

公司代码：603059

公司简称：倍加洁

倍加洁集团股份有限公司
2022 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 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 立信会计师事务所（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**

根据公司未来发展资金需求，综合考虑股东回报及公司现金流量情况，公司第三届董事会第六次会议审议通过2022年度利润分配预案：公司拟以实施2022年度权益分派的股权登记日登记的总股数为基数，向2022年度权益分派的股权登记日登记在册的本公司股东派发现金股利，每股分配现金股利人民币0.18元（含税），本公司结余的未分配利润结转至下一年度。截至2022年12月31日，本公司总股数为10,000万股，合计拟派发现金红利人民币18,000,000.00元，利润分配预案尚需提交公司2022年年度股东大会审议。

在该利润分配方案披露之日起至实施权益分派的股权登记日期间公司总股数发生变动的，公司拟维持每股分配比例不变，相应调整分配总额，并将另行公告具体调整情况。

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 | 倍加洁 | 603059 | 无 |

| 联系人和联系方式 | 董事会秘书 | 证券事务代表 |
|----------|--------------------|--------------------|
| 姓名 | 薛运普 | 孙羽 |
| 办公地址 | 江苏省扬州市杭集工业园 | 江苏省扬州市杭集工业园 |
| 电话 | 0514-87497666 | 0514-87497666 |
| 电子信箱 | bjjtg@oralstar.com | bjjtg@oralstar.com |

2 报告期公司主要业务简介

1、口腔清洁护理用品行业：

口腔清洁护理用品包括牙膏、牙刷、牙线签、牙线、漱口水、口喷、电动牙刷、冲牙器等产品，主要用于保持口腔清洁、预防口腔疾病、维护口腔健康，与人们生活息息相关，是社会文明的主要标志之一。我国口腔清洁护理用品的生产历史悠久，早在春秋时期，《礼记》上就有“鸡初鸣，咸盥漱”的记载。1922年，中国化学工业社研制出我国第一支牙膏，标志着我国口腔清洁护理用品行业发展进入新的阶段，此后，在改革开放对经济的大力促进下，口腔清洁护理用品行业也随着国民经济的发展而稳步成长壮大。2017-2021年我国口腔清洁护理用品行业市场规模呈现逐年上升趋势，年均复合增长率为7.65%。2021年我国口腔清洁护理用品行业市场规模为521.73亿元，同比增长4.56%。

2017-2021年中国口腔清洁护理用品市场规模及增长率（单位：亿元）



牙膏、牙刷是口腔清洁护理用品行业最主要的品类，2021年，牙膏占我国口腔清洁护理用品行业市场规模的比重为59.72%，牙刷（含电动牙刷）占我国口腔清洁护理用品行业市场规模的比重为33.87%，漱口水、牙线签等细分品类占我国口腔清洁护理用品行业市场规模的比重为4.80%和1.06%。

除去牙刷、牙膏两大品类外，漱口水、电动牙刷等新品类发展迅速。2017-2021年漱口水的市场规模持续快速增长，年复合增长率高达45.69%，领涨口腔品类，至2021年漱口水市场规模达25.03亿元。电动牙刷市场规模在2017-2021年实现复合增长率27.27%，至2021年电动牙刷市场规模已达90.15亿元。我国口腔清洁护理用品在市场多样化、个性化、智能化发展上呈现出良好的成长潜力。

目前，中国消费者也正在经历由浅层护理到深层护理的转变。随着居民消费能力的增强，健康意识随之提高，高品质、高附加值口腔护理用品的消费占比不断提升，消费者口腔护理的多样

化、个性化需求不断丰富，带动行业稳步增长。根据英敏特行业报告数据显示，未来5年，中国口腔护理用品市场预计以6.5%的年均复合增长率增长，2026年将达640亿元。

2、湿巾行业

① 全球湿巾市场发展趋势

过去几年，湿巾应用从个人清洁到家居清洁，再到特种清洁全面延伸发展，医疗清洁消毒、病患护理、婴幼儿护理、个人日常清洁等湿巾消费稳定增长。根据《中国湿巾纸行业发展趋势分析与未来投资研究报告》，2020年全球湿巾行业市场规模为153.56亿美元，同比增长6.3%；2021年预计为159.98亿美元，同比增长4.2%，全球湿巾市场仍处于稳步发展中。

