

稳健医疗 · 300888

穿越周期·向上而生

2024年半年度业绩推介材料

2024年8月

本材料由稳健医疗用品股份有限公司（以下简称“公司”）准备，仅供参考和一般信息之用。您观看本材料就表明您已经确认并同意如下限制：

- 本材料中包含的信息仅供参考和一般信息之用，不得以任何方式复制、向任何其他人披露或散发、或在任何其他报告或文件中引用或使用。
- 本材料中包含的信息为截至相应报告期日的判断，可能发生变化，公司不承担任何更新该等信息的义务。
- 公司或其关联人、雇员不承担任何由于对本材料或其内容的任何使用而造成的任何损失，或以其它方式产生的与本材料相关的损失。

01

上半年财务表现

02

上半年业务回顾

上半年财务表现

01

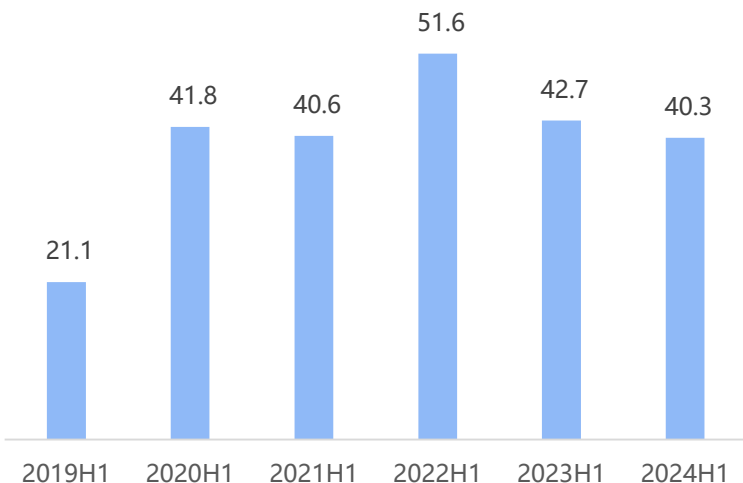


营收规模：第二季度增速转正，收入规模重回良性发展周期

- 基于去年第一季度感染防护产品（6.2亿元）带来的高基数的影响，2024年上半年公司实现营业收入40.3亿元，同比下降5.5%。从今年第二季度开始，公共卫生事件对公司收入规模基数的影响基本消除，第二季度公司实现营业收入21.2亿元，同比增长11.0%，可预期的是，收入规模将进入正增长的良性发展周期。

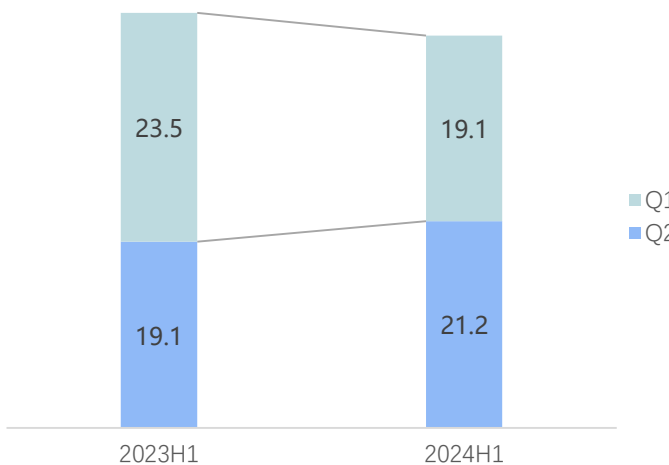
营业收入

(亿元)

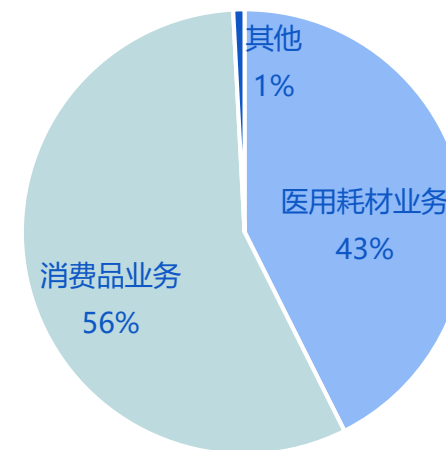


各季度营业收入情况

(亿元)



