

医疗器械企业纷纷发力“基层市场+海外市场”

■本报记者 金婉霞

一直以来,以北上广深为代表的
一线城市是国产医疗器械企业发力的
“核心市场”。不过,从2025年中报数
据来看,这一情况正在发生变化,国内
基层市场及海外市场成为医疗器械企
业关注的重点。

Wind 数据统计显示,截至今年8
月底,A股共有131家医疗器械/装备
上市公司,其中近百家公司在半年报
中明确提及了在中国基层市场的销售
活动、产品布局或市场推广情况。而
在2024年同期,仅有4家企业提到了
基层市场。海外市场方面,在半年报
中披露境外业务收入的企业数量为
90家,其中有67家企业的海外/境外
业务收入实现同比增长,有70家企业
的海外收入占比提高。

政策驱动产品走向基层市场

“公司加强了在基层医疗机构的
体外诊断产品推广”“扩大了医疗耗材
在县级医院及社区卫生中心的覆盖范
围”“公司通过渠道优化,提升了基层
医院的心血管介入器械覆盖率”……
从各家企业披露的半年报来看,基层
市场成为关键词。

陕西巨丰投资资讯有限责任公
司高级投资顾问丁臻宇对《证券日报》
记者表示,集采后医疗器械价格大幅下
降,刺激了基层市场需求,同时,集采
促使企业重新调整市场策略,以往靠
高价格获取利润的模式难以为继,企
业开始寻求新的市场增长点,基层市
场就成为了重要方向。

以归创通桥医疗科技股份有限公
司(以下简称“归创通桥”)为例,公司
在2024年共经历了10次集采,多款产
品参与集采并中标。今年上半年,公
司实现收入4.82亿元,同比增长
31.7%;净利润1.21亿元,同比增长
76%。“这主要得益于中标集采后带
来的销量增加,公司介入产品在医院的
渗透率持续提高。”公司方面表示,
2025年上半年,公司神经血管介入产
品的销售收入同比增长25.0%,外周
血管介入产品的销售收入同比增加
46.2%。

今年6月份,《关于进一步保障和
改善民生着力解决群众急难愁盼的意
见》发布,其中明确提出,推进优质医
疗资源扩容下沉和区域均衡布局,实
施医疗卫生强基工程,推动城市医疗
资源向县级医院和城乡基层下沉。

对此,上海微创心脉医疗科技(集
团)股份有限公司相关负责人对《证券



日报》记者表示,随着我国居民生活水
平的不断提升和医疗消费的不断升级,
二、三、四线城市未来的渗透率将进
一步提高。

丁臻宇表示,近年来国家大力推
动优质医疗资源扩容下沉和区域均衡
布局,反复强调推动优质医疗资源下
沉,“从市场需求角度而言,基层医疗
卫生机构数量庞大。但目前基层医疗
器械的配置水平还比较低,尤其是大
型医用设备渗透率低。基层市场将是
医疗器械企业新的利润增长点。”

海外业务拓展打开增量空间

进军海外市场则被认为是医疗器
械企业发展壮大的必由之路。Wind
数据统计显示,今年上半年,A股131
家医疗器械/装备上市公司中,有33家
实现了营收同比两位数增长,其中,海
外市场成为重要驱动力。

例如,上海联影医疗科技股份有
限公司(以下简称“联影医疗”)上半
年海外业务收入达11.42亿元,同比
增长22.48%,增速再次高于国内市
场,占总营收比重进一步提升至
18.99%。公司相关负责人表示,2025
年上半年,联影医疗海外市场订单保
持快速增长,国际客户需求依然旺盛,
尤其是在高端和创新产品领域,订
单质量和结构显著优化。“北美、欧
洲、印度、拉丁美洲及新兴市场等关
键市场均实现了多笔高价值订单的
成功签约,预计随着海外项目交付和
客户跟进节奏的持续加快,下半年海
外业务将到达更为稳健快速的收入
增长区间。”

