

公司代码：603313

MLILY 梦百合®   
曼联全球官方合作伙伴

公司简称：梦百合

梦百合家居科技股份有限公司  
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

经公司第四届董事会第十九次会议审议通过，公司2023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	王海玲
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

#### （一）公司所处行业

1、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、根据中国证监会上市公司行业分类结果，公司所属行业为“C21 家具制造业”。

## （二）行业发展状况

家具行业作为我国轻工业重要的细分行业，是我国国民经济的传统优势产业、重要民生产业和具有较强国际竞争力的产业，公司所处具体细分行业为软体家具行业。

### 1、软体家具行业概况

全球软体家具行业的工业化生产始于二十世纪初的欧洲。进入二十世纪 90 年代，随着软体家具行业制造技术的发展及各国居民生活水平提高，人们对家具舒适度的要求越来越高，软体家具市场需求不断扩大，全球软体家具行业整体保持稳定发展态势。

我国软体家具行业正式起步于二十世纪 80 年代，进入二十一世纪以来，我国软体家具保持良好的发展态势。随着我国国民经济的快速增长，城镇化建设迅速发展，人民生活水平持续提高，软体家具市场容量不断扩大，目前我国已成为软体家具生产、出口、消费大国。

### 2、床垫行业

过去十年，全球床垫市场走势稳定。据 CSIL 数据，全球主要床垫市场规模从 2013 年的 247 亿美元增长至 2022 年的 313 亿美元；CSIL 预计，2023 年全球主要床垫市场规模将减少 2.3%，到 2024 年将增长 2.1%。

美国既是全球最大的床垫消费国，又是最大的床垫进口国，近年来市场需求保持稳定增长。据 CSIL 数据，美国床垫市场规模从 2011 年的 52.76 亿美元增长至 2022 年的 97.62 亿美元，年复合增长率为 5.75%，美国床垫进口规模从 2013 年的 4.04 亿美元增长至 2022 年的 14.37 亿美元。美国床垫行业经历 150 余年的发展，目前进入成熟期，市场格局基本稳定、行业集中度较高。另据《2021 床垫新消费趋势报告》，约 70% 的美国家庭平均三年会更换一次床垫，美国民众对睡眠文化和睡眠健康更为重视，床垫更换周期短、更换频率快。

欧洲地区居民收入水平、消费习惯与美国地区较为接近，床垫市场需求规模较大。据 Statista 统计，2021 年欧洲床垫市场消费规模达 110.20 亿美元，其预测至 2025 年，欧洲床垫市场将达到 120.40 亿元。德国、法国、英国及意大利为欧洲主要床垫市场，以上国家进口渗透率高于全球平均水平，据 CSIL 数据，2022 年德国、法国、英国及意大利进口渗透率分别为 66.5%、42.4%、24.5% 和 19.2%。欧洲市场良好的市场开放程度，为床垫进出口贸易提供了广阔的空间。

我国床垫行业起步相对较晚，行业格局分散，集中度较低。集中度较低主要系国内厂商仍未形成强势品牌，制造商进入门槛低，给予中小企业足够生存空间。未来，随着我国经济发展和国民收入水平提升、消费升级驱动，消费者对床垫的品牌和功能性认知程度不断上升，头部品牌企业在技术、产品、规模化生产、服务、渠道等方面拥有领先优势，优势品牌的规模效应和品牌效应将逐渐突出。

近年来我国床垫市场规模呈稳步增长，成为仅次于美国的第二大床垫市场。据 Statista 预测，到 2025 年中国床垫市场规模将达到 127.9 亿美元，2020-2025 年年复合增长率预计为 6.57%。此外，睡眠问题正在撑起一个规模庞大的睡眠经济市场，据艾媒咨询调研数据，2016-2022 年，中国睡眠经济市场规模已从 2,616 亿元增至 4,562 亿元，到 2030 年有望突破万亿元，床垫作为改善睡眠质量和睡眠健康的重要产品，是睡眠经济的重要组成部分，发展前景广阔。

### 3、功能沙发行业

全球功能沙发市场规模不断增长，据华经产业研究院数据，从全球功能沙发市场规模来看，预计 2023 年市场规模达到 327 亿美元。智研咨询预计，到 2027 年全球功能沙发市场规模将达 416 亿美元，2020-2027 年年复合增长率为 7.9%。从地域分布看，目前欧美是功能沙发的主要消费市场，消费者认知度较高、市场渗透率较高，美国作为功能沙发的发源地，在全球功能沙发的占比约为 54%，是全球功能沙发行业最重要的市场。