另外，全球湿巾消费市场也呈现出显著的区域性、差别化发展机遇。北美及欧洲人口合计占全球总人口约为15.6%，却占据超过75%的全球湿巾市场份额。欧美市场是全球湿巾消费的主力市场，这一格局在短期内不会发生根本性改变。亚太地区和新兴发展中国家地区未来增速预计为10%-20%，例如中国未来增长速度约10%，印度未来增长速度约10-20%；使用习惯和卫生意识提高是未来湿巾增长的主要因素。

② 我国湿巾市场发展趋势

根据《中国湿巾纸行业发展趋势分析与未来投资研究报告》，2020年我国湿巾行业市场规模为96.30亿元，同比增长9.7%；2021年预计为105.6亿元，同比增长9.7%。就产品结构来看，国内湿巾市场主要以婴儿用湿巾、通用湿巾为主，女性卫生湿巾、卸妆湿巾等人用湿巾及家居清洁湿巾、宠物湿巾等品类占比仍然很小，厕用湿巾和厨房湿巾市场在领先企业的推动下将继续发展。现在生活节奏快、时间紧张，便利性成为消费者选择商品时的重要考虑因素。

根据北美等发达的国家经验，具有消毒/清洁功能的湿巾增长较快。近年来，全球暴发了一系列的流行性疾病，一些有传染性病菌也在很多地方肆虐，为了控制流行疾病及减少感染，清洁/消毒湿巾得到普遍应用。随着人们卫生健康意识的提高，中国市场对于具有清洁/消毒功能的湿巾也将有一定的需求。

随着我国居民收入逐年提高，中产阶级和年轻一族、白领一族群体不断壮大，生活方式实现重大转变，消费结构由生存型消费向发展型消费、由传统消费向新型消费升级，健康理念、清洁意识随之增强，这成为我国湿巾市场快速增长的重要宏观基础。因此，预计未来中国湿巾市场规模增速继续处于全球前列，湿巾市场规模占全球比重预计也将逐年提升。

3 报告期内公司从事的业务情况

1、公司主要从事口腔清洁护理用品以及一次性卫生用品的研发、生产和销售，其中口腔清洁护理用品主要包括牙刷、牙线、齿间刷、牙线签等产品，一次性卫生用品主要包括湿巾等产品。

2、公司产品：

(1) 口腔清洁护理产品

| 产品系列 | 主要特点 | 图例 |
|------|--|---|
| 牙刷 | 按产品类别分，包括备长炭刷丝牙刷、银离子刷丝牙刷、纳米抗菌刷毛牙刷等；按使用人群分，包括婴幼儿牙刷、男士牙刷、女士牙刷等。各类产品具有不同特点。如备长炭刷丝牙刷，采用含备长炭因子刷丝，有助于清除口腔异味，保持口腔清新；银离子刷丝牙刷，采用含银离子抗菌成分刷丝，有效抑制细菌滋生，尖端纤细柔软，呵护牙龈健康 |  |
| 电动牙刷 | 1) 3 档清洁模式：清洁、轻柔、亮白；2) 震频最高可达 35000 次/分钟（磁悬浮电机）；3) 30 秒智能换区提醒，2 分钟自动关闭；4) IPX7 级防水，全身不惧水洗；5) 无线感应充电，充电一次，续航 30 天 |  |
| 牙膏 | 包括儿童牙膏、成人牙膏等。儿童牙膏可用于乳牙发育期，无氟，安全可吞咽；低泡，不呛小宝宝等；成人牙膏包括益生菌牙膏、小苏打牙膏等。以益生菌+维 C 牙膏为例，益生菌+维生素 C，女士专用，萃取维 C 精华，魔力炫白，微米级摩擦剂不伤牙釉质，天然美洲橙香，持久清新口气 |  |
| 牙线棒 | 圆线、扁线覆盖最主流牙线棒类型，覆盖最广泛消费者的需求，是日常口腔护理必备品之一。手柄采用符合人体工学的设计，方便使用，具有尼龙、聚乙烯等不同材质和捻度的牙线材质，尼龙具备顺滑、吸附力强、不易分叉等特点；聚乙烯具有高弹力不易断裂等特点，加上不同功能的配方，有深入清洁齿缝等功能；适合旅行和日常生活使用。公司在 GMPC 的生产环境中生产，通过了 ISO9001、ISO22716 和 ISO13485、BRC 相关认证。 |  |
| 齿间刷 | 采用进口不锈钢丝及杜邦细刷丝，不易断裂，韧性好，可生产不同的通过孔径的产品，系列化的设计和开发，给消费者提供更多的选择；制造设备为德国进口的自动化高速机，具备生产、在线检测等功能。 |  |

