

证券代码：300888

证券简称：稳健医疗

公告编号：2026-002

稳健医疗用品股份有限公司 2025 年年度报告摘要

一、重要提示

本年度报告摘要来自年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读年度报告全文。

所有董事均已出席了审议本报告的董事会会议。

安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）对本年度公司财务报告的审计意见为：标准的无保留意见。

非标准审计意见提示

适用 不适用

公司上市时未盈利且目前未实现盈利

适用 不适用

董事会审议的报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

适用 不适用

公司经本次董事会审议通过的利润分配预案为：以 582,329,808 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 3.0 元（含税），送红股 0 股（含税），以资本公积金向全体股东每 10 股转增 0 股。

公司 2025 年度累计现金分红总额 436,747,356.00 元（含税），占 2025 年度归属于上市公司普通股股东的净利润比例为 56.87%，其中：（1）2025 年中期向全体股东每 10 股派发现金股利 4.50 元（含税），合计派发现金股利 262,048,413.60 元（含税）；（2）本次向全体股东每 10 股派发现金股利 3.00 元，合计派发现金股利 174,698,942.40 元（含税，尚需股东会审议批准）。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

适用 不适用

二、公司基本情况

1、公司简介

股票简称	稳健医疗	股票代码	300888
股票上市交易所	深圳证券交易所		

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	陈惠选	徐佳、刘燕香
办公地址	深圳市龙华区民治街道北站社区汇隆商务中心 2 号楼 42 层	深圳市龙华区民治街道北站社区汇隆商务中心 2 号楼 42 层
传真	0755-28066858	0755-28066858
电话	0755-28066858	0755-28066858
电子信箱	investor@winnermedical.com	investor@winnermedical.com

2、报告期主要业务或产品简介

（一）公司所从事的主要业务

稳健集团以“呵护健康、关爱生命、保护环境，让世界更美好”为愿景，旗下拥有“winner 稳健医疗”和“Purcotton 全棉时代”两大主品牌，深耕医疗和消费板块。随着持续创新和不断拓展产业边界，公司产品覆盖伤口护理、感染防护、手术室耗材、个人护理、家庭护理、母婴护理、家纺服饰等多个细分领域。公司一直秉承着“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”的核心经营原则，以“产品领先，卓越运营，品牌向上，数智赋能”为发展战略，致力于为全球用户提供安全、高品质、高性价比、强体验感的产品和服务。

1、医用耗材业务

20 世纪 90 年代，国际医用敷料市场由欧美企业主导技术标准与市场份额，我国本土产品因生产规范滞后及质量稳定性不足缺乏竞争力。在此产业背景下，稳健集团创始人李建全先生基于“让中国医用敷料走向世界”的宏愿，于 1991 年创立“winner 稳健医疗”品牌。经过三十五年发展，稳健医疗已经建立起“原料采购-核心材料研发-产品生产-终端销售”的全产业链体系。经过持续的研发与升级，公司产品结构日益优化，目前已涵盖传统伤口护理与包扎、高端伤口敷料、手术室耗材、感染防护、健康个护等多个品类。稳健医疗以严苛的质量标准贯穿发展历程，在行业内较早建立起国际级的质量管理体系，产品通过欧盟 CE 认证、美国 FDA 认证以及日本厚生省认证等国际权威认证，产能遍布中国、美国、越南、多米尼加等全球各地，奠定了专业医疗品牌的全球公信力和供应能力。渠道端，“winner 稳健医疗”坚持“海外业务+国内严肃医疗+日用消费医疗”三线并进发展，通过 OEM、ODM、自主品牌等模式远销全球 110 多个国家和地区。“winner 稳健医疗”品牌以高品质在国内市场赢得医院的广泛认可和广大消费者的信赖，从而获得较高的知名度和美誉度。展望未来，稳健医疗将加速在生物医学和组织工程方面的研发，坚持技术向外，产品向上，产品领先、基础材料先行的创新理念；把中国制造与全球供应链结合，拓展全球市场，持续向“医用耗材一站式解决方案”的战略目标迈进。

