证券代码:300888　　证券简称:稳健医疗　　公告编号:2024-020

稳健医疗用品股份有限公司

2023 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。

所有董事均已出席了审议本报告的董事会会议。

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利润分配预案为:以扣除回购股份后的583,938,148股为基数,向全体股东每10股派发现金红利5.00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

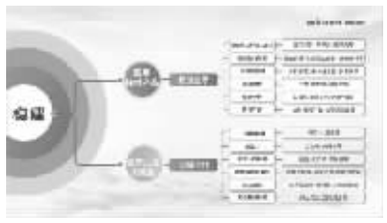
二、公司基本情况

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	
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

公司是一家主要通过“winner稳健医疗”品牌和“Purcotton全棉时代”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“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,随着国内外市场发展变化,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、消费大健康企业。



(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,主要产品线覆盖传统伤口护理与包扎、高端伤口敷料、手术室耗材、感染防护、健康个护等。

公司是国内最早建立从采购到研发、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”品牌进入国内市场,凭借优良的产品品质和服务,逐步在国内医院、电商和药店建立起良好的品牌和口碑。公共卫生事件发生后,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,获得国内外、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、感染防护和健康个护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,进口替代空间巨大。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,产品包括干湿棉柔巾、卫生巾、婴童服饰与用品、成人服饰、其他无纺/有纺制品等。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。全棉时代产品覆盖婴童、女性、家居等多个消费场景,横跨高端纯棉柔巾、女性护理、婴童护理、家纺和服装等多条产品线。

(3)公司主要产品及用途

医用耗材板块的产品类别分为传统伤口护理与包扎、高端伤口敷料、手术室耗材、感染防护、健康个护和其他产品;健康生活消费品板块的产品类别分为干湿棉柔巾、卫生巾、其他无纺制品、婴童服饰及用品、成人服饰和其他有纺制品。

公司医用耗材板块的主要产品种类及部分产品图示如下:

[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]

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:

[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]

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

追溯调整或重述原因

会计政策变更

元

	2023年末	2022年末		本年末比上年末增减	2021年末	
		调整前	调整后	调整后	调整前	调整后
总资产	17,112,022,449197	18,237,749,401.56	18,252,727,626.66	-6.25%	13,266,610,200.37	13,281,456,374.32
归属于上市公司股东的净资产	11,533,224,328.00	11,704,606,570.71	11,719,585,811.13	-1.59%	10,674,912,166.80	10,689,757,070.46

	2023年	2022年		本年比上年增减	2021年	
		调整前	调整后	调整后	调整前	调整后
营业收入	8,185,022,057.20	11,351,331,545.08	11,351,331,545.08	-27.89%	8,037,420,812.91	8,037,420,812.91
归属于上市公司股东的净利润	580,403,232.37	1,650,582,427.43	1,650,717,282.64	-64.84%1	1,239,320,067.26	1,254,164,970.92
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	412,027,497.25	1,560,914,973.08	1,561,049,828.29	-73.61%	1,029,005,582.98	1,043,850,486.64
经营活动产生的现金流量净额	1,063,326,232.23	2,983,472,230.27	2,983,472,230.27	-64.36%2	871,689,901.93	871,689,901.93
基本每股收益(元/股)	0.98	3.90	2.79	-64.87%	2.91	2.11
稀释每股收益(元/股)	0.98	3.90	2.79	-64.87%	2.91	2.11
加权平均净资产收益率	5.03%	14.89%	14.87%	-9.84%	11.76%	11.89%

注1:归母净利润下滑64.84%主要有以下原因:

(1)受公共卫生事件影响,感染防护产品市场需求大幅下降,营业收入比上年减少约38.2亿元,故导致公司归母净利润大幅下滑;

(2)公司2023年度处理感染防护产品和处置感染防护生产设备,减少归母净利润约2.5亿元;

(3)公司商誉减值减少归母净利润约1.88亿元。

注2:经营活动产生的现金流量净额下滑64.36%主要系公司医疗业务收入减少

会计政策变更的原因及会计差错更正的情况

财政部于2022年11月30日发布实施《企业会计准则解释第16号》,其中“关于单项交易产生的资产和负债相关的递延所得税不适用初始确认豁免的会计处理”规定,自2023年1月1日起施行。对于在首次执行该规定的财务报表列报最早期间的期初因适用该规定的单项交易而确认的租赁负债和使用权资产,以及确认的弃置义务相关预计负债和对应的相关资产,产生应纳税暂时性差异和可抵扣暂时性差异的,本公司按照该规定和《企业会计准则第18号——所得税》的规定,将累计影响数调整财务报表列报最早期间的期初留存收益及其他相关财务报表项目。

