

证券代码：300888

证券简称：稳健医疗

公告编号：2023-004

# 稳健医疗用品股份有限公司

## 2022 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。

立信会计师事务所（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。

本报告期会计师事务所变更情况：公司本年度会计师事务所由变更为立信会计师事务所（特殊普通合伙）。

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 419,737,649 为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 19 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 4 股。

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

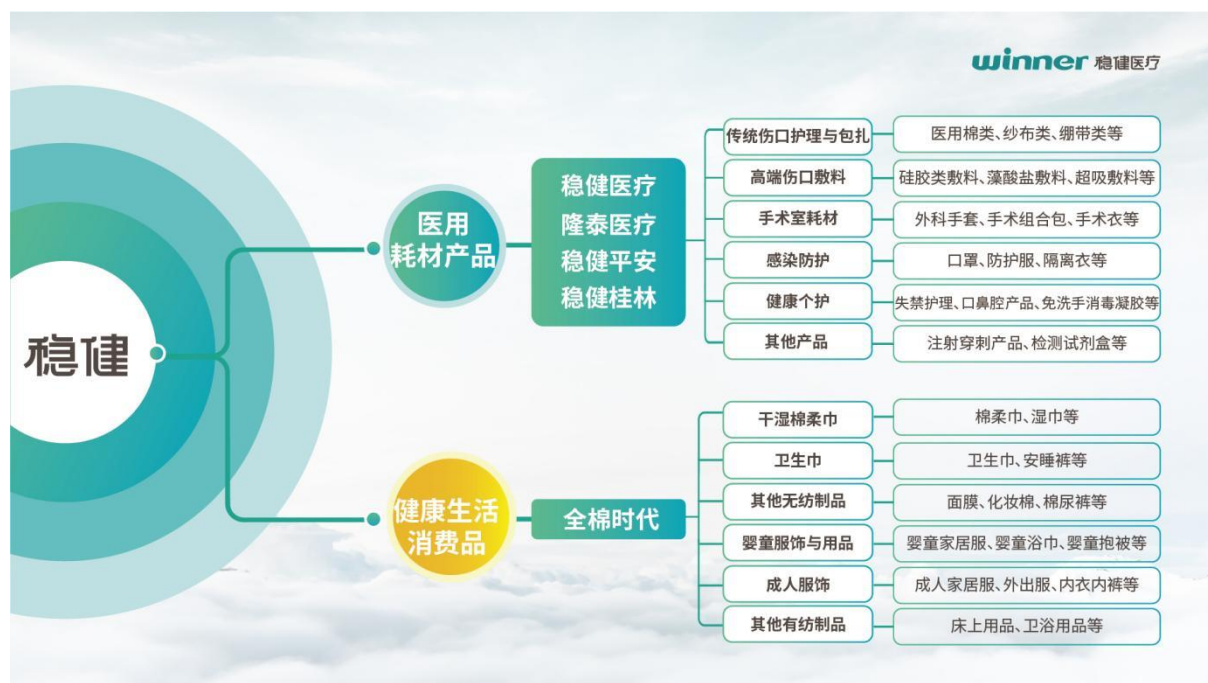
## 二、公司基本情况

### 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	
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	0755-28134688	0755-28134688	
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

公司是一家主要通过“winner 稳健医疗”品牌和“Purcotton 全棉时代”品牌实现医疗及消费板块协同发展的大健康企业。具体而言，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，通过持续创新不断拓展产业边界，已从单一的医用耗材生产企业发展成为覆盖伤口护理、感染防护、个人护理、家庭护理、母婴护理、家纺服饰等多领域的医疗大健康企业。



### 1、医用耗材板块

稳健医疗是国内医用耗材行业的标杆企业，主要产品线覆盖伤口护理、感染防护及健康个护，具体产品包括高端伤口敷料产品、传统伤口护理与包扎产品、手术室耗材产品、感染防护产品及健康个护产品。



公司是国内最早建立从棉花采购到研发、生产到直接对外出口的全产业链医用耗材企业之一。公司产品先后获得欧盟 CE 认证、美国 FDA 认证以及日本厚生省认证，出口至欧美、日本等国家。2005 年，“winner 稳健医疗”品牌进入国内市场，凭借优良的产品品质和服务，逐步在国内医院、电商和药店建立起良好的品牌和口碑。公共卫生事件发生后，更多“winner 稳健医疗”品牌防护产品进入医院和民用市场，并公开承诺不涨价、产品质量过硬，获得国内外、政府单位和民众的一致好评，品牌美誉度和知名度大幅提升。

