证券代码:300937 证券简称:药易购 公告编号:2022-020

四川合纵药易购医药股份有限公司

2021 年度报告摘要

一、重要提示

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,投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读年度报告全文。

除下列董事外,其他董事亲自出席了审议本次年报的董事会会议

未亲自出席董事姓名	未亲自出席董事职务	未亲自出席会议原因	被委托人姓名

立信会计师事务所(特殊普通合伙)对本年度公司财务报告的审计意见为:标准的无保留意见。

本报告期会计师事务所变更情况:公司本年度会计师事务所由变更为立信会计师事务所(特殊普通合伙)。

非标准审计意见提示

□ 适用 √ 不适用

公司上市时未盈利且目前未实现盈利

□ 适用 √ 不适用

董事会审议的报告期普通股利润分配预案或公积金转增股本预案

□ 适用 √ 不适用

公司计划不派发现金红利,不送红股,不以公积金转增股本。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

□ 适用 √ 不适用

二、公司基本情况

1、公司简介

股票简称	药易购	股票代码	300937
股票上市交易所	深圳证券交易所		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	郝睿智	沈金洋	
办公地址	成都市金牛区友联一街18号13层	成都市金牛区友联一街18号13层	
传真	028-83423435	028-83423435	
电话	028-83423435	028-83423435	
电子信箱	haorz@hezongyy.com	haorz@hezongyy.com	

2、报告期主要业务或产品简介

(一)公司主要业务情况

药易购是一家专注于"院外市场"的医药流通综合服务商。公司通过创新的互联网及大数据技术、高效的仓储及物流系统、完善的品类管理以及全方位、多层次的服务体系等,逐步减少院外市场中间流通环节,为广大的社区医药终端和基层医疗机构提供便捷、高效、低成本的医药流通服务。公司主营业务涵盖医药B2B电商、数智化赋能、医药批发、饮片生产、智能物流、互联网医疗及健康服务、大健康投资管理等众多板块。

公司通过线上线下双轮驱动的销售模式,提供方便快捷的采购体验和及时高效的配送服务,能够有效提高对医药终端的服务效率,以增强终端客户的采购黏性,提升终端覆盖率及单客采购量,促进公司业绩持续稳定增长。报告期内,公司实现销售收入34亿元,目前以四川省作为主要市场,已经覆盖了省内80%以上的医药连锁企业,60%以上的单体药店和50%以上的诊所,并形成900余家下级分销商的医药分销体系。截止报告期末,公司拥有3家全资子公司、10家控股公司,6家参股公司。

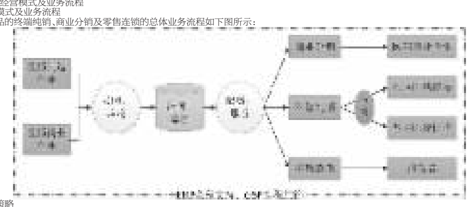
(二)主要产品

报告期内,在品种及渠道方面,公司为满足社区医药终端和基层医疗机构丰富的用药需求,在品种资源和上下游渠道上持续拓展和优化,目前公司经营的医药类产品数量约20,000余种,覆盖西药、中成药、中药饮片和中药材、食品和保健食品、医疗器械及非药品及其他等多个类别,充分满足院外市场终端客户的品种需求;上游供应商渠道方面,公司取得1,400多家制药企业9,400余个医药品种的全国或区域代理、经销资格,其中,包括200余家制药企业700余个品种的独家代理资格,成为800多家制药企业5,000余个品种的指定二级分销商;下游客户渠道方面,公司与超过67,000家医药终端建立首营企业档案。

(三)公司的经营模式及业务流程

1、总体业务模式及业务流程

公司医药产品的终端纯销、商业分销及零售连锁的总体业务流程如下图所示:



2、品种管理策略

公司在院外市场医药流通行业积累了丰富的经验,充分掌握和挖掘终端客户的用药需求,形成公司特有的针对院外市场的品种数据库,在此基础上公司利用大数据技术形成科学的决策机制,制定品种采购计划。同时,依靠广域的终端覆盖数量,公司逐步增强对上游供应商的议价能力,结合资金周转优势和渠道整合能力,实现品种采购计划的落地。

3、采购模式

根据供应商及采购渠道的属性,公司的采购渠道分为"工业直采(包括独家代理和一级经销)"、"协议分销"和"市场比价"。公司建有供应商评价与档案管理制度,与质量优良、信誉良好的供应商确立长期稳定的合作关系,有利于降低公司整体采购成本。

4、销售模式

公司的销售模式包括终端纯销、商业分销、医药零售和其他增值服务业务,新兴的电子商务业务(B2B)为拓展终端纯销业务的重要手段。报告期内,公司收入规模保持持续稳定增长。其中,终端纯销业务实现21.11亿元,持续快速增长,同比2020年增长率达29.07%,商业分销业务小幅增长,医药零售业务规模尚小。

5、返利模式

作为医药流通企业,公司的利润主要来自于产品的进销差价。进销差价可进一步区分为当期实现的利润和随后实现的返利,前者是指当期销售价格高于采购成本的部分,后者是指供应商为保证价格稳定、调动经销商的积极性,当经销商在约定时间内完成约定的销售量或采购任务后给予的奖励。返利是医药制造企业惯用的激励机制,其实质是进销差价的组成部分,构成医药流通企业销售毛利的重要组成部分。

6、仓储模式

作为医药流通企业,与其经营范围和经营规模相适应的仓库及管理系统是公司持续稳定发展的必备硬件设施,也是GSP规定的监管重点。《药品经营质量管理规范》对医药流通企业与仓储相关的各环节均做出详细的规范性要求。

公司根据GSP规定设立了符合要求的库房,按色标管理要求执行货位管理,配备制冷空调和加湿器以保证温度、湿度达到指定储存条件。公司配备了WMS系统,实现覆盖仓库全流程的信息化管理,保证了货物管理的准确性、提高了库房管理的效率。

7、物流配送模式

作为医药流通企业,物流配送能力是必备的核心竞争力之一,构成公司业务的重要一环。行业通行的物流配送方式包括自行配送(直配)和委托第三方物流公司。鉴于公司业务规模的持续快速增长,尤其是对四川省内终端客户的覆盖率日益提高,为满足客户对配送及时性的迫切需求,提升公司的终端服务能力,公司自建直配物流体系并设立全资子公司药易达物流独立运营。

8、技术研发模式

公司全面贯彻医药产业数智化发展方针,在技术层面加大投入力度。公司于2021年上半年组建技术中心,凝聚了以算法工程师、系统架构师为核心的近百人技术团队,目前已完成了以"互联网+人工智能+大数据"为核心的医药健康数智化技术研发心的搭建,建立并完善了医药行业智能决策引擎等诸多板块。公司技术上践行中台战略,引入新技术,实现业务中台、数据中台、技术中台的融合,不断升级完善各项服务,快速高效地满足不同前台业务与后端管理需求;通过数智化、信息化技术支撑业务战略落地,加大技术创新,对内持续提升运营效率,对外提供增值服务,并最终实现公司"业务与数据融合发展"的数智化服务平台目标。

(三)电子商务业务

在国家深入推进"互联网+"行动计划的大背景推动下,药品流通行业与互联网逐步走向深度融合。公司于2014年在行业内率先引入互联网及大数据技术,实现了传统的医药流通与新兴的互联网及大数据技术的有效结合,为终端用户提供了便捷的采购体验,大幅提高交易效率,同时也成为公司快速拓展终端客户的有效手段,实现销售规模的快速扩张。"合纵医药网–药易购(www.hezongyy.com)"也迅速成长为西南地区知名度极高的院外市场医药电商平台(B2B)。2021年,公司电子商务平台通过首营企业资质认证的用户数量超过6.7万家。公司年平均周活跃用户数1.37万家,相比于2020年末增长率为24.5%;电子商务业务收入从2020年的12.12亿增长至2021年的14.95亿,增长率为23.32%。

借助医药电商业务的快速发展,推动公司"终端为王"战略的落地,报告期内公司持续优化客户结构。公司覆盖的社区医药终端、基层医疗机构数量持续增长,从2020年的3.7万家增长至2021年3.9万家,对省内零售连锁公司的覆盖率也达到80%以上;相应地,终端纯销业务收入从2020年的16.36亿元增长至2021年的21.11亿元,增长率达29.07%,构成报告期内主营业务收入持续快速增长的主要因素。公司初步已经形成了下游终端覆盖数量、业务覆盖和上游工业资源持续导入的正反馈机制。

1.公司通过自有平台线上渠道销售情况:

