



2024年 头豹行业词条报告

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施、追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

一次性卫生用品：行业细分品类众多，需依靠产品差异化与产品升级换代实现规模增长 头豹词条报告系列



程希 · 头豹分析师

2024-06-21 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

<h3>行业定义</h3> <p>一次性卫生用品是指使用一次后即丢弃的、与人体直...</p> <p>AI访谈</p>	<h3>行业分类</h3> <p>一次性卫生用品可以分为吸收性卫生用品和非吸收性...</p> <p>AI访谈</p>	<h3>行业特征</h3> <p>一次性卫生用品行业的特征包括细分品类众多、需求...</p> <p>AI访谈</p>	<h3>发展历程</h3> <p>一次性卫生用品行业目前已达到 3个阶段</p> <p>AI访谈</p>
<h3>产业链分析</h3> <p>上游分析 中游分析 下游分析</p> <p>AI访谈</p>	<h3>行业规模</h3> <p>一次性卫生用品行业规模评级报告 1篇</p> <p>AI访谈 SIZE数据</p>	<h3>政策梳理</h3> <p>一次性卫生用品行业相关政策 5篇</p> <p>AI访谈</p>	<h3>竞争格局</h3> <p>中国一次性卫生用品行业由于产品技术壁垒较低，行...</p> <p>AI访谈 数据图表</p>

摘要 一次性卫生用品是指使用一次后即丢弃的、与人体直接或间接接触的、为达到人体生理卫生或卫生保健（抗菌或抑菌）目的而使用的各种日常生活用品，主要包括吸收性卫生用品与非吸收性卫生用品。一次性卫生用品行业细分品类众多，各细分品类的发展阶段不同，未来随着消费者需求的精致化，行业需要依靠产品差异化与产品升级换代实现规模增长。

一次性卫生用品行业定义^[1]

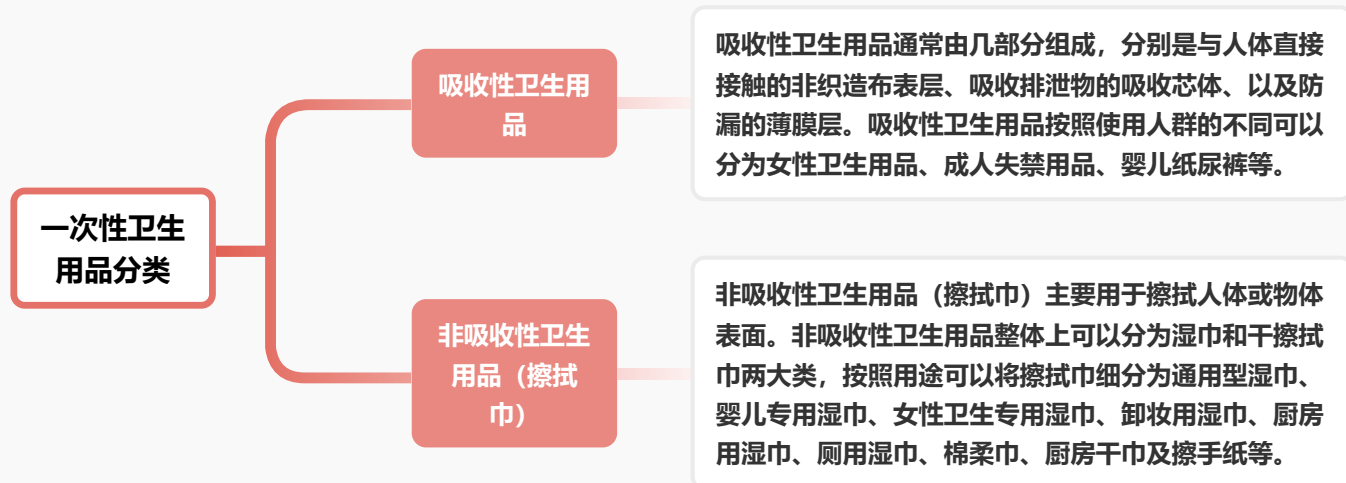
一次性卫生用品是指使用一次后即丢弃的、与人体直接或间接接触的、为达到人体生理卫生或卫生保健（抗菌或抑菌）目的而使用的各种日常生活用品。本文研究的一次性卫生用品主要包括吸收性卫生用品和非吸收性卫生用品（擦拭巾），吸收性卫生用品主要包括女性卫生用品、成人失禁用品、婴儿纸尿裤等产品，非吸收性卫生用品（擦拭巾）主要包括湿巾和干擦拭巾两种。

