

“专纸专用” 理念趋向成熟，引领品质用纸新风潮

词条报告系列



程希 · 头豹分析师

2024-03-29 未经平台授权，禁止转载

版权有问题？[点此投诉](#)

行业：[批发和零售业/零售业/纺织、服装及日用品专门零售](#)

[消费品制造/纺织服饰](#)

词条目录

<h4>行业定义</h4> <p>湿厕纸是一种湿式卫生纸巾，是介于湿巾与传统卫...</p> <p>AI访谈</p>	<h4>行业分类</h4> <p>按照湿厕纸产品使用基材分类，湿厕纸可分为木浆水...</p> <p>AI访谈</p>	<h4>行业特征</h4> <p>AI访谈</p>	<h4>发展历程</h4> <p>湿厕纸行业目前已达到 3个 阶段</p> <p>AI访谈</p>
<h4>产业链分析</h4> <p>上游分析 中游分析 下游分析</p> <p>AI访谈</p>	<h4>行业规模</h4> <p>湿厕纸行业规模评级报告 1篇</p> <p>AI访谈 SIZE数据</p>	<h4>政策梳理</h4> <p>湿厕纸行业相关政策 5篇</p> <p>AI访谈</p>	<h4>竞争格局</h4> <p>湿厕纸行业市场集中度较低，行业呈现以下梯队分...</p> <p>AI访谈 数据图表</p>

摘要 湿厕纸是一种湿式卫生纸巾，相较于传统卫生纸巾而言，在清洁力与舒适度方面具有明显优势。湿厕纸目前在中国仍处于需求开发阶段，2020年才开始有大量产品进入大众视野。消费者健康防护意识的加强使得卫生用品的消费需求有所上升，2021年擦拭巾的市场规模达214.2亿元，2018—2021年的复合平均增长率为4.2%，与此同时厕用湿巾产量在擦拭巾中的占比由2018年的1.2%提高至2021年的5.9%，湿厕纸的市场规模将持续增长。随着Z世代人群逐渐成为消费主体，对卫生用品的品质要求不断上升，且乐于接受新产品，湿厕纸未来的发展空间广阔。

湿厕纸行业定义^[1]

湿厕纸是一种湿式卫生纸巾，是介于湿巾与传统卫生纸巾之间的“跨界产品”。湿厕纸主要是以木浆纤维与粘胶纤维为原料，以湿法水刺非织造布或干法纸为基材进行生产，大部分具有可冲散性。相比于传统卫生纸巾而言，湿厕纸在清洁力与舒适度方面具有明显优势，亦为产品同质化较为严重的传统卫生纸巾市场带来了“新气息”。中国的湿厕纸行业仍处于需求开发阶段，在制造工艺及市场拓展方面均处于探索阶段。^[2]

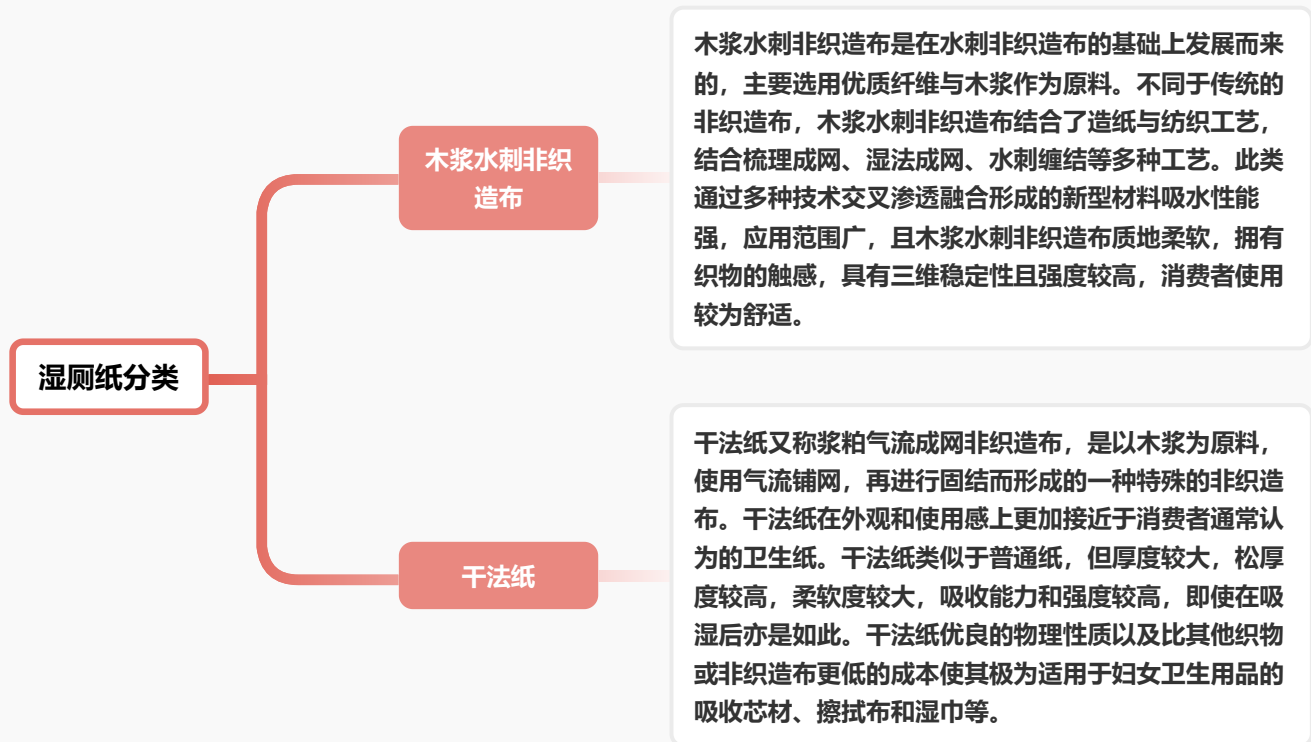
[1] 1: <http://www.cnhpia...> 2: 中国造纸协会生活用纸...