销售模式		2021		2020		同比增减
		金额(万元)	占营业收入比重	金额(万元)	占营业收入比重	
自有平台	自营	149,504.52	43.96%	121,,229.28	43.45%	23.32%

公司线上销售渠道电子商务平台"合纵医药网–药易购(www.hezongyy.com)"系自有自营平台,不存在通过第三方平台销售情况,报告期内也不存在会员收费情况。

公司利用平台优势为供应商提供广告宣传服务,2021年累计与113家供应商签约并完成广告投放服务总额为152.81万元(含税),其中部分系通过"票折"方式结算,10.19万元计入其他业务收入。

3按照《深圳证券交易所创业板行业信息披露指引第7号——上市公司从事电子商务业务》第七条,电子商务业务收入确认方法:

销售模式	收入确认时点及依据
自营B2B	公司已根据合同约定将商品移交给指客户且客户已签收

4.按照《深圳证券交易所上市公司自律监管指引第4号——创业板行业信息披露》,对公司未来发展战略和经营目标实现产生重大不利影响的风险因素,公司在网络及数据信息安全、个人信息保护、消费者权益保护、商业道德风险等领域所实施的保障措施:

(1)公司严格遵守《电子商务法》,履行消费者权益保护、环境保护、知识产权保护、网络安全与个人信息保护等方面的义务,承担产品和服务质量责任,接受政府和社会的监督。

(2)公司重视企业信息安全管理,通过各种策略保证公司计算机设备、信息网络平台(内部网络系统及ERP、TMS、WMS、网站等)、电子数据等的安全、稳定、正常,为在规范与保护信息在传输、交换和存储、备份过程中的机密性、完整性和真实性,加强公司信息安全的管理, 预防信息安全事故的发生,公司特制定防病毒管理制度、机房管理制度、容灾备份管理制度、网络安全管理制度、网络权限管理制度等的信息安全管理制度等。

(3)公司高度强调商业道德,在内部制定了"高压线",强调廉洁从业,严防严控、防范杜绝商业贿赂。

3、主要会计数据和财务指标

(1)近三年主要会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

□ 是 √ 否

单位:元

	2021年末	2020年末	本年末比上年末增减	2019年末
总资产	1,187,068,605.90	839,378,687.05	41.42%	743,643,453.31
归属于上市公司股东的净资产	773,508,437.00	518,024,241.68	49.32%	475,781,668.15
	2021年	2020年	本年比上年增减	2019年
营业收入	3,400,580,726.17	2,790,133,940.28	21.88%	2,289,374,798.00
归属于上市公司股东的净利润	6,400,029.75	54,017,717.66	-88.15%	64,663,460.43
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-1,960,213.69	51,823,032.37	-103.78%	62,646,387.35
经营活动产生的现金流量净额	-154,378,944.17	69,319,600.48	-322.71%	42,333,762.32
基本每股收益(元/股)	0.07	0.75	-90.67%	0.9
稀释每股收益(元/股)	0.07	0.75	-90.67%	0.9
加权平均净资产收益率	0.85%	10.75%	-9.90%	14.58%

(2)分季度主要会计数据

单位:元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	830,916,487.56	762,461,177.50	812,851,149.23	994,351,911.88
归属于上市公司股东的净利润	1,079,321.55	7,831,896.37	2,071,615.79	-4,582,803.96
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-2,760,263.93	-1,439,021.30	1,955,553.81	283,517.73
经营活动产生的现金流量净额	-106,177,249.12	-40,713,676.09	-26,330,748.99	18,842,730.03

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

□ 是 √ 否

4、股本及股东情况

(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

报告期末普通股股东总数	14,832	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	15,413	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	持有特别表决权股份的股东总数(如有)	0

前10名股东持股情况

股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押、标记或冻结情况 股份状态	数量
李燕飞	境内自然人	36.97%	35,370,000	35,370,000		
成都市合森投资管理中心(有限合伙)	境内非国有法人	7.11%	6,800,000	6,800,000		
田文书	境内自然人	6.27%	6,000,000	6,000,000		
成都博源新航创业投资基金合伙企业(有限合伙)	境内非国有法人	3.70%	3,537,386	3,537,386		
周跃武	境内自然人	3.45%	3,300,000	3,300,000		
四川海特航空创业投资基金合伙企业(有限合伙)	境内非国有法人	2.93%	2,800,000	2,800,000		
嘉兴海容陆号股权投资合伙企业(有限合伙)	境内非国有法人	2.79%	2,670,263	2,670,263		
李锦	境内自然人	2.51%	2,400,000	2,400,000		
深圳鼎锋明道汇诚投资合伙企业(有限合伙)	境内非国有法人	2.09%	2,000,000	2,000,000		
成都技转智石股权投资基金管理有限公司–成都技转智石创业投资合伙企业(有限合伙)	境内非国有法人	1.83%	1,750,011	1,750,011		
上述股东关联关系或一致行动的说明	李燕飞为公司的控股股东、实际控制人。周跃武、李锦、合森投资及合齐投资为李燕飞一致行动人。除此之外,公司未知前10名其他股东之间是否存在关联关系。					

公司是否具有表决权差异安排

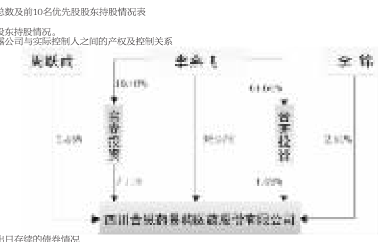
□ 适用 √ 不适用

(2)公司优先股股东总数及前10名优先股股东持股情况表

□ 适用 √ 不适用

公司报告期无优先股股东持股情况。

(3)以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



5、在年度报告批准报出日存续的债券情况

□ 适用 √ 不适用

三、重要事项

公司于2021年2月24日召开第二届董事会2021年第一次会议,审议通过了《关于公司与四川神鸟世纪科技有限公司、夏婧共同设立控股子公司四川金沛方药业有限公司的议案》,四川金沛方药业有限公司注册资本人民币1000万元,合作各方持股比例为四川合纵药易购医药股份有限公司持股51%,四川神鸟世纪科技有限公司持股44%,夏婧5%。具体内容详见巨潮资讯网http://www.cninfo.com.cn/《关于与四川神鸟世纪科技有限公司、夏婧共同设立控股子公司四川金沛方药业有限公司的公告》(编号:2021-006)

公司于2021年4月15日召开的第二届董事会2021年第三次会议审议通过了《关于放弃全资子公司四川合纵药易购健康之家药房连锁有限公司增资优先认购权的议案》。四川合纵药易购健康之家药房连锁有限公司拟由湖南楚济堂医药连锁有限公司及上海启俊企业发展中心(有限合伙)进行增资扩股。药易购拟放弃对四川合纵药易购健康之家药房连锁有限公司本次增资扩股的优先认购权。具体内容详见巨潮资讯网http://www.cninfo.com.cn/《关于放弃全资子公司四川合纵药易购健康之家药房连锁有限公司增资优先认购权的公告》(编号:2021-022)

公司于2021年9月17日召开第二届董事会2021年第五次会议,审议通过了《关于设立控股子公司的议案》,为顺应医药产业互联网发展趋势,满足人民群众对健康产品需求的持续增长,公司整合现有资源,引入国内外知名品牌保健品资源,丰富优化公司经营品类,创新服务模式,提高服务效率,现公司拟通过自有资金出资人民币510万元与珠海蔚蓝医药有限公司(以下简称"蔚蓝")、珠海祥瑞化工有限公司(以下简称"祥瑞")及自然人彭丽红共同设立控股子公司,具体内容详见巨潮资讯网http://www.cninfo.com.cn/《关于设立控股子公司的公告》(2021–037)

公司于2021年11月30日召开第二届董事会2021年第八次会议,审议通过《关于参与竞买四川精诚名医医疗股份有限公司45%股权的的议案》,鉴于目前医药电商业务发展呈现向零售终端下沉的趋势,公司顺应线上线下融合及零售终端作为求医问药线下流量入口的趋势背景,为进一步增强与小B端的粘性,借势C端医生流量资源和实现可持续发展,公司拟参与竞买四川名医45%股权。具体内容详见巨潮资讯网http://www.cninfo.com.cn/《关于参与竞买四川精诚名医医疗股份有限公司45%股权的的议案》(2021–045)

