

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：2025-003

投资者关系活动类别	<div><input type="checkbox"/>特定对象调研</div> <div><input type="checkbox"/>分析师会议</div> <div><input type="checkbox"/>媒体采访</div> <div><input checked="" type="checkbox"/>业绩说明会</div> <div><input type="checkbox"/>新闻发布会</div> <div><input type="checkbox"/>路演活动</div> <div><input checked="" type="checkbox"/>现场参观</div> <div><input type="checkbox"/>其他（电话会议）</div>
-----------	--

	<p>易摩擦背景下，中国医疗耗材企业在产品质量和制造能力上优势凸显，国内市场中国产替代进程加速。此外，老龄化社会的到来使老年健康及慢病管理需求激增，而新生代对健康、美容及舒适生活的追求，也为医疗业务带来更大市场空间。为把握机遇，公司一是聚焦耗材品类，通过并购拓展一次性耗材领域，形成较为全面的耗材品类布局，提升市场竞争力与合作话语权；二是提供一体化场景化解决方案，满足医院、药店及家庭护理等场景需求，解决医疗机构在质量、供应链及一体化数字化方面的痛点；三是持续加大研发投入进行产品创新，解决病患及医疗机构痛点，开发填补市场空白的创新产品；四是推进智能制造与 AI 技术应用，提升工厂生产效率、降低成本，确保产品有效性与竞争力。</p> <p>在全棉时代业务领域，公司同样有众多发展机遇。作为极具差异化的品牌，市场空间广阔，以全棉为主打的商业模式独特，契合消费者对高品质产品的需求。年轻一代尤其是年轻女性对国货的支持，有力推动了包括全棉时代在内国货品牌的高速发展。国家倡导高质量发展，公司产品以经久耐用、舒适度高、减少资源浪费等特点，以实际行动助力社会可持续发展。同时，国内外消费者对绿色、环保产品需求增长，全棉时代产品天然环保，满足客户在消费的同时为社会、地球做出贡献的需求。为此，公司采取多项措施推动业务发展：坚持产品领先与材料先行，不断投入研发新型全棉材料，如褶皱纱布、风柔棉等，引领全棉材料潮流；坚持全棉全品类发展，重点聚焦在棉柔巾、卫生巾、贴身衣物等领域进行布局，不断创新；应用先进科技，利用物理技术改变棉的特性，避免化学添加剂的使用，提升产品性能与品质；强化数字化建设，加大数字化投入，增强与用户沟通粘性，实现精准营销与品牌推广。</p> <p>综上，公司凭借敏锐的市场洞察力，在医疗业务与全棉时代业务上积极布局，致力于实现业绩持续增长与品牌长远发展，以回馈广大投资者的支持与信任。</p> <p>2. 卫生巾品类的具体打法和中长期发展目标？目前产能情况如何，年内品类推新节奏如何？</p>
--	---

答：公司在奈丝公主卫生巾业务上取得了显著增长，2024 年全年及 2025 年一季度业绩亮眼，这得益于品牌在规模巨大的中国卫生巾市场（千亿级）中顺应了市场需求，获得了良好的发展机遇，尽管目前品牌体量相对仍较小，但成长空间广阔。背后原因主要体现在以下几个方面：一是坚持产品领先和差异化，奈丝公主卫生巾行业率先采用全棉全表层，选用优质棉花，为用户提供了舒适、安心的使用体验；二是依托稳健医疗强大的供应链及医疗级生产车间，保障产品质量，在消费者需求变化的情况下能够凭借良好口碑提升增速；三是持续进行产品创新，围绕五超体感科技（超净吸、超透气、超柔软、超环保、超方便）研发新品，不断满足消费者需求。全棉时代在第二季度推出多款新品，包括超净吸 pro、棉纱抑菌等系列。同时，面对国际贸易摩擦影响原材料供应的情况，创新推出不含木浆、不含 SAP 高分子的全棉芯产品，并新增 20KGY 医疗级灭菌技术，为消费者提供更安全健康的选择。此外，公司明确将奈丝公主作为独立子品牌进行宣传推广，围绕产品讲品牌，围绕品牌讲故事，通过与央视等主流媒体合作、邀请其参观工厂等方式，传播品牌故事，提升品牌影响力。在产能方面，从 2024 年下半年起，公司便开始规划产能增加，涵盖原材料、设备、产线以及厂房扩建等，以支持业务发展。预计卫生巾品类增速将高于全棉时代整体增速，对此公司充满信心。

