

Purcotton 全棉时代 *winner* 稳健医疗 PureH2B 津梁生活

稳健迈进 第二个三十年



稳健医疗 (股票代码: 300888)

2021年报暨2022年一季报业绩交流会

2022年4月 中国·深圳



01 业绩综述

公司简介

30年发展

- 公司总部位于深圳，
- 三十年发展历程，
- 线上与线下协同，B2B与B2C同步发展
医疗及消费协同发展的大健康企业。

3大品牌

winner
稳健医疗

Purcotton
全棉时代

PureH2B
津梁生活

行业标杆

- 中国驰名商标
- 制造业全国单项冠军
- 抗击新冠疫情全国先进集体

业务规模

- 业务覆盖110个国家，27个城市设立分部
- 产品进入4000家医院和12万家药店，
- 医疗电商粉丝超过900万人，
全棉时代会员超过3500万人。

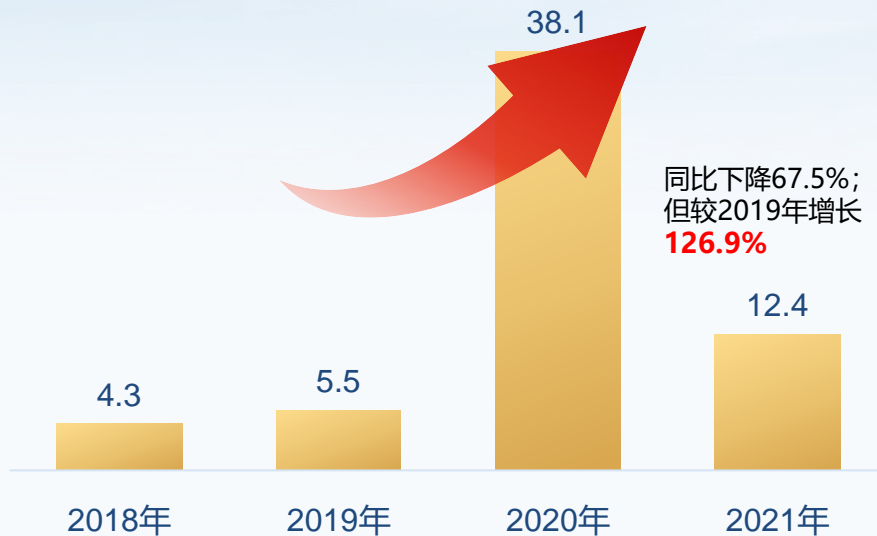
规模持续增长，财务状况良好

人民币：亿元

营业收入



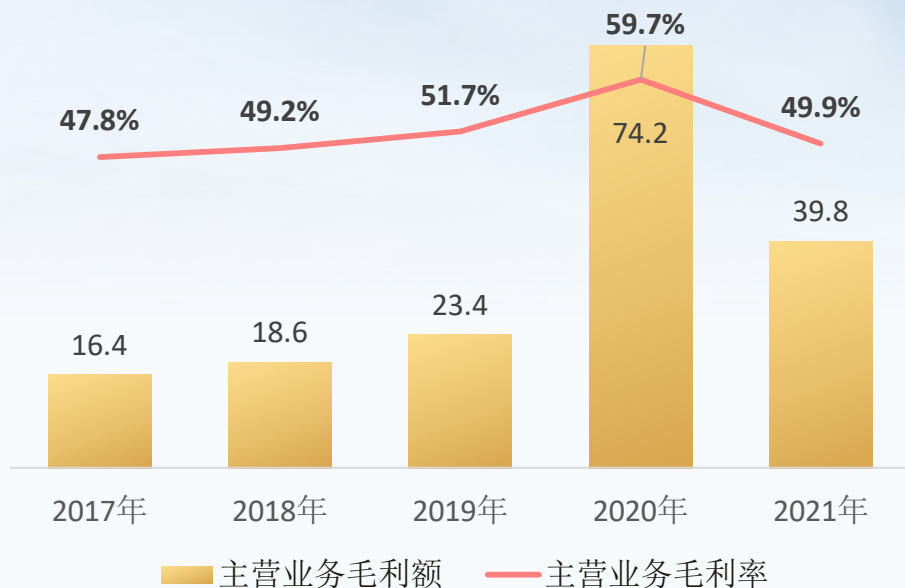
归母净利润



2021年净利润率15.4%

毛利率回归常态

单位：亿元



1. 医用耗材毛利率 47.5%

2021年毛利率较2020年同期下降了14个百分点，主要是医用防护产品销售价格逐步回归常态所致。

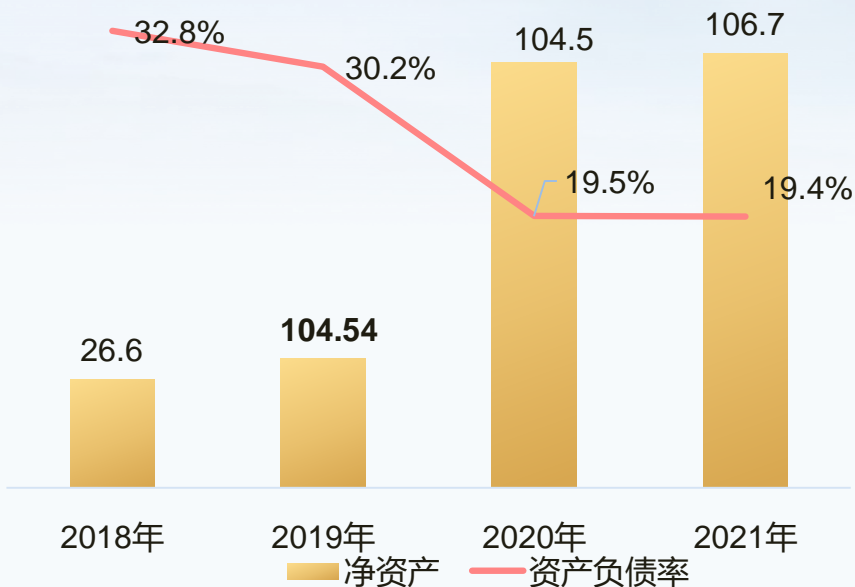
