证券代码:300658　　证券简称:延江股份　　公告编号:2022-023

厦门延江新材料股份有限公司 2021 年年度报告摘要

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。

公司全体董事亲自出席了审议本次年报的董事会会议。

普华永道中天会计师事务所(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普华永道中天会计师事务所(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	延江股份	股票代码	300658
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	黄鹏	朱小鹏	
办公地址	厦门市翔安区(内厝)工业集中区后堤路 666 号	厦门市翔安区(内厝)工业集中区后堤路 666 号	
传真	0592-5229833	0592-5229833	
电话	0592-7268020	0592-7268020	
电子信箱	yanjanxincai@yanjan.com	yanjanxincai@yanjan.com	

2、报告期主要业务或产品简介

(一)公司的经营范围和主营业务

公司成立于 2000 年,主要从事一次性卫生用品面层材料的研发、生产和销售,在 20 余年的发展历程中,公司一直致力于创新型面层材料的生产与研发,与客户紧密合作,为客户量身定制了各种面料。公司的主要产品为 3D 打孔无纺布和 PE 打孔膜等,主要是用作妇女卫生用品、婴儿纸尿布等一次性卫生用品的面层材料,其中 3D 打孔无纺布是应用于高端纸尿布的面层材料。公司与国内外众多知名品牌企业建立了良好、稳固的合作伙伴关系,是国内极少数进入下游客户高端产品领域的供应商之一,已逐步形成强大的人才、技术和品牌优势。

2021 年度,公司继续深耕热风打孔无纺布及 PE 膜业务,积极应对海运运费上涨及人民币升值等不利因素影响,公司主营业务保持稳健发展。同时,为扩充公司产品品类,优化产品结构,在保持公司原有产品和业务稳步增长的同时打造新的利润增长点,进一步提升公司实力与竞争力,提升行业地位,报告期内公司启动了向特定对象发行股票项目,募集资金将用于纺粘热风无纺布项目、擦拭无纺布项目的建设。结合擦拭无纺布的市场趋势及潜力,公司已经成立了擦拭事业部,并引进了专业的管理团队,公司将充分发挥在一次性卫生用品方面积累的诸多优势,打造科学的擦拭经营系统,发力擦拭市场,为公司创造新的销售增长点。

(二)公司主要经营模式

1、采购模式

公司设置了采购中心,下设采购部,由其负责维持公司生产经营活动所必需的原辅材料的采购以及供应商的开发和管理。公司建立采购业务岗位责任制,明确规定相关的部门和岗位的职责与权限,确保办理采购业务的不相容岗位相互分离、制约和监督。

公司目前实行以订单为导向的直接采购模式,在保证完成订单生产目标的前提下,遵循合理的储备指标及严格的采购流程,确定采购数量,减少因盲目采购而导致材料的积压闲置。

公司十分重视合格供应方的开发,以持续保证原材料的品质符合要求并紧跟市场新产品、新材料的发展趋势。公司建有供应商名录,通过完整、严格的筛选体系来确定进入名录的供应商,并会在每年都会对供应商进行定期与不定期相结合的质量考核。供应商名录制度保证了原材料的采购质量,有效控制了采购成本。

2、生产模式

在生产架构设置方面,公司的生产中心由主管生产的副总经理领导,下辖计划物流部、生产部和设备维护部。其中,计划物流部负责生产计划和材料需求计划的制定、仓储管理和物流安排;生产部负责领料、生产、包装等整个生产过程;设备维护部负责机器设备的日常运行维护保养工作。各部门间分工明确、配合良好,充分保证了产品生产过程的正常运转。

公司的生产主要根据产品的销售计划和订单情况,制定生产计划,组织安排生产。公司对于生产计划的完成情况制定了明确的奖惩制度,以确保各生产车间能严格按照生产计划安排生产,有效避免了超量生产带来的库存商品呆滞情况的发生。公司亦制定了严格的生产质量控制制度,确保各步骤生产工艺流程均按照质量控制程序规范操作。

3、销售模式

公司的销售主要以直接销售的形式进行。公司营销中心负责对外开拓市场、展开营销,其下设的国内营销部和国际营销部分别处理国内和国际客户的业务订单。

公司十分重视营销过程中对客户的技术服务支持,通过面谈、信函、电话、传真、邮件等形式为客户全程提供产品技术咨询服务。营销部设专人负责组织、协调产品的服务工作,与客户进行日常联络,了解分析客户的需求和潜在需求,并作出相应的应对措施。公司每年都会对客户发出满意程度调查,并妥善处理客户的投诉,通过持续的改进不断提升公司的品牌形象。