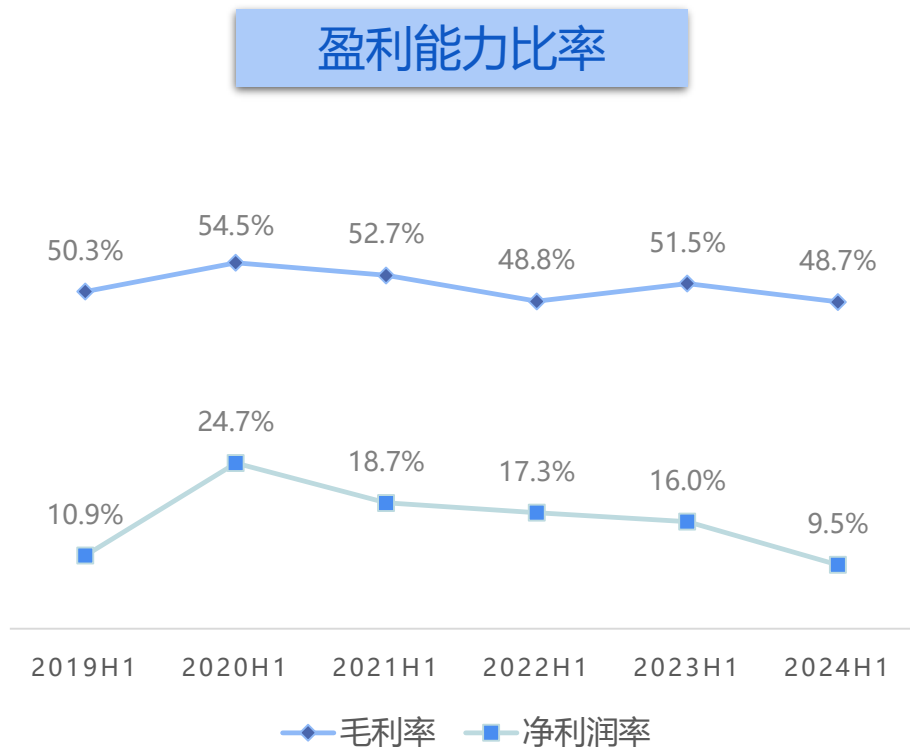
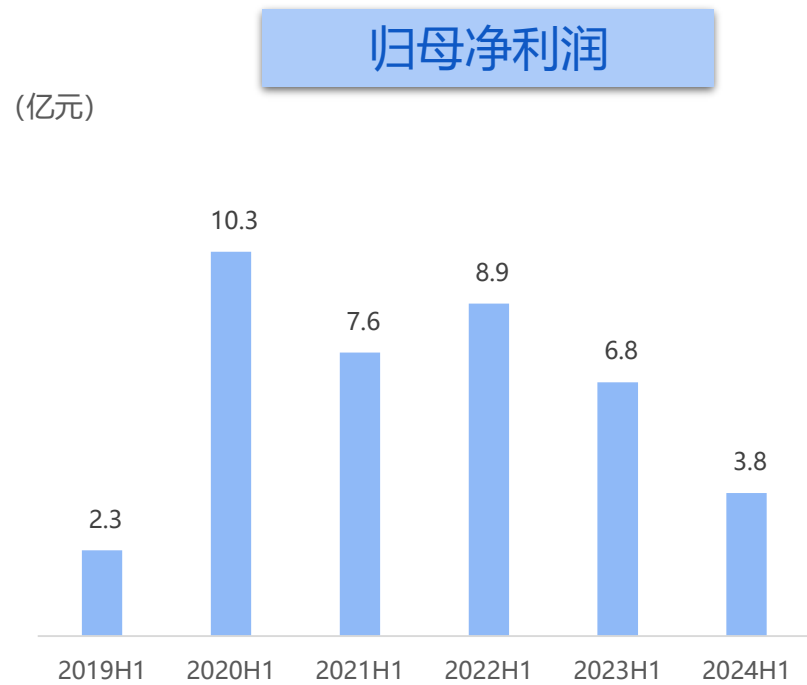
营收业务结构