在产品方面，稳健医疗围绕市场需求，贴近临床和终端，以研发创新为驱动力，不断完善产品布局，业务范围由纱布等单一伤口护理产品的销售，拓展至伤口护理、感染防护和健康个护的综合解决方案的销售。一次性手术室耗材相较于重复使用的医用产品能更有效减少院内感染，随着国家和医院对院内感染的关注以及居民对个人卫生环境的重视，一次性手术室耗材正在逐步被国内市场接受。稳健医用敷料产品线已由以纱布类产品为主的传统敷料产品拓展至高端伤口敷料产品，如硅胶泡沫敷料、水胶体敷料、超级吸水垫、负压引流产品等，主要应用于糖尿病、大面积烧伤、创伤等慢性伤口愈合场景，进口替代空间巨大。公司在高端伤口敷料领域的技术水平已位于行业前列，有望成为稳健医疗发展的核心产品。



## 2、健康生活消费品板块

全棉时代是以全棉水刺无纺布为发展开端，以“医学贴近生活，全棉呵护健康”为品牌主张，以“医疗背景、全棉理念、品质基因”为核心竞争力的健康生活品牌，产品包括纯棉柔巾、全棉表层卫生巾、纯棉湿巾等无纺类消费品及婴童用品、婴童服饰、成人服饰等纺织类消费品。全棉时代倡导“舒适、

健康、环保”的生活理念，以棉替代化纤、远离化学品刺激，针对不同生活场景提供整体解决方案，拥有良好的用户口碑，已在消费品领域形成充分差异化的品牌形象，具备较强的品牌号召力。



在产品方面，公司凭借出色的质量管控能力及技术研发能力，持续推出医疗级品质的消费品。全棉时代核心产品的主要原材料棉花均采用全球优质棉花，从源头把控产品品质与安全。生产环节参照医用耗材的高标准，严格控制各类污染源。一次性内裤、初生婴儿服等贴身衣物均采用医疗等级的灭菌包装，进一步保证产品的安全性、环保性。全棉时代产品覆盖婴童、女性、家居等多个消费场景，横跨高端纯棉柔巾、女性护理、婴童护理、成人服饰、家纺用品等多条产品线。



## （二）公司主要产品及用途

随着公司业务范围的拓展，产品类别变得更加丰富，公司在本报告中将产品类别口径进行了重新调整，医用耗材板块的产品类别分为传统伤口护理与包扎、高端伤口敷料、手术室耗材、感染防护、健康个护和其他产品；健康生活消费品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。

公司医用耗材板块的主要产品种类及部分产品图示如下：

产品类别	主要用途	具体产品	部分产品图示
------	------	------	--------



传统伤口护理与包扎	用于吸收伤口渗液、包扎伤口及运动防护	医用棉类、纱布类、绷带类等	
高端伤口敷料	用于伤口护理，为伤口提供湿性愈合环境，减少敷料更换频率，降低二次损伤	硅胶类敷料、藻酸盐敷料、超吸敷料等	
手术室耗材	用于预防手术室感染	外科手套、手术组合包、手术衣等	
感染防护	用于医护人员职业防护及患者隔离防护	口罩，防护服，隔离衣，手套，脚套，帽子等	
健康个护	用于伤口清理与消毒、日常健康护理	失禁护理、口鼻腔产品、免洗手消毒凝胶、酒精消毒片、创口贴等	
其他产品	用于健康管理以满足其医疗需求	注射穿刺产品、检测试剂盒等	

公司健康生活消费品板块的主要产品种类及部分产品图示如下：

产品品类	具体产品	部分产品图示
------	------	--------

<p>干湿棉柔巾</p>	<p>棉柔巾、湿巾等</p>	
<p>卫生巾</p>	<p>卫生巾、安睡裤等</p>	
<p>其他无纺制品</p>	<p>面膜、化妆棉、棉尿裤、一次性内裤等</p>	
<p>婴童服饰及用品</p>	<p>婴童居家服、婴童外出服、婴童内衣内裤、婴童浴巾、婴童手帕、婴童抱被等</p>	
<p>成人服饰</p>	<p>成人家居服、外出服、内衣内裤、鞋袜等</p>	
<p>其他有纺制品</p>	<p>床上用品、卫浴用品等</p>	

(三) 公司的主要经营模式

1、采购模式

公司推动数字化平台管理，制定了完善的采购管理制度、采购流程及风险管控平台，采购是以计划为牵引，根据年度、季度、月度需求制定采购计划及采购策略，根据不同的物料类型实施战略采购、集

采与分采采购等模式。结合采购需求，联动研发、商品、质量确定技术标准，制定采购方案如供应商选择、价格谈判、配额分配、到货计划及付款等。在打造供应链可持续发展生态圈，联合供方从产品研发、制造、采购履行等方面持续围绕低碳、低费、透明度和社会责任展开。

1) 责任采购：公司规定采购需求须由需求部门根据客户订单、销售计划及生产计划提出，采购部门对经过审批的需求及对应的原辅料料市场行情分析后，对不同物料制定相应的采购策略，全集团采购策略含战略采购、招投标采购、集中采购及分散采购等类型，如针对大宗原材料统一按战略采购规则执行采购（如棉花，棉纱等）；针对外采物料，对物料进行风险等级管理，针对每款产品有标准的技术文件及质量检测标准。从采购需求、寻源、报价、比价、合同签订、采购订单下达及审批、到货、入库、对账、付款申请全流程可视化、易监督，所有采购行为均须严格按照采购管理制度实施采购。

