

公司代码：605099

公司简称：共创草坪

江苏共创人造草坪股份有限公司

2022 年年度报告摘要



共创草坪
CCGRASS
GREEN INNOVATION

一 重要提示

- 1 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，投资者应当到上海证券交易所网站等中国证监会指定媒体上仔细阅读年度报告全文。
- 2 本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证年度报告内容的真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担个别和连带的法律责任。
- 3 公司全体董事出席董事会会议。
- 4 天健会计师事务所（特殊普通合伙）为本公司出具了标准无保留意见的审计报告。
- 5 经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

经天健会计师事务所（特殊普通合伙）审计，截至 2022 年 12 月 31 日，母公司期末可供分配利润为人民币 631,500,438.61 元，公司拟以实施权益分派股权登记日的总股本为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 5.60 元（含税），该预案经公司第二届董事会第十二次会议审议通过，尚需提交公司股东大会审议批准后实施。

二 公司基本情况

1 公司简介

公司股票简况				
股票种类	股票上市交易所	股票简称	股票代码	变更前股票简称
A股	上海证券交易所	共创草坪	605099	/

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	姜世毅	董京
办公地址	淮安市淮安区经济开发区广州东路66号	淮安市淮安区经济开发区广州东路66号
电话	0517-85196088	0517-85196088
电子信箱	zhengquanbu@ccgrass.cn	zhengquanbu@ccgrass.cn

2 报告期公司主要业务简介

（一）主要业务

公司主要从事人造草坪的研发、生产和销售，是全球生产和销售规模最大的人造草坪企业。

人造草坪是将 PE（聚乙烯）、PP（聚丙烯）等合成树脂制成人造草丝，再通过专业设备将其编织在底布上，并在背面涂上起固定作用的涂层使其具有天然草性能的制品。不仅外观和天然草坪类似，并且表面性质安全持久，具有良好的运动特性，维护成本低，并能够长期保持良好的视觉效果。相对于天然草坪，人造草坪具有常绿性、耐用性、抗老化性等特性，能够解决全年全天候高频率使用、全球寒热区域使用等问题，具备使用寿命长、维护成本低、节约水资源等优势，是天然草坪更加经济、环保的替代物。

公司自成立以来始终深耕人造草坪行业，主营业务人造草坪产品分为运动草和休闲草两类，人造草坪专业性能指标包括滚动性能、耐磨性能、回力性能、拔脱性能等，其中运动草对耐磨性能、回弹性能、拔脱性能等要求较高，休闲草对产品的美观性、个性化、耐候性能、安全环保等要求较高。

运动草为运动型人造草坪，运动草系统的铺装由运动草及填充物（包括橡胶颗粒、填砂等）、弹性垫等组成。运动草具有较高的产品壁垒，国际权威体育组织对供应商的资质认证极其严格。公司是亚太地区唯一一家国际足联、国际曲联和国际橄榄球联合会的全球优选供应商。运动草产品用于足球场、橄榄球场、曲棍球场、网球场及多功能运动场等。报告期内，公司主要销售人造草坪产品，少量业务向产业链下游草坪系统铺装领域（草坪填充物、弹性垫、铺装工程服务等）延伸。

休闲草为景观休闲型人造草坪，休闲草系统的铺装由休闲草（包括曲丝和多种长直丝）及填砂作为填充物等组成，填充物不同于运动草系统，不包括弹性垫部分，仅由填砂保证草丝直立。休闲草的最终用户为居民、商业企业等消费群体，终端客户相对分散且主要集中在境外，订单存在产品规格种类多、销售频率相对稳定的特点。休闲草用于休闲景观场地的铺装，主要运用于住宅景观、商业办公、市政绿化、展会等不同场景。

（二）经营模式

1、采购模式：报告期内，公司主要采购的原材料为塑料粒子、底布、原胶和母粒原辅料。

塑料粒子：公司供应商主要为沙比克、中石油华东和中石化华东，公司根据沙比克、中石油和中石化采购系统每日结算价格，定期按需采购。此外，公司亦根据产品需求，从境外供应商或其境内贸易商处通过询价比价方式采购进口塑料粒子。