注：感染防护产品主要包括：口罩、防护服、隔离衣、手套、脚套、帽子等

盈利能力：两大业务表现分化

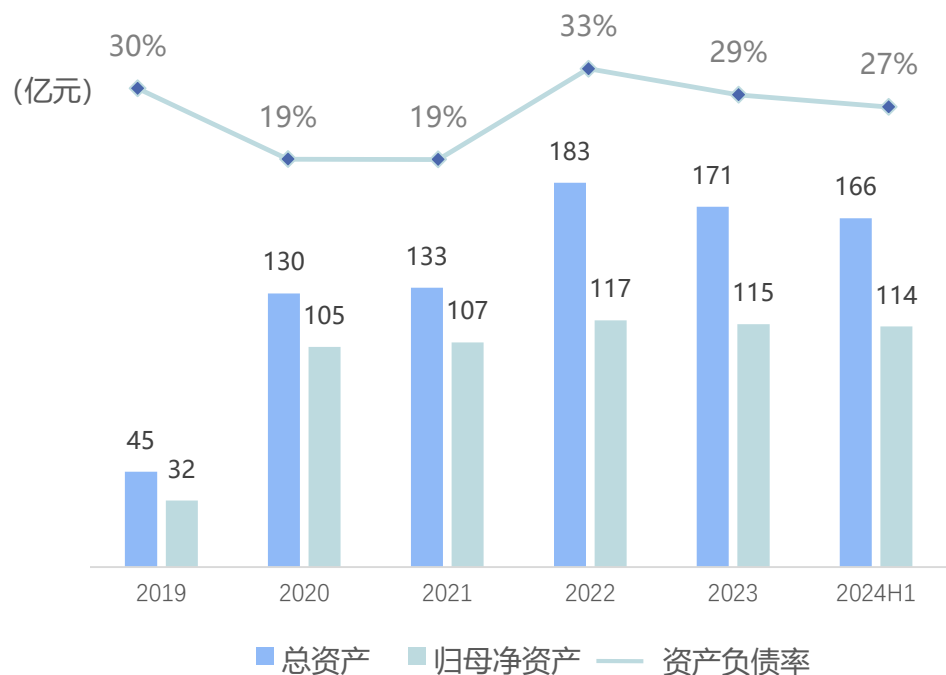
- 2024年上半年，公司实现净利润3.8亿元，为2019年同期的1.65倍。盈利水平方面，上半年实现毛利率48.7%，实现净利润率9.5%，较2023年同期有所下降。
- 由于所处行业情况不同，两大业务盈利情况表现有所分化：医疗业务受感染防护产品影响毛利下降显著，消费品业务营业利润率稳步重回升至2019年较好水平。



资产质量持续优化，研发投入助力创新提升

- 截至2024年上半年末，公司资产负债率下降至27%，货币资金及交易性金融资产合计64亿元，占总资产比重39%，资产质量保持良好水平。公司始终坚持产品领先战略，重视研发投入，报告期内专利证书数量、医疗产品注册证数量稳步提升，为公司未来高质量发展奠定了坚实的基础。