| | | |
|-------|---|---|
| 假牙清洁片 | 多用途、适用人群广泛。适用于全部/部分假牙、隐形牙套、牙箍、各种保持器的清洁。快速溶解于温水，5分钟起效，也可以浸泡一整夜。活性氧除菌，达到99%除菌率。 |  |
| 假牙清洁刷 | 适合多种义齿清洁；大小刷头，有效清洁不同位置；坚固手柄，不易滑落 |  |
| 口喷 | 清新口腔、轻松净味，清爽薄荷味及清新柠檬味，满足不同消费者需求，为口腔带来自信活力。 |  |
| 漱口水 | 清爽薄荷、清甜橘子口味，清凉劲爽清新口气，打造健康口腔环境。 |  |
| 冲牙器 | 口腔清洁除牙垢牙缝清洁，高频稳压脉冲等实现智能清洁。 |  |

(2) 一次性卫生用品

| 分类 | 产品系列 | 主要特点 | 图例 |
|----|------------------|--|---|
| 湿巾 | 病患湿巾 (健康护理) | 采用柔厚水刺无纺布为原料, 医用级 EDI 精制纯化水生产, 达到中国药典和美国药典的卫生要求, 特别添加温和清洁护肤成分, 有效清洁和呵护病患肌肤。 |  |
| | 婴儿湿巾 (婴儿手口湿巾) | 采用柔厚水刺无纺布为原料, 医用级 EDI 精制纯化水生产, 通过皮肤科致敏性测试和刺激性测试, 弱酸型配方, 富含有机护肤成分, 有效清洁宝宝幼嫩肌肤, 并给予温和呵护。 |  |
| | 绵柔杀菌卫生湿巾 | 采用主流杀菌配方, 杀菌率达到 99.9%; 布质柔韧: 不易变形不留絮; 含有芦荟提取液, 适用于皮肤表面, 通过皮肤刺激性测试。 |  |
| | 宠物清洁湿巾 (宠物护理) | 采用柔厚水刺无纺布为原料, 医用级纯水精制, 温和低敏, 有效清洁宠物的爪、面部以及全身。 |  |
| | 家居清洁湿巾 (家居护理) | 采用清洁力强的网孔水刺无纺布, 精制 RO 纯水生产, 含有表面活性剂成分和有机溶剂, 清新香型, 快速有效清除家庭各种表面的残留油渍污垢。 |  |

4 公司主要会计数据和财务指标

4.1 近 3 年的主要会计数据和财务指标

单位：元 币种：人民币

| | 2022年 | 2021年 | 本年比上年 增减(%) | 2020年 |
|------------------------|------------------|------------------|----------------|------------------|
| 总资产 | 1,586,078,143.77 | 1,541,167,018.23 | 2.91 | 1,337,546,848.07 |
| 归属于上市公司股东的净资产 | 1,165,000,581.16 | 1,079,220,387.42 | 7.95 | 1,026,858,505.88 |
| 营业收入 | 1,049,926,309.11 | 1,038,587,042.22 | 1.09 | 827,733,643.72 |
| 归属于上市公司股东的净利润 | 97,308,534.73 | 74,782,577.41 | 30.12 | 76,884,746.92 |
| 归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 | 64,836,695.88 | 32,113,156.98 | 101.90 | 73,811,790.09 |
| 经营活动产生的现金流量净额 | 150,555,939.16 | 57,119,822.51 | 163.58 | 120,779,395.68 |
| 加权平均净资产收益率(%) | 8.67 | 7.1 | 增加1.57个百分点 | 8.1 |
| 基本每股收益(元/股) | 0.97 | 0.75 | 29.33 | 0.77 |
| 稀释每股收益(元/股) | 0.97 | 0.75 | 29.33 | 0.77 |

4.2 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 | 212,518,082.38 | 260,209,346.14 | 283,136,319.95 | 294,062,560.64 |
| 归属于上市公司股东的净利润 | -37,727.92 | 18,675,303.35 | 24,445,125.01 | 54,225,834.29 |
| 归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润 | 2,793,714.61 | 16,398,197.97 | 15,819,487.32 | 29,825,295.98 |
| 经营活动产生的现金流量净额 | 40,855,933.42 | -9,425,598.33 | 39,624,434.42 | 79,501,169.65 |

