

证券代码：300888

证券简称：稳健医疗

公告编号：2021-047

稳健医疗用品股份有限公司

2021 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。

除下列董事外，其他董事亲自出席了审议本次半年报的董事会会议

未亲自出席董事姓名	未亲自出席董事职务	未亲自出席会议原因	被委托人姓名
-----------	-----------	-----------	--------

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	韦娜、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、主要财务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

	本报告期	上年同期	本报告期比上年同期增减
营业收入（元）	4,059,865,654.92	4,179,778,883.27	-2.87%
归属于上市公司股东的净利润（元）	761,038,730.24	1,032,218,689.91	-26.27%
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润（元）	627,255,609.19	1,022,971,049.47	-38.68%
经营活动产生的现金流量净额（元）	197,604,865.77	2,473,405,982.25	-92.01% ^{注1}
基本每股收益（元/股）	1.7844	2.7417	-34.92%
稀释每股收益（元/股）	1.7715	2.7417	-35.39%
加权平均净资产收益率	7.06%	28.33%	-21.27% ^{注2}
	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年度末增减
总资产（元）	13,112,976,247.91	13,002,251,764.44	0.85%
归属于上市公司股东的净资产（元）	10,518,676,503.69	10,453,934,045.43	0.62%

注 1：（1）本报告期销售商品、提供劳务收到的现金较上年同期减少 15.48 亿元，主要系预收客户货款减少所致，上年同期公司对防护产品采取预收 100% 的信用政策，本报告期公司针对防护产品的信用政策已恢复至正常水平；（2）本报告期支付的经营活动现金增加 8.99 亿元，主要系上年度业绩较好，在上年度计提的各项税费较多，导致本报告期汇算清缴后支付的各项税费较上年度同期增加 4.03 亿元，此外，在上年度计提的绩效奖金较多，导致本报告期支付职工薪酬较上年度同期增加 1.6 亿元；（3）以上两点系本报告期经营活动产生的现金流净额较上年同期减少 22.76 亿元，同比下降 92.01% 的主要原因。

注 2：-21.27% 为差额数据，并非变动率数据。

3、公司股东数量及持股情况

报告期末普通股股东总数	33,529	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
穩健集團有限公司	境外法人	68.10%	290,438,848	290,438,848		
北京红杉信远股权投资中心	境内非国有法人	8.09%	34,500,000	34,500,000		

(有限合伙)						
深圳市康胜投资合伙企业(有限合伙)	境内非国有法人	5.01%	21,371,232	21,371,232		
深圳市康欣投资合伙企业(有限合伙)	境内非国有法人	2.66%	11,334,400	11,334,400		
深圳市创新投资集团有限公司	国有法人	1.99%	8,492,308	8,492,308		
深圳市康隆投资合伙企业(有限合伙)	境内非国有法人	1.60%	6,844,432	6,844,432		
深圳市康立投资合伙企业(有限合伙)	境内非国有法人	0.82%	3,511,088	3,511,088		
中金公司—招商银行—中金公司丰众 26 号员工参与创业板战略配售集合资产管理计划	其他	0.58%	2,466,604	2,466,604		
施罗德投资管理(香港)有限公司—施罗德环球基金系列中国 A 股(交易所)	境外法人	0.45%	1,937,125	0		
施罗德投资管理(香港)有限公司—施罗德环球基金系列大中华(交易所)	境外法人	0.40%	1,703,765	0		
上述股东关联关系或一致行动的说明	不适用					
前 10 名普通股股东参与融资融券业务股东情况说明(如有)	不适用					

公司是否具有表决权差异安排

适用 不适用

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

□ 适用 √ 不适用

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）经营业绩概况

报告期内，疫情在国内已得到有效控制，公司质量优势和品牌优势得到充分发挥，防护产品销售量较去年同期有较大增长，销售价格已逐步回归常态；同时报告期内国际疫情依然严峻，全球货物运输周转速度大幅减缓，全球运力极其紧张，推动出口运费大幅增加，致使公司部分境外订单交付推迟。以上因素导致公司医用耗材业务营业收入下降至21.27亿元，同比减少15.28%。可喜的是国内消费需求和消费能力逐步恢复，公司产品升级，营销推广活动取得良好成效，公司健康生活消费品业务营业收入上升至17.90亿元，同比增长20.64%。