[1] 1: 国家市场监督管理总局...

一次性卫生用品行业分类^[2]

一次性卫生用品可以分为吸收性卫生用品和非吸收性卫生用品（擦拭巾）两种，吸收性卫生用品主要依靠吸收芯体吸收人体排泄物，如女性卫生用品、婴儿纸尿裤、成人失禁用品等产品，非吸收卫生用品则主要用于擦拭，擦拭巾分为湿巾和干擦拭巾。

按照产品用途分裂



[2] 1: 中国造纸协会生活用纸...

[3] 1: 国家市场监督管理总局...

一次性卫生用品行业特征^[4]

一次性卫生用品行业的特征包括细分品类众多、需求持续细化、依靠产品升级换代实现规模增长等。

1 细分品类众多，产品发展阶段不同

一次性卫生用品主要包括吸收性卫生用品与非吸收性卫生用品两大类，吸收性卫生用品与非吸收性卫生用品之下都有许多细分品类，各细分品类产品发展阶段不同。

吸收性卫生用品包括女性卫生用品、婴儿纸尿裤和成人失禁用品三大细分品类，非吸收卫生用品包括干擦拭巾与湿巾两类，按照用途又可细分为厕用湿巾、婴儿用湿巾、通用型湿巾、卸妆湿巾等。其中女性卫生用品与婴儿纸尿裤发展时间较长，市场已相对成熟，擦拭巾与成人失禁用品仍处于快速发展阶段，生产厂家众多，市场竞争激烈。随着消费者生活观念的改变以及卫生意识的提高，未来具有较大的发展潜力。

2 需求持续细化，产品未来将实现差异化发展

消费者需求持续细化，细分消费品的出现将会填补现有消费市场的空白，企业未来将持续挖掘垂直纵深的需求和场景，实现差异化发展。

随着消费者需求的精致化，产品差异化将是未来的发展趋势。在相对成熟、成长性较低的市场，企业应当持续挖掘垂直纵深的需求和场景，开发精细化产品满足不同细分群体消费者的需求，以差异化产品切入细分市场。处于发展初期的市场，同样需要产品差异化，擦拭巾在中国发展时间短，但由于行业准入壁垒较低，企业竞争激烈。企业生产差异化的产品不仅能够满足消费者的多元化需求，还能够模糊消费群体间的边界，有望带动整体行业规模增长。

3 相对成熟的赛道将依靠产品升级换代实现规模增长

女性卫生用品等相对成熟的赛道，未来将依靠产品升级换代实现单价提升，从而实现行业整体市场规模增长。

女性卫生用品与婴儿纸尿裤市场已相对成熟，以女性卫生用品为例，2017年《中国生活用纸年鉴》中提高渗透率已达到100%，量增已经不再成为主要驱动力。随着中国生活水平的进一步提升，在可负担的情况下，消费者乐于为提高生活质感、幸福感受支付溢价。未来女性吸收性卫生用品市场价增将成为主要驱动力。

[4] 1: 中国造纸协会生活用纸...

