

公司代码：605009

公司简称：豪悦护理

杭州豪悦护理用品股份有限公司
2023 年年度报告摘要

第一节 重要提示

- 1 本年度报告摘要来自年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到 <http://www.sse.com.cn> 网站仔细阅读年度报告全文。
- 2 本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证年度报告内容的真实性、准确性、完整性，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担个别和连带的法律责任。
- 3 公司全体董事出席董事会会议。
- 4 天健会计师事务所（特殊普通合伙）为本公司出具了标准无保留意见的审计报告。

5 董事会决议通过的本报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

1、2023年8月25日公司第二届董事会第二十次会议审议通过的公司2023年半年度利润分配预案为：公司向全体股东每10股派发现金红利8.5元（含税），共计分配利润131,515,890.45元(回购证券专用账户的股份502,372股，根据《上海证券交易所上市公司自律监管指引第7号——回购股份》的规定，回购专用账户的股份不享有利润分配权利，因此公司参与分配的股本总数为154,724,577股)。本次利润分配方案实施后,剩余未分配利润全部结转以后年度分配。

2、2024年4月11日公司第三届董事会第六次会议审议通过的公司2023年年度利润分配预案为：公司拟向全体股东每10股派发现金红利8.5元（含税），共计分配利润131,515,890.45元(回购证券专用账户的股份502,372股，根据《上海证券交易所上市公司自律监管指引第7号——回购股份》的规定，回购专用账户的股份不享有利润分配权利，因此公司参与分配的股本总数为154,724,577股)。本次利润分配方案实施后,剩余未分配利润全部结转以后年度分配。

综上，公司2023年度共分红263,031,780.90元（含税），占合并报表中归属于上市公司普通股股东的净利润的比率59.97%。

第二节 公司基本情况

1 公司简介

公司股票简况				
股票种类	股票上市交易所	股票简称	股票代码	变更前股票简称
A股	上海证券交易所	豪悦护理	605009	无

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	曹凤姣	范嘉琦
办公地址	浙江省杭州市余杭区瓶窑镇凤都路3号	浙江省杭州市余杭区瓶窑镇凤都路3号
电话	0571-26291818	0571-26291818
电子信箱	admin@hz-haoyue.com	admin@hz-haoyue.com

2 报告期公司主要业务简介

根据中国造纸协会统计，根据生活用纸专业委员会的统计，2022年我国吸收性卫生用品市场规模 1,115.1 亿元，比 2021 年下降 2.4%。其中，女性卫生用品市场规模 650.2 亿元，较 2021 年增长 5.2%；婴儿卫生用品市场规模 344 亿元，较 2021 年下降 16.6%；成人失禁用品市场规模 120.9 亿元，比 2021 年增长 7.9%。

1、消费需求的变化，推动市场规模提升

随着国际局势、市场渠道、消费者需求等发生变化，传统的生产企业也在积极应对市场的新形势，为了适应消费者需求和渠道的变化，生产商不断推出新品以刺激销售，并采用多样化营销策略吸引新生代消费群体，并积极建设布局新营销渠道，加大用户的培育与互动。

随着生活水平和受教育程度的提升，中国父母的育儿理念也出现新的特征，从过去传统、粗糙的育儿方式转变为现阶段科学化、精细化、个性化的育儿方式。育儿理念的更新带动母婴消费的升级，婴童父母卫生护理意识开始逐渐提升，追求健康育养，家庭对于婴儿的产品质量要求更高，优质产品促进结构升级。

2022 年婴儿纸尿裤市场规模持续降低，但是，受益于市场渗透率提升、生活水平提高、消费结构升级、“三胎”政策及城镇化建设的快速推进等因素，且基于我国较为庞大的婴幼儿基数，对比美、日等发达国家 90% 以上的渗透率，国内市场渗透率仍有一定的提升空间。

2022 年政府工作报告提出要完善三孩生育政策配套措施，全国各地鼓励生育相关政策和配套措施的逐步完善，我国新生儿数量预计依然维持较为可观水平，未来国内婴幼儿卫生用品市场仍有较大的发展空间。