底布和原胶：公司每年与合格供应商签订年度采购协议，约定定价机制，即确定固定加工费水平、公司部分承担供应商上游原材料价格的波动。公司年度内向合格供应商按需分配采购量。

母粒原辅料：公司采购母粒原辅料自制母粒，一般根据不同原辅料的市场状况，采取竞价平

台、招标、比价、竞争性谈判等模式按需采购。

2、生产模式：公司主要采用以销定产的生产模式，一般销售部门签订销售订单后会转交给商务部门，由商务部门制定排产计划。生产部门获得排产计划后，根据物料清单及原材料库存情况进行采购，后续再按排产计划的要求以及公司生产工艺进行产品生产。

3、销售模式：

（1）境外销售

销售渠道：公司境外销售存在直销、批发两种客户类型，境外销售以批发客户为主。其中直销客户主要采购运动草产品，下游客户是承接铺装项目的工程商；批发客户主要采购休闲草，下游客户主要是批发商或大型建材连锁超市。

销售定价：公司境外产品的销售价格根据产品生产成本、竞争对手定价情况、不同区域市场情况等因素综合确定，批发渠道公司一般根据不同客户情况和下单规律报价，直销渠道一般根据实际情况提供实时报价。公司境外销售主要采用 FOB 模式，少数情况下也采用 CIF 模式。

（2）境内销售

销售渠道：公司在境内主要是以直销方式销售运动草产品，下游客户为承接铺装项目的工程商；公司在境内也以批发方式对国内出口贸易商少量销售休闲草产品。

销售定价：公司境内产品的销售价格根据公司定价体系 and 市场行情综合确定。公司销售部门首先根据产品成本等因素确定产品的销售底价，并赋予不同销售区域内销售经理、大区经理一定的价格调整权限。

（三）行业情况说明

1、公司所处行业

根据中国证监会 2012 年 10 月发布的《上市公司行业分类指引》，公司所处的行业属于文教、工美、体育和娱乐用品制造业（行业代码：C24）。

2、全球人造草坪行业情况

（1）全球人造草行业发展概况

人造草坪在 1960 年最早诞生于美国。全球人造草坪行业发展进程中，随着使用场景的不断丰富、生产技术的精进，草坪材料不断升级改造，性能愈加持久耐用，以技术壁垒较高的运动草产品迭代作为划分标准，人造草坪产品至今已迭代至第四代，在颜色、质感与体验感等各个方面均已较为接近天然草坪。

全球人造草坪市场总体需求快速增长，根据 AMI Consulting 最新统计数据，2021 年全球人造草

坪需求量为 3.48 亿平方米，销售金额达到 28 亿欧元（不包括填充物、减震垫等和安装服务），预计到 2025 年，销售金额将上升到 38 亿欧元，销售金额年均复合增长率为 8.4%。

从产品结构看，全球运动草与休闲草销量基本相当，但休闲草增速更快。根据 AMI Consulting 最新研究，2015 年至 2021 年，休闲草的年均复合增长率为 22.03%，运动草的年均复合增长率为 6.00%。运动草市场的增长主要来源于发展中国家对运动场地的加大投入和发达国家存量人造运动草的更新。休闲草市场的增长主要来源于产品性能提升使得消费者个性化装饰需求得到满足，消费者对节水及降低维护成本认知程度的加深以及大型家居连锁超市、园艺公司、DIY 等销售方式从北美等成熟市场向其他地区扩散，市场渗透率得以提高。

从区域结构看，全球人造草坪第一大市场为 EMEA 地区（欧洲、中东及非洲地区）。根据 AMI Consulting 统计，2021 年该地区的人造草坪总销量占据全球市场的 44.59%。2021 年，以我国为代表的亚太地区（亚洲及大洋洲地区）人造草坪总销量占全球市场的 32.97%。美洲地区（北美洲及南美洲地区）在 2021 年全球市场的销量占比则为 22.44%，是全球平均销售单价最高的市场。

从产能分布看，全球人造草坪市场需求的增长导致厂商供给增长，中国草坪企业具备成本、产能、技术多重优势，是全球人造草坪的主要生产地，约占全球产能 60%以上。2021 年，全球前十大供应商中，5 家来自中国，4 家来自欧洲，还有 1 家来自加拿大，共创草坪是全球产能最大的人造草坪生产企业。

