

走民企 说创新

从医用到日用 稳健医疗把“小棉花”做出大生意

■本报记者 丁 蓉 李昱丞

一卷卷洁白、平整的全棉水刺无纺布，沿着自动化生产线的精密轨道流转，经过多道工序后，蜕变为棉柔巾、卫生巾等贴近生活的消费品……这是《证券日报》记者在稳健医疗用品股份有限公司(以下简称“稳健医疗”)湖北黄冈工厂看到的景象。

与传统棉纺厂棉絮纷飞、机器轰鸣的环境不同，稳健医疗的车间地面光洁，空气中也没有飘浮的棉絮，连尘埃及浮游菌数量都被严格控制。自动化设备在恒温、恒湿的环境中精准运转，每一位工作人员也必须更换防尘服、洗手消毒，过风淋室除尘后，才能进入生产区域。

正是凭借这份对细节的追求，稳健医疗用“一朵棉花”串联起医疗与消费赛道，将医用级生产标准引入旗下棉柔巾、卫生巾等消费品的生产全流程。不仅如此，稳健医疗还通过对棉花全产业链的深度布局与技术赋能，用高标准重新定义中国棉花的价值，为中国消费者提供高品质的全棉产品。

正如稳健医疗董事长、全棉时代创始人李建全在接受《证券日报》记者采访时所言：“稳健医疗坚持长期主义，走别人不走的，做别人不做事，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’。”

“二次创业” 串联医疗与消费赛道

稳健医疗成立于2000年，以医用敷料业务起家。2005年，稳健医疗团队研发出全棉水刺无纺布工艺——这项当时国内尚无先例的技术，解决了传统医用纱布易掉线头引发感染的行业难题。凭借严格的生产标准，稳健医疗逐步成长为全球医用敷料领域标杆企业。

在深耕医疗领域的过程中，李建全发现，医用级全棉材料具有化纤制品无法比拟的安全性及舒适性，在日用领域有着极大前景。一个大胆的构想李建全的心中成型：要让国产的、高安全等级的全棉产品走进人们的日常生活。

2009年，全棉时代正式创立，54岁的李建全也由此开启“二次创业”。全棉时代以全棉制品为唯一经营方向，将稳健医疗在医用领域成熟的无菌生产标准、多年积累的材料研发经验以及质量管理体系，移植到消费品生产中。同年，全棉时代推出国内首款棉柔巾。

然而，跨界之路并非一帆风顺。尽管带着技术光环和期待降生，但从医用领域切入大众消费品这个更广阔的市场，全棉时代起初的发展并不如李建全预期的顺利。2010年至2013年，全棉时代陷入持续亏损的困境。



图为稳健医疗工厂

在不断试错与探索后，全棉时代团队找到破局关键，从消费者体验出发，通过向消费者派发棉柔巾试用装，用线下场景增强消费者体验，由此积累了第一批会员用户。此后，其逐步迎来口碑相传、回购不断的局面。

2014年，全棉时代实现扭亏为盈，稳健医疗也由此走向医用、日用“双轮”驱动。如今，打通线上线下销售渠道的全棉时代年销售额迅速增长。2015年至2024年，稳健医疗消费品业务营收从6.42亿元增长至49.91亿元，10年增长超6倍。

根据稳健医疗2025年第三季度业绩报告，公司消费品业务2025年前三季度累计实现营业收入40.1亿元，同比增长19.1%，延续了近年来的高速增长态势；消费品业务营收超过医疗业务营收，成为稳健医疗发展的强大引擎。

医用级标准支撑 “一张棉柔巾”打开市场

“一张棉柔巾”如何发展为一门年营收近50亿元、全国拥有近500家门店的消费大生意？

作为全棉时代最具代表性的产品，棉柔巾从原料到生产，每一个环节都采用医用级标准。原料上，选用顶级长绒棉，从源头保障产品的安全性与舒适性；技术上，沿用医用级脱脂棉和水刺无纺布工艺，全程避免使用化学粘合剂，让产品触感柔软细腻。

在生产环境上，全棉时代消费品生产车间按照医用敷料生产车间的标准进行管理，能够较为严格地控制初始污染菌及各类污染源。此外，全

棉时代还将医疗器械检验中的微生物指标检测运用于产品检验中，用医疗级的检测标准保证安全。

根据华经产业研究院数据，2022年中国棉柔巾市场需求量为600亿张，2015年至2022年的CAGR(年复合增速)为58.6%。根据欧睿数据，2024年全球棉柔巾市场行业零售规模约780亿张，同比增长27.9%。