[2] 1: <http://www.cnhpia...> 2: 中国造纸协会生活用纸...

湿厕纸行业分类^[3]

按照湿厕纸产品使用基材分类，湿厕纸可分为木浆水刺非织造布类与干法纸类；按照湿厕纸产品液体成分分类，湿厕纸可分为杀菌抑菌型与温和纯水型。^[4]

按照产品基材分类



按照产品液体成分分类

湿厕纸分类

杀菌抑菌型

杀菌抑菌型湿厕纸液体成分中添加化学杀菌成分，能够有效杀灭金色葡萄球菌与大肠杆菌，主要针对身体处于亚健康状态的消费者，能够帮助消费者身体清洁、缓解痔疮问题。例如心相印湿厕纸中加入了苯扎氯铵，妇炎洁和妮飘均加入了醋酸氯己定、洁柔湿厕纸中加入了苯索氯铵。

温和纯水型

温和纯水型湿厕纸液体成分中不添加化学杀菌成分，通过简单擦拭，依靠物理除菌，主要针对部分对添加剂敏感的消费。例如维达、舒洁推出了纯水型湿厕纸，德佑、得宝湿厕纸中添加了金盏花、洋甘菊、茶树等温和的活性萃取物深入呵护肌肤。

[3] 1: <http://www.cnhpia...> | 2: 中国造纸协会生活用纸...

[4] 1: <http://www.cnhpia...> | 2: <https://news.sina.c...> | 3: 中国知网、中国造纸协...

[5] 1: <http://www.cnhpia...> | 2: <http://www.packe...> | 3: 中国造纸协会生活用纸...

[6] 1: <https://item.jd.co...> | 2: <https://www.zhihu....> | 3: 知乎、京东官网

湿厕纸行业特征^[7]

湿厕纸行业的特征包括潜在市场空间较大、使用场景逐渐细分、发展时间短、缺乏相关行业标准等。^[8]

1 湿厕纸处于需求开发阶段，潜在市场空间较大

现阶段生活用纸行业产能已相对过剩，行业整体增速放缓，行业结构持续优化，开始出现湿厕纸等新产品。湿厕纸作为介于湿巾与传统卫生纸巾之间的“跨界产品”，具有较好的清洁力与除菌抑菌效果，且能够为消费者带来舒适体验。2020年，大量湿厕纸产品开始出现于消费者视野中。目前湿厕纸仍处于需求开发阶段，在厕用卫生纸中占比低于2%，普及率较低，潜在市场空间较大。

2 湿厕纸使用场景逐渐细分

[9]

随着消费结构持续升级及消费者健康防护意识逐渐加强，消费者对于卫生用品的需求日趋多元化，使用场景逐渐细分。现阶段湿厕纸已覆盖日常使用、外出旅行、成人特殊时期护理、婴幼儿护理等多中场景。为满足不同场景下湿厕纸的使用需求，湿厕纸的规格更加多元细分，包括家庭优惠装、标准装、便携装、单片独立包装等产品。

3 湿厕纸行业发展时间短，缺乏相关行业标准

中国湿厕纸行业起步较晚，目前湿厕纸仅为湿巾的细分品类，尚未出台相关的执行标准。目前中国生产湿厕纸的生产主要参照两种标准，一种是国家质检总局颁布的GB/T27728《湿巾》标准，另一种是国家卫健委颁布的WS575《卫生湿巾》标准，但未来仍需根据湿厕纸的使用特性与场景建立标准体系，以规范湿厕纸市场。

[7] 1: <http://www.cnhpia...> | 2: <http://www.cnhpia...> | 3: 中国造纸协会生活用纸...

[8] 1: <http://www.cnhpia...> | 2: <http://www.cnhpia...> | 3: 中国造纸协会生活用纸...

[9] 1: 中国知网

湿厕纸发展历程^[10]

21世纪初，美国首次出现了湿厕纸这一产品，2002年，中国研发湿厕纸的公司杰宝推出“金银花幼儿屁屁纸”，随后几年公司陆续推出多款湿厕纸产品，但由于此阶段中国仍处于传统草纸向卫生纸转变的时期，因此并未成功推广。2008年，湿厕纸逐步进入中国市场，但市场基数太低，接触人群少，认知度低。此阶段国外湿厕纸行业逐步规范化。中国湿厕纸行业开始进行投产，但仍未大范围推广。2020年，中国消费者健康防护意识逐步加强加强，对于个人卫生用品的要求愈高，德佑推出专用湿厕纸，随后各大纸品品牌陆续推出湿厕纸相关产品，此阶段市场上开始出现大量湿厕纸产品，湿厕纸开始走入大众视野，市场规模大幅增长。

[11]

萌芽期 · 2001~2007

2001年，美国首次出现湿厕纸这一产品；2002年，中国研发湿厕纸的公司杰宝推出“金银花幼儿屁屁纸”；2003年，杰宝公司的“蒲公英女性洁净纸”研发成功；2004年，杰宝公司的“薄荷脑痔疮洁净纸”研发成功；2005年，杰宝公司的三大系列产品开始推向市场。