2. 健康生活消费品毛利率 52.2%

2021年毛利率较2020年同期下降了3个百分点，主要是口罩销售回归常态，生产成本有所上升

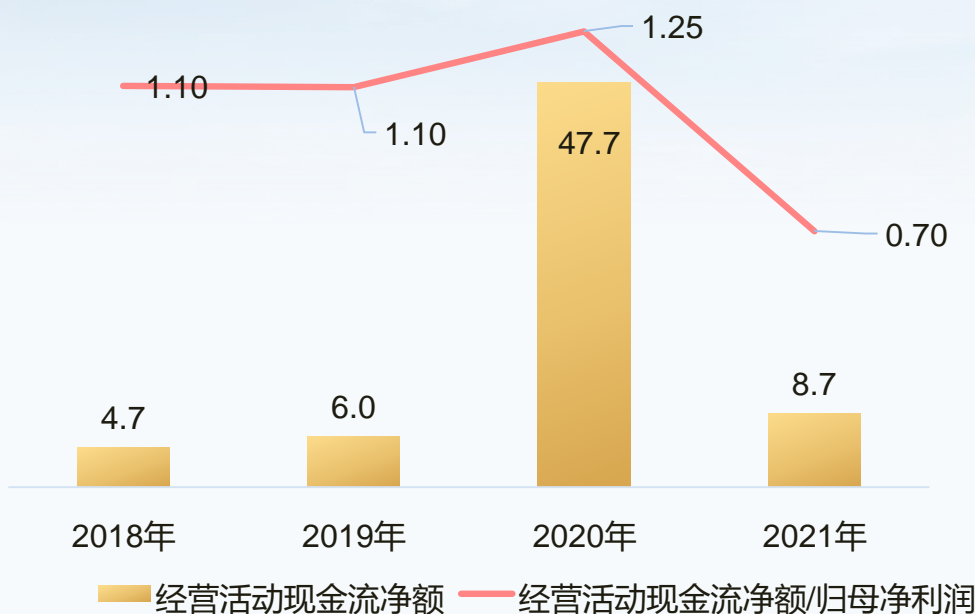
财务结构稳健，高质量的盈利水平

单位：亿元

净资产及资产负债率



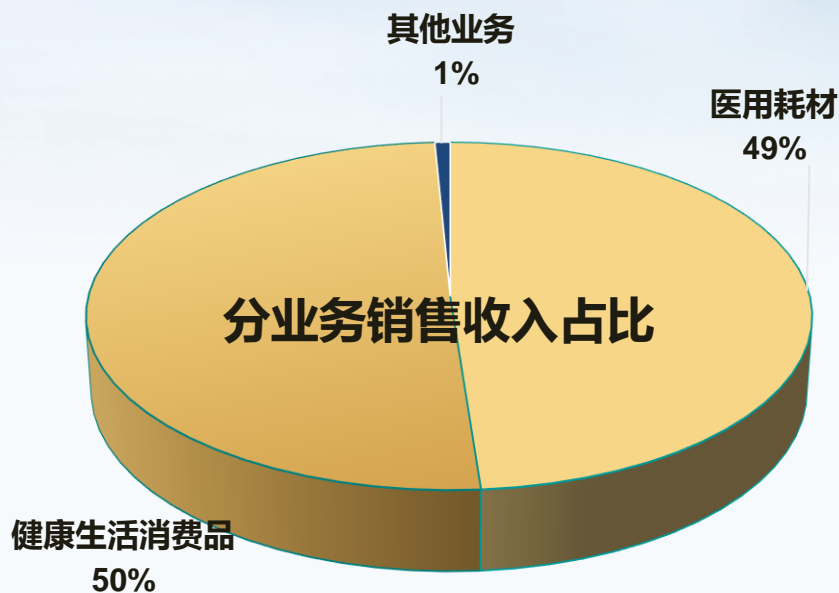
经营活动产生的现金流净额



过去四年平均为1.05。

- 1、2020年疫情大爆发，公司产品供不应求，预收了客户大量货款。
- 2、因2020年业绩良好，应付的各项税费较高，均在2021年支付。

医疗与消费双轮驱动



医用耗材：39.2亿元 ↓ 56%

比2019年增长161%；
其中：口罩和防护服19.4亿，占医疗业务的比重，从2020年的63%下降为2021年的49%；

其他医用耗材销售19.8亿元，比2019年增长了45%。

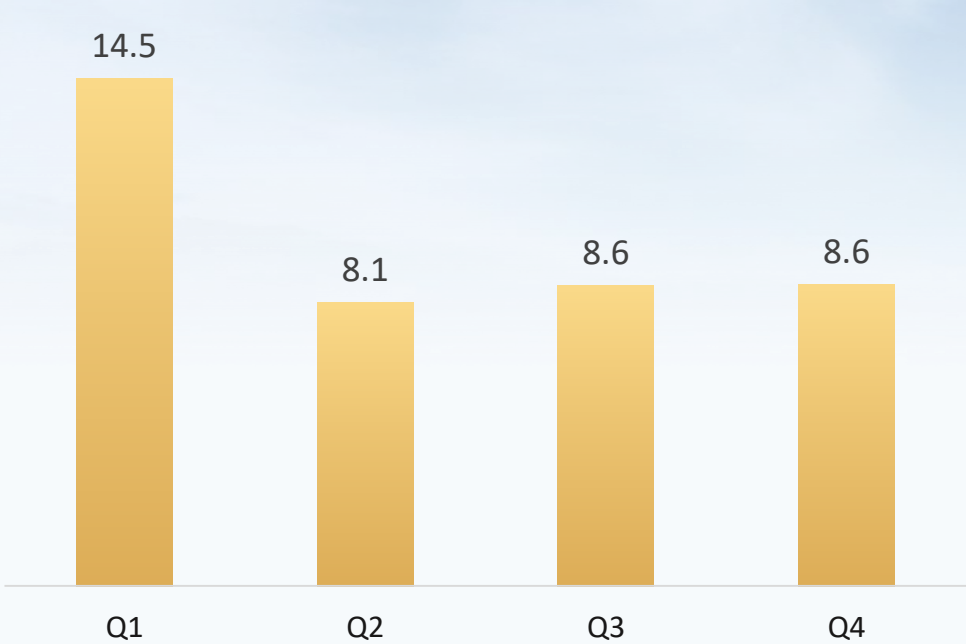
健康生活消费品：40.5亿元 ↑ 15%

比2019年增长35%；
有纺产品和无纺产品各占50%，其中有纺产品同比增长42%

2021年分季度环比变化情况

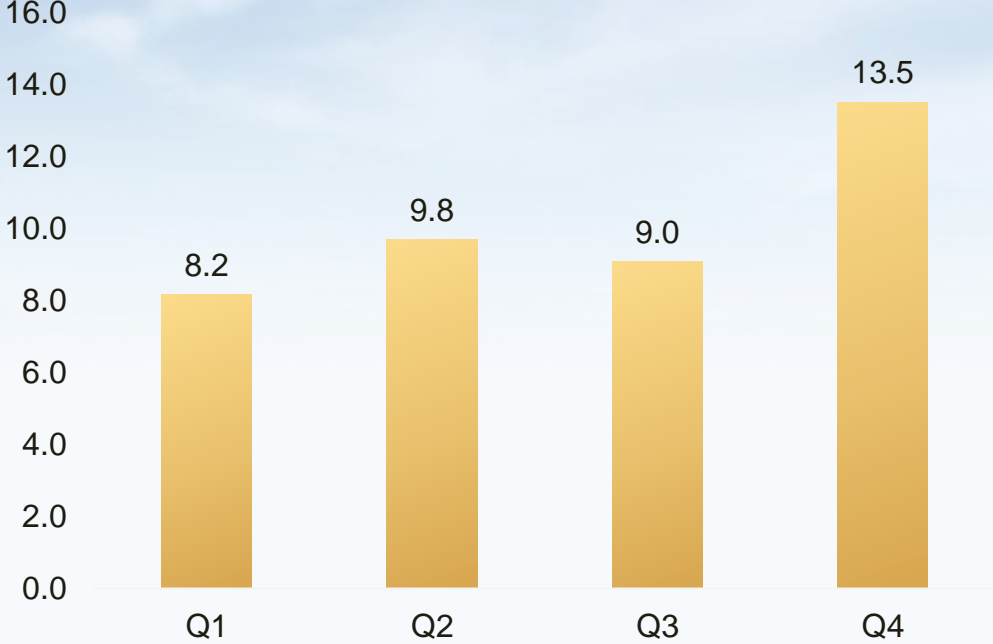
单位：亿元

医用耗材板块2021年分季度收入情况



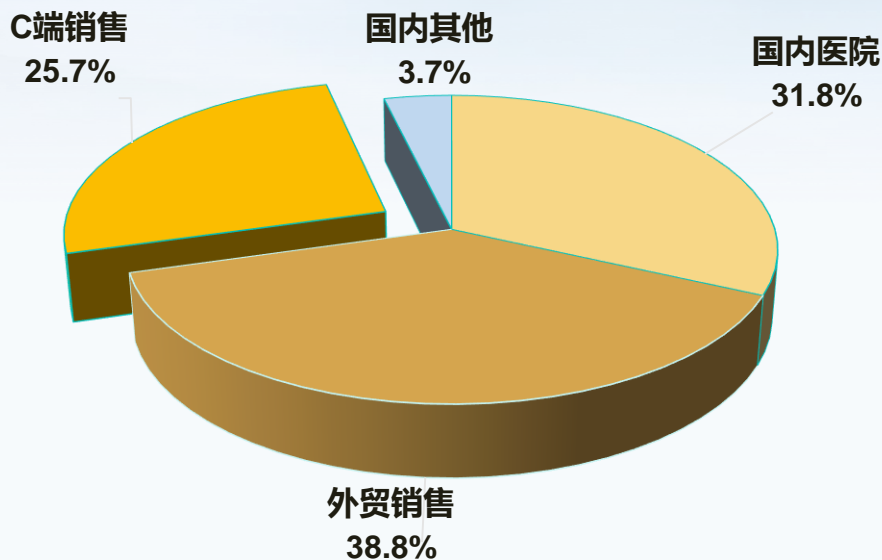