公司于2021年10月17日召开的第二届董事会2021年第六次会议审议通过了《关于签署〈关于设立及收购目标公司之合作框架协议〉的议案》。公司拟与自然人杨亚、曹继军(以下统称"乙方")围绕目标公司进行股权合作。乙方为广州逸生汇商贸有限公司(下称"逸生汇")、广州沁威网络科技有限公司(下称"沁威")、广州市享健贸易有限公司(下称"享健")实际控制人及股东,逸生汇、沁威、享健主要从事健康产品的网络销售及信息服务等方面业务。乙方同意设立一家新公司(以下简称"目标公司"),并由目标公司对逸生汇、享健和沁威三家公司进行资产、业务及人员整合重组。协议各方为了整合资源,优化配置,做大做强,上市公司有意向以现金方式购买目标公司全体股东所持目标公司51%的股权。具体内容详见巨潮资讯网http://www.cninfo.com.cn/《关于签署〈关于设立及收购目标公司之合作框架协议〉的公告》(编号:2021–041)

证券代码:300681 证券简称:英搏尔 公告编号:2022-032

珠海英搏尔电气股份有限公司

2021 年度报告摘要

一、重要提示

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,投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读年度报告全文。

除下列董事外,其他董事亲自出席了审议本次年报的董事会会议

未亲自出席董事姓名	未亲自出席董事职务	未亲自出席会议原因	被委托人姓名

立信会计师事务所(特殊普通合伙) 对本年度公司财务报告的审计意见为:标准的无保留意见。

本报告期会计师事务所变更情况:公司本年度会计师事务所由变更为立信会计师事务所(特殊普通合伙) 。

非标准审计意见提示

□ 适用 √ 不适用

公司上市时未盈利且目前未实现盈利

□ 适用 √ 不适用

董事会审议的报告期普通股利润分配预案或公积金转增股本预案

√ 适用 □ 不适用

公司经本次董事会审议通过的普通股利润分配预案为:以76,640,420为基数,向全体股东每10股派发现金红利0.60元(含税),送红股0股(含税),以资本公积金向全体股东每10股转增9股。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

□ 适用 √ 不适用

二、公司基本情况

1、公司简介

股票简称	英搏尔	股票代码	300681
股票上市交易所	深圳证券交易所		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	邓柳明	邓柳明	
办公地址	珠海市高新区科技六路6号	珠海市高新区科技六路6号	
传真	0756-6860881	0756-6860881	
电话	0756-6860880	0756-6860880	
电子信箱	enpower@vip.163.com	enpower@vip.163.com	

2、报告期主要业务或产品简介

(一)公司介绍

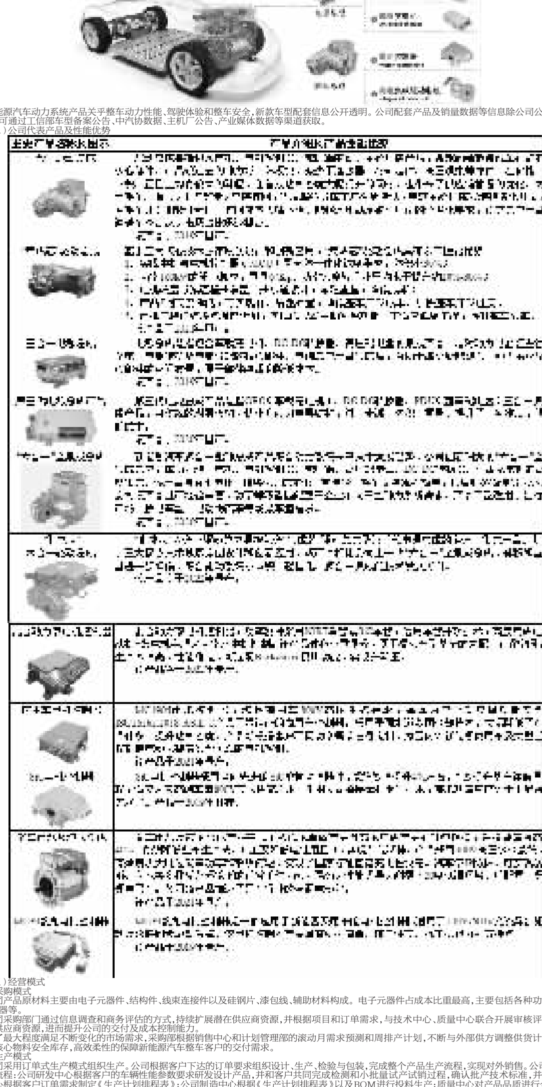
英搏尔是一家专注于新能源汽车动力域研发、生产的领军企业。公司主营产品为新能源汽车驱动总成及电源总成。创新的"集成芯"技术,使产品具有高效能、轻量化、低成本等显著优势,并达成与国内(外)知名车企的长期合作。同时,公司的产品在电动工程机械、电动专用车等领域也获得广泛应用。

公司拥有专业的研发团队和先进的实验室,有力的保障了公司核心竞争力。目前拥有珠海本部和山东菏泽北方基地,本部已具备年产50万套动力系统(驱动总成和电源总成)的全工艺生产能力。公司始终追求卓越品质,提供优质服务,致力于成为国际一流的新能源汽车动力域解决方案供应商。

公司主要产品矩阵(如下图):

新能源汽车动力系统产品关乎整车动力性能、驾驶体验和整车安全,新款车型配套信息公开透明。公司配套产品及销量数据等信息除公司公告、定期报告外,还可通过工信部车型备案公告、中汽协数据、主机厂公告、产业媒体数据等渠道获取。

(二)公司代表产品及性能优势



(三)经营模式

1、采购模式

公司产品原材料主要由电子元器件、结构件、线束连接件以及硅钢片、漆包线、辅助材料构成。电子元器件占成本比重最高,主要包括各种功率器件、芯片、电容器等。

公司采购部门通过信息调查和商务评估的方式,持续扩展潜在供应商资源,并根据项目和订单需求,与技术中心、质量中心联合开展审核评估工作,持续优化供应商资源,进而提升公司的交付及成本控制能力。

为了最大程度满足不断变化的市场需求,采购部根据销售中心和计划管理部的滚动月需求预测和周排产计划,不断与外部供方调整供货计划,辅之以适量的核心物料安全库存,高效柔性的保障新能源汽车整车客户的交付需求。

2、生产模式

公司采用订单式生产模式组织生产。公司根据客户下达的订单要求组织设计、生产、检验与包装,完成整个产品生产流程,实现对外销售。公司内部生产的具体流程:公司研发中心根据客户的车辆性能参数要求研发设计产品,并和客户共同完成检测和小批量试产试销过程,确认批产技术标准,并最终定型;销售中心根据客户订单需求制定《生产计划排程表》;公司制造中心根据《生产计划排程表》以及BOM进行投料生产;质量中心对产品质量进行全面管控。

3、销售模式

公司产品销售主要采取直销模式,客户主要为新能源整车企业与大型新能源车零部件集成商。公司对主要大客户派遣常驻销售专员进行现场服务。常驻销售专员跟踪产品使用,及时向公司研发中心反馈产品问题并迅速解决产品问题。常驻销售专员还负责统计客户的产量、计划以及财务对账结算等事项,有利于公司第一时间掌握市场数据,快速准确把握市场走向。

产品交付客户后,客户初步验收并向公司出具暂存凭条或签收单。纯电动乘用车厂商信用期一般为1-3个月,根据公司对客户的信用分级管理,部分客户现款现货。

4、研究与开发模式

公司根据国际上新能源汽车的发展趋势,并结合国内配套体系的现行条件,进行动力系统(驱动总成、电源总成)及其电机、电控产品的研发。公司实施产品开发主要经历以下几个阶段:新产品概念的提出与批准、新产品开发项目的策划、新技术与新工艺的预研、产品的设计开发与验证、过程的设计开发与验证、产品与过程的确认与批准、产品的量产与持续改进。为此,公司研发中心设立总体技术办、上海英搏尔、电驱系统开发部、电机开发部、电源开发部、结构设计部、软件开发部、硬件开发部、工艺部、器件认证中心、功能安全部、物料开发认证部以及研发管理办等部门,负责产品软硬件及结构的开发、生产跟踪以及售后过程中客户的技术支持。

公司坚持自主研发道路,根据客户动态多样性需求,进行产品升级和工艺革新,形成多项业内领先的核心技术,推动了新能源汽车产业发展。

(四)驱动业绩增长的主要因素

报告期内,公司实现营业收入97,579.98万元,同比增长131.80%,实现归属于上市公司股东的净利润4,684.07万元,同比增长256.01%。驱动公司业绩增长的因素主要有:

1、产业政策利好

新能源汽车补贴政策、免征购置税政策,碳达峰碳中和背景下的"双积分"政策等加快了新能源汽车产业发展的步伐。据中汽协相关数据显示,2021年,我国新能源汽车销量达352.1万辆,同比增长1.6倍,占新车销售比例跃升至13.4%,新能源汽车市场产销量高歌猛进,证明市场已经从政策驱动大幅转向市场需求拉动,新能源汽车行业进入高速增长,成为支撑零部件企业业绩增长的核心动力。