(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	2,352,114,690.56	1,914,723,348.10	1,743,604,478.34	2,174,579,540.20
归属于上市公司股东的净利润	376,938,135.34	304,678,887.35	1,466,156,270.99	-1,567,369,246.94
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	309,834,876.09	240,223,583.10	70,847,155.84	-208,878,117.78
经营活动产生的现金流量净额	-223,247,317.38	381,426,030.27	64,194,457.56	851,121,625.28

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	28,332	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	27,872	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月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(不含通过转融通出借股份)

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	68.41%	406,614,387.00	406,614,387.00	不适用	0.00
北京红杉信远股权投资中心(有限合伙)	境内非国有法人	4.19%	24,888,027.00	0.00	不适用	0.00
厦门乐源投资合伙企业(有限合伙)	境内非国有法人	2.72%	16,142,550.00	0.00	不适用	0.00
厦门裕彤投资合伙企业(有限合伙)	境内非国有法人	1.44%	8,560,222.00	0.00	不适用	0.00
厦门慧康投资合伙企业(有限合伙)	境内非国有法人	0.87%	5,167,887.00	0.00	不适用	0.00
全国社保基金一零一组合	其他	0.49%	2,940,162.00	0.00	不适用	0.00
华夏人寿保险股份有限公司-自有资金	其他	0.49%	2,934,540.00	0.00	不适用	0.00
中国工商银行股份有限公司-易方达创业板交易型开放式指数证券投资基金	其他	0.48%	2,848,729.00	0.00	不适用	0.00
基本养老保险基金一零零一组合	其他	0.46%	2,754,742.00	0.00	不适用	0.00
厦门泽鹏投资合伙企业(有限合伙)	境内非国有法人	0.45%	2,650,223.00	0.00	不适用	0.00
上述股东关联关系或一致行动的说明	无					

前十名股东参与转融通业务出借股份情况

√适用 □不适用

单位:股

前十名股东参与转融通出借股份情况								
股东名称(全称)	期初普通账户、信用账户持股		期初转融通出借股份且尚未归还		期末普通账户、信用账户持股		期末转融通出借股份且尚未归还	
	数量合计	占总股本的比例	数量合计	占总股本的比例	数量合计	占总股本的比例	数量合计	占总股本的比例
中国工商银行股份有限公司-易方达创业板交易型开放式指数证券投资基金	569,304	0.13%	177,200	0.04%	2,848,729	0.48%	52,700	0.01%

前十名股东较上期发生变化

√适用 □不适用

单位:股

前十名股东较上期末发生变化情况				
股东名称(全称)	本报告期新增/退出	期末转融通出借股份且尚未归还数量		期末股东普通账户、信用账户持股及转融通出借股份且尚未归还的股份数量	
		数量合计	占总股本的比例	数量合计	占总股本的比例
华夏人寿保险股份有限公司-自有资金	新增	0	0.00%	2,934,540	0.49%
中国工商银行股份有限公司-易方达创业板交易型开放式指数证券投资基金	新增	52,700	0.01%	2,901,429	0.49%
基本养老保险基金一零零一组合	新增	0	0.00%	2,754,742	0.46%
香港中央结算有限公司	退出	0	0.00%	2,473,111	0.42%
基本养老保险基金八零八组合	退出	0	0.00%	2,312,860	0.39%
郑君辉	退出	0	0.00%	1,626,380	0.27%