资产情况



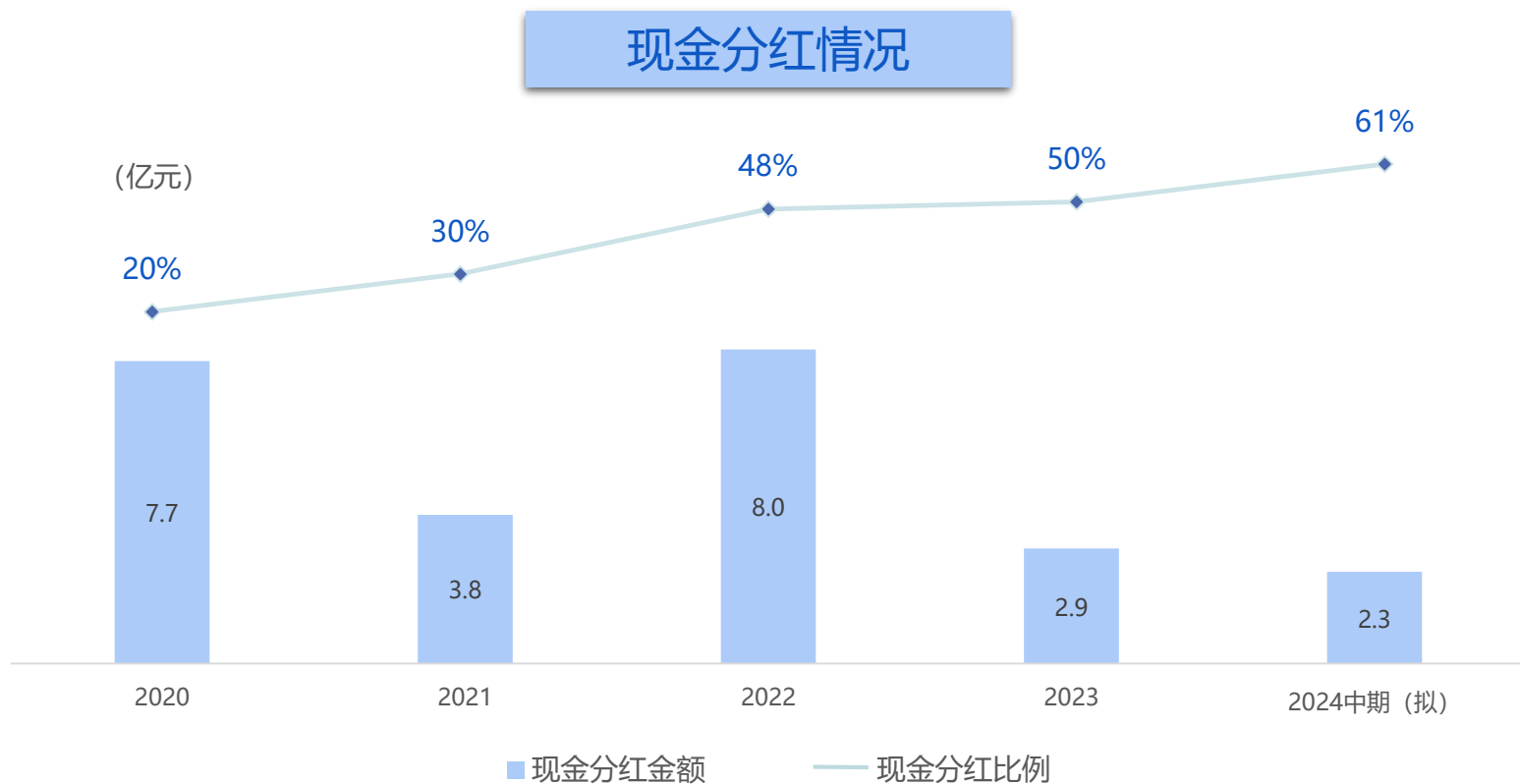
专利与注册证

	医疗行业专利 (个)	消费品行业专利 (个)	医疗产品注册证 (个)
2024年上半年持有数量	873	501	388 (三类25个)



践行“质量回报双提升”行动，首次中期分红回报股东

- 公司践行“质量回报双提升”行动，首次启动中期分红，积极回馈广大投资者。2024年半年度利润分配预案^{注1}为：拟每10股派发现金股利4.0元（含税），共计派发现金股利约2.3亿元。另外2024年内至今，公司回购股份支付现金共计1.95亿元；股东大会审议通过注销回购股份共计1,206万股^{注2}。
- 公司上市后每年坚持现金分红，分红比例逐年提升。截至目前，公司累计现金分红24.7亿元（含本次中期分红），回购股份支付现金6.9亿元，两项合计占首发募集资金净额的89%。