(三)报告期内主要的业绩驱动因素

1、全球供应链体系初步完成,海外业务稳健发展

自 2017 年下半年以来,公司先后在埃及、美国和印度设立了海外生产基地,分别对应了中东非洲地中海市场、北美市场和印度市场。这些海外生产基地建成后,缩小了公司的运输半径,缩短了物流时间,减少了物流成本。客户的海外公司将相关市场及周边地区的订单转移给公司对应的海外生产基地,使得公司的海外需求得到快速提升,公司全球化战略取得阶段性成功。

得益于公司近年来全球产能布局的战略实施,公司没有因为新冠疫情的影响导致供应链断裂,海外子公司均保持较为正常的生产经营状态。2020 年度美国子公司 Yanjan USA LLC 不仅实现了同比扭亏为盈,而且实现自成立以来的年度最高盈利;埃及子公司亦创下年度业绩新高;印度子公司 2020 年实现首次年度盈利。2021 年度,尽管海外疫情形势严竣,公司各海外子公司继续保持良好的发展势头。

2、内部管理持续优化,运营效率提升

近年来,公司一直没有停止对外投资的步伐,已经初步成为一家拥有一定规模的集生产、研发、销售运营为一体的跨国集团。报告期内,公司继续强化内部管理,通过更细化的分解运营指标,控制成本增速,以保证全球化运营效率的提升,使得业绩的增长能有效的转化为公司的利润;另一方面,经过几年来的持续努力,公司海外运营团队已经日趋成熟,外籍管理人员能够有效的按照公司的经营理念及制度方针进行海外子公司的日常运营管理,报告期内有效地克服了新冠疫情对生产经营管理带来的不利影响,海外各子公司生产经常总体正常,运营效率继续提升。

(四)行业竞争格局和市场化程度

公司的产品主要用在一次性卫生用品的面层。近年来,国内一次性卫生用品(包括吸收性卫生用品和擦拭巾)市场持续增长。特别是经过 30 多年的快速发展,我国吸收性卫生用品行业产品种类不断丰富、功能不断完善、普及程度不断提升,已成为与人民生活密切相关的重要行业。

根据生活用纸委员会统计,2020 年国内一次性卫生用品(包括吸收性卫生用品和擦拭巾)市场规模继续保持增长。

(1)女性卫生用品

根据生活用纸委员会的统计,国内女性卫生用品市场规模 613.0 亿元,比上年增长 7.11%。一方面女性初经低龄化和行经时间延长,为卫生巾市场容量扩充进供了空间。同时,人均可支配收入和女性消费者卫生意识提高,使女性卫生用品的消费量略有增长,尤其是经期裤产品的工厂销售量增长率达 54.3%。卫生巾增均出厂价比上年提高,进口卫生巾的平均价格有所提高,出口卫生巾的平均价格提高 8.43%,产品优化升级,高端化趋势延续。

从市场格局来看,经过多年的发展,女性卫生用品市场已经基本饱和,没有大型企业进入。据生活用纸委员会的统计【2021 年度行业统计数据尚未出来,暂用 2020 年度行业数据】,2020 年国内统计在册的女性卫生用品生产企业约 684 家,比 2019 年增加 69 家,总体集中度仍较低。2020 年由于新冠疫情的爆发使卫生用品产业供应链受到前所未有的挑战,国内领先品牌和国际品牌凭借供应链优势和及时有效的应对措施克服重重困难,获得稳定发展。部分区域性品牌则由于缺乏应急机制、应对突发紧急事件能力不足等因素,业绩出现下滑。

(2)婴儿纸尿布

根据生活用纸委员会的统计,2020 年婴儿纸尿裤/片整体市场规模为 486.0 亿元,较上年稍微下降 2.6%。市场渗透率由 2019 年的 72.2%上升到 77.1%,与欧美、日本等发达国家 90%以上的市场渗透率水平相比,中国婴儿纸尿裤市场渗透率仍有较大提升空间。

2020 年婴儿纸尿裤的工厂销售量和销售额同比均有增长,出厂价提高;全年婴儿纸尿裤出口量和出口额继续增长,且增长率高于工厂销售量和销售额的增长。另一方面,由于国内 0-2 岁婴儿人数持续下降,使得国内婴儿纸尿裤市场规模同比微降 1.3%,另外新冠疫情对生育计划进而对国内婴儿纸尿裤的消费量和市场规模亦造成一定影响。