2、消费品业务

为解决棉纱布易掉纱线头和绒毛的全球性行业难题，稳健医疗团队经过数千次试验，研发出全棉水刺无纺布工艺并获得全球发明专利。基于棉纤维具有天然、柔软、透气、可自然降解、环保等优点，

2009 年，集团创新性地推出以医疗背景的严苛标准生产全棉产品，并同时创建“Purcotton 全棉时代”品牌。全棉时代品牌创立之初便坚持选用全球优质棉花，严格把控产品品质，以打造国民信赖的民族品牌为目标，以“全棉改变世界”为愿景，持续推广棉花的好处，并开创了棉柔巾、全棉全表层卫生巾、全棉全表层尿裤等十多项全新品类。目前，全棉时代已在全国 100 余个城市开设数百家品牌门店，在主流电商平台、兴趣电商平台、全国知名连锁超市等建立全渠道销售网络。凭借“医疗背景、全棉理念、品质基因”的核心优势，塑造了“舒适、健康、环保”的产品心智，赢得了广大消费者的喜爱。未来，全棉时代将继续坚持“只做棉，做好棉，将一朵棉花做到极致”的初心，打造和引领“安心、幸福、可持续”的全棉生活方式。

（二）公司主要产品及用途

医疗板块的产品类别分为高端伤口敷料、手术室耗材、传统伤口护理与包扎、感染防护、健康个护和其他产品；消费板块的产品类别分为干湿棉柔巾、卫生巾、其他无纺制品、婴童服饰及用品、成人服饰和其他有纺制品。

3、主要会计数据和财务指标

（1）近三年主要会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

是 否

元

	2025 年末	2024 年末	本年末比上年末 增减	2023 年末
总资产	18,404,858,027.22	18,391,855,961.52	0.07%	17,112,022,449.97
归属于上市公司股东的净资产	11,516,711,030.45	11,151,279,644.56	3.28%	11,533,224,328.00
	2025 年	2024 年	本年比上年增减	2023 年
营业收入	10,949,489,967.01	8,977,853,631.73	21.96%	8,185,022,057.20
归属于上市公司股东的净利润	767,967,461.87	695,378,928.72	10.44%	580,403,232.37
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	705,635,870.36	590,858,058.78	19.43%	412,027,497.25
经营活动产生的现金流量净额	1,665,676,894.93	1,265,755,266.70	31.60%	1,063,326,232.23
基本每股收益（元/股）	1.3200	1.1900	10.92%	0.9800
稀释每股收益（元/股）	1.3200	1.1900	10.92%	0.9800
加权平均净资产收益率	6.74%	6.07%	0.67%	5.03%

（2）分季度主要会计数据

单位：元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	2,605,313,851.05	2,690,898,105.87	2,600,871,707.33	3,052,406,302.76
归属于上市公司股东的净利润	248,565,301.08	243,432,707.99	239,897,356.54	36,072,096.26
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	234,265,747.12	226,357,984.14	218,487,177.09	26,524,962.01
经营活动产生的现金流量净额	-230,322,471.93	570,248,246.00	366,804,691.54	958,946,429.32

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

是 否

4、股本及股东情况

(1) 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

报告期末普通股股东总数	29,044	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	31,401	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	0	持有特别表决权股份的股东总数（如有）	0
前 10 名股东持股情况（不含通过转融通出借股份）									
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押、标记或冻结情况				
					股份状态	数量			
稳健集团有限公司	境外法人	69.83%	406,614,387.00	0.00	不适用	0.00			
中国银行股份有限公司—华宝中证医疗交易型开放式指数证券投资基金	其他	1.23%	7,143,160.00	0.00	不适用	0.00			
香港中央结算有限公司	境外法人	0.79%	4,611,751.00	0.00	不适用	0.00			
中国农业银行股份有限公司—中证 500 交易型开放式指数证券投资基金	其他	0.60%	3,467,300.00	0.00	不适用	0.00			
中国工商银行股份有限公司—易方达创业板交易型开放式指数证券投资基金	其他	0.59%	3,456,249.00	0.00	不适用	0.00			
方修元	境内自然人	0.48%	2,770,335.00	2,077,751.00	不适用	0.00			
中国农业银行股份有限公司—交银施罗德内需增长一年持有期混合型证券投资基金	其他	0.34%	1,955,989.00	0.00	不适用	0.00			
中国人寿保险股份有限公司—传统—普通保险产品—005L—CT001 沪	其他	0.33%	1,919,400.00	0.00	不适用	0.00			
中信银行股份有限	其他	0.31%	1,827,580.00	0.00	不适用	0.00			