东富龙科技集团股份有限公司
(以下简称“东富龙”)则在半年报中表
示,国内行业竞争加剧,为提升盈利能

力,“出海”提升海外市场份额和品牌
知名度已成行业趋势。数据显示,
2025年上半年,东富龙实现海外营
收8.05亿元,同比增长63.25%,首次超越
国内市场营收增速。

对于“出海”策略,归创通桥董事
长、执行董事兼首席执行官赵中表示:
“我们更希望在海外建立自己的能力,
通过在目标市场引入并整合专业能力
与网络,包括医疗机构与学术合作网
络、渠道与销售体系等,并将公司自有
产品有序嫁接其中,凭借优秀的产品
提升海外口碑,更高效地拓展公司海
外业务。”

比邻星创投管理合伙人孙晓璐表
示,中国医疗器械产业具有人才优势、
临床资源优势、成本优势、供应链优势
等,有机会重塑全球医疗器械市场,未
来,行业或出现更多并购重组,以此来
实现扩张。

力,“出海”提升海外市场份额和品牌
知名度已成行业趋势。数据显示,
2025年上半年,东富龙实现海外营
收8.05亿元,同比增长63.25%,首次超越
国内市场营收增速。

对于“出海”策略,归创通桥董事
长、执行董事兼首席执行官赵中表示:
“我们更希望在海外建立自己的能力,
通过在目标市场引入并整合专业能力
与网络,包括医疗机构与学术合作网
络、渠道与销售体系等,并将公司自有
产品有序嫁接其中,凭借优秀的产品
提升海外口碑,更高效地拓展公司海
外业务。”

比邻星创投管理合伙人孙晓璐表
示,中国医疗器械产业具有人才优势、
临床资源优势、成本优势、供应链优势
等,有机会重塑全球医疗器械市场,未
来,行业或出现更多并购重组,以此来
实现扩张。

科创板上市公司半年报释放积极信号

■本报记者 陈 潇

中报披露收官,科创板上市公
司上半年业绩释放积极信号。同花
顺iFind数据显示,在589家已经公
布业绩的科创板上市公司中,有395
家上半年实现盈利,占比超六成。
人工智能、创新药等高景气赛道展
现出较为强劲的增长势头。

具体来看,中科寒武纪科技股
份有限公司(以下简称“寒武纪”)表
现尤为突出,无论是营收还是净利润
增幅都位居前列。上半年,寒武
纪实现营业收入28.81亿元,较上年
同期增加28.16亿元,同比增长
4347.82%;实现归属于上市公司股
东的净利润10.38亿元,归属上市公
司股东的扣除非经常性损益的净利
润9.13亿元,实现了扭亏为盈。

创新药龙头百济神州有限公司
(以下简称“百济神州”)也迎来了业
绩拐点。上半年,百济神州实现营
收175.18亿元,同比增长46.03%;实
现净利润4.50亿元,同比扭亏为盈,
经营活动现金流净额亦由负转正至
16.31亿元。公司核心产品百悦泽®
保持高速增长,上半年全球销售额
125.27亿元,同比增长56.2%。

不少细分赛道的头部企业实现
了业绩的大幅提升。例如,3D视觉企

业奥比中光科技集团股份有限公司
披露的半年报显示,公司实现营业收
入4.35亿元,同比增长104.14%;归
母净利润6019万元,同比扭亏为盈,
并首次实现半年度盈利。据了解,奥
比中光上半年营收增长主要来自三维
扫描及支付等应用场景的拉动,同
时,公司聚焦工业机器人、智能物流
等刚需场景,推动技术加速落地。

光模块相关上市公司同样表现
强劲。例如,河南仕佳光子科技股
份有限公司上半年实现营收9.93
亿元,同比增长121.12%;净利润2.17
亿元,同比大增1712.00%。陕西源
杰半导体科技股份有限公司上半
年营业收入同比增长70.57%,归母净
利润同比增长330.31%,扣非净利润
同比增长379.16%。