(3)成人失禁用品

2020 年,成人失禁用品市场规模继续保持两位数的高速增长,市场规模约为 115.0 亿元,比 2019 年增长 22.5%。其中,成人纸尿裤和护理垫的消费量和市场规模显著增长。在按片计的总消费量中,纸尿裤占 71.3%,同比增加 1.8 个百分点;纸尿片占 7.3%,同比减少 3.5 个百分点;护理垫占 21.4%,同比增加 1.8 个百分点。

国内市场对成人失禁用品的认知和消费观念正在发生变化,此类产品正进入发展的上升期。《关于促进老年用品产业发展的指导意见》指出到 2025 年,老年用品产业总体规模超过 5 万亿元。对于老人一次性卫生用品如成人纸尿裤等将得到进一步发展。

(4)擦拭巾

2020 年国内擦拭巾的市场规模约为 224.6 亿元,同比增长 16.4%。2020 年由于新冠疫情,卫生消毒产品需求激增,带动了卫生湿巾和消毒湿巾消费量的大幅增长,特别是出口净额实现了 151.9%的高增长。

2、行业的周期性、区域性和季节性特点

(1)周期性特征

PE 膜和打孔热风无纺布行业的下游客户为直接面对终端消费者需求的卫生用品行业生产商,主要生产妇女卫生巾、儿童纸尿裤等。受宏观经济的周期影响,其发展与国民经济社会发展水平、年人均消费性支出存在相关性。消费导向与国民人均收入相关联,所以行业总体上与宏观经济周期保持同步。但另一方面,经由成熟市场以及我国市场发展的历史经验来看,一旦消费水平达到,消费者对相关产品的消费粘性较高,且对产品品质需求表现出一定的刚性,波动幅度与一般商品相比较来看,受经济周期影响较小。

(2)区域性特征

PE 膜和打孔热风无纺布由于自身的体积大、重量轻,长距离运输将导致商品单价过高,因此面层材料的销售会受到运输条件和运输距离的制约。但是随着产业集群作为一种新的生产组织形式以及全新的区域发展模式出现,产业集群成为了众多区域实现经济发展的重要手段,另外随着物流行业的高速发展,区域性限制将逐渐减弱。不过,如果要实现跨洲供应,从目前的情况来看,仍需要设置区域性生产配套。

(3)季节性特征

PE 膜和打孔热风无纺布本身不受季节性影响,但由于夏季天气炎热,大部分家庭会减少婴儿纸尿布的使用量,以防婴儿臀部皮肤过热发生皮疹等现象。这就会间接影响了上游供应商的产销量,春秋冬则是消费者购买的旺季,但随着卫生用品越来越向轻薄性、功能性和时尚性发展,产品应用领域不断扩大,产品消费群规模不断增加,无纺布产品的需求在稳步上升,生产和销售季节性特征正在逐渐淡化。

3、行业发展趋势

(1)一次性卫生用品包括女性卫生用品及婴儿纸尿裤等继续向高端方向发展,满足消费者个性化、高品质、健康生活需求的创新产品不断涌现。

(2)一次性卫生用品销售渠道多元化、碎片化,新零售发展如火如荼。卫生用品零售业的主要渠道及消费人群都发生了巨大的变化,销售渠道更加多元化、碎片化,80 后、90 后已成为主要的消费人群,他们追求高品质、个性化,拥有一定的消费能力,更注重产品体验。

(3)"中国质造"与渠道裂变助推国产品牌崛起。一方面,我国居民可支配收入持续稳定增长为消费升级提供基础;另一方面,渠道裂变为国产品牌迅速崛起提供重要机遇。

(4)消毒湿巾、婴儿擦拭巾等需求将较快增长。新冠疫情爆发以来,全球擦拭巾市场规模迅速增长。后疫情时代,人们将更加关注卫生习惯,并将促使消费者在更多的场合(如餐饮、酒店)购买使用一次性卫生用品,进一步提高擦拭巾的需求。

目前国家已开放三胎政策,尽管该政策对婴儿出生率的影响尚待观察,但成人纸尿裤和擦拭巾等其它一次性卫生产品的市场成长性较为明确,总体而看,未来行业仍将保持增长。

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

追溯调整或重述原因

会计政策变更

单位:元

	2021 年末	2020 年末		本年末比上年末增减	2019 年末	
		调整前	调整后	调整后	调整前	调整后
总资产	2,153,157,807.64	1,973,354,374.96	1,973,354,374.96	9.11%	1,529,356,989.92	1,529,356,989.92
归属于上市公司股东的净资产	1,010,017,457.10	1,093,590,612.70	1,093,590,612.70	-7.64%	840,521,208.91	840,521,208.91

