

公司代码：603313



公司简称：梦百合

梦百合家居科技股份有限公司

2021 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 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

经公司第三届董事会第五十四次会议审议通过，公司2021年度拟不进行利润分配、亦不进行资本公积金转增股本，未分红的资金用于年度生产经营所需的流动资金。

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	梦百合	603313	恒康家居

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	付冬情	刘海霞
办公地址	如皋市丁堰镇皋南路999号	如皋市丁堰镇皋南路999号
电话	0513-68169482	0513-68169482
电子信箱	hkfoam@hkfoam.com	hkfoam@hkfoam.com

2 报告期公司主要业务简介

1、公司所处行业

根据国家统计局《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），公司记忆绵床垫等记忆绵家居制品归属于其他家具制造行业。具体情况如下：

主要产品	大类	中类	小类
记忆绵床垫等记忆绵家居制品	C 制造业	C21 家具制造业	C2190 其他家具制造

2、行业发展状况

（1）记忆绵家居行业概况

记忆绵家居制品是以记忆绵材料为基础进行加工的家居产品，主要包括记忆绵床垫、记忆绵

枕等。记忆绵家居制品的功能性特征主要取决于记忆绵材料的特性，相较于一般传统材料，记忆绵材料具有特殊的黏弹性，同时记忆绵材料表面较为柔和，与人体接触面积相对较大，从而使得记忆绵材料具有明显慢回弹和分解压力等特征。基于记忆绵材料上述慢回弹、分解压力等特性，记忆绵家居制品能够根据人体体型特征塑造体型轮廓，并带来无压力贴合感，使得记忆绵家居制品具有明显的舒适、健康等功能性特征。

记忆绵家居制品行业的发展得益于记忆绵材料的运用与发展。记忆绵材料的研发使用始于上世纪 60 年代，由美国太空署（NASA）研发用于航天领域中，但受制于生产工艺要求和技术难度因素，随后十几年间记忆绵材料未实现规模化、工业化生产；上世纪 80 年代初期，记忆绵材料生产工艺、生产技术逐步趋于成熟，NASA 将记忆绵材料技术向工业领域发布，部分企业将记忆绵材料运用于家居制品中，记忆绵家居制品行业得以起步并逐步发展；随着 1995 年记忆绵材料专利技术保护的到期，普通海绵生产商逐步进入记忆绵家居制品领域，记忆绵家居制品市场规模迅速扩大，记忆绵家居制品行业相关产业链不断完善。

（2）记忆绵家居制品市场需求情况

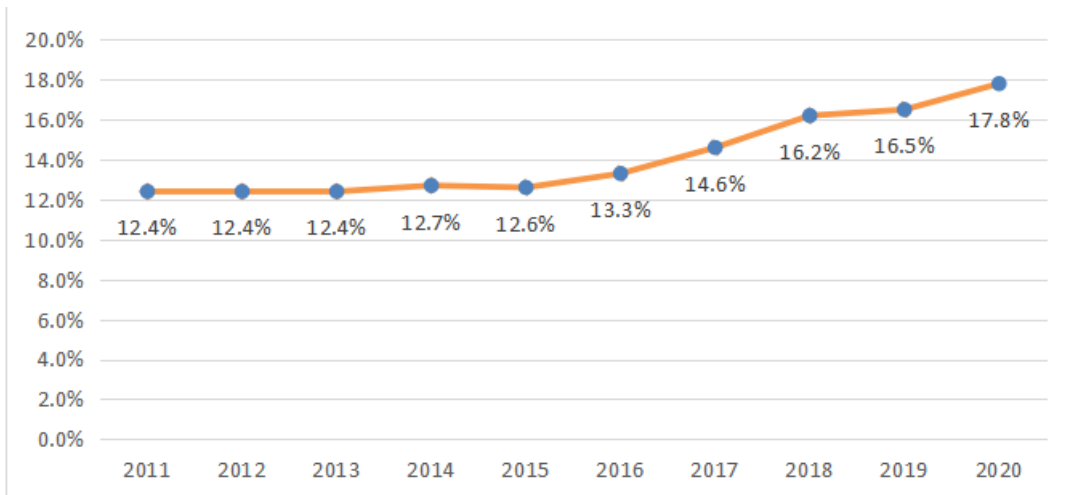
记忆绵材料自 1992 年被应用至家居产品当中，产品导入初期由于价格较高，市场渗透率相对较低。近年来，随着消费者健康意识的增强及记忆绵材料生产工艺的逐步成熟，记忆绵家居制品的渗透率迅速提高。同时，由于记忆绵材质具有可压缩、重量轻、方便运输等特性，更加适合线上销售，受到电商时代下的商家及消费者的欢迎，成为美国亚马逊等网销平台销售的主流床垫品类。记忆绵床垫产品导入我国的时间较短，中国床垫市场仍以弹簧与其他材质混合为主。未来随着消费者收入水平的提升以及对记忆绵床垫认知的提升，记忆绵床垫市场规模将快速增长。

