

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
2024 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、2024年8月23日公司第三届董事会第八次会议审议通过的公司2024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），公司总股本155,226,949股，扣除回购证券专用账户的股份1,982,266股，以余额153,244,683股为基数计算合计拟派发现金红利130,257,980.55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。
 - 2、2025年4月14日公司第三届董事会第十四次会议审议通过的公司2024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），以资本公积金转增股本方式每10股转增4股，截至2024年12月31日，公司总股本155,219,949股，公司已于2025年3月10日注销898,597股，扣除回购证券专用账户的股份1,400,969股，以余额152,920,383股为基数计算合计拟派发现金红利129,982,325.55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。综上，公司2024年度预计共分红260,240,306.10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67.16%。

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	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	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	admin@hz-haoyue.com	admin@hz-haoyue.com

2、 报告期公司主要业务简介

（一）报告期内公司所属行业情况

根据生活用纸专业委员会的统计，2023 年我国吸收性卫生用品的市场规模约 1,160.4 亿元，比 2022 年增长 4.1%。其中，女性卫生用品市场规模 703.4 亿元，较 2022 年增长 8.2%；婴儿卫生用品市场规模 322.6 亿元，较 2022 年下降 6.2%；成人失禁用品市场规模 134.4 亿元，比 2022 年增长 11.1%。

1、 消费需求的变化，推动市场规模提升

因国际局势、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，客户需求的转变，促进产品结构升级。

据生活用纸专委会调研，2023 年婴儿卫生用品市场规模为 322.6 亿元，比上年下降 6.2%。市场渗透率由 2022 年的 84.2% 上升到 84.5%，提高了 0.3 个百分点。

虽然 2023 年婴儿卫生用品市场规模有所降低，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。

2025 年政府工作报告提出要制定促进生育政策，发放育儿补贴，大力发展托幼一体服务，增加普惠托育服务供给。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、鼓励生育政策的落地减缓了新生儿下降趋势，同时健康育儿的意识提升纸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，渗透机会增多，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，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，2024年，全国网上零售额155225亿元，比上年增长7.2%。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的需求。

随着女性健康意识的提高，女性初经低龄化和行经时间延长，女性对经期卫生用品的更换频次增加，使卫生用品的消费量略有增长，其中经期裤的消费量增幅较大。经期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，经期裤已经不仅仅是夜间使用，市场上已经推出白天可以便捷更换的经期裤产品，促进了经期裤的消费提升。

公司经过大量的消费者试用和严谨论证，推出新产品日用型易穿脱经期裤产品，上市后受到市场与客户的认可和好评。

5、婴儿卫生用品持续升级及消费周期延伸

根据国家统计局发布数据，2024年全年出生人口954万人，同比增长5.8%。随着各地政府鼓励生育政策的持续加码，及年轻一代父母对婴儿纸尿裤的接受度和依赖程度提高，产品普及度进一步提升。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保持增长，2023年净出口额同比增长36.9%，在海外市场的竞争力提升，出口成为拉动销售增长的重要引擎。

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，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。

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

国家统计局数据显示，2024 年末，60 岁及以上人口 31,031 万人，占全国人口的 22.0%，其中 65 岁及以上人口 22,023 万人，占全国人口的 15.6%。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，2023 年，中国成人失禁用品市场平稳发展，国内消费量和市场规模均实现双位数增长，成人失禁用品市场规模约 134.4 亿元，比上年增长 11.1%。

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，主要有婴儿卫生用品、成人卫生用品及其他产品等。报告期，公司实现营业收入 29.29 亿元，其中婴儿卫生用品收入 20.60 亿元，占公司营业收入 70.32%；成人卫生用品收入 5.52 亿元，占公司营业收入 18.83%。

公司自主品牌主要产品如下所示：



全力以赴·成就卓越

HAOYUE

豪悦自有品牌：

婴儿卫生用品

Hope baby
希望宝宝



成人卫生用品



FOREST SAYS
森之物语

家庭护理用品

Dafi
答菲

宠物用品

阳光狗狗
Sunny Doggy®

Publixpet

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 纸尿裤 裤型婴儿纸尿裤

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



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-XXXL



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-XXXL



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-XXXL



康福瑞经典干爽系列

(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)