	2021 年	2020 年		本年比上年增减	2019 年	
		调整前	调整后	调整后	调整前	调整后
营业收入	1,249,100,593.46	1,585,910,182.99	1,585,910,182.99	-21.24%	1,038,112,515.42	1,038,112,515.42
归属于上市公司股东的净利润	16,842,500.96	299,505,974.40	299,505,974.40	-94.38%	82,310,742.42	82,310,742.42
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-8,002,572.58	262,071,041.56	262,071,041.56	-103.05%	62,626,913.56	62,626,913.56
经营活动产生的现金流量净额	53,421,994.79	331,536,650.49	331,536,650.49	-83.89%	74,223,087.07	74,223,087.07
基本每股收益(元/股)	0.07	1.99	1.33	-94.74%	0.54	0.36
稀释每股收益(元/股)	0.07	1.97	1.32	-94.70%	0.54	0.36
加权平均净资产收益率	1.60%	31.24%	31.24%	-29.64%	10.25%	10.25%

会计政策变更的原因及会计差错更正的情况

公司根据 2021 年财政部关于企业会计准则的实施调整,针对发生在商品控制权转移给客户之前,且为履行销售合同而发生的运输成本,本集团及本公司将其自销售费用全部重分类至营业成本,公司对 2019 年度和 2020 年度进行追溯调整。该变更不影响上述主要会计数据项目。具体内容详见第十节财务报告"之附注五、40 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	296,583,656.56	268,322,213.06	311,877,825.57	372,316,898.27
归属于上市公司股东的净利润	6,212,367.40	-2,137,573.72	3,488,189.29	9,279,517.99
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	2,197,178.69	-7,221,297.40	854,116.73	-3,832,570.60
经营活动产生的现金流量净额	41,257,404.74	35,324,322.79	5,811,834.35	-28,971,567.09

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	12,449	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	13,004	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
谢继华	境内自然人	25.93%	59,019,075	45,389,305	质押	25,000,000
谢继权	境内自然人	13.29%	30,259,500	22,694,625		
谢影秋	境内自然人	6.65%	15,129,750	11,347,312		
谢淑冬	境内自然人	6.65%	15,129,750	11,347,312		
林彬彬	境内自然人	5.99%	13,629,750			
谢道平	境内自然人	5.99%	13,629,750			
上海延钗企业管理咨询合伙企业(有限合伙)	境内非国有法人	2.00%	4,556,250			
上海瑞延企业管理咨询合伙企业(有限合伙)	境内非国有法人	1.33%	3,037,500			
徐雪玲	境内自然人	1.32%	3,000,000			
#融通富国(深圳)基金管理有限公司-融通富国成长8号私募证券投资基金	其他	0.66%	1,500,000			
上述股东关联关系或一致行动的说明	谢继华、谢继权、谢影秋、谢淑冬、谢道平和林彬彬为实际控制人及一致行动人。					

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

2021 年以来,全球经济在疫情的反复冲击下艰难复苏。疫情引发的全球供应链不畅、发达国家劳动力供给短缺等因素使全球通胀高企,推动主要央行货币政策转向,新兴经济体加息潮蔓延,金融市场风险加大。我国经济发展面临需求收缩、供给冲击、预期转弱三重压力,局部疫情时有发生,消费和投资恢复迟缓,稳出口难度增大,能源原材料供应仍然偏紧,输入性通胀压力加大,企业的整体运营环境面临很大挑战。

在此大环境下,公司所处的卫生用品行业竞争持续激烈,成本上涨,企业经营压力普遍加剧。基于此,一方面,公司管理层认真贯彻执行董事会年初制订的目标,进一步落实公司的全球化战略规划,优化海外子公司运营管理。同时,继续加强各个部门成本管控,加大国内中小客户的开发,推进募投项目的投产进度,并着眼于公司长远发展,启动了再融资工作。

