

证券代码：300658

证券简称：延江股份

公告编号：2023-015

厦门延江新材料股份有限公司

2022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。

所有董事均已出席了审议本报告的董事会会议。

华兴会计师事务所（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普华永道中天会计师事务所（特殊普通合伙）变更为华兴会计师事务所（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 | 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 | 黄腾 | 朱小聘 | |
| 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、婴儿纸尿裤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裤的面层材料。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。

（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）行业状况

1、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，是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，2021年国内一次性卫生用品（包括吸收性卫生用品和擦拭巾）【2022年度行业统计数据尚未出来，暂用2021年度行业数据】市场发展放缓。经期裤、成人失禁用品的消费量比2020年显著增长，婴儿纸尿裤的消费量自2020年首次出现下降以来，2021年继续下降且下降幅度增大。2021年吸收性卫生用品的市场规模（市场总销售额）约1,142.5亿元，比2020年下降5.9%。擦拭巾的市场规模约为214.2亿元，比2020年下降4.6%。在吸收性卫生用品（包括女性卫生用品、婴儿纸尿裤/片和成人失禁用品）市场总规模中，女性卫生用品（包括卫生巾、经期裤和卫生护垫）占54.1%，婴儿纸尿裤/片占36.1%，成人失禁用品（包括成人纸尿裤/片和护理垫）占9.8%，相比2020年，女性卫生用品占比略有提升，婴儿纸尿裤/片占比继续下降，成人失禁用品占比继续提升。

（1）女性卫生用品

2021年，女性卫生用品市场平稳发展，市场规模继续增长，但增速放缓。根据中国造纸协会生活用纸专业委员会（以下简称生活用纸委员会）统计，女性卫生用品合计市场规模617.8亿元，比上年增长0.8%。2021年，虽然15—49岁（适龄女性）人口继续减少，但女性初经低龄化和行经时间延长，为卫生巾市场容量扩充提供了空间。同时，人均可支配收入和女性消费者卫生意识的提高，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到59.2%，但市场竞争及品牌推广活动导致经期裤的平均单价出现下降。

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。2021年，生活用纸委员会统计在册的女性卫生用品生产企业约597家，比2020年减少87家，总体集中度仍然较低，市场竞争者仍由多个生产商组成。中国女性卫生用品渗透率基本达到100%，市场发展空间较小，未来行业发展的主要动力是用户使用频次提高和产品高端化发展。

（2）婴儿纸尿裤

2021年，婴儿纸尿裤/片整体市场规模较上年出现明显下降。根据生活用纸委员会统计，婴儿纸尿裤/片总产量约385.2亿片，工厂总销售量约395.3亿片，分别比上年降低9.1%和4.6%；总消费量约336.4亿片，比上年下降10.5%。婴儿纸尿裤/片的工厂销售额合计约308.1亿元，较上年下降8.3%；市场规模为412.6亿元，比上年下降15.1%。市场渗透率由2020年的77.3%上升到81.5%，提高了4.2个百分点。

其中，2021年中国婴儿纸尿裤的产量、工厂销售量和销售额近年来首次出现下降，呈现量价齐跌的情况。中国0—2岁婴儿人数持续下降，使得国内婴儿纸尿裤需求量下降，是市场规模降低的最主要因素。同时，婴儿纸尿裤的市场渗透率则进一步提高。

（3）成人失禁用品

2021年，成人失禁用品消费量继续保持两位数增长，但市场规模略有下降。其中成人纸尿裤产销量均略有下降，由于受到出口减少和国内激烈竞争的影响，平均出厂价有所降低。

(4) 擦拭巾

2021年来,湿巾需求趋于正常,湿巾的非织造布消耗量和工厂销售额从2020年的高位回落正常水平。

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,如果要想实现跨洲供应,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裤的使用量,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。特别是女性卫生用品,除传统个护企业外,近年来,多家造纸龙头开始进军中高端市场,此外,主打高端产品的互联网卫生巾品牌不断涌现,卫生巾市场竞争不断加剧。目前,新兴卫生巾品牌尚未占据较多市场份额,但其高端化的产品较好地迎合了卫生巾市场消费升级趋势,未来有望成为中高端卫生巾市场的有力竞争者。