a. 全球市场

床垫作为刚需程度较高的消费品，具有较高的市场容量。根据 CSIL 的统计，截至 2020 年，全球床垫行业最主要的 50 个市场床垫消费规模合计为 290 亿美元，其中美国、中国为消费规模最大的市场。床垫行业作为家具行业中较为成熟的细分行业，其变化趋势与家具行业整体变化趋势相同，自 2010 年全球经济逐步开始复苏，床垫行业最主要的 50 个市场的床垫消费规模在逐步增长。2011 年至 2020 年，全球主要国家的床垫市场消费规模由 227 亿美元增长至 290 亿美元，保持平稳增长。

进口渗透率方面，全球最主要的 50 个市场的进口渗透率自 2011 年的 12.4% 增长至 2020 年的 17.8%。目前，由于传统床垫的体积较大且过于笨重，进行长途运输不具有经济性，所以传统床垫仍然以在消费市场进行生产与销售为主。记忆绵床垫由于其可压缩、可折叠等特性，在物流运输上相较传统床垫具有较大的优势。随着真空包装及物流运输技术的进步，记忆绵床垫贸易将更具经济性，记忆绵床垫的进出口规模也将逐渐变大。

2011-2020 年全球 50 个主要床垫市场的进口渗透率变动情况

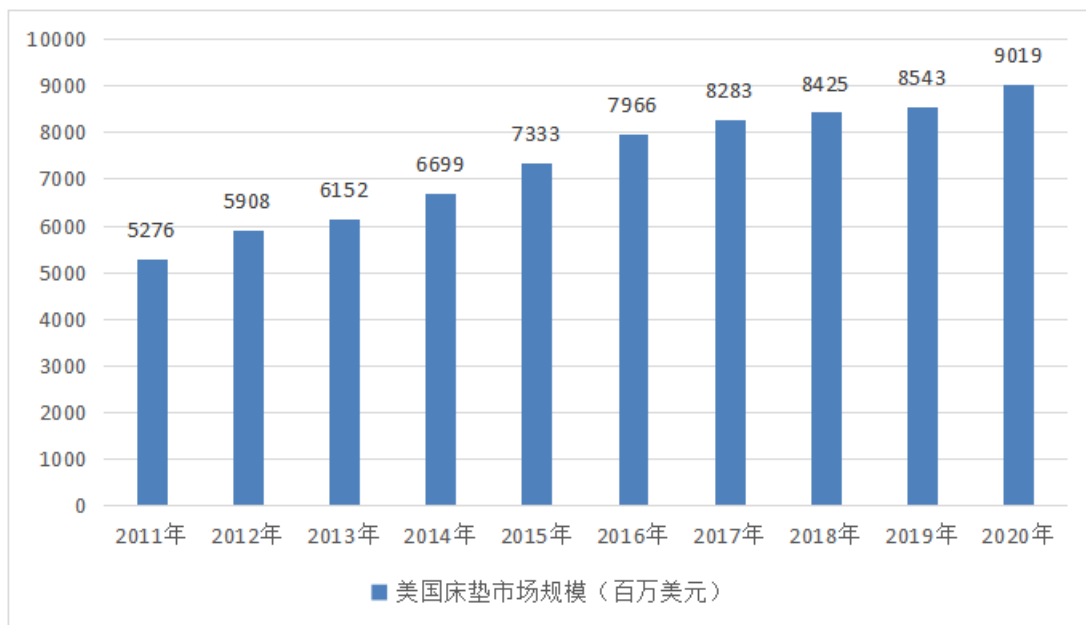


资料来源：CSIL

b. 美国市场

目前美国仍是全球最大的床垫消费国，同时也是全球最大的床垫进口国。2020年美国床垫市场规模达到90.19亿美元，较2019年增长6%，庞大的市场空间为记忆绵床垫市场的发展提供了基础。美国床垫市场整体保持稳定发展。

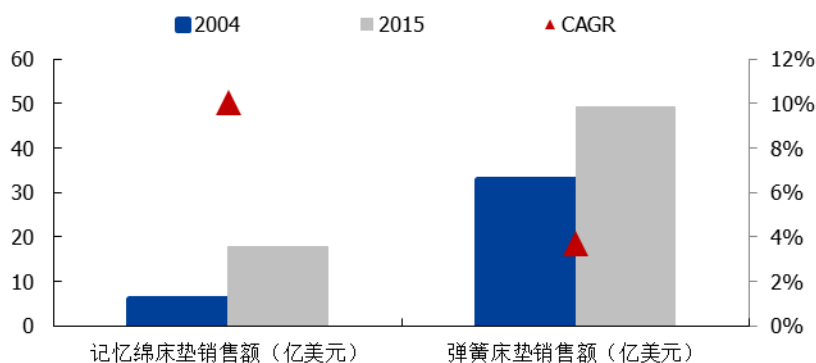
2011-2020年美国床垫市场规模变动情况



资料来源：CSIL

从市场构成上看，记忆绵床垫逐步成为美国床垫市场的重要组成部分。随着居民收入水平的提高、消费者健康意识的增强，记忆绵床垫相对较高的价格因素逐步被淡化，记忆绵床垫舒适、健康的功能性特点对消费者更具吸引力，使得记忆绵床垫等功能性床垫对传统普通弹簧床垫形成市场替代效应，加速记忆绵床垫市场的发展。根据ISPA统计，2004年至2015年，美国市场记忆绵床垫等功能性床垫的销售规模由6.25亿美元上升至17.88亿美元，年均复合增长率达10.03%。而同期弹簧床垫的销售规模由33.05亿美元上升至49.36亿美元，年均复合增长率只有3.71%。记忆绵床垫等功能性床垫的销售增速远超弹簧床垫。