消费者需求悄然升级，为稳健医疗棉柔巾打开了市场空间。根据魔镜洞察数据，2023年12月份至2024年11月份线上主流平台中，全棉时代棉柔巾市场份额为20.3%，保持领先地位。

棉柔巾的成功并未让全棉时代停下脚步。以棉柔巾为核心，全棉时代的产品体系逐步延伸至女性护理、婴童、家居等生活全场景。稳健医疗董事、全棉时代高级副总裁廖美珍对《证券日报》记者表示：“当前，全棉时代以棉柔巾、卫生巾、成人服饰、婴童用品为四大战略品类，目标明确。”

以长期主义视角 构建品牌核心竞争力

在消费品牌竞争白热化的背景下，全棉时代的增长并未依赖大规模广告投放或“价格战”，而是将重心放在供应链、渠道与研发的系统优化上，以长期主义视角构建品牌核心竞争力。

目前，全棉时代线上线下渠道并重，通过协同发展实现高效运作。线上渠道方面，公司积极推行稳健的高质量开店策略，提升消费者体验；线上渠道则借助精细化管理和精准营销，

提高转化率和复购率，同时通过会员体系和社群运营，深化客户关系，实现全渠道的协同发展和高效运作。

截至2025年上半年末，全棉时代存量门店484家(其中直营店380家，加盟店104家)，上半年新开门店16家(新开直营店8家、加盟店8家)。

“在线下，全棉时代推行积极稳健的高质量开店策略，强调精准规划，致力于从源头保障单店质量，分层分级管理现有门店。”廖美珍表示。

线上渠道方面，全棉时代最初主要与天猫、京东等传统电商平台合作，2021年后开始重点投入短视频与兴趣电商。2025年前三季度，全棉时代线上渠道累计实现营业收入24.6亿元，同比增长23.5%，其中，以抖音为主的兴趣电商平台实现突破性增长，同比增长近80%，成为线上业务的新增长极。

在产品研发层面，全棉时代持续推进“全棉科技”体系，在柔软、透气、保暖、防晒、抗菌等功能上持续改进；还在全棉材料的消臭、速干、防水等方向实现突破，使产品在舒适性之外具备功能差异，满足消费者多样化需求。

研发投入成为全棉时代产品力升级最坚实的支撑。2024年，稳健医疗研发投入达3.5亿元，占销售收入的比例为3.88%；现有专利1639个(较2019年增长3倍)，国内医疗产品注册证361个(增长4倍)，三类产品注册证从0增至28个。

在消费升级的浪潮下，稳健医疗的蓬勃发展，证明了中国本土企业用专业能力打造高品质消费品的能力。这朵承载着技术与匠心的“棉花”，正书写着中国品牌的新故事。

百度发布文心大模型5.0

■本报记者 袁传玺

11月13日，在2025百度世界大会上，百度集团股份有限公司(以下简称“百度”)正式发布原生全模态大模型文心大模型5.0。该模型参数量达2.4万亿，采用原生全模态统一建模技术，具备全模态理解与生成能力，支持文本、图像、音频、视频等多种信息的输入与输出。

与此同时，百度诸多AI成果也集中亮相——萝卜快跑全球出行服务次数超1700万，新一代昆仑芯和超节点产品天池发布，百度文库联合百度网盘推出的全端通用智能体GenFlow升级至3.0，自我演化的智能体伐谋正式推出……

“当AI能力被内化，成为一种原生的能力，智能就不再是成本，而是生产力。”百度创始人李彦宏在演讲时表示，“我们正跨越一个全新临界点，从‘智能涌现’走向‘效果涌现’。”

持续投入研发

据了解，文心大模型5.0的基础能力全面升级，在多模态理解、指令遵循、创意写作、事实性、智能体规划与工具应用等方面表现突出，拥有强大的理解、逻辑、记忆和说服力。

百度首席技术官王海峰介绍，文心大模型5.0是新一代原生全模态大模型。不同于业界多数多模态模型采用后期融合的方式，文心大模型5.0的技术路线是采用统一的自回归架构进行原生全模态建模，理解与生成一体化。从训练开始便融合语言、图像、视频、音频等多模态数据，使得多模态特征在统一架构下充分融合并协同优化，实现原生的全模态统一理解与生成。