注1：分红预案尚需股东大会审议通过。

注2：3月已完成609万股回购股份的注销；7月股东大会审议通过了596万股回购股份的注销，目前正在按照程序进行办理，尚未完成工商变更。

上半年业务回顾

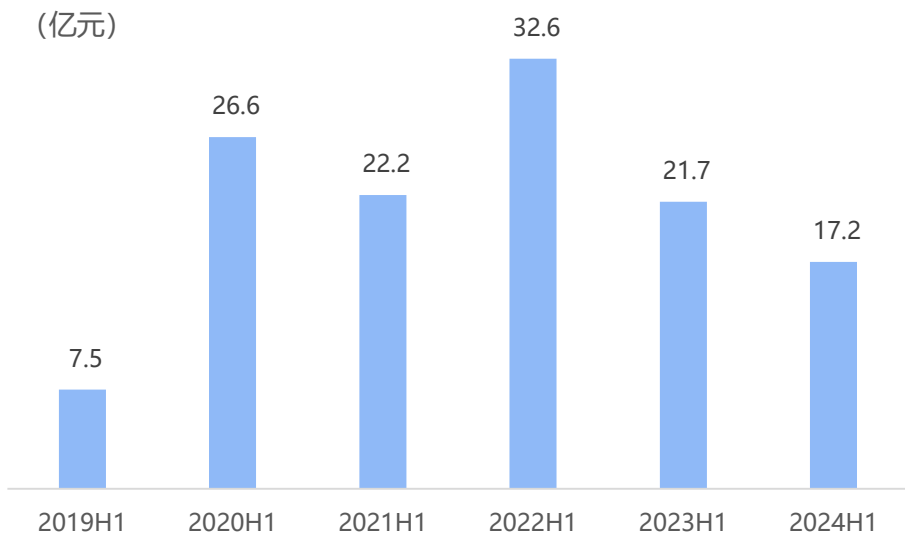
02



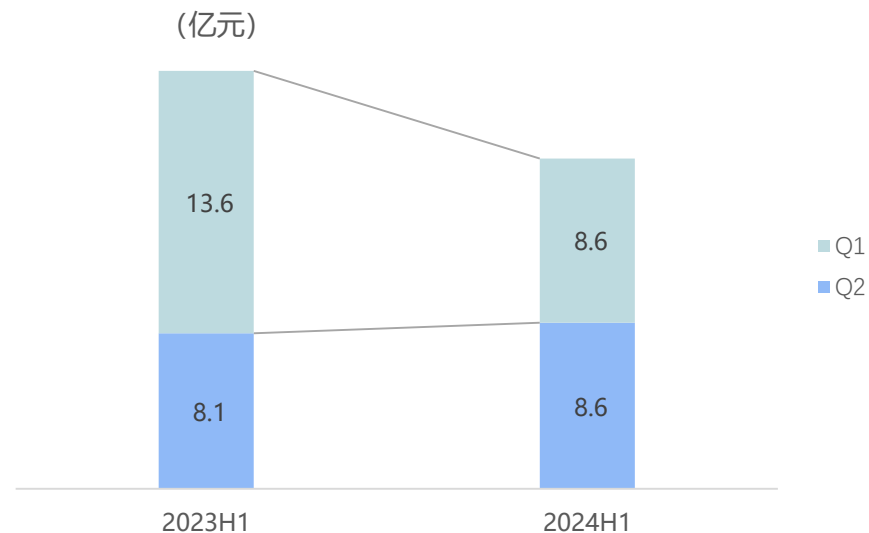
医疗业务（1）发展总述

- 公共卫​​生事件过程中，医疗业务得以高速发展，事件结束后，2023年经过了从强化产品结构、处理感染防护产品库存、引入关键领域人才等一系列深度调整。相较2019年，医疗业务的品类构成、渠道能力以及品牌知名度与美誉度都迈上一个新台阶，背靠这样的经营基础，进入2024年，医疗业务目前正沿着既定的目标逐步推进，经营发展稳步向好。
- 2024年上半年，医疗业务整体实现营业收入17.2亿元，同比下降20.9%；其中第二季度实现营业收入8.6亿元，同比增长6.6%，单季度收入增速实现反转。

医疗业务营业收入



各季度收入情况

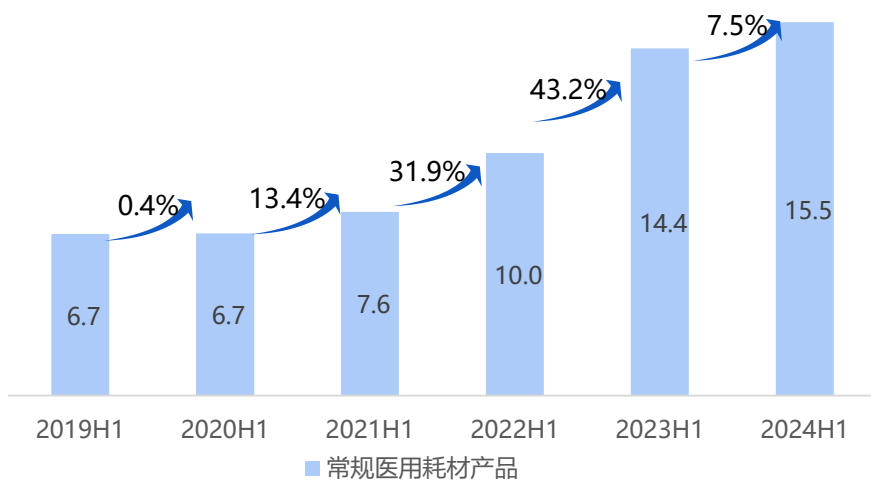


医疗业务 (2) 核心品类提速发展

- 剔除感染防护产品波动，**常规医疗业务持续保持增长**。报告期内，常规品实现营业收入15.5亿元，同比上升7.5%，**为2019年同期的2.3倍，常态化下业务实现跨越式发展**。核心品类中，高端敷料及健康个护业务增长势头良好。