(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继续较快增长。未来,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。

(5) 全球包括中国老龄化程度加速,老年人口不断增多,在消费能力提升、健康观念转变的情况下,市场对成人失禁用品需求将不断增长,预计未来仍将保持快速上升态势。

目前来看,女性卫生巾用品保持稳定,婴儿纸尿裤因为近年来婴儿出生率持续走低而下滑;另一方面,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,总体来看,未来行业仍将保持增长,但增长速度将放缓。

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

| | 2022年末 | 2021年末 | 本年末比上年 末增减 | 2020年末 |
|--|--------|--------|---------------|--------|
| | | | | |

| | | 调整前 | 调整后 | 调整后 | 调整前 | 调整后 |
|------------------------|------------------|------------------|------------------|---------|------------------|------------------|
| 总资产 | 2,708,498,958.71 | 2,153,157,807.64 | 2,154,396,233.90 | 25.72% | 1,973,354,374.96 | 1,973,354,374.96 |
| 归属于上市公司股东的净资产 | 1,380,713,515.93 | 1,010,017,457.10 | 1,011,255,883.36 | 36.53% | 1,093,590,612.70 | 1,093,590,612.70 |
| | 2022年 | 2021年 | | 本年比上年增减 | 2020年 | |
| | | 调整前 | 调整后 | 调整后 | 调整前 | 调整后 |
| 营业收入 | 1,230,401,898.05 | 1,249,100,593.46 | 1,254,856,895.25 | -1.95% | 1,585,910,182.99 | 1,585,910,182.99 |
| 归属于上市公司股东的净利润 | 29,377,334.48 | 16,842,500.96 | 18,080,927.22 | 62.48% | 299,505,974.40 | 299,505,974.40 |
| 归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 | 5,527,301.75 | -8,002,572.58 | -6,764,146.32 | 181.71% | 262,071,041.56 | 262,071,041.56 |
| 经营活动产生的现金流量净额 | 131,739,711.71 | 53,421,994.79 | 53,421,994.79 | 146.60% | 331,536,650.49 | 331,536,650.49 |
| 基本每股收益(元/股) | 0.12 | 0.07 | 0.08 | 50.00% | 1.99 | 1.33 |
| 稀释每股收益(元/股) | 0.12 | 0.07 | 0.08 | 50.00% | 1.97 | 1.32 |
| 加权平均净资产收益率 | 2.54% | 1.60% | 1.72% | 0.82% | 0.31% | 31.24% |

会计政策变更的原因及会计差错更正的情况

2021年12月，财政部发布了《企业会计准则解释第15号》（财会〔2021〕35号）（以下简称“解释第15号”），“关于企业将固定资产达到预定可使用状态前或者研发过程中产出的产品或副产品对外销售的会计处理”、“关于亏损合同的判断”内容自2022年1月1日起施行。本公司自规定之日起开始执行。

2022年12月，财政部发布了《企业会计准则解释第16号》（财会〔2022〕31号）（以下简称“解释第16号”），“关于发行方分类为权益工具的金融工具相关股利的所得税影响的会计处理”、“关于企业将以现金结算的股份支付修改为以权益结算的股份支付的会计处理”内容自公布之日起施行。本公司自规定之日起开始执行。

(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 | 323,665,417.62 | 291,649,219.95 | 292,398,838.60 | 322,688,421.88 |
| 归属于上市公司股东的净利润 | 6,693,933.61 | 9,475,764.61 | 4,450,716.13 | 8,756,920.13 |
| 归属于上市公司股东 | 3,382,345.01 | 8,255,157.73 | 12,489,240.10 | -18,599,441.09 |

| | | | | |
|---------------|--------------|---------------|----------------|----------------|
| 的扣除非经常性损益的净利润 | | | | |
| 经营活动产生的现金流量净额 | 6,432,502.28 | 32,227,725.26 | -21,462,353.53 | 114,541,837.70 |