南开大学金融学教授田利辉对
《证券日报》记者表示,不少科创板
上市公司发展迅速,未来要真正实现
可持续盈利,仍需依靠“研发转化力、
市场渗透率和成本控制力”的支撑。

添翼数字经济智库高级研究员
吴婉莹对《证券日报》记者表示,科
创板能够涌现出较多科技龙头,源
于其聚焦“硬科技”的定位与制度
设计。在产业景气度提升的背景下,
不少企业通过核心技术突破和规模
化应用,逐步展现出盈利能力。

新茶饮行业半年报盘点：竞争加剧业绩分化明显

■本报记者 李 静 实习生 郭奕妍

截至目前,蜜雪冰城股份有限公
司(以下简称“蜜雪集团”)、古茗
控股有限公司(以下简称“古茗”)、
四川百茶百道实业股份有限公司
(以下简称“茶百道”)、沪上阿姨
(上海)实业股份有限公司(以下简
称“沪上阿姨”)、奈雪的茶控股有
限公司(以下简称“奈雪的茶”)等5家港
股新茶饮上市公司以及茶姬控股有
限公司(以下简称“霸王茶姬”)1家
美股新茶饮上市公司均已披露上半
年业绩。

2025年上半年,新茶饮行业格
局发生显著变化,头部品牌凭借强
大的供应链能力和独特的市场定
位,实现了营收和利润的大幅增长,
中小品牌则面临较大的竞争压力,
行业分化态势愈发明显。

蜜雪集团营收破百亿元

从上半年营收数据来看,蜜雪
集团以148.75亿元的营收规模远超
其他品牌,成为新茶饮上市公司中
唯一一家营收破百亿元的企业。霸
王茶姬以67.25亿元位列第二,古茗
以56.63亿元位列第三,茶百道营
收达25亿元排名第四,奈雪的茶、
沪上阿姨则分别以营收21.78亿元、
18.18亿元位居第五、第六名。

“蜜雪集团凭借庞大的门店网
络和极致的性价比策略,在新茶饮
市场占据绝对优势。其广泛的下沉
市场布局,使得品牌能够触达更多
消费群体,这是其他品牌短期内难
以超越的。”广东省食品安全保障促
进会副会长朱丹蓬在接受《证券日
报》记者采访时表示。

盈利方面,蜜雪集团以27.18
亿元的净利润规模保持领先。古茗
的净利润增速高达119.8%,是几大茶
饮品牌中增长最快的。茶百道上半
年利润增长3.33亿元,同比增长
39.50%。沪上阿姨净利润同比增长
20.90%。霸王茶姬净利润为13.07
亿元,同比增长6.78%。此外,奈雪
的茶虽然仍在亏损,但经调整净亏损
从去年同期的4.38亿元收窄73.1%
至1.17亿元,显示出一定的改善迹象。

门店规模直接决定了茶饮品牌
的营收天花板。截至2025年6月30
日,蜜雪集团全球门店数增至53014
家,半年内新增9796家门店。

古茗成为继蜜雪集团之后,第二
个门店数破万家的新茶饮品牌,总
门店数达11179家。2025年上半年,
古茗新开门店1570家,是去年同期
765家的两倍多。古茗表示,下半年
将继续推进门店扩张,并在全国未
布局省份及海外市场寻求发展机遇。

报告期内,霸王茶姬在全球拥
有门店7038家;茶百道全国门店数
增至8444家;沪上阿姨上半年净
增加260家加盟店,门店总数达到
9436家;奈雪的茶门店数为1321家
店,较去年年底减少了132家,加盟
门店也从345家减少至317家。

供应链、海外布局受关注

从各新茶饮企业的财报来

看,供应链能力成为其业绩增长
的核心支撑。蜜雪集团已实现核
心饮品食材100%自产,古茗98%
的门店实现“两日一配”冷链,沪
上阿姨也实现“13+7+14”仓储物
流网络供应链。沪上阿姨方面对
《证券日报》记者表示:“这一体系
不仅满足了快速增长的门店网络
需求,也为公司在激烈竞争中保
持产品质量与服务稳定性提供了
保障。”