3. 美国关税政策影响下，预计公司销售将受到多大影响？哪些渠道及产品涉及相关问题，整体对美销售敞口有多大？

答：关于美国关税政策对公司销售的影响，目前主要体现在海外事业部、跨境电商渠道及新并购公司 GRI 三个方面：其中海外事业部在美国市场有一定存量业务，占比不大；跨境电商虽受关税影响，业务体量不大，且因前期备货，短期内影响有限，预计下半年可能会产生一定影响。总体而言，上述三个主要渠道受影响的销售面占医疗板块的比例仍在个位数百分比。

面对当前关税政策，公司将根据事态变化，采取积极的应对措施：包括可能考虑加大在南美地区（墨西哥、多米尼加等）的投资力度，以及扩张美国现有工厂业务，通过这些可能的措施积极保障业务可持续性。此外，公司已有部分越南业务转移至南美的举措。以上措施将随着政策变化而动态调整

推进。

需要指出的是，公司医疗耗材在美国市场具有较强的竞争能力和性价比优势。医疗耗材产品由于其刚需、高频的特性，即使面临高额关税，不同品类面对的压力是不同的：部分订单可能由客户承担关税，还有部分订单由公司与客户共同分担关税，部分订单将随行就市提高价格；对于无法满足关税要求的订单，公司可能暂时放弃。但总体来看，关税对医疗业务的影响仍处可控范围内。

4. 美国关税背景下，如何发挥 GRI 的协同作用？

答：公司于 2024 年 9 月完成对 GRI 公司的并购交易后，随即启动了整合计划，涵盖生产制造、采购、研发及销售等多层面协同。未来，GRI 海外生产基地与渠道资源将有力推动稳健医疗全球化布局，实现双方互利共赢。GRI 作为稳健医疗全球化战略的关键支点，致力于打造具国际影响力的医疗耗材品牌。当前，GRI 在越南、美国、多米尼加及中国等地的布局，为集团应对关税政策提供了多元选择。

5. 请介绍医疗板块 2025 年整体渠道策略及各大渠道增速展望。

答：公司医疗板块的渠道主要分为四个部分。**首先是海外业务**，这是公司的创业起点，目前主要客户集中在欧洲市场，同时在东南亚及其他市场以自主品牌为主。海外业务的整体规划着重于重点品类和市场的结构调整，通过并购 GRI 公司，公司的全球化布局得以强化，为应对未来的全球化制造和关税挑战提供了更多可能性。

其次是国内院线业务，这是 2025 年公司发力的重点，预计在年内实现显著增长。国内院线进一步细分为三个领域：传统敷料以普耗线标准品为主；手术室耗材领域则侧重于临床推广非标品；而在高端敷料领域，公司主要策略积极推进国产替代进口品的进程。同时，公司也在积极拓展下沉渠道，布局三、四线城市，并寻求与更多民营机构合作。

第三是 C 端消费医疗业务。凭借稳健品牌的强大市场认知度和庞大的会员基数，这一领域预计未来将实现快速增长。特别是在国内市场，医疗器

械和健康护理的需求迅速上升，消费者的日常健康消费习惯也发生了明显变化。除了以往的爆款口罩产品外，公司还拓展了医美、口腔护理、鼻腔护理及功能湿巾等新品类。

最后是跨境电商渠道，自 2017 年布局以来，已成为公司发展速度最快的渠道，主打高端敷料等产品，尤其在亚马逊平台上表现突出。尽管当前关税政策，在下半年可能对跨境电商渠道的销售产生一定影响，但从长远来看，公司仍将跨境电商视为重点发展的战略渠道。

