证券代码:300957　证券简称:贝泰妮　公告编号:2024-010

云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司

【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。

天衡会计师事务所(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

□适用 √不适用

公司本年度会计师事务所为:天衡会计师事务所(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420,605,382股为基数,向全体股东每10股派发现金红利6.00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	贝泰妮	股票代码	300957
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	王龙	许玲	
办公地址	云南省昆明市高新区科医路63号	云南省昆明市高新区科医路63号	
传真	0871-68013210	0871-68013210	
电话	0871-68013210	0871-68013210	
电子信箱	ir@botanee.com	ir@botanee.com	

2、报告期主要业务或产品简介

(一)公司主要业务及产品

公司是以“薇诺娜(Winona)”品牌为核心,“薇诺娜宝贝(Winona Baby)”、“瑷科缦(AOXMED)”、“贝芙汀(Beforteen)”、“姬芮(Za)”以及“泊美(PURE&MILD)”等多品牌共同发展。公司专注于应用纯天然的植物活性成分提供专业、有效的皮肤护理产品,重点针对敏感性肌肤,在产品销售渠道上与互联网深度融合的专业化妆品生产企业。公司以“打造中国皮肤健康生态”为使命,深入洞察消费者需求,以皮肤学理论为基础,结合生物学、植物学等多学科技术,持续进行产品研发和技术创新,不断向消费者提供符合不同皮肤特性需求的专业型护肤品和彩妆产品。

公司通过线下医药渠道打基础、线上全网覆盖的渠道策略,借助互联网和人工智能新技术,打造了新零售全触点系统,成功实现“OMO”跨界营销,实现了线下与线上的相互渗透,对消费群体的深度覆盖,成为中国大健康产业互联网+的领先企业。同时公司充分利用了互联网的高效性、主流电商平台汇集的巨大用户流量、灵活的新媒体营销手段,发挥公司在电商运营上的优势,凭借良好的产品质量,在国货热潮的带动下,成功把握住化妆品行业快速增长的发展机遇。

公司的主要产品主要包括面霜、护肤水、面膜、精华以及乳液等护肤品类产品和隔离霜、粉饼、BB霜以及卸妆水等彩妆类产品。除护肤品和彩妆外,公司还从事皮肤护理相关医疗器械产品的研发、生产以及销售业务,主要包括透明质酸修护生物膜、透明质酸修护贴敷料等专业用于微创术后屏障受损皮肤的保护和护理的医疗器械产品。

(二)2023年度主要工作回顾

(1)积极进行品牌及学术建设,强化品牌护城河

报告期内,公司构建了完整的营销矩阵,建立了权威媒体、社交媒体、垂直媒体的矩阵式传播平台,形成全链路传播,并联合专家医生、流量KOL、KOC等进行分层宣传、口碑营销,精细化内容运营,深度触达消费目标人群,刻画专业品牌形象,有效推广产品。

2023年4月,“薇诺娜(Winona)”研究院联合中国皮肤性病学杂志、中国非公立医疗机构协会皮肤专业委员会等医学机构举办第四届中国敏感性皮肤高峰论坛,联合TMIC发布《泛敏感皮肤行业趋势洞见》,联合天猫新品创新中心共同推出《2023泛敏感发展趋势白皮书》,联合丁香医生共同首创《敏感,泛敏感护理新理念》。论坛现场讨论了敏感肌消费人群发展趋势、人群特征及护理需求,发布消费者大数据分析结果,通过将用户洞察与临床经验相结合,提出敏感、泛敏感分型护肤新标准,并针对不同肌肤敏感类型,提出精准护肤新对策,提高对护肤人士的参考价值,发挥正确护理引导作用。

2023年7月,以“超越国界的皮肤病学”为主题的第25届世界皮肤病学大会在新加坡举行,贝泰妮携“薇诺娜(Winona)”等品牌作为中国护肤品牌代表连续三届受邀参加世界皮肤科大会。贝泰妮走出国门,向世界展示精准护肤时代下中国皮肤健康生态新征程。大会期间,公司同步举办了“2023国际皮肤健康高峰论坛”,云集一众国内外皮肤学权威,聚焦皮肤学前沿议题、发展趋势及中外圆桌对话,在学术交流与思想碰撞中,贝泰妮向大家展示中国皮肤学级领航企业的专业实力,开启精准护肤时代下中国皮肤健康生态新征程。