报告期内，公司实现营业收入40.60亿元，较上年同期减少2.87%，较2019年上半年增长92.87%，实现归属于上市公司股东的净利润7.61亿元，较上年同期减少26.27%，较2019年上半年增长230.87%。报告期内各渠道和各产品收入情况如下：

1、主要渠道主营业务收入情况

单位：万元

业务类型	渠道类型	2021年上半年收入	2020年上半年收入	相较于2020年上半年变动	2019年上半年收入	相较于2019年上半年变动	业绩同比变动原因
医用耗材	国内医院	59,701.88	39,267.22	52.04%	9,112.46	555.17%	品牌影响力提升，深入更多终端渠道，一次性手术室耗材产品逐步被国内医院接受
	国内药店	21,248.24	21,083.19	0.78%	9,309.80	128.24%	无重大变化
	电子商务 ^{注1}	35,272.19	10,128.90	248.23%	1,261.90	2,695.16%	公司去年的抗疫行动受到社会各界认可，在消费端品牌知名度和美誉度大幅提升。口罩作为重点品类和引流品得到消费者喜爱，同时导入越来越多家庭护理产品。
	国内直销	1,719.83	72,488.42	-97.63%	2,511.44	-31.52%	去年同期国内疫情严重，企事业单位和政府部门采购金额大

	境外销售	94,714.23	108,037.64	-12.33%	39,355.57	140.67%	全球货物运输速度减缓，导致全球运力紧张，致使公司部分境外订单交付推迟
	小计	212,656.37	251,005.37	-15.28%	61,551.17	245.50%	/
健康生活消费品 ^{注2}	电子商务	110,278.98	99,304.17	11.05%	71,641.20	53.93%	/
	其中：（1） 天猫、京东等 第三方电商平台渠道	86,924.58	82,002.85	6.00%	69,275.40	25.48%	/
	（2）官网、 小程序和 APP等自有 平台渠道	23,354.40	17,301.32	34.99%	2,365.80	887.17%	详见表格附注3
	线下门店 ^{注4}	54,263.42	38,223.85	41.96%	52,528.79	3.31%	国内疫情控制良好，消费需求 and 消费能力得到恢复以及公司门店扩张和内部运营能力提升
	商超渠道	10,617.06	6,045.82	75.61%	5,030.07	111.07%	内部管理提升使得人效提升；新品导入；新增母婴店和大型连锁商超所致
	大客户	3,874.40	4,832.25	-19.82%	3,494.48	10.87%	/
	小计	179,033.86	148,406.09	20.64%	132,694.54	34.92%	/
全棉水刺无纺布	直销	9,835.25	15,236.24	-35.45%	1,3685.50	-28.13%	卷材产品更多用于自用，减少了对外销售
	小计	9,835.25	15,236.24	-35.45%	13,685.50	-28.13%	/
合计数		401,525.48	414,647.70	-3.16%	207,931.21	93.10%	/

注1：医用耗材业务“电子商务”渠道包含境内电商平台和跨境电商平台的销售。

注2：健康生活消费品业务包含全棉时代业务及津梁生活业务，其中津梁生活销售额为2,456.47万元。

注3：健康生活消费品业务“官网、小程序和APP等自有平台渠道”业绩变动原因：通过深耕用户及品类运营，提升了老用户购买转化，老用户购买率同比增加24.9%（“老用户”指上一年度存在购买行为的用户）。

此外，健康生活消费品业务“官网、小程序和APP等自有平台渠道”的数据包含自有渠道引流到线上的数据，该部分收入金额为9,742.56万元。

注4：健康生活消费品业务“线下门店”渠道的数据包含直营门店及加盟门店。

2、主要产品主营业务收入情况

单位：万元

业务类型	产品类型	2021 年上半年收入	2020 年上半年收入	相较于 2020 年上半年变动	2019 年上半年收入	相较于 2019 年上半年变动	业绩同比变动原因
医用耗材	传统伤口护理与包扎产品	25,573.22	24,141.90	5.93%	28,780.08	-11.14%	/
	高端伤口敷料产品	4,374.06	4,113.21	6.34%	4,123.15	6.09%	/
	手术室感染控制产品	22,804.66	10,333.10	120.70%	11,522.11	97.92%	得益于产品的品质、全棉材质的环保性得到医院的认可；渠道的覆盖率提升
	防护产品	146,319.30	199,058.52	-26.49%	8,330.68	1,656.39%	疫情在国内得到有效控制，全球防护产品供应充足；销