康福瑞超薄复合芯系列

康福瑞纤薄成人护理垫





1.森之物语氧气破女性卫生裤 规格:M-L, 3片装;

2.1.森之物语氧气破日用卫生巾 规格:240MM, 8片装;

2.2.森之物语氧气破夜用卫生巾 规格:285MM, 6片装;

2.3.森之物语氧气破卫生护垫 规格:150MM, 20片装;

3.森之物语易穿脱女性卫生裤 规格:M-L, L-XL, 2片装,6片装;

4.森之物语植萃私护湿巾, 1片*10包/提;

5.森之物语乳霜保湿纸巾, 100抽*4层/盒



答菲湿厕纸
规格：100抽，40抽，10抽；



答菲超纯水湿巾
规格：80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；



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

	2024年	2023年	本年比上年 增减(%)	2022年
总资产	4,851,759,098.61	4,646,744,348.48	4.41	4,164,710,201.81
归属于上市公司股东的净资产	3,301,136,558.63	3,217,398,470.92	2.60	3,013,748,041.31
营业收入	2,929,287,418.94	2,756,907,840.21	6.25	2,802,281,104.78
归属于上市公司股东的净利润	387,511,489.13	438,598,919.71	-11.65	422,879,072.24
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	376,290,375.37	423,275,966.04	-11.10	394,217,172.83
经营活动产生的现金流量净额	584,265,914.51	784,437,117.48	-25.52	592,445,898.42
加权平均净资产收益率(%)	11.65	13.93	减少2.28个百分点	14.11
基本每股收益(元/股)	2.51	2.84	-11.62	2.69
稀释每股收益(元/股)	2.51	2.84	-11.62	2.70

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	639,711,881.28	673,369,198.04	728,060,618.70	888,145,720.92
归属于上市公司股东的净利润	85,748,400.75	108,273,601.13	100,427,916.04	93,061,571.21
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	83,701,999.93	107,896,579.88	96,272,689.05	88,419,106.51
经营活动产生的现金流量净额	-94,242,746.79	209,245,334.48	135,318,642.05	333,944,684.77

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）						17,157	
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）						17,893	
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	0	53,593,085	34.53	53,593,085	无	0	境内自然 人
朱威莉	0	33,920,744	21.85	33,920,744	无	0	境内自然 人
李诗源	0	9,370,312	6.04	9,370,312	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	6,247,272	无	0	境内非 国有法 人
杭州豪悦护理用品股份有限公司回购专用证券账户	1,797,194	2,299,566	1.48	2,299,566	无	0	境内非 国有法 人
香港中央结算有限公司	-573,582	1,899,605	1.22	1,899,605	无	0	境内非 国有法 人
温州瓯泰投资企业（有限合伙）	-30,700	1,726,127	1.11	1,726,127	无	0	境内非 国有法 人
香港上海汇丰银行有限公司	743,101	743,101	0.48	743,101	无	0	境内非 国有法 人
付百涵	522,200	522,200	0.34	522,200	无	0	境内非 国有法 人
招商银行股份有限公司—南方中证1000交易型开放式指数证券投资基金	419,527	502,123	0.32	502,123	无	0	境内非 国有法 人

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，公司以婴儿护理用品、女性护理用品等产品为重点，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；同时，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、羽绒服湿巾等产品陆续推向市场，并受到消费者的广泛好评。

根据公司战略布局及发展规划，通过购买合肥花王工厂资产和收购丝宝护理 100%股权，在扩充产能的同时拓展新品类研发，做到为消费者提供从婴幼儿时期、青春期、老年期，覆盖全生命周期的卫生护理用品，从而提高公司持续经营能力及综合竞争力。具体情况如下：

（一）持续产品研发创新

公司始终将研发创新放在企业发展的重要位置，坚持以关注消费者痛点和需求为核心，持续投入创新，不断升级迭代新产品，助力客户推出多款新系列、新产品上市，增加合作品类，支持客户提升市场份额；以产品研发优势拓宽客户业务合作领域，并获得客户的高度认可和较好市场口碑。