（2）我国人造草坪市场情况

我国人造草坪市场起步较晚，但发展速度很快。1990 年代末期，我国企业开始进入人造草坪制造领域。2000 年以来，我国人造草坪行业取得快速发展，全球产能逐渐向我国转移，以共创草坪为代表的中国企业逐渐占据全球人造草坪行业的主要地位，同时国内人造草坪市场需求也在不断增加。

国内人造草坪需求主要是运动草市场，运动草广泛应用于足球场、曲棍球场、橄榄球场、棒垒球场等运动场地，而国内休闲草市场仍处于起步阶段，主要应用场景不同于美国、日本等发达国家成熟市场。国内终端消费者对人造草坪产品缺乏认识和了解，并且休闲草产品没有统一的行业标准，对草坪产品质量要求普遍不高，目前国内休闲草市场以单位售价较低的建筑围挡、婚庆活动等场景为主，国内主流人造草坪企业未参与休闲草市场竞争。随着我国继续加大对体育基础设施的投入，城镇化进程带动商业、服务业等持续发展，并顺应消费升级大趋势，我国人造草坪市场需求有望持续增长，存在较大发展空间。

我国人造草坪产业的发展与国家投入增大、群众生活水平的提高，以及国民健

康意识的提升息息相关。国家相关部门陆续出台了有利于人造草坪行业快速发展的体育相关政策，大力支持足球、健身等产业发展，加大了对足球场、健身步道以及各类体育设施的规划和建设力度。2021年4月，国家发改委、体育总局共同编制了《“十四五”时期全民健身设施补短板工程实施方案》，确定未来总体目标，到2025年，全国人均体育场地面积达到2.6平方米以上，每万人拥有足球场地数量达到0.9块，全国社会足球场地设施建设专项行动重点推进城市等有条件的地区每万人达到1块以上，形成供给丰富、布局合理、功能完善的健身设施网络。2021年5月，体育总局发布《体育总局关于开展全国足球发展重点城市建设工作的指导意见》，提出科学规划足球场地设施发展，推动专业足球场地建设，扩大社会足球场地数量等措施。2021年8月，国务院印发《全民健身计划2021-2025年》，提出要加大全民健身场地设施供给、新建或改扩建2,000个以上体育公园、全民健身中心、公共体育场馆等健身场地设施，带动全国体育产业总规模达到5万亿元。2021年10月，国家体育总局发布《“十四五”体育发展规划》，明确落实全民健身国家战略，推进包括社会足球场等全民健身场地设施建设的要求。2022年7月，国家体育总局印发了《关于体育助力稳经济促消费激活力的工作方案》，该工作方案从加大助企纾困力度和加大体育产品供给两个维度明确提出减免相关费用、推进预算执行和资金拨付力度、优化政府采购、降低体育企业融资成本、启动中国青少年足球联赛、加快体育公园、公共体育场、社会足球场等体育设施投资建设、促进体育消费、带动体育就业等42项具体举措。2022年9月，为适应儿童健康成长与发展需求，推动城市儿童友好空间建设，国家发展改革委、住房和城乡建设部、国务院妇儿工委办公室联合印发《城市儿童友好空间建设导则（试行）》，《导则》要求在城市、街区、社区三个层级统筹推进儿童友好空间建设，重点工作内容包括公共服务设施、道路空间、公园绿地的适儿化改造和校外活动场所、游憩设施建设，其中体育运动场地面层设计应符合《城市社区多功能公共运动场配置要求》GB/T34419的相关规定，选用安全、环保、减震的面层材料，宜在平整基础上涂覆或铺装合成材料面层，如塑胶面层、橡胶面层、人造草坪面层等。国家相关部门出台的有利于人造草坪行业快速发展的体育政策，大力支持足球、健身等产业发展，加大了对足球场、健身步道以及各类体育设施的规划和建设力度，有助于进一步促进国内人造草坪的增量需求与未来渗透率的提升，带动人造草坪行业整体发展。

