

证券代码：300888

证券简称：稳健医疗

公告编号：2023-037

稳健医疗用品股份有限公司

2023 年半年度报告摘要

一、重要提示

本半年度报告摘要来自半年度报告全文，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半年度报告全文。

所有董事均已出席了审议本报告的董事会会议。

非标准审计意见提示

适用 不适用

董事会审议的报告期普通股利润分配预案或公积金转增股本预案

适用 不适用

公司计划不派发现金红利，不送红股，不以公积金转增股本。

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	刘燕香、张衡	
电话	0755-28066858	0755-28066858	
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	
电子信箱	investor@winnermedical.com	investor@winnermedical.com	

2、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

追溯调整或重述原因

会计政策变更

	本报告期	上年同期		本报告期比上年同期增减
		调整前	调整后	调整后
营业收入（元）	4,266,838,038.66	5,157,944,495.72	5,157,944,495.72	-17.28%
归属于上市公司股东的净利润（元）	681,617,022.69	892,823,503.14	892,823,503.14	-23.66%
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润（元）	550,058,459.19	820,558,767.23	820,558,767.23	-32.97%
经营活动产生的现金流量净额（元）	158,178,712.89	801,150,899.38	801,150,899.38	-80.26% ¹
基本每股收益（元/股）	1.1599	2.1193 ²	1.5207	-23.73%
稀释每股收益（元/股）	1.1599	2.1193	1.5207	-23.73%
加权平均净资产收益率	5.71%	8.17%	8.17%	-2.46%
	本报告期末	上年度末		本报告期末比上年度末增减
		调整前	调整后	调整后
总资产（元）	17,288,335,748.63	18,237,749,401.56	18,363,337,775.74	-5.85%
归属于上市公司股东的净资产（元）	11,606,416,823.57	11,704,606,570.71	11,719,768,089.06	-0.97%

注：1.主要系预收客户货款减少、本期支付上年税金及货款较多所致。

2.本期资本公积转增股份同步调整以前期间每股收益。

会计政策变更的原因及会计差错更正的情况

财政部于 2022 年 11 月 30 日发布实施《企业会计准则解释第 16 号》，其中“关于单项交易产生的资产和负债相关的递延所得税不适用初始确认豁免的会计处理”规定，自 2023 年 1 月 1 日起施行。对于在首次执行该规定的财务报表列报最早期间的期初因适用该规定的单项交易而确认的租赁负债和使用权资产，以及确认的弃置义务相关预计负债和对应的相关资产，产生应纳税暂时性差异和可抵扣暂时性差异的，本公司按照该规定和《企业会计准则第 18 号——所得税》的规定，将累计影响数调整财务报表列报最早期间的期初留存收益及其他相关财务报表项目。

3、公司股东数量及持股情况

单位：股

报告期末普通股股东总数	27,762	报告期末表决权恢复的优先股股东总数（如有）	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						
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	境外法人	68.41%	406,614,387	406,614,387		

公司						
北京红杉信远股权投资中心（有限合伙）	境内非国有法人	4.58%	27,240,487	0		
厦门乐源投资合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	3.01%	17,910,410	0		
厦门裕彤投资合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	1.60%	9,498,962	0		
厦门慧康投资合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	0.97%	5,736,027	0		
厦门泽鹏投资合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	0.50%	2,942,503	0		
全国社保基金一零一组合	其他	0.49%	2,940,162	0		
基本养老保险基金一零零一组合	其他	0.46%	2,754,742	0		
基本养老保险基金八零八组合	其他	0.38%	2,269,120	0		
中国工商银行股份有限公司一易方达创业板交易型开放式指数证券投资基金	其他	0.38%	2,265,037	0		
上述股东关联关系或一致行动的说明	无					
前 10 名普通股股东参与融资融券业务股东情况说明（如有）	无					