2021 年度公司在董事会的领导和全体员工的共同努力下,克服了重重压力,保障了传统主营业务的稳健发展。报告期内,公司实现营业收入 1,249,100,593.46 元,比上年同期下降 21.24%,剔除 2020 年度熔喷无纺布业务收入影响,公司传统主业打孔热风无纺布及 PE 膜继续保持增长,打孔热风无纺布业务实现营业收入 656,181,204.81 元,比上年同期增长 11.37%,其中,热风无纺布实现营业收入 243,799,797.64 元,同比增长 41.41%;PE 膜业务实现营业收入 509,515,901.33 元,比上年同期略增长 2.47%;实现归属于上市公司股东的净利润 16,842,500.96 元,比上年同期下降 94.38 %。本年度公司业绩大幅下降,主要是上年度由于疫情原因,熔喷无纺布因阶段性市场需求远大于供给,市场价格较高,为公司贡献了较多的净利润,而随着国内疫情缓解,熔喷布价格回调,其对本期净利润的贡献与上年相比大幅缩减。此外,由于公司所处的一次性卫生用品行业竞争持续激烈,原材料成本上涨,国内婴幼儿出生水平继续下降,行业内企业经营压力普遍加剧;另一方面,公司海外业务占比较大,2021 年度海运费的大幅上涨,人民币持续升值等因素影响,都使得公司面临较大成本压力,净利润水平下降。

报告期内,公司经营活动产生的现金流量净额为 53,421,994.79 元,比上年同期下降 83.89%。2021 年度经营活动产生的现金流量净额同比下降主要原因为本年度熔喷无纺布销售额大幅减少,熔喷无纺布相关业务在本报告期已不构成主要影响因素。

(一)传统主营业务保持稳健发展,新产品业务拓展进度加快

报告期内,公司各类产品的基本情况如下:

1、打孔热风无纺布

公司的打孔热风无纺布产品主要应用于婴幼儿纸尿裤的面层。经过多年的积累与沉淀,公司在业界享有良好的声誉,业务涵盖了国内外主流卫生巾纸尿裤生产厂家。与众多一线品牌的合作,已由初期的一般性供货,逐渐深化为供求双方的战略性合作。

自研发成功打孔热风无纺布并将其商业化以来,公司一直与客户在生产、工艺、研发方面保持紧密联系。尤其在研发方面,公司基于自身在面层材料行业的丰富经验及前瞻性,并紧跟客户的市场战略,为客户提供更加专业化、客制化的服务,与大客户合作的深度及广度得到了不断拓展。

近年来热风无纺布产能逐渐过剩,市场竞争更加严峻。企业要想更好的生存发展,提供的产品除了质量外,在产品性能上必须有其独特性与实用性。在此背景下,作为公司主打产品之一的打孔热风无纺布因其更好的渗透性与干爽性,逐步被市场上更多的客户认可,自问世以来销售额一直保持较快增长。近年来,面对市场越来越多的挑战,管理层进行了认真的市场调研分析,并与客户一起制订优化方案,加大研发投入,不断改进升级产品性能,更好地满足客户的需求,协助客户在激烈竞争的纸尿裤市场取得更多消费者的认同。经过不断的努力,使用公司打孔无纺布产品的纸尿裤得到了越来越多终端客户的认可,尤其在国内、日本等地区反应良好。2021 年打孔热风无纺布销售同比增长 11.37%,其中,热风无纺布同比增长 41.41%,这在当前市场环境下是极其不容易的。

从目前发展的趋势来看,原本主要使用纺粘无纺布作为纸尿裤面层材料的海外市场,热风无纺布作为替代品的态势正在形成当中,未来热风无纺布的全球需求量将会有很大的上升潜力。而公司先进的打孔热风生产工艺,全球化的供应链布局,已经为迎接此变化做好了准备。

2、PE 膜

公司生产的 PE 打孔膜产品,主要供应给下游厂商生产卫生巾。通过多年来对公司整体的运营能力、研发能力、产品质量体系的认证,公司已经成为国内外主要知名卫生巾制造商的重要供应商之一,未来将继续深化与下游客户之间的合作关系,推动公司 PE 打孔膜产品进一步深入全球市场。

2019 年由于海外市场尤其是北美市场需求的释放,PE 打孔膜销售增速明显加快,2020 年及 2021 年尽管受新冠疫情等因素影响,公司 PE 打孔膜业务总体保持稳健。

从目前以及未来的一段时间来看,PE 打孔膜都是公司海外生产基地重要的产品组成部分,也是这些地区初始投产时的主打产品。公司将以 PE 打孔膜作为立足海外市场的业务切入点,打造公司海外市场的平台,为其他产品进入海外市场建立坚实的基础。