此阶段为湿厕纸行业的萌芽期，湿厕纸最早出现在美国，中国亦出现了研发湿厕纸的公司，但中国此阶段仍处于传统草纸向卫生纸转变的时期。

[12]

启动期 · 2008~2019

2008年，湿厕纸逐步进入中国市场，但市场基数太低，接触人群少，认知度低。INDA（北美非织造布协会）和EDANA（欧洲非织造布协会）出版了第一版可冲散性指南；2012年，中国引进了可冲散无纺布的生产线；2014年，中国开始引进国外的生产设备与技术进行生产。

此阶段为湿厕纸行业的启动期，国外开始强制生产商进行可冲散实验，湿厕纸行业逐步规范化。中国湿厕纸行业开始进行投产，但仍未大范围推广。

高速发展期 · 2020~2023

2020年，中国消费者健康防护意识逐步加强，对于个人卫生用品的要求愈高，德佑推出专用湿厕纸。2021年，维达研发并推出迷你湿厕纸，不断拓宽湿厕纸品类，覆盖更多用户。2022年，洁柔研发并推出针对金黄色葡萄球菌、大肠杆菌杀菌湿厕纸。

此阶段为湿厕纸的高速发展阶段，市场上开始出现大量湿厕纸产品，湿厕纸开始走入大众视野，市场规模大幅增长。

[10] 1: 生活用纸杂志、《直销...

[11] 1: <https://www.sohu...> | 2: 生活用纸杂志

[12] 1: <https://www.sohu...> | 2: 生活用纸杂志

[14]

湿厕纸产业链分析^[13]

湿厕纸行业产业链上游为原材料供应环节，主要参与者为非织造布与化学纤维等原材料供应商；产业链中游为生产制造环节，主要参与者为湿厕纸的生产商与品牌商；产业链下游为销售环节，主要参与者为湿厕纸的批发商、零售商及终端消费者。湿厕纸产业链有以下三个核心研究观点：

1.产业链上游非织造布行业产能大幅调整，行业竞争加剧，盈利能力下降。以非织造布行业领先企业金春股份为例，金春股份净利率由2021年10%降低至2022年的-3.13%，2023年第三季度的净利率为2.7%，仍远低于2021年的净利率水平。**2.产业链中游在互联网背景下，涌现出大量新品牌，与传统品牌展开差异化竞争。**部分新兴品牌利用电商渠道进行线上销售及网红带货，销售规模与品牌知名度日益提升。截至2023年2月，德佑湿厕纸已累积售出8,000万包，湿厕纸销量额全网第一。2022年全棉时代实现销售收入40.5亿元，较2019年增长34.8%，三年业务规模复合增速10.5%。2022年双十一，Babycare全渠道GMV突破14亿，表现亮眼。**3.产业链下游销售渠道多元化，线上渠道等非传统模式销售份额增加。**2022年维达来自传统经销商、现代渠道超市大卖

场、商用及电商的等销售渠道之收益分别占总收益的24%、21%、11%及44%。电商已成为主流销售渠道，销售额较2021年同比增长16.7%。

上 产业链上游

生产制造端

原材料供应商

上游厂商

[恒天嘉华非织造有限公司 >](#)

[仙桃新发塑料制品有限公司 >](#)

[湖北裕民防护用品有限公司 >](#)

[查看全部 v](#)

产业链上游说明

湿厕纸产业链上游为原材料供应环节，主要参与者为非织造布与化学纤维等原材料供应商，产业链上游呈现以下特点：**1.非织造布行业产能大幅调整，行业竞争加剧，盈利能力下降。**2022年，非织造布行业经历了2年高位发展后，产能加速释放，但由于下游需求疲弱，下游议价能力增长，行业竞争加剧，盈利能力下降。以非织造布行业领先企业金春股份为例，金春股份净利率由2021年10%降低至2022年的-3.13%，2023年第三季度的净利率为2.7%，仍远低于2021年的净利率水平。

2.化学纤维行业产量超出市场预期，产品均价下滑，企业盈利压力突出。2023年1-9月，中国化学纤维产量为5,230万吨，同比增长6.9%，较去年同期增速提高7.2个百分点。化纤产品受上游原油价格影响，产品均价下滑，2023年1-9月化学纤维行业利润总额同比减少10.9%，降幅较1-6月收窄44.7个百分点。

中 产业链中游

品牌端

生产制造商、品牌商

中游厂商

[金佰利（中国）有限公司 >](#)

[福建恒安集团有限公司 >](#)

[维达纸业（中国）有限公司 >](#)

[查看全部 v](#)

产业链中游说明

湿厕纸产业链中游为生产制造环节，主要参与者为湿厕纸的生产商和品牌商，产业链中游呈现以下特点：**1.湿厕纸行业进入门槛较低，市场化程度高。**根据中国造纸协会生活用纸专业委员会统计数据，

排名前15位擦拭巾生产商的销售额约占总销售额的52.1%。

2.互联网背景下涌现出大量新品牌，与传统品牌进行差异化竞争。随着互联网的快速发展以及新电商平台的崛起，部分新兴品牌利用电商渠道进行线上销售及网红带货，销售规模与品牌知名度日益提升。截至2023年2月，德佑湿厕纸已累计售出8,000万包，湿厕纸销量额全网第一。2022年全棉时代实现销售收入40.5亿元，较2019年增长34.8%，三年业务规模复合增速10.5%。2022年双十一，Babycare全渠道GMV突破14亿，表现亮眼。