随着经济水平的发展、健康育儿观念的普及、使用年龄的延长，纸尿裤人均使用片数的增加，推动市场规模提升。

2、新兴渠道使消费更加便捷

随着中国零售业态的多元化，卫生用品行业的营销渠道和模式也逐渐多样化。线下零售渠道已形成母婴、医药连锁、商超卖场、杂货店和品牌专卖店等多种业态。与此同时，线下零售渠道的实体门店也上线了自有的在线电商平台。新兴渠道包括母婴专营店和专营连锁店、电商平台、垂直电商、直播短视频平台和社区内容型电商等。于疫情期间催生和快速发展起来的第三方 O2O 平台，在卫生用品零售方面同样具有较好的表现。

近年来，母婴专营店作为母婴护理用品的独特销售途径，凭其专业化、品牌化的优势在国内迅速发展；而随着互联网以及网购的流行，电商平台、垂直电商凭借其便利性逐渐成为吸收性卫生用品销售的重要渠道之一。在互联网普及、网络零售发展驱动下，母婴电商行业发展迅猛，用户规模持续增长。

据国家统计局发布的数据显示，2023年，我国网上零售额15.42万亿元，增长11%，连续11年成为全球第一大网络零售市场。

随着消费者的消费习惯、消费观念、购物方式和交流方式的转变带来了零售业态的变革，消费品零售线上线下融合趋势愈加明显。宝妈们减少出行次数，却深度培养了母婴线上消费习惯，更加依赖线上渠道购买婴儿产品。

3、“中国质造”改变市场品牌格局

近年来，消费者对于国产品牌的接纳度逐渐提升，中国婴幼儿卫生用品由“中国代工制造”向“中国品牌质造”的格局转变，国内婴儿卫生用品市场处于快速发展期。

近 2 年来，中国纸尿裤市场竞争日趋激烈，市场整体开始出现品牌集中化的发展态势。受益于中国制造业发展以及国潮风的兴起，国产纸尿裤厂商凭借强大的研发能力以及高质量产品的生产，开始迅速抢占市场。国外企业由于进入市场较早，基于在品牌、渠道等综合优势，仍占据了较高的市场份额。近年来，受“中国质造”和“新零售

业态”的双轮驱动，国产吸收性卫生用品正受到越来越多消费者的认可，国内企业通过高品质、高附加值的产品和差异化的竞争策略，伴随着互联网的发展及网购的流行，电商、O2O 等新零售业态正在深刻地改变纸尿裤、卫生巾的传统销售渠道，国产品牌抓住新零售业态的发展契机，在国内的市场占有率也逐年攀升。



4、裤型卫生巾将成市场新增量

卫生巾种类繁多，按形式可分为：护垫、日用、夜用、安睡裤型四种型号，在裤型卫生巾研发成功之前，夜用卫生巾的研发集中在“安全性”与“舒适性”两大功能方向上。裤型卫生巾的出现，同时解决了“安全性”与“舒适性”的问题。相比传统卫生巾，裤型卫生巾具有更加出色的防侧漏功能，可以有效地避免女性在睡眠时出现的侧漏问题，让女性在经期中更加安心、舒适。同时，裤型卫生巾的吸收量也更大，可以更好地满足女性在经期中的需求。

裤型卫生巾属于必需品之一，产品具备高粘性属性，消费者卫生健康意识提高，使经期卫生用品的消费量略有增长，尤其是裤型卫生巾的消费量大幅增长，已得到广

大消费者的普遍接受和青睐，随着产品的薄型化及柔软舒适性能的提升，有些消费者白天也使用，促进了裤型卫生巾的消费提升。随着消费者不断加深对裤型卫生巾的了解，未来市场将不断扩大。

5、婴儿卫生用品持续升级及消费周期延伸

根据生活用纸专委会调研，2022年婴儿纸尿裤产品市场规模为344亿元，比上年下降16.6%。市场渗透率由2021年的81.5%上升到84.2%，提高了2.7个百分点。2022年新生儿人数持续减少，使得国内婴儿纸尿裤使用人群减少、需求量下降，虽然整体市场规模减小，但婴儿纸尿裤在中国市场的消费者接受度高，应用更加普及，市场渗透率上升。按产品类型，内裤式婴儿纸尿裤相比腰贴式的销售量占比增长显著，2022年占比增长到42.2%（2021年：40.7%），内裤式产品占比逐年提高也反映出中国消费者对该类产品的接受度提高，以及产品使用习惯的改变。