报告期，公司研发的易穿脱和细密橡筋经期裤系列、风琴橡筋无胶腰围婴儿拉拉裤和 S 切波浪型小拦坝防侧漏和后漏芯体系列等产品已经上市。公司累计取得专利 181 项，其中发明专利 16 项，实用新型专利 141 项，外观专利 24 项，公司持续稳定投入研发创新活动，不仅稳固了行业领先的研发优势，还能不断提高面对多变宏观环境的抗风险能力，为公司未来发展夯实基础。

（二）强化自有品牌建设

随着国民经济水平的提升和消费需求的升级，新一代年轻父母育儿理念的转变，婴儿纸尿裤使用观念也在改变，消费者对婴儿纸尿裤产品的消费意愿提升、消费品质升级。在育儿新观念的作用下，健康育儿观念的普及、使用年龄的延长，婴儿纸尿裤人均使用片数的增加，推动市场规模提升。消费者认知和理念的变化，越来越多的优质新锐国货品牌获得了消费者的青睐。

报告期，公司以婴儿、成人卫生用品及家庭护理用品等自主品牌产品通过明星代言、达人合作、直播带货、社交媒体营销等多种方式，提高品牌知名度，促进销售增长。公司深化全渠道布局，线上以抖音、天猫、京东、拼多多等平台为核心，加大资源投入，通过直播带货、精准营销等方式快速触达消费者；积极开拓新兴电商渠道，与快手、小红书、视频号等平台达成深度合作，进一步拓宽消费群体。

报告期，公司新增自有品牌“森之物语”女性护理系列产品品类，新产品日用易穿脱经期裤上市，受到市场与客户的认可和好评；“答菲 Dafi”羽绒服专用湿巾凭借高效清洁与便捷携带使用的特点，获得消费者高度好评。

公司加大推广费用投入，用于产品推广、社交媒体种草、户外广告等投放，提升品牌曝光度和知名度；强化品牌战略升级，签约知名歌手张杰代言答菲系列产品，通过明星效应让年轻消费群体快速地认识品牌，通过尝试体验认同产品。

报告期，公司审议通过股权收购湖北丝宝股份有限公司持有丝宝护理的 100% 股份的议案，后续将助力丝宝护理在产能、供应链、新材料、市场推广等方面充分发挥

协同效应，实现公司生产规模、产品品类、技术实力、品牌影响力及管理运营的全方位提升，进一步增强公司的核心竞争力及持续盈利能力。

丝宝护理旗下“洁婷”、“全因爱”、“美月见”等品牌护理产品在行业中具有较高的知名度、美誉度和诚信度，具有较好的品牌影响力及品牌价值。公司将继续沿用此前产品对应的品牌标签，充分发挥产品长期累积及维护良好的品牌影响力。同时，随着合并双方在战略层面的全面对接和业务层面的深度融合，将贡献更大的价值。

（三）稳健发展泰国市场

报告期，继续深耕泰国当地母婴消费市场，深化当地全渠道布局，线下入驻当地连锁商超，覆盖全国各地下沉市场，同时积极拓展周边国家；线上以 Tiktok、Shopee、Lazada 等平台为核心，加大资源投入，通过与自媒体母婴 KOL 达人合作、社交媒体种草、户外广告等多种推广形式，提升品牌曝光度和宝妈消费群体的认同，以直播带货、精准营销等方式快速触达消费者。未来，公司将持续推进品牌建设，进一步提升品牌美誉度与市场份额。

（四）全国化布局生产基地

公司根据发展战略以及新产品研发、新销售渠道拓展的需要，基于现有婴儿产品设备产能利用率较好，报告期，布局湖北孝感、仙桃、合肥等生产基地。孝感自建工厂逐步释放产能，助力客户降低物流成本，增加客户粘度；仙桃工厂生产女性卫生巾产品，产能以满足洁婷自有品牌为主；合肥生产基地部分生产线已完成技改，配合客户进行新产品打样及认证工作，一次性内裤已经投产。

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