（3）公司的产能布局

为了有效缓解产能瓶颈，近年来公司持续加大设备技术改造投入，全面提升现有产能，同时积极加快全球产能布局。截至报告期末，公司在中国江苏省淮安市和越南西宁省展鹏市拥有四个生产基地，其中淮安施河生产基地现有年产人造草坪1,600万平方米的生产能力，淮安工业园生产

基地现有年产人造草坪4,000万平方米的生产能力,越南生产基地一期项目现有年产人造草坪2,400万平方米的生产能力,越南生产基地二期项目现有年产人造草坪3,000万平方米的生产能力。越南生产基地建设三期项目将根据市场需求情况择机启动,预计竣工投产后能够实现年产人造草坪2,000万平方米的生产能力。为满足美洲地区日益增长的客户订单需求,公司已将越南共创生产基地四期项目投资地点变更为墨西哥,预计竣工投产后能够实现年产人造草坪1,600万平方米的生产能力。预计生产基地建设项目全面投产后,公司将拥有年产14,600万平方米人造草坪的生产能力,进一步拉开与竞争对手的产能差距。

(4) 公司的行业地位及市场占有率

公司自设立以来始终致力于深耕人造草坪行业,经过十余年不懈努力,从一家规模较小的地方企业成长为人造草坪行业的全球龙头企业。公司是 FIFA(国际足联)8家全球人造草坪优选供应商之一,WorldRugby(世界橄榄球运动联盟)8家全球人造草坪优选供应商之一、FIH(国际曲联)11家全球人造草坪优选供应商之一,同时也是国家标准《体育用人造草》(GB/T20394-2013)的起草单位,是中国体育用品业联合会人造草专业委员会第一届主任委员单位。

公司产品远销美洲、欧洲、亚洲、大洋洲、非洲等140多个国家和地区。根据 AMI Consulting 发布的全球人造草坪行业数据,按销量口径统计公司2021年全球市场占有率达18.00%,较2019年提升3个百分点,是全球生产和销售规模最大的人造草坪企业,处于全球人造草坪行业龙头地位。

3 公司主要会计数据和财务指标

3.1 近3年的主要会计数据和财务指标

单位:元 币种:人民币

项目	2022年	2021年	本年比上年 增减(%)	2020年
总资产	2,830,442,739.18	2,398,875,677.46	17.99	2,070,381,367.43
营业收入	2,470,754,977.90	2,301,660,263.01	7.35	1,850,288,253.27
归属于上市公司股东的净利润	447,030,482.43	380,293,419.69	17.55	410,922,324.35
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	428,849,162.21	355,158,574.81	20.75	384,096,686.76
归属于上市公司股东的净资产	2,289,321,191.76	1,998,801,865.06	14.53	1,818,038,399.70
经营活动产生的现金流量净额	505,917,225.09	255,649,774.43	97.89	404,546,476.91
基本每股收益(元/股)	1.12	0.95	17.89	1.11
稀释每股收益(元/股)	1.12	0.95	17.89	1.11

加权平均净资产收益率（%）	21.01	20.29	增加0.72个百分点	33.80
---------------	-------	-------	------------	-------

3.2 报告期分季度的主要会计数据

单位：元 币种：人民币

	第一季度 (1-3 月份)	第二季度 (4-6 月份)	第三季度 (7-9 月份)	第四季度 (10-12 月份)
营业收入	681,208,503.94	634,289,100.22	636,932,466.23	518,324,907.51
归属于上市公司股东的净利润	85,295,075.11	123,415,935.18	145,241,947.05	93,077,525.09
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	81,629,455.00	120,258,701.24	140,834,033.99	86,126,971.98
经营活动产生的现金流量净额	38,504,442.28	97,887,306.57	256,567,723.01	112,957,753.23