2、公司多款定点车型放量,产销出现快速增长

公司通过多年的技术积累和产品创新研发,以前沿技术引导客户需求,构建了货架式产品矩阵。2021年,上汽通用五菱爆款车型五菱MINI EV,带动公司电机控制器产品销量实现大幅增长;吉利、威马等配套车型放量,快速贡献营收。其中,2021年第四季度实现营业收入5.2亿元,超过前三季度营收总和,单季度实现净利润2,983.46万元,总成产品占比持续提升。报告期内,公司总成产品销售收入占比首次超过50%,其中,动力总成营收达到2.18亿元,同比增长173%,电源总成营收达到2.82亿元,同比增长1,760%,为公司实现可持续快速增长。

3、产品应用领域进一步扩展,专用车贡献新增收入

电动化具有明显的经济性、环保节能等诸多优势,在节能减排,减少环境污染的时代背景下,商用车、专用车行业电动化出现快速发展。公司凭借在新能源汽车行业深厚的技术积淀和较强的产品配套能力,大力开发专用车相关产品应用客户,极大的拓展了公司产品的市场空间。报告期内,电动物流车、电动叉车等营业收入快速增长,为公司贡献重要的营收。

(五)报告期内公司所属行业发展阶段及公司所处行业地位

1、公司所属行业发展情况

英搏尔是一家专注于新能源汽车动力系统研发、生产的领军企业,公司主营产品驱动总成和电源总成均为新能源汽车的核心零部件,其市场与新能源汽车行业的快速发展密切相关。据中汽协相关数据显示,2021年,我国新能源汽车销量达352.1万辆,同比增长1.6倍,占新车销售比例跃升至13.4%,市场需求拉动已经开启,推出品质可靠兼具成本控制优势的A0级、A+级车型将成为行业共识,市场结构将从红铃型向纺锤形发展的趋势,公司主要产品的市场需求迎来快速增长期。

虽然政策和市场对新能源汽车产业发展有多重利好,但新能源汽车动力系统供应商也面临多重压力。一方面车企自研和国际汽车零部件巨头供应的驱动总成仍占据一定的市场份额;另一方面,车企对第三方集成商也提出了更高的产品能力要求。第三方集成商拥有丰富的量产经验和饱和的产能利用率,成本控制能力强,市场份额有望进一步提升,但第三方集成商仍需要进一步加大研发投入和市场拓展力度,加强成本控制能力,巩固和提升自身的核心竞争力。

2、公司行业地位

公司产品功率密度高、体积小、重量轻,有明显成本优势,深受整车企业认可。报告期内,公司在新能源乘用车领域的市占率进一步提高,在混合动力车型、商用车及专用车领域都有重大的突破。新能源汽车领域的驱动总成及电机控制器产品销量居国内第三方集成商前列;公司的电机控制器产品在中低速及特种车辆领域持续保持着绝对领先的市场占有率和行业领军地位。

公司主要产品所在细分领域的行业地位变动如下:

(1)电机控制器及驱动总成产品

新能源汽车驱动总成一般集成电机、电控、减速箱。单台新能源汽车通常配备一套驱动总成(含电机控制器),因此可以从公司电机控制器及驱动总成销售数量分析公司产品市占率(电机控制器及驱动总成产品代表着公司核心竞争能力)。报告期内,公司驱动总成(含电机控制器)销量19.12万台套,市占率6.37%。依据公司目前的客户定点情况、年度订单、车型销量及公司驱动总成产品交付的情况测算,2022年该产品市场占有率预计将会进一步提升。

混动车型用双电机控制器总成产品

混合动力汽车节油性好,动力性能优越,无充电和里程焦虑,是双积分下燃油车向混合动力转型的重要选择。公司通过技术创新和市场开拓,已成为一汽大众、上汽通用五菱等多款混动车型双电机控制器总成产品定点配套企业,2022年将实现批量交付。

(2)电源总成产品

新能源汽车电源总成一般集成车载充电机(OBC)、高压配电盒(PDU)、DC-DC转换器。公司产品国产化进程和成本优势明显,率先进入更多新的整车企业供应体系。

2021年,公司获得长城"好猫"系列、合众汽车等造车新势力热销车型高压电源总成定点,订单量较大。另一方面,公司积极推进国产替代,率先解决芯片"卡脖子"问题,实现供应链的自主可控,有助于降低成本,保障供应。公司2021年交付新能源汽车电源总成18.77万台套,市占率6.25%,市场份额较上年有较大提升。

(3)专用车、工程机械电动化市场

随着节能环保的发展要求和新能源车市场的快速成熟,电动化车辆在使用成本、节能环保、短途配送等方面优势明显。报告期内,公司已与杭叉、上汽大通、瑞驰新能源、湖南星邦等专用车、工程机械龙头企业达成长期合作并贡献营收,2022年将实现快速增长。

3、主要会计数据和财务指标

(1)近三年主要会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

□ 是 √ 否

单位:元

	2021年末	2020年末	本年末比上年末增减	2019年末
总资产	1,995,079,307.72	1,091,119,187.93	82.85%	944,960,739.67
归属于上市公司股东的净资产	678,222,523.01	578,598,351.60	17.22%	563,477,293.51
	2021年	2020年	本年比上年增减	2019年
营业收入	975,799,834.43	420,966,854.79	131.80%	318,479,504.60
归属于上市公司股东的净利润	46,840,731.85	13,157,058.09	256.01%	-79,342,518.05
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	13,315,948.93	-7,691,315.76	273.13%	-95,966,767.18
经营活动产生的现金流量净额	-119,019,938.64	58,728,401.81	-302.66%	199,717,524.75
基本每股收益(元/股)	0.62	0.17	264.71%	-1.05
稀释每股收益(元/股)	0.61	0.17	258.82%	-1.05
加权平均净资产收益率	7.78%	2.31%	5.47%	-13.07%

(2)分季度主要会计数据

单位:元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	76,052,880.25	236,917,598.53	142,253,484.68	520,575,870.97
归属于上市公司股东的净利润	2,109,465.29	14,598,865.70	297,780.07	29,834,620.79
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-6,673,101.14	9,130,982.64	-17,059,797.58	27,917,865.01
经营活动产生的现金流量净额	-22,435,497.32	-35,064,404.03	-36,209,939.35	-25,310,097.94

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

□ 是 √ 否

4、股本及股东情况

(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

报告期末普通股股东总数	6,485	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	5,952	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	持有特别表决权股份的股东总数(如有)	0

前10名股东持股情况

股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押、标记或冻结情况 股份状态	数量
姜桂宾	境内自然人	33.16%	7,525,800	21,640,500	质押	4,515,062
李红雨	境内自然人	9.83%	7,525,800	6,183,000		
珠海格力金融投资管理有限公司	国有法人	4.94%	3,780,000			
魏标	境内自然人	4.91%	3,763,000	3,091,500		
珠海卓越智途股权投资管理中心(有限合伙)	境内非国有法人	4.88%	3,741,000			
株洲天桥起重机股份有限公司	境内非国有法人	3.56%	2,725,000			
建信基金–建设银行–中国人寿–中国人寿委托建信基金股票型组合	境内非国有法人	2.17%	1,663,038			
交通银行股份有限公司–长城久富核心成长混合型证券投资基金(LOF)	境内非国有法人	1.44%	1,103,600			
阮斌	境内自然人	1.32%	1,012,500	1,012,500		
#徐国义	境内自然人	1.03%	791,800			
上述股东关联关系或一致行动的说明	姜桂宾、李红雨、魏标为一致行动人。					

公司是否具有表决权差异安排

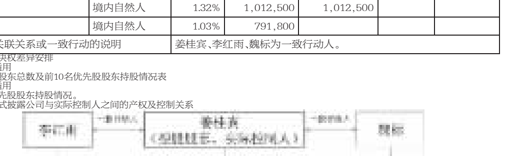
□ 适用 √ 不适用

(2)公司优先股股东总数及前10名优先股股东持股情况表

□ 适用 √ 不适用

公司报告期无优先股股东持股情况。

(3)以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



5、在年度报告批准报出日存续的债券情况

□ 适用 √ 不适用

三、重要事项

无。

证券代码:300681 证券简称:英搏尔 公告编号:2022-036

珠海英搏尔电气股份有限公司关于2021年年度报告披露的提示性公告

本公司及董事会全体成员保证信息披露的内容真实、准确、完整,没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