茶百道在供应链能力建设方面
进展明显,全国仓配中心已增至26
座,采用“干线+城市+快递”三级配
送模式,构建起全链路高频冷链供
应网络。约93.8%的茶百道门店实
现下单补货后次日达,水果统配率
持续提升至80%,并实现桑葚、荔枝
等易损水果从产地到门店的高效
供应。

除了茶饮主业,各茶饮品牌也
在积极拓展咖啡业务,寻找新的增
长点。例如,蜜雪集团旗下的幸运
咖门店数超7000家,同比增长
164%。除了子品牌幸运咖,蜜雪
冰城门店也已上线咖啡品类。幸
运咖中国大区首席执行官潘国飞表
示,幸运咖侧重于专业现磨咖啡,蜜
雪咖啡强调简化操作,两者是互补
关系。

古茗咖啡在今年上半年不仅迎
来首位代言人吴彦祖,还在超过
8000家门店中配备咖啡机,上新16
款咖啡饮品。公开数据显示,一部
分古茗加盟店内咖啡的营业额已
经占到15%左右。

在海外市场,茶饮企业也在加
快布局。蜜雪集团积极推进海外
业务,在全球12个国家布局4733家
海外门店,且新开拓了中亚市场,
同时将美洲市场列为重点。霸王
茶姬海外门店网络扩展至208家,
覆盖马来西亚(178家)、新加坡
(16家)、印度尼西亚(8家)、泰
国(5家)及美国(1家)五大市场。

茶百道境外门店已落地韩国、
西班牙、新加坡等8个国家及地区,
签约门店数超40家。其中,在韩
国市场取得特许经营资质,具备规
模化连锁经营能力,茶百道目前韩
国门店数量已达18家,海外市场的
拓展已初见成效。

奈雪的茶计划加速布局海外市
场,推动“中国健康茶饮”全球化,
不过目前尚未披露具体的海外门店
数与落地区域,海外战略仍处于规
划与初步推进阶段。

古茗表示,将评估境外市场机
会,为后续海外拓展预留空间,当
前精力集中在国内供应链优化与
门店网络加密,为未来海外扩张
奠定基础。

“总体而言,新茶饮行业上半
年呈现出明显的分化态势。头部
品牌凭借各自的优势在市场中占
据领先地位,而中小品牌则面临着
更大的竞争压力。”益古智库高
级研究员江瀚在接受《证券日报》
记者采访时表示,未来,新茶饮
企业需要在产品创新、供应链优
化、市场拓展等方面持续发力,
以顺应不断变化的市场需求,在
激烈的竞争中谋求生存与发展。

上半年业绩承压 上市乳企多举措谋突围

■本报记者 梁傲男

目前,28家A股及H股上市乳企
2025年半年报已披露完毕。综合来
看,受多重因素影响,国内乳制品行
业整体面临较大压力,超六成企业
营收同比下滑,净利润呈现涨跌各
半的局面。

“上半年乳企普遍以利润为核心
调整业务策略,努力实现可持续发展。
头部企业凭借强大的综合实力,在
净利润方面保持增长,基本盘保持
稳定。”中国农垦乳业联盟专家组
组长宋亮对《证券日报》记者表示。

头部企业优势明显

上半年,28家上市乳企实现营
收总额1901.48亿元,同比下降
1.05%;实现归属于上市公司股东的
净利润合计123.99亿元,同比下
降14.83%;经营活动产生的现金流
量净额合计49.41亿元,同比下
降31.72%;研发费用合计6.97
亿元,同比增长14.99%;存货合
计370.18亿元,同比下降6.18%。