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

适用 不适用

4 股本及股东情况

4.1 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

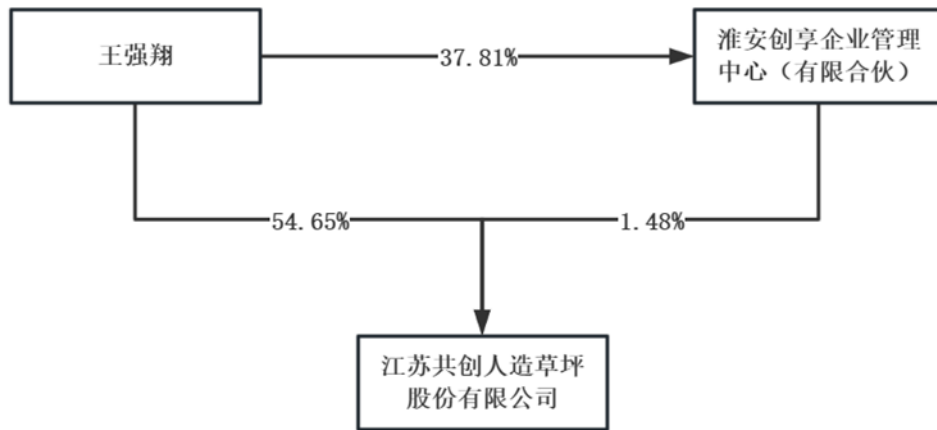
单位：股

截止报告期末普通股股东总数（户）						11,610	
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）						11,522	
截止报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）						0	
年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数（户）						0	
前 10 名股东持股情况							
股东名称 (全称)	报告期内 增减	期末持股 数量	比例 (%)	持有有限 售条件的 股份数量	质押或冻结情况		股东 性质
					股份 状态	数量	
王强翔	0	219,517,200	54.65	219,517,200	无	0	境内自 然人
江苏百斯特投资集团 有限公司	0	63,730,800	15.87	63,730,800	无	0	境内非 国有法 人
王强众	0	17,703,000	4.41	17,703,000	无	0	境内自 然人
葛兰英	0	17,703,000	4.41	17,703,000	无	0	境内自 然人
马莉	0	17,703,000	4.41	17,703,000	无	0	境内自 然人
王淮平	0	17,703,000	4.41	17,703,000	无	0	境内自

							然人
淮安创享企业管理中心（有限合伙）	0	5,940,000	1.48	5,940,000	无	0	其他
香港中央结算有限公司	1,020,854	2,073,405	0.52	0	未知		其他
中欧基金－农业银行－中国太平洋人寿股票相对收益型产品（保额分红）委托投资计划	-45,800	1,699,724	0.42	0	未知		其他
中欧基金－兴业银行－新华人寿保险股份有限公司委托中欧基金管理有限公司价值均衡型组合	0	1,336,741	0.33	0	未知		其他
上述股东关联关系或一致行动的说明	公司前十名股东中，王强翔为公司的控股股东和实际控制人，王强众为王强翔之兄长，葛兰英为王强众之配偶，王淮平为王强众之子；马莉为王强翔仲兄之配偶；江苏百斯特投资集团有限公司为王强众控制的企业；淮安创享企业管理中心（有限合伙）为王强翔实际控制的企业；王强翔及其控制的创享管理与王强众及其事实上的一致行动人葛兰英、王淮平及百斯特投资，以及马莉共同形成一致行动关系。本公司未知其他股东之间是否存在关联关系。						
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	无						

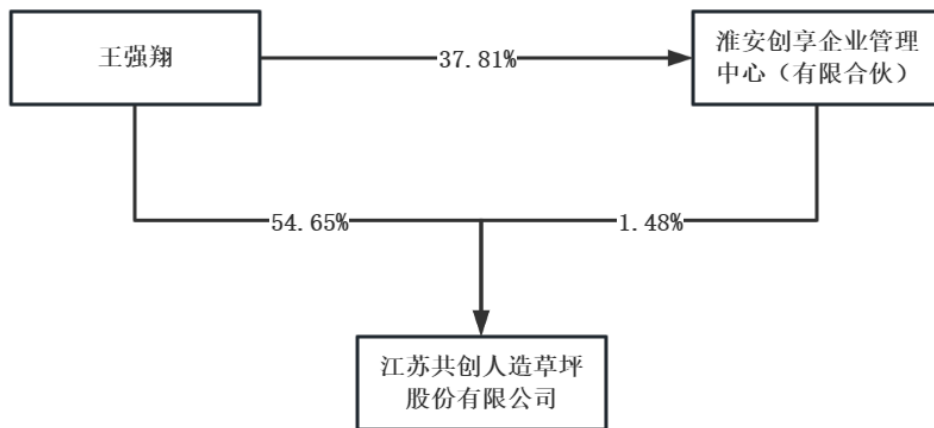
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用



