

证券代码：300888

证券简称：稳健医疗

公告编号：2025-004

## 稳健医疗用品股份有限公司 2024 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

（1）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 2.50 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。

（2）公司 2024 年度累计现金分红总额 378,514,375.20 元（含税），占 2024 年度归属于上市公司普通股股东的净利润比例为 54.43%，其中：（1）2024 年中期向全体股东每 10 股派发现金股利 4.00 元（含税），合计派发现金股利 232,931,923.20 元（含税）；（2）本次向全体股东每 10 股派发现金股利 2.50 元，合计派发现金股利 145,582,452.00 元（含税，尚需股东大会审议批准）。

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		
变更前的股票简称	不适用		
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	
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，全球视野”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。经过三十四年发展，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级标准生产日用消费品的全棉产品，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；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。

公司医疗板块的主要产品种类及部分产品图示如下：



传统伤口护理与包扎

**主要用途**

用于吸收伤口渗液、包扎伤口及运动防护

**具体产品**

医用棉类、纱布类、绷带类等



高端伤口敷料

**主要用途**

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

**具体产品**

硅胶类敷料、藻酸盐敷料、超吸敷料等



手术室耗材

**主要用途**

用于预防手术室感染

**具体产品**

外科手套、手术组合包、手术衣等



感染防护

**主要用途**

用于医护人员职业防护及患者隔离防护

**具体产品**

口罩，防护服，隔离衣，手套，脚套，帽子等



健康个护

**主要用途**

用于伤口清理与消毒、日常健康护理

**具体产品**

口鼻腔、医美个护、护理护具等

其他产品



**主要用途**

用于健康管理以满足其医疗需求

**具体产品**

注射穿刺产品、检测试剂盒等

公司消费板块的主要产品种类及部分产品图示如下：



具体产品  
棉柔巾、湿巾等



具体产品  
卫生巾、安睡裤等



具体产品  
面膜、化妆棉、棉尿裤、一次性内裤等



具体产品  
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



具体产品  
成人家居服、外出服、内衣内裤、鞋袜等



具体产品  
床上用品、卫浴用品等

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

单位：元

	2024 年末	2023 年末	本年末比上年末 增减	2022 年末
总资产	18,391,855,961.52	17,112,022,449.97	7.48%	18,252,727,626.66
归属于上市公司股东的净资产	11,151,279,644.56	11,533,224,328.00	-3.31%	11,719,585,811.13
	2024 年	2023 年	本年比上年增减	2022 年
营业收入	8,977,853,631.73	8,185,022,057.20	9.69%	11,351,331,545.08
归属于上市公司股东的净利润	695,378,928.72	580,403,232.37	19.81%	1,650,717,282.64
归属于上市公司股东的扣除非经常性 损益的净利润	590,858,058.78	412,027,497.25	43.40%	1,561,049,828.29
经营活动产生的现金流量净额	1,265,755,266.70	1,063,326,232.23	19.04%	2,983,472,230.27
基本每股收益（元/股）	1.19	0.98	21.43%	2.79
稀释每股收益（元/股）	1.19	0.98	21.43%	2.79
加权平均净资产收益率	6.07%	5.03%	1.04%	14.87%

注 1：本年扣非后净利润较上年增长 43.4%，主要系：1、上年商誉减值损失较大；2、上年处置感染防护产品及相关设备损失较大。

(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	1,909,017,281.07	2,124,487,823.26	2,036,537,874.74	2,907,810,652.66
归属于上市公司股东的净利润	182,424,811.95	201,725,567.26	168,816,611.93	142,411,937.58
归属于上市公司股东的扣除非经常性 损益的净利润	144,201,815.60	182,713,299.22	144,916,756.25	119,026,187.71
经营活动产生的现金流量净额	-163,462,761.04	356,796,277.80	294,326,265.64	778,095,484.30

注：2024 年第四季度收入增长但利润下跌，主要系第四季度计提商誉减值损失 9,074 万元。

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	24,053	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	21,410	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	406,614,387.00	不适用	0.00
厦门乐源投资合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	1.77%	10,316,844.00	0.00	不适用	0.00
香港中央结算有限公司	境外法人	0.95%	5,537,745.00	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	0.86%	5,017,513.00	0.00	不适用	0.00
厦门裕彤投资合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	0.83%	4,851,982.00	0.00	不适用	0.00
中国工商银行股份有限公司－富国天惠精选成长混合型证券投资基金（LOF）	其他	0.67%	3,901,460.00	0.00	不适用	0.00
瑞众人寿保险有限责任公司－自有资金	其他	0.63%	3,685,440.00	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	0.61%	3,578,240.00	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	0.55%	3,220,760.00	0.00	不适用	0.00
厦门慧康投资合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	0.50%	2,916,327.00	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