产业链下游

渠道端及终端客户

渠道商、终端消费者

渠道端

淘宝（中国）软件有限公司 >

京東集團股份有限公司 >

拼多多（上海）网络科技有限公司 >

查看全部 v

产业链下游说明

湿厕纸产业链下游为销售、分销环节，主要参与者为湿厕纸的批发商、零售商及终端消费者，产业链下游呈现以下特点：**1.互联网高速发展，销售渠道多元化，线上渠道等非传统模式销售份额增加。**以湿厕纸行业的头部企业的维达集团与中顺洁柔为例，2022年维达来自传统经销商、现代渠道超市大卖场、商用及电商的等销售渠道之收益分别占总收益的24%、21%、11%及44%。电商已成为主流销售渠道，销售额较2021年同比增长16.7%。2022年中顺洁柔来自传统销售模式的收益为40.8亿元，占比为47.6%，而来自非传统销售模式的收益为43.2亿元，占比为50.4%。

2.相较于欧美发达国家，中国湿厕纸渗透率较低，随着消费者消费意识及结构的改变，渗透率有望进一步提高。在欧美发达国家，湿厕纸已经得到普及。例如，瑞士湿厕纸的渗透率已经达到50%，即每2人中就有1人在使用湿厕纸，德国湿厕纸的渗透率亦接近40%。而中国湿厕纸的渗透率仅有5%，仍有很大的提升空间。

[13] 1: <http://www.cnhpia...>

2: <https://patents.go...>

3: 中国造纸协会生活用纸...

[14] 1: 中国生活用纸年鉴

湿厕纸行业规模

湿厕纸行业市场规模由2018年的1.2亿元增长至2022年的12.1亿元，预测至2028年市场规模将达到24.6亿元，2023-2028年的复合年均增长率为12.2%。

中国湿厕纸行业近年来保持增长趋势，主要得益于以下两方面原因：**1.消费者健康防护意识加强，擦拭巾等一次性卫生用品消费需求上升。**2021年中国擦拭巾市场规模约为214.2亿元，2018—2021年的复合平均增长率为4.2%。2023年一次性卫生用品的出口额达到33.2亿美元，同比增长11.7%，擦拭布出口额为14.3亿美元，同比增长1.5%。**2.湿厕纸为消费者带来舒适体验的同时具有较好的清洁力与除菌抑菌效果，在擦拭巾中的占比逐步提高。**湿厕纸相较于传统卫生纸巾，清洁力更强，部分品牌的湿厕纸能达到99%的除菌率，更加符合消费者需求，湿厕纸产量在擦拭巾中的占比由2018年的1.2%提高至2021年的5.9%，湿厕纸的市场规模持续增长。

未来湿厕纸行业市场规模有望持续增长，主要有以下两大驱动因素：**1.湿厕纸使用场景趋于多元化，渗透率有望持续提高。**由于湿厕纸能够达到深度的清洁与护理，湿厕纸的使用场景日趋多元化，其中用于经期不适与痔疮缓解的需求较大，中华中医药学会肛肠分会的调研结果显示国民肛肠疾病总患病率达50.1%，其中痔疮占所有患病人数的98%。**2.受益于线上营销，消费者对于湿厕纸的认知度日渐提高。**受益于互联网的快速发展，湿厕纸行业借助小红书、微博、抖音等线上平台进行营销推广、精准推送，小红书月活用户达2.6亿，其中90后占比高达70%，微博月活跃用户达到6.05亿，日活跃用户达到2.6亿，抖音月活用户达到7亿，截至2024年3月，小红书平台有关湿厕纸的笔记数量超6万篇，湿厕纸相关商品超2万件，线上平台的精准推动能够满足消费者的个性化需求，带动行业规模进一步增长。

[15]

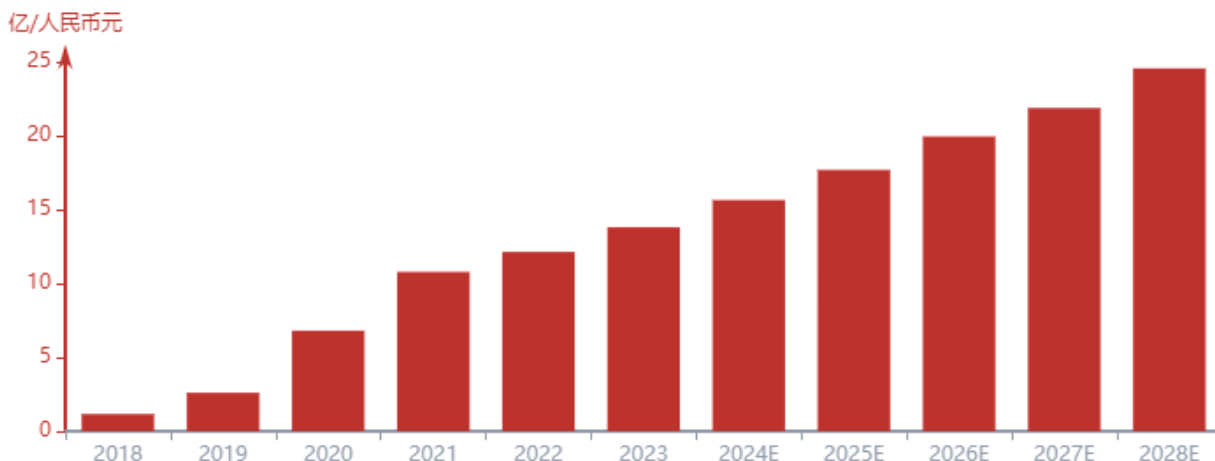
企业VIP免费

湿厕纸市场规模

★★★★★ 4星评级

湿厕纸行业规模

湿厕纸市场规模



数据来源：《中国生活用纸年鉴》、中国造纸协会生活用纸专业委员会

湿厕纸政策梳理^[16]