中国功能沙发市场正处于低渗透、高增长的红利期。据华经产业研究院数据，2022 年中国功能沙发行业市场规模约为 126.8 亿元，较 2021 年同比增长 24%，国内市场增速快于全球，预计 2023 年中国功能沙发市场规模将超过 150 亿元。市场渗透率方面，2016-2023 年，中国功能沙发市场

渗透率由 3.7%增长至 8.3%。我国功能沙发消费群体呈现年轻化趋势，随着中国居民可支配收入的不断增加、消费观念的转变以及智能化应用的不断深入，功能沙发在中国发展迅速，未来的需求量预计也将保持快速增长趋势。

#### 4、智能电动床行业

近年来，全球智能电动床市场规模快速扩容，且保持较为稳定的高速增长态势，智能床的市场规模主要来自于对传统床的替代。据智研咨询数据显示，2022 年全球智能电动床达 52.1 亿美元，2016 至 2022 年复合增长率为 21.6%。北美地区是全球主要的智能床市场，而美国是全球最大的智能床消费国。据智研咨询预测，2027 年美国智能电动床市场规模将达到 47.2 亿美元，2021-2027 年预计年复合增长率为 14.5%。

我国智能床尚处于导入期，具有很大的发展空间。据智研咨询数据显示，2022 年我国智能床行业市场规模为 27.28 亿元，较 2021 年增长 11.57%，2018-2022 年年复合增长率为 12.67%。智能电动床在舒适性和功能性上具有显著的优势，随着消费者教育的不断推进，叠加消费升级，国内消费者对智能床的接受度正逐年提高，市场渗透率有待进一步提升。

#### 3、行业壁垒

##### （1）销售渠道壁垒

我国记忆绵家居生产企业的出口产品一般销售给发达国家的记忆绵家居制品品牌商、贸易商，建立并保持与发达地区记忆绵家居制品品牌商、贸易商的紧密合作关系对于国内记忆绵家居生产企业至关重要。欧美记忆绵家居制品品牌商、贸易商建立了严格的、程序复杂的供应商资质认证体系；品牌商、贸易商通常会委托专业机构，对供应商的生产管理、产品质量、劳工保护、安全环保等方面进行全方位评定和定期检查，通过资质认定程序后还需要经过小订单试制和定期检查等合作过程，才会形成长期稳定合作关系。国内记忆绵家居生产企业一旦进入国外品牌商、贸易商的供应体系，将拥有较稳定的销售渠道。因此，销售渠道和供应商资格认证是行业进入的重要壁垒。

##### （2）产品研发、设计能力壁垒

产品研发、设计是 ODM、OBM 经营模式的基础。境外记忆绵家居制品品牌商、贸易商在选择 ODM 厂商时，除考查企业的生产能力、产品质量、生产工艺水平等，一般要求生产企业具备较强的产品研发、设计能力，能够根据记忆绵家居制品品牌商、贸易商的要求及时提供相关合格产品。一般规模的记忆绵家居制品生产企业，在资金规模、设计人才、产品开发经验等方面相对缺乏，难以满足境外记忆绵家居制品品牌商、贸易商的要求。产品研发、设计能力是成为境外记忆绵家居制品 ODM 厂商的主要壁垒之一。

##### （3）快速供货能力壁垒

记忆绵家居制品为消费品的一种，贸易商及品牌商会针对零售市场变化、库存情况并综合节假日促销等因素实时调整采购规模。根据订单金额及数量大小，贸易商及品牌商通常给予上游生产企业一至两个月的交货期，年末销售季订单对交货期的要求则更为严格。只有具备规模化生产能力、快速产品设计能力和良好质量控制能力的记忆绵家居制品生产厂商才可以满足下游客户苛刻的交货期要求。因此，快速供货能力成为国内记忆绵家居制品生产企业进入贸易商、品牌商采购体系的重要壁垒之一。

##### （4）全球化产能壁垒

基于相对较高的居民收入水平以及较长时间的消费推广，欧美发达国家对记忆绵家居制品的接受程度较高，已成为记忆绵床垫的主要消费地。近年来美国通过反倾销、反补贴、加征关税等贸易政策对中国、泰国、越南等多个国家的床垫产品出口设置障碍，面对高昂的额外税负，该等国家床垫出口至美国已不具备经济性，无形中形成了行业的贸易壁垒。若行业内的企业无法进行全球化的产能布局，则难以参与美国床垫市场竞争。