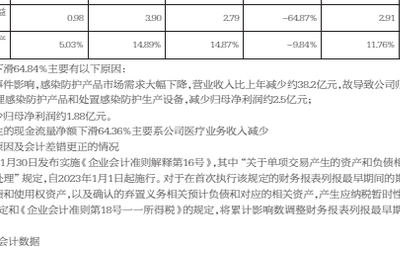
公司是否具有表决权差异安排

□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

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

(一)经营业务分析

2023年,国内经济全面恢复发展,供给需求稳步改善,经济运行整体回升向好。面对新形势下复杂多变的外部环境,稳健医疗定位于医疗及消费协同发展的大健康企业,始终保持战略定力,立足于医用耗材及健康生活消费品两大业务,在“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”三大核心经营原则的指导下,积极响应,灵活调整。2023年,公司始终坚持“产品领先,卓越运营”的核心战略,坚持基础材料自主创新研发,不断提高产品竞争力,围绕核心爆品,深耕渠道发展,带动品牌知名度、美誉度不断提高,整体经营、管理质量持续提升。在感染防护产品上一年高基数、今年市场需求大幅下降的不利局面下,2023年公司累计实现营业收入81.9亿元,同比下降27.9%;实现归属于上市公司股东净利润5.8亿元,扣除非经常性损益净利润4.1亿元,同比分别下降64.8%和73.6%。剔除感染防护产品,常规医用耗材业务实现营业收入29.5亿元,消费品业务实现营业收入42.6亿元,同比分别增长17.3%和6.4%,体现出了稳健医疗长期发展的韧性。

(1)医用耗材业务:感染防护产品高基数影响显著,常规品业务稳步发展

近年来,在全球医疗监管趋严,老龄化、慢病化进程加快等因素的影响下,医疗器械行业迎来快速发展的黄金期。其中,医用耗材领域,以其使用频率之高、行业集中度较低等特性,处于快速发展阶段。而相比于全球市场,中国医用耗材市场在规模及增速方面都更为可观。

公司旗下医用耗材品牌——稳健医疗,深耕行业三十三年,稳步穿越多轮经济及行业发展周期。在过去三年突发的公共卫生事件中,公司全力保障防护物资供应,在为社会做出应尽贡献的同时,品牌知名度、美誉度高度提升,渠道建设进一步得到夯实。2023年,在感染防护产品上一年高基数、今年市场需求大幅下降的影响下,医用耗材业务累计实现营业收入38.6亿元,同比下降46.7%。另一方面,作为业务基本盘,常规医用耗材业务实现营业收入29.5亿元,同比增长17.3%,为医疗业务的长期发展打下坚实基础。

①产品方面

致力于发展成为医用耗材一站式解决方案的品牌,稳健医疗产品涵盖传统伤口护理与包扎产品、高端伤口敷料产品、手术室耗材产品、感染防护产品及健康个护产品等。公司重视研发投入,医疗产品注册证数量优势突出,形成了稳健医疗的竞争壁垒。截止报告期末,医用耗材板块共持有各项研发专利883项、医疗产品注册证367项(其中三类医疗产品注册证25项),2023年净新增研发专利159项,净新增医疗产品注册证48项。

报告期内,感染防护产品市场需求从二季度开始大幅降低,叠加市场库存高企,低动销状态下该品类全年营业收入同比累计减少38.2亿元,同比下降80.7%。除此以外,常规医用耗材业务稳步发展。其中,传统敷料业务实现收入11.5亿元,同比增长7.0%;高端敷料及手术室耗材业务,分别实现营业收入6.0亿元及5.6亿元,同比分别增长27.7%及17.7%,增长势头较好。在“产品领先、卓越运营”战略的驱动之下,多个品类在细分领域保持强劲竞争力。2023年内,多种核心单品销售高增,包括手术包、薄膜敷贴、口鼻腔、失禁护理品类增速同比均超过35%。

通过收购隆泰医疗、稳健平安、稳健桂林等标的,公司在高端伤口敷料、注射穿刺类耗材、乳胶手套、避孕套等领域增加产品线,有力地完善了产业布局。经过2023年一整年的深度赋能、资源整合,并购公司在业务协同与价值优化方面取得积极成效。未来,公司也将继续加强并购公司在产能提升、产品技术、品牌渠道、运营管理等多领域的深入融合,助力相关品类和产线为公司做出更大贡献。

②渠道方面

2023年,公司通过多种方式持续深耕,积极打通营销通路;另一方面,公共卫生事件形势的变化使得各渠道收入结构恢复到更加均衡、合理的状态。

报告期内,在国际环境多面冲击下,公司海外渠道顶住压力,累计实现营业收入14.5亿元,逆势达成15.4%的增长,占医疗板块收入比重37.5%。国内医院渠道稳步拓展,截至2023年末,公司已覆盖医疗机构六千余家,全年实现营业收入9.2亿元,占医疗板块收入比重23.7%。