6. 近年来，证券监管机构加强了对上市公司市值管理工作的相关要求，请介绍一下公司的落地情况；另外，公司是否制定了中长期的分红规划。

答：公司在市值管理和分红规划方面一直秉持着尊重、保护和回报投资者的原则。作为创业板指数的成分股公司，公司积极响应证监会发布的监管指引第十号文件要求，制定了市值管理制度，并于今年 4 月 27 日经董事会审批通过并生效。该制度明确了市值管理的基本原则，确定由证券部负责市值管理的具体工作，并要求公司董事和高级管理人员在市值管理过程中尽职尽责。同时，公司将市盈率、市净率等指标与同行业进行对标，并定期监测，以确保市值管理工作的规范有序开展。当股价出现短期大幅下跌时，公司也制定了相应措施来保障投资者的合法权益，欢迎投资者的监督。在未来，公司将继续严格执行市值管理制度，确保市值管理工作的规范推进。

在分红规划方面，公司过去几年的分红水平一直保持上升趋势，同时 2024 年首次进行中期分红以回馈投资者。未来，公司将根据每年的利润情况、企业成长性和战略发展计划综合评估分红比例，努力保持与当前相近的分红水平。

此外，公司将继续加强投资者保护工作，通过加强信息披露、举办业绩说明会等措施，以诚信、公开、透明的态度对待投资者和媒体，并期待得到公众的监督和支持。

7. 请介绍全棉时代各个渠道的发展思路。

答：全棉时代在渠道发展上坚持线上与线下均衡发展的策略，线上业务占比

60%，线下渠道占比 40%，形成了较为健康的结构。传统电商渠道方面，全棉时代与天猫、京东等平台保持紧密合作，并获得了诸多奖项，体现了各平台对全棉时代产品与品牌的高度认可。线上渠道中，抖音平台的增速最为显著，2024 年实现翻倍。公司在抖音运营上注重可持续增长，通过优化商品结构、调整产品组合以及整合种草营销与品牌建设等职能，实现了品牌故事讲述、产品种草与销售的有效结合。

线下渠道分为门店与商超两大板块，公司紧随市场形势进行积极发展。在商超系统，全棉时代与部分全国连锁品牌商超的合作取得突破性进展。门店方面，目前规模接近 500 家，其中 80%为自营，20%为加盟；发展思路仍然以“一二线城市直营加密，核心三四线城市加盟”为策略，公司注重开设有质量的店铺，而非盲目扩张，2025 年也将保持稳健的开店策略。

8. 公司如何评估 315 事件的影响，目前公司销售的恢复情况？后续公司在市场营销和品牌宣传方面是否有更加积极的动作？

答：今年 315 晚会报道中有一秒钟提及全棉时代品牌，如果没有结合新闻的上下文报道，信息的不对称会导致消费者对我们的理解和评价产生一定影响。事件发生后，公司高度重视，并视其为提升企业全流程管控要求的契机，转危为机，契合集团年初提出的“百年稳健，品牌向上”目标。因此我们第一时间升级残次料处理，采取彻底粉碎或环保焚烧的措施，彻底斩断被非法利用的可能性。本着公开、透明、真诚的态度做了积极沟通：公司迅速推出在产品包装上增设二维码，实现原材料可溯源、真伪可查询；积极配合各级市场监督部门的抽检、自检，所有报告的检测指标均 100%合格。公司以真诚、公开、透明态度向消费者通报结果，公开所有的检测报告，通过视频等多种方式在自媒体平台进行沟通，并向广大消费者征集对产品、对品牌的改进意见，得到了非常多消费者的反馈，研发、质量及商品部门对此逐一评估回复，部分建议已融入下半年新品中。

公司认为，品牌沟通应始终保持真诚的态度，以优质产品体验和真切行动，加上透明化生产，赢得消费者认可。4 月 10 日起，全棉时代棉柔巾背面新增二维码，消费者扫码可查棉花来源及产品真伪，有效保护消费者权益。

	5 月 9 日后，公司将开放工厂四个关键机位，让消费者能实时云监工生产过程。同时，公司计划邀请央党媒参观工厂，接受社会监督，向大众传递真实生产情况，致力于以优质产品和透明真诚的沟通，给用户和社会创造价值。
附件清单（如有）	1. 与会清单； 2. 2024 年度及 2025 年一季度业绩推介材料。
日期	2025/5/8