公司是否具有表决权差异安排

是 否

4、控股股东或实际控制人变更情况

控股股东报告期内变更

适用 不适用

公司报告期控股股东未发生变更。

实际控制人报告期内变更

适用 不适用

公司报告期实际控制人未发生变更。

5、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。

6、在半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

(一) 经营业务数据

(1) 主要渠道主营业务收入

单位：万元

业务类型	渠道类型	2023 年上半年	2022 年上半年	同比变动	业绩同比变动原因
医用耗材	国内医院	57,391.82	159,467.76	-64.01%	公共卫生事件得到有效控制，感染防护产品市场需求减少所致
	国内药店	21,943.98	25,028.53	-12.32%	公共卫生事件得到有效控制，感染防护产品市场需求减少所致
	电子商务	42,071.65	46,158.81	-8.85%	公共卫生事件得到有效控制，感染防护产品市场需求减少所致
	国外销售	69,019.77	70,541.63	-2.16%	/
	国内直销	26,878.42	24,455.98	9.91%	/
	小计	217,305.64	325,652.71	-33.27%	/
健康生活消费品	电子商务	124,262.01	112,519.99	10.44%	持续拉新增强渗透和转化的同时，增加线上的营销投放
	线下门店	64,695.93	54,941.28	17.75%	公共卫生事件得到有效控制，线下客流逐渐恢复
	商超渠道	14,168.35	14,332.75	-1.15%	/
	大客户	3,175.05	3,940.97	-19.43%	主要为公共卫生事件相关产品的销售下降
	小计	206,301.34	185,734.99	11.07%	/
合计数		423,606.98	511,387.70	-17.17%	/

2023 年公司对津梁生活业务进行拆分及管理组织调整，将津梁生活的健康个护业务并入医疗板块进行管理，因此同步调整了 2022 年上半年的数据，将原在消费品板块的津梁生活部分业务调整至医疗板块健康个护类产品。

(2) 主要产品主营业务收入

单位：万元

业务类型	产品类型	2023 年上半年	2022 年上半年	同比变动	业绩同比变动原因
医用耗材	传统伤口护理与包扎产品	56,975.15	51,923.99	9.73%	/
	高端伤口敷料产品	28,260.82	16,304.37	73.33%	1、并购融合后高端敷料销售业务上涨；2、电商渠道高端敷料销售上涨
	手术室耗材产品	27,111.46	15,457.76	75.39%	公司加大手术室耗材的市场推广力度
	感染防护产品	73,448.50	225,166.66	-67.38%	公共卫生事件得到有效控制，感染防护产品市场需求减少所致
	健康个护产品	11,775.69	16,799.93	-29.91%	主要是手卫生等公共卫生事件相关产品销量下降
	其他产品	19,734.02			主要是检测试剂盒及安全输注产品
	小计	217,305.64	325,652.71	-33.27%	/
健康生活消费品	干湿棉柔巾	54,513.16	49,576.57	9.96%	持续拉新，且产品不断迭代升级，产品力加强
	卫生巾	29,531.59	29,290.16	0.82%	/
	其他无纺制品	19,870.43	19,978.93	-0.54%	/
	婴童服饰及用品	43,008.65	40,563.99	6.03%	公共卫生事件得到有效控制，线下客流逐渐恢复
	成人服饰	40,039.52	30,774.83	30.10%	提升产品颜值，聚焦特色面料，提升产品舒适性
	其他有纺制品	19,337.99	15,550.51	24.36%	
	小计	206,301.34	185,734.99	11.07%	/
合计	423,606.98	511,387.70	-17.17%	/	

随着公司业务范围的拓展，产品类别变得更加丰富，公司在 2022 年度中将产品类别按使用场景进行了重新分类；本报告期按 2022 年度调整后产品分类对 2022 年半年度分类进行调整。新的分类取消了消毒清洁产品，新增了健康个护产品，将原消毒清洁产品中的棉签、棉球、棉片等适用于伤口护理的产品调整至了传统伤口护理类，将剩余的手消、功能性湿巾、酒精消毒片产品调整至健康个护产品中；将手术室耗材产品中适用于基础护理的小护理包调整至了传统伤口护理中，将口鼻腔等个人护理产品调整至健康个护产品；将传统伤口护理与包扎产品中的棉柔巾等适用于个人护理场景的产品调整至健康个护产品中；将高端敷料产品中的创口贴调整至健康个护产品。2023 年公司对津梁生活业务进行拆分及管

理组织调整，将津梁生活的健康个护业务并入医疗板块进行管理，因此同步调整了 2022 年上半年的数据，将原在消费品板块的津梁生活部分业务调整至医疗板块健康个护类产品。