公司—交银施罗德品质增长一年持有期混合型证券投资基金						
郑君辉	境内自然人	0.28%	1,626,380.00	0.00	不适用	0.00
上述股东关联关系或一致行动的说明		不适用				

持股 5%以上股东、前 10 名股东及前 10 名无限售流通股股东参与转融通业务出借股份情况

适用 不适用

前 10 名股东及前 10 名无限售流通股股东因转融通出借/归还原因导致较上期发生变化

适用 不适用

公司是否具有表决权差异安排

适用 不适用

(2) 公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

公司报告期无优先股股东持股情况。

(3) 以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



5、在年度报告批准报出日存续的债券情况

适用 不适用

三、重要事项

稳健集团定位于医疗及消费板块协同发展的大健康企业，“医疗+消费”双轮驱动的独特商业模式带来了相互助力的协同效应：公司一向重视产品质量和创新研发，是集团发展的根基，作为自主发明的“全棉水刺无纺布”工艺技术，其应用从医疗行业跨界至消费品，开创棉柔巾、棉里层口罩等品类；采购上，棉花作为核心原材料，相比单一板块，两大板块对棉花的需求量更大，集中采购提升议价能力，平抑成本波动；供应链上，全产业链体系实现生产、仓储到物流的共享，降低制造和管理成本；品牌上，医疗背景专业的品质控制为全棉时代的安全感和信赖感打下了坚实的品质基础，为全棉时代提供了专业背书，增强了全棉时代品牌美誉度和客户忠诚度。两大业务相互协同、均衡发展，形成互补性增

长引擎，产品均为刚需、高频使用特性，有效平衡短期行业波动与长期业绩增长，加强了公司穿越经济周期的抗风险能力，为公司高质量发展奠定坚实基础。

（一）财务业绩分析

2025 年，公司始终保持战略定力，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，波动中寻求突破，稳健发展。年内，公司始终坚持“产品领先，卓越运营，品牌向上，数智赋能”的发展战略，累计实现营业收入 109.5 亿元，同比增长 22.0%；全年实现归属于上市公司股东净利润 7.7 亿元，扣除非经常性损益归属于上市公司股东的净利润 7.1 亿元，同比分别增长 10.4%和 19.4%。

（1）医用耗材业务：高端化、品牌化与全球化全面突破

近年来，在全球医疗监管趋严，老龄化、慢病化进程加快等因素的影响下，医疗器械行业迎来快速发展的黄金期。其中，医用耗材领域，以其使用频率之高、行业集中度较低等特性，处于快速发展阶段。

公司旗下医用耗材品牌—winner 稳健医疗，深耕行业三十五年，稳步穿越多轮经济及行业发展周期。近几年公司从市场洞察出发，进行了业务模式升级、产品结构优化、组织架构变革、重点人才培养与引入等一系列深度调整，医用耗材业务的品类构成、渠道能力以及品牌知名度与美誉度都迈上一个新台阶。2025 年，医疗板块在“高端化、品牌化和全球化”的驱动下，全年整体实现营业收入 51.1 亿元，同比增长 31.0%，体现出业务发展的长期韧性。

①产品方面：高价值高毛利产品持续高增速

致力于发展成为“医用耗材一站式解决方案”的品牌，稳健医疗产品涵盖高端伤口敷料、手术室耗材、健康个护产品、感染防护产品及传统伤口护理与包扎产品等。公司重视研发投入，医疗产品注册证数量优势突出，形成了稳健医疗的竞争壁垒。截至报告期末，医疗板块共持有各项研发专利 1,115 项、医疗产品注册证 862 项（其中三类医疗产品注册证 27 项，海外产品注册证 478 项）。报告期内，得益于稳健医疗持续研发创新，优化产品结构，高价值高毛利产品占比显著提升；为未来高质量发展奠定坚实基础。品类方面，高端敷料目前销售以海外 ODM 和自主品牌为主，报告期内营业收入累计达到 9.4 亿元，同比增长 20.0%，占医疗板块比重为 18%；其中，自主品牌收入为 3.27 亿元，以亚马逊美国站为主要渠道；国内市场目前处于起步阶段，国际品牌占据主要地位且以院内销售为主，对于类似稳健医疗有品牌知名度、自主研发能力强和广泛渠道覆盖的公司而言，未来国产