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

适用 不适用

5 股东情况

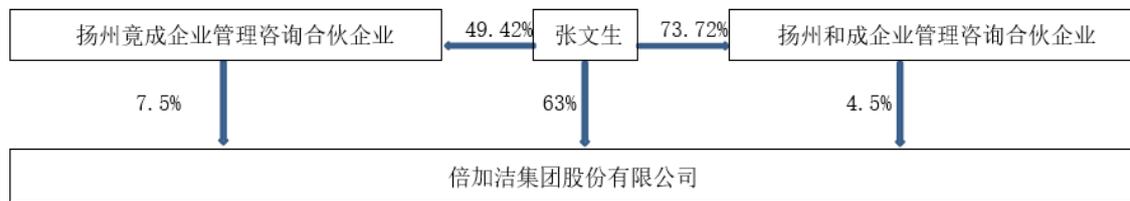
5.1 报告期末及年报披露前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前 10 名股东情况

单位：股

| 截至报告期末普通股股东总数（户） | | | | | 6,836 | | |
|--|---|------------|-----------|--------------------------|----------------|----|-----------------|
| 年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户） | | | | | 7,291 | | |
| 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 | |
| 张文生 | 0 | 63,000,000 | 63 | 0 | 无 | 0 | 境内自 然人 |
| 扬州竟成企业管理咨询 合伙企业（有限合伙） | 0 | 7,500,000 | 7.5 | 0 | 无 | 0 | 境内非 国有法 人 |
| 扬州和成企业管理咨询 合伙企业（有限合伙） | 0 | 4,500,000 | 4.5 | 0 | 无 | 0 | 境内非 国有法 人 |
| JPMORGAN CHASE BANK, NATIONAL ASSOCIATION | 853,841 | 853,841 | 0.85 | 0 | 无 | 0 | 境外法 人 |
| 陈丙胜 | 74,200 | 789,200 | 0.79 | 0 | 无 | 0 | 境内自 然人 |
| 阮瑞娟 | 167,400 | 387,800 | 0.39 | 0 | 无 | 0 | 境内自 然人 |
| 李然 | 3,000 | 337,000 | 0.34 | 0 | 无 | 0 | 境内自 然人 |
| 王京梅 | 110,000 | 320,000 | 0.32 | 0 | 无 | 0 | 境内自 然人 |
| 姚懿媚 | -44,000 | 243,500 | 0.24 | 0 | 无 | 0 | 境内自 然人 |
| 博时博裕沪深 300 指数 增强股票型养老金产品 —中国工商银行股份有 限公司 | 242,400 | 242,400 | 0.24 | 0 | 无 | 0 | 其他 |
| 上述股东关联关系或一致行动的 说明 | 张文生担任扬州竟成企业管理咨询合伙企业（有限合伙）、扬州和成企业管理咨询合伙企业（有限合伙）执行事务合伙人。公司未知其他前十名无限售条件股东之间是否存在关联关系或一致行动的情况。 | | | | | | |
| 表决权恢复的优先股股东及持股 数量的说明 | 不适用 | | | | | | |

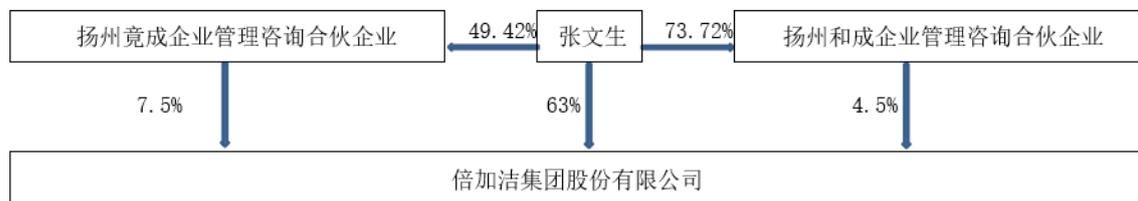
5.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

适用 不适用



5.3 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



5.4 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

6 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。

2022 年，公司实现营业收入 1,049,926,309.11 元，同比增长 1.09%；实现净利润 97,308,534.73 元，同比增长 30.12%。截至 2022 年 12 月 31 日，公司总资产 1,586,078,143.77 元，较年初增长 2.91%；归属于上市公司股东的所有者权益为 1,165,000,581.16 元，较年初增长 7.95%

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