2023年12月,由贝泰妮作为发起人之一的“云南省健康产品和化妆品行业协会”成立大会暨第一届第一次会员大会在美丽的春城云南省昆明市召开,贝泰妮荣幸被选举担任首届会长单位。下一步,贝泰妮将助力云南省健康产品和化妆品行业协会,通过筹建设立药品生产、药品经营、药品监督管理研究、化妆品香精香料、医疗器械、医院制剂、药物临床等12个专业委员会,发挥公司专业性、学术性特点,进一步提升云南省健康产品和化妆品行业协会在行业中的管理水平和服务能力,更加精准、专业地为会员服务,未来公司将不断加强行业内、协会间合作,为推动健康产业规范化管理而努力。

公司一直以来秉持“为人们带来健康美丽”的美好愿景,持续开展公益行动,积极承担社会责任。2023年是“薇笑阳光计划”公益IP活动的第八个年头,报告期内,公司携手权威皮肤科专家团队、云南省红十字薇诺娜公益基金、昭通市红十字会以及媒体和“薇粉”们走进云南省楚雄州永仁县、丽江市以及西藏自治区日喀则市多地开展8场义诊,构建品牌价值底色,多圈层传播品牌理念。云南红十字薇诺娜公益基金会“薇笑阳光计划皮肤癌救助项目计划”于2023不3月官宣启动,针对义诊筛查中的光损伤皮肤病重症患者送予疾病救助及产品关怀,开辟了针对皮肤癌的专项救助,从而实现公益闭环。除此之外,公司还积极进行学术推广和线下建设,包括“5·25科学护肤周”、“薇诺娜第二届青春校园行”、“9·19痤疮周”等主题公益学术宣传活动,深化了品牌专业的形象的同时,引起消费者的共鸣,提高消费者对品牌的认同感。

(2)主品牌不断拓圈,完善功效矩阵

公司主品牌“薇诺娜(Winona)”深耕敏感肌护肤领域,始终保持标杆品牌的形象,坚持以“舒敏”为基点,不断拓展“敏感PLUS”的产品策略。2023年“双11”,“薇诺娜(Winona)”品牌成功晋级天猫美妆护肤类目TOP5,是唯一连续7年上榜天猫“双11”美妆护肤类目TOP10的国货品牌。报告期内,“薇诺娜(Winona)”品牌核心大单品强势依旧,“面霜乳液+防晒”两大超级爆款表现稳定,公司跨越周期的大单品“薇诺娜舒敏保湿特护霜”蝉联天猫“双11”舒敏类面霜TOP1;“薇诺娜清透防晒乳”取得天猫防晒霜年度风云榜排名TOP1的优异成绩,防晒系列产品积极布局更多使用场景,与知名咖啡品牌“Manner”等联名和线下硬广加持实现防晒系列产品声量、销量双赢。报告期内,“薇诺娜(Winona)”推动品牌、视觉升级,官宣中国女子击剑运动员、世界冠军孙一文成为品牌大使。2023年5月,正值迪士尼100周年,“薇诺娜(Winona)”品牌与迪士尼品牌成功跨界联名,推出的两款迪士尼限定礼盒,开售4小时旋即售罄。报告期内,“薇诺娜(Winona)”品牌向线下渠道发力,包括OTC连锁药房等专业渠道和KA、免税商店等大众化渠道,稳步探索线下直营店模式,拓宽各渠道规模,扩大线下布局,增强“薇诺娜(Winona)”品牌和产品曝光度,多维度深层次触达终端消费者。

报告期内,“薇诺娜(Winona)”品牌实现从敏感肌修护进阶到了“敏感肌PLUS”,敏肌美白专研“修白瓶”系列新品应运而生。基于“四位一体美白淡斑机制”,“薇诺娜(Winona)”品牌在第25届世界皮肤病学大会期间发布了皮肤学级淡斑产品“薇诺娜光透皙白淡斑精华液(薇诺娜修白瓶)”。目前针对黄褐斑的“四位一体”疗法已形成专家共识,并译为全英文版本,通过International journal of dermatology and venereology向全球发布,作为国际引领性的理论,获得国际皮肤学专家认可。“薇诺娜(Winona)”品牌成功抓住“敏肌美白”新赛道爆发机会,多次登顶美容护肤类目品牌榜TOP1。“薇诺娜修白瓶”、“薇诺娜光感冻干面膜”等系列产品在抖音渠道爆品的成功出圈,也标志着“薇诺娜(Winona)”品牌从大单品到多明星产品矩阵不断扩大,既是扎根敏感肌修护的破局重生,亦是专研敏感进阶PLUS的立根之本。