C端业务积极发展,年内电子商务及国内药店分别实现营业收入6.3亿元及3.3亿元,占医疗板块收入比重合计24.7%。国内电商爆品策略更加清晰与聚焦;跨境电商高速成长,在跨境电商亚马逊平台上核心大单品类目排名持续保持领先。国内药店方面,期末已覆盖OTC药店19万余家,年内新增4万余家,拓展效果显著。

(2)健康生活消费品业务:产品优势突出,拓店提效显著

根据国家统计局发布数据,2023年社会消费品零售总额实现47.1万亿元,同比增长7.2%,规模再创历史新高;消费市场整体活力不断提升的背后,消费分层、悦己与理性并存的趋势深刻影响着细分赛道的竞争态势。这样的市场环境下,公司所处精致国货赛道,契合了当代国潮经济蓬勃发展的大势,展现出不断向上的发展动能。

公司旗下消费品业务品牌——全棉时代,背靠母公司三十三年医疗背景,以全棉水刺无纺布为技术开端,不断丰富产品品类,消费场景已经从母婴拓展到女性、家居的整个家庭消费。“医疗背景、全棉理念、品质基因”的三大核心优势,为全棉时代汇聚了追求“安心、可持续、幸福感”的高粘性客户群。2023年,全棉时代不断夯实品牌建设,聚焦三大场景,践行爆品策略,报告期内实现营业收入42.6亿元;在去年基数并未明显偏低的情况下,同比增长6.4%,较2019年增长41.7%,体现出较强的发展韧性。

①产品方面

全棉时代围绕“一朵棉花、一种纤维”,坚持技术研发投入,目前已经构建起差异化、竞争性的产品矩阵。2023年,公司不断通过研发创新、突出产品卖点,核心品类行业排名稳步提升,婴童服装和成人服装售罄率创新高,库存周转天数显著下降,商品运营效率得到较大提升。报告期内,在消费分层的背景下,公司通过“地改变的”品牌IP故事、“你好,棉花色”品牌发布会、“棉柔巾≠棉柔巾”科学营销、代言人官宣等形式宣传推广棉花的优势,全棉时代品牌声量创新高。

全棉时代于2009年推出棉柔巾品类,2021年末全棉时代作为第一起草单位主导制定《柔巾》的国家标准,行业地位得到了进一步确立。作为核心爆品,干湿棉柔巾销售额稳步提升,市场占有率保持领先,报告期实现营业收入11.9亿元,同比增长2.8%。全棉时代卫生巾产品以100%全棉代替木浆芯体,亲肤不致敏,报告期实现营业收入5.9亿元,同比增长4.2%。得益于线下销售的恢复,更重视体验感的成人服饰及其他有纺制品(以床上用品、卫浴用品为主)增速亮眼,报告期内分别实现营业收入8.4亿元及4.1亿元,同比增长21.7%和17.1%。截止报告期末,全棉时代累计持有各类专利492项,2023年净新增专利67项。公司持续推动绿色产品认证、产品碳足迹推查、可降解产品研发、有机棉育种及应用等工作,引领行业绿色发展。

②渠道方面

全棉时代多元化布局线上、线下渠道,线上包括天猫、京东、唯品会等传统第三方平台、抖音、小红书等兴趣电商平台以及官网、小程序等自有平台;线下以一二线城市直营加密,核心三四线城市加盟为策略;同时通过线下体验、线上复购的模式,多渠道深度融合,多平台优势互补。2023年,在全渠道布局基础上,全棉时代积极拓展线下优质连锁商超和顶尖零售业务;线上深入布局抖音赛道,精细运营,截止报告期末,全域会员人数约5,242万人,较去年末增长21%。

2023年,线下市场加速恢复,线下门店成为拉动全棉时代营收增长的主力渠道。报告期内,线下门店实现营业收入13.6亿元,同比增长18.7%。公司积极拥抱数字化变革,利用智能货架等工具,依据店铺类型的不同调整陈列,以柜效、品效为抓手,逐步探索坪效提升方式,年内门店坪效较得约15%的同比增长。同时,按照既定的拓展策略,公司积极加速开店步伐,报告期内,新开门店数量84家(新开直营店42家,加盟店42家),截止报告期末,公司线下门店数量达到411家(其中直营店337家,加盟店74家)。2023年,全棉时代继续深耕线上渠道,提升精细化运作能力,聚焦新品、爆款矩阵,加强品类之间互相渗透,通过品牌活动、内容社群、会员体系等深度运营方式,提高拉新转化率与老客复购率;报告期内线上渠道实现营业收入25.8亿元,同比增长1.2%。商超渠道发展稳中向好,2023年商超渠道贡献收入2.4亿元,同比增长4.3%。