一次性卫生用品发展历程^[5]

20世纪80年代初妇女卫生巾开始在中国普及应用，目前妇女、婴儿和成人等应用各类一次性卫生用品全面高速发展。1982年中国从日本瑞光株式会社引进第一条直条卫生巾生产线，当时普及率较低，使用者较少，20世纪90年代初，婴儿纸尿裤开始生产，2000年女性卫生用品与婴儿纸尿裤在中国已初步普及。

21世纪初期，女性卫生用品和婴儿纸尿裤的渗透率持续增长，与此同时消费量也保持较高的增长率。成人失禁用品的消费量也出现了较大增长。2017年女性卫生用品的渗透率达到100%，女性卫生用品与婴儿纸尿裤市场已相对成熟，与此同时一次性擦拭用品在10年来也保持着高速发展态势，且2020年之后，消费者对于一次性擦拭用品的需求持续增长。

启动期 · 1982~2000

20世纪80年代，卫生巾已经风靡西方，此时中国妇女依旧使用月经带。1982年从日本瑞光株式会社引进第一条直条卫生巾生产线，但普及率低，使用者较少，20世纪90年代中后期开始普及，2000年卫生巾普及率50%以上。20世纪90年代初，婴儿纸尿裤开始生产，90年代后期跨国公司陆续进入中国大陆市场，1998年市场渗透率首次达到1%。

此阶段为一次性卫生用品行业的启动期，卫生巾与婴儿纸尿裤等吸收性卫生用品开始进入中国市场，2000年已在中国市场初步普及。

高速发展期 · 2001~2013

女性卫生用品的渗透率持续提高，2013年渗透率达到91.1%。在2005—2011年这段发展过程中，中国婴儿纸尿裤的消费量同比增速高时达到40%~50%，渗透率也保持着较高的增长率，2012年后有所放缓，但消费增长仍保持在10%以上。2010年，随着国际经济形势的回暖，外销市场逐步恢复，与此同时中国本土市场消费量也出现了大幅增长，该年中国成人失禁用品的整体消费量比2009年增长了52.1%。

此阶段为一次性卫生用品的高速发展阶段，女性卫生用品与婴儿纸尿裤渗透率持续增加，女性卫生用品、婴儿纸尿裤与成人失禁用品消费量都实现了大幅增长。

成熟期 · 2014~2023

2017年《中国生活用纸年鉴》中提到女性吸收性卫生用品渗透率已经达到100%，婴儿纸尿裤市场也已相对成熟，企业开始对客户群体进行进一步细分，并且不断进行产品升级。与此同时，一次性擦拭用品10年来保持高速发展态势，且2020年之后，消费者对于一次性擦拭用品的需求持续增长。

此阶段为一次性卫生用品的成熟期，女性卫生用品与婴儿纸尿裤市场已相对成熟，擦拭用品保持高速发展态势。

[5] 1: <https://www.sohu...> | 2: <https://www.163.c...> | 3: 中国知网、倍舒特

一次性卫生用品产业链分析^[6]

一次性卫生用品行业产业链上游是原材料供应商，原材料包括非织造布、绒毛浆、高吸水性树脂、热熔胶等，中游为一次性卫生用品的制造商和品牌商，下游是渠道经销商与终端消费者，一次性卫生用品产业链有以下三个核心研究观点：

1.非织造布行业仍处于产能调整期，行业竞争加剧，盈利能力下降。2022年，非织造布行业经历了两年高位发展后，产能加速释放，根据国家统计局数据，2023年产业用纺织品行业规模以上企业数量相比2019年已大幅增长53.2%，新进入者加剧了市场竞争的激烈程度，企业议价空间进一步缩小。**2.一次性卫生用品行业整体发展时间较长，市场发展放缓，现阶段市场增量主要由新的细分品类带动。**现阶段一次性卫生用品市场的新增量大多由乳霜纸、湿厕纸、棉柔巾等新的细分品类带动，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；截至2023年，Babycare旗下小熊加厚棉柔巾累计销售23亿张；2023年上半年，全棉时代干湿棉柔巾销售额为5.5亿元，同步增长10%。**3.“懒人经济”盛行、消费者健康意识快速提升及宠物经济崛起，均促进了**一次性卫生用品细分品类的增多，带动了行业规模增长。“懒人经济”盛行之后，家庭清洁与个人护理均诞生了厨房纸巾、一次性洗脸巾等细分品类。宠物经济崛起带动宠物一次性卫生用品规模增长，中国宠物（犬猫）数量由2017年的8,746万只增长至2023年的12,155万只，2018-2023的年均复合增长率为5.8%，中国城镇宠物（犬猫）消费市场规模为2,793亿元，较2022年增长3.2%。