3、擦拭无纺布等健康防护新产品

擦拭无纺布作为公司未来业务新的增长点,在本报告期内也有了很大的进展。公司专门成立了擦拭事业部,组织专门的销售、研发团队,全面加速开展擦拭无纺布产品的产品研发、新品送样推广以及改进工作,力争打好基础,为 2022 年擦拭无纺布的正式商业化做好一切必要准备工作。公司计划依托目前已初步建成的全球供应链体系,以及掌握的关键材料的生产工艺,结合再融资等计划,加快纺粘热风无纺布、擦拭巾等新产品的开发、生产,尽力打造出新的利润增长点。

(二)公司全球供应体系继续发力,海外业务实现持续增长

经过近年来的努力,公司海外子公司的运营逐渐步入正轨。全球化供应体系的建设为公司发展带来了更多新的机遇,公司海外生产布局成效正日益显现。

2019 年度,得益于 PE 打孔膜逐步替换客户原有的海外供应商,以及打孔无纺布产品海外受众增加,公司海外销售额比 2018 年同期增长了 25,088.56 万元,占到公司总体销售额增长的比重为 92.29%。

2020 年公司海外子公司继续发力,美国子公司 Yanjan USA LLC 不仅实现了同比扭亏为盈,而且实现自成立以来的年度最高盈利;埃及子公司亦创下年度业绩新高;印度子公司也实现首次年度盈利。

2021 年度,公司重要的海外子公司总体保持稳健运营,具体情况如下:

1、埃及延江

公司于 2017 年 3 月在埃及成立了子公司 Egypt Yanjan New Material Co., Ltd.,并于同年的第三季度顺利投产。埃及延江作为公司第一个海外独立运营的子公司,不仅肩负着拓展海外业务的重要战略任务,还要为公司全球化布局的推动起到引领和示范的作用。自成立以来,通过当地经营团队的努力以及母公司给予的大力支持,埃及延江迅速成长,目前已经逐步成为公司拓展欧洲、中东以及非洲市场的重要供应点,其产品质量以及运营管理得到了客户的高度肯定;另一方面,埃及延江也因其守法经营、解决就业等方面的表现,获得了当地政府的充分认可与支持。

在 2018 年已经顺利实现财务收益及现金流可持续运转的基础上,埃及延江开始进入扩充产能,提升业绩的新阶段:2019 年度埃及延江实现营业收入 67,782,134.87 元,净利润 15,674,550.18 元;2020 年度,埃及延江实现营业收入 93,291,904.61 元,净利润 20,336,280.23 元,与去年同期相比分别增长了 37.63%及 29.74%。埃及延江已成为集团重要的业绩增长点。2021 年度,埃及延江实现营业收入 102,552,228.87 元,净利润 19,160,276.40 元。

2、美国延江

在美国设立子公司是公司 2018 年的重点战略项目,主要目的是打开原本空白的北美市场。美国延江从注册到产品正式投产仅用了 7 个月左右的时间,公司管理团队的执行力得到了充分体现,也获得了客户的高度肯定。从 2019 年一季度末开始,随着客户北美供应商切换完成,加上经过半年多的磨合,生产成本管控效率提升,美国延江的经营开始步入正轨,在 2019 年二季度末已实现单月盈利。2019 年度,虽然美国延江总体尚处于亏损状态,但亏损额比 2018 年减少了 63.29%,使得公司管理层对北美市场未来发展充满了信心。2020 年度美国延江同比扭亏为盈,实现营业收入 202,795,848.97 元,净利润 11,795,760.28 元;2021 年度美国延江实现营业收入 206,989,136.85 元,净利润 8,514,461.45 元。

3、印度延江

印度的人口规模即将超过中国,且近年来保持较快的经济增长速度,但卫生巾纸尿裤渗透率还较低,这些因素使得印度市场被视为继中国后一次性卫生用品的下一片蓝海。为此,公司于 2018 年 4 月注册成立了印度延江,着手布局这一战略新兴市场,并于 2019 年三季度实现第一条生产线投产。2019 年度印度延江亏损 481.27 万元;2020 年,尽管受新冠疫情影响,印度延江开工时间比年初计划晚,但在二季度开始生产逐步正常化,产能利用率不断提高,并于二季度末全部生产线实现投产。2020 年度印度延江实现营业收入 80,122,926.54 元,净利润 7,082,853.65 元;2021 年度印度延江实现营业收入 92,925,305.29 元,净利润 4,133,420.45 元。