(3)公司盈利能力分析:

由于所处行业情况不同,两大业务盈利情况表现有所分化。

医用耗材业务方面,年内感染防护产品需求大幅下降,为全行业带来高库存、低动销的行业难题。一方面,公司坚决高效地清理库存、处理设备,另一方面,为保障公司产业链的可持续发展,公司主动携手供应商、经销商和客户消化库存,共谋出路、共担压力,虽然影响了本年的盈利水平,但维护了长期的合作关系,体现了公司经营的长期主义和责任担当。全年来看,以上相关处理共计减少净利润约2.5亿元。

健康生活消费品业务方面,2023年,公司通过折扣管控、降本增效、新品迭代、优化产品结构、精细化运营管理等行动,多管齐下,推动全棉时代盈利能力稳步提升。报告期内,全棉时代全年实现毛利率56.9%,同比提升3.9个百分点;实现营业利润额4.9亿元,同比增长24.0%;实现营业利润率11.4%,盈利能力稳步提升。

另外,由于医疗耗材行业及市场行情发生变化,公司2022年并购的稳健平安与稳健桂林两家子公司报告期内业绩不及预期,存在商誉减值迹象,公司聘请银信资产评估有限公司对商誉进行了评估,评估结果为稳健平安与稳健桂林分别发生商誉减值1.6亿元及0.3亿元,对本期利润表产生较为显著的影响。2023年内,公司实施多项经营举措,努力推动并购公司业绩的稳定过渡,为其长期发展筑牢基础。为提升综合竞争力,稳健平安全力打造医疗器械产业园二期标不项目,向精密制造、标准化、自动化、智能化、数字化的智慧工厂跨越,并成功引入海外战略合作客户,开展欧美高端输注产品和销售市场,努力实现海外与国内销售双轮驱动,为稳健平安的长期发展奠定基础。年内,稳健桂林收购拥有成本优势及10条手套生产线的稳健荆州手套工厂,加大自动化投入,持续提升成本竞争力,突破产能瓶颈,努力推动国内与海外市场份额的提升。

(二)经营业务分析

(1)产品研发

公司坚持基础材料自主创新开发。医疗伤口护理领域,公司在第二代高端凝性伤口敷料产品线技术布局趋于完善,敏感修复新品国内成功上市,多款新研发的抗菌敷料和生物活性胶原蛋白敷料获得了美国FDA准入资质,依托去年多款核心原材料的研发成功和量产应用,今年主要以满足客户差异化定制设计,提升产品竞争力为方向进行产品研发升级。医用耗材领域,公司重点开发核心基础材料在手术衣、隔离衣、手术巾、洞巾等手术室耗材上的应用,提升产品的舒适性,降低产品的生产成本,进一步提升产品的市场竞争力,为医疗工作者等用户提供更好的产品体验,持续为用户创造更大的价值。产学研方面,2023年6月,公司与武汉纺织大学共建湖北省先进纤维材料综合型技术创新平台开展产业孵化,力争尽快完成新型高通畅率人造血管系列产品的体内外生物学评价,打破人造血管国外垄断,实现国产化替代。2023年11月,公司的仿生人工角膜项目联合南方科技大学成功申报深圳市重大科技攻关项目。进入医用仿生植入材料高附加值产品研究,拓展胶原蛋白的应用领域,有助于公司提升胶原蛋白产线的生产配套能力建设。

健康消费品领域,通过雪棉纱线技术和丝光工艺结合,首创凉感纱布相关产品,接触瞬间凉感值超过国标30%;通过棉包覆纱技术及设备升级成功开发弹力纱布,实现纱布的弹力突破;采用低温脱漂工艺,将棉柔巾的柔软度提高15%,辅佐高蓬松水刺技术,将厚度提高10%,前述工艺因降低生产温度,大幅降低能耗;自主研发风柔棉纱线并独创风柔棉暖绒系列保暖产品,保温率达到30%以上,轻盈度提升20%。舒弹工衣面料的开发,极大地提升了婴幼童卫衣和裤子的舒适度和弹性;开发了臭氧漂白技术,通过气态臭氧在低温下对棉纺物进行处理,达到退浆漂白的效果,相比传统的前处理,能节水92%,并实现零污水排放,节约44%的化学品,节能49%,并减少二氧化碳排放量95%,此技术已率先在床品套件和夹棉被上应用。持续开展低碳生产工艺的挖掘和降化,目前已有多款核心产品完成碳足迹的核查声明,并在此基础上进行减碳工作,如采用低温脱漂工艺,单位蒸汽耗用量减少30%以上。产学研方面,公司与天津工业大学开展全棉家居服穿着舒适性研究,与江南大学开展棉及棉型纱线性能提升技术开发,与苏州大学开展婴童抱被、睡袋的面料对皮肤表面温度影响的研究。