随着中高收入人群的增加以及父母对婴儿的卫生、健康意识的提高，产品的吸收性、贴身性和舒适性更受重视，市场需求持续升级。具备超薄柔软、超薄干爽、弹性腰围等特点和功能的中高端产品不断涌现。其中，以“婴儿拉拉裤”为代表的中高端纸尿裤产品脱颖而出，得到越来越多家庭的青睐。未来，专注于产品研发和市场推广的新兴品牌市场占有率将继续提高。

近两年，无论从整体婴儿纸尿裤市场，还是拉拉裤市场角度来看，消费者对大码纸尿裤的需求都正在持续增长。从尿裤的消费人群年龄结构视角来看，产品的消费周期正向幼童阶段延伸。随着中国出生人口下降，幼童市场进入红利期，驱动众多品牌厂商产品开发延展用户周期。已经推出大童专属尿裤系列或将产品线拓展至3XL、4XL尺码的品牌不在少数。

6、人口“老龄化”趋势推动成人失禁用品市场增长

国家统计局数据显示，2023年末，我国60岁及以上人口29697万人，占全国人口的21.1%，其中65岁及以上人口21676万人，占全国人口的15.4%。意味着我国已全面进入中度老龄化社会。预计今后10年，每年还将有超过2000万人的新增老年人。人口老龄化程度进一步加深。人口老化的趋势推动中国成人失禁用品的需求。

2022年，成人失禁用品销售额呈现两位数增长，净出口额大增，国内消费量和市场规模增速放缓。

中国社会随着老龄化程度的加快，对成人失禁用品市场的影响愈发明显，加之国民经济水平的提升、卫生意识的增强，以及居民对此类产品的消费观念变化等因素影响，都促进了成人失禁用品的发展。

由于人口老龄化加剧，加之居民生活水平提高，老年人护理需求上升，随之而来的是成人失禁用品市场的快速发展。未来随着老年人自我护理需求的上升，成人纸尿裤市场也将步随卫生巾、婴儿纸尿裤的竞争态势，在产品功能性和便利性上展开竞争。

报告期，公司主要从事妇、幼、成人卫生护理用品的研发、制造与销售业务，产品涵盖婴儿纸尿裤、成人纸尿裤、经期裤、卫生巾、湿巾等一次性卫生用品，主要有婴儿卫生用品、成人卫生用品及其他卫生用品等产品，其中婴儿卫生用品收入 19.76 亿元，占公司营业收入 71.66% ，成人卫生用品 5.55 亿元，其他产品 1.48 亿元。

公司自主品牌主要产品如下所示：



全力以赴·成就卓越

豪悦自有品牌：

婴儿卫生用品

Hope baby
希望宝宝

mamamia
妈妈咪呀



成人卫生用品



FOREST SAYS
森之物语

家庭护理用品

答菲®

宠物用品

阳光狗狗 Sunny Doggy®

Publixpet

Hangzhou Haoyue Personal Care Co., Ltd

Hope baby
希望宝宝

深海奇珍 海藻奢润
源自深海传奇成分,加护娇嫩新生肌

全新升级

小蓝裤
软糯泡芙腰围

海藻奢润
XL / 26pcs

Hope baby * Hope baby * Hope baby * Hope baby * Hope baby



中国自造超薄系列

1. 腰贴型纸尿裤S-M-L-XL
2. 裤型纸尿裤L-XL-XXL-XXXX



中国自造奢柔红山茶系列

1. 腰贴型纸尿裤S-M-L-XL
2. 裤型纸尿裤L-XL-XXL-XXXX



海藻奢润系列

1. 腰贴型纸尿裤S-M-L-XL
2. 裤型纸尿裤L-XL-XXL-XXXX



萌熊柔抱成长系列

系列产品:

1. 腰贴型纸尿裤NB-S-M-L-XL

2. 裤型纸尿裤L-XL-XXL-XXXL



NB码: 针对新生儿宝宝肠胃在发育, 母乳喂养, 稀便多, 易捂出红PP, 采用的【威风海绵面层】, 更有助吸收稀便, 呵护宝宝皮肤。



L-XXL码: 针对大一点的宝宝, 尿量更多, 采用的是【3D立体珍珠面层】, 可以减少宝宝皮肤与纸尿裤的接触面积, 防止反渗。



专利号: ZL 202030488476.0

Mamamia妈妈咪呀

精细育儿解忧家

孕产个护

系列产品:

1. Mamamia安心裤

2. Love Mamamia纯棉柔巾





Sunny baby LUXURY

婴儿纸尿裤
规格: NB-S;
销售渠道: 泰国线上、线下

婴儿步步裤
规格: S-M-L-XL-XXL;
销售渠道: 泰国线上、线下



Sunny baby FREELY

婴儿步步裤
规格: S-M-L-XL-XXL-XXXL;
销售渠道: 泰国线上



Sunny baby FLEXI

婴儿步步裤
规格: S-M-L-XL-XXL;
销售渠道: 泰国线下



Sunny baby PREMIUM MAX

婴儿纸尿裤、步步裤
纸尿裤规格: NB-S
步步裤规格: S-M-L-XL-XXL;
销售渠道: 泰国线上、线下



Sunny baby BABY WET WIPES

婴儿清洁湿巾
规格: 20抽/包; 80抽/包
销售渠道: 泰国线上、线下



答菲湿厕纸
规格：100抽，40抽，10抽；



答菲厨房湿巾
规格：80抽；



答菲云柔洗脸巾
规格：100抽，200抽；



答菲纯水湿巾
规格：80抽；



答菲羽绒服清洁湿巾
规格：10片装；



答菲擦鞋卫生湿巾
规格：10片装；

森之物语
FOREST SAYS

芯透气 森呼吸



FOREST SAYS 森之物语 + FOREST SAYS 森之物语 + FOREST SAYS 森之物语 + FOREST SAYS 森之物语



1.森之物语氧气啾啾女性卫生裤 规格:M-L, 4片装;

2.森之物语氧气啾啾日用卫生巾 规格:240MM, 8片装;

3.森之物语氧气啾啾夜用卫生巾 规格:285MM, 6片装;

4.森之物语氧气啾啾卫生护垫 规格:150MM, 20片装;



康福瑞经典系列

(瞬吸干爽·透气不闷)

系列产品:

- 1.康福瑞成人腰贴型纸尿裤M-L-XL
- 2.康福瑞成人裤型纸尿裤M-L-XL
- 3.康福瑞成人纸尿裤
- 4.康福瑞成人护理垫M-L

康福瑞汉方亲肤系列

(除臭呵肤·超吸收)

系列产品:

- 1.康福瑞汉方亲肤成人腰贴型纸尿裤M-L-XL
- 2.康福瑞汉方亲肤成人裤型纸尿裤M-L-XL
- 3.康福瑞汉方亲肤夜用成人腰贴型纸尿裤M-L-XL
- 4.康福瑞汉方亲肤成人纸尿裤



阳光狗狗 Sunny Doggy®

PET TRAINING URINE PAD 宠物训导尿垫



Sunny doggy宠物训导尿垫
规格：40片；



Sunny doggy宠物训导尿垫加厚款
规格：40片；



Sunny doggy宠物训导尿垫印花款
规格：40片；



Sunny doggy宠物训导尿垫除臭款
规格：40片；

3 公司主要会计数据和财务指标

3.1 近3年的主要会计数据和财务指标

单位：元 币种：人民币

	2023年	2022年	本年比上年 增减(%)	2021年
总资产	4,646,744,348.48	4,164,710,201.81	11.57	3,952,939,733.89
归属于上市公司股东的净资产	3,217,398,470.92	3,013,748,041.31	6.76	2,993,489,796.20
营业收入	2,756,907,840.21	2,802,281,104.78	-1.62	2,462,051,149.80
归属于上市公司股东的净利润	438,598,919.71	422,879,072.24	3.72	362,668,069.24
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	423,275,966.04	394,217,172.83	7.37	358,202,035.58
经营活动产生的现金流量净额	784,437,117.48	592,445,898.42	32.41	603,376,616.00
加权平均净资产收益率(%)	13.93	14.11	减少0.18个百分点	12.51
基本每股收益(元/股)	2.84	2.69	5.58	2.28
稀释每股收益(元/股)	2.84	2.70	5.18	2.28

