

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
2025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、 本公司董事会及董事、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、2026年4月27日公司第三届董事会第二十一次会议审议通过的公司2025年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），公司总股本215,065,960股，扣除回购证券专用账户的股份979,104股，以余额214,086,856股为基数计算合计拟派发现金红利181,973,827.6元（含税）。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。

截至报告期末，母公司存在未弥补亏损的相关情况及其对公司分红等事项的影响

适用 不适用

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
联系地址	浙江省杭州市临平区东湖街道临平经济技术开发区红丰路655号	浙江省杭州市临平区东湖街道临平经济技术开发区红丰路655号
电话	0571-89190009	0571-89190009
传真	0571-89190007	0571-89190007
电子信箱	haoyue@hz-haoyue.com	haoyue@hz-haoyue.com

2、 报告期公司主要业务简介

根据生活用纸专业委员会的统计，根据生活用纸专业委员会的统计，2025年我国吸收性卫生用品市场规模达到1,330.0亿元，较2024年增长1.3%。其中，女性卫生用品市场规模846.2亿元，较2024年下降2.4%；婴儿卫生用品市场规模328.9亿元，比2024年增长3.7%；成人失禁用品市场规模145.7亿元，比2024年增长20.1%。擦拭巾的市场规模约为258.7亿元，比2024年增长9.6%。2025年中国婴儿尿裤市场渗透率由2024年的84.8%上升到89%，提高了4.2个百分点。

1、 生育政策加码， 支撑市场规模平稳

根据国家统计局发布数据，2025 年全年出生人口 792 万人，人口出生率为 5.63%。新生儿数量减少，婴幼儿人群规模下降成为制约婴儿尿裤行业发展的核心因素，行业竞争加剧导致婴儿尿裤平均出厂价下降。但随着年轻父母对婴儿尿裤的接受度和依赖程度不断提高，经济水平的发展、健康育儿观念的普及、使用年龄的延长、鼓励生育政策的落地，同时健康育儿的意识提升及婴儿尿裤人均使用片数的增加，消费者对婴幼儿卫生用品的接受度增强等因素，推动了市场渗透率的持续增长，支撑婴儿尿裤市场规模保持总体稳定。

2026 年政府工作报告提出倡导积极婚育观，建设生育友好型社会。加强初婚初育家庭住房保障，支持多子女家庭改善性住房需求。完善生育保险制度和生育休假制度。深入开展托育服务补助示范试点，发展普惠托育和托幼一体化服务。2025 年 7 月 28 日中共中央办公厅、国务院办公厅印发《育儿补贴制度实施方案》，从 2025 年 1 月 1 日起，对符合法律法规规定生育的 3 周岁以下婴幼儿发放补贴，至其年满 3 周岁。育儿补贴国家基础标准为每孩每年 3600 元。面对近年来我国人口变化的新情况，各地区各部门着力推动完善生育支持政策，建立实施育儿补贴制度，大力发展普惠托育服务，不断扩大优质教育资源供给，健全覆盖全人群、全生命周期的人口服务体系，实施积极应对人口老龄化国家战略。鼓励生育相关政策和相继出台的地方配套政策的逐步完善，可能会在一定程度上刺激生育。

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，凭借其专业化、品牌化的优势在国内迅速发展，以其专业的产品推荐、实体体验以及即时服务，赢得了消费者的青睐；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。

根据国家统计局信息，2025年，全国网上零售额159,722亿元，比上年增长8.6%。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，纸尿裤作为刚需高频产品，电商平台凭借丰富的产品选择、便捷的购物体验完善的售后服务，使越来越多的消费者选择通过线上购买纸尿裤产品。

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，国产婴儿卫生用品品牌处于发展期。

近两年来，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。

消费者对纸尿裤品质和性能的要求不断提高，推动了行业向高端化、个性化、绿色可持续发展的方向发展。现代家庭对纸尿裤的需求不再局限于基本的吸水、防漏功能，更加注重产品的舒适性、透气性、安全性及环保性。年轻父母对高品质、高性价比的纸尿裤产品青睐有加，同时，对品牌知名度和产品口碑的关注度也在不断提升。随着90后、00后逐步步入母婴消费市场，他们受教育程度更高，更加推崇专业化、精细化的育儿理念。据艾瑞调研数据显示，相对于价格，中国母婴消费者更关注商品的质量和安全性，购买中高端价格母婴商品意愿更强烈。