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 | 11,913 | 年度报告披露日前一个月末普通股股东总数 | 13,306 | 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 | | | | | | | | | |
| 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 | 21.20% | 59,019,075.00 | 44,264,306.00 | 质押 | | 25,000,000.00 | | |
| 谢继权 | 境内自然人 | 9.22% | 25,659,500.00 | 22,694,625.00 | | | | | |
| 谢影秋 | 境内自然人 | 5.44% | 15,129,750.00 | 11,347,312.00 | | | | | |
| 谢淑冬 | 境内自然人 | 5.44% | 15,129,750.00 | 11,347,312.00 | | | | | |
| 林彬彬 | 境内自然人 | 4.90% | 13,629,750.00 | | | | | | |
| 谢道平 | 境内自然人 | 4.90% | 13,629,750.00 | | | | | | |
| 财通基金—华泰证券股份有限公司—财通基金君享永熙单一资产管理计划 | 其他 | 2.48% | 6,916,244.00 | 6,916,244.00 | | | | | |
| 山西天星能源产业集团有限公司 | 境内非国有法人 | 2.28% | 6,345,177.00 | 6,345,177.00 | | | | | |
| 厦门中略投资管理有限公司—中略 | 其他 | 1.65% | 4,600,000.00 | | | | | | |

| | | | | | | |
|----------------------|--------------------------------------|-------|--------------|--|--|--|
| 万新 4 号私募证券投资基金 | | | | | | |
| 青岛延钗企业管理咨询合伙企业(有限合伙) | 境内非国有法人 | 1.64% | 4,556,250.00 | | | |
| 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。 | | | | | |

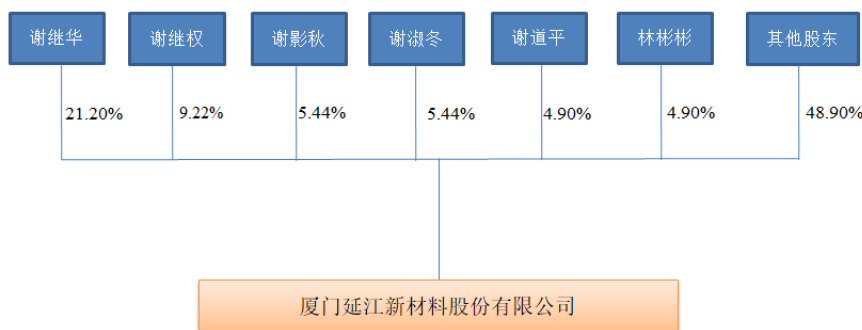
公司是否具有表决权差异安排

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

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、2022 年度公司整体运营情况

2022 年国际环境仍然复杂严峻，地缘政治冲突不断深化，发达经济体货币政策持续收紧，全球经济下行风险加大，外需收缩进一步显现，国内经济负重前行，给企业的发展带来了极大的不利影响。一方面，原料能源等成本上涨，另一方面市场需求不振，企业经营压力普遍加剧。

在此背景下，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，推进擦拭无纺布等新产品商业化，并完成了公司再融资发行工作。

2022 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基本稳定。报告期内，公司实现营业收入 1,230,401,898.05 元，与上年基本持平，打孔热风无纺布业务合计实现营业收入 665,296,460.43 元，比上年同期增长 1.39%，其中，热风无纺布实现营业收入 320,177,259.26 元，同比增长 31.33%；PE 打孔膜及复合膜业务实现营业收入 458,014,245.01 元，比上年同期略微下降 10.11%；实现归属于上市公司股东的净利润 29,377,334.48 元，比上年同期增长 62.48%，公司整体主营业务继续保持稳健发展。

报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额为 131,739,711.71 元，比上年同期增长 146.60%。2022 年度经营活动产生的现金流量净额同比较大幅度增长主要是由于销售商品收到现金及收到税费返还同比增加。

二、2022 年经营管理工作回顾

（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、定制化的服务，与大客户合作的深度及广度得到了不断拓展。

近年来国内热风无纺布产能逐渐过剩，市场竞争更加严峻。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。2022 年，公司打孔热风无纺布销售同比增长 1.39%，其中，热风无纺布同比 31.33%，这在当前竞争日益激烈的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 打孔膜