[17]	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《造纸行业“十四五”及中长期高质量发展纲要》	中国造纸协会	2021-12-24	8
政策内容	造纸行业应当锚定2035年远景目标和2060年碳中和目标，定位自身竞争优势，科学制定行业路线、方针、政策和战略，做好中长期规划，打造低碳环保可持续发展的绿色纸业。要解决原料结构问题，提高中国木材纤维原料供给能力。			
政策解读	湿厕纸的原材料主要是木浆纤维，属于天然纤维，具有可冲散可降解的特点，符合可持续发展绿色纸业的要求。提高中国木材纤维原料的供给能力，降低原材料对外依存度，有利于湿厕纸行业平稳发展。			
政策性质	指导性政策			

[17]	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于推动轻工业高质量发展的指导意见》	工业和信息化部等	2022-06-08	7
政策内容	该政策为推动轻工业高质量发展提出指导意见，政策包括总体要求、强化科技创新战略支撑、构建高质量供给体系、提升产业链现代化水平、深入推进绿色低碳转型、优化协调发展的产业生态、加大组织保障实施力度七部分内容。			
政策解读	该政策提出应针对造纸行业的薄弱环节，研究制定和发布一批重点领域技术创新路线图，深入推进技术研发与工程化、产业化，加快建立核心技术体系，提升行业技术水平。整体行业技术水平的提升有望带动湿厕纸等细分行业技术突破。			
政策性质	指导性政策			

[17]	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《消费品标准和质量提升规划（2016 - 2020年）》	国务院办公厅	2016-09-12	6

政策内容	该政策提出应深化消费品供给侧结构性改革，提升消费品标准和质量水平，确保消费品质量安全，扩大有效需求，提高人民生活品质，夯实消费品工业发展根基。该政策共包含总体要求、主要任务、重点领域、保障措施四部分内容。
政策解读	政策提到应加快开展卫生用品的标准化工作，加强质量管理，提升自主品牌的质量水平。湿厕纸作为新兴产品，尚未出台相关的执行标准。若未来根据湿厕纸的使用特性与场景建立标准体系，有利于规范湿厕纸市场，提升湿厕纸产品质量。
政策性质	指导性政策

[17]	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》	国务院办公厅	2022-04-25	6
政策内容	政策提出应综合施策释放消费潜力，促进消费持续。政策内容包括促进消费有序恢复发展、着力稳住消费基本盘、不断增强消费发展综合能力、全力营造安全放心诚信消费环境、进一步夯实消费高质量发展基础。			
政策解读	该政策提到应创新消费业态和模式，促进新型消费，积极拓展沉浸式、体验式、互动式消费新场景，湿厕纸作为新型消费产品，消费潜力的进一步释放有利于带动湿厕纸市场规模提升。			
政策性质	指导性政策			

[17]	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于产业用纺织品行业高质量发展的指导意见》	工业和信息化部、国家发展改革委	2022-04-12	8
政策内容	产业用纺织品用于工业、农业、基础设施、医疗卫生、环境保护等领域，是新材料产业重要组成部分，亦是纺织工业高端化的重要方向。政策内容包括总体要求、重点任务、重点领域提升行动、政策措施四部分内容。			
政策解读	政策提到推动产业用纺织品行业高质量发展，更好服务国民经济发展和满足人民美好生活需要。产业用纺织用品行业作为湿厕纸行业的上游，其高质量发展有望带动下游产业（湿厕纸）高质量发展。			
政策性质	指导性政策			

[16] 1: 中国政府网

[17] 1: [https://www.gov.cn/...](https://www.gov.cn/)

2: <https://zfxgk.ndr...>

3: 国务院、中国造纸协会...

湿厕纸竞争格局^[18]

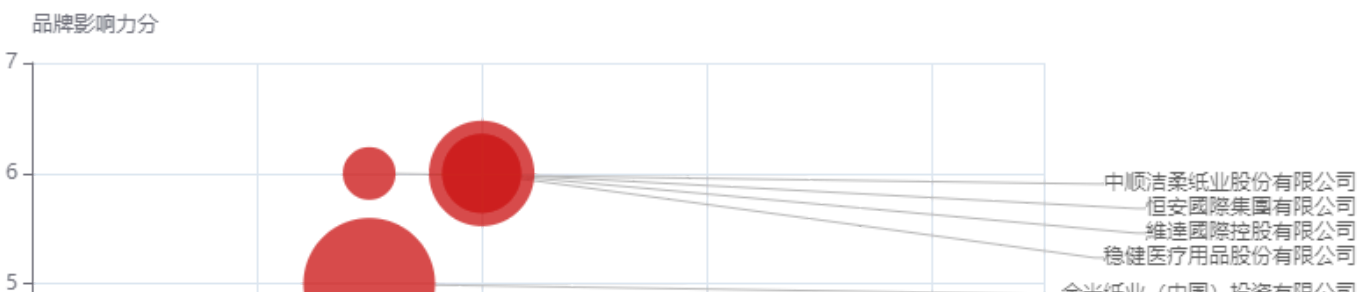
湿厕纸行业市场集中度较低，行业呈现以下梯队分布情况：第一梯队公司为传统纸品品牌，品牌知名度较高且具有较为成熟的产能规划，主要包括心相印、清风、洁柔、维达等；第二梯队公司为新锐品牌，品牌成立时间较短，线上知名度高，主要包括全棉时代、德佑等；第三梯队公司为跨界品牌，产品差异化程度高，主要包括马应龙、妇炎洁等。