4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

适用 不适用



4.4 报告期末公司优先股股东总数及前 10 名股东情况

适用 不适用

5 公司债券情况

适用 不适用

三 经营情况讨论与分析

1 报告期内主要经营情况

2022 年，国际政治经济形势错综复杂，全球能源危机、粮食危机、金融危机等多重风险积聚效应明显，通胀高企和激进加息不断放大世界经济陷入衰退的风险。局部军事冲突推高能源和大

大宗商品价格，欧美等全球主要经济体通胀压力持续上升，导致居民实际购买力下降，消费需求被进一步抑制，特别是欧洲市场人造草坪需求下降幅度远超预期，极端不确定因素给公司生产经营带来了诸多挑战。在严峻的外部市场环境之下，公司管理层齐心协力，全力以赴，积极应对，重点加强成本管控和产能提升工作，积极调整全球生产布局，优化产品规划设计，努力开拓新市场、新客户、新渠道，全年实现营业收入 247,075.50 万元，实现净利润 44,703.05 万元，经营活动产生的现金净流入 50,591.72 万元，主要财务指标再创历史新高，展现出较强韧性。

（一）盈利能力持续修复，营收利润再创新高

2022 年，公司累计销售人造草坪产品 6,468 万平方米，全年实现营业收入 247,075.50 万元，同比增长 7.35%，主营业务毛利率 28.92%，较上年同期提升 0.9 个百分点，实现净利润 44,703.05 万元，同比增长 17.55%，经营活动产生的现金流量净额为 50,591.72 万元，同比增长 97.89%，盈利能力持续修复，经营现金流显著改善。

报告期内，公司营收和利润指标均创历史新高，主要原因有以下几个方面：一是产品售价较高的美洲区销量占比较上年提升了 4.91 个百分点，从而提高了公司的营业利润；二是由于公司主要收入来源为境外收入，基本以美元定价和结算，受益于人民币兑美元汇率持续贬值，主营业务毛利率呈现逐季改善趋势，全年累计产生汇兑收益 7,042.68 万元，进一步增厚了营业利润；三是在全球经济下滑和消费者需求疲软的影响下，2022 年下半年港口集装箱船拥堵状况开始缓解，海运费价格逐渐回落到 2020 年以前的水平，批发商拿货积极性提高，中东、东南亚等海外市场需求明显改善，带动该区域订单出现恢复性增长。

（二）快速应对市场变化，整体保持增长态势

报告期内，中国出口企业普遍面临着外部需求收缩、订单不足、人员流动不便等多重困难，尤其是四季度全球贸易形势变得极其严峻，下行压力明显加大，但公司全年整体营业收入仍然较上年同比增长 7.35%，成绩来之不易。报告期内国际市场实现销售收入 217,112.75 万元，同比增长 7.63%，其中欧洲区由于受到俄乌冲突、通胀加剧等外部不利因素的影响，人造草坪消费需求持续低迷，导致全年出货量同比下降 31.77%，是报告期内公司营业收入增速放缓的主因。为了应对海外市场需求不足的局面，公司国际业务营销团队主动贴近市场，频繁出差拜访客户、参加展会，及时掌握市场需求变化趋势，2022 年美洲区和东南亚地区出货量实现快速增长，有效地弥补了欧洲市场订单需求陡降带来的缺口，从而确保公司营业收入持续保持增长。

报告期内，国内市场实现销售收入 29,962.74 万元，同比增长 5.34%，国内市场收入主要来源于运动草产品。2022 年上半年由于地方财政资金紧张，部分社会足球场等体育设施的建设规划被

延迟。三季度国内业务营销团队奋楫笃行，抓住国内暑期运动草订单集中交付的机会，促使国内市场全年销售收入与去年同期相比有所增长。

报告期内，休闲草产品实现销售收入 165,709.73 万元，同比略有增长；运动草产品实现销售收入 59,807.85 万元，同比增长 13.44%，主要来源于国外运动草收入增长，随着欧美国家逐步复工复产，国外运动草需求有所恢复，销售收入较去年同期增长 21.79%；铺装业务及其他产品实现销售收入 21,557.93 万元，同比增长 68.76%，主要系铺装及多元化业务快速增长所致。