2022年4月21日,珠海英搏尔电气股份有限公司(以下简称"公司")召开第三届董事会第九次会议,审议通过了《关于〈公司2021年年度报告〉及其摘要的议案》。

为使投资者全面了解公司的经营成果、财务状况及未来发展规划,公司《2021年年度报告》全文及摘要于2022年4月22日在中国证监会指定的创业板信息披露网站巨潮资讯网(www.cninfo.com.cn)上披露,敬请投资者注意查阅。

特此公告。

珠海英搏尔电气股份有限公司董事会

2022年4月22日

证券代码:300681 证券简称:英搏尔 公告编号:2022-039

珠海英搏尔电气股份有限公司关于举行 2021年度网上业绩说明会的通知

本公司及董事会全体成员保证信息披露的内容真实、准确、完整,没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

珠海英搏尔电气股份有限公司(以下简称"公司")《2021年年度报告》及其摘要已于2022年4月22日刊登于巨潮资讯网(www.cninfo.com.cn)。为了更好地与广大投资者进行交流,使投资者能够进一步了解公司的生产经营情况,公司拟召开2021年度网上业绩说明会。具体安排如下:

公司定于2022年4月29日(星期五)下午15:00–17:00,在全景网举办2021年度业绩说明会。本次年度业绩说明会将采用网络远程的方式举行,投资者可登陆"全景·路演天下"(rs.p5w.net)参与本次年度业绩说明会。

出席公司2021年度业绩说明会的人员包括:公司董事长姜桂宾先生、总经理贺文涛先生、财务总监李雪花女士、董事会秘书邓柳明先生、独立董事齐娥女士、投资者关系总监严平先生,具体以当天实际参会人员为准。

欢迎广大投资者积极参与!

珠海英搏尔电气股份有限公司董事会

2022年4月22日

证券代码:300888 证券简称:稳健医疗 公告编号:2022-027

稳健医疗用品股份有限公司

2021 年度报告摘要

一、重要提示

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,投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读年度报告全文。

除下列董事外,其他董事亲自出席了审议本次年报的董事会会议

未亲自出席董事姓名	未亲自出席董事职务	未亲自出席会议原因	被委托人姓名

立信会计师事务所(特殊普通合伙)对本年度公司财务报告的审计意见为:标准的无保留意见。

本报告期会计师事务所变更情况:公司本年度会计师事务所由变更为立信会计师事务所(特殊普通合伙)。

非标准审计意见提示

□适用√不适用

公司上市时未盈利且目前未实现盈利

□适用√不适用

董事会审议的报告期普通股利润分配预案或公积金转增股本预案

√适用□不适用

公司经本次董事会审议通过的普通股利润分配预案为:以419737649股为基数,向全体股东每10股派发现金红利9.00元(含税),送红股0股(含税),以资本公积金向全体股东每10股转增0股。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

□适用√不适用

二、公司基本情况

1、公司简介

股票简称	稳健医疗	股票代码	300888
股票上市交易所	深圳证券交易所		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	陈惠选	刘燕香、张衡	
办公地址	深圳市龙华区民治街道北站社区汇隆商务中心2号楼42层	深圳市龙华区民治街道北站社区汇隆商务中心2号楼42层	
传真	0755-28134688	0755-28134688	
电话	0755-28066858	0755-28066858	
电子信箱	investor@winnermedical.com	investor@winnermedical.com	

2、报告期主要业务或产品简介

(一)报告期内公司从事的主要业务

公司是一家通过"winner稳健医疗"、"Purcotton全棉时代"以及"PureH2B津梁生活"三大品牌实现医疗及消费板块协同发展的大健康企业。具体而言,公司一直秉承着"质量优先于利润,品牌优先于速度,社会价值优先于企业价值"的核心经营原则,通过持续创新不断拓展产业边界,已从单一的医用耗材生产企业发展成为覆盖伤口护理、感染防护、个人护理、家庭护理、母婴护理、家纺服饰等多领域的医疗大健康企业。

1、医用耗材板块

稳健医疗是国内医用耗材行业的标杆企业,主要产品线覆盖伤口护理、感染防护及消毒清洁,具体产品包括高端伤口敷料产品、传统伤口护理与包扎产品、手术室感染控制产品、防护产品及用于体表清理的消毒清洁产品。

公司是国内最早建立从棉花采购到研发、生产到直接对外出口的全产业链医用耗材企业之一。公司产品先后获得欧盟CE认证、美国FDA认证以及日本厚生省认证,出口至欧美、日本等国家。2005年,"winner稳健医疗"品牌进入国内医院和药店市场,凭借优良的产品品质和服务,逐步在国内医院和药店建立起良好的品牌和口碑。2020年疫情发生后,更多"winner稳健医疗"品牌防护产品进入医院和民用市场,并公开承诺不涨价、产品质量过硬,获得国际国内、政府单位和民众的一致好评,品牌美誉度和知名度大幅提升。

在产品方面,稳健医疗围绕市场需求,贴近临床和终端,以研发创新为驱动力,不断完善产品布局,业务范围由纱布等单一伤口护理产品的销售,拓展至伤口护理、感染防护和消毒清洁的综合解决方案的销售。一次性手术室耗材相较于重复使用的医用产品能更有效减少院内感染,随着国家和医院对院内感染的关注以及居民对个人卫生环境的重视,一次性手术室耗材正在逐步被国内市场接受。稳健医用敷料产品线已由以纱布类产品为主的传统敷料产品拓展至高端伤口敷料产品,如硅胶泡沫敷料、水胶体敷料、超级吸水垫、负压引流产品等,主要应用于糖尿病、大面积烧伤、创伤等慢性伤口愈合场景。公司在高端伤口敷料领域的技术水平已位于行业前列,有望成为稳健医疗发展的核心产品。

2、健康生活消费品板块

全棉时代是以全棉水刺无纺布为发展开端,以"医学贴近生活,全棉呵护健康"为品牌主张,以"医疗背景、全棉理念、品质基因"为核心竞争力的健康生活品牌,产品包括纯棉柔巾、全棉表层卫生巾、纯棉湿巾等无纺类消费品及婴童用品、婴童服饰、成人服饰等纺织类消费品。全棉时代倡导"舒适、健康、环保"的生活理念,以棉替代化纤,远离化学品刺激,针对不同生活场景提供整体解决方案,拥有良好的用户口碑,已在消费品领域形成充分差异化的品牌形象,具备较强的品牌号召力。

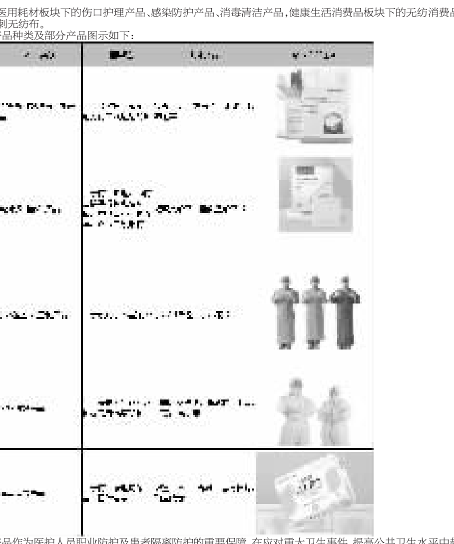
在产品方面,公司凭借出色的质量管控能力及技术研发能力,持续推出医疗级品质的消费品。全棉时代核心产品的主要原材料棉花均采用全球优质棉花,从源头把控产品品质与安全。生产环节参照医用耗材的高标准,严格控制各类污染源。一次性内裤、初生婴儿服等贴身衣物均采用医疗等级的灭菌包装,进一步保证产品的安全性、环保性。全棉时代产品覆盖母婴、儿童、成人等多个消费群体,横跨高端纯棉柔巾、女性护理、婴童护理、成人服饰、家纺用品等多条产品线。

2019年7月,公司推出"PureH2B 津梁生活"品牌,意在打造覆盖美妆、个护、运动等健康美丽生活需求的一站式零售平台。截至2021年12月31日,"PureH2B 津梁生活"通过线下门店及线上官网、小程序渠道进行销售,业务尚处于起步阶段。