							售价格逐步回归常态
	消毒清洁产品	13,585.13	13,358.64	1.70%	8,795.15	54.46%	/
	小计	212,656.37	251,005.37	-15.28%	61,551.17	245.50%	/
健康生活消费品	棉柔巾	40,885.23	37,004.54	10.49%	39,889.58	2.50%	/
	卫生巾	26,454.67	17,085.23	54.84%	13,293.44	99.01%	营销活动增加了品牌知名度和美誉度；新产品上线；抓住更多年轻群体
	湿巾	9,019.84	9,627.70	-6.31%	10,032.28	-10.09%	/
	其他无纺消费品	22,693.78	30,022.09	-24.41%	9,383.00	141.86%	/
	婴童用品	17,998.93	11,734.25	53.39%	12,678.01	41.97%	产品版型、设计、花色提升；传播上故事性和主题性增强；数字化自动补货上新效果释放
	婴童服饰	20,690.19	14,612.59	41.59%	15,684.13	31.92%	
	成人服饰	27,451.73	17,897.45	53.38%	17,519.08	56.70%	
	其他纺织消费品	13,839.49	10,422.24	32.79%	14,215.02	-2.64%	
	小计	179,033.86	148,406.09	20.64%	132,694.54	34.92%	/
全棉水刺无纺布	全棉水刺无纺布	9,835.25	15,236.24	-35.45%	13,685.50	-28.13%	卷材产品更多用于自用，减少了对外销售
	小计	9,835.25	15,236.24	-35.45%	13,685.50	-28.13%	/
合计		401,525.48	414,647.70	-3.16%	207,931.21	93.10%	/

（二）经营管理概况

报告期内，公司重点开展工作如下：

1、数字转型

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，公司从2019年起进行了多项变革。报告期内，全渠道数字化运营和商品数字化运营的第一阶段实现了多电商平台支持、线上线下一盘货、订单智能分配、全渠道价格和会员权益统一。消费者数字化运营主要由腾讯提供CDP（消费者数据平台）和MA（营销自动化）产品，打造了全域消费者运营体系，致力于从数据和技术层面实现人、货、场的精准匹配；物流的数字化运营主要与京东物流共同发力，致力于将公司现有物流系统从增长支撑者转变为收入驱动者，建设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。智能制造数字化运营也参考了顶尖咨询公司的意见，致力于打造一个绿色低碳的、敏捷的产业链生态协同和集团统一管控的平台，帮助公司快速、大幅度地降低制造成本、持续地提高管理水平、经营绩效和综合竞争力。

2021年3月，公司启动SAP 重塑项目，再次与全球最大的信息技术和业务解决方案咨询公司合作，将SAP ERP进行升级重塑，让系统变得足够敏捷，支持移动终端，加速物联网和大数据应用的进程，提升运营效率，更好地应对快速变化的市场和全球化的挑战。借助SAP大数据解决方案，公司将建立起涵盖研发创新、商品管理、生产经营和管控、仓储物流管理、零售管理、财务管理、人力管理、企业决策在内的统一的信息化平台，提升公司战略决策、运营管控、技术创新和综合信息应用等相关业务的管理能力。

公司通过Salesforce 平台CRM整体解决方案，完成CRM体系的基础搭建，建立端到端的营销及销售的数字化能力，以支

持稳健医疗开展流程高效与业务协同贯通的客户、营销、销售以及渠道管理业务。报告期内，CRM项目已整体上线，各销售部门已实现通过CRM系统进行客户的全生命周期管理，建立了统一的销售配置报价工具，致力于提高获客能力和提升营销投资回报率。

2、研发创新

医用耗材领域，面对时刻变化的疫情及病毒的变异，公司成功开发了抗菌抗病毒口罩，对各种病菌和病毒可以达到较好的杀灭效果，为大家的健康保驾护航。同时，为解决长时间穿戴防护服、手术穿戴憋闷的问题，公司开发了100%全棉三抗手术衣，提高了舒适性，同时环保可降解，基于前述产品优势，在国内多地区点状疫情发生期间，公司防护服处于供不应求状态。为解决临床医生头痛的伤口感染问题，公司开发了多款抗菌敷料，解决伤口愈合不同阶段及不同类型伤口的感染问题，为病人减轻疼痛，降低护理成本及缓解医院病床紧张度。在秉承健康、美丽的理念下，产品范围拓展到医美领域，如玻尿酸面膜（透明质酸敷料）、基于硅凝胶技术开发的疤痕修复类产品。