具体来看,营收超百亿元的企业
共5家,包括内蒙古伊利实业集团
股份有限公司(以下简称“伊利”)、
中国蒙牛乳业有限公司(以下简
称“蒙牛”)、光明乳业股份有限公
司(以下简称“光明乳业”)、中国
旺旺控股有限公司(以下简称“中
国旺旺”)和中国飞鹤有限公司。

伊利和蒙牛依然占据行业主导地
位,两家企业营收合计1033亿元,
占28家企业总收入的54%;净利
润合计92.46亿元,占比达74.6%。

从变动趋势来看,28家企业中,
有17家营收同比下滑,仅2家同比
增长10%以上。净利润方面,14家
企业实现同比正增长,其中,品渥
食品股份有限公司以181.65%的
净利润增速领先;另有13家企业
净利润降幅超过10%,现代牧业
(集团)有限公司(以下简称“现
代牧业”)和皇氏集团股份有限公司
净利润分别同比下降300%和
549.66%。

业内专家认为,当前乳业仍面临
供需矛盾突出、消费需求与零售渠
道持续变革等多重挑战。乳企通过
产品创新与结构优化,推出高附加
值产品以应对市场变化,成效正在
显现。

以伊利为例,上半年,其液态奶
业务营收同比下降11.22%,但冰淇
淋、奶粉及奶酪等其他业务营收均
实现两位数增长。

宋亮认为,在当前市场环境下,拥
有高附加值产品并以利润为导向的
企业,展现出更强的发展韧性。

原奶企业仍处调整期

上半年,原奶板块仍未能走出
亏损困境,相关企业业绩承压明显。
头部企业通过成本管控、技术革新
和战略调整,展现出较强的经营韧
性,亏损幅度有所收窄。

具体而言,现代牧业尽管盈利承
压,但公司现金流保持稳健,核心指
标“现金EBITDA”与去年同期相比
基本持平;现金流量净额同比增长
23.3%。在成本端,公司通过精准
饲喂、优化饲料配方及集约采购,实
现公斤奶销售成本同比下降11.4%,
凸显出高效运营管理能力。

中国圣牧有机奶业有限公司上半
年营收同比下降3.11%,亏损同比收
窄

66.37%。公司聚焦有机奶细分赛
道,发挥“种养结合”模式优势,有
效降低饲草成本。同时,通过持续
优化牛群结构、提升单产,在一定
程度上抵消了奶价下行的压力。

优然牧业营收同比增长2.28%,
实现逆势增长;亏损同比减少47%。
公司推行“科技赋能战略”,使单
公斤饲料成本下降12%,不仅缓解
了自身经营压力,也为行业提供了
可借鉴的降本方案。

“当前原奶行业仍处于深度调整
阶段,但头部企业凭借全产业链布
局、技术投入和精细化管理,正在
积极应对行业低谷。从头部企业的
财报中可以看出,行业供需关系已
出现改善信号,预计周期拐点即将
到来。”宋亮表示。

奶粉、冰品业务表现亮眼

整体来看,上市乳企的奶粉板
块表现亮眼。2025年上半年,该
板块呈现企稳回升势头。

例如,伊利奶粉及奶制品业务实
现营收165.78亿元,同比增长
14.26%,其婴幼儿奶粉零售市场
份额达到18.1%,首次成为中国
婴幼儿奶粉市场第一。蒙牛奶粉
业务收入16.76亿元,同比小幅
增长。其中,瑞哺恩婴幼儿奶粉凭
借全球首创的母乳MLCT技术,显
著提升DHA含量与吸收率,线上
电商市场份额跃居行业首位。

此外,健合(H&H)国际控股有
限公司的婴幼儿营养及护理用品
(BNC)业务营收25.0亿元,合
生元超高端奶粉市场份额提升至
15.9%,创历史新高;澳优乳业
股份有限公司营收约38.87亿元,
同比增长5.6%,净利润同比增长
24.1%,也保持了良好增长态势。

有券商分析师认为,婴幼儿需求有