产业链上游

生产制造端

非织造布、绒毛浆、高吸水性树脂、热熔胶等原材料供应商

上游厂商

安徽金春无纺布股份有限公司 >

大连瑞光非织造布集团有限公司 >

广东必得福医卫科技股份有限公司 >

查看全部 v

产业链上游说明

一次性卫生用品的上游是非织造布、高吸水性树脂、绒毛浆等原材料供应商，上游产业具有以下特征

1.非织造布行业仍处于产能调整期，行业竞争加剧，盈利能力下降。2022年，非织造布行业经历了两年高位发展后，产能加速释放，根据国家统计局数据，2023年产业用纺织品行业规模以上企业数量相比2019年已大幅增长53.2%，新进入者加剧了市场竞争的激烈程度，企业议价空间进一步缩小。中国产业用纺织品行业协会数据显示，2023年企业主要产品价格指数为40.1，尽管相比2022年同期（38.7）有所回升，但仍处于低位。2023年非织造布的产量为814.3万吨，与2022年基本持平，非织造布行业规模以上企业的营业收入和利润总额分别同比下降5.2%和19.1%。

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

一次性卫生用品生产制造商及品牌商

中游厂商

[恒安國際集團有限公司 >](#)

[維達國際控股有限公司 >](#)

[中順潔柔紙業股份有限公司 >](#)

[查看全部 >](#)

产业链中游说明

一次性卫生用品的中游是产品的制造商和品牌商，产业链中游呈现以下特点：**1.一次性卫生用品行业整体发展时间较长，市场发展放缓，现阶段市场增量主要由新的细分品类带动。**现阶段一次性卫生用品市场的新增量大多由乳霜纸、湿厕纸、棉柔巾等新的细分品类带动，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；截至2023年，Babycare旗下小熊加厚棉柔巾累计销售23亿张；2023年上半年，全棉时代干湿棉柔巾销售额为5.5亿元，同步增长10%。

2.受原材料成本上升影响，中游厂商盈利能力有所下降。以一次性卫生用品行业龙头企业维达、中顺洁柔、恒安国际为例，2023年，维达国际的毛利率为26.3%，较2022年下降2个百分点，净利润为2.3亿元，较2022年同比下降63.7%；中顺洁柔净利润为3.3亿元，较2022年同比下降4.9%；恒安国际毛利率为33.7%，较2022年下降0.3个百分点。

下 产业链下游

渠道端及终端客户

渠道商及终端客户

渠道端

[淘宝（中国）软件有限公司 >](#)

[京東集團股份有限公司 >](#)

[苏宁易购集团股份有限公司 >](#)

[查看全部 >](#)

产业链下游说明

一次性卫生用品的销售和分销过程，主要包括批发商、零售商和终端客户，产业链下游呈现以下特点：**1.“懒人经济”盛行、消费者健康意识快速提升及宠物经济崛起，均促进了一次性卫生用品细分品类的增多，带动了行业规模增长。**“懒人经济”盛行之后，家庭清洁与个人护理均诞生了厨房纸

巾、一次性洗脸巾等细分品类。宠物经济崛起带动宠物一次性卫生用品规模增长，中国宠物（犬猫）数量由2017年的8,746万只增长至2023年的12,155万只，2018-2023的年均复合增长率为5.8%，中国城镇宠物（犬猫）消费市场规模为2,793亿元，较2022年增长3.2%。

2.随着互联网的快速发展，线上渠道逐渐成为重要的营销渠道。2023年全年社会消费品零售总额47.15万亿元，同比增长7.2%，网上零售额15.43万亿元，同比增长11.0%，占社会消费品零售总额的比重为32.7%。2023年上半年，稳健医疗健康生活消费品电商销售额为12.4亿元，较上年同比增长10.4%，电子商务渠道销售额占全渠道销售额比例为60.2%。2023年维达国际电商渠道收益占比46%，较上年提高2%。

[6] 1: <https://patents.go...> 2: 国家市场监督管理总局...