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需求。

随着经济增长，生活水平提高以及科普宣传引导，使女性消费者卫生健康意识提高，更注重经期健康，经期卫生用品的更换频次增加，使其消费量略有增长。女性卫生裤作为夜用卫生巾的延伸产品已得到广大女性消费者的普遍接受和青睐，特别是年轻时尚的女性消费者。随着产品的薄型化及柔软舒适性能的提升，以及方便白天更换的女性卫生裤推向市场，女性卫生裤的使用场景从仅夜间使用扩展到全天候使用。

随着公司对经期裤产品的尺码不断扩充，满足国际市场不同体型消费者的需求。

公司经过大量的消费者试用和严谨论证，已经推出日用型易穿脱经期裤产品，受到市场与客户的高度认可。公司研发的外形更接近内裤的易穿脱经期裤产品，消费者使用时更换更便捷、更贴合，提升舒适性。近年来，随着经期裤产品的推广，国外消费者对经期裤产品的接受度不断提升，带动海外市场份额提升。

5、婴儿卫生用品持续升级及消费周期延伸

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，客户需求的转变，促进产品结构升级。

中国婴儿纸尿裤产品品质持续提升，使用不同场景的细分产品受到欢迎，差异化、细分化、高端化的产品推动市场发展。同时，中国婴儿纸尿裤的出口业务不断增长，2025年婴儿尿裤出口额同比增长8.9%。近年来国产婴儿纸尿裤产品在全球市场竞争力持续增强，出口成为拉动销售增长的重要引擎。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，因贴身舒适、方便穿脱等特点，得到越来越多家庭的青睐，占比持续增长。

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长用户周期，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。

长期来看，随着消费升级、育儿观念的转变、海外市场份额的拓展，中国纸尿裤市场仍具有广阔的发展前景。

6、人口“老龄化”趋势推动成人失禁用品市场增长

2026年3月25日中共中央办公厅、国务院办公厅发布的《关于加快建立长期护理保险制度的意见》，将全面覆盖全民。这项制度的建立催生了新业态和新模式，形成新的经济增长点，推动老年人护理用品市场规模提升。

国家统计局数据显示，2025年末我国人口总量为140,489万人，其中60岁及以上人口32,338万人，比上年增加1,307万人，占全国人口的23.0%，其中65岁及以上人口22,365万人，比上年增加342万人，占全国人口的15.9%。随着我国现代化水平的不断提高，预计未来几十年我国老龄化程度将进一步加深。人口老龄化的趋势推动中国成人失禁用品的需求。

据生活用纸专委会调研，2025年，成人失禁用品市场发展稳健，产量、国内消费量和市场规模持续增长。其中，成人纸尿裤产量同比增长18.7%。按产品种类划分，腰贴式成人纸尿裤和护理垫适用于卧床失禁患者，内裤式成人纸尿裤则主要针对行动自如的漏尿人群开发，因此这些产品以其使用便利性和多功能性促进了市场消费。近年来，轻度失禁用品市场快速发展，目前轻度失禁用品仍以出口为主，国内市场消费量偏低，消费者对轻度失禁用品认知不足，后续需加大消费者引导与科普推广力度，中国轻度失禁用品市场潜力可观。

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。

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。

报告期，公司以婴儿尿裤、日用经期裤、功能湿巾等产品为重点，依托对市场的深入了解及研发创新，不断优化产品结构，研发迭代差异化新产品，持续与大客户开展深度合作，拓宽合作领域；为促进自有品牌发展，公司进行资源优化整合，聚焦线上渠道。公司研发的差异化产品如易更换日用经期裤、一次性内裤、功能性湿巾等产品陆续推向市场，并受到消费者的广泛好评。

公司自主品牌主要产品如下所示：



吸隐力卫生巾
规格：145mm、245mm、290mm、420mm



百褶防漏卫生巾
规格：245mm、290mm、360mm



秒吸防漏卫生巾
规格：245mm、290mm、420mm



日安贴贴裤
规格：M-L码



抑菌透气U裤
规格：L码、XL码



一次性内裤
规格：L号



- 答菲湿厕纸
规格:100抽80抽60抽10抽7抽
- 答菲纯水湿巾
规格:80抽10抽
- 答菲植萃洗脸巾
规格:150抽 60抽
- 答菲厨房湿巾
规格:50抽/包
- 答菲冰感湿巾
规格:1抽/包
- 答菲羽绒服清洁湿巾
规格:6抽/包
- 答菲擦鞋卫生湿巾
规格:6抽 1抽/包