单位：股

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								
股东名称（全称）	期初普通账户、信用账户持股		期初转融通出借股份且尚未归还		期末普通账户、信用账户持股		期末转融通出借股份且尚未归还	
	数量合计	占总股本的比例	数量合计	占总股本的比例	数量合计	占总股本的比例	数量合计	占总股本的比例
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	2,848,729	0.48%	52,700	0.01%	5,017,513	0.86%	0	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	1,335,940	0.22%	386,000	0.07%	3,220,760	0.55%	0	0.00%

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

### (一) 财务业绩分析

2024 年，面对复杂多变的外部环境，稳健集团定位于医疗及消费板块协同发展的大健康企业，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，积极进取，开拓创新。年内，公司始终坚持“产品领先，卓越运营、全球视野”的发展战略，坚持基础材料自主创新研发，不断提高产品竞争力，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。2024 年公司累计实现营业收入 89.8 亿元，同比增长 9.7%（剔除感染防护产品，公司实现营业收入 86.2 亿元，同比增长 18.6%）；全年实现归属于上市公司股东净利润 7.0 亿元，扣除非经常性损益归属于上市公司股东的净利润 5.9 亿元，同比分别增长 19.8%和 43.4%。总体上，下半年摆脱了公共卫生事件对经营工作的影响，公司发展回归到常态化的向上之路。

### (1) 医用耗材业务：高基数影响逐渐减弱，“内生+外延”双重驱动发展

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。而相比于全球市场，中国医用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—winner 稳健医疗，深耕行业三十四年，稳步穿越多轮经济及行业发展周期。在前几年公共卫生事件过程中，医用耗材业务得以高速发展，事件结束后，2023 年从市场洞察出发升级了业务模式、产品结构优化、组织架构更新、重点人才培养及外部引入等一系列深度调整，相较于 2019 年，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。2024 年，医疗板块战略清晰、打法明确，全年整体实现营业收入 39.1 亿元，在去年第一季度感染防护产品（6.2 亿元）带来的高基数的情况下，全年同比仍然保持了正增长（同比增长 1.1%），体现出业务发展的长期韧性。公司通过“内生+外延”双重方式驱动发展，通过整合并购，补充了海外产能，拓展了销售渠道，向着“医用耗材一站式解决方案”的发展战略持续迈进。

#### ① 产品方面

致力于发展成为“医用耗材一站式解决方案”的品牌，稳健医疗产品涵盖传统伤口护理与包扎产品、高端伤口敷料产品、手术室耗材产品、感染防护产品及健康个护产品等。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 1087 项、医疗产品注册证 649 项（其中三类医疗产品注册证 25 项）。

报告期内，感染防护产品市场需求回归常态，年内累计贡献收入 3.5 亿元，较 2019 年 1.5 亿同比增长 137.5%。剔除感染防护产品波动（2023 年感染防护产品 9.1 亿元带来收入高基数），医用耗材业务其他品类总计实现营业收入 35.5 亿元，同比增长 20.4%。在“内生提速，外延并购”的支撑下，报告期内，核心品类得到快速发展：高端敷料、手术室耗材及健康个护业务，年内分别实现营业收入 7.8 亿元、8.3 亿元及 4.0 亿元，同比分别增长 31.2%、48.8%及 35.0%，增长势头良好。在“产品领先、卓越运营”战略的驱动之下，多个品类在细分领域保持强劲竞争力。

公司于 2024 年 9 月份并购了美国医用耗材公司 GRI，该并购加强了公司的海外产能、销售渠道及本地化运营能力，是公司坚定迈向全球化战略方向的重要举措，具有里程碑式的意义。GRI 产品品类集中于手术室耗材，年内贡献收入（股权获取之日起到报告期末）共计 2.9 亿元。未来，稳健医疗有望在生产制造、采购、研发及销售等多个方面与 GRI 形成协同效应，使 GRI 成为稳健医疗全球化战略中的重要支点，共同打造具有国际影响力的医用耗材品牌。

#### ② 渠道方面

2024 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，下半年摆脱了公共卫生事件的影响，医疗板块渠道回归常态化的收入结构。