(3)积极孵化新品牌,打造多品牌矩阵

2023年4月,公司专注于婴幼儿肌肤健康的专业皮肤学级护肤品牌一“薇诺娜宝贝(Winona Baby)”携手中国优生优育协会儿童皮肤专业委员会举办“儿童皮肤健康促进论坛暨中国儿童特应性皮炎专家委员会成立仪式”在上海正式启动,专委会旨在聚焦儿童特应性皮炎(AD)领域,提高儿童AD患者系统和规范化诊疗的效果,推动中国儿童皮肤学科建设,打造国内儿童皮肤学领域杰出专家就儿童皮肤健康问题展开学术分享与讨论的平台,为中国宝宝肌肤提供权威的护肤方案与指导意见。报告期内,公司不断丰富“薇诺娜宝贝(Winona Baby)”品牌的产品系列,满足婴幼儿洗浴、润肤、防晒等多种需求。报告期内,“薇诺娜宝贝(Winona Baby)”品牌取得了亮眼的成绩和行业的认可,天猫婴童护肤品类的排名提升两位跻身TOP5;天猫“双11”销售排名冲顶至婴童护肤品类排名TOP3,同时获得天猫“双11”婴童护肤卓越奖;“薇诺娜宝贝(Winona Baby)”品牌荣获京东母婴2023年年度最受消费者喜爱品牌奖。行业上,《母婴行业观察》评定“薇诺娜宝贝(Winona Baby)”品牌位列婴童功效性护肤品中排名第二,并获“CBME中国孕婴童展一年度新势能品牌奖”。报告期内,“薇诺娜宝贝(Winona Baby)”品牌积极抢占婴幼儿肌肤健康线下市场份额,2023年线下门店及终端数量已覆盖超5,000家以上,其中包括终端医院覆盖985家;屈臣氏覆盖近4,000家门店,更获屈臣氏婴童护肤品类排名TOP4,报告期内,公司和“薇诺娜宝贝(Winona Baby)”品牌坚实强大的产品研发能力以及品牌运营能力。

报告期内,公司内部孵化的国货首个高端专业抗衰老科技品牌“瑷科缦(AOXMED)”品牌开启市场元年,“瑷科缦(AOXMED)”品牌以循证医学与先锋科研为根基,围绕灵魂专利成分“美雅安缇MLYAAT-1002?多维抗衰精萃”在抗老领域的多靶点功效以及全层抗衰的核心优势,打造从医美到家美所需的全渠道产品矩阵,以满足求美者在多场景下的皮肤年轻化诉求。报告期内,“瑷科缦(AOXMED)”品牌通过以与医美及生美机构的战略合作为专业背书,以线上渠道广域触达纳新,并投资国内头部百货的高端陈列和价值服务,持续打造具有硬核功效、专业品质及高端形象的医美级全程抗老品牌。报告期内,“瑷科缦(AOXMED)”品牌斩获“VOGUE美容大奖2023中国品牌特别大奖单元配方研发大奖”等4大时尚美容奖项。“瑷科缦(AOXMED)”品牌将持续致力于打造卓效安全的专业美容方案与致臻护肤体验,以前沿科学研发和先端配方科技作为品牌根本,聚焦皮肤多维年轻化,串联医美和家美打造“全程抗老”新理念的专业抗老科技品牌理念。

2023年8月,公司在上海市举办了“定『智』蜕变之美”新品发布会,推出了公司旗下全新祛痘品牌“贝芙汀(Beforteen)”。“贝芙汀(Beforteen)”品牌依托植物科技和产学研医,利用云南自然植物资源优势,从云南特色的高原植物中提取核心功效成分运用于“贝芙汀(Beforteen)”产品中,并将人工智能技术与痤疮诊疗相结合,深入提出了“分级定制,精准抗痘”的模式和理念。“贝芙汀(Beforteen)”品牌通过AI技术将痘痘情况进行分级,针对不同级别的痘痘,形成定制化护肤解决方案,惠及普通痤疮患者,公司和“贝芙汀(Beforteen)”品牌共同开拓了AI科技与大健康产业融合的新领域,同时开启了“AI+护肤”的新时代。“贝芙汀(Beforteen)”品牌将诊疗一体化为准则,以“药品+功效性护肤品+功能性食品”的综合方案探索痤疮皮肤问题的治疗路径,面向18-30岁痘肌人群,主推平台为B站、抖音、小红书等新势力渠道。报告期内,“贝芙汀(Beforteen)”品牌官方阵地累计粉丝超过20万。