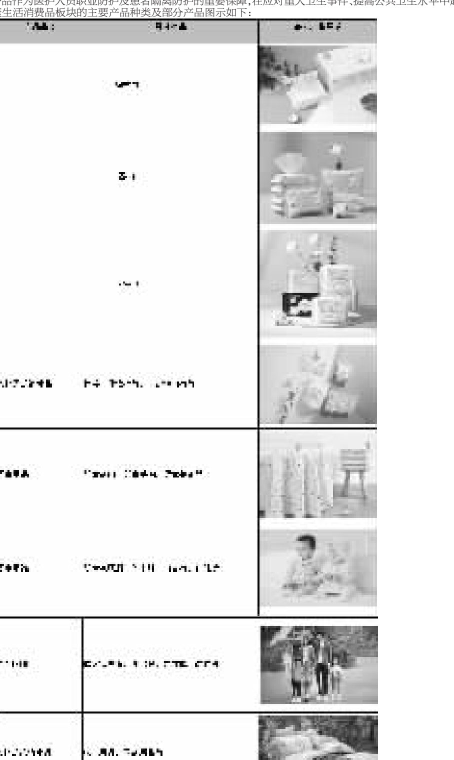
(二)公司主要产品及用途

公司大健康产品体系包括:医用耗材板块下的伤口护理产品、感染防护产品、消毒清洁产品,健康生活消费品板块下的无纺消费品及纺织消费品,工业中间品全棉水刺无纺布。

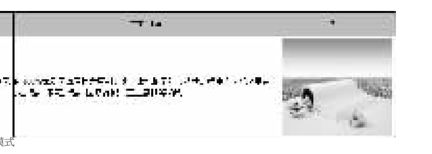
公司医用耗材板块的主要产品种类及部分产品图示如下:



其中,口罩、防护服等防护产品作为医护人员职业防护及患者隔离防护的重要保障,在应对重大卫生事件、提高公共卫生水平中起着不可或缺的关键作用。公司健康生活消费品板块的主要产品种类及部分产品图示如下:



公司全棉水刺无纺布的用途及产品图示如下:



(三)公司的主要经营模式

1、采购模式

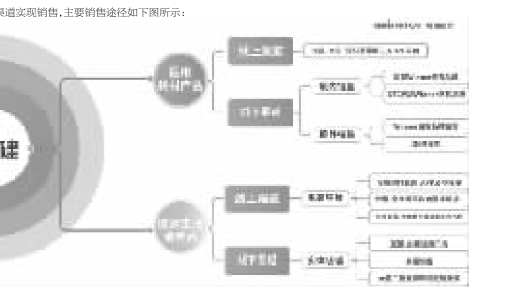
公司建立了完善的采购管理制度,主要包括《采购控制流程》、《采购价格管理流程》、《新供应商选择评审控制流程》、《供应商绩效考核管理流程》等,且建立了《合格供应商名录》。公司规定购买申请由需求部门根据客户订单、销售计划及生产计划提出,采购部门经过采购需求分析和原材料市场行情分析后,严格按照采购管理制度执行采购作业。关键大宗原材料统一按战略采购的规则执行采购(如棉花,棉纱等)。公司执行严格的供应商管理机制,以确保产品质量的可靠性以及产品供应的稳定性。公司制定了供应商目录及完善的更新淘汰机制,对现有供应商及新增供应商进行动态管理,优先选择与考核结果靠前的供应商合作。其中,对于新开发的供应商,公司制定了严格的筛选标准,以及相应的供应商开发及流程管理制度,包括供应商实地考查制度等;对于每年绩效不佳甚至不合格的供应商,公司则将其列入重点观察名单或进行淘汰。一般情况下,公司与供应商签订年度框架协议,就合作方向及年度合作安排进行约定,具体的采购合同则会另行签订。

2、生产模式

公司根据客户订单需求、年度销售计划及月度滚动销售计划制定相应的生产计划,在评估自有生产能力和需求波动的情况下,主要采取MTO(根据订单即时生产)和MTS(根据预测提前生产)两种生产模式。

3、销售模式

公司通过多种渠道实现销售,主要销售途径如下图所示:



4、营销模式

公司"winner稳健医疗"、"Purcotton全棉时代"及"PureH2B津梁生活"三大品牌协同发展,相互促进。"winner稳健医疗"是具有三十年医疗用品生产经验、国内市场处于前列且具有全球视野的医用耗材品牌。品牌以"呵护健康,关爱生命,让生活更美好"为愿景,以行业前端的产品质量作为品牌价值的基石,营销推广更多依赖于品牌声誉及口碑。"Purcotton全棉时代"品牌以全棉制品为标签,在品牌打造方面实行独具特色的差异化策略,整合直营门店、品牌巡展、明星代言、赛事赞助、新媒体、广告等多种传播手段,持续地向消费者传达"医学贴近生活,全棉呵护健康"的品牌主张和"全棉改变世界"的品牌愿景,将品牌营销拓展为全棉生活方式的消费文化输出,使品牌整体传递的信息更加丰满,培育消费者对品牌的感知度和忠诚度。PureH2B津梁生活精选全球优质健康美丽好物,通过付费会员制,为会员提供极具竞争力的产品价格和一系列美丽沙龙、免费化妆、知识讲座等线下极致服务。品牌以"热爱自然、保护自然、享受自然"为愿景,"以健美理念影响主流消费观念,以天然产品吸引主流消费人群"为使命,为消费者带来全方位数字化新零售体验。

(四)主要的业绩驱动因素

1、医用耗材行业和消费品行业将保持快速发展态势

随着全球老龄化护理需求增加、居民收入持续增长、医疗卫生水平提高,全球医用耗材市场呈现稳定增长趋势。疫情让全球消费者更加重视健康和个人防护,尤其在我国,乘坐公共交通以及出入公共场所大部分家庭选择佩戴口罩,口罩需求相比新冠肺炎疫情前有望大幅提升。疫情后,国内政府、医护人员、消费者更加注重防护、关注质量,一次性医用耗材和一次性手术组合包的使用率将会越来越高;另一方面,国内政府开始重视医用耗材行业,在加大医用耗材储备的同时,监管力度不断加强,不符合法律法规的企业被自然淘汰。此外,我国医用敷料正由传统敷料向高端伤口敷料发展,有望逐步实现进口替代。国内医用耗材市场规模呈现快速增长趋势,为企业的发展提供了良好的外部环境。

近年来,我国社会消费品零售总额始终保持高速增长,消费升级趋势明显,消费者对绿色、健康、环保产品的追求日益强烈,消费品行业将迎来良好的历史发展机遇。

2、高质量的产品和精准的品牌定位提升品牌价值

公司是国内最早建立从棉花采购到研发、生产、到直接对外出口的全产业链医用耗材企业之一。公司在行业内较早建立起医疗级的质量管理体系并通过ISO13485医疗器械质量管理体系认证,产品质量符合欧洲、美国、日本和中国标准。winner品牌拥有较高的产品认可度和知名度。2020年,稳健医疗被国务院联防联控机制组称赞为当之无愧的抗击疫情"军工厂";全资子公司黄冈稳健被中共中央、国务院授予"全国抗击新冠肺炎疫情先进集体"称号的企业,也是湖北省唯一一家获此称号的企业。2021年5月,稳健医疗被深圳工业总会评选为"中国医用耗材行业标杆企业",同时被联合国工业发展组织认定为"国际信誉品牌"。2021年12月,稳健医疗"全棉水刺无纺布及其制品"被遴选为国家制造业单项冠军。品牌价值已从医疗领域辐射至消费品领域,进而带动公司消费品品牌价值的提升。

全棉时代以舒适、健康、环保的高品质棉产品,满足消费者不断升级的需求,自2009年品牌创立以来,消费者认可度不断提高,迅速成长为电商平台母婴类top品牌,并在消费品细分领域有着较高的市场占有率。2019年10月,全棉时代荣获由CCTV主办的"新中国成立70周年70品牌"之誉;2021年1月,全棉时代荣获深圳工业总会工颁发的"深圳知名品牌"称号;2021年4月,全棉时代荣获深圳市质量强市促进会授予的"第二届深圳品牌百强企业"称号等。

综上,"winner稳健医疗"和"Purcotton全棉时代"具有较高品牌价值,有助于公司在激烈的市场竞争中提高客户粘性、稳定产品价格、扩大市场份额,从而保障盈利能力的持续性与稳定性。

3、主要会计数据和财务指标

(1)近三年主要会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

□是√否

单位:元

	2021年末	2020年末	本年末比上年末增减	2019年末
总资产	13,266,610,200.37	13,002,251,764.44	2.03%	4,531,474,379.58
归属于上市公司股东的净资产	10,674,912,166.80	10,453,934,045.43	2.11%	3,160,380,500.84
	2021年	2020年	本年比上年增减	2019年
营业收入	8,037,420,812.91	12,533,945,946.63	-35.87%	4,574,625,915.60
归属于上市公司股东的净利润	1,239,320,067.26	3,810,412,504.40	-67.48%	546,293,677.91
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	1,029,005,582.98	3,750,822,797.63	-72.57%	480,452,746.25
经营活动产生的现金流量净额	871,689,901.93	4,767,496,287.39	-81.72%	599,772,565.88
基本每股收益(元/股)	2.91	9.80	-70.31%	1.45
稀释每股收益(元/股)	2.91	9.79	-70.28%	1.45
加权平均净资产收益率	11.76%	64.68%	-52.92%	18.80%

