

公司代码：603059

公司简称：倍加洁

倍加洁集团股份有限公司
2020 年年度报告摘要



一 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，投资者应当到上海证券交易所网站等中国证监会指定媒体上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、准确、完整，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 经董事会审议的报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

根据公司未来发展需求和考虑股东回报，并结合公司现金流量情况，公司第二届董事会第九次会议审议通过 2020 年度利润分配预案：以截止 2020 年 12 月 31 日总股本 10,000 万股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利人民币 2.40 元（含税），合计 24,000,000.00 元，利润分配预案尚需提交公司 2020 年年度股东大会审议。

二 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	王新余	龚涛
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	gongt@oralstar.com	gongt@oralstar.com

2 报告期公司主要业务简介

1. 公司从事的主要业务

- 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) 口腔护理产品系列产品

产品分类		幼儿牙刷	儿童牙刷	成人牙刷			
				男士牙刷	女士牙刷	孕妇牙刷	情侣牙刷
按照 消费 人群 分类	图例						
	主要 技术 特点	产品采用超柔刷丝，轻柔按摩牙龈，帮助乳牙健康萌出，给予乳牙温和清洁	细软磨尖丝，呵护牙龈刷柄配合防滑软胶，轻松养成刷牙好习惯适用于成长期儿童使用	中毛刷丝，带来劲爽洁净密集排列，立体清洁口腔，令口气清新	高密度进口刷毛，起泡快速绵密超薄小刷头设计 3D 花苞造型，内外立体护理：	微细感绵柔刷丝，呵护敏感牙龈	创意卫兵造型螺旋细丝软毛便捷软胶吸盘
产品分类		备长炭刷丝牙刷	银离子刷丝牙刷	彩炭刷丝牙刷	螺旋刷丝牙刷	纳米抗菌刷毛牙刷	含氟刷丝牙刷
按照 牙刷 特征 分类	图例						
	主要 技术 特点	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	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	采用炭彩柔软刷毛，有助于清除口腔异味，保持口腔清新，柔软呵护牙龈	采用螺旋细丝，对比传统刷丝，增加摩擦力，能更紧密接触牙齿，使清洁牙齿简单有效	采用纳米抗菌刷毛，有助于清除口腔异味，保持口腔清新	采用含氟刷丝，有坚固牙齿、预防蛀牙的优势，细致深入缝隙，清洁好帮手
产品分类		电动牙刷		聚酯注胶毛牙刷	传统植毛牙刷	无铜片热熔植毛牙刷	

按照牙刷特征分类	图例						
	主要技术特点	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；		刷头采用软胶材质，一体注胶成型，添加抗菌成分，有效抑制细菌滋生，软胶材质可按摩牙龈。	采用传统的植毛技术，利用金属片将刷毛固定在牙刷头部的刷孔中，配以不同类型的刷丝达到不同的清洁效果	采用进口无铜片热熔植毛技术，对比倍加洁普通植毛牙刷，刷毛数量成倍增加，达到更好的清洁效果。	
牙膏产品系列							
产品分类		儿童牙膏		成人牙膏			
按照生产工艺分类	图例						
	主要技术特点	换牙期防蛀，低氟保护牙釉质，食品级配方较安全	乳牙发育期，无氟，安全可吞咽；低泡，不呛小宝宝	益生菌+小苏打，清爽柠檬口味，改善口腔异味，持久清新口气	益生菌+珍珠粉，深度清洁牙缝，保护牙釉质，减少牙菌斑	益生菌+液体钙，甄选椒样薄荷，清爽不辣嘴，保护牙釉质，维护牙齿牙龈健康	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


(2) 其他口腔清洁护理用品

产品系列	主要技术特点	图例
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（好近）	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（清口）	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。	

(3) 一次性卫生用品

分类	产品系列	主要技术特点	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。	
--	------------------	--	---

2. 公司经营模式

(1) 经营模式

公司经营模式主要包括：以产品研发设计为核心竞争优势 ODM 和自主品牌

以产品研发设计为核心竞争优势的 ODM，在 OEM 较为成熟的基础上，着重发展研发设计，为第三方品牌公司设计、生产制造出以其品牌出售的商品。此种经营模式通过自身的创新获得竞争优势及溢价权，从而为公司在生产制造的基础上实现更大的盈利。