2) 采购控制流程：为保证产品质量的可靠性以及产品供应的稳定性，同时保证应对外部市场变化的能力，持续为企业发展做支撑，以阳光，透明，质量优先为采购原则，公司建立了完善的采购管理制度，主要包括《采购控制流程》、《采购价格管理流程》；《新供应商选择评审控制流程》、《供应商绩效考核管理流程》等，同时为满足需求建立供应商资源池形成《合格供应商名录》。

3) 供应资源分级分类管理：根据公司发展，匹配相应的供应商资源，与供方合作寻求双赢，根据不同的采购物料采取不同的供应商合作策略并储备相应的供应资源。对现有供应商及新增供应商进行分级分类动态管理，优先选择与考核结果靠前的供应商合作，对重要物料至少确保 2 家及以上合格供方供应，以形成多家供应商共同参与竞争的供应资源布局，以降低供应风险。并定期对物料供应风险进行评估，及时调整采购策略补充储备供应商，将供应风险降到最低。

4) 资质审查：对于新开发的供应商，公司制定了严格的筛选标准，以及相应的供应商开发及评审流程管理制度，包括供应商的资质审查（如医疗生产许可证、医疗生产注册证、ISO13485、TUV 或 CE 认证等）、实地审核等；对于每年绩效不佳或不合格的供应商，公司将对其列入重点观察名单或进行淘汰。

5) 可持续供应链：公司在持续提升自身的绿色可持续发展，如与学校、医院进行产学研合作。同时也在联合供应链上下游进一步实现可持续发展。如产品包装去塑化项目的推进，全棉时代多品类通过碳足迹的认证，产品工艺优化最大程度降低能源的使用以及制造端生产设备升级使能源回收再利用等。

## 2、生产模式

承接公司经营战略目标，以公司级 S&OP 销售与运营计划为牵引，根据公司发展及客户需求，制定中长期战略计划及短期生产采购计划，同步拉通全链条上下游关联部门，确保从前端需求到供应、交付的平衡。在实际订单履行过程中，根据不同需求特点，结合人、机、料、法、环等实际供应匹配能力，



通过不同生产模式（MTO（按单生产）、MTS（按库生产）、ETO（按单设计）、ATO（按单装配））的灵活调配，不断提高服务水平，最大限度满足客户需求，为客户创造价值。

Make to Order MTO 按单生产模式，按照客户原有产品设计生产制造出客户需求产品，生产计划依据接受到订单中 BOM 进行生产采购，基本零库存。针对 OEM 客户订单，但随着市场对交付周期压缩诉求越来越强烈，现更多是 MTO&MTS 相结合生产模式。

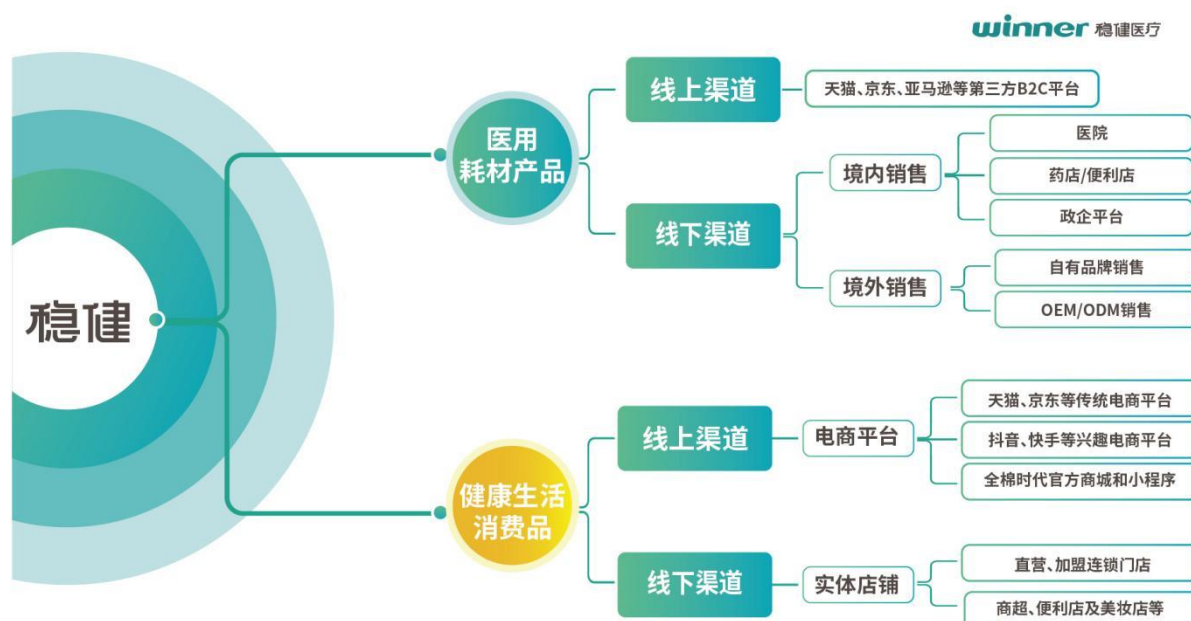
Make to Stock MTS 按库生产模式，生产的产品并不是为特定客户定制，通常多客户出货，根据市场需求及现有库存量触发新的排产计划，此类产品根据生产周期及需求频次确定安全库存量，确保客户需求时仓库即有货。