(4)投资并购,不断拓展生态版图

为满足更多消费者的个性化、多样化需求,报告期内,公司通过投资不断拓展生态版图。公司贯彻“区域龙头、定位互补、渠道渗透、技术革新”的投资逻辑,务求实现全地域、多品类、宽人群的覆盖。同时,投资并购有助公司穿越周期,抓住趋势和机会,均衡公司不同业务、区域的资源,并多样化公司的收益来源。报告期内,公司成功并购了悦江投资,获得了“姬芮(Za)”和“泊美(PURE&MILD)”两个品牌,补齐了公司大众线护肤及彩妆版图。并购投资是外在之形,能够将标的运营成功、有效磨合,需要依靠其强大的渠道和研发赋能、协同内生与外延品牌发展,这是内在之实,也是公司的优势。公司将一如既往重视每一个品牌的自身的发展逻辑,放弃模板化改造思路,尊重品牌多元化、尊重原有品牌的传播基础,尽可能为每一个品牌成长留足空间。同时进行研发成果共享、将公司先进科技与自然护肤理念融合至子品牌,同时也提供运营资源全方位支持、利用渠道资源助力品牌实现扩张。

(5)持续研发创新,增强竞争优势

报告期内,贝泰妮充分发挥贝泰妮研究院的引领作用,依托云南特色植物提取实验室,以自主研发为主导,产学研相结合的研发模式,与法国前沿实验室及日本前沿实验室紧密合作,共同开展皮肤学靶点与机理的深入研究,积极整合全球科学研究资源,与国内外知名大学、研究院所及专家学者开展深度合作与交流,不断拓宽研究视野,提升科研水平,这标志着公司开启了“产学研医”全球化的第一步,也是公司科技创新迈向全球的第一步,以创新精神和开放姿态加强国际科技合作,通过全球化视野战略,全面推动皮肤健康事业的发展。

公司经过多年技术攻关已自主研发并掌握10余项国内领先水平的关键核心技术,致力于为消费者提供针对皮肤问题安全有效的皮肤学级化妆品综合解决方案。报告期内,公司持续开展系统性的研发体系建设,优化完善功效性化妆品研发中心、创新原料研发中心、功能性食品研发中心、皮肤健康研究院、医疗器械研发部、特色植物筛选研究部及科技成果转化部七大模块功能。

自2021年牵头建设云南特色植物提取实验室以来,公司以产业化为核心,以解决产业需求为导向,整合国内外优质创新资源,聚焦基于云南特色植物的功效性化妆品、功能性食品及药品研发,持续突破核心关键技术,推进成果转化与共享,逐渐发展成为培育发展云南生物医药产业新质生产力的新动能。报告期内,云南特色植物提取实验室联合贝泰妮研究院共同支撑公司开发防晒、高端抗衰、痘肌护理、婴幼童肌肤护理等系列新产品并获普通化妆品备案73个、特殊化妆品行政许可批件6个;获发明专利授权14项,实用新型专利授权30项;发表论文83篇,其中SCI论文66篇;累计制定发布55项团体标准。公司内部孵化的抗痤疮新品牌“贝芙汀”创造性地结合AI智能诊疗技术、在线医生开方,通过“药品+功效性护肤品+功能性食品”的综合方案探索痤疮皮肤问题的治疗路径,首创痤疮AI诊断技术“从0到1”的专业科技研究,填补了科研空白。

报告期内,公司研发的“水龙提取物”、“蜂生假丝酵母/葡萄糖/扁核木油发酵产物”以及“蜂生假丝酵母/葡萄糖/椰子油/扁核木油发酵产物”3款新原料在国家药监局备案通过,获批数量居全国同行业前列。在入选全国第37家“天然产物国家标准样品定值实验室”的基础上,公司研发的人参皂苷CK、乌金苷等4个标准样品通过专家论证进入国家标准样品研制计划,将逐步构建应用于功效性化妆品的云南特色植物原料标准样品体系。公司在云南省昆明市和上海市均投资设立了公共检测平台,报告期内,先后通过CMA(检验检测机构资质认定)和CNAS(中国合格评定国家认可委员会实验室认可)双资质认定,公司在两地均成为具备相应能力的专业第三方公共检测机构,可为云南省植物健康产品相关企业提供功效性化妆品和食品检测分析的当地、异地服务。

