稳健医疗用品股份有限公司

证券代码:300888 证券简称:稳健医疗 公告编号:2022-027

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

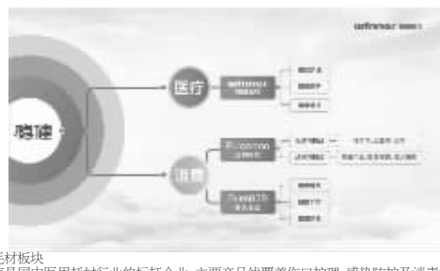
1、公司简介

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“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:

产品归类	产品种类	主要用途	具体产品	部分产品图示
伤口护理产品	传统伤口护理与包扎产品	用于覆盖伤口创面、[illegible]等		
	传统伤口敷料产品	用于伤口护理,为伤口提供湿度适合环境,减少敷料更换频率,利于二次愈合	医用纱布、医用棉球等	
感染防护产品	手术室感染防护产品	用于手术室感染防护	手术服、手术帽、手术鞋	
	医用防护产品	用于医护人员职业防护及患者隔离防护	口罩、防护服、隔离衣、手套、帽套、鞋子等	
消毒清洁产品	消毒清洁产品	用于体表消毒与清洁、日常消洁	碘伏、碘酒、碘液、酒精棉球、消毒湿巾	

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:

类别	产品种类	具体产品	部分产品图示
无纺消费品	纸巾		
	卫生巾		
	其他无纺消费品	棉柔巾、化妆棉等、一次性纸巾等等	
纺织消费品	婴童服饰	婴童衣帽、婴儿连体衣、婴童睡袋等	
	婴童用品	婴儿连体衣、外出服、纸尿裤、睡袋等	
	其他纺织消费品	床上用品、卫浴用品等	

公司全棉水刺无纺布的用途及产品图示如下:

类别	主要用途	图示
全棉水刺无纺布	以100%纯棉无纺布为原料,以全棉水刺无纺布技术进行生产,可应用于个人护理、家庭护理、医疗器械、工业擦拭等领域	

(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多家营业网点,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有纺产品本年表现强劲,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,赋予面料柔软润弹感,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》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术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精彩亮相,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举全棉好物,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、风险管制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

证券代码:000034 证券简称:神州数码 公告编号:2022-050

神州数码集团股份有限公司 2021年年度股东大会决议公告

本公司及董事会全体成员保证公告内容的真实、准确和完整,没有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。

特别提示:

1、本次股东大会没有否决提案的情形;

2、本次股东大会没有涉及变更以往股东大会已通过的决议。

一、会议召开和出席情况

(一)会议召开情况

1、召开时间:

(1)现场会议召开时间:2022年4月21日(星期四)下午14:30

(2)网络投票时间为:2022年4月21日

其中,通过深圳证券交易所交易系统进行网络投票的具体时间为:2022年4月21日上午9:15-9:25、9:30-11:30,下午13:00-15:00;通过深圳证券交易所互联网投票系统(wltp.cninfo.com.cn)投票的具体时间为:2022年4月21日上午9:15至下午15:00。

2、现场会议召开地点:北京市海淀区北正黄旗59号世纪金源香山商旅酒店会议厅(香山公园东门外)。

3、召开方式:现场表决与网络投票相结合的表决方式

4、召集人:神州数码集团股份有限公司董事会

5、主持人:独立董事王能光先生

6、本次会议的通知于2022年3月29日发出,会议的召开符合有关法律、行政法规、部门规章、规范性文件和公司章程的规定。

(二)会议出席情况

1、出席的总体情况

出席本次股东大会现场会议和网络投票的股东及股东授权代表共37人,代表股份242,164,321股,占公司有表决权股份总数的37.9473%。

2、现场会议出席情况

出席本次股东大会现场会议的股东及股东授权代表共4人,代表股份 237,738,227股,占公司有表决权股份总数的37.2538%。

3、网络投票情况

出席本次股东大会网络投票的股东33人,代表股份4,426,094股,占公司有表决权股份总数的0.6936%。

4、委托独立董事投票情况

本次会议没有股东委托独立董事进行投票。

5、中小投资者(指除公司董事、监事、高级管理人员以及单独或者合计持有公司5%以上股份的股东以外的其他股东,下同)出席情况

出席本次股东大会的中小投资者的股东及股东授权代表共34人,代表股份4,426,194股,占公司有表决权股份总数的0.6936%。

6、公司董事、监事、高级管理人员及公司聘请的见证律师出席或列席了本次股东大会。

二、议案审议和表决情况

本次股东大会议案采用现场表决与网络投票相结合的表决方式,会议审议通过了以下议案:

(一)审议通过了《关于〈2021年年度报告〉及〈2021年年度报告摘要〉的议案》

1、总体表决情况

同意241,693,877股,占出席会议股东所持有效表决权股份总数的99.8057%;反对417,402股,占出席会议股东所持有效表决权股份总数的0.1724%;弃权53,042股(其中,因未投票默认弃权0股),占出席会议股东所持有效表决权股份总数的0.0219%。

2、中小股东总表决情况:

同意3,955,750股,占出席会议中小股东所持有效表决权股份总数的89.3714%;反对417,402股,占出席会议中小股东所持有效表决权股份总数的9.4303%;弃权53,042股(其中,因未投票默认弃权0股),占出席会议中小股东所持有效表决权股份总数的1.1984%。

3、表决结果:本议案以普通决议审议通过。

(二)审议通过了《关于〈2021年度董事会工作报告〉的议案》

1、总体表决情况

同意241,685,977股,占出席会议股东所持有效表决权股份总数的99.8025%;反对425,302股,占出席会议股东所持有效表决权股份总数的0.1756%;弃权53,042股(其中,因未投票默认弃权0股),占出席会议股东所持有效表决权股份总数的0.0219%。

2、中小股东总表决情况:

同意3,947,850股,占出席会议中小股东所持有效表决权股份总数的89.1929%;反对425,302股,占出席会