一次性卫生用品行业规模^[7]

中国一次性卫生用品行业市场规模由2018年的1,218.1亿元增长至2023年的1,333.4亿元，预测至2028年市场规模将达到1,499.2亿元，2023-2028年的复合年均增长率为2.4%。

中国一次性卫生用品行业市场规模总体保持增长趋势的原因如下：**1.2020年之后，消费者更加注重自身卫生，擦拭巾等品类消费需求上升。**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.湿厕纸等新品类的一次性卫生用品出现，带动一次性卫生用品市场规模增长。**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，截至2023年2月，德佑湿厕纸已累积售出8,000万包。

未来一次性卫生用品预计仍保持增长趋势，主要增长动力来自于：**1.随着中国老龄化进程加快，成人失禁用品等品类具有加大发展空间。**国家统计局数据显示，2023年末，中国60岁以上人口达29,697万人，占中国人口的21.1%，其中65岁以上人口21,676万人，占中国人口的15.4%，随着老龄化程度日益加剧，老年疾病患者数量亦持续增长，中风、痴呆、糖尿病、前列腺疾病、膀胱疾病等造成的尿失禁或者行动不便，均为成人失禁用品创造了巨大的市场需求。**2.已成熟的产品市场将依托产品迭代升级提高产品单价，市场规模有望进一步增长。**以女性吸收性卫生用品为例，女性吸收性卫生用品渗透率接近饱和，2017年卫生巾渗透率达100%，市场相对成熟，经期裤与液体卫生巾等新品渗透率逐步提升，经期裤价格约为3元/片，液体卫生巾价格约为2.7元/片，而目前市场上卫生巾定价通常在0.5-2.0元/片，产品的升级换代达到了价增的效果，从而促进了市场规模的增长。

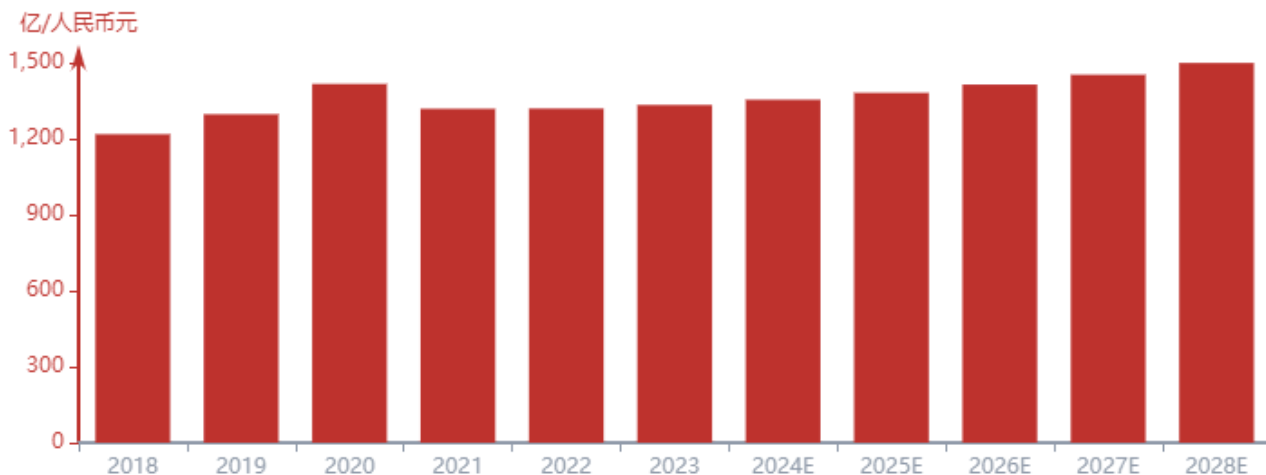
企业VIP免费

一次性卫生用品市场规模

一次性卫生用品行业规模



一次性卫生用品市场规模



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

[7] 1: <https://mp.weixin...> | 2: 生活用纸杂志

一次性卫生用品政策梳理^[8]