(2)分季度主要会计数据

单位:元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	2,268,544,975.62	1,791,320,679.30	1,760,074,735.66	2,217,480,422.33
其中:健康生活消费品	818,338,574.11	980,328,477.63	901,837,642.74	1,353,710,023.94
医用耗材和其他业务	1,450,206,401.51	810,992,201.67	858,237,092.92	863,770,398.39
归属于上市公司股东的净利润	480,582,571.42	280,456,158.82	343,002,814.94	135,278,522.08
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	455,065,047.62	172,190,561.57	321,472,260.73	80,277,713.06
经营活动产生的现金流量净额	187,866,670.61	9,738,195.16	232,758,453.78	441,326,582.38

*说明:

1.第一季度净利率较高,主要由于2020年部分出口过往的高价订单在2021年第一季度交付;2021年二、三、四季度,随着防护产品的市场供需、价格回落等影响,各季度净利率逐步下降;第四季度净利率较低主要由于健康生活消费品的"双十一"活动促销力度较大,营销费用水平较其他季度高,以及股权激励费用的影响。

2.各季度经营活动产生的现金流量净额与净利润差异较大的原因:(1)第一季度经营活动产生的现金流量净额较少主要是2020年公司对防护产品采取预收100%的信用政策,2020年预收客户货款较多所致;(2)第二季度经营活动产生的现金流量净额较少主要是所得税汇算清缴缴纳2020年企业所得税所致;(3)第三季度经营活动产生的现金流量净额变动原因主要是在第二、三季度为"双十一"备货支付货款,(4)第四季度实现销售资金回笼。

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

□是√否

4、股本及股东情况

(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

报告期末普通股股东总数	34,414	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	33,769	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	持有特别表决权股份的股东总数(如有)	0

前10名股东持股情况

股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押、标记或冻结情况 股份状态	数量
稳健集团有限公司	境外法人	68.10%	290,438,848	290,438,848		
北京红杉信远股权投资中心(有限合伙)	境内非国有法人	6.83%	29,148,100	0		
厦门乐源投资合伙企业(有限合伙)	境内非国有法人	4.14%	17,661,500	0		
厦门裕彤投资合伙企业(有限合伙)	境内非国有法人	2.20%	9,365,435	0		
深圳市创新投资集团有限公司	境内非国有法人	1.99%	8,492,308	0		
厦门慧康投资合伙企业(有限合伙)	境内非国有法人	1.33%	5,655,963	0		
厦门泽鹏投资合伙企业(有限合伙)	境内非国有法人	0.68%	2,903,288	0		
施罗德投资管理(香港)有限公司–施罗德环球基金系列中国A股(交易所)	境外法人	0.45%	1,937,125	0		
香港中央结算有限公司	境外法人	0.24%	1,005,311	0		
潘英俊	境内自然人	0.14%	600,000	0		
上述股东关联关系或一致行动的说明	无					

公司是否具有表决权差异安排

□适用√不适用

(2)公司优先股股东总数及前10名优先股股东持股情况表

□适用√不适用

公司报告期无优先股股东持股情况。

(3)以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系

5、在年度报告批准报出日存续的债券情况

□适用√不适用

三、重要事项

2020年新冠肺炎疫情爆发,全球各地医用防护产品极度缺乏,公司凭借多年来在医用耗材领域积累的质量优势、供应链优势以及快速反应能力,医用防护产品在2020年度业绩取得高增长。2021年全球各地医用防护产品产能大幅增长,供应充足,销售价格逐步回归常态。2021年全球海运费上涨,综合运力资源紧张,导致外贸销售货物延迟出货,能源紧缺推升原辅材料价格,导致制造企业生产成本上涨,以及2020年疫情爆发后社会消费品零售总额增长面临短期压力。可见,2021年市场经营环境发生深刻变化,公司各项业务所在行业也受到不同程度的影响。公司2021年实现的收入为80.37亿元,同比减少35.87%,归属于母公司股东的净利润为12.39亿元,同比下降67.48%,每股收益为2.91元。

(一)报告期内业务变化:(本报告期,两大业务板块分产品和分渠道的销售收入变动原因详见后文的"营业收入构成"表格)

1、医用耗材业务,今年实现销售收入39.22亿元,同比2020年下降56.03%,比2019年增长160.69%。

①渠道和会员方面,2020年和2021年受到全球新冠肺炎疫情的影响,医用耗材业务的区域销售收入结构占比发生根本性变化:国际市场和国内市场分别由新冠肺炎疫情前占医疗业务收入比重的约60%和40%分别变成为2021年的40%和60%。国际市场销售收入16.9亿元,比2020年下降71.67%,主要受疾控防护产品销售下降所致,但是比2019年增长95.68%。国内医院销售收入12.46亿元,比2020年和2019年分别增长12.46%和545.79%,覆盖医院由3000家到超过4000家,主要集中在二级以上医院;医疗C端(药店+电商)的销售额突破10亿元,较2019年增长约4倍,占医疗板块的比重达25.65%;其中,医疗电商渠道的销售收入达6.77亿元,较2019年增长20倍,占医疗业务的比重达17.26%。天猫稳健旗舰店年度医疗器械类目排名TOP8,京东稳健品牌在护理护具类目排名TOP2,官网小程序今年初开始运营,会员总数量突破50万,快速打下私域电商基础。截止报告期末,国内电商平台累计粉丝数925万。跨境电商覆盖亚马逊平台全球11个站点,已出现2个千万级单品和多款百万级潜力爆品。

②产品方面,2021年度口罩和防护服销售收入19.4亿元,占医疗业务的比重从2020年的63.20%下降为2021年的49.47%,其他医用耗材销售19.8亿元,比2019年增长45%。手术室感控产品和消毒清洁产品同比去年收入下降的主要原因是国外客户采购手术衣和消毒液用于新冠疫情防控,今年国外客户采购的手术衣和消毒液数量和价格回归常态,但是,对比2019年手术室感控产品和清洁消毒产品销售收入分别增长80%和71%。高端伤口敷料2021年销售同比去年增长23.04%,达1.06亿元,绝大部分收入来源于海外市场,受国际市场医保控费因素,有望进一步承接海外更多订单,2021年,国内取得二类疤痕贴证件,欧美取得疤痕膏和疤痕贴证件,随着医美激光祛斑需求的增加,辅助祛疤场景的应用趋势显著增加。通过2022年拟并购产品线丰富的隆泰医疗,公司将成为国内高端伤口敷料细分领域的龙头企业。截止本报告披露之日,高端伤口敷料二、三类产品注册证书的数量,公司分别为12个和1个,隆泰医疗分别为10个和4个。

2、健康生活消费品业务,今年实现销售收入40.54亿元,同比去年同期增长15.27%,相较于2019年同期增长34.79%。同口径剔除口罩产品后,销售收入比去年同期增长24.82%。

①渠道和会员方面,全棉时代多元化布局线上、线下渠道,线上包括官网、小程序等自有平台及天猫、京东、唯品会、抖音、小红书等第三方平台,线下以购物中心门店直营为主,少量加盟,部分入驻大型商超为辅,同时通过微信小程序达到线上线下互通,多平台多渠道优势互补,实现全渠道布局。本年度新增线下门店81家(其中直营店63家、加盟店18家),2021年线下门店实现销售收入规模同比增长29.34%,其中开业两年以上的门店销售同比增长14.97%。商超渠道新增大润发华东、华南、华中地区超过380家的大型商超,步步高239家门店、屈臣氏4000多家零售网点,同时对老渠道进行新品补充(如卫生巾超净吸及纱布新品系列),商超渠道的销售收入同比去年增长51.18%。电商渠道在没有去年因疫情以口罩做引流的情况下,通过品牌活动、内容社群、会员运营等方式,有效地提升新客转化率和复购率,2021年公司积极拓展抖音、小红书等兴趣电商平台,形成"超头直播+品牌自播"的直播营销模式,驱动销售快速增长,电商渠道实现销售收入25.41亿元,同比增长8.69%,其中官网、小程序等自有平台销售收入5.62亿元,同比增长44.85%。截止2021年底,全棉时代全域会员人数超过3500万,其中私域会员1684万,同比去年增加31.97%。女性消费者占比90%,其中25–45岁的占比80%,随着公司产品开发重视颜值和重视Z时代消费群体,18–25岁消费群体的数额将逐步提升。