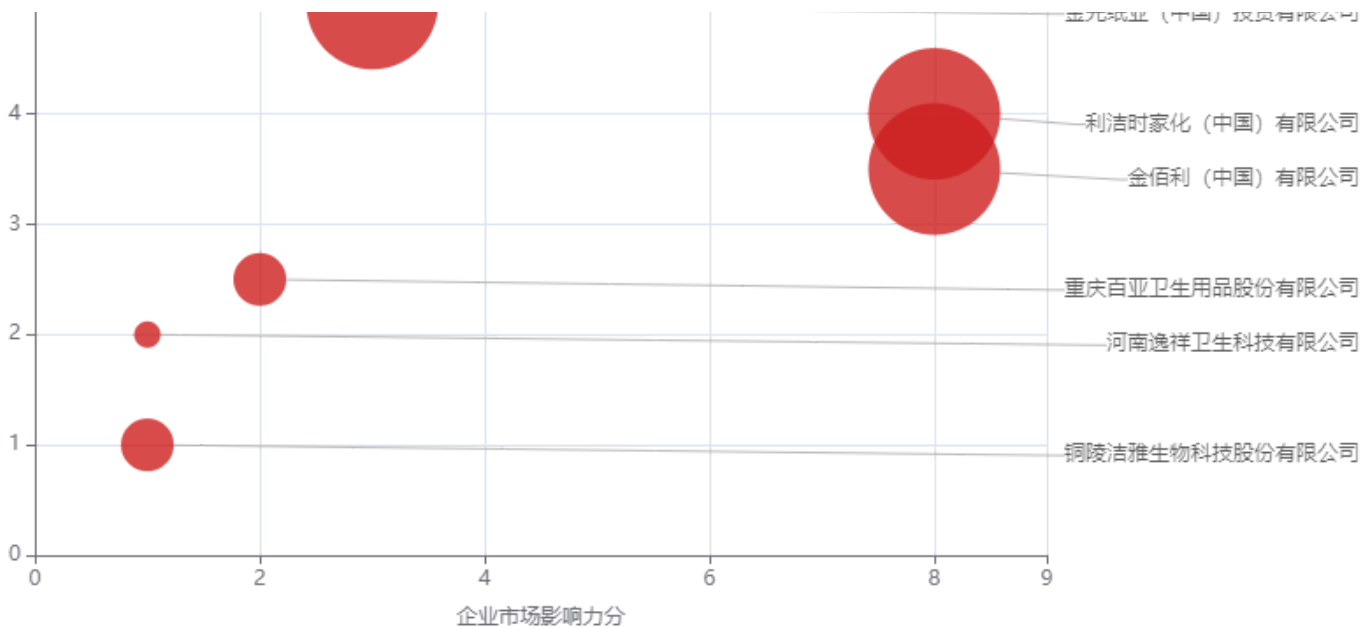
湿厕纸行业形成当前竞争格局的原因主要为：**1.传统纸品品牌发展时间长，客户忠诚度高，推出的新产品能够较快推广。**清风品牌自1998年成立，品牌历史约26年，2023年双十一，清风湿厕纸销售量超200万；维达品牌自1985年成立，品牌历史约39年，2023年维达纸巾业务收益为166.6亿港元，同比增长3.4%；洁柔品牌自1989年成立，品牌历史约35年，2023年前三季度，中顺洁柔总营收为68.23亿元，同比增长11.6%。**2.新锐品牌凭借电商渠道快速拓展，与传统品牌进行差异化竞争。**截至2023年2月，德佑湿厕纸已累积售出8,000万包，湿厕纸销量额全网第一。2023年上半年，全棉时代实现营业收入20.6亿元，实现毛利率58.2%，实现营业利润额2.7亿元，同比增长28.7%，2023年双十一，Babycare全渠道GMV突破16亿元。

未来湿厕纸行业竞争较为激烈，主要原因有以下两点：**1.湿厕纸尚处于需求开发阶段，进入门槛低，大量跨界品牌布局该赛道。**湿厕纸尚处于需求开发阶段，现阶段用于经期不适与痔疮缓解的需求较大，中华中医药学会肛肠分会的调研结果显示国民肛肠疾病总患病率达50.1%，其中痔疮占有患病人数的98%。女性私密护理品牌妇炎洁推出湿厕纸产品，称具有99%的杀菌率与50%的原生木浆含量，肛肠领域领先品牌马应龙推出含自身活性成分的湿厕纸产品，对痔疮期的消费者有针对作用。**2.线上电商渠道兴起，传统纸品品牌壁垒逐渐被打破。**线上电商渠道兴起，传统纸品品牌线下渠道壁垒被打破，进口木浆价格涨幅超过50%，纸巾企业成本大幅上升，利润空间被上下游挤压，2023年前三季度，中顺洁柔净利润同比下滑了39.8%。2023年上半年，维达国际净利润同比下滑了81.1%。

气泡大小表示：企业规模(分)

[22]





上市公司速览

维达国际控股有限公司 (03331)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
223.1亿	194.2亿	3.9700	28.24

恒安国际集团有限公司 (01044)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
353.3亿	226.2亿	8.7800	34