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 PE 膜的重要供应商之一，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。

3、擦拭无纺布等新产品

经过前期的产品研发、新品送样推广以及改进等一系列准备工作，报告期内，公司擦拭无纺布的商业化取得了一定的成效。未来公司将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，进一步在全球范围内对公司擦拭无纺布进行推广，同时，结合公司再融资计划，加快纺粘热风无纺布、擦拭巾、发泡芯体等新产品的开发、生产，培育公司新的利润增长点。

（二）公司全球供应体系继续发力，海外业务总体保持稳健

由于复杂的国际经济形势，2022 年度公司重要的海外子公司普遍面临成本上涨问题，经营压力较往年增加，但总体经营正常，其中埃及延江运营情况较好，具体情况如下：

1、埃及延江

埃及延江作为公司第一个海外独立运营的子公司，目前已经成长为公司拓展欧洲、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，也获得了当地政府的充分认可与支持。

近年来，埃及延江已成为集团重要的业绩来源。2022 年度，埃及延江实现营业收入 92,942,637.25 元，净利润 15,263,444.86 元，已经连续 3 年成为公司海外业绩最好的子公司。鉴于埃及延江近年来持续稳定的发展，以及国际客户的合作需求，公司加大了在埃及当地的投资，未来埃及延江将做为中东地中海地区重要的一次性卫生用品供应商，为公司当地及周边的客户提供更多产品的选择。

2、美国延江

美国延江是公司 2018 年筹划设立的拓展北美市场的供应点。自 2019 年投产以来，美国延江的经营逐步进入正轨，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。2022 年度，由于美联储的持续加息，美国经济有所降温，需求较上年有所下降，叠加美国当地通胀，生产要素价格上升，成本上涨等因素对业绩造成一定不利影响，美国延江实现营业收入 219,176,621.75 元，净利润 1,260,299.57 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，一次性卫生用品的市场潜力巨大。印度延江于 2018 年 4 月注册成立，于 2019 年三季度实现第一条生产线投产，生产能力不断提高。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。2022 年度，由于原材料成本上涨幅度较大，且由于印度卢比兑美元大幅下挫导致公司出现较大的汇兑损失，印度延江经营业绩未达预期，出现了经营性亏损。

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，公司依据“新加坡控股”及“延江国际”的战略定位，逐步展开相关运营活动，并取得了一定成效。

（三）首发募投项目效益稳定，再融资完成发行

报告期内公司首次公开发行募集资金投资项目“年产 22,000 吨打孔无纺布”项目已经完成投资进度 94.85%，产生效益 3,045.09 万元，基本达到了预期目标。

经中国证券监督管理委员会《关于同意厦门延江新材料股份有限公司向特定对象发行股票注册的批复》（证监许可[2021]3320 号）同意，报告期内公司向特定对象发行 A 股人民币普通股股票 50,761,421 股，每股面值为人民币 1.00 元，发行价格为 7.88 元/股，募集资金总额为 399,999,997.48 元，扣除与发行有关的费用和印花税 8,336,619.54 元，公司实际募集资金净额为 391,663,377.94 元。该募集资金将用于年产 20,000 吨纺粘热风无纺布项目、年产 37,000 吨擦拭无纺布项目的建设。

（四）研发创新持续推进，产品服务能力提升

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。

无论是 PE 打孔膜，还是打孔无纺布等产品，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 2022 年 12 月 31 日公司共拥有 27 项发明专利，58 项实用新型专利，46 项外观专利；其中，2022 年公司新增 5 项发明专利、8 项实用新型专利和 7 项外观专利。

2023 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、发泡芯体的开发、生产，丰富公司产品线，将公司产品从卫生巾、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产品领域。

（五）人力资源管理建设持续完善，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，优化专业人才团队，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

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。报告期内公司各子公司特别是海外子公司有效应对了大宗商品、能源价格上涨等不利因素影响，基本保持平稳运营。

厦门延江新材料股份有限公司

董事会

2023 年 4 月 12 日