3.2 报告期分季度的主要会计数据

单位：元 币种：人民币

	第一季度 (1-3月份)	第二季度 (4-6月份)	第三季度 (7-9月份)	第四季度 (10-12月份)
营业收入	632,037,996.98	725,030,727.06	717,632,616.66	682,206,499.51
归属于上市公司股东的净利润	79,406,920.92	120,324,184.97	110,420,306.08	128,447,507.74
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	72,291,613.93	111,023,651.70	106,902,710.42	133,057,989.99
经营活动产生的现金流量净额	8,854,479.17	305,775,100.69	144,166,259.02	325,641,278.60

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

□适用 √不适用

4 股东情况

4.1 报告期末及年报披露前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前 10 名股东情况

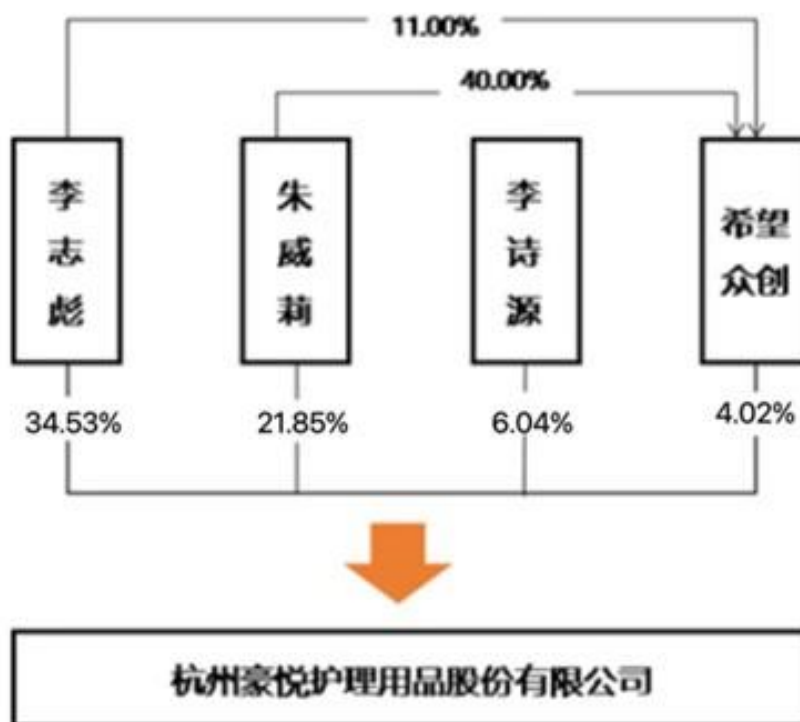
单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）					19,205		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					18,746		
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）					0		
年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数（户）					0		
前 10 名股东持股情况							
股东名称 （全称）	报告期内增 减	期末持股数 量	比例 （%）	持有有 限售条 件的股 份数量	质押、标记或冻 结情况		股东 性质
					股份 状态	数量	
李志彪	0	53,593,085	34.53	0	无	0	境内自然 人
朱威莉	0	33,920,744	21.85	0	无	0	境内自然 人
李诗源	0	9,370,312	6.04	0	无	0	境内自然 人
杭州希望众创实业投资合伙企业（有限合伙）	0	6,247,272	4.02	0	无	0	境内非 国有法 人
香港中央结算有限公司	-2,251,082	2,473,187	1.59	0	无	0	境内非 国有法 人
温州瓯泰投资企业（有限合伙）	-3,059,531	1,756,827	1.13	0	无	0	境内非 国有法 人
泰康人寿保险有限责任公司—传统—普通保险产品—019L—CT001 沪	752,949	752,949	0.49	0	无	0	境内非 国有法 人
中国工商银行股份有限公司—华商乐享互联灵活配置混合型证券投资基金	581,201	581,201	0.37	0	无	0	境内非 国有法 人
中国建设银行股份有限公司—鹏华优选成	511,440	511,440	0.33	0	无	0	境内非 国有法 人