■ 医用耗材板块2021年分季度收入情况 营业收入

健康生活消费品板2021年分季度收入



■ 健康生活消费品板块2021年分季度收入情况营业收入

医疗国内占比大幅提升，C端渠道提升明显

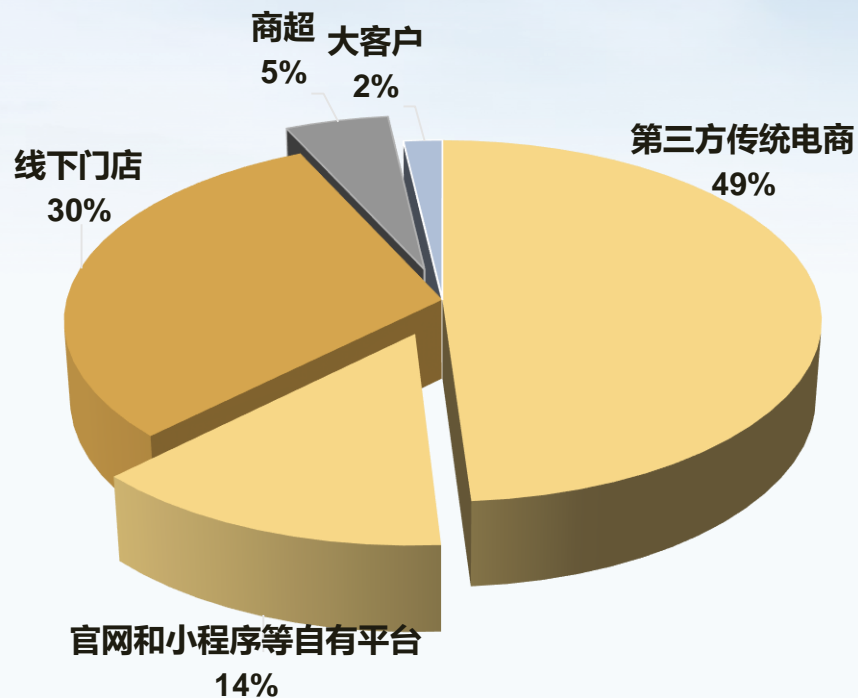


外贸销售: **15.2亿** ↓ 74%
比2019年增77%

国内医院: **12.5亿** ↑ 12%
比2019年增5.5倍, 覆盖医院超4000家

C端销售: **10.1亿** ↑ 3%
比2019年增4.4倍; 电商占比提升至17%, 粉丝数超900万

全棉时代渠道焕发新活力



电子商务: 25.4亿元 ↑ **9%**
其中官网、小程序等自有平台同比增长45%;

线下门店: 12.4亿元 ↑ **29%**
新增门店81家; 开业两年以上的门店同店同比增长15%。

商超渠道: 2.0亿元 ↑ **51%**

2022年Q1总体经营情况

单位：亿元

指标	2022年Q1	同比增长
营业收入	23.2	2.4%
其中：医用耗材	14.1	-1.7%
健康生活消费品	8.9	8.8%
归母净利润	3.6	-25.7%

- 1、本季度归母净利润剔除股权激励费用的影响后，环比增长**68%**；
- 2、净利润同比下降的主要原因是：2020年下半年签订的部分出口国外的高价订单在2021年Q1季度交付，拉高了2021年Q1的毛利率和净利率；