依托飞桨深度学习框架，文心大模型5.0采用了超稀疏混合专家架构，进行庞大的全模态训练，总参数量规模超过2.4万亿，激活参数比例低于3%，在保持模型强大能力的同时有效提升推理效率。同时，文心大模型5.0基于大规模工具环境，合成成长程任务轨迹数据，并采用基于思维链和行动链的端到端多轮强化学习训练，显著提升了模型的智能体和工具调用能力。

李彦宏表示，大模型技术在快速迭代，其智能水平不断突破极限，模型思考时间变长，原生全模态统一，将自我学习和迭代，具备创新能力。“百度会持续投入，研发更前沿的模型，推高智能天花板。”李彦宏说。

柯力传感：在人形机器人传感系统领域 取得实质性突破

■本报记者 吴奕萱

11月13日，宁波柯力传感科技股份有限公司(以下简称“柯力传感”)举行了2025年第三季度业绩说明会，管理层介绍了公司前三季度业务经营情况，并对投资者关注的多个问题进行详细解答。

今年以来，柯力传感紧紧围绕“传感器森林”战略布局和机器人传感器核心方向，聚焦资源，深化投入，巩固了在中高端传感器领域的先发优势和产业协同能力。前三季度，该公司实现营业收入10.82亿元，同比增长17.72%；归属于上市公司股东的净利润2.54亿元，同比增长33.29%。

柯力传感在人形机器人领域的业务发展成为投资者关注的焦点。据柯力传感介绍，2025年以来，公司以“机器人传感器”为核心，系统推进产业投资、客户拓展与技术研发，在人形机器人传感系统领域取得实质性突破。

在产业投资方面，柯力传感完成多项战略投资布局，涵盖人形机器人本体企业上海开普勒机器人有限公司；触觉传感器企业北京他山科技有限公司；猿声先达(深圳)有限公司；惯性测量单元(IMU)企业无锡小微传感科技有限公司等。

柯力传感董事长、总经理柯建东在业绩说明会上表示：“通过上述布局，我公司实现了从机器人本体到底层关键力学传感元器件的全覆盖，初步构建起以六维力传感器的为核心、融合触觉、IMU等多模态感知能力的机器人传感解决方案体系，为未来参与人形机器人全产业链竞争奠定坚实基础。”

在技术研发方面，面对机器人传感系统对高性能、微型化、集成化的核心需求，柯力传感持续加大研发投入，积极探索前沿技术路径与合作模式。

以六维力传感器为例，柯力传感已掌握结构解耦、算法解耦、高速采样

“文心大模型5.0的发布标志着国产大模型技术实现全球性突破，其2.4万亿参数原生全模态架构，在LM Arena评测中与GPT-5等国际顶尖模型持平。”广州艾媒数聚信息咨询有限公司CEO张毅对《证券日报》记者表示，该模型通过统一自回归架构实现多模态深度融合，为智能客服、内容创作、企业智能化等场景提供高效解决方案，推动AI应用进入系统性赋能新阶段。

AI重构各业务线

百度搜索正持续加速AI化。最新数据显示，百度搜索首条结果的富媒体覆盖率已达70%。“现在搜索10个问题，7个答案都是富媒体的，不是一条条的文字链接，而是一个图片、一个视频、一个直播，甚至是一个数字人。”李彦宏表示。

此外，文库和网盘也是百度“用AI重构业务”的代表性产品，本届大会GenFlow升级至3.0版本，用户数超2000万。

值得关注的是，数字人是百度今年重要的发力点。在李彦宏看来，数字人本质上是一种基础性技术，甚至是AI时代的一种全新通用交互界面。今年“双11”，83%的开播主播使用过慧播星数字人，开播直播间数同比增长119%，GMV(商品交易总额)同比提升91%。

会上，百度宣布面向全球开放慧播星数字人技术。同时，新发布的“实时互动型数字人”，不仅能深度理解真实世界，做出即时反馈，更能在互动中流露自然情绪，实现全模态精准匹配。

百度另一AI应用成果萝卜快跑，也交出亮眼成绩单。最新数据显示，萝卜快跑每周全无人订单数已超25万，全球出行服务次数已超1700万，成为全球第一。其服务覆盖全球22座城市，全无人驾驶里程突破1.4亿公里，自动驾驶总里程超2.4亿公里。