长混合型证券投资基金							人
杭州豪悦护理用品股份有限公司回购专用证券账户	0	502,372	0.32	0	无	0	未知
上述股东关联关系或一致行动的说明	李志彪和朱威莉系配偶关系，李诗源为李志彪和朱威莉的女儿，三人共同为公司的实际控制人。希望众创系豪悦股份部分员工、实际控制人及其亲属的持股平台，其中朱威莉为希望众创普通合伙人，持有希望众创 40%的合伙份额并担任执行事务合伙人；李志彪为希望众创有限合伙人，持有希望众创 11.00%的合伙份额。除上述股东外，公司未知其他股东是否存在关联关系或一致行动关系。						
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	无						

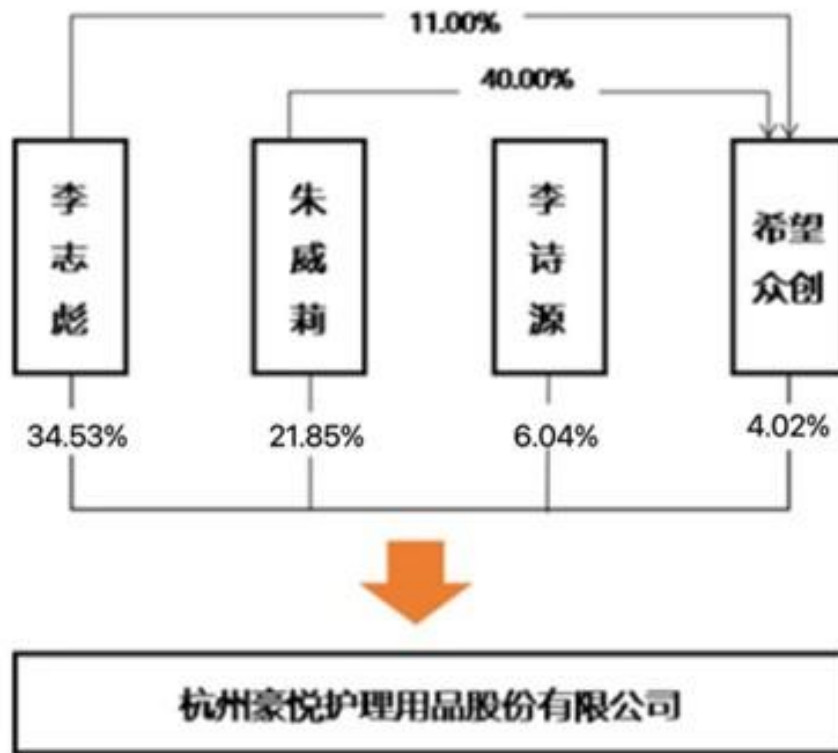
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用



4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用



4.4 报告期末公司优先股股东总数及前 10 名股东情况

适用 不适用

5 公司债券情况

适用 不适用

第三节 重要事项

1 公司应当根据重要性原则，披露报告期内公司经营情况的重大变化，以及报告期内发生的对公司经营情况有重大影响和预计未来会有重大影响的事项。

报告期内，公司实现营收275,691万元，同比减少1.62%，婴儿护理用品和成人护理用品合计收入较上年减少4.62%；实现归属母公司所有者的净利润为43,859.89万元，同比增长3.72%；归属于母公司扣除非经常性损益后的净利润为42,327.60万元，同比增长7.37%；截至2023年末，公司总资产464,674.43万元，同比增长11.57%。

2 公司年度报告披露后存在退市风险警示或终止上市情形的，应当披露导致退市风险警示或终止上市情形的原因。

适用 不适用