(6)数字化建设,助力高速发展

公司将本着“定标准,建中台”的原则,择机有序开启数字化转型征程,以打造适应未来数字化需求的企业组织。报告期内,公司自研过程中的“产供销数字化协同平台”项目以整合产品研发、供应链、销售以及营销等全链路数据为抓手,追求实现有效的会员和产品的全生命周期管理,实现合理的资源整合,达到公司效率最大化。报告期内,公司通过持续的优化升级,建立了高效的供应链管理体系,包括“SRM”采购管理系统、“PLM”产品生命周期管理系统、“ERP”企业资源管理系统、“OMS”订单管理系统以及“WMS”物流管理等系统在内的完整的供应链管理系统。报告期内,公司已上线的“端到端”供应链计划管理系统,通过搭建供应网络模型,实现了需求、库存、补货、调拨、生产到物料的供应链计划一体化决策。通过敏捷感知需求变化,拉动供应链快速响应,缩短计划周期,助力供应链信息化、数据化、智能化转型。

报告期内,公司上线“单点登录SSO平台”,结合数据文件加密、数据备份系统,强化了全渠道消费者和潜在消费者个人信息管理和维护能力,同时优化了加密、脱敏、存储等算法程序管理,更新应急机制以应对可能出现的数据泄露、损毁和丢失等风险。报告期内,公司发布了《数据安全管理规范》,对内部数据进行分级管理及访问范围限制,确保不同级别的数据得到适当保护。

(三)2023年度总体业绩概述

报告期内,公司实现营业收入人民币552,216.83万元,同比上升约10.14%;实现归属于上市公司股东的净利润人民币75,679.50万元,同比下降约28.02%;实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润人民币61,805.88万元,同比下降约35.20%;实现销售毛利率约73.90%,同比下降1.31个百分点;实现归属于上市公司股东销售净利率约13.71%,同比下降7.26个百分点。报告期内,公司营业收入取得同比双位数增长,其他主要业绩指标出现波动,主要系:1)美妆行业2023年“双11”等线上大促销销售普遍不如预期,公司未达成“双11”预期销售目标;2)报告期内公司产品配方、生产工艺以及外包装升级导致毛利率略有下降;3)中央工厂新基地项目建成投产,公司长期资产折旧摊销成本、费用增加以及4)报告期内公司主要线上自营店铺平均获客成本上升,公司线上渠道销售业绩受到一定程度影响。未来,公司将坚持长期主义的前提下,从1)消费者深度洞察;2)媒体投放优化;3)会员精细化运营驱动销售等方面着手,实现降本增效,提升投放效率,线上线下多渠道开展针对性全链路精细化运营。

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

单位: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	7,506,930,342.79	6,718,716,893.90	6,719,600,623.02	11.72%	5,812,491,217.77	5,812,491,217.77
归属于上市公司股东的净资产	5,860,994,371.62	5,552,272,818.71	5,602,349,316.16	4.62%	4,755,204,197.34	4,755,204,197.34

	2023年度	2022年度		本年比上年增减	2021年度	
		调整前	调整后	调整后	调整前	调整后
营业收入	5,522,168,263.00	5,013,873,725.44	5,013,873,725.44	10.14%	4,022,403,431.75	4,022,403,431.75
归属于上市公司股东的净利润	756,795,007.56	1,051,228,828.98	1,051,331,949.57	-28.02%	862,922,946.61	862,922,946.61
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	618,058,791.53	951,225,441.18	953,787,022.86	-35.20%	813,020,602.86	815,482,746.34
经营活动产生的现金流量净额	610,438,763.71	769,446,621.45	769,446,621.45	-20.67%	1,152,720,351.41	1,152,720,351.41
基本每股收益(元/股)	1.79	2.48	2.48	-27.82%	2.12	2.12
稀释每股收益(元/股)	1.79	2.48	2.48	-27.82%	2.12	2.12
加权平均净资产收益率	13.21%	20.48%	20.48%	下降7.27个百分点	23.33%	23.33%