Engineer to Order 按单设计模式，支持单一客户特定设计要求，一般生产批量小，在生产过程中重点价值体现在产品及包装设计工作，支持客户化设计是该生产模式重要功能和组成，一般零库存。

4) Assemble to Order 按单装配模式，提前把生产成品所需的组件进行备货，当客户有需求时可实现迅速装配，实现柔性交付需求，针对通用料件提前备货，做好快速交付及库存平衡。

### 3、销售模式

公司通过多种渠道实现销售，主要销售途径如下图所示：



### 4、营销模式

公司“winner 稳健医疗”和“Purcotton 全棉时代”两大品牌协同发展，相互促进。“winner 稳健医疗”是具有三十余年医疗用品生产经验、国内市场处于前列且具有全球视野的医用耗材品牌。品牌以“呵护健康，关爱生命，让生活更美好”为愿景，以行业前端的产品质量作为品牌价值的基石，营销推广更多依赖于品牌声誉及口碑。“Purcotton 全棉时代”品牌以全棉制品为标签，在品牌打造方面实行独具特色的差异化策略，整合直营门店、品牌巡展、明星代言、赛事赞助、新媒体、广告等多种传播手段，持续地向消费者传达“医学贴近生活，全棉呵护健康”的品牌主张和“全棉改变世界”的品牌愿景，将品牌营销拓展为全棉生活方式的消费文化输出，使品牌整体传递的信息更加丰满，培育消费者对品牌的感知度和忠诚度。

#### （四）主要的业绩驱动因素

##### 1、医用耗材行业和消费品行业将保持快速发展态势

随着全球老龄化护理需求增加、医疗卫生水平提高，全球医用耗材市场呈现稳定增长趋势。一次性医用耗材和一次性手术组合包的使用率将会越来越高；另一方面，国内政府开始重视医用耗材行业，在加大医用耗材储备的同时，监管力度不断加强，不符合法律法规的企业被自然淘汰。此外，我国医用敷料正由传统敷料向高端伤口敷料发展，有望逐步实现进口替代。公共卫生事件发生后，国内政府、医护人员、消费者更加注重防护、关注质量，口罩需求相比公共卫生事件发生前大幅提升。国内医用耗材市场规模呈现快速增长趋势，为企业的发展提供了良好的外部环境。

2021 年 10 月 25 日，中共中央、国务院正式公布《关于完整准确全面贯彻新发展理念做好碳达峰碳中和工作的意见》中指出，加强我国绿色低碳科技创新，持续壮大绿色低碳产业，将加快形成绿色经济新动能和可持续增长极，显著提升经济社会发展质量效益，为我国全面建设社会主义现代化强国提供强大动力。2021 年 12 月 4 日，国家发展改革委联合生态环境部等九部门共同印发《“十四五”全国清洁生产推行方案》，以清洁生产推行制度体系基本建立，清洁生产整体水平大幅提升，清洁生产产业不断壮大为核心目标，对助力碳达峰、碳中和目标实现、推进绿色发展具有积极意义。近年来，我国社会消费品零售总额始终保持稳定增长，随着国家文化自信的不断提升，国潮经济呈现蓬勃发展之势，国货注入了新活力，成为了促消费、扩内需的重要推动力量。同时，消费者对产品的环保性能和可持续性愈发关注，环保低碳理念的兴起也在推动着消费品行业的转型升级。

##### 2、高质量的产品和精准的品牌定位提升品牌价值

公司是国内最早建立从棉花采购到研发、生产、到直接对外出口的全产业链医用耗材企业之一。公司在行业内较早建立起医疗级的质量管理体系并通过 ISO13485 医疗器械质量管理体系认证，产品质量符合欧洲、美国、日本和中国标准。winner 品牌拥有较高的产品认可度和知名度。2021 年 5 月，稳健

医疗被深圳工业总会评选为“中国医用耗材行业标杆企业”，同时被联合国工业发展组织认定为“国际信誉品牌”。2021 年 12 月，稳健医疗“全棉水刺无纺布及其制品”被遴选为国家制造业单项冠军。2022 年 4 月，稳健医疗获得中华全国总工会授予的“全国工人先锋号”荣誉。品牌价值已从医疗领域辐射至消费品领域，进而带动公司消费品品牌价值的提升。