- 3、本季度部分地区疫情管控和人员隔离，导致全棉时代部分门店关闭和物流中断，公司线下门店仍实现了14.3%增长。

打造高端敷料龙头，开启外延式发展

1.收购隆泰医疗：

2022年4月8日签署收购协议。
隆泰医疗主营业务为高端伤口敷料，包括硅胶泡沫、水胶体、硅凝胶、水凝胶、造口等产品。

2.隆泰专利：

拥有极强的研发能力，发明专利8项，实用新型23项，外观设计2项。

3.隆泰注册证书：

三类医疗产品注册证有4张，
二类医疗产品注册证有21张；

技术、产品、渠道，均形成极大的互补和协同。

单位：万元

隆泰财务指标	2021年12月31日/2021年度
总资产	67,247
净资产	35,859
营业收入	35,469
净利润	8,637
净利率	24.4%

注：剔除防护产品后的销售增长率为30%。



02 发展规划

产品市场空间前景广阔

低值耗材

预计到2025年国内市场规模将达到**2213亿人民币**

根据IBM分析

定制化手术组合包

预计到2026年全球市场规模将达到**213亿美元**

根据CMI机构统计

高端敷料

预计到2027年全球市场规模将达到**72亿美元**

根据QYResearch

棉柔巾

2020年国内棉柔巾市场需求量为**325亿张**

据中研产业研究院

一次性卫生用品

2020年国内女性卫生护理用品、婴童纸尿裤、湿巾分别为**891亿、703亿、109亿人民币**