中顺洁柔纸业股份有限公司 (002511)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
143.9亿	20.6亿元	9.35	27.46

[18] 1: wind

[19] 1: <https://public.xin...> | 2: 新密市人民政府

[20] 1: <https://public.xin...> | 2: wind、新密人民政府

[21] 1: 天猫、京东

[22] 1: wind

湿厕纸代表企业分析

1 福建恒安集团有限公司

• 公司信息

销售现金流/营业收入	1.07	1.08	1.07	1.06	1.06	1.05	-	-	-	-
资产负债率(%)	48.3555	46.4388	40.2458	47.4443	35.6529	32.3462	32.578	34.778	37.845	38.825
营业总收入同比增长(%)	0.8019	17.3368	28.7387	21.7623	22.4254	16.8424	17.915	16.953	-6.341	9.351
归属净利润同比增长(%)	-41.7759	30.6567	195.2699	34.0412	16.595	48.3643	-	-	-	-
应收账款周转天数(天)	48.1232	47.1426	46.1361	44.2027	42.3794	41.9419	43	44	48	42
流动比率	2.0975	1.8062	2.1533	1.1717	1.2676	1.5124	1.768	1.525	1.562	1.567
每股经营现金流(元)	0.6466	0.8818	1.8384	0.7729	0.3398	1.0393	0.631	1.005	0.298	0.142
毛利率(%)	30.0413	32.0282	35.9157	34.9206	34.0654	39.6312	-	-	-	-
流动负债/总负债(%)	42.827	53.3969	53.0374	93.6129	92.7422	93.0803	93.802	94.016	95.36	95.834
速动比率	1.1463	1.0079	1.5655	0.6617	0.6847	0.8692	1.041	0.929	0.927	1.041
摊薄总资产收益率(%)	1.4929	1.9396	5.7508	6.7751	7.442	10.8096	13.416	7.747	4.414	1.054
营业总收入滚动环比增长(%)	17.4146	16.1057	10.2107	4.6625	6.8641	10.1696	-	-	-	-
扣非净利润滚动环比增长(%)	1.4619	85.8711	3.9746	12.3221	9.1761	3.9171	-	-	-	-
加权净资产收益率(%)	2.91	3.69	10.21	12.28	12.67	16.42	-	-	-	-
基本每股收益(元)	0.17	0.18	0.54	0.47	0.32	0.47	0.7	0.45	0.27	0.07
净利率(%)	2.6768	2.9806	6.8362	7.5256	7.1672	9.1008	11.579	6.3503	4.0687	4.3267
总资产周转率(次)	0.5577	0.6507	0.8412	0.9003	1.0383	1.1878	1.159	1.22	1.081	0.243
归属净利润滚动环比增长(%)	11.7921	8.4828	5.267	13.6018	-16.6689	1.8977	-	-	-	-
每股公积金(元)	3.3419	2.6183	2.6954	1.4954	0.4736	0.5812	0.6916	0.7168	0.7288	0.8045
存货周转天数(天)	125.7994	121.6915	84.7937	57.7293	67.5219	82.8653	104	96	104	108
营业总收入(元)	25.22亿	29.59亿	38.09亿	46.38亿	56.79亿	66.35亿	78.24亿	91.50亿	85.70亿	20.61亿

每股未分配利润 (元)	1.3848	1.3269	1.7438	1.5335	1.1586	1.5731	2.1797	2.4882	2.6227	2.647
稀释每股收益 (元)	0.17	0.18	0.52	0.47	0.32	0.46	0.69	0.44	0.27	0.07
归属净利润(元)	6750.22 万	8819.61 万	2.60亿	3.49亿	4.07亿	6.04亿	9.06亿	5.81亿	3.50亿	8943.67 万
扣非每股收益 (元)	0.16	0.14	0.52	0.44	0.31	0.46	0.69	0.44	0.24	0.0614
经营现金流/营 业收入	0.6466	0.8818	1.8384	0.7729	0.3398	1.0393	0.631	1.005	0.298	0.142

▪ 竞争优势

中顺洁柔依靠科技进步促进发展，公司先后从奥地利、德国、意大利、日本、韩国、中国台湾等国家和地区引进先进的造纸设备和加工设备。先进的技术和高度自动化的设备提高了公司的效能，进一步满足日益增长的市场需求，为企业的建设发展增添了源源不断的动力。

▪ 竞争优势2

公司持续优化产品结构，将高端、高毛利的非传统干巾定义为未来重点发展的战略品类。通过加大油画、锦鲤、Face、Lotion 等高端、高毛利产品终端推广，精准的品牌营销策略结合多渠道销售布局，提升高端、高毛利产品铺货与渗透力，驱动高端、高毛利产品销售份额持续增长，稳步提升产品毛利率与盈利能力。消费者自身健康防护意识进一步加强，亦提升了对生活用纸高端化和差异化的需求，公司把握市场变化趋势，结合消费者需求，精准开发了抑菌防护系列口罩、消毒杀菌系列湿巾和商旅便携系列产品等非传统干巾产品。

▪ 竞争优势3

优良的产品品质来源于优质的原材料，中顺洁柔产品的原材料主要来自北美洲、南美洲、欧洲、东南亚等国家，公司致力于推广环境友好、人类与生态的可持续发展，优先选择与通过FSC（森林管理委员会）认证的客户合作，同时公司已通过FSC®COC®(FSC®产销监管链)认证。