#### 4、行业特征

### (1) 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。

### (2) 区域性

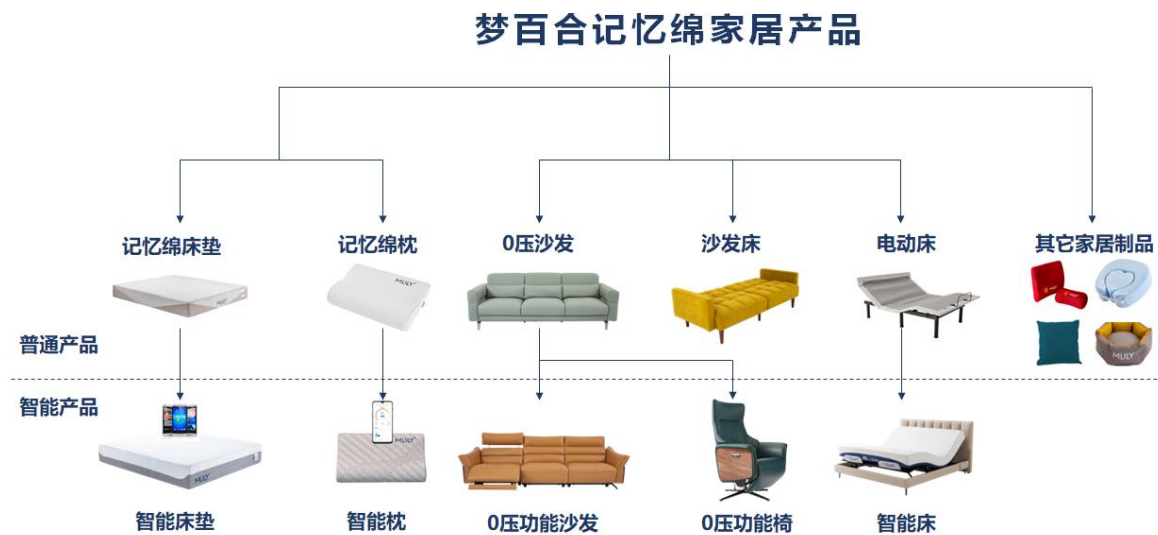
受居民收入水平、市场认可度影响，记忆绵家居制品消费通常分布在欧洲、美国等主要经济发达国家，区域性特征较为明显。

### (3) 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，主要与消费者相对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，就境内市场而言，如中秋节、国庆节、“双十一”等活动集中于下半年，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。

## (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。



## (二) 经营模式

### 1、销售模式

针对国内外业务不同的销售特点，综合考虑目标市场特点、自主品牌推广效果以及客户、用户的购买和使用体验等因素，公司采取了具有针对性的多样化销售模式。具体如下：

#### (1) 内销

##### a. 传统门店销售模式

公司积极联合全国大型连锁家居卖场、全国百货体系、全国 shopping mall 体系，通过直营店和经销店开展销售，为用户提供更好的体验式消费环境。

直营是指由公司及销售子公司通过开设直营门店或专柜，直接将自主品牌商品销售给消费者。直营店及专柜一般选址在一、二线城市的核心商场开设，其品牌形象宣传作用及门店示范作用较强。

经销是指公司授权符合条件的经销商在代理区域内销售公司产品，以省级、地级市、县级市、单店为单位授权区域品牌，同时公司提供渠道、运营、培训、活动、品牌推广等支持服务。

为更好地满足市场需求、提升渠道竞争力，公司积极推进门店店态升级和品类融合，门店店态由原来 200 平米左右的专卖店优化升级为包括 0 压体验中心（800 m<sup>2</sup>及以上）、至尊馆（450-800 m<sup>2</sup>）、至尚馆（300-450 m<sup>2</sup>）、经典馆（300-450 m<sup>2</sup>）、智能馆（200-300 m<sup>2</sup>）、生活馆（200-300 m<sup>2</sup>）在内的不同面积、覆盖不同客群的多元化店态格局。



MLILY 梦百合至尊馆（450-800 m<sup>2</sup>）

#### b. 电商新零售模式

公司通过在天猫、京东、抖音等电商平台开设梦百合官方旗舰店等品牌直营店进行线上销售，全面打造国内市场线上线下融合的消费体验。电商零售模式也是公司通过互联网引流的重要方式，通过全域消费者运营，加强数字化营销能力，将线上平台和线下门店的消费数据整合到一起，整体提升消费者的购物体验以及门店的零售效率。



#### c. 酒店销售模式

公司通过与众多品牌酒店达成合作，以“梦百合 0 压房”为切入点，多场景、重体验，同时打造体验式消费场景的销售模式以及与酒店集团开展 B2B 集采销售模式。

#### d. 新渠道销售模式

通过全屋定制、整装(拎包入住)、地产、联合营销、礼品公司、企业团购、学校宿舍等异业渠道达成多方位合作。

#### (2) 外销

##### a. 自主品牌销售模式

自主品牌模式下，为快速打开境外自主品牌市场，构建境外供应链体系，公司采取自主团队运营、经销、收购境外零售渠道 3 种运营方式。其中，自主团队运营即通过建立公司的海外销售公司开展自主品牌运营活动；经销即通过寻找海外合作伙伴，进行区域授权，开展区域内的品牌推广、产品销售及服务；收购境外零售渠道即公司通过收购美国 MOR、西班牙 MATRESSES 等境外零售渠道，直接将自主品牌商品销售给终端消费者。