灵动酷玩系列

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



红山茶奢柔系列

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



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-XXXXL



SUNNY BABY FUN PANTS

Product display for Sunny Baby Fun Pants. It shows a large pack of XL (32 pieces) and a smaller pack of S (30 pieces). Next to them are two individual diapers, one with a blue pattern and one with a white pattern. The text below the display reads: '婴儿纸尿裤 规格: S-M' and '婴儿步步裤 规格: S-M-L-XL-XXL-XXXL;'.

Product display for Sunny baby Premium max. It shows two packs of baby pants and two packs of baby diapers. The text below reads: 'Sunny baby Premium max' and '婴儿步步裤 规格: S-M-L-XL-XXL' and '婴儿纸尿裤 规格: S-M'.

Product display for Sunny baby Soft&Dry. It shows two packs of baby pants and one pack of baby diapers. The text below reads: 'Sunny baby Soft&Dry' and '婴儿步步裤 规格: S-M-L-XL-XXL'.



婴儿清洁湿巾 规格: 20抽/包; 80抽/包

婴儿清洁湿巾 规格: 20抽/包; 80抽/包



康福瑞经典干爽系列

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

康福瑞芯悦海量吸系列

规格: 成人腰贴型纸尿裤M-L

康福瑞纤薄成人护理垫

规格: L码 / 60CM*90CM



Sunny Doggy™

! Tiny Paws, Big Adventures

Run wild on the grass

! GO

ASORBS 20x ITS WEIGHT

Sunny Doggy™ For Puppies and Adult Dogs

PREMIUM TRAINING PADS

5-LAYER QUALITY
Quilted Top Layer • Extra Strong
Reduces Shredding • Leak-Proof Backing

120 pads
22" x 22" (56x56cm)

Super-Absorb TECHNOLOGY

80 Count

For Dogs and Cats
Wipe and Rechargeable
Eco-Friendly

Quick Drying • Puppy Attraction • Leak Proof • Odor Eliminating

Love Your Pet

The advertisement features four dogs on a green lawn: a Papillon, a Sheltie, a Shiba Inu, and a small dog with a yellow and orange patterned bandana. The Sunny Doggy Premium Training Pads packaging is shown in the foreground, with one pad being pulled out of its dispenser. The background is a lush green field with decorative elements like hearts and exclamation marks.

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

	2025年	2024年	本年比上年 增减(%)	2023年
总资产	5,107,878,137.66	4,851,759,098.61	5.28	4,646,744,348.48
归属于上市公司股东的净资产	3,415,327,155.69	3,301,136,558.63	3.46	3,217,398,470.92
营业收入	3,755,921,057.17	2,929,287,418.94	28.22	2,756,907,840.21
利润总额	268,956,200.29	460,769,650.46	-41.63	507,902,606.83
归属于上市公司股东的净利润	231,977,587.21	387,511,489.13	-40.14	438,598,919.71
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	222,641,668.72	376,290,375.37	-40.83	423,275,966.04
经营活动产生的现金流量净额	237,549,096.11	584,265,914.51	-59.34	784,437,117.48
加权平均净资产收益率(%)	6.91	11.65	减少4.74个百分点	13.93
基本每股收益(元/股)	1.08	1.80	-40.00	2.03
稀释每股收益(元/股)	1.08	1.80	-40.00	2.03

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	911,071,132.46	848,891,522.40	958,485,931.39	1,037,472,470.92
归属于上市公司股东的净利润	90,611,325.29	57,872,578.94	54,876,612.91	28,617,070.07
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	90,097,782.38	55,688,619.73	48,396,042.83	28,459,223.78
经营活动产生的现金流	40,390,306.75	-79,022,506.81	104,308,679.06	171,872,617.11