替代机会和消费端市场拓展空间尤为突出。手术室耗材，尤其手术组合包，通过按需定制，在提升手术效率与安全性的同时，有效降低医院成本及环境负担，目前在国内正处于高速发展阶段；稳健医疗手术室耗材海外市场发挥智能制造和供应链优势，国内以“绿色手术室”解决方案为核心，围绕临床价值为锚点，加速一次性手术包渗透，报告期内累计实现收入 15.2 亿元，同比增长 83.4%。另外，公司培育以家用伤口护理、清洁消毒、医美护理为代表的健康个护品类，将医疗背景严苛标准生产的产品用于民用端，获得消费者青睐，成为增长新引擎，报告期内实现收入 4.7 亿元，同比增长 17.1%。

②渠道方面：海外占比超半壁江山，自主品牌占比提升

2025 年，公司通过多种方式持续深耕，积极打通营销通路；在供应链国际化发展的推动下，海外市场销售占比、自主品牌销售占比持续提高。

报告期内，在复杂国际形势的冲击下，国外销售渠道实现营业收入 28.5 亿元，同比增长 47.9%（其中东南亚与中东自主品牌业务合计增幅超 71.3%），国外销售占医疗板块比重上升至 56%，标志着公司从“中国制造”向“全球服务”的转型决心。国内医院方面，进入重点和战略医院拓展渠道，报告期内实现营业收入 8.3 亿元，同比增长 14.8%，收入占比 16%。值得重点提及的是，C 端自主品牌业务（国内药店、国内外电子商务渠道）累计实现收入 9.2 亿元，同比增速为 29.0%，收入占比 18%，其中跨境主要子品牌在亚马逊电商品类年内累计同比增长超 35%，实现高增长；国内电商平台爆品策略更加清晰与聚焦，抓住医疗消费品新发展趋势，截至报告期末，累计粉丝数近 1,780 万。

（2）消费品业务：棉柔巾快速增长、卫生巾厚积薄发、商超渠道成为增长新引擎

根据国家统计局发布数据，2025 年社会消费品零售总额实现 50.1 万亿元，同比增长 3.7%；消费市场整体保持增长的背后，悦己与理性并存，向往健康、悦己、松弛感等趋势深刻影响着细分赛道的竞争态势。这样的市场环境下，公司所处精致国货赛道，正契合了当代国潮经济、情绪价值消费等蓬勃发展的大势，展现出不断向上的发展动能。

公司旗下消费品品牌——Purcotton 全棉时代，背靠母公司三十五年医疗背景，以全棉水刺无纺布为技术开端，不断丰富产品品类，消费场景覆盖母婴、女性、家居的整个家庭消费。“医疗背景、全棉理念、品质基因”的三大核心优势，为全棉时代汇聚了追求“安心、幸福、可持续”的高粘性客户群。2025 年，全棉时代践行爆品策略，精细化渠道运营，不断夯实品牌建设，报告期内实现营业收入 57.5 亿元，同比增长 15.2%，体现差异化的产品获得消费者喜欢。

①产品方面：棉柔巾稳住第一大单品，卫生巾跃为第二大单品

全棉时代围绕“一朵棉花、一种纤维”，聚焦全棉水刺无纺布技术的基础材料研究和 Cotton Tech 全棉科技研发投入，全年累计持有各类专利 601 项，目前已经构建起差异化、竞争性的产品矩阵；持续推动绿色产品认证、产品碳足迹排查、可降解产品研发、有机棉育种及应用等工作，累计超过 32 款产品获得绿色低碳相关第三方权威认证，引领行业绿色发展。在有效的产品研发技术的加持下，2025 年全棉时代成功打造销售额亿级的新品 4 个，千万新品 15 个，百万新品 366 个。