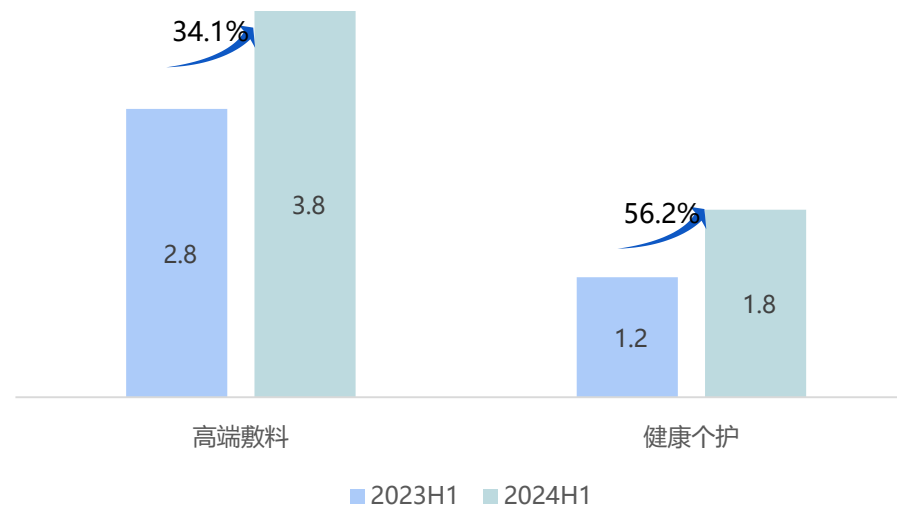
常规医疗业务收入情况

(亿元)



核心品类营业增长情况

(亿元)

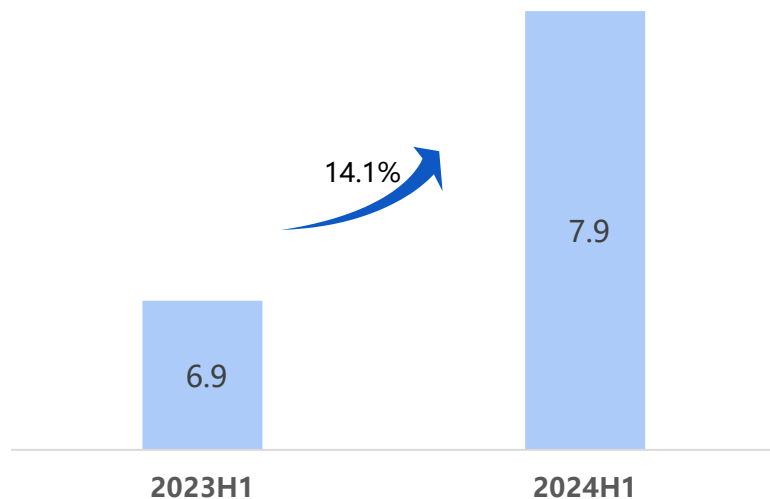


医疗耗材业务 (3) - 渠道结构回归常态

- 摆脱了公共卫生事件的影响，医疗业务渠道回归常态化的收入结构。报告期内，国外销售渠道占医疗耗材业务收入比重46%，业务发展稳中向好。国内医院渠道稳步拓展，C端业务尤其是跨境电商有所突破。

国外销售渠道收入情况

(亿元)