会计政策变更的原因及会计差错更正的情况

本公司报告期初执行财政部颁布的《企业会计准则解释第16号》“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”的规定进行调整,具体可参见巨潮资讯网(http://www.cninfo.com.cn)披露的《云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司2023年年度报告(2024-011)》第十节“五、重要会计政策及会计估计”之“43、重要会计政策和会计估计变更”。

(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	863,307,083.80	1,504,436,530.14	1,063,740,686.07	2,090,684,962.99
归属于上市公司股东的净利润	158,265,044.32	291,747,169.73	129,177,837.99	177,604,955.52
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	126,577,596.71	247,106,276.77	134,347,151.14	110,028,766.91
经营活动产生的现金流量净额	-196,770,597.63	481,756,634.33	-160,519,507.67	485,973,234.68

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	36,678	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	34,356	报告期末表决权恢复的优先股股东总数		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		持有特别表决权股份的股东总数(如有)	
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			
昆明诺娜科技有限公司	境内非国有法人	46.08%	195,212,611	195,212,611	不适用				
天津红杉聚业股权投资合伙企业(有限合伙)	境内非国有法人	14.58%	61,763,257		不适用				
厦门禅丽咨询有限公司	境内非国有法人	6.54%	27,685,934		不适用				
香港中央结算有限公司	境外法人	2.94%	12,463,299		不适用				
云南哈析生命业管理有限公司	境内非国有法人	2.60%	10,993,678	10,993,678	不适用				
厦门盟樱云水投资合伙企业(有限合伙)	境内非国有法人	1.18%	7,969,763		不适用				
科威特政府投资局	境外法人	1.02%	4,330,337		不适用				
全国社保基金五零四组合	其他	0.49%	2,068,476		不适用				
太平财产保险有限公司-传统-普通保险产品	其他	0.39%	1,634,939		不适用				
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	0.36%	1,507,481		不适用				
上述股东关联关系或一致行动的说明	昆明诺娜科技有限公司和云南哈析生命业管理有限公司均系公司实际控制人GUO ZHENYU(郭振宇)和KEVIN GUO父子控制的企业。除此之外,公司未知其他股东是否存在关联关系或一致行动关系。								

前十名股东参与转融通业务出借股份情况

□适用 √不适用

前十名股东较上期发生变化

□适用 √不适用

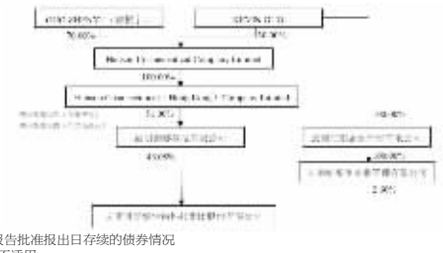
公司是否具有表决权差异安排

□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

(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

具体可参见巨潮资讯网(http://www.cninfo.com.cn)披露的《云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司2023年年度报告(2024-011)》。

证券代码:301321　证券简称:翰博高新　公告编号:2024-034

翰博高新材料(合肥)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。

容诚会计师事务所(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容诚会计师事务所(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	翰博高新	股票代码	301321
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	潘大圣	--	
办公地址	合肥市新站区大禹路689号	--	
传真	0551-65751228	--	
电话	0551-64369888	--	
电子信箱	hibrzq@hibr.com.cn	--	

2、报告期主要业务或产品简介

(一)主营业务及主要产品

公司为半导体显示面板重要零部件背光显示模组一站式综合方案提供商,集光学设计、导光板设计、精密模具设计、整体结构设计和产品智能制造于一体。公司的主要产品包含背光显示模组、导光板、精密结构件、光学材料等相关零部件,广泛应用于笔记本电脑、平板电脑、桌面显示器、车载屏幕、手机、医疗显示器及工控显示器等终端产品。

1、背光显示模组

(1)TFT-LCD背光显示模组产品

液晶显示面板主要由背光显示模组与液晶屏幕构成,其中背光显示模组提供亮度适中、均匀分布的面状光源;液晶屏幕将背光显示模组发出的光线经过偏振、明暗调节及颜色混合形成图像。