2004-2015年美国市场记忆绵床垫、传统床垫增速情况

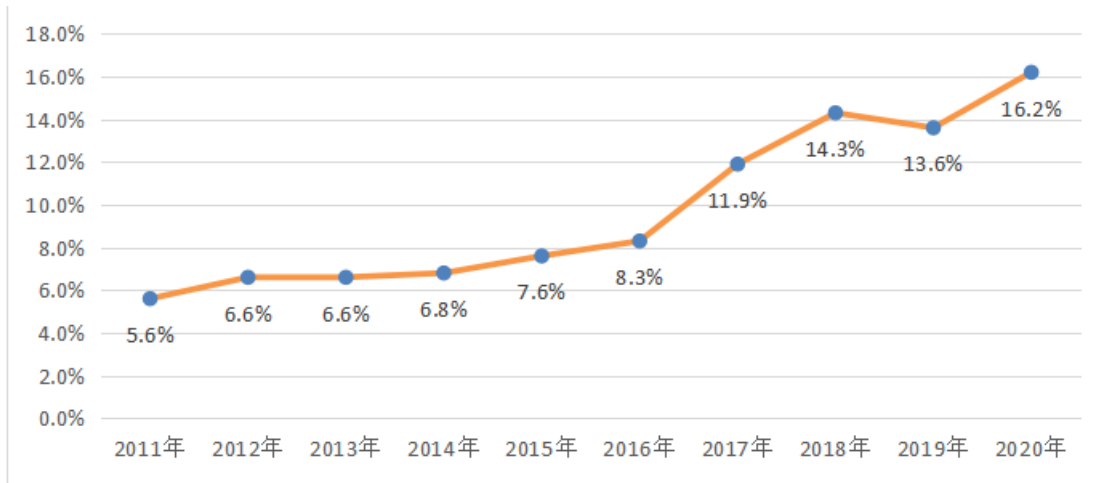


资料来源：CSIL

进口渗透率方面，美国市场进口渗透率从2011年的5.6%增长至2020年的16.2%。在进口渗透率保持增长的同时，美国市场与全球市场的平均水平仍然存在一定差距，随着物流及包装技术

的发展，未来美国市场的进口渗透率仍然存在一定的上升空间。

2011-2020 年美国床垫市场进口渗透率变动情况



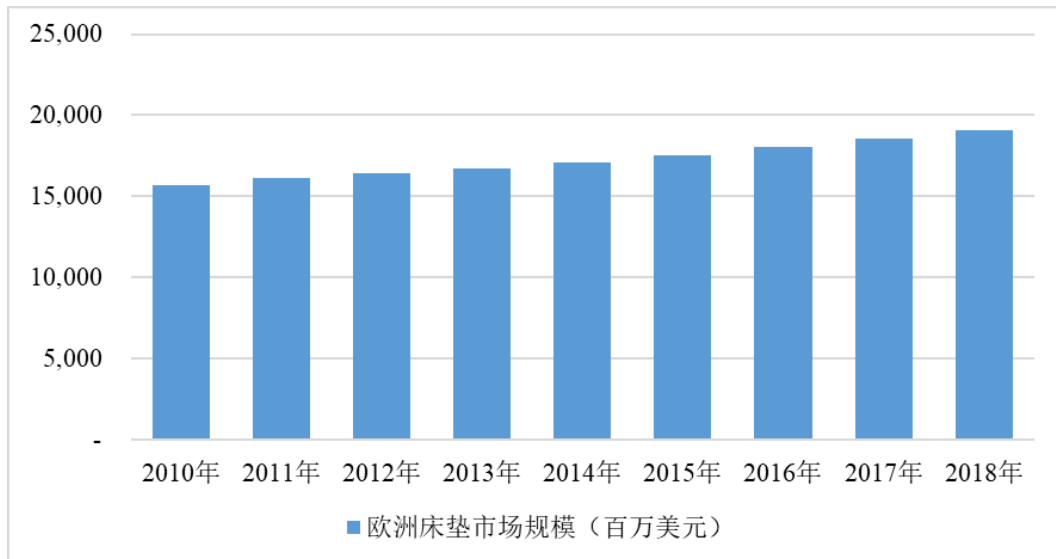
资料来源：CSIL

c. 欧洲市场

基于良好的居民收入水平和庞大的人口基础，欧洲床垫市场需求规模较大，同时，欧洲地区居民收入水平、消费习惯与美国地区较为接近，对记忆绵床垫的市场认可度较高，记忆绵床垫市场占比与美国地区较为接近，是记忆绵床垫重要的消费地区。

根据全球综合数据资料库 statista 统计，自 2010 年以来欧洲市场的床垫消费规模呈现稳步增长的态势。欧洲市场的床垫消费规模自 2010 年的 157.21 亿美元增长至 2018 年的 190.59 亿美元，复合增长率为 2.44%。