健康消费品领域，顺利完成“零添加柔软Q弹纱布”的研发，通过自主创新的新工艺纱线，辅助物理拍打柔软整理技术，赋予面料柔软润弹感，材料应用于全棉床品、纱布卫浴用品等，使生产加工过程更加节能环保、产品更加安全健康；研发的“纯棉凉感抗菌面料”，将凉感微胶囊、本草棉抗菌技术与纯棉面料相结合，能够快速吸收热量，达到持久凉爽效果，并且具有5A级抗菌功效，应用于婴童及成人凉感T恤、裤子、凉席等产品获得好评；同时，为解决夏天人体出汗粘皮肤问题，开发出“全棉单向导湿面料”的儿童家居服和婴童用品，彻底解决儿童出汗后易着凉的痛点；产学研合作方面，同苏州大学开展的“纱布被温标和睡眠舒适性”研究项目已经结题，指导我们消费者在科学育儿、睡眠舒适等方面有更理性的选择。

全资子公司全棉时代作为第一起草人、公司作为主要起草人主导制定了柔巾的国家标准（GB/T 40276-2021），该标准要求柔巾产品标识纤维成分及含量，纤维含量允差要符合GB/T 29862的规定，该标准于2021年5月21日发布、2021年12月1日实施。报告期内，公司新取得3项发明专利证书、49项实用新型专利和44项外观设计专利，上述证书的取得，有利于公司进一步建立产品技术和竞争壁垒，提升企业核心竞争力。

3、品牌营销

2021年是公司创立的三十周年，公司计划加大在营销活动方面的投入力度，提升品牌影响力。报告期内，稳健医疗与国内首部战疫纪录电影《武汉日夜》、改编武汉金银潭医院真实事件的抗疫大片《中国医生》进行合作，以大荧幕扩大品牌影响力；通过与深圳卫视首档医生纪实观察节目《我的白大褂2-王牌科室》合作，以泛娱乐综艺形式提升消费者认知；通过直播带货向电商和小程序充分引流。在专业学术领域，稳健医疗通过各级学术会议的传播影响专业市场，上半年全国各省市超2000人/次参与稳健医疗与北京感染控制与消毒技术产业协会联合主办的“稳健学院（感控）”等主题活动，联合多名国家级知名专家，讲授感控及手术室的新理念；通过护士节主题活动覆盖近百家医院，影响关键客户；通过CMEF、世界大健康博览会等展会，巩固行业影响力。此外，稳健医疗推进中大手术室手术帽临床对比观察项目，加强与国内头部医院的临床学术合作。

全棉时代品牌持续深化与消费者的沟通，向消费者传达“棉”具备的环保、可持续发展等多重优势，不断与消费者进行情感沟通。报告期内，通过国际团队升级门店形象设计，将棉花故事及其自然效益融入设计核心；以指定合作品牌身份亮相在北京中国油画院举办的2021年儿童时尚周，将时尚潮流与幸福呵护结合，用品质为孩子营造一个安心舒适的成长环境，引领儿童时尚新风向；与央视科技频道《时尚科技秀》栏目合作，该栏目带领公众走入全棉的世界，发现棉的奥妙，提升了公众

对纯棉柔巾开创者和引领者全棉时代品牌的关注。世界地球日来临之际，全棉时代在北京举行“棉·自然·出色”发布会，携手权威色彩机构COLORO®首次推出“棉”主题系列色号，通过对棉花色彩的诠释，让人们感知棉的生命力和地球多样性之美；第十二届中国国际棉花会议在苏州开幕，全棉时代作为消费端首批参与企业精彩亮相，共话棉花可持续发展，打造“中国棉花”品质形象。此外，全棉时代积极通过直播平台开展品牌营销活动，直播邀请母婴及旅行达人共同推举全棉好物，进行“门店常态化直播”与“工厂常态化直播”两大长期项目，展示全棉时代特有的门店与工厂产业链优势，实现线上线下双向引流。