(2)Mini-LED背光显示模组产品

背光显示模组因技术原理和结构不同而分为传统背光模组和Mini-LED背光模组两大类型。与传统背光模组相比,Mini-LED背光模组具有高色域、高对比度和高亮度等显示效果的优势。

Mini-LED即次毫米发光二极管,是芯片尺寸介于50-200μm之间的LED器件,不仅体积较小,而且显示性能佳、响应速度快、寿命长、对比度高,并且在像素密度和功耗上较传统LCD都有明显的优势。

报告期内,公司重点开发拓展车载背光显示模组市场,公司车载背光显示模组保持了良好的增长态势。基于现有车载市场对显示屏的需求及要求提高,公司成功设计开发完成防窥、曲面、超薄、超窄、异形等各式车载应用背光产品。公司车用Mini-LED背光产品已经成功与众多Tier1供应商及整车厂展开合作,Tier1供应商主要包括:海微科技、华安鑫创、航盛电子、马瑞利、延锋伟世通、弗吉亚、华勤电子、亿卡通、歌乐电子、豪恩科技、长信科技、好帮手、三旗通信、富赛电子、德赛集团、创维电子、宏景电子等。品牌及整车厂主要包括:蔚莱、哪吒、一汽、东风、上汽、长安、长城、江淮、吉利、福特、电咖等。同时公司也与主要面板厂商及终端生产企业就笔记本电脑和VR等消费电子领域用的Mini-LED背光产品开展合作开发和生产。

2、主要背光显示模组零部件

(1)导光板

导光板为背光显示模组的核心部件,其光学结构设计决定了背光显示模组的均匀度和辉度,从而决定了液晶显示面板的画面质量。因此,导光板的设计能力是背光显示模组厂商的核心竞争力,体现了行业内各厂商的技术水平。

导光板主要功能为引导光线的传播方向,控制光线的整体分布,实现功能性发光。通过疏密不同、大小不同的扩散点图案设计,光源所发出的光以端面照光的方式进入导光板,当光线在底面碰到扩散点时会往各个角度扩散,进而使整个导光板面均匀发光。

(2)精密结构件

精密结构件主要包括精密注塑件及冲压件,为背光显示模组用前框、后壳、框架及背板等零部件,具有遮光、反射、承受载荷、固定零部件、外观装饰及保护产品内部器件不受外力破坏等作用。

(3)其他背光显示模组零部件

其他背光显示模组零部件主要包括反射片、扩散片、棱镜片等光学材料,以及胶粘类产品。

①反射片

反射片为附有镀层材料的光学材料,一般置于背光显示模组的底部,主要用途是将透过导光板漏到下面的光线再反射回去,重新回到面板侧,从而达到减少光损失,增加光亮度的作用。

②扩散片

扩散片主要由三层结构组成,包括最下层的抗刮伤层、中间的透明PET基材层和最上层的扩散层。光线经过导光板传导后,从最下方的抗刮伤层入射,然后穿透高透明的PET基材层,再经分散在扩散层中的扩散粒子散射后,形成均匀的面光源。

③棱镜片

棱镜片主要由三层结构组成,最下层的为具有一定雾度的入光面,中间层为透明PET基材层,最上层的出光面为微棱镜结构,其工作原理为通过折射、全反射、光累积等过程来控制光强分布,使散射的光线向正面集中,并可减少光线的损失,提升整体辉度和均匀度,对背光显示模组起到增加亮度和控制可视角的效果。

④胶粘类产品

胶粘类产品应用于背光显示模组中,起到粘接、固定、密封、防尘、隔音、绝缘、联线外接等各方面作用。胶粘类产品可替代传统的螺丝、卡簧等机械式紧固器件,用以完成其他器件之间的物理连接和固定,可使背光显示模组向更加轻薄化的趋势发展。

3、Mini-LED相关产品及服务

(1)Mini-LED灯板

通过缩小LED灯珠的尺寸,使面板在保持面积不变的情况下可以容纳更多的灯珠数量,从而实现高亮度的显示效果。Mini-LED背光灯板采用直下式背光设计,加上Local Dimming技术能够有效改善LCD屏幕的对比度。在设计灯板时,公司充分考虑到直下式背光的特点,通过电子电路设计合理布置灯珠和光学膜组,以确保光线的均匀性和亮度的稳定性。