4、新加坡子公司

2020 年上半年,新加坡子公司"新加坡控股"及"延江国际"完成注册登记。公司将建立以新加坡控股为境外控股主体的境外股权架构,由新加坡控股为公司海外子公司的设立和运营提供资金支持和统一的财务管理,优化全球化产业链的管理流程,提高管理运营效率,同时进一步强化对子公司尤其是海外子公司的精细化管控,推进公司以"致力成为全球创新型卫生用品面层材料领导者"为宗旨的发展战略的执行。

报告期内,"新加坡控股"及"延江国际"已逐步启动运营。

(三)募投项目产能进一步发挥,效益逐步提升

经中国证券监督管理委员会证监许可[2017]619 号文核准,公司于 2017 年 6 月 2 日在深圳证券交易所挂牌上市,首次公开发行人民币普通股股票 2,500 万股。通过发行上市,公司获得募集资金净额为 43,403.13 万元,该募集资金将用于公司"年产 22,000 吨打孔无纺布"项目。一方面,该项目可以满足客户对于打孔无纺布的巨大需求,突破现有产能限制所导致的局限性;另一方面,通过募投项目筹集的技术研发中心,作为公司各类产品的科研成果转化与产业化应用的技术开发平台,对于公司未来立足市场需求,强化产研结合,大力推动新材料、新技术科研成果的工程转化和市场化应用具有重要的战略意义,这将进一步巩固公司在国内一次性卫生用品面层材料领域的市场领先地位。

截至报告期末募投项目已经完成投资进度 93.74%,报告期内,募投项目产生效益 4,119.18 万元。

(四)研发创新持续推进,产品服务能力不断提升

为了更好地满足客户需求,增强公司竞争力,公司持续跟踪行业技术发展前沿,通过自主研发等形式,努力提升公司产品的使用效果,并取得了一定成果,公司产品服务能力不断提升,客户满意度水平较高。

在 PE 打孔膜领域,公司开发了棉柔触感 3D 立体打孔膜及其一步成型工艺等项目,使得小孔真空打孔生产和大孔机械打孔生产实现快速同步生产,较二次打孔节省了收卷设备和放卷设备及运输环节,同时起到节省能耗、降低成本,提高生产效率,防止材料二次污染的作用。

在打孔无纺布领域,公司开发了 3D plus 压花打孔复合系列无纺布产品及其工艺优化设计,创新性的通过两层无纺布的粘结,防止凸起部分被挤压,有效地形成气流通道,防止通道堵塞,压塌,提供气流的内外循环,减少湿闷感;并且第一层开孔无纺布凸起部分的内部连续空间与第二层开孔无纺布之间形成有气流通道,令无纺布在保持凸起的立体结构的同时,为无纺布的渗透提供一个渗透通道,进而加快液体,排泄物软便的渗透,减少残留。

无论是 PE 打孔膜,还是打孔无纺布,公司均能根据客户需要,为客户提供定制专属产品。同时,根据公司对行业的了解,结合以往服务客户的经验,为客户未来产品的研发提供专业意见,不仅增加了客户产品种类的多样性和功能差异性,更进一步增强了公司与客户间的合作粘性。

截止 2021 年 12 月 31 日公司共拥有 22 项发明专利,58 项实用新型专利,39 项外观专利;其中,2021 年公司新增 2 项发明专利、8 项实用新型专利和 14 项外观专利。

2022 年,公司将继续推进纺粘热风无纺布、擦拭无纺布、纯棉水刺无纺布的开发、生产,丰富公司下游产品线,将公司下游产品从卫生巾、纸尿裤面层材料,逐步拓展到生活擦拭、婴幼儿擦拭及医用擦拭等其它护理产品领域。

(五)人力资源管理体系建设持续完善,核心团队继续优化

人力资源的开发和管理是公司发展战略的重要组成部分之一。公司的研发团队是保持公司技术创新能力的核心资源。报告期内,公司继续加大人才引进力度,根据公司业务发展规划,引进擦拭业务专业人才,提高公司核心团队的活力和创新力,增强公司核心竞争力,保障公司长期稳定的发展。