全棉时代以舒适、健康、环保的高品质棉产品，满足消费者不断升级的需求，自 2009 年品牌创立以来，消费者认可度不断提高，迅速成长为电商平台母婴类 TOP 品牌，并在消费品细分领域有着较高的市场占有率。2019 年 10 月，全棉时代荣获由 CCTV 主办的“新中国成立 70 周年 70 品牌”之誉；2021 年 1 月，全棉时代荣获深圳工业总会颁发的“深圳知名品牌”称号；2021 年 4 月，全棉时代荣获深圳市质量强市促进会授予的“第二届深圳品牌百强企业”称号等。

综上，“winner 稳健医疗”和“Purcotton 全棉时代”具有较高品牌价值，有助于公司在激烈的市场竞争中提高客户粘性、稳定产品价格、扩大市场份额，从而保障盈利能力的持续性与稳定性。

### 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

	2022 年末	2021 年末	本年末比上年末增减	2020 年末
总资产	18,237,749,401.56	13,266,610,200.37	37.47%	13,002,251,764.44
归属于上市公司股东的净资产	11,704,606,570.71	10,674,912,166.80	9.65%	10,453,934,045.43
	2022 年	2021 年	本年比上年增减	2020 年
营业收入	11,351,331,545.08	8,037,420,812.91	41.23%	12,533,945,946.63
归属于上市公司股东的净利润	1,650,582,427.43	1,239,320,067.26	33.18%	3,810,412,504.40
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	1,560,914,973.08	1,029,005,582.98	51.69%	3,750,822,797.63
经营活动产生的现金流量净额	2,983,472,230.27	871,689,901.93	242.26%	4,767,496,287.39
基本每股收益（元/股）	3.90	2.91	34.02%	9.8
稀释每股收益（元/股）	3.90	2.91	34.02%	9.79
加权平均净资产收益率	14.89%	11.76%	3.13%	64.68%

(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	2,322,337,445.27	2,835,607,050.45	2,484,372,974.44	3,709,014,074.92
归属于上市公司股东的净利润	357,101,020.81	535,722,482.33	357,469,296.76	400,289,627.53
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	328,127,955.96	492,430,811.27	328,157,282.62	412,198,923.23
经营活动产生的现金流量净额	397,234,802.12	403,916,097.26	407,075,965.27	1,775,245,365.62

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	30,624	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	28,105	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									
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	68.10%	290,438,848.00	290,438,848.00					
北京红杉信远股权投资中心（有限合伙）	境内非国有法人	5.19%	22,134,142.00	0.00					
厦门乐源投资合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	3.23%	13,762,175.00	0.00					
厦门裕彤投资合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	1.72%	7,324,573.00	0.00					

厦门慧康投资合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	1.04%	4,418,062.00	0.00		
香港中央结算有限公司	境外法人	0.72%	3,072,592.00	0.00		
厦门泽鹏投资合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	0.52%	2,231,988.00	0.00		
全国社保基金一零一组合	其他	0.37%	1,564,000.00	0.00		
基本养老保险基金八零八组合	其他	0.29%	1,235,980.00	0.00		
郑君辉	境内自然人	0.27%	1,161,700.00	0.00		
上述股东关联关系或一致行动的说明	无					

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

### （一）经营业务分析

2022 年，国内外经济形势在百年变局和公共卫生事件叠加的影响之下复杂多变，面对复杂严峻的外部环境，稳健医疗定位于医疗及消费协同发展的大健康企业，始终保持战略定力，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，迎难而上，2022 年实现营业收入 113.5 亿元，同比增长 41.2%，C 端自有品牌贡献收入占整体营收比重提升至 49.1%；全年实现归属于上市公司股东净利润 16.5 亿元，扣除非经常性损益净利润 15.6 亿元，同比分别增长 33.2%和 51.7%；公司坚持基础材料自主创新研发，坚持产品领先，围绕核心爆品，深耕渠道发展，带动品牌知名度、美誉度不断提高；年内，经营业绩及管理质量方面都得到了较好的成绩。

#### （1）医用耗材业务：“内生+外延”双轮驱动发展，常规品业务快速增长

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，医疗耗材领域，以其使用频率之高，行业渗透率较低等特性，处于快速发展阶段。而相比于全球市场，中国医疗耗材市场在规模及增速方面都更为可观。

公司旗下医用耗材品牌——稳健医疗，深耕医疗耗材行业三十余年，稳步穿越多轮经济及行业发展周期。面对近三年突发的公共卫生事件，公司全力保障医疗物资供应，在为社会做出应尽贡献的同时，品牌知名度、美誉度得到高度提升，渠道建设进一步得到夯实，为常规品进入医院及 C 端销售业绩的提升打下坚实基础。2022 年，医疗板块实现销售收入 72.0 亿元，同比增长 83.7%，其中感染防护产品收入同比增长 99.1%，常规品收入同比增长 59.8%；公司通过“内生+外延”双重方式驱动发展，通过整合并购，产线得到进一步丰富，为品牌“在医疗耗材领域遥遥领先，提供一站式医疗耗材解决方案”的战略定位迈出了坚实的一步。