	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	政策提出造纸行业应当锚定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	该政策提出应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，未来木浆纤维、纤维素纤维等用量将进一步提升。促使水刺非织造布的原料、工艺、技术快速变化，上游原材料转型升级有利于一次性卫生用品行业高质量发展。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《“十四五”节能减排综合工作方案》	国务院	2022-01-24	8
政策内容	政策旨在大力推动节能减排，深入打好污染防治攻坚战，加快建立健全绿色低碳循环发展经济体系，推进经济社会发展全面绿色转型，助力实现碳达峰、碳中和目标。			
政策解读	随着国家实行节能减排政策，落后产能在生产成本和产品品质方面都不具备优势，市场竞争力弱，被加速淘汰，加快一次性卫生用品行业的优化升级。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于加快建立健全绿色低碳循环发展经济体系的指导意见》	国家发展和改革委员会	2021-02-22	7
政策内容	该政策提出要建立健全绿色低碳循环发展经济体系，促进经济社会发展全面绿色转型，政策包含总体要求、健全绿色低碳循环发展的生产体系、健全绿色低碳循环发展的流通体系、健全绿色低碳循环发展的消费体系等八大板块。			
政策解读	该政策有利于造纸行业向绿色化、可持续化发展。造纸行业的绿色化改造将有效推动非织造布、一次性卫生用品行业的低碳转型升级和绿色创新发展。			
政策性质	指导性政策			

	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	政策提出要强化科技创新，稳固产业发展基础。加快产业结构升级，推进产业高端化。促进两化融合，培育新业态新模式。坚持绿色发展，提高资源利用效率。坚持标准引领，完善质量保障能力。			
政策解读	作为一次性卫生用品的上游，产业用纺织品高质量发展能够促进一次性卫生用品行业产品进一步升级换代，有助于一次性卫生用品行业发展。			

政策性质	指导性政策			
	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《一次性卫生用品用面层》	国家市场监督管理总局、国家标准化管理委员会	2023-02-01	9
政策内容	该文件界定了一次性卫生用品用面层的术语和定义，规范了一次性卫生用品用面层的分类和技术要求，描述了一次性卫生用品用面层技术要求指标的实验方法。			
政策解读	该文件规定了纸尿裤、卫生巾、女性卫生裤等一次性卫生用品所用的面层材料，有助于一次性卫生用品行业规范健康发展。			
政策性质	规范类政策			

- [8] 1: <https://www.gov.c...> | 2: <https://zfxgk.ndr...> | 3: <http://www.cnita.o...> | 4: <http://www.cnita.o...> | 5: <http://www.cnita.o...> | 6: <http://www.cnita.o...> | 7: <http://www.cnita.o...> | 8: <https://www.gov.c...> | 9: 中国造纸协会、中华人...