品类方面，核心爆品干湿棉柔巾作为全棉时代第一大单品，销售额保持良好增长，报告期内累计实现营业收入 17.6 亿元，同比增长 13.0%，多款棉柔巾产品在大型线上平台上销量持续保持领先。卫生巾方面，“奈丝公主”凭借“五超”全棉体感科技（超净吸、超透气、超柔软、超环保、超方便）和稳健医疗的安心洁净车间的生产环境，年内行业销售排名显著提升，并跃升为第二大单品，卫生巾累计实现营业收入 10.2 亿元，同比增长 45.5%，鉴于卫生巾中国市场规模为 1000 亿左右，“奈丝公主”卫生巾有望成为全棉时代可持续发展的又一个超级大单品。成人服饰方面，Cotton Tech 全棉科技平台技术（全棉柔软、透气、保暖、凉感、防晒、抗菌、全棉芯等）全面落地，创新产品获得市场认可，公司战略聚焦内裤及家居服等贴身品类，年内累计实现营业收入 11.3 亿元，同比增长 17.5%。

②渠道方面：线上线下渠道布局均衡，商超渠道成为增长新引擎

全棉时代多元化布局线上、线下渠道，线上包括天猫、京东、唯品会等传统第三方电商平台，抖音、小红书等兴趣电商平台以及官网、小程序等自有平台；线下开设全国 500 余家品牌门店，同时进驻大型商超及优质便利店；通过线下体验、线上复购的模式，多渠道深度融合，多平台优势互补，线上和线下渠道收入贡献大致为 60%:40%，全渠道均衡发展。截至报告期末，全棉时代全域会员人数近 7,000 万人，较去年末增长 15.4%，品牌渗透持续拓圈，其中女性会员占比 75%，核心消费人群画像为新锐白领、精致妈妈、品质中高产，优质的消费人群将支撑品牌长期可持续发展。

2025 年，全棉时代持续深耕线上渠道，聚焦新品、爆款矩阵，努力打造战略品的竞争优势，同时加强品类之间互相渗透，通过品牌活动、内容社群、会员体系等精细化运作，提高拉新转化率与老客复购率。报告期内，线上渠道实现营业收入 36.4 亿元，同比增长 18.7%，占比 63%；其中，兴趣电商平台实现突破性增长（例如抖音同比增长超 60%，占线

上比重为 13%)。作为品牌宣传、产品体验及客户服务的重要阵地，全棉时代线下门店通过形象升级、场景化打造、提升平效和盈利，实现稳步发展；截至 2025 年年末，公司存量门店 505 家（其中直营店 386 家，加盟店 119 家），年内新开门店 49 家（新开直营店 26 家、加盟店 23 家）；报告期内，线下门店实现营业收入 15.1 亿元，同比增长 1.2%，占比 26%。2025 年内，商超渠道提速发展，全年贡献收入 4.6 亿元，同比增长 42.0%，占比 8%；通过聚焦山姆、胖东来、屈臣氏等提升全棉时代产品在目标人群的渗透率，全棉时代以一次性卫生用品和家居产品为主，优质商超渠道的广度和深度均有待开发，未来发展空间十分广阔。

（3）公司盈利能力和资产情况分析

报告期内，公司两大业务盈利能力整体呈稳中向上的趋势。

医用耗材业务方面，近两年公司通过多种方式积极恢复业务的盈利能力。报告期内，医用耗材业务从产品结构调整、新技术及新产品迭代、组织运营效率提升及渠道建设等各方面进行了全面提质提效，剔除商誉减值影响，医疗板块营业利润率 9.4%，较去年同期基本持平。

消费品业务方面，得益于棉花价格下行及产品结构优化的影响，报告期内全棉时代实现毛利率 57.3%，较去年同期提升 1.4 个百分点；全棉时代持续推进新品迭代、产品结构优化、折扣管控、降本增效、精细化运营管理等行动，报告期内消费品业务营业利润率 13.2%，较去年同期提升 1.1 个百分点。