(六)精细化管控进一步强化,集团化运营管理水平持续提高

目前公司已经在美国、印度、埃及、新加坡等国家设立了子公司,随着公司国际化战略的推进,海外运营实体在集团中所占的比重不断加大,而不同国家和地区间在文化、法律、财税制度等方面的巨大差异,对公司的集团管控提出了新的课题和挑战。报告期内,公司继续坚持以"致力成为全球创新型卫生用品面层材料领导者"这一宗旨为导向,遵循现代化企业管理理念,优化集团总部和各子公司职能定位,充分调动各子公司的积极性,进一步优化管理流程,提高管理运营效率。同时继续强化对子公司尤其是海外子公司的精细化管控,着重于子公司的财务管控及风险控制,通过全面预算管理、重大事项报告及监督等机制,持续提升集团整体的运营管理水平。得益于较好的集团化管控机制,报告期内公司各子公司特别是海外子公司基本保持平稳运营,有效应对了新冠疫情等不利因素影响,并取得了较好的经营业绩。

厦门延江新材料股份有限公司

法定代表人:谢继华

2022 年 4 月 25 日

证券代码:300658　　证券简称:延江股份　　公告编号:2022-021

厦门延江新材料股份有限公司 2021 年年度报告披露提示性公告

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。

厦门延江新材料股份有限公司(以下简称"公司")于 2022 年 4 月 25 日召开了第三届董事会第八次会议及第三届监事会第六次会议,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本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划,本公司《2021 年年度报告》、《2021 年年度报告摘要》将于 2022 年 4 月 26 日在中国证券监督管理委员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,《2021 年年度报告摘要》将刊载于 2022 年 4 月 26 日《证券时报》、《中国证券报》、《证券日报》、《上海证券报》。请投资者注意查阅。

特此公告。

厦门延江新材料股份有限公司

董事会

2022 年 4 月 26 日

证券代码:002384　　证券简称:东山精密　　公告编号:2022-036

苏州东山精密制造股份有限公司 关于回购公司股份方案的公告

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。

重要内容提示:

1、基本情况

(1)种类:公司已在境内发行上市的人民币普通股(A 股)股票;

(2)用途:用于后期实施员工持股计划或股权激励;

(3)价格区间:不超过人民币 22.00 元/股;

(4)数量及占公司总股本的比例:在回购股份价格不超过 22.00 元/股的条件下,按回购金额测算,预计回购股份数量为 454.55 万股-909.09 万股,约占公司目前已发行总股本的 0.27%-0.53%,具体回购股份的数量以回购期限届满或者回购股份实际回购的股份数量为准;

(5)实施期限:自董事会审议通过回购股份方案之日起 12 个月内;

(6)拟用于回购的资金总额:人民币 10,000 万元(含本数)-20,000 万元(含本数);

(7)资金来源:公司自有资金。

2、相关股东是否存在减持计划

公司董事、监事、高级管理人员、控股股东、实际控制人及其一致行动人,以及持股 5%以上股东及其一致行动人在未来六个月及本次回购期间无明确的减持公司股份计划,如后续有减持计划,将按照相关规则履行提前公告相关信息披露义务;且不排除在未来六个月及回购期间增持公司股份的可能。

3、相关风险提示

(1)因员工持股计划或股权激励未能经公司董事会或股东大会等决策机构审议通过、员工持股计划或股权激励对象放弃认购等原因,导致已回购股票无法全部授出的风险。

(2)回购期限内股票价格持续超出回购价格上限,进而导致本次回购方案无法顺利实施或者只能部分实施等不确定性风险。

(3)回购股份所需资金未能筹措到位,导致回购方案无法实施的风险。

(4)因对公司股票交易价格产生重大影响的重大事项发生或公司董事会决定终止本次回购方案等而无法实施的风险。

(5)回购专户中股份有效期届满未能将回购股份过户至股权激励或员工持股计划的风险。

上述风险可能导致本次回购计划无法顺利实施,请投资者注意投资风险。回购方案实施过程中出现前述风险情形的,公司将及时履行信息披露义务并说明拟采取的应对措施。

根据《中华人民共和国公司法》、《中华人民共和国证券法》、《关于支持上市公司回购股份的意见》、《深圳证券交易所上市公司自律监管指引第 9 号——回购股份》、《苏州东山精密制造股份有限公司章程》(以下简称"《公司章程》")等有关规定,苏州东山精密制造股份有限公司(以下简称"东山精密"、"公司"或"本公司")于 2022 年 4 月 25 日召开的第五届董事会第二十二次会议审议通过了《关于回购公司股份方案的议案》,独立董事发表了同意的独立意见。本次回购股份方案无需提交公司股东大会审议。回购方案具体情况如下:

一、回购