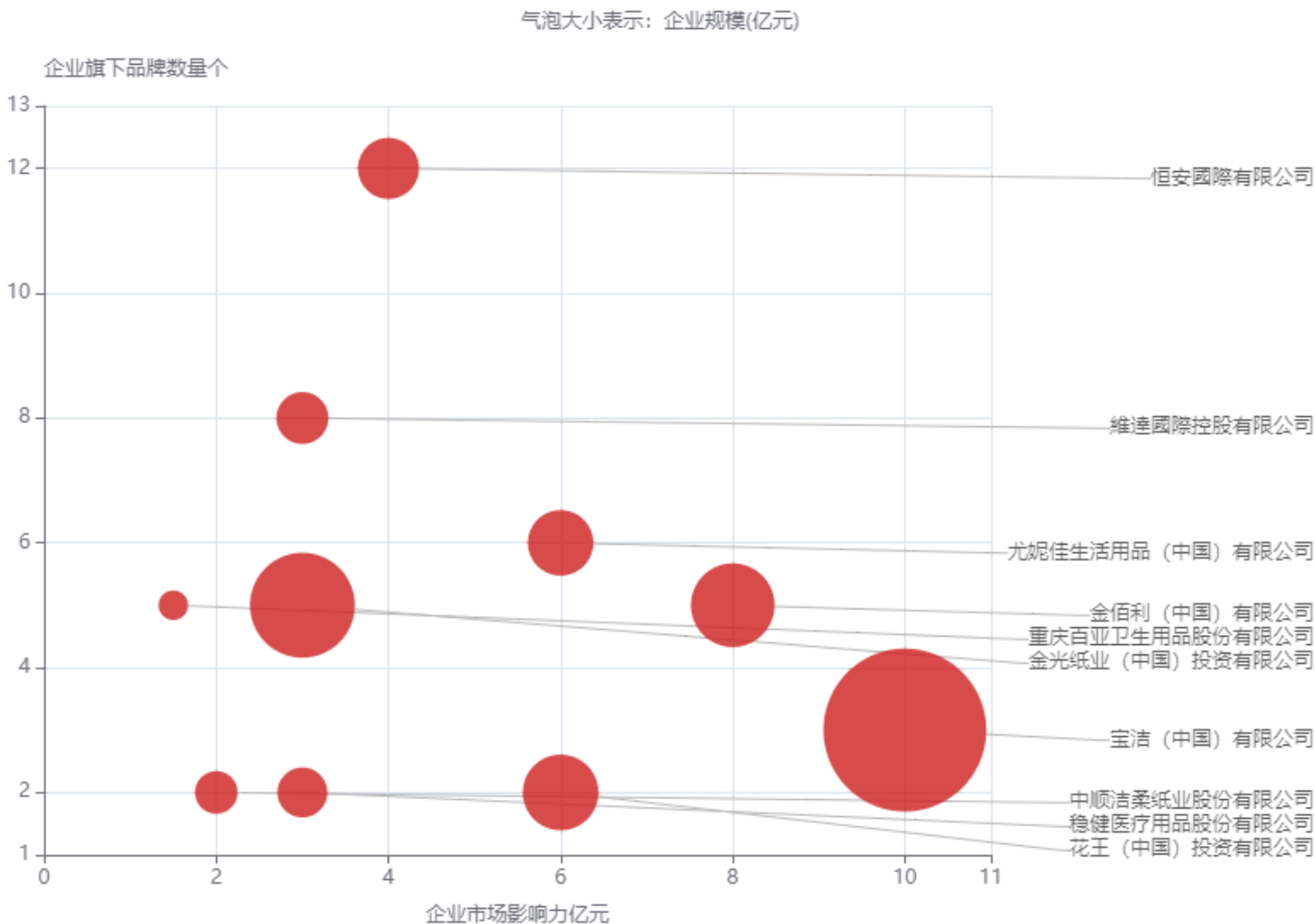
一次性卫生用品竞争格局^[9]

中国一次性卫生用品行业由于产品技术壁垒较低，行业内企业众多，竞争较为激烈。行业呈现以下梯队分布情况：第一梯队公司为国际知名品牌，包括金佰利、宝洁、尤妮佳、花王；第二梯队为发展时间较长的本土传统品牌，包括恒安集团、中顺洁柔；第三梯队为发展时间较短的新兴品牌，包括稳健医疗、杭州白贝壳。