公司两大板块收入利润保持稳定，归因于医疗板块以产品创新为根本，不断提升高价值高毛利产品的销售比重，积极拓展全球市场和自主品牌销售占比；以及全棉时代的成长不以牺牲盈利水平为前提，紧抓核心爆品的创新和上市节奏、大力拓展新渠道、以优质内容与消费者沟通，不断提升投入产出比。

财务情况方面，截至 2025 年末，公司总资产达到 184 亿元，整体保持稳定；年末时点资产负债率为 33.2%，较去年末下降 2.2 个百分点，保持较低水平；现金及理财产品合计 64.1 亿元，占总资产比重 35%；资产质量整体保持良好水平。经营性现金流净额除以净利润的比率为 2 倍（比例常年保持大于 1），公司经营效率大幅提升，经营利润呈现出高质量增长。股东回报方面，公司积极践行“质量回报双提升”行动，通过持续现金分红回报投资者支持。2025 年年度利润分配方案（含 2025 年中期分红）为：累计现金分红总额 4.4 亿元，占 2025 年度归属于上市公司普通股股东的净利润比例为 57%，其中，本次每 10

股派发现金股利 3.0 元（含税），共计派发现金股利 1.75 亿元。公司上市后每年坚持现金分红，分红比例逐年提升。截至目前，公司累计现金分红 30.5 亿元（含本次拟分红），回购股份支付现金 6.9 亿元，两项合计占首发募集资金净额的 105%。

（4）并购及其整合情况分析

公司于 2022 年先后收购了隆泰医疗、稳健平安、稳健桂林等标的，公司在高端伤口敷料、注射穿刺类耗材、乳胶手套、避孕套等领域增加产品线，有力地完善了产业布局；2024 年，公司对美国医疗企业 GRI 的控股收购，加强了公司的海外产能、销售渠道及本地化运营能力，GRI 充分发挥了海外业务拓展价值，已成为稳健医疗全球化战略中的重要支点，为公司全球化发展奠定良好基础。隆泰医疗继续保持成本领先和价值创造，实现连续三年净利润正增长。以上收购，都有力地推动了公司“医用耗材一站式解决方案”战略目标的发展。

公司 2022 年并购的稳健平安在报告期内因市场环境变化导致增速不及预期，公司聘请银信资产评估有限公司对以财务报告（或商誉减值测试）为目的包含该商誉的相关资产组进行了审慎评估并出具评估报告。管理层根据相关会计准则和公司制定的具体会计政策和会计估计的相关规定，参考该评估报告所载评估结论，确认公司因并购稳健平安而形成的商誉在报告期减值 1.8 亿元。2026 年，稳健平安将聚焦安全型输注产品的证件布局和 OEM 制造能力打造，加快国内外销售团队融合；同时借力母公司组织赋能，引进的输液器组装包装一体机顺利实现量产，并逐步导入在线视觉检测，重塑全流程质量管控，推动成本效率提升。整体来看，公司已经实施多项经营举措，努力推动稳健平安业绩的稳定过渡，为其长期发展筑牢基础。

2026 年度，公司将持续推进并购公司的整合工作：在销售渠道方面，公司持续推进乳胶手套、输注产品、GRI 国内手术包等业务的国内渠道整合、销售团队融合、经销商资源共享及终端市场渗透管理。在智能制造领域，积极赋能新公司加快产业升级：稳健桂林建成行业领先的手套、避孕套后硫化连线及包装一体化产线，有效消除生产断点，实现全流程零搬运；同时，加快 GRI 越南、嘉兴生产线的自动化与流水线升级改造。全球生产资源布局方面，充分发挥各区域地缘优势，稳步推进相关产品在中国、越南、美国、多米尼加等国家和地区的产能规划落地，并统筹优化供应链体系，推动原辅料由外部采购逐步转向内部协同采购。经过以上一系列整合和协同措施，管理层对以上并购公司的长期价值创造保持信心。