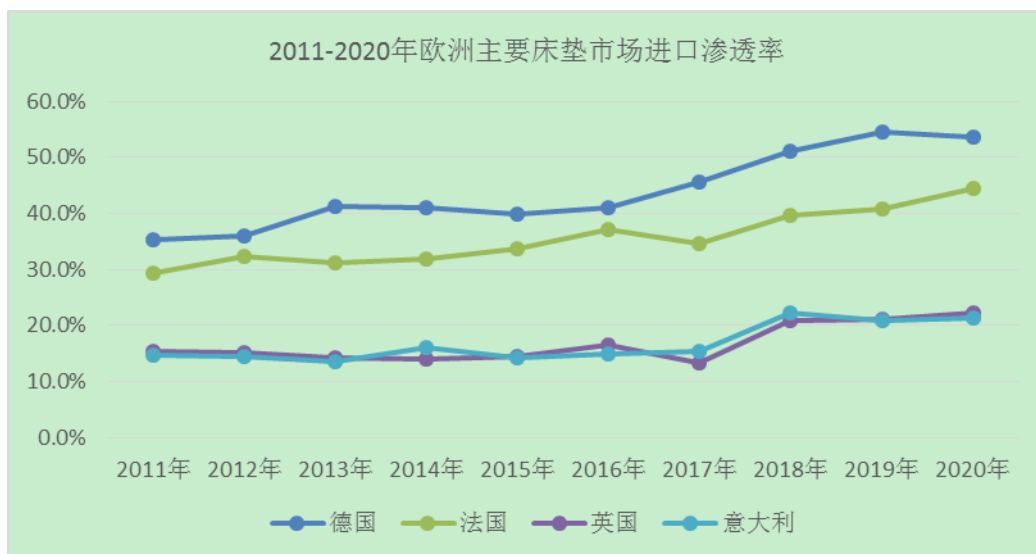
2010-2018 年欧洲床垫市场规模变动情况



资料来源：statista

市场渗透率方面，欧洲的主要床垫市场，德国、法国、英国及意大利的进口渗透率高于全球市场的平均水平。其中德国作为欧洲最大的床垫进口市场，截至 2020 年，进口渗透率高达 53.7%。欧洲市场良好的市场开放程度，为床垫的进出口贸易提供了广阔的市场空间。

