

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

## 2023 年年度报告摘要



## 第一节 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 [www.sse.com.cn](http://www.sse.com.cn) 网站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性、准确性、完整性，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 董事会决议通过的本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2023年12月31日，母公司期末可供分配利润为人民币794,136,780.54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5.40元（含税），该预案经公司第二届董事会第十九次会议审议通过，尚需提交公司股东大会审议批准后实施。

## 第二节 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	
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、报告期内公司所处行业情况

#### 1、公司所处行业

公司的主营业务为人造草丝及人造草坪的研发、生产和销售，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、棒球垒球场等运动场地，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。2023年5月22日，体育总局等12部门关于推进体育助力乡村振兴工作的指导意见，指出要推动制定乡村公共健身场地和器材配置标准，按标准补齐乡（镇）、行政村（社区）健身场地和器材配置短板，建设完善县级公共体育场、全民健身中心、体育公园等场地设施，要加强乡村学校体育场地设施建设，将乡村学校体育设施建设纳入地方义务教育均衡发展规划，补齐乡村中小学体育场地器材不足短板。2023年5月26日，体育总局办公厅、发展改革委办公厅、财政部办公厅、住房城乡建设部办公厅、人民银行办公厅发布关于印发《全民健身场地设施提升行动工作方案（2023-2025年）》的通知，设定了到2025

年，常住人口 20 万以上的县级行政区域至少建有一个公共体育场，或田径场、全民健身中心、体育公园、公共体育馆，乡镇(街道)全民健身场地器材短板得到补齐，行政村（社区）等公共场所全民健身器材进一步优化提升，健身步道、体育公园、户外运动设施等绿色便捷的全民健身新载体大幅增加的目标。2023 年 7 月 21 日，国家体育总局发布《关于恢复和扩大体育消费的工作方案》，提出要着力提升改善体育消费环境，加大高质量赛事活动供给，鼓励和引导“村超”等赛事广泛安全开展，支持各地建设体育公园、全民健身中心、公共体育场、社会足球场、健身步道、户外运动公共服务设施等体育场地设施。2023 年 10 月 17 日，国家发展改革委、体育总局等五部门联合印发《促进户外运动设施建设与服务提升行动方案（2023—2025 年）》，在六个方面提出了 28 条措施，要为广大群众提供丰富多样的户外运动服务、安全优质的户外运动设施，支持新建或改扩建体育公园，鼓励传统公园增配体育设施。国家相关部门接连出台的体育政策着力于增加大众体育消费场景和改善大众运动设施质量，这将有利于人造草坪在国内应用场景的增多和渗透率的提升。随着国内足球、大众健身、户外运动等产业发展，体育场、健身中心、体育公园等场地以及各类体育设施的新建和翻修也将使得人造草坪的需求逐步上涨，可以带动人造草坪行业的整体发展。

### （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于 2024 年二季度开工建设，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，报告期内已签订土地购买协议书，并向出售方支付全部合同款项，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。

## 二、报告期内公司从事的业务情况

### （一）公司主营业务

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和市场行情综合确定。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。

### 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

	2023年	2022年	本年比上年 增减(%)	2021年
总资产	3,120,099,828.57	2,830,442,739.18	10.23	2,398,875,677.46
归属于上市公司股东的净资产	2,492,167,260.64	2,289,321,191.76	8.86	1,998,801,865.06
营业收入	2,461,430,298.21	2,470,754,977.90	-0.38	2,301,660,263.01
归属于上市公司股东的净利润	431,224,177.34	447,030,482.43	-3.54	380,293,419.69
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	418,647,568.16	428,849,162.21	-2.38	355,158,574.81
经营活动产生的现金流量净额	407,635,461.09	505,917,225.09	-19.43	255,649,774.43
加权平均净资产收益率(%)	18.32	21.01	减少2.69个百分点	20.29
基本每股收益(元/股)	1.08	1.12	-3.57	0.95
稀释每股收益(元/股)	1.08	1.12	-3.57	0.95

#### 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	558,780,694.26	711,446,813.57	646,046,775.29	545,156,015.09
归属于上市公司股东的净利润	93,679,489.22	132,727,518.44	125,834,647.23	78,982,522.45
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	83,432,268.63	134,195,934.90	124,093,958.21	76,925,406.42
经营活动产生的现金流量净额	50,720,916.22	-18,526,281.13	194,251,192.34	181,189,633.66