（二）经营管理情况

1、品牌建设

2025 年，稳健医疗坚定以专业化构筑品牌信任根基，以大众化延展品牌认知广度，系统构建起协同互促的品牌生态体系，持续引领医疗健康产业价值提升。在专业医疗领域，公司以“绿色手术室”综合解决方案为核心支点，构建起集学术引领、临床赋能、终端覆盖与价值验证于一体的专业品牌体系。通过深度参与 CMEF 等国内外权威学术会议 19 场，自主举办院内会、科室会及专题研讨会 465 场，系统构建全球化学术影响力网络。终端拓展成效显著，新增医院及第三方终端超 2,000 家，并依托卫生经济学研究等项目深度参与临床路径优化，推动产品实现从“市场可及”向“临床首选”价值跃迁，持续巩固在全球医疗专业人士中可信赖的品牌形象。在大众健康与品牌传播层面，公司围绕权威平台合作、优质内容共创和全域用户互动三大支柱，显著提升品牌公信力与行业影响力。作为链主企业，公司连续三年亮相链博会，彰显全产业链整合领导力；年内荣膺西普金奖并入选“2025 健康中国品牌榜”，获得行业权威认可。携手央视网等主流媒体开展科普传播，围绕“棉里层溯源”及“全棉水刺无纺布诞生 20 周年”等重要节点展开系列品牌活动，全年实现品牌曝光超 11 亿次，成功塑造“可靠、创新、可持续”的国民健康品牌标杆。

全棉时代持续深化与消费者的情感链接与互动交流，强化品牌舒适、健康、环保的理念和温暖有力量的形象。①品牌代言人方面，丁禹兮以「全棉好物舒适禹你」为主题，强化“舒适”产品心智，并联动天猫超级品牌日、李佳琦品牌专场直播资源，实现品效合一；开启“舒适三部曲”丁禹兮品牌线下见面会，让年轻用户感受 100%全棉带来 100%的舒适体验。郭晶晶「家有全棉更安心」TVC 诠释 Cotton Tech 全棉科技带来的清爽，联合央视财经进行的全棉时代工厂溯源。赵丽颖「家有全棉更舒适」TVC 宣发，并进入品牌直播间宣传全棉时代家居服，充分展示棉花和品牌故事。②消费沟通方面：推出《棉的 100 个家》TVC，传递安心、幸福的品牌印象；儿童节上线「听听孩子的话」2.0，以“小朋友回答大人的疑问”为创意点，多元触点深化“更懂孩子”的品牌形象；以「舒适更进一步」TVC 讲述全棉内裤的舒适标准；配套「设计师说」呈现产品背后的故事，让用户更加直观感知品牌基于用户需求和解决痛点的用心设计。全棉时代通过棉花价值传递、明星代言、内容营销、全域渠道运营与品牌体验建设等举措，持续积累并强化品牌认知、信任与口碑，最终形成高壁垒、高溢价、高复购的核心品牌资产，影响力持续拓圈，截止本报告期末，全棉时代全域会员人数近 7,000 万人，较去年末增长 15.4%。

2、产品研发

稳健医疗以全棉水刺无纺材料功能化技术、高端伤口护理技术及前沿生物材料为核心驱动，深度聚焦核心材料的配方升级与产品技术的迭代创新。手术室耗材以“全棉替代化纤”为核心方向，优化手术衣等高频次临床耗材的材料性能，以“绿色手术室”场景贯穿手术全流程，强化“安全、可靠、绿色”的品牌定位。

在呼吸防护领域，公司基于全棉水刺无纺布特性开发棉里层口罩系列，该系列口罩凭借天然亲肤、可降解的优势重塑日常防护标准，显著拓宽消费级应用场景，例如防晒棉里层口罩、保暖棉里层口罩等。通过材料复合工艺与结构设计创新，产品兼顾透气性、紫外线阻隔率（UPF 50+）及温域调节功能，可满足户外运动、通勤防护、秋冬保暖等差异化场景需求。

功能性敷料领域聚焦核心原料国产化替代，通过突破胶黏、吸液材料的技术瓶颈，搭建国产材料产业化平台以保障供应链安全，同时借助专利布局和产品注册夯实技术与注册壁垒；生物活性敷料领域亦实现胶原蛋白技术量产，该技术应用于非感染性、低至中度渗出的创面覆盖与修复场景；医美产品实现 II 类医疗器械医用敷料自制生产，凭借蒸汽灭菌技术保障产品无菌与成分活性，通过膜布研发提升使用体验。