#### ①产品方面

公司致力于发展成为医用耗材一站式解决方案的企业，产品涵盖高端伤口敷料产品、传统伤口护理与包扎产品、手术室耗材产品、感染防护产品及健康个护产品等。随着国内外公共卫生事件形势变化，年内防疫产品需求高增，感染防护产品实现营业收入 47.4 亿元，其中口罩及防护服产品贡献收入 44.8 亿元，成为当年医疗板块的主力产品。

借助口罩和防护服为公司提升的品牌知名度及美誉度，常规品在“内生+外延”双重因素的驱动下显著高增，报告期内实现收入 24.7 亿元，同比增长 59.8%，其中高端伤口敷料产品销售收入提高 3.7 倍以上，剔除并购后增长 108.4%；手术室耗材产品销售收入同比增长 46.8%；健康个护产品销售收入同比增长 34.9%。截止报告期末，医用耗材板块共持有各类专利 680 项、医疗产品注册证 319 项（其中三类医疗产品注册证 22 项）。

通过收购隆泰医疗、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。年内（股权获取之日起到报告期末）并购公司贡献收入共计 8.1 亿元。未来，公司也将继续加强并购公司在产能提升、产品技术、品牌渠道、运营管理等领域的深度融合，助力相关产线为公司做出更大贡献。

## ②渠道方面

2022 年，医用耗材业务渠道收入结构发生较大变化。报告期内国外市场完成销售收入 12.4 亿元，在 2020 年部分订单跨期出货，2021 年收入基数高增的背景下，本期收入同比下降 18.2%。国内方面，医用耗材业务主要由 B 端-医院及 C 端-电商和药店三大渠道组成，2022 年三大渠道分别贡献收入 36.2 亿元、9.4 亿元及 5.8 亿元，同比增速分别为 190.6%、39.1%和 76.7%。

医院方面，2022 年内公共卫生事件形势严峻，在医疗资源有限的情况下，为了保障一线医护人员的安全健康，公司优先将防疫产品供给医院渠道，同时对其他渠道资源进行了一定管控，因此医院端整体收入增速明显。防疫产品带来了认可度的提升，公司也通过一系列学术会议、学术推广活动夯实专业化品牌形象，有力地提升了医院覆盖率，截至 2022 年末，公司已覆盖医疗机构五千余家，拓展效果显著。

2022 年，C 端销售额突破 15 亿元，同比 2021 年增长 51.4%，表现出蓬勃的增长势头。电商方面，公司在包括天猫、京东、唯品会等传统第三方网上销售平台表现亮眼，在跨境电商亚马逊平台上核心大单品类目排名前三；截止报告期末，国内电商平台累计粉丝数 1,344 万，年内新增 420 万，电商平台销售成绩在行业中保持领先。药店方面，期末已覆盖 OTC 药店 15 万家，年内新增 3 万家。

### （2）健康生活消费品业务：全棉技术构筑差异化，营收规模逆势保持稳定

公共卫生事件发生以来，居民的生活方式、消费习惯以及收入水平都受到了深刻的影响。依据国家统计局发布数据，2022 年社会消费品零售总额 43.97 万亿元，同比下降 0.2%；全国居民人均消费支出 24,538 元，扣除价格因素，实际下降 0.2%，社会消费品零售总额及居民消费支出实际增速同比均略有

回落。在这样的市场环境之下，公司所处母婴国货赛道，契合了当代精致养娃及国潮经济蓬勃发展的大势，展现出较强的发展韧性。

公司旗下健康生活消费品牌——全棉时代，聚焦母婴消费升级市场，背靠母公司三十余年医疗背景，以全棉水刺无纺布为技术开端，不断丰富产品品类，消费场景已经从母婴拓展到女性、家居的整个家庭消费。舒适、健康、环保的材质，医疗的背景，高粘性的客群以及过硬的产品品质，显著形成了差异化的竞争优势。2022 年，国内消费市场疲弱，全棉时代积极应对挑战，报告期内实现销售收入 40.5 亿元，逆势中保持稳定，较 2019 年增长 34.8%，三年业务规模复合增速 10.5%。

### ①产品方面

全棉时代围绕“一朵棉花、一种纤维”，坚持技术研发投入，目前已经构建起具有差异化、竞争性的产品矩阵。公司消费产品涵盖无纺产品和有纺产品两个板块，报告期内分别贡献营业收入 21.7 亿元及 18.9 亿元，同比分别变化 1.4%和-1.5%。