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

适用 不适用

### 4 股东情况

#### 4.1 报告期末及年报披露前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前 10 名股东情况

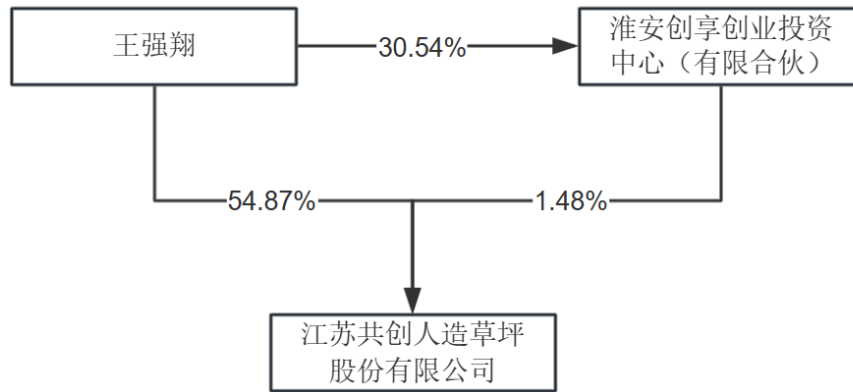
单位：股



截至报告期末普通股股东总数（户）					10,984		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					9,298		
截至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、标记或冻结 情况		股东 性质
					股份 状态	数量	
王强翔	0	219,517,200	54.87	0	无	0	境内自然 人
江苏百斯特投资集团有 限公司	0	63,730,800	15.93	0	无	0	境内非 国有法 人
王强众	0	17,703,000	4.42	0	无	0	境内自然 人
葛兰英	0	17,703,000	4.42	0	无	0	境内自然 人
马莉	0	17,703,000	4.42	0	无	0	境内自然 人
王淮平	0	17,703,000	4.42	0	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	0	无	0	其他
中国建设银行股份有限 公司—浙商丰利增强债 券型证券投资基金	4,000,000	4,000,000	1.00	0	未知		其他
中国工商银行股份有限 公司—华商乐享互联灵 活配置混合型证券投资 基金	1,027,600	1,027,600	0.26	0	未知		其他
香港中央结算有限公司	-1,207,053	866,352	0.22	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；王强众为王强翔之长兄，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。除此之外，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						

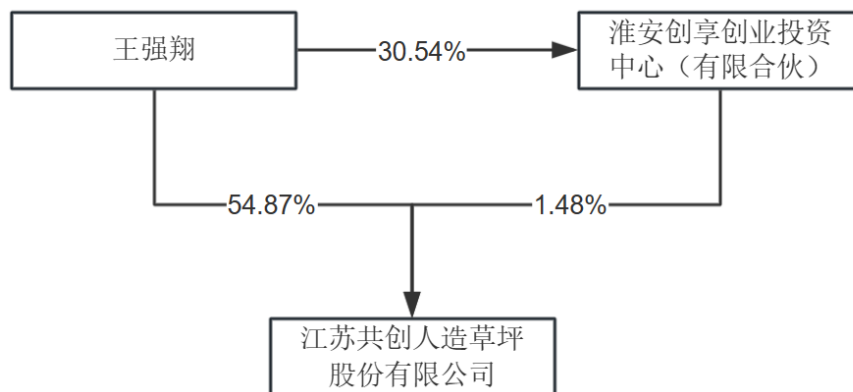
#### 4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

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

### 第三节 重要事项

1 公司应当根据重要性原则，披露报告期内公司经营情况的重大变化，以及报告期内发生的对公司经营情况有重大影响和预计未来会有重大影响的事项。

报告期内，公司实现营业收入 246,143.03 万元，较去年同期下降 0.38%，实现归属于上市公司股东的净利润 43,122.42 万元，较去年同期下降 3.54%；截至 2023 年末，公司总资产 312,009.98 万元，较上年末增加 10.23%；归属于上市公司股东的净资产 249,216.73 万元，较上年末增 8.86%。

2 公司年度报告披露后存在退市风险警示或终止上市情形的，应当披露导致退市风险警示或终止上市情形的原因。

适用 不适用