▪ 竞争优势4

随着工业化进程的不断深入，环境保护意识已经深入人心。公司坚持“追求绿色效益、履行社会责任”的理念，采用先进的环保技术以达到对环境保护的目标，废水、废气各项排放指标均优于国家标准。公司一直秉承着强烈的社会责任感，积极响应国家“碳达峰”和“碳中和”战略目标，全力支持与执行政府各项环保要求，未来公司在节能减排的优势和抗风险能力将进一步凸显。

▪ 竞争优势5

公司拥有完善的产品开发体系，下属研发部门具备较强的自主研发能力和优秀的产品配方工艺。近年来，公司不断进行产品升级优化，致力于为广大消费者提供更优质舒适，更贴合个性化需求的产品。公司从生活用纸出发，产品延展至护理用品、健康精品等跨品类家庭生活用品，推陈出新的速度位于行业前列。

3 稳健医疗用品股份有限公司【300888】



· 公司信息

企业状态	存续	注册资本	42649.2308万人民币
企业总部	深圳市	行业	医药制造业
法人	李建全	统一社会信用代码	91440300723009295R
企业类型	股份有限公司（外商投资、上市）	成立时间	2000-08-24
品牌名称	稳健医疗用品股份有限公司	股票类型	A股
经营范围	一般经营项目是：特种劳动防护用品生产；特种劳动防护用品销售；劳动保护用品生产；劳... 查看更多		

· 财务数据分析

财务指标	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023(Q1)
销售现金流/营业收入	1.07	1.07	1.09	1.11	1.09	1.09	1.04	-	-	-
资产负债率(%)	24.2049	22.0779	28.1405	41.6721	32.7863	30.1872	19.4879	19.444	33.2	30.139
营业总收入同比增长(%)	18.7028	20.4813	40.7223	36.6298	9.7592	19.1645	173.9884	-35.875	41.231	1.282
归属净利润同比增长(%)	46.4276	70.8826	85.7449	4.2876	-0.5899	28.6351	597.5026	-	-	-
应收账款周转天数(天)	44.5473	44.6135	37.5744	31.4292	34.7846	32.9791	18.1044	36	27	35
流动比率	2.6033	2.4355	1.9325	1.2655	1.5438	2.2532	4.5287	4.987	2.21	2.565
每股经营现金流(元)	-	0.73	1.22	0.97	1.24	1.59	11.1784	2.044	6.995	-0.523
毛利率(%)	34.4096	42.134	48.7061	47.7723	49.1619	51.6479	59.5465	-	-	-
流动负债/总负债(%)	91.1172	91.0013	94.4631	97.6011	96.7928	86.7742	95.7738	80.431	90.627	83.946
速动比率	1.2911	1.449	1.1322	0.6394	0.7542	1.265	3.9618	4.217	1.926	2.245
摊薄总资产收益率(%)	9.7866	13.889	20.6169	15.0342	11.5794	12.8906	43.6022	9.436	10.478	2.071

营业总收入滚动 环比增长(%)	-	-	-	-	-	43.6957	-43.6536	-	-	-
扣非净利润滚动 环比增长(%)	-	-	-	-	-	-	-70.6804	-	-	-
加权净资产收益 率(%)	15.09	18.18	27.92	23.65	18.34	18.8	64.68	-	-	-
基本每股收益 (元)	-	0.6	1.11	1.16	1.14	1.45	9.8	2.91	3.9	0.89
净利率(%)	8.5928	12.1691	16.0347	12.2317	11.0832	11.9616	30.4976	15.396	14.749	16.4933
总资产周转率 (次)	1.1389	1.1413	1.2858	1.2291	1.0448	1.0777	1.4297	0.612	0.721	0.129
归属净利润滚动 环比增长(%)	-	-	-	-	-	-18.8423	-68.8219	-	-	-
每股公积金(元)	-	-	1.7864	1.7864	2.5204	2.5204	10.5083	10.6675	10.6596	10.6845
存货周转天数 (天)	83.8418	91.3057	100.192	118.0676	148.0446	149.3652	78.416	126	95	118
营业总收入(元)	15.10亿	18.19亿	25.60亿	34.98亿	38.39亿	45.75亿	125.34亿	80.37亿	113.51亿	23.52亿
每股未分配利润 (元)	-	-	1.609	2.4286	3.3153	4.5634	12.0205	12.9853	15.9697	16.8891
稀释每股收益 (元)	-	0.6	1.11	1.16	1.14	1.45	9.79	2.91	3.9	0.89
归属净利润(元)	1.29亿	2.21亿	4.10亿	4.27亿	4.25亿	5.46亿	38.10亿	12.39亿	16.51亿	3.77亿
扣非每股收益 (元)	-	0.59	1.11	1.13	1.1	1.28	9.64	2.41	3.69	0.7265
经营现金流/营 业收入	-	0.73	1.22	0.97	1.24	1.59	11.1784	2.044	6.995	-0.523

竞争优势



全棉时代背靠母公司三十余年医疗背景以及研发创新能力，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。

竞争优势2

稳健医疗具备出色的生产能力。企业拥有7家全资生产型子公司，工厂的占地面积合计超过100万平方米，每年向全球各地提供大量优质医疗用品和日用品。

法律声明

权利归属：头豹上关于页面内容的补充说明、描述，以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等，相关知识产权归头豹所有，均受著作权法、商标法及其它法律保护。

尊重原创：头豹上发布的内容（包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等），著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核，有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证，并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益，可依法向头豹（联系邮箱：support@leadleo.com）发出书面说明，并提供具有证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

内容使用：未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：support@leadleo.com。

合作维权：头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、发起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同维权。

完整性：以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未详细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。