4、内部管理

2021年初，公司启动风控体系建设项目，聘请外部知名咨询机构梳理公司各业务模块的经营风险，项目分为风险诊断、专项治理及系统开发三个环节。外部咨询机构梳理出各级潜在经营风险及责任部门，初步完成风控组织架构及运作流程的搭建，建立了公司内控管理委员会，制订了《全面风险管理制度》、《风险信息定期上报机制》、《突发重大风险应急处理机制》、《常规及重大风险事件定义》、《风险责任追究机制》等制度，建立了风险管理常态化运作机制。目前正在陆续逐个专项进行风险梳理，对各风险专项开展风险调研、搭建风险预警基础、风险管制机制建设和风控管控平台开发，以期实现风险的可控、可视、可警、可化。

公司一直注重战略发展，并从战略高度牵引各业务模块的战略规划及执行。除了自身探索，也聘请了国际知名顾问公司进行战略项目合作。2020年10月启动“流程诊断项目”，从“战略相关性”和“流程成熟度”角度，对整体业务流进行全面扫描，梳理出覆盖To B和To C的数百个各级流程。从短期速赢、中期敏捷、长期建设入手，通过专业项目管理方式开展专项，分层分级构建短中长期业务能力，整体上提升公司管理成熟度。此外，公司制定了“三年流程成熟度提升部署项目”规划方案，争取于2021年完成流程资产化、2022年流程效率显著提升、2023年数据驱动流程管理，通过更高效的管理方法和工具，为客户提供更专业的产品和服务。

2021年度公司各项业务进入新一轮快速扩张期，对人才需求量激增，为提升公司的整体竞争力，加深加厚人才储备，从行业内引进了一批经验丰富的专业管理团队。公司从宝洁、沃尔玛、顺丰、尼尔森等公司引进了诸多管理、营销、研发方面的人才，进一步优化公司管理策略、提升营销效果和提升产品创造力。

（三）后期经营策略

医用耗材领域，主要从渠道、产品和产能三个方面着重开展经营工作。渠道方面，通过品牌和产品优势，借助在2020年境内外渠道取得的新增客户和区域扩大市场占有率和覆盖率，此外继续加大在学术和临床领域的推广投入，进行手术室耗材和高端敷料产品在医院渠道的业务拓展；在稳健医疗境内电商超过400万粉丝数的基础上，加大营销投入，深耕用户及品类运营，提升购买转化和客单价；产品方面，集中在伤口护理、感染控制和家庭护理三个领域拓展，其中伤口护理产品从传统伤口敷料领域向高端敷料领域拓展，经过多年高端敷料的技术储备，产品在欧美市场获得广泛认可；感染控制产品从现有的医疗领域拓展到市场空间更大的个人防护领域和其他应用领域，尽可能用棉替代化纤，为社会可持续发展作出努力；家庭护理产品以消费者端为拓展方向，在既有的呼吸防护、伤口护理和消毒清洁领域基础上，朝成人失禁、个人护理和医美术后领域拓展；产能方面，去年公司产能增长较多，为打造更加合理的产能，公司将进一步改造自动化设备，淘汰效能低下的设备。

健康消费品领域，主要从渠道、产品和品牌三个方面开展经营工作。渠道方面，通过门店形象升级、优化顾客购物线路、提升场景化陈列、打造体验式服务、加强与商场沟通合作等策略，提升线下门店渠道的经营业绩，此外，发挥全棉时代现有

3300万用户的优势，通过加强运营能力、加大营销投放力度、扩大客户群体（尤其Z时代年轻群体）等，最终提升电商渠道的经营业绩，最后，通过规模扩张和多元化品类策略缩短商超渠道的投资回收期；产品方面，坚持全棉全品类的发展方向，为消费者提供满足不同场景需求的高品质全棉产品，继续聚焦独特优势面料的研发力度，以及减少长尾无效商品，增加产品组合的关联性，提升产品精细化运营管理能力，提升客单价；品牌方面，坚持“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”，坚持全棉全品类生活方式的打造；加强品牌体系化建设，实现品牌对外的统一性，提升品牌的公信力，以及通过媒体矩阵和精准营销，加大品牌传播力度，深入洞察消费者，建立有温度的沟通和互动，积极践行社会责任，回馈社会。

稳健医疗用品股份有限公司

二〇二一年八月二十一日