②产品方面,棉柔巾和湿巾受到市场以化纤为材料和以低价竞争的影响,销售收入有一定下滑。全棉时代作为第一起草单位主导制定《柔巾》的国家标准,该标准要求柔巾产品标识纤维成分及含量并于2021年12月1日实施,有助于棉柔巾行业的规范化。报告期内,卫生巾增速明显,婴童用品、婴童服饰和成人服饰等纺织品本年表现强劲,同比增速30–50%之间。本年度新品推出进度按原计划进行,超柔洁面洗脸巾、高腰经期裤、玻尿酸湿敷化妆棉、口袋棉柔巾、洗脸棉柔巾卷、第五代面层升级超净吸卫生巾、抗菌防晒服装服饰等产品受到消费者喜爱,与奥特曼进行联名合作推出奥特曼定制款洗脸巾、湿巾和儿童浴巾迎合消费者的新需求。

3、归属于母公司股东的净利润,由去年的38.10亿元下降至12.39亿元,除了受全球医用防护产品销售数量和价格回落,全球海运费上涨和原辅材料价格上升外,公司增加销售费用投入,同时2020年底推出员工股票激励计划,本报告期计提了6,812.03万元的股份支付费用,剔除股份支付费用对净利润的影响后,归属于母公司股东的净利润为13.09亿元。

(二)经营管理概况

报告期内,公司重点开展工作如下:

1、数字化转型

为实现"以消费者为中心,以数字化和智能制造为驱动"的业务转型,落地"商品数字化运营、全渠道数字化运营、消费者数字化运营、供应链数字化运营和智能制造数字化运营"五大数字化战略,公司从2019年起进行多项变革。报告期内,全渠道数字化运营和商品数字化运营的第一阶段实现了多电商平台支持、线上线下一盘货、订单智能分配、全渠道价格和会员权益统一。消费者数字化运营主要建设CDP(消费者数据平台)和MA(营销自动化)产品,打造了全域消费者运营体系,致力于从数据和技术层面实现人、货、场的精准匹配。物流的数字化运营主要与京东物流共同发力,致力于将公司现有物流系统从增长支撑者转变为收入驱动者,建设基于客户需求导向的集成化、智能化、可拓展、快速反应的主动型智慧物流自动化体系,21年已完成武汉仓试点上线。智能制造数字化运营参考了顶尖咨询公司的方案,致力于打造一个绿色低碳的、敏捷的产业链生态协同和集团统一管控的平台,帮助公司快速、大幅度地降低制造成本。公司通过Salesforce平台CRM整体解决方案,21年完成CRM体系的基础搭建,建立端到端的营销及销售的数字化能力,以支持稳健医疗开展流程高效与业务协同贯通的客户、营销、销售以及渠道管理业务。报告期内,CRM项目已整体上线,各销售部门已实现通过CRM系统进行客户的全生命周期管理,建立了统一的销售配置报价工具,致力于提高获客能力和提升营销投资回报率。公司启动SAP重塑项目,已经完成了SAP ERP升级重塑上线工作,让医疗及工厂ERP系统变得足够敏捷,提升运营效率,更好地应对快速变化的市场和全球化的挑战。

2、产品研发

医用耗材领域,公司在自主研发的全棉水刺无纺布材料的基础上进一步投入和再研发,持续降低全棉水刺无纺布原料的生产成本,在后疫情时代也能保持全棉水刺无纺布材料在手术衣、医用防护服、隔离衣、医用口罩等感染控制和疾控防护类产品应用领域的市场竞争力,同时该核心基础材料的成本降低可以进一步拓宽其市场应用范围,符合国家碳中和、碳达峰的政策导向。同时公司的高端伤口敷料产品线布局已逐渐趋于完善,并且持续在核心基础原材料中投入研发,掌握伤口渗液管理和感染控制等材料核心技术。为了改善产品性能,满足不同客户差异化定制需求,提高产品市场竞争力,我们通过不断的改善产品配方,优化生产工艺,将产品做深做精,持续为客户创造最大价值。公司今年重点研发的亲水性纤维敷料已取得重大进展处于量产阶段,水胶体、瘢痕修复类产品均已在国内取得证件上市,公司的首款有源医疗器械负压引流吸引器也顺利取得二类证件产品并成功上市,未来第三代生物活性敷料处于加速研发阶段,为今后的高端湿性敷料可持续发展提前进行研发布局。

健康消费品领域,顺利完成"零添加柔软Q弹纱布"的研发,通过自主创新的新工艺纱线,辅助物理拍打柔软整理技术,赋予面料柔软弹感,材料应用于全棉床品、纱布卫浴用品等,使生产加工过程更加节能环保、产品更加安全健康;研发的"纯棉凉感抗菌面料",将凉感微胶囊、本草棉抗菌技术与纯棉面料相结合,能够快速吸收热量,达到持久凉爽效果,并且具有5A级抗菌功效,应用于婴童及成人凉感T恤、裤子、凉席等产品获得好评;同时,为解决夏天人体出汗粘皮肤问题,开发出"全棉单向导湿面料"的儿童家居服和婴童用品,彻底解决儿童出汗后易着凉的痛点;产学研合作方面,同苏州大学开展的"纱布被温标和睡眠舒适性"研究项目已经结题,指导我们消费者在科学育儿、睡眠舒适等方面有更理性的选择。用专业而精益的配棉技术,以全国稀少而珍贵的专业设备实现"黑科技液氨水光棉面料",让100%棉不仅柔软透气,也能具有真丝般的外观,抗皱且有弹性,比真丝更好打理,轻爽高质感,应用于成人家居服中,更有利于健康睡眠与舒适居家生活。

3、品牌建设

2021年是公司创立的三十周年,公司加大在营销活动方面的投入力度,提升品牌影响力。报告期内,稳健医疗与国内首部战疫纪录电影《武汉日夜》、改编武汉金银潭医院真实事件的抗疫大片《中国医生》进行合作、通过与深圳卫视首档医生纪实观察节目《我的白大褂2·王牌科室》进行合作;通过直播带货向电商和小程序充分引流。在专业学术领域,稳健医疗通过各级学术会议的传播影响专业市场,公司联合北京感染控制与消毒技术产业协会主办的"稳健学院(感控)"等主题活动,联合多名全国级知名专家,助力全国各级基层机构提升医务人员防护理念;通过护士节主题活动覆盖近百家医院,影响关键客户。通过CMEF、世界大健康博览会等展会,巩固行业影响力。此外,稳健医疗推进中大手术室手帽临床对比观察项目,加强与国内头部医院的临床学术合作。

全棉时代品牌持续深化与消费者的沟通,向消费者传达"棉"的环保、可持续发展等多重优势,不断与消费者进行情感沟通。报告期内,通过国际团队升级门店形象设计;以指定合作品牌身份亮相在北京中国油画院举办的2021年儿童时尚周;二次与央视科技频道《时尚科技秀》栏目合作,该栏目带领公众走入全棉的世界,提升公众对纯棉柔巾和湿巾的关注,让全棉理念深入人心。世界地球日来临之际,携手权威色彩机构COLORO?首次推出"棉"主题系列色号,对棉花色彩进行诠释;第十二届中国国际棉花会议在苏州开幕,全棉时代作为消费端首批参与企业解读彩棉亮相,共话棉花可持续发展,打造"中国棉花"品质形象;10月,携2022春夏系列亮相上海时装周,以天然纯粹的棉开启一场沉浸式时空旅行,深度解读棉的环保价值与可持续魅力;11月,作为《时尚健康》粉红丝带公益联盟成员,以棉之力转换成爱心能量,一同推广"PinkBag"女性公益关爱项目,为爱勇敢发声。此外,全棉时代积极通过直播平台开展品牌营销活动,直播邀请母婴及旅行达人共同推荐全棉好物,进行"门店常态化直播"与"工厂常态化直播"两大长期项目,展示全棉时代特有的门店与工厂产业链优势,实现线上线下双向引流。

4、内部管理

2021年初,公司启动风控体系建设项目,聘请外部知名咨询机构梳理公司各业务模块的经营风险,建立了公司内控管理委员会,制订了《全面风险管理制度》、《风险信息定期上报机制》、《突发重大风险应急处理机制》、《常规及重大风险事件定义》、《风险责任追究机制》等制度,建立了风险管理常态化运作机制。已经完成对各风险专项风险调研、风险预警基础搭建、风险管理机制建设和风控管控平台开发,以期实现风险的可控、可视、可警、可化。

2021年度公司各项业务进入新一轮快速扩张期,对人才需求量激增,为提升公司的整体竞争力,加深加厚人才储备,从行业内引进了一批经验丰富的专业管理团队。公司从宝洁、沃尔玛、顺丰、尼尔森等公司引进了诸多管理、营销、研发方面的人才,进一步优化公司管理策略、提升营销效果和提升产品创造力。

稳健医疗用品股份有限公司

二〇二二年四月二十二日