报告期内，在复杂国际形势的冲击下，稳健医疗海外销售渠道（境外合计，含跨境电商）增长势头良好，在 GRI 并购带来增量的加持下，累计实现营业收入 21.3 亿元，同比增长 37.7%，占医疗板块收入比重 54.4%，体现了稳健医疗坚韧的国际市场基础。

国内渠道稳步拓展，全年实现营业收入 17.8 亿元。国内医院方面，进入重点和战略医院拓展渠道。国内药店方面，期末已覆盖 OTC 药店 22.6 万家。国内电商平台爆品策略更加清晰与聚焦，搭建了健康个护品类矩阵，抓住医疗消费品新发展趋势，截至报告期末，累计粉丝数超 1700 万。

## （2）消费品业务：全棉产品构筑差异化，核心爆品引领增长

根据国家统计局发布数据，2024 年社会消费品零售总额实现 48.8 万亿元，同比增长 3.5%；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，契合了当代国潮经济蓬勃发展的大势，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，背靠母公司三十四年医疗背景，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。2024 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 49.9 亿元，同比增长 17.1%，体现出较强的发展韧性。

### 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，聚焦 Cotton Tech 全棉科技(自研全棉柔软、透气、保暖、凉感、防晒、抗菌六大技术)，目前已经构建起差异化、竞争性的产品矩阵。2024 年，公司持续精进，聚焦战略品，通过研发创新及整合营销，稳步提升核心品类的行业排名；通过多样化的品牌营销活动，不断诠释着全棉时代 15 年坚持“只做棉，做好棉，将一朵棉花做到极致”的初心，持续宣传了棉花的生态价值及“全棉改变世界”的品牌愿景，品牌声量持续提高。

品类发展方面，全棉时代于 2009 年推出棉柔巾品类，2021 年末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确立。报告期内，公司持续加强与消费者的沟通，积极宣传全棉材质的好处，不断拓展新的产品使用场景，**核心爆品干湿棉柔巾销售额引领全品类显著增长，全年累计实现营业收入 15.6 亿元，同比增长 31.2%**。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,在年末消费者对安全性要求显著提高时,多年来积累的产品品质得到了用户和零售商的认可,行业排名显著提升;报告期内,卫生巾累计实现营业收入 7.0 亿元,同比增长 18.0%,凸显了核心战略品的发展潜力。成人服饰方面,公司战略聚焦内裤及家居服等贴身品类,深耕全棉面料科技,年内累计实现营业收入 9.6 亿元,同比增长 15.4%。

截至报告期末,全棉时代累计持有各类专利 513 项,2024 年净新增专利 21 项。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。

## 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;线下以一二线城市直营加密,核心三四线城市加盟为策略;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。截至报告期末,全棉时代全域会员人数近 6,100 万人,较去年末增长 15.8%,品牌渗透持续拓圈。

2024 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 30.7 亿元,同比增长 18.9%;其中,兴趣电商平台实现突破性增长(例如抖音同比增长近 109%)。作为品牌宣传、产品体验及客户服务的重要阵地,全棉时代线下门店提速发展,在努力提升盈利能力的同时,积极开拓线下门店;截至 2024 年年末,公司存量门店 487 家(其中直营店 384 家,加盟店 103 家),年内新开门店 92 家(新开直营店 62 家、加盟店 30 家);报告期内,线下门店实现营业收入 14.9 亿元,同比增长 9.3%。商超渠道积极发展,2024 年贡献收入 3.2 亿元,同比增长 33.4%。

## (3) 公司盈利能力分析:

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**,2024 年感染防护产品需求回归常态化,在积极促动销的营销活动中,价格随行就市,叠加去年同期非常态的高毛利,报告期内感染防护产品毛利率由去年同期的 44.7%下降至本期的 21.2%,将医用耗材业务整体毛利率拉低 3.9 个百分点至 36.5%。剔除感染防护产品,医疗板块其他品类毛利率为 38.0%,较去年同期下降 1.1 个百分点。

**消费品业务方面**，2024 年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，推动盈利能力稳步提升。报告期内，受棉花价格波动影响，全棉时代实现毛利率 55.9%，同比下降 1.0 个百分点；营业利润率 12.1%，较 2023 年提升 0.7 个百分点。收入利润双提升，全棉时代的增长不以牺牲盈利水平为前提，公司坚持选择全球优质棉花、关注产品创新、重视生产工艺，以优良的产品呈现给消费者，对内不断提升运营管理能力，整体呈现出可持续的、高质量的发展态势。