公司自主品牌为倍加洁。“倍加洁”商标已连续多年被评为江苏省著名商标，公司聚焦于自主品牌核心价值打造，注重产品研发、市场营销与品牌推广，有完善的营销网络做支撑，为消费趋势的市场主导者。当消费者愿意为这样的产品支付更高的价格时，品牌效应便转化成品牌持有者的利润来源。

(2) 生产模式

公司实行“以销定产”的经营方针，即每年根据上年销售情况和本年接单情况制定本年度销售计划，根据销售计划安排生产计划，每月的生产计划根据上月的生产销售情况和下月销售计划作适当调整。在质量控制体系基础上，与外部加工厂商建立合作关系，以便在订单旺季期间，通过委托加工（外协加工）方式解决短期产能不足的问题。

(3) 销售模式

经过多年发展，公司形成了以 ODM 为主兼顾自主品牌、国内和国外市场并重的业务格局，国内市场主要包括贴牌销售、自主品牌销售两种模式。自主品牌销售一般包括经销、代销和直销模式，前两者主要包括国际性大卖场、本土大型连锁超市、中小型超市、便利店、食杂店等，后者主要是在天猫、京东等电商平台上进行自主品牌直销。

3. 行业情况说明

1、口腔清洁护理用品行业：

牙刷作为人们日常口腔清洁护理的最主要工具之一，属于生活必需品，价值相对较低，需求弹性较小，具有刚性需求，且与人口增长正相关，市场需求较为稳定。

随着人们生活水平的提高及口腔护理保健意识的增强，人们更换牙刷的频次也将逐步增长，牙刷市场发展潜力巨大。根据智研咨询的统计，2020 年我国牙刷产量 96.3 亿支，同比增长 4.7%。

受海外疫情影响，2020 年我国牙刷出口 50.2 亿支，同比下降 11.2%。中国牙刷表观需求量为 49.7 亿支，同比增长 24.5%。根据原国家卫生部制定的《中国居民口腔健康指南》，一般应每 3 个月左右更换一把牙刷。因此，每人每年应使用 4 支牙刷。按照 15-64 岁人口数据进行保守计算，全球牙刷的理论年消费总量为 193.44 亿支。

此外，牙刷市场也呈现一些新的发展趋势。从牙刷材质看，更软更细的刷毛以及更小的刷头更受市场欢迎，软毛牙刷的销售份额在市场上占据绝对优势，细毛、小刷头牙刷增长迅猛；从使用对象看，专门针对儿童的产品越来越流行，儿童牙刷市场增长迅速；从产品类型来看，电动牙刷普及率随着经济水平提高快速增长，国内电动牙刷产量突破 7 亿只。

目前，国内口腔清洁护理用品市场主要呈现出三个梯队的竞争格局。第一梯队由国际知名行业巨头构成，在市场上占主导地位，实力强劲；第二梯队是由本土领军品牌组成，品牌知名度低于上述跨国企业，第三梯队则是由众多区域性品牌组成。本土企业市场主要集中于国内，部分企业虽然有外销业务，但多数从事于贴牌加工，对自身的品牌开发、宣传力度不够，市场拓展力度有待提升。

除去牙刷外，其它口腔护理产品增速也较为明显，根据英敏特行业报告数据显示，未来 5 年，中国口腔护理市场预计以 9.3% 的年均复合增长率增长，2024 年将达 630 亿元。中国牙膏市场未来 5 年预计年复合增长率为 6.5%，牙刷、漱口水、牙线签等其它口腔护理产品未来 5 年复合增长率均在 10% 以上，市场空间巨大。

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。根据智研咨询的统计，2009 年至 2018 年，全球湿巾消费市场规模年均增长率将接近 6%，全球湿巾消费市场呈现出显著的区域性、差异化发展机遇。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

目前，国内湿巾市场仍以婴儿用湿巾、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推动下将继续拓展。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 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