（二）经营业务分析

2023 年上半年，随着经济社会全面恢复常态化运行，市场需求逐步恢复，生产供给持续增加，经济运行整体回升向好。面对新形势下多变的外部环境，稳健医疗立足于医用耗材及健康生活消费品两大业务，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，积极响应，灵活调整。基于去年同期感染防护产品带来的高基数的影响，2023 年上半年公司实现营业收入 42.7 亿元，同比下降 17.3%；实现归属于上市公司股东净利润 6.8 亿元，扣除非经常性损益净利润 5.5 亿元，同比分别下降 23.7% 和 33.0%。公司始终坚持“产品领先，卓越运营”的核心战略，深耕渠道，提升产品竞争力，报告期内整体经营质量持续提升。

（1）医用耗材业务：感染防护产品高基数影响显著，常规品业务稳步发展

2023 年上半年，医疗板块整体实现营业收入 21.7 亿元，同比下降 33.3%。由于感染防护产品市场需求下降，同时相关产品需求端及渠道端库存高企，动销处于非常态的低速水平，叠加去年高基数影响，报告期内感染防护产品实现营业收入 7.3 亿元，同比下降 67.4%。同样受到影响的还有部分健康个护产品（消毒湿巾、手卫生等），报告期内实现营业收入 1.2 亿元，同比下降 29.9%。除此以外，常规医用耗材业务稳步发展。传统敷料业务实现收入 5.7 亿元，同比增长 9.7%；高端敷料及手术室耗材业务，分别实现营业收入 2.8 亿元及 2.7 亿元，同比分别增长 73.3% 及 75.4%，增长势头较好。创新推动产品发展，上半年公司重点开发出全棉水刺无纺布材料在手术衣、隔离衣、手术巾和洞巾等手术室耗材上的应用，相对于化纤无纺布一次性手术室耗材，全棉材质的一次性手术室耗材产品，在达到感染控制效果的同时，有着极强的舒适性和可降解性，可见，此产品将大力提升在一次性手术室耗材包布类产品的市场竞争力。截止报告期末，医用耗材板块共持有各项研发专利 732 项、医疗产品注册证 332 项（其中三类医疗产品注册证 25 项）。

渠道方面，2023 年上半年，公司通过多种方式持续深耕，积极打通营销通路。另一方面，公共卫生事件形势的变化使得各渠道收入结构恢复到更加均衡、合理的状态。报告期内，国外市场完成营业收入 6.9 亿元，占医疗板块收入比重上升至 31.8%。国内医院渠道稳步拓展，实现营业收入 5.7 亿元，收入占比恢复至 26.4%。C 端业务稳步发展，上半年电子商务及国内药店分别实现营业收入 4.2 亿元及 2.2 亿元，收入占比合计提升至 29.5%。电商方面，截止报告期末，国内电商平台累计粉丝数 1,642 万，上半年新增近 300 万；在跨境电商亚马逊平台上核心大单品类目排名持续保持领先。

（2）健康生活消费品业务：全棉产品构筑差异化，线下恢复带动业绩提升

2023 年上半年，社会消费品零售总额实现 22.8 万亿元，消费市场整体活力逐步恢复；另一方面，居民消费能力和消费信心仍待增强、恢复和扩大消费的基础还需进一步巩固。在这样的市场环境之下，以“Purcotton 全棉时代”为品牌的健康生活消费品业务，不断夯实品牌建设，聚焦三大场景，践行爆品策略，报告期内实现营业收入 20.6 亿元；在去年同期基数并未明显偏低的情况下，同比增长 11.1%，较 2019 年同期增长 55.5%，体现出较强的发展韧性。

产品方面，全棉时代围绕“一朵棉花、一种纤维”，构建差异化的产品矩阵，并且不断通过研发创新，丰富产品品类，提高产品竞争力；截止报告期末，全棉时代累计获得各类专利 502 项。报告期内，无纺产品和有纺产品分别贡献营业收入 10.4 亿元及 10.2 亿元。公司核心爆品干湿棉柔巾稳步提升销售额，报告期实现营业收入 5.5 亿元，同比增长 10.0%。得益于线下销售的快速恢复，更强体验感的成人服饰及其他纺织消费品（以床上用品、卫浴用品为主）增速亮眼，报告期内分别实现营业收入 4.0 亿元及 1.9 亿元，同比增长 30.1%和 24.4%。公司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，引领行业绿色发展。

