可以看得到的一
个业务点。同时我们也在通过跨境电商将产品直接触达消费者
开启 B2C 零售市场。所以综上所述的话，各种交付是比较正常
的，与此同时我们也看到在我们境外还有比较大的发展空间。
附件清单（如有） 2021 年 8 月 23 日、8 月 24 日调研活动附件之与会清单。
日期 2021/8/25