在产学研合作方面，公司联合中国工程院院士，将零铅防辐射技术应用于防辐射系列产品。该系列产品在 120KV 辐射环境下，防护性能较传统铅衣提升 20%-30%，通过 30 项有害物质检测，重量仅为传统铅衣的三分之一，柔性提升 300%，耐折叠次数超 5 万次，实现物理防护、化学安全与人体工学的全面升级。截至报告期末，公司拥有二类产品注册证 183 项、三类产品注册证 27 项，本期新增产品注册证 35 项（含港澳台地区产品注册证）。

2025 年，全棉时代坚持“低支高配、高支精配”用棉原则，以纱线创新与定纺纱线开发为理念，以科技创新为核心驱动力，持续迭代 Cotton Tech 九大科技系列，涵盖全棉柔软、全棉透气、全棉保暖、全棉凉感、全棉防晒、全棉抗菌、全棉速干、全棉芯科技及全棉高端系列，并在全棉材料消臭、无氟防水等功能领域实现突破。

公司不断升级核心技术：优化水刺工艺与前处理技术，推出全棉水刺无纺布自柔软技术 2.0；升级出行场景一次性产品基材，实现婴童湿巾配方自主研发与量产；依托纱线创新打造风柔棉 4.0 绒类材料及舒弹松软针织系列；通过全棉芯科技平衡蓬松、保暖与耐水洗性能，拓展轻运动赛道全棉面料应用。同时，公司深化产学研医协同，联合武汉同济医院、深圳妇幼医院等三甲医院开展临床研究，验证全棉产品安全性；携手高校及科研机构建立家居服“场景化舒适性”评价体系、睡眠五感科学评价模型，并依托暖体假人构建全

棉保暖内衣热舒适性模型；联合华中农业大学推进棉花育种研究，实现部分品种扩繁及全棉 135 批量种植转化，以全产业链创新为消费者带来舒适、健康、环保的产品体验。公司同步推进全生命周期碳足迹管理，多款核心全棉产品已开展产品碳足迹核查，实现了从棉花种植、生产加工、产品使用及废弃处理全链条的碳足迹量化评估，以天然可降解棉纤维降低环境负荷，打造低碳绿色产品标杆。截止报告期末，全棉时代专利授权总数 601 项，超过 32 款产品获得绿色低碳相关第三方权威认证。在有效的产品研发技术的加持下，2025 年全棉时代成功打造销售额亿级的新品 4 个，千万新品 15 个，百万新品 366 个。

3、数字化、智能化转型

稳健集团以“在线化→数字化→智能化”为演进路径，实现医疗+消费板块数字化全面覆盖，2025 年是公司从数字化迈向智能化的关键之年。商品方面，全棉时代构建经营分析数字化平台，完成核心指标体系建模，荣获国家 DCMM 三级认证；门店实现全面飞书在线化，运营系统大幅精简，获评“全国飞书 AI+效率先锋”。医疗业务 CRM 系统与飞书移动端融合全面升级，销售人效显著提升，AI 销售预测准确率达 98%以上。商品研发 PLM 项目管理大幅精简操作流程，为研发决策提供精准支撑。集团职能管理聚焦统一协同平台建设，飞书活跃度和 AI 应用行业领先；财经数字化战略规划完成组织架构设计与三年规划，为集团数字化奠定坚实基础。供应链与制造方面，数字化采购平台高效运行，补货采纳率保持高位，断码率明显下降。制造板块全面践行“六化一体”发展理念，以 AI 视觉检测技术显著提升生产运行效率、优化人员配置；通过“一物一码”实现产品防伪、全流程追溯与全链条质量管控，并成功获得智能制造相关认证及行业协会权威认证。数据与 AI 应用方面，接入先进基模，打造 AIGC 创作、视觉感知、决策智能三大引擎，落地多项 AI 应用场景。全年节约人工成本显著，AI 工具平均提效明显，代码规范检测覆盖大部分场景。集团已形成项目成功方程式，涵盖业务流程、资源投入、目标清晰、行业案例及技术支撑五大要素，为持续深化智能化转型奠定坚实基础。

稳健医疗用品股份有限公司

二〇二六年四月二十二日