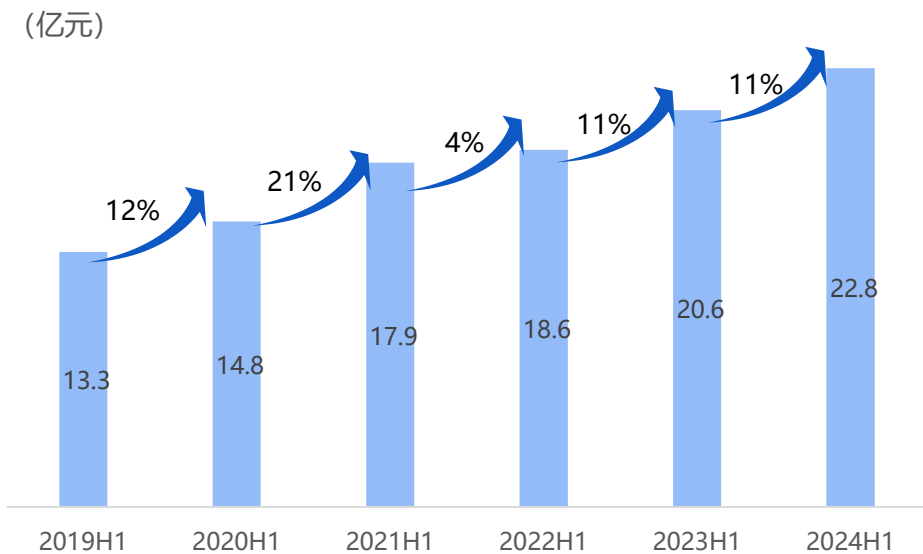
渠道发展情况

	截止2024年上半年末
国内电商平台粉丝数	近1,700万人
国内OTC药店	约19万家

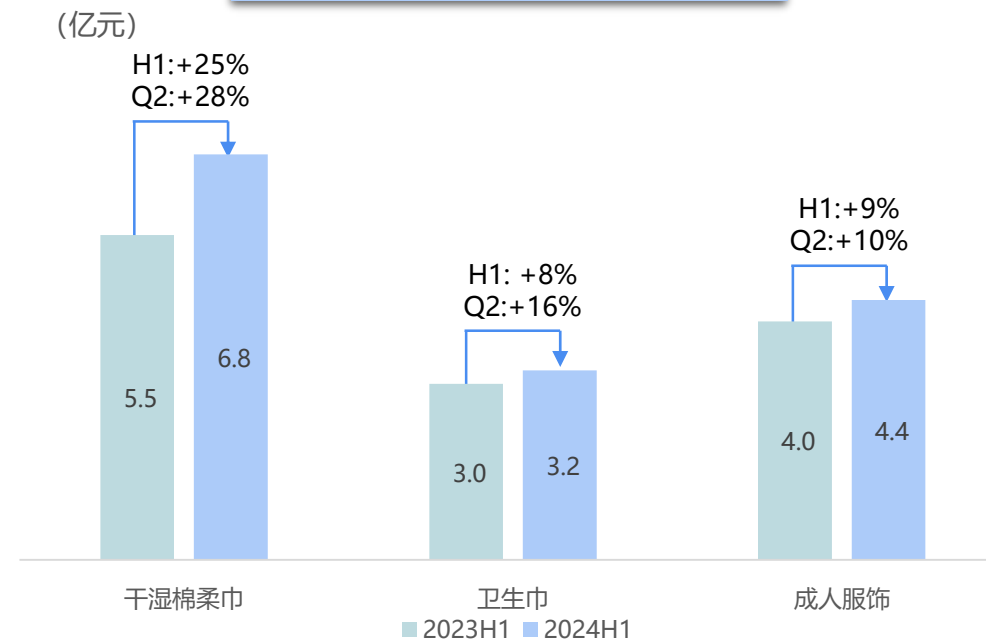
消费品业务（1） - 营收规模持续增长

- 近几年，全棉时代经受住市场的考验，每个业绩期都交出了增长的答卷，整体表现出较强的发展韧性。上半年全棉时代营业收入同比增长11%，其中**第二季度收入增长提速（14%）**，整体发展保持着旺盛的向上势能。
- 公司持续加强与消费者的沟通，积极宣传了棉柔巾的好处，本期拓展新的产品使用场景，**公司核心爆品干湿棉柔巾销售额引领全品类显著增长**，另外卫生巾及成人服饰保持较好增长。

消费品业务营收与增速



核心品类收入增长情况

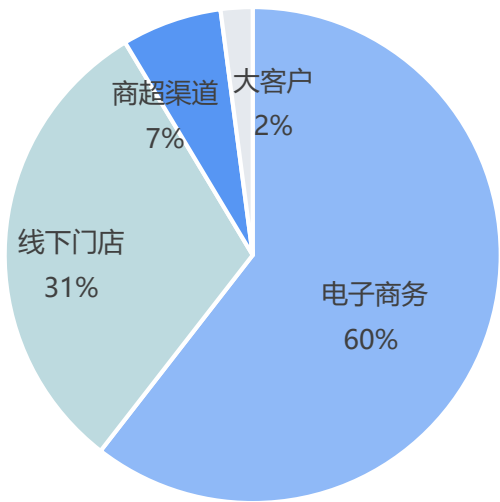




消费品业务（2）核心品类带动线上发展，线下店铺提速拓展

- 全棉时代多渠道布局，通过线下体验，线上复购的模式，各渠道深度融合。线上渠道聚焦新品、爆款矩阵，加强品类之间互相渗透，努力提高拉新转化率与老客复购率；报告期内，线上渠道营业收入同比增长11.1%，其中，传统第三方电商平台超15%增长，兴趣电商平台实现突破性增长(例如抖音同比增长近80%)。线下门店提速拓展，上半年营业收入同比增长8.9%。