（三）以技术研发为先导，多措并举降本增效

报告期内，研发中心推出 200 余种新产品，在人造草坪的功能性和原材料的制作方法上取得了相应的研究成果，获得了与“可控温、耐候型人造草坪填充用橡塑颗粒及其制备方法”、“低收缩机织布、低收缩铺地材料及其制备方法”、“一种新型储水人造草坪系统”和“一种整体可回收人造草坪及其制备方法”相关的 4 项发明专利的授权。截至报告期末，公司已取得授权专利共 50 项，其中发明专利 21 项，实用新型专利 29 项。此外，研发中心持续优化材料配方和工艺路线，在质量改善、产品开发和设备开发方面都取得了积极进展。

报告期内，国内工厂和越南工厂完成人造草坪生产量 6,298 万平方米。生产运营系统采取各种措施积极应对市场变化，生产组织从扩张型向效率型转变，合理控制直接和间接人工成本。基于中长期发展战略，制定越南工厂未来人力资源规划。通过改造关键工序设备和改进工艺技术，全工序单机产能及效率均实现较大幅度的提升；采购部门进一步加强供应链管理，建设专业型采购人才队伍，建立跨部门的紧密合作和岗位轮换机制，打造复合型的采购组织，通过开发新的供应商以及合格供应商的招标比价，较好地完成了全年采购降本目标。

报告期内，为了加快制造全球化布局，顺应北美市场需求增长趋势，提升面向北美市场的履约时效性、降低海运不确定性风险，规避国际贸易壁垒，经公司第二届董事会第十次会议审议通过，决定将越南四期项目的投资建设地点由越南变更为墨西哥，墨西哥生产基地建设项目达产时预计能实现年产人造草坪 1,600 万平方米生产能力，主要供货北美洲市场，有助于提高供货效率，提升客户满意度，促进公司产品在美洲市场的增长。

（四）数字化赋能经营决策，提升精细化运营能力

报告期内，公司持续推进生产智能化与管理信息化建设，构建新型竞争优势。近些年来，公司相继建成 SAP-ERP 系统、BI 决策支持、CRM 客户关系管理、订单排产系统、关务管理系统等集团数字化管控平台，实现整体业务的敏捷经营和决策。报告期内公司信息管理部门对业务的发展、效率的提升和内部的管理方面起到了积极的促进作用。

报告期内，在全球经济低迷的宏观环境下，行业竞争日益加剧，加强精细化管理愈发显得重要。公司业务部门和生产部门从产品设计、价格策略和成本管控三方面开展工作，有效地增强了产品的竞争力，增加了销量，降低了成本，提高了利润。财务部门更加注重履行管理会计职能作用，密切跟踪分析汇率、材料价格变动，优化产品成本核算方法，及时提供产品报价分析，完善生产运营分析和销售分析体系等，为管理决策提供了更多依据和支持。此外，公司高新技术企业认定复审获得通过。

2 导致暂停上市的原因

适用 不适用

3 面临终止上市的情况和原因

适用 不适用

4 公司对会计政策、会计估计变更原因及影响的分析说明

适用 不适用

详见“第十一节、财务报告之“九、重要会计政策及会计估计”之“44.重要会计政策和会计估计的变更”。

5 公司对重大会计差错更正原因及影响的分析说明

适用 不适用

6 与上年度财务报告相比，对财务报表合并范围发生变化的，公司应当作出具体说明。

适用 不适用

2022年10月，公司完成了在墨西哥设立二级子公司 CO CREATION GRASS MEXICO, S.de R.L.de C.V.的登记注册手续，取得了墨西哥注册部门核发的相关资料。根据《企业会计准则第33号—合并财务报表》规定，报告期内将 CO CREATION GRASS MEXICO, S.de R.L.de C.V.纳入财务报表合并范围。除此之外，报告期内公司财务报表合并范围未发生变化。