2011-2020 年欧洲主要床垫市场进口渗透率情况

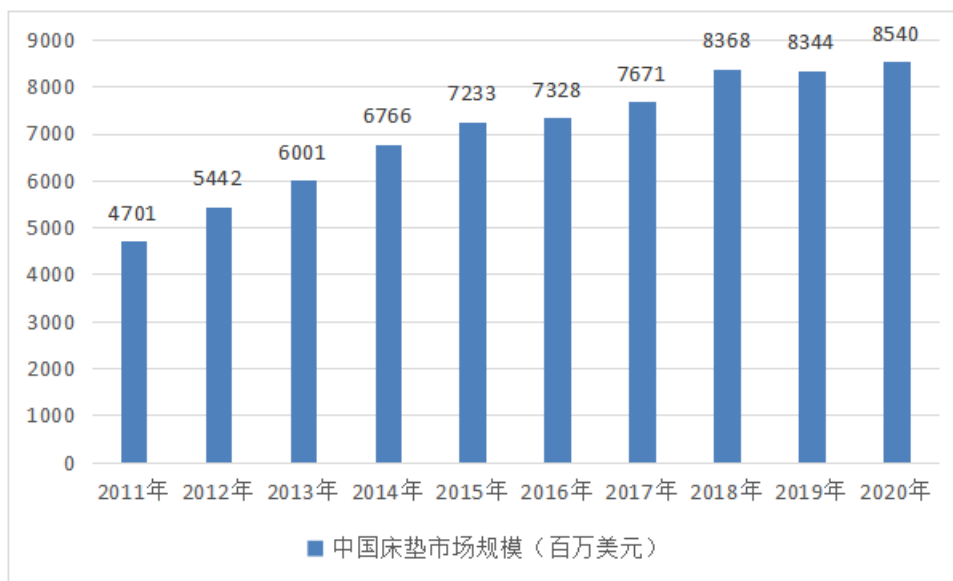


资料来源：CSIL

d. 中国市场

随着中国居民收入水平和国内城镇化率水平的不断提高，国内床垫市场发展较为迅速，2011年至2020年中国床垫消费规模由47.01亿美元增长到85.4亿美元，复合增长率达到6.86%，随着中国国内城镇化率的进一步提高，国内床垫市场前景广阔。

2011-2020年中国床垫市场规模变动情况



资料来源：CSIL

从床垫市场构成上来看，受居民收入水平及传统消费习惯影响，记忆绵床垫在国内尚处于产品导入期，记忆绵床垫市场占比较低，当前国内床垫普及率仅60%左右，对比欧美床垫普及率均达到85%以上，国内床垫普及率提升空间大。伴随城镇化率、居民收入提升以及消费观念的变化，消费者逐步接受健康睡眠理念，记忆绵床垫市场规模迎来加速发展的机遇。

(3) 记忆绵家居行业竞争格局

a. 全球竞争格局

欧美主要发达国家对记忆绵家居制品的接受程度较高，已成为记忆绵家居制品的主要消费地。凭借较早的市场培育优势，欧美记忆绵家居制品生产企业在销售渠道、研发设计、品牌影响力等

方面逐步形成竞争优势，在全球市场尤其是主要发达国家的市场中占据着主导地位，市场份额较大，形成较为明显的领先优势；近年来，受人工成本等因素影响，记忆绵家居制品行业中制造链条逐步向发展中国家转移，欧美家居制造企业的业务重心由产品制造转向品牌建设和终端渠道控制上，从而转变成品牌商和贸易商。

发展中国家或地区记忆绵家居制品生产企业在品牌建设及渠道拓展等方面积累有限，更多地通过 OEM、ODM 的经营模式参与全球市场竞争。凭借基础设施、人力成本、行业配套等优势，国内企业在记忆绵家居制品的 OEM、ODM 领域占有重要地位，部分优质企业在此过程中积攒了较多的产品设计经验和生产技术经验，开始向 OBM 模式转型，通过自主品牌产品性价比优势获取市场份额。

b. 国内竞争格局

近年来，国内记忆绵家居行业发展速度较快，行业内企业数量增多，两极分化严重。因技术实力不足且生产规模有限，小型生产企业较难进入知名品牌商的供应体系，从而无法参与国际市场竞争。该等企业的产品主要用于内销，技术含量较低且同质化程度严重，竞争相对激烈。公司、盛诺集团有限公司、际诺思（厦门）轻工制品有限公司以及浙江高裕家居科技股份有限公司等少数规模化生产企业凭借技术实力和规模优势在国内外市场展开竞争，市场份额相对稳定。

(4) 行业技术水平和技术特点

目前，国内记忆绵家居制品主要呈现以下特点：

相关行业标准方面，国内记忆绵家居制品行业的相关标准，正在逐步完善，在回弹率、拉伸强度、断裂伸长率、压缩永久变形等主要指标上均形成了明确的标准。整个行业体系标准的完善将推动国内记忆绵家居行业技术水平的不断提高。

制造方面，国内记忆绵家居制品行业起步相对较晚，行业内生产企业主要为境外品牌商提供 OEM、ODM 产品。一方面在整体制造水平和产品精细化程度与国外知名厂商尚有一定差距，另一方面在品牌和设计方面仍落后于国外一线品牌；但随着行业制造链条逐步向国内转移，少数优势企业在产品综合性能、材料创新和技术工艺上已接近国际水平，对品牌建设及产品设计的重视程度也逐年增加。