渠道方面，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；线下以直营一二线城市加密，加速优质加盟商开发为策略；同时通过线下体验、线上复购的模式，多渠道深度融合，多平台优势互补。截止报告期末，全域会员人数约 4,800 万人，较去年末增长 12.1%。随着线下客流量的恢复，门店平效、店效等经营指标稳步提升，盈利能力显著提高；截止报告期末，公司线下门店数量 353 家（其中直营店 309 家，加盟店 44 家），上半年新开门店数量 22 家（新开直营店 7 家、加盟店 15 家）；报告期内线下门店实现营业收入 6.5 亿元，同比增长 17.8%。线上渠道聚焦新品、爆款矩阵，加强品类之间互相渗透，努力提高拉新转化率与老客复购率，报告期内实现营业收入 12.4 亿元，同比增长 10.4%。

（3）盈利能力：多举措共助毛利提升

2023 年上半年，公司通过价值回归、降本增效、新品迭代优化产品结构等行动，多管齐下，共同助力毛利率稳步提升至 51.5%，较去年同期提升 2.6 个百分点。其中健康生活消费品业务表现优异，上半年全棉时代实现毛利率 58.2%，实现营业利润额 2.7 亿元，较去年同期增长 28.7%；实现营业利润率 12.9%，盈利能力恢复至 2019 年度的较好水平。在公共卫生事件形势显著变化的上半年，公司主动出击，大力推进常规医用耗材业务及消费品业务的稳步发展，同时积极提升管理能力，努力降低感染防护

产品销售大幅下降对盈利能力的影响，最终达成净利润率 16.0%，较去年同期仅下降 1.3 个百分点，归属于上市公司股东净利润规模达到 6.8 亿元的成绩。

（4）未来发展展望：坚定聚焦两大主业，走高质量发展之路

医用耗材具有刚需、高频、广泛使用的特征，国内外市场空间巨大，其中，国内医用耗材行业极其分散，纵观海外市场，经过数十年发展，龙头集中效应得以体现。稳健医疗具有强大的生产制造能力，依靠近年来积累的品牌知名度及美誉度，线上线下渠道建设进一步得到夯实，为常规品稳步发展，市场占有率不断提升打下坚实基础。着眼未来，稳健医疗将努力提升生产制造、创新研发以及产业链管控等内生能力，同时积极寻找外延式并购机会，向着“在医疗耗材领域遥遥领先，一站式医疗耗材解决方案”的战略目标大步迈进。

健康生活消费品品牌——全棉时代，背靠母公司三十余年医疗背景，品质基因，以“全棉”舒适、健康、环保的材质，高粘性的客群，过硬的产品品质，形成了差异化的竞争优势。尤其历经过去三年宏观环境的大挑战，公司苦练内功，通过优化门店面积、调整产品结构、降本增效等举措，使得 2023 年上半年盈利水平不仅没有下降，反而毛利率和营业利润率显著提升。全棉时代将继续聚焦场景、践行爆品策略、积极开拓国内外线上线下渠道，让更多消费者使用物美价廉的棉产品，减少环境污染，回归自然的生活方式。未来，全棉时代将继续推广全棉的健康生活方式，塑造品牌心智，传递“全棉改变世界”的初心和品牌价值，坚定走品牌发展之路。

外部环境复杂多变，但机遇始终与挑战并存。公司将继续推进“产品领先、卓越运营”的核心战略，聚焦主业，坚持医疗与消费并驾齐驱，线上与线下齐头并进，内生与外延协同发展，努力开启稳健医疗高质量发展的新篇章。

（三）经营管理分析

（1）产品研发

公司坚持基础材料自主创新开发。医疗伤口护理领域，公司在第二代高端湿性伤口敷料产品线技术布局趋于完善，瘢痕修复新品国内成功上市，多款新研发的抗菌敷料在今年上半年获得了美国 FDA 准入资质，依托去年多款核心原材料的研发成功和量产应用，今年上半年主要以满足客户差异化定制设计，提升产品竞争力为方向进行产品研发升级。医用耗材领域，公司重点开发核心基础材料在手术衣、隔离衣、手术巾、洞巾等手术室耗材上的应用，提升产品的舒适性，降低产品的生产成本，进一步提升产品的市场竞争力，为医疗工作者等用户提供更好的产品体验，持续为用户创造更大的价值。今年 6 月，公

司与武汉纺织大学共建湖北省先进纤维材料综合型技术创新平台开展产业孵化，力争尽快完成新型高通畅率人造血管系列产品的体内外生物学评价，打破人造血管国外垄断，实现国产化替代。