(2)品牌建设

稳健医疗持续巩固国民喜爱、医护信赖的品牌形象,通过有效手段持续提升知名度和美誉度。通过临床拓展打造学术营销专业力,通过内容运营打造终端营销转化,通过做好公益活动打造品牌价值的形式,以品牌营销为驱动,助力公司战略实现。报告期内,品牌建设工作主要通过大型赛事活动、公关媒体合作、异业品牌联合等形式展开。稳健医疗品牌原创IP“55护手节”活动曝光超过1.1亿,并与各C端年轻品牌展开异业合作,异业联动线上曝光超过1600万。稳健医疗累计参加国内与海外14次大中型展会,面向专业受众和普通受众展示稳健产品矩阵和综合实力;2023年11月在北京参与首届中国国际供应链促进博览会。作为健康生活馆代表展示中国企业的供应链韧性。品牌层面,稳健医疗通过与头部媒体、行业大咖等合作互动,共创正能量传播内容,积极建设品牌形象;在微博、微信、小红书、抖音、电梯广告等渠道的曝光总量超过7.3亿;向海内外客户和消费者展示企业最新产品和前沿技术。

全棉时代在品牌建设方面持续深化与消费者的沟通,通过代言人、原创优质内容打造、线下巡展及高校活动等形式,持续向消费者传达“棉”具备的环保、可持续发展等多重优势,提升消费者对品牌的感知度和认可度。2023年2月,全棉时代官宣新生代演员孙千为品牌大使,并举行新品发布会。2023年3月,继续推出品牌原创人物纪录系列《她改变的》白响恩篇,视频全网总播放量超4200万,微博话题总阅读量达7.34亿。全棉时代溯源之旅持续传递棉文化和价值。在818年度会员日来临之际,走进位于北纬44°的新疆棉田,用镜头记录下棉花的生命历程,举办『你好 棉花色』棉花色彩主题展,创新融合艺术、科普与人文,带领大众走进多彩的棉花世界,感受棉花“温柔而坚韧”的生命力。2023年8月16日,『你好 棉花色』主题活动——孙千见面会在深圳举行,与会员一同探索棉花的自然之美和色彩魅力。2023年10月,官宣赵丽颖为全棉时代家纺居家服饰全球代言人,以柔软、轻盈、温暖的棉,解锁全棉居家生活方式。CNY延续『每一代都有全棉时代』的主题,演绎每一代中国人的关于棉的新年幸福故事。此外,2023年,稳健医疗和全棉时代分别作为“2022深圳马拉松官方合作伙伴”“2023深圳马拉松官方赞助商”,提供高品质的健康防护产品和全棉生活用品,传递“爱生活,爱健康”的理念。为了汇聚年轻人的环保力量,全棉时代在全国25个省份50个城市、联合296所高校发起WE环保 多用棉|校园环保系列活动,以公益讲座、包装设计大赛以及线上线下联动的全域校园环保行动等多种形式,邀请年轻人一起加入绿色可持续的全棉生活方式,让天蓝、地绿、水清。

稳健医疗用品股份有限公司

二〇二四年四月二十五日

证券代码:300409　　证券简称:道氏技术　　公告编号:2024-039

转债代码:123190　　转债简称:道氏转02

广东道氏技术股份有限公司

2023 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。

所有董事均已出席了审议本报告的董事会会议。

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利润分配预案为:以2024年4月23日的总股本剔除回购专户股份后的总股本570,574,575股为基数,向全体股东每10股派发现金红利2.00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	道氏技术	股票代码	300409
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	吴楠	刘小兰	
办公地址	广东省佛山市禅城区南庄镇怡水三路1号1座	广东省佛山市禅城区南庄镇怡水三路1号1座	
传真	0757-82106833	0757-82106833	
电话	0757-82260396	0757-82260396	
电子信箱	dm@dowstone.com.cn	dm@dowstone.com.cn	