另外，由于公共卫生事件影响，使得医用耗材行业及市场行情发生变化，公司 2022 年并购的稳健桂林在其报告期内主营产品市场需求下降，存在商誉减值迹象，公司聘请银信资产评估有限公司对商誉进行了审慎评估，评估结果为稳健桂林发生商誉减值 9,074 万元，对本期利润表产生较为显著的影响。2025 年，稳健桂林将引入 2 条先进生产线，提升产能先进性，降低成本，公司将继续加大自动化改造升级提质增效，加速新产品验证，同时加快海外渠道的扩展。整体来看，公司将实施多项经营举措，努力推动稳健桂林业绩的稳定过渡，为其长期发展筑牢基础。

## （二）经营管理情况

### （1）品牌建设

稳健医疗持续巩固医护信赖、国民喜爱的品牌形象，通过临床拓展构筑学术领域专业力，通过内容运营为终端营销赋能，通过公益活动诠释价值，以品牌营销驱动发展，支撑公司战略实现。①稳健集团在北京亮相第二届中国国际供应链促进博览会并参加国务院总理主持的企业座谈会，作为企业代表向中国供应链建设进言献策，并与华润医药等 12 家企业联合发布健康生活链参展企业联合倡议。②在临床拓展方面，稳健医疗全年针对海内外医护人员开展专业产品培训超过 350 次，为提升行业医疗、护理技术添砖加瓦；与医生 KOL 联合科普“生理盐水”系列产品，向 Z 世代渗透产品认知，践行医疗专业普惠大众的理念。③在内容运营方面，稳健医疗联合央视网打造的“棉里层口罩”推广活动，进一步提升了品牌影响力。全年累计参加国内与海外 17 次大中型展会，荣获第十六届中国健康产业生态大会—西普会 2024 年度健康个护品牌西普金奖，围绕医药零售生态推动品牌建设，展示强劲的综合实力。④在公益活动方面，稳健医疗积极发起“失禁周”关爱活动、妇女节慈善义卖、洪水灾情援助等系列公益活动，传递医疗企业的爱心与关怀。在全年品牌建设中，稳健医疗不仅展示了丰富的产品线，提升了产品可信度，还向行业展示了公司的智能制造实力、研发创新能力和行业领导地位。

全棉时代持续深化与消费者的情感链接与互动交流，让品牌舒适、健康、环保、温暖有力量的形象更加深入人心。①**品牌代言人方面**，全棉时代 15 周年暨棉田大秀拉开序幕，品牌代言人郭晶晶亲临棉田，一同讲述一朵棉花改变世界的万千可能，活动以时尚走秀为载体，不仅展示了棉花的品质与魅力，

更传递了全棉时代与自然共生的可持续理念；全棉时代家纺居家服饰全球代言人赵丽颖见面会在重庆万象城举行，赵丽颖现身全棉时代生活馆，分享「家有全棉更舒适」的生活方式，现场揭晓全棉柔软、舒适的奥秘；延续两年的“每一代都有全棉时代”CNY 项目启动，郭晶晶及赵丽颖贺岁片送上棉棉祝福，在春节这个中国传统节日，持续传递全棉时代安心、幸福、可持续的品牌理念。②**消费者沟通方面**，儿童节之际，全棉时代特别策划「听听孩子的话」主题征集及地铁创意展览、听听孩子的话主题片、线下童装秀等，传递出倾听孩子、更懂孩子的品牌形象，搭建起大人与孩子双向奔赴的桥梁，进一步夯实了消费者对品牌的认可与好感度；818 会员日，「有一种治愈叫棉花色」主题展在深圳妇儿大厦落地，以棉花生长周期的九种棉花色为灵感，通过棉花知识趣味科普、亲子共读公益、儿童友好商店、快乐互动区等多个板块向公众传递正向情绪价值，实现快乐疗愈。③**公益活动方面**，422 地球日之际，全棉时代「山海治愈计划」上线，该计划包含旧衣新生门店活动、垃圾捡拾公益徒步、为护林和环卫工人捐赠夏日防护用品等，优质的原创内容和实际行动，吸引了各行各业环保人士的加入；全棉时代旗下卫生巾品牌奈丝公主开启「Nice For Her 美好予她」经期女性友好行动，联合中国妇女发展基金会、爱小丫为困境地区中小学女生发放奈丝公主“月经公益包”、开展月经健康课堂，同时为国内多所高校、中小学，商场等提供应急卫生巾，用实际行动为更好的女性环境做出改变。