消费观念方面，记忆绵家居制品作为新兴消费品，市场需求受当地居民收入水平及传统消费习惯等方面的影响程度较高，在国内尚处于产品导入期，市场认知及接受程度不高，但随着居民可支配收入的提高和健康意识的增强，记忆绵家居制品将迎来加速发展的机遇。

(5) 行业特征

a. 周期性

记忆绵家居制品属于消费品，不存在明显的行业周期性。

b. 区域性

受居民收入水平、市场认可度影响，记忆绵家居制品消费通常分布在欧洲、美国等主要经济发达国家，区域性特征较为明显。

c. 季节性

记忆绵家居制品属于消费品，存在一定的季节性特征，即下半年为销售旺季，主要与消费者倾向于在节假日或大型电商促销活动节进行购买的消费习惯相关，就国内市场而言，如中秋节、国庆节、元旦和“双十一”活动集中于下半年，就境外市场而言，受西方感恩节、圣诞节促销及中国春节长假境外客户需提前备货等因素影响，下半年销售收入略高于上半年。

3、公司所处行业地位

公司是国内较早一批从事记忆绵家居产品研发、设计、生产和销售的公司，且自设立以来，一直专注于该细分市场。通过不断的研发积累，公司逐步形成自身的核心技术。截至 2021 年 12 月 31 日，公司拥有授权专利 136 项，其中境内发明专利 14 项。同时，公司建有省级工程技术研究中心，是中国家具协会软垫家具专业委员会主席单位、中国轻工工艺品进出口商会兼职副会长单位、全国工商联家具装饰业商会副会长单位、中国塑料聚氨酯制品专业委员会常务理事单位、

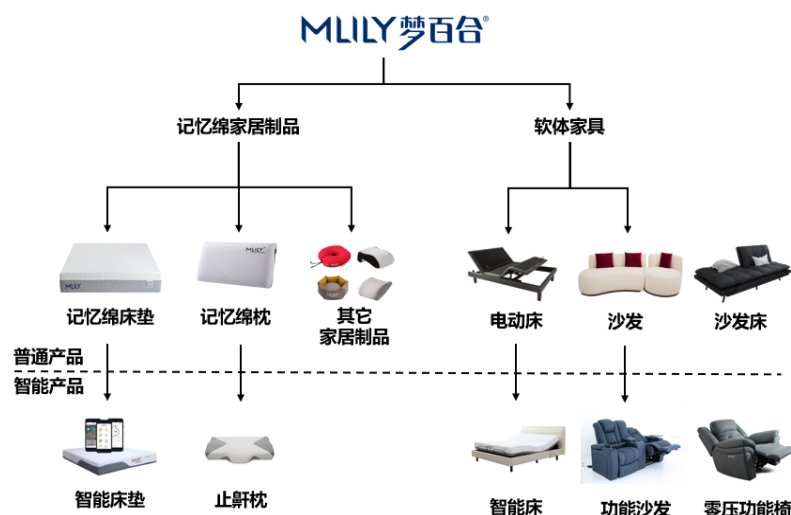
江苏省家具行业协会常务副会长单位。

公司秉承“协作、创新、正向思维、信守承诺”的企业价值观，致力于提升人类的深度睡眠，让梦百合成为受人尊敬的世界品牌。凭借良好的研发设计能力、稳定的产品质量以及规模化的生产优势，公司积累了稳定的客户及渠道资源，业务范围已覆盖北美、欧洲、亚洲、澳洲及非洲等地区。

公司产品主要出口北美、欧洲等国家，在塞尔维亚、西班牙、泰国和美国拥有生产基地，在美国、英国、德国、法国、加拿大、澳大利亚、意大利、日本、韩国等国家布有销售终端；国内销售渠道主要有自营、经销、百货，酒店等。经大连维特奥国际医院临床实证，Mlily 梦百合零压床垫能够提升 23.3%深度睡眠时间。