(2)Mini-LED灯板驱动设计

驱动电路负责为LED灯珠提供稳定的电流和电压,以确保其正常工作。而控制系统则负责对整个灯板进行智能控制,例如实现Local Dimming(局部调光)功能,这项技术是指将整个背光分割成更多的独立控制区域,通过LED芯片控制单个区域灯珠的亮灭程度,以实现更高的对比度。

(3)Micro-LED直显设计

将Micro-LED芯片直接作为显示像素点的设计方式,以此提供成像的基本单位,从而实现图像显示。这种设计具有多种优势,包括高亮度、宽色域、高对比度、高速响应、低功耗和长寿命等。在保证Micro-LED直显良率的情况下完成封装制程,是Micro-LED直显领域的关键。需要在保证产品性能的同时,努力降低生产成本,以推动该技术的普及。

(二)主要经营模式

1、采购模式

公司设有供应链管理中心,并在各生产子公司设有当地采购部门。

供应链管理中心负责新供应商的调研和开发工作,组织和协调新供应商的初期评审,邀请研发部门、品质部门共同成立评鉴小组,由研发部门对供应商的技术能力进行可行性评估,品质部门负责新供应商品质的评估确认,采取书面审核、样品确认及实地考核等多种手段对供应商进行评鉴。供应商评鉴合格后,将被纳入公司合格供应商资源池,随后公司与其展开合作。供应链管理中心依厂商导入、整合、淘汰的具体情况对供应商资源池进行管理。已进入公司资源池的供应商,在取得公司订单时需按照公司的规定参与招标。

在新产品开发阶段,供应链管理中心主导原材料采购。公司研发部门从客户研发部门议定产品规格后开始进行可行性评估与反馈,出具初步的设计方案、规格、图纸及原材料清单,此时供应链管理中心开始从供应商资源池中挑选供应商进行初步询价。研发部门与客户完成设计审查后,设计并产出各零部件的图纸与规格书,供应链管理中心据此进行最终询价、议价,并按材评会的最终结果决定供应商。随后,供应链管理中心会协助研发部门进行各阶段的样品邀请,并在产品到达量产阶段后交接给当地采购部门。

在产品量产阶段,当地采购部门主导原材料采购,供应链管理中心进行辅助。公司当地采购部门负责按照供应链管理中心制订的采购模式执行产品量产阶段材料采购工作。同时为确保原材料的品质、交货日期能持续满足需求,供应链管理中心、采购部门、研发部门、品质部门定期对供应商进行考核。对于考评未达标的供应商,供应链管理中心会持续追踪其改善进度,并将改善之后仍未达标的供应商从供应商资源池中移除,以确保原材料的品质。

2、销售模式

由于公司下游客户较为集中,公司通常采取主动开发潜在客户并与客户直接沟通、商务谈判的方式获取订单,即公司研发部门根据行业及市场动向研发新产品,并主动向客户进行推介;同时,客户亦根据终端市场的需求主动与公司进行对接。此外,公司需要与终端客户进行技术、商务方面的交流,取得终端客户的初步认可。

与客户达成初步合作意向后,公司研发部门与客户进行技术交流。按照行业惯例,公司下游客户引入供应商时,其品质部门会对公司启动供应商审核程序,对公司的研发能力、生产规模、生产管理、质量控制、价格优势、工厂地点等因素进行综合评估,若公司能够达到目标客户的各项要求,则进入其合格供应商名录。同样,公司产品的终端客户也会对公司启动供应商审核程序,公司同样需要满足终端客户的要求。

公司主要采用订单式销售的方式销售产品,具体又可分为内销、外销两种模式。内销和外销模式下,公司在产品交付并经对方验收后,根据对账单确认销售收入。

3、生产模式

公司研发的新产品通过客户的各项测试认证并最终认证合格后,将进入量产阶段。公司获得客户量产订单后,向生产部门及采购部门分别下达生产及采购指令,采购部门按研发部门制定的原材料清单进行采购,生产部门领料后按照研发部门制定的产品生产工艺、生产流程及技术要求进行生产。产品制造完成后,经最终检查验证及出货品质检验合格后销售给客户。

公司的生产模式具有以销定产、交货期要求高、批次多等特点。公司设立以来,不断优化生产工艺流程、强化生产管理制度,在制造过程中秉承精益生产的理念,强化智能制造,不断提升品质控制,既实现对客户快速交货的承诺,又能保证稳定的产品质量和成本的可控性。

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

追溯调整或重述原因

其他原因

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