根据Euromonitor统计

母婴

2024年国内母婴市场规模将增至**7.6万亿人民币**

根据中国纺织工业联合会的统计

短中期战略：卓越运营稳增长，产品领先谋未来

愿景：呵护健康、关爱生命、让生活更美好

使命：引领大健康潮流，实现人与环境的和谐

价值观：艰苦奋斗、责任担当、开拓创新、自我批评、长期主义

短中期战略：

卓越运营稳增长（1-2年）

产品领先谋未来（3-5年）

业务范围

医疗与
消费品
双轮驱动

卓越运营

短期：
做减法、
降本增效

卓越运营

中期：
流程变革、
数字化转型

产品领先

短期：
核心品必
赢之战、
爆品份额
之战

产品领先

中期：
产品创新
技术创新

产品领先

中期：
投资并购
补短板

三大经营原则 + 稳健人十大坚持

稳健医疗三大核心原则



Quality

质量

优先于利润



Brand

品牌

优先于速度



Social Value

社会价值

优先于企业价值

十大坚持

长期指导方针

01

坚持跟着党走

06

坚持艰苦奋斗

02

坚持胸怀祖国

07

坚持卓越运营

03

坚持三个“优先”

08

坚持与时俱进

04

坚持利他主义

09

坚持开拓创新

05

坚持顾客思维

10

坚持自我批评

稳健迈进 第二个三十年！

Purcotton 全棉时代 *winner* 稳健医疗 PureH2B 津梁生活