上半年渠道收入结构



渠道发展情况

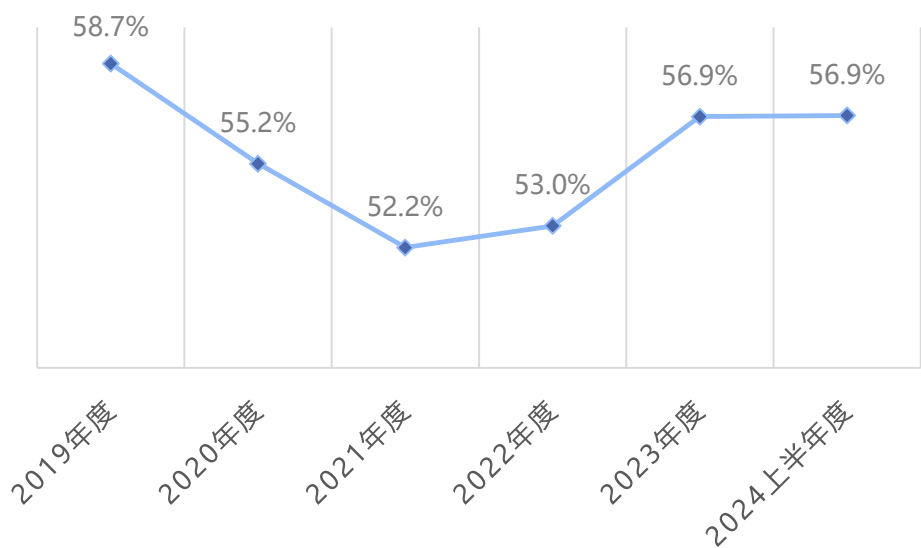
	截止2024年上半年末	2024年上半年新增
全域会员人数	超5,600万	7%
私域会员人数	约2,900万	9%
线下门店总数	444家	42家
-直营	360家	31家
-加盟	84家	11家



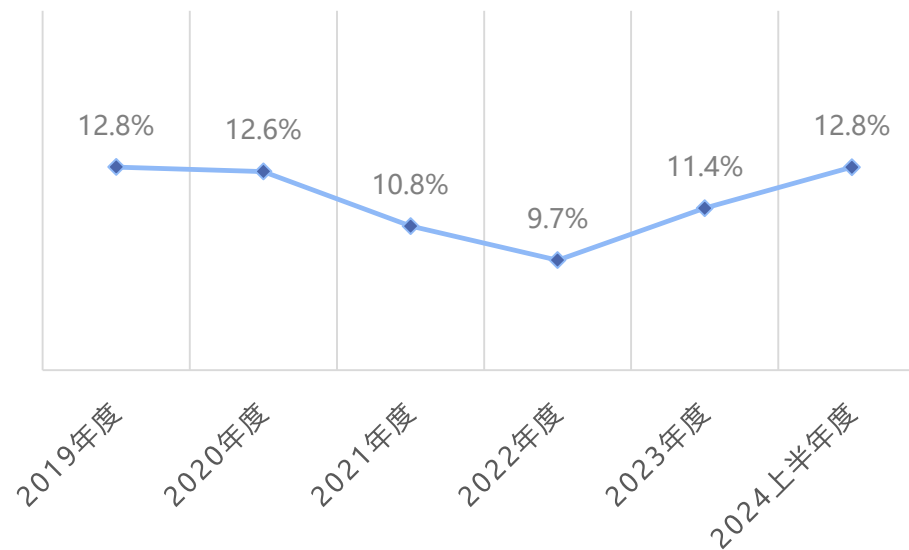
消费品业务 (3) - 盈利能力恢复至2019年较好水平

- 2024年上半年，全棉时代持续推进新品迭代、产品结构优化、折扣管控、降本增效、精细化运营管理等行动，推动盈利能力稳步提升。收入利润双提升，全棉时代的成长不以牺牲盈利水平为前提，整体呈现出可持续的、高质量的发展态势。

消费品业务毛利率



消费品业务营业利润率



多形式品牌打造——医疗业务



- 4月11日，稳健医疗亮相在上海举行的第89届中国国际医疗器械博览会（CMEF）春季展。展会期间，稳健医疗与国药控股全球采购与供应链服务中心举行了战略合作签约仪式，开启双方合作的新篇章。



- 2024年8月稳健医疗荣获第十六届中国健康产业生态大会--西普会“2024年度健康个护品牌西普金奖”。

多形式打造品牌——消费品业务



➤ 6月22日，全棉时代携手品牌家纺居家服饰全球代言人赵丽颖，在重庆万象城举行了“家有全棉更舒适”主题见面会，与消费者互动，分享「家有全棉更舒适」的生活方式。



➤ 公司旗下卫生巾品牌奈丝公主开启「Nice For Her美好予她」对经期女性的友好公益行动，为女性免费提供应急卫生巾。上线项目主题片《山城书筒》，讲述女生互助的故事。



➤ 六一儿童节期间，全棉时代特别策划了“听听孩子的话”主题活动。通过主题展览、童装秀、主题影片的投放等形式，加强与消费者的情感链接，获得了广泛的共鸣。



两大赛道并驾齐驱 市占率稳步提高

供应链强大

韧性十足

品牌知名度高、美誉度高

资金充足

资产负债率低

感谢观看

THANKS!