2、报告期主要业务或产品简介

2023年,为应对全球经济放缓、锂电行业市场竞争加剧、国内房地产市场低迷等多重挑战,公司对外积极实施国际化战略,对内深入集团化管理,持续研发驱动和降本增效,报告期内,公司主营业务收入主要来自:锂电材料、陶瓷材料、战略资源业务、碳材料,其中锂电材料、战略资源和碳材料业务均与新能源锂电池相关,且已完成铜钴资源、钴盐、三元前驱体、导电剂、负极材料等上下游一体化的布局,具有较强协同性。陶瓷材料业务方面,公司除了服务好现有大客户之外,积极拓展海外市场,同时在研发方面,加大投入进行工艺创新,进一步巩固公司在陶瓷材料领域的行业地位。

(一)主要产品及用途

1、碳材料

公司碳材料业务以格瑞芬为主要运营主体,目前主要产品是碳纳米管导电剂和石墨烯导电剂、石墨化加工和硅基负极材料。导电剂主要用途是提高锂离子在电极材料中的迁移速率,以提高电极的充放电效率;负极材料是锂离子电池在充电过程中,锂离子和电子的载体,起着能量的储存与释放的用途,是锂离子电池的重要原材料之一,而硅基负极的能量密度优势明显,成为未来的发展方向。

报告期内,公司持续完善催化剂、碳纳米管粉体、高纯粉体、导电浆料、NMP回收等完整的导电剂供应链和研发体系。公司单壁碳纳米管项目已有客户验证通过。

硅基材料作为当前新型的负极材料,国内外主流负极厂商纷纷布局这一领域,且硅基负极已经小批量应用于一些消费类电池领域。公司在碳材料领域具有丰富的经验和深厚的技术积累,一直致力于设计合成具有高强度、低缺陷的多孔碳载体,在经过纳米硅沉积后能有效抑制硅碳在充放电过程中的体积膨胀等问题。公司已规划了技术先进的硅基负极材料一体化研发生产体系,硅基负极材料已进行送样评测和市场推广。

兰州基地,负极材料石墨化2万吨/年产线已建成投产,在保障产品质量和稳定性的前提下,公司深化降本增效路径,提升公司市场竞争力。

分类	产品名称	主要用途
导电剂	碳纳米管导电剂	主要用于镍钴锰三元动力电池正极、硅基负极
	石墨烯导电剂	主要用于铁锂动力和储能电池
负极材料(部分产线建成投产)	石墨负极	应用于制造动力电池、消费电子电池和储能电池
	硅基负极	

代系	产品名称	量产时间	产品特点	重点应用产品
第一代	石墨烯导电浆料G8系	2015年	石墨烯层数为8层,片径为10um,具有优异的导电性和加工性能	磷酸铁锂正极
第二代	碳管复配石墨烯导电浆料G6系	2016年	石墨烯层数为6-8层,片径为5-10um,与碳纳米管复配形成面-线多维导电网络,降低内阻同时可以改善锂离子电池倍率性能	磷酸铁锂正极
第三代	高纯高导电性细管径导电浆料NS-7系	2017年	碳管直径为5-15nm,具有优异的导电性,在三元以及钴酸锂正极中使用,可以明显降低电池内阻	三元正极和磷酸铁锂正极
第四代	细管径薄壁碳管NS-6系	2020年	碳管直径3-6nm,长度为10-50um,管壁壁数为3-5层,具有接近单壁碳纳米管的导电性,单独或复配使用均能使导电剂的添加量降低30%-50%	三元正极和磷酸铁锂正极
第五代	单壁碳纳米管	已有客户验证通过,小批量量产导入	直径1-3nm,长度≥50μm,比表面积≥800m2/g,纯度≥98.5%	正极材料、硅碳负极

(2)经营模式

①采购模式

公司碳材料业务根据生产计划综合考虑库存量和产品使用情况制定月度采购计划,根据供应商的报价、产品的技术指标、交货周期后确定采购订单。

②生产模式

公司碳材料业务主要采用以销定产的生产模式。生产部根据营销部的月度销售计划制定生产计划,严格按照生产控制程序和质量控制体系组织生产。

③销售模式

公司碳材料业务主要采取直