一次性卫生用品形成当前竞争格局的原因主要为：**1.国际知名品牌发展历史较长，具有完善的生产研发体系和较强的供应链管理与上下游议价能力。**以宝洁为例，2023年宝洁约有60,000家外部业务合作伙伴，2023年宝洁净销售额为820亿美元，同比增长2%，其中婴儿、女性和家庭护理部分业务净销售额占比为25%。2023年日本品牌花王销售额为15,326亿元，其中卫生与生活护理用品销售额占比为34.1%。**2.中国成立较早的本土企业具有一定的先发优势与生产能力，旗下有知名的本土品牌，客户具有一定粘性。**以恒安集团为例，恒安集团创立于1985年，是中国最早建起卫生巾生产线的企业之一。1991年，恒安的“安乐”卫生巾在全国妇女卫生巾的市场占有率就已高达40.11%，1993年恒安推出卫生巾品牌“阿尔乐”，2003年推出“七度空间”少女系列，2023年恒安集团营业收入为237.7亿元，其中卫生巾收入为61.8亿元。

未来随着一次性卫生用品进入成熟发展阶段，中国厂商有望占据更多的市场份额：**1.当前大环境下，中国消费者更倾向于购买本土企业的商品。**对于本土企业的消费行为会为消费者带来民族自豪感。抖音电商数据显示，

2022年国货短视频数量提升3,652%，国货品牌销量同比增长110%，国货品牌占据爆款热卖榜超九成，平台上老字号销量是上年的1.65倍。**2.中国新兴企业依托互联网迅速开拓市场，有望提高市场占有率。**例如稳健医疗旗下奈丝公主以背靠医疗产品生产背景与“全棉”概念打开市场，叠加线上渠道影响提高品牌知名度，截至2024年4月22日，奈丝公主天猫旗舰店粉丝数量达到69.3万。2023年上半年，奈丝公主销售收入约2.95亿元，同比增长0.8%，卫生巾产量为2.0亿片。



上市公司速览

恒安国际 (1044)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
327.6	-	8.78%	34.00%

维达国际 (3331)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
194.9亿元	-	3.97%	28.24%

稳健医疗用品股份有限公司 (300888)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
251.5亿元	23.5亿元	1.28	50.97

[10] 1: wind

[11] 1: 公司官网

[12] 1: wind

一次性卫生用品代表企业分析

1 福建恒安集团有限公司

· 公司信息

企业状态	存续	注册资本	51140.76万人民币
企业总部	泉州市	行业	纺织业
法人	施文博	统一社会信用代码	91350000611528672E
企业类型	有限责任公司(台港澳与境内合资)	成立时间	1985-03-16
品牌名称	福建恒安集团有限公司		
经营范围	许可项目：食品用纸包装、容器制品生产；食品用塑料包装容器工具制品生产；化妆品生产... 查看更多		

· 融资信息

融资时间	披露时间	投资企业	金额	轮次	投资比例	估值
-	2010-01-01	高瓴资本	未披露	股权融资	-	-

股权融资

未披露

2010-01-01

2 维达纸业（中国）有限公司

· 公司信息

企业状态	开业	注册资本	19727.9136万美元
企业总部	江门市	行业	造纸和纸制品业
法人	张健	统一社会信用代码	91440700698167047Q
企业类型	有限责任公司（港澳台投资、非独资）	成立时间	2009-12-22
品牌名称	维达纸业（中国）有限公司		

经营范围

纸制品制造；纸制品销售；个人卫生用品销售；卫生用品和一次性使用医疗用品生产；卫生...

[查看更多](#)

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	59438.7367万人民币
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

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。

商务合作

阅读全部原创报告和百万数据

会员账号

募投可研、尽调、IRPR等研究咨询

定制报告/词条

定制公司的第一本

白皮书

内容授权商用、上市

招股书引用

企业产品宣传

市场地位确认

丰富简历履历，报名

云实习课程

头豹研究院

咨询/合作

网址：www.leadleo.com

电话：13080197867（李先生）

电话：13631510331（刘先生）

@深圳市华润置地大厦E座4105室



诚邀企业 共建词条报告

- 企业IPO上市招股书
- 企业市占率材料申报
- 企业融资BP引用
- 上市公司市值管理
- 企业市场地位确认证书
- 企业品牌宣传 PR/IR

词