在李彦宏看来，无人驾驶正给城市生活带来颠覆性改变。它不仅改变交通、出行，甚至会改变整个社会生态。

一位不愿具名的分析师对《证券日报》记者表示，百度展示的多项AI成果，让行业看到了更多可能性。其中，文心大模型5.0以原生全模态架构实现多模态理解与生成一体化，推动AI能力边界拓展；萝卜快跑、慧播星数字人等应用加速落地，彰显中国AI技术国际竞争力；AI重构搜索、数字人、无代码开发等工具，为全球产业智能化提供借鉴。

京东第三季度收入达2991亿元 持续建设“超级供应链”

■本报记者 梁傲男

11月13日晚间，京东集团股份有限公司(以下简称“京东”)发布了2025年第三季度业绩。第三季度，京东收入为2991亿元，同比增长14.9%。其中，京东服务收入同比增长30.8%，创近两年来新高，收入占比进一步提升至24.4%的历史新高。

第三季度，京东的核心零售业务市场地位持续加强，其中，日用品类收入同比增长18.8%，增速约是行业平均增速的4倍；商超品类收入实现连续7个季度的双位数增长；服装鞋帽品类收入同比增长约是行业的8倍。外卖等新业务第三季度收入同比增长214%，环比实现加速增长。

受益于持续投入建设的“超级供应链”持续释放创新动能，京东的核心零售业务表现较好，外卖等新业务稳步增长，活跃用户和购物频次保持强劲增长。

根据京东日前发布的数据，今年“双11”期间，京东成交额再创新高，下单用户数与订单量分别实现同比增长

40%和近60%。这一消费活力的释放，反映出京东以“超级供应链”为核心的基础设施正持续推动新供给、创造新需求，逐步形成生产、流通与消费之间的良性循环。

值得一提的是，京东的“超级供应链”能力，逐步延伸至本地生活与服务领域，构建“商品+服务”协同生态。京东外卖自上线以来，已吸引超200万家品质餐厅入驻，“双11”期间合作头部品牌日均订单量较上线首月增长13倍。七鲜小厨凭借“现炒透明”模式获得用户认可，并带动周边三公里餐厅订单增长超12%。京东旅行在“双11”期间酒店与机票订单分别增长近8倍和超6倍；京东家政已拥有超5万名自营保洁师，服务覆盖全国111个城市。

在业内人士看来，通过供应链的整体优化与跨业态协同，京东正逐步摆脱单纯依赖低价的竞争模式，转向以效率提升、品质保障与服务创新为支撑的高质量发展路径，为实体产业与消费市场注入持续增长动力。

百联咨询创始人、零售电商行业专家庄帅对《证券日报》记者表示，京

东的策略是“高频带低频”，即通过外卖等高流量业务，带动实物电商等低频消费。而引入酒旅这类业务，则缘于其高利润特性及背后强劲的产业供应链需求，例如对床品、洗漱用品、装修建材等的集中采购，能与京东现有的供应链体系形成协同效应。

事实上，京东“超级供应链”体系的构建，得益于其长期以来的战略投入与持续迭代。早在18年前，京东便以前瞻性布局启动自建物流体系；8年前，公司进一步明确全面技术转型的战略方向，为供应链能力升级奠定基础。截至今年第三季度，京东在供应链基础设施方面的资产规模已达到1743亿元。

在技术落地层面，京东物流自主研发的“智狼货到人系统”，在成功应用于京东“618”“双11”等高峰考验后，目前正加速在全国范围内推广。此外，京东物流近期宣布，将在未来五年内采购300万台机器人、100万台无人车及10万架无人机，全面应用于物流供应链的各个环节。

自2017年全面推进技术转型以

来，截至2025年第三季度，京东体系累计研发投入已接近1600亿元。在今年9月份举办的“京东全球科技探索者大会”上，京东科技宣布将在未来三年持续加大投入，推动形成规模达万亿元的AI产业生态。

中国电子商务专家服务中心副主任郭涛对《证券日报》记者表示，京东所构建的“超级供应链”体系，是其长期技术投入与基础设施建设系统成果。在C2M(用户直连制造)方面，供应链已从传统通路升级为覆盖全链的产业赋能体系，精准对接需求；在全链路协同方面，京东依托数字化工具连接上下游构建高效生态，提升供需匹配效率。

“这一体系不仅是京东自身发展的核心支撑，也逐步成为服务千行百业、推动实体经济提质增效的数字化基础设施。”郭涛说。

“第三季度，我们的用户规模与购物频次保持强劲增长，年度活跃用户数在10月份突破7亿大关。”京东集团首席执行官许冉表示，“整体来看，我们各项业务均取得稳健进展，有望充分释放整体业务生态的长期发展潜能。”