（一）主要业务

公司主要从事致力于提升人类深度睡眠的家居产品—记忆绵床垫、记忆绵枕头、沙发、电动床及其他家居制品的研发、生产和销售。



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

	2021年	2020年	本年比上年 增减(%)	2019年
总资产	9,198,519,914.62	7,075,842,657.13	30.00	4,619,775,351.10
归属于上市公司股东的净资产	2,906,893,844.75	3,556,693,841.04	-18.27	2,334,071,079.34
营业收入	8,139,254,616.14	6,530,134,253.31	24.64	3,831,588,314.29
扣除与主营业务无关的业务收入和不具备商业实质的收入后的营业收入	7,911,897,510.06	6,354,112,119.85	24.52	/
归属于上市公司	-275,532,304.29	378,585,689.15	-172.78	373,677,311.95

股东的净利润				
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-258,392,029.10	349,917,990.50	-173.84	361,286,172.50
经营活动产生的现金流量净额	67,922,544.84	582,525,962.44	-88.34	129,794,963.26
加权平均净资产收益率(%)	-8.44	14.24	减少22.68个百分点	18.29
基本每股收益(元/股)	-0.57	1.11	-151.35	1.18
稀释每股收益(元/股)	-0.57	1.10	-151.82	1.13

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	1,889,004,260.53	2,010,994,273.01	2,210,469,039.75	2,028,787,042.85
归属于上市公司股东的净利润	55,268,176.42	-46,452,495.95	-188,925,955.63	-95,422,029.13
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	18,768,995.20	-56,928,437.73	-26,632,846.55	-193,599,740.02
经营活动产生的现金流量净额	-115,699,362.09	-69,185,359.27	-153,027,437.54	405,834,703.74

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

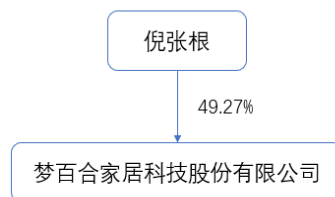
单位：股

截至报告期末普通股股东总数(户)							26,444
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数(户)							27,301
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	质押、标记或冻结情况		股东 性质
					股份 状态	数量	

				股份数量			
倪张根	55,320,396	239,721,715	49.27	0	质押	111,189,000	境内自然人
吴晓风	5,113,281	22,157,552	4.55	0	质押	8,600,000	境内自然人
中国工商银行股份有限公司—中欧价值智选回报混合型证券投资基金	13,586,524	14,026,184	2.88	0	无		未知
江苏甌泉毅达融京股权并购投资基金（有限合伙）	1,329,394	5,760,708	1.18	0	无		未知
卞小红	1,131,000	4,901,000	1.01	0	无		境内自然人
全国社保基金一一一组合	-4,058,159	4,820,951	0.99	0	无		未知
平安银行股份有限公司—中欧新兴价值一年持有期混合型证券投资基金	3,514,035	3,514,035	0.72	0	无		未知
季戈甫	1,474,814	3,168,498	0.65	0	无		境内自然人
太平基金—太平人寿保险有限公司—保险资金—太平基金—太平人寿—盛世锐进2号单一资产管理计划	664,697	2,880,354	0.59	0	无		未知
中国工商银行股份有限公司—华安安康灵活配置混合型证券投资基金	2,713,520	2,713,520	0.56	0	无		未知
上述股东关联关系或一致行动的说明	上述股东之间，倪张根先生与吴晓风先生系表兄弟关系，不存在一致行动。吴晓风先生与卞小红女士系夫妻关系，为一致行动人。未知其他股东之间是否存在关联关系或一致行动。						
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	不适用						

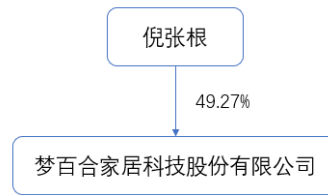
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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 8,139,254,616.14 元，较去年同期增长 24.64%，归属于上市公司股东的净利润-275,532,304.29 元，较去年同期降低 172.78%。

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