无纺产品方面，全棉时代通过多种专利技术打造全棉材质的特殊优势，同时积极创新，2022 年通过基础材料升级、产品品类创新，努力提升产品竞争力。公司于 2009 年首创棉柔巾品类，2021 年末全棉时代作为第一起草单位主导制定《柔巾》的国家标准，行业地位得到了进一步提升。全棉时代卫生巾产品首创专利，以 100%全棉代替木浆芯体，亲肤不致敏，年内进一步提升了全棉面层的干爽性，打造产品技术壁垒。2022 年，在整体消费疲软的背景下，又遭遇化纤材料替代品及棉竞品低价竞争，公司通过《舍予共生》品牌发布会、《她改变的》原创 IP 系列视频、代言人官宣、《棉花是什么》记录片等形式宣传推广棉花的优势，打响市场份额保卫战。报告期内，干湿棉柔巾及卫生巾产品分别实现营业收入 11.6 亿元及 5.7 亿元，同比 2021 年稳中微升。截止报告期末，全棉时代累计获得各类专利 469 项，年内新增专利 134 项，荣获中国绿色产品和碳足迹认证，引领行业绿色发展。

有纺产品方面，全棉时代围绕中高端价值定位，聚焦精致妈妈、品质中高收入人群，以全棉材质的安全、舒适、亲肤等特性，满足母婴市场需求，积累了超高粘性的客户群，进一步通过产品品类的扩展，消费场景延展至成人服饰及家庭纺织品。2022 年，婴童服饰及用品、成人服饰、家庭纺织消费品分别实现销售收入 8.5 亿元、6.9 亿元及 3.5 亿元，纱布浴巾、口水巾、婴童抱被等品类市场份额保持领先。门店作为婴童品类销售主要渠道，年内频繁临时闭店不能营业，婴童服饰及用品收入同比下降 2.6%。成人服饰收入规模整体保持稳定。

### ②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，实现全渠道布局。截止报告期末，全域会员人数超过 4300 万人，全渠道会员人数同比增长 23.7%。年内，全棉时代继续深耕线上渠道，从新品、爆品、新客、服务四个维度寻找突破口，提升精细化运作能力，聚焦新品、爆款矩阵，加强品类之间互相渗透；通过品牌活动、内容社群、会员体系等深度运营方式，提高拉新转化率与老客复购率。2022 年，线上渠道实现销售收入 25.7 亿元，较上年增长 0.9%。

2022 年，受公共卫生事件对线下消费行业的直接影响，门店经营压力显著增加。截止 2022 年末公司线下门店数量 340 家（其中直营店 314 家，加盟店 26 家），年内新开门店数量 45 家（新开直营店 39 家、加盟店 6 家）、关闭低效亏损门店 25 家（关闭直营店 22 家，加盟店 3 家）；全年线下门店实现销售收入 11.8 亿元，同比下降 4.1%。面对挑战，公司主动对现有门店结构进行优化，同时积极拓展 O2O 渠道及推出门店极速达服务，促进线下门店与美团、京东到家和饿了么等线上平台的合作，不仅提升曝光度增加了客流，到家服务增强了顾客体验感，更为线下销售业绩提供了新增量。商超渠道发展稳中向好，年内新增大型商超 400 余家，美妆店 4500 余家，便利店 8000 余家，并且逐步引入干湿棉柔巾、一次性出行等品类商品；2022 年商超渠道贡献收入 2.3 亿元，同比增长 14.1%。

天然的品质，精良的品质，为全棉时代汇聚了注重材质、天然、舒适、环保的高粘性客户群，品牌复购率保持较好水平。2022 年，全棉时代门店复购率将近 50%，官网渠道复购率将近 45%。

### （3）公司盈利能力分析

受全球医用防护产品销售价格回落同时业务占公司整体销售比重上升的影响，感染防护产品毛利率下降 5.8 个百分点，将报告期内整体毛利率拉低 2.5 个百分点至 47.4%。2022 年，公司大力开展降本增效行动，通过拉通产品端到端降本、大力削减 SKU 数量等方式，费用管控效果显著，特别是市场营销费用率大幅下降。公司重视研发工作，不断增加研发费用投入，年内研发费用率由 3.7%提升至 4.3%，取得了核心技术不断突破、专利及医疗产品注册证数量增加的显著成果。在以上多种因素的影响下，2022 年全年，公司实现归属于上市公司股东净利润 16.5 亿元，同比增长 33.2%，剔除政府补助及交易性金融资产投资收益等相关非经常性项目对净利润的影响后，实现扣非净利润 15.6 亿元，同比增长 51.7%。

## （二）经营管理概况

### （1）品牌建设

稳健医疗品牌，持续通过讲好品牌故事打造品牌知名度，通过临床推广打造学术营销专业力，通过内容运营打造终端营销转化，通过做好公益活动打造品牌价值的方式，以品牌营销为驱动，助力公司战略实现。

品牌层面，稳健医疗通过与头部媒体、行业大咖等合作互动，共创正能量传播内容，积极建设品牌形象；在微博、微信、小红书、抖音、电梯广告等渠道的曝光总量超过 14 亿；全年参加专业类展会 5 场，向海内外客户和消费者展示企业最新产品和前沿技术。