健康消费品领域，全棉时代自主研发风柔棉纱线并独创风柔棉暖绒系列保暖产品，保温率达到 30% 以上，轻盈度提升 20%。舒弹卫衣面料的开发，极大的提升了婴幼儿卫衣和裤子的舒适度和弹性。开发了臭氧漂白技术，通过气态臭氧在低温下对棉织物进行处理，达到退浆漂白的效果，相比传统的前处理，能节水 92%，并实现零污水排放；节约 44% 的化学品，节能 49%，并减少二氧化碳排放量 95%；此技术已率先在床品套件和夹棉被上应用。持续开展低碳生产工艺的挖掘和转化，目前已有五款核心产品完成碳足迹的核查声明，并在此基础上进行减碳工作，如采用低温脱漂工艺，单位蒸汽耗用量减少 30% 以上。公司还与天津工业大学开展全棉家居服穿着舒适性研究，与江南大学开展棉及棉型纱线性能提升技术开发。

（2）品牌建设

2023 年上半年，稳健医疗持续巩固国民喜爱、医护信赖的品牌形象，通过有效手段持续提升品牌知名度和美誉度。报告期内，品牌建设主要围绕媒体联合宣发、大型赛事活动赞助、异业品牌联合营销、参与医疗展会、医院推广及药店推广等形式展开。上半年，稳健医疗累计参加国内与海外 8 次大中型展会，面向专业受众和普通受众展示稳健产品矩阵和综合实力；开启全国医务人员医院感染防控技能提升专项活动，助力国内医务人员形成更好的卫生防护习惯；3 月底在北京开展了稳健（感控）学院第三期，以“助力感染防控，关爱自身防护”为主题，关注医务人员自身防护问题。

全棉时代在品牌建设方面持续深化与消费者的沟通，通过代言人、原创优质内容打造、线下巡展及高校活动等形式，持续向消费者传达“棉”具备的环保、可持续发展等多重优势，提升消费者对品牌的感知度和忠诚度。3 月，继续推出品牌原创人物记录系列《她改变的》白响恩篇，视频全网总播放量超 4200 万，微博话题总阅读量达 7.34 亿。2 月，稳健医疗和全棉时代作为“2022 深圳马拉松官方合作伙伴”，提供高品质的健康防护产品和全棉生活用品，传递“爱生活，爱健康”的理念。2 月 26 日，全棉时代官宣新生代演员孙千为品牌大使，并举行新品发布会。联动全国 80 所高校继续发起[WE 环保 多用棉]环保计划，联合开展了包装设计大赛、环保公益讲座（含北大专场）、地球熄灯音乐会等校园环保活动，让学生们在参与互动的同时，了解棉花和环保之间的关系，让安全、舒适的棉品走进更多年轻人群的生活，一起加入绿色可持续的全棉生活方式，让天蓝、地绿、水清。

（3）数字化转型

为实现“以消费者为中心，以数字化和智能制造为驱动”的业务转型，落地“商品数字化运营、全渠道数字化运营、消费者数字化运营、智慧物流数字化运营和智能制造数字化运营五大数字化”战略，进一步交付了核心业务运营的数字化项目阶段落地,有效地推动集团全产业链自上而下来驱动和统领整体业务变革和创新。

公司 2023 年上半年推进了以下数字化项目：①持续推进全域会员通和 CDP-MA 营销云的建设，报告期内已完成部分平台的会员通以及 CDP-MA 营销云的建设。②继续推进商品全品类全生命周期数字运营能力升级，在商品供应链计划端到端打通的基础上，用先进算法赋能自动配补货系统拉通供应链产能平衡，有效降低库存风险。③加速推进智造数字运营能力建设。基于大数据、云计算、物联网、AI 人工智能等新一代 ICT 技术打造的 Win+ 智造数字运营平台，包含了自主研发的 APS 先进排程系统、MES 制造执行系统、QMS 质量管理体系、IOT 物联网平台等 4 大类应用，实现功能 300 多个，涵盖了计划排程、制造执行、质量管理、设备监控、能源管理等业务。截止 2023 年上半年，Win+ 平台已在 5 个工厂成功上线，物联 600+ 制造设备，800+ 智能仪表，6 大场景的算法应用，建成工业互联网标识解析二级节点平台，提升制造综合竞争力。④推动全网仓智慧物流数字运营能力建设，致力于打造基于客户需求导向的集成化、智能化、可拓展、快速反应的主动型物流体系，通过新技术自主研发 WMS & TMS 系统，有效推动物流降低成本、提升效率及用户体验。

稳健医疗用品股份有限公司

二〇二三年八月十六日