## （2）产品研发

稳健医疗以全棉水刺无纺材料功能化技术、高端伤口护理技术与前沿生物材料为核心驱动力，深度聚焦核心材料配方升级与产品技术迭代。①专注研究全棉水刺无纺布等功能性材料在手术室耗材中的应用，涵盖手术衣、隔离衣、手术巾等关键产品线。通过技术改进实现产品舒适性与生产成本的双重优化，提升医疗工作者使用体验，增强产品综合竞争力。②在高端伤口敷料领域，持续优化工艺与配方创新，核心材料在差异化细分市场形成独特竞争优势，明星产品硅凝胶泡沫敷料已迭代至第四代并正式上市，进一步扩大公司在高端伤口护理领域的市场影响力。③积极拓展国际市场，亲水性纤维敷料成功通过欧盟最新 MDR 法规 CE 注册，正式进入欧洲高端医疗敷料市场。医用水凝胶伤口敷料实现量产并成功登陆海外市场，进一步丰富全球产品矩阵。④面向未来，公司积极布局前沿生物材料研发领域，与高校共同承接深圳市重大科技攻关项目“仿生人工角膜研究开发项目”。目前项目核心工艺“胶原提取技术”已成功实现中试突破，为仿生人工角膜的研发提供关键技术支持，也拓展了胶原蛋白在医疗器械、再生医学、美容护肤等多领域的应用。

健康消费品领域，推出全棉时代 Cotton Tech 六大科技（自研全棉柔软、透气、保暖、凉感、防晒、抗菌六大技术）并持续升级迭代，同时在全棉速干、消臭、三防等功能方向取得新的突破，逐步强化及完善 Cotton Tech 全棉科技系列。无纺产品线首创全棉自柔软棉柔巾，满足非化学添加的同时柔软度大

幅提升，获得 BV 认证；以无纺替代有纺，创新采用全棉无纺材质开发一次性睡袋、浴巾等出行产品，上市后获消费者高度好评；革新婴儿湿巾的极简配方，通过皮肤刺激性、致敏性及口腔黏膜安全性测试，成功在海外上市。有纺产品线坚持精选优质棉花，推动高品质定纺纱线，推动纱布的创新及弹力纱布开发；风柔棉 4.0 及全棉芯科技等方面取得较大进展。产学研合作方面，联合华中农业大学等科研机构完成全棉 135 育种、水刺专用棉育种扩繁等工作；联合天津工业大学建立家居服科学舒适性评价体系，推动行业舒适性标准化进程；联合苏州大学完成儿童人体工学枕设计，通过三维扫描与科学分区技术，实现仰卧与侧卧场景下对儿童头颈肩的精准支撑，优化睡眠体验。

### （3）数字化转型

公司以消费者需求为核心，依托 AI 技术驱动业务数字化转型，通过营销云系统升级、智能内容中台搭建及税务管理智能化等项目构建数字化生态，全面提升运营效率与用户体验。报告期内，公司重点推进以下数字化项目：（1）全棉时代营销云 4.0 升级项目构建“数据-洞察-触达-转化”的全链路数字化营销闭环，包括①完成 CDP（客户数据平台）、MA（营销自动化）、CRM 及智能导购系统的深度集成，构建全域用户运营中枢，成功实现 5000 万+量级的人货场数据资产融合贯通；②搭建 400+维度用户标签体系，覆盖基础属性、消费行为、场景偏好等 7 大维度，建立 10+用户触点矩阵，涵盖线上线下全渠道交互场景；③具备全域可视的用户数据、更精准的用户敏捷分析、更全面的多触点营销及更广泛的业务场景覆盖等功能优势，全面提升营销的覆盖面和精准性，助力全域用户营销一体化。（2）全棉时代正式上线企业级智能内容中台，实现内容管理的在线化，搭建中央内容资产库，打通小红书/微博/视频号/抖音等主流媒体 5 大品牌触点矩阵；系统接入主流大模型，辅助各业务部门进行营销内容、视频、图片的生成，实现内容创作 AI 智能化生成等。（3）公司全面上线税纪云管理功能，开启智能税务管理新时代，一站式全流程融合，降低财税运营成本，持续提升税务合规。

稳健医疗用品股份有限公司

二〇二五年四月二十九日