传播层面，稳健医疗通过各级学术会议的传播影响专业市场，全年共计参与超 85 场各级学术活动，其中公司联合广州医科大学附属第二医院建立稳健学院伤口培训基地，为专业伤口领域的临床工作者提供理论+实操的落地培训。稳健医疗品牌与各 C 端年轻品牌展开异业合作，联名产品上架 3 周电商售罄，3 次异业联动线上曝光超过 4500W+。全年累计为 7000+家终端门店，完成引流动销。

全棉时代品牌持续深化与消费者的沟通，通过代言人、原创优质内容打造、线下巡展及发布会等形式，持续向消费者传达“棉”具备的环保、可持续发展等多重优势，持续输出棉文化，与消费者达成情感共鸣，传递品牌温度，提升品牌知名度和美誉度。

3 月 1 日，全棉时代官宣前国家跳水队运动员郭晶晶为品牌代言人；自 2022 年 3 月开始，全棉时代联合中国妇女报、新世相共创内容，推出品牌原创人物记录系列片《她改变的》罗海香篇、水庆霞篇、徐颖篇，通过真实人物记录时代精神，很好地实现全棉时代与用户的精神和价值链接，并形成品牌自有的内容 IP；在“世界海洋日”到来之际，全棉时代举行“舍·予共生”品牌发布会暨 2021 稳健医疗社会责任报告发布会，通过线上直播的方式，深度解读棉的环保价值，向消费者传递品牌可持续发展愿景。

此外，2022 年“818 会员季”，全棉时代以《听见花开，遇见心安》为题发起会员日主题发布会，宣布 100%全棉柔巾等三款经典产品获 SGS 产品碳足迹认证；9 月，全棉时代开展品质溯源之旅，以纪录片的形式讲述 4 位守棉人关于“坚守”、“信仰”和“创新”的故事，诠释对棉花精神的深刻理解。

## （2）产品研发

公司坚持基础材料自主创新开发。在医疗伤口护理领域，公司不断升级迭代功能性伤口敷料，产品得到国内外客户认可。同时，公司也在加速布局国内外产品证件准入，为欧盟法规切换和国内医院国产替代提前做准备，今年公司自主研发的多款湿性敷料作为首批企业获得美国 FDA 批准认证，还有十几款湿性敷料在 CE、FDA 和国内顺利注册中，预计 2023 年能顺利取得证件。公司已成功开发并上市生物降解口罩、棉里层口罩系列、高透 N95 医用防护口罩等产品，为口罩产品的环保属性提供解决方案，同时大大提升了口罩的佩戴舒适性。



健康消费品领域，公司在行业首创空气褶皱纱全棉面料，应用于家居服、浴巾、床品，蓬松舒适亲肤柔软，全棉防晒 3.0 的开发，不仅拥有 UPF50+ 的超强防晒效果、而且更薄更轻更透气更舒爽，且升级了薄荷凉感功能；同时，公司核心品类棉柔巾、湿巾和纱布类产品，顺利通过了绿色产品的认证，一般只有行业前 5% 的企业才能通过认证，且棉柔巾获得国内首张绿色产品认证，通过此举措，公司鼓励广大企业共同践行“双碳目标，守护绿水青山”。并且，公司已启动全棉核心单品碳足迹认证，通过对棉柔巾、湿巾、纱布婴儿服、床品四件套、T 恤碳足迹认证，可以定量核算产品的温室气体排放总量，碳足迹认证的开展为实现全棉碳达峰碳中和目标迈出重要的一步。

产学研合作方面，公司与华农联合成立棉花研究院，并聘任张献龙教授为全棉时代首席棉花科学家，开展棉花育种及水刺专用棉研发项目合作；同时，公司与苏州大学成立苏州大学—全棉时代科技有限公司健康睡眠产品产业技术创新中心，开展健康睡眠床品等的研究开发，着力满足消费者健康需求。同年，公司与东华大学国家环境保护工程技术中心-纺织工业污染纺织，开展了纺织材料微塑料释放分析与检测项目，通过科学的试验，加强对消费者去塑化意识。

### （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 2022 年推进了以下数字化项目：①继续推进全品类商品数字运营能力升级：在商品全生命周期运营融通的基础上构建全维度商品量本利模型，通过算法引擎、机器学习等 AI 智能技术有效实现商品毛利及库存最优解。预测模型优化提升了商品、渠道、消费者匹配的精准度，通过算法自动配补货预测拉通产能平衡，自动建模生成好销要素标签，进一步提升整体商品运营能力。②将全域会员拉通进行全渠道整合营销运营，确保会员体验的一致性、提升会员的复购及转化。2022 年已经完成全域会员打通，未来将进一步推进 CDP-MA 营销云建设，致力于全面加速全渠道消费者数字运营能力。③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。2022 年，公司自研 WMS，黄冈物流自动立体库升级已完成，并向天门物流自动立库推广升级。④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 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，实现质量、成本、交付、效率数字化管理。截止 2022 年年底，Win+ 平台已在 3 个工厂成功上线，提升制造综合竞争力。