量净额				
-----	--	--	--	--

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

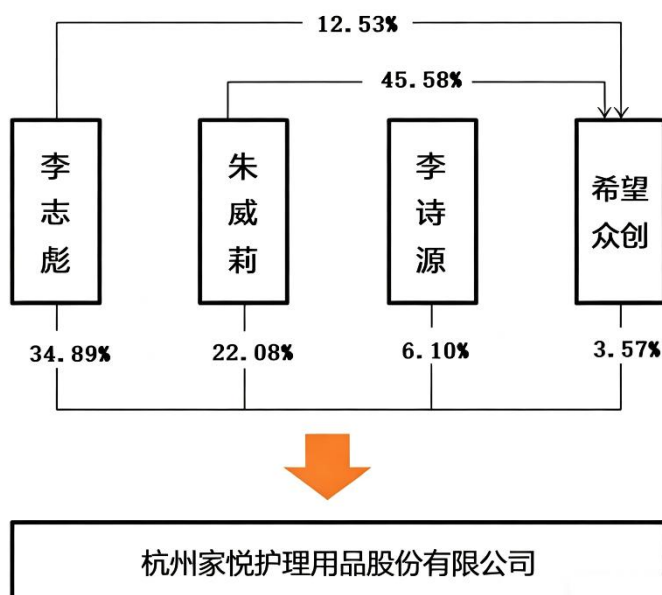
单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）					23,308		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					21,682		
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		
前十名股东持股情况（不含通过转融通出借股份）							
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	21,437,234	75,030,319	34.89	0	无	0	境内 自然 人
朱威莉	13,568,298	47,489,042	22.08	0	无	0	境内 自然 人
李诗源	3,748,125	13,118,437	6.10	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）	1,428,909	7,676,181	3.57	0	无	0	境内 非国 有法 人
香港中央结算有限公 司	-513,974	1,385,631	0.64	0	无	0	其他
杭州豪悦护理用品股 份有限公司回购专用 证券账户	-1,320,462	979,104	0.46	0	无	0	其他
中国农业银行股份有 限公司—宏利中证主 要消费红利指数型证 券投资基金	874,186	874,186	0.41	0	无	0	其他
招商银行股份有限公	296,348	798,471	0.37	0	无	0	其他

司一南方中证 1000 交易型开放式指数证券投资基金							
中国银行股份有限公司一广发中证养老产业指数型发起式证券投资基金	564,677	564,677	0.26	0	无	0	其他
招商银行股份有限公司一华夏中证 1000 交易型开放式指数证券投资基金	225,810	498,070	0.23	0	无	0	其他
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及实际控制人的持股平台，其中朱威莉为希望众创普通合伙人，持有希望众创 45.58% 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 12.53% 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						

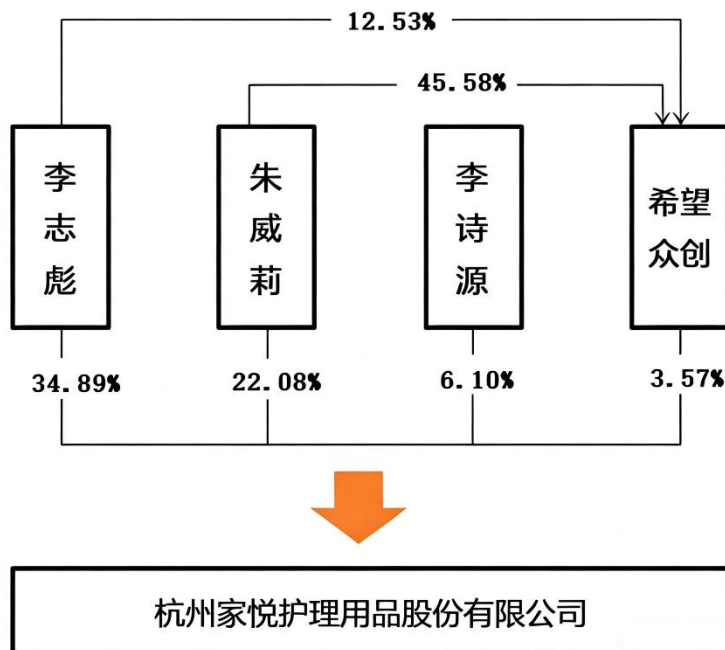
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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，实现营业收入 37.56 亿元，其中婴儿卫生用品收入 20.17 亿元，占公司营业收入 53.70%；成人卫生用品 12.67 亿元，占公司营业收入 33.72%；其他产品 4.73 亿元，占公司营业收入 12.58%。

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