	2020年	2019年	本年比上年 增减(%)	2018年
总资产	1,337,546,848.07	1,192,347,439.15	12.18	1,075,696,886.86
营业收入	827,733,643.72	805,994,374.65	2.70	755,489,892.40
归属于上市公司股东的净利润	76,884,746.92	109,365,718.83	-29.70	94,412,130.09
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	73,811,790.09	100,229,378.79	-26.36	81,956,237.22
归属于上市公司股东的净资产	1,026,858,505.88	972,230,252.87	5.62	871,379,936.42
经营活动产生的现金流量净额	120,779,395.68	161,177,819.56	-25.06	67,926,963.67
基本每股收益(元/股)	0.77	1.09	-29.36	0.99
稀释每股收益(元/股)	0.77	1.09	-29.36	0.99
加权平均净资产收益率(%)	8.10	11.86	减少3.76个百分点	12.58

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	125,972,108.90	232,885,932.77	231,836,501.81	237,039,100.24
归属于上市公司股	14,009,911.84	35,083,333.44	22,842,135.49	4,949,366.15

东的净利润				
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	15,894,815.71	33,497,969.30	21,533,727.36	2,885,277.72
经营活动产生的现金流量净额	-752,465.45	64,523,828.19	46,626,222.85	10,381,810.09

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

适用 不适用

4 股本及股东情况

4.1 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

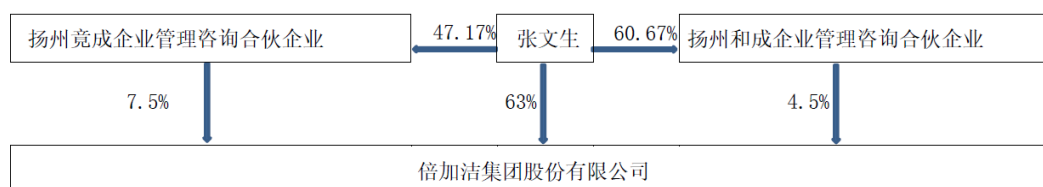
单位：股

截止报告期末普通股股东总数（户）		6,612					
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）		6,607					
截止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	质押或冻结情况		股东 性质
					股份 状态	数量	
张文生	0	63,000,000	63.00	63,000,000	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	7.50	7,500,000	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	4.50	4,500,000	无	0	境内非 国有法 人
陈丙胜	588,600	1,003,000	1.00	0	无	0	境内自然 人
秦皇岛宏兴钢铁有限公 司	-742,750	526,000	0.53	0	无	0	境内非 国有法 人
瞿小刚		336,100	0.34	0	无	0	境内自然 人
李然		335,025	0.34	0	无	0	境内自然 人
田艳艳		285,000	0.29	0	无	0	境内自然 人
文作兵		235,100	0.24	0	无	0	境内自然 人

姚懿媚		225,400	0.23	0	无	0	境内自然人
上述股东关联关系或一致行动的说明	张文生担任扬州竞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	无						

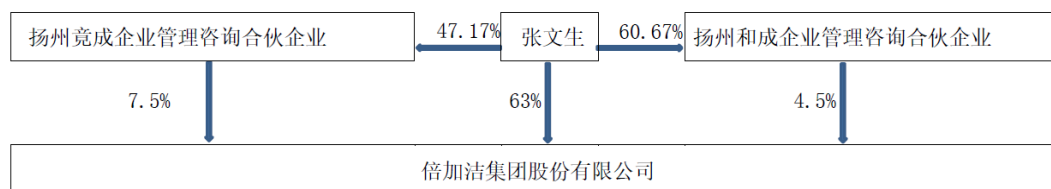
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

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

三 经营情况讨论与分析

1 报告期内主要经营情况

2020 年，公司实现营业收入 827,733,643.72 元，较上年同期增长 2.70%；全年实现营业利润 97,398,240.61 元，实现净利润 76,884,746.92 元，同比下降 29.70%；截止 2020 年 12 月 31 日，公司总资产 1,337,546,848.07 元，较年初增长 12.18%；归属于上市公司股东的所有者权益为

1,026,858,505.88 元，较年初增长 5.62%。

2 导致暂停上市的原因

适用 不适用

3 面临终止上市的情况和原因

适用 不适用

4 公司对会计政策、会计估计变更原因及影响的分析说明

适用 不适用

5 公司对重大会计差错更正原因及影响的分析说明

适用 不适用

6 与上年度财务报告相比，对财务报表合并范围发生变化的，公司应当作出具体说明。

适用 不适用

本年公司子公司扬州美星口腔护理用品有限公司新设子公司上海益生电子商务有限公司