西班牙MATESSES



美国MOR



德国MOR

### b. ODM 销售模式

ODM 业务模式下，公司通过长期积累与部分家居制品品牌商、家居贸易商建立了长期稳定的合作关系，该等客户通常根据自身采购需求向公司下达采购信息。此外，公司通过自主开发、参加行业展会、客户介绍等方式获取新增客户需求信息。公司通常根据客户需求进行样品的自主开发、设计以供客户选择，待客户确认并下达订单后组织生产，产品生产完成后直接发运至客户指定的国外交货地点，并通过境外品牌商、贸易商的销售渠道将产品销售给消费者。

### c. 跨境电商销售模式

基于工厂成本优势和产品供应链优势，通过亚马逊（北美站、欧洲站，日本站）、Walmart、Wayfair、Overstock 等销售平台及自主搭建的部分跨境电商平台，将产品直面消费者的销售模式。

## 2、生产模式

公司主要为记忆绵家居品牌商、贸易商、大家具卖场及消费者等提供 ODM 产品和自主品牌产品，公司主要实行“订单生产为主、备货生产为辅”的生产模式。在缩短客户交期的基础上尽可能减少库存积压，实现客户与企业的双赢。

对于 ODM 产品，公司主要以订单生产为主，公司制定并遵照执行计划管理制度、生产管理制度、安全生产管理制度等内部制度，根据客户需求进行产品设计、安排生产，并在规定期限内发货至指定地点。具体流程为：公司在获取客户需求信息后，由研发中心根据订单需求进行产品设计供客户选择，并编制产品生产工艺单；在客户订单下达后，计划部根据业务部订单情况编制生产计划、原材料采购计划，生产部根据生产计划、产品生产工艺单安排车间生产，仓储物流部控制半成品流转及成品库存。质量部根据产品的执行标准和技术部下发的控制计划、工艺及操作规程对生产过程进行全过程的测试和检验，并负责产品的包装出货检验。

对于自主品牌产品，公司主要以备货生产为主，综合考虑市场需求、产品销售情况、公司产能和产品销售周期，动态安排生产计划，提前储备库存，以保障公司自主品牌产品的有效供给。同时，公司将市场需求与公司产品知识库相结合，通过市场引导和交互，研发、设计出与市场需求契合度更高的产品。此外，公司进一步推进 C2M 的个性化生产模式，用户可以通过直接绑定定制生产线的门店、电商以及其它客户终端，对产品进行个性化的选配。

## 3、采购模式

公司产品的原材料主要包括化工原料（聚醚、TDI、MDI 等）、面料、包装材料等，原材料供应采用全球统筹协调的方式开展，综合考虑原材料对生产过程的重要性程度、货值、交货周期、供求双方态势等因素，灵活采用集中采购和属地采购相结合的方式，实现成本效率最优的全球化供应布局。公司综合考虑订单规模、市场行情、交货周期、订货频次等因素制定采购策略和采购计划。公司采购以《采购管理作业办法》《供应商绩效管理办法》等采购管理制度为基础，使用 SAP、SRM、WMS 等信息化工具开展采购工作，具体原材料保障工作主要由业务部、计划部、采购部、仓储物流部、质量部协同完成，其中计划部根据业务部订单情况制定计划订单和生产订单，SAP 系统根据 MRP 结果生成物料需求计划，采购部根据物料需求计划制定采购策略并实施采购，质量部对进料品质状况进行检查，仓储物流部负责出入库和库存管理。

### 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	10,065,654,294.85	9,075,676,576.56	10.91	9,198,519,914.62
归属于上市公司股东的净资产	3,884,222,977.21	2,977,841,262.92	30.44	2,906,893,844.75
营业收入	7,975,916,437.35	8,017,244,718.01	-0.52	8,139,254,616.14
归属于上市公司股东的净利润	106,600,585.50	41,359,233.85	157.74	-275,532,304.29
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	101,035,276.19	36,327,884.57	178.12	-258,392,029.10
经营活动产生的现金流量净额	916,624,603.19	565,392,835.31	62.12	67,922,544.84
加权平均净资产收益率(%)	3.41	1.40	增加2.01个百分点	-8.44
基本每股收益(元/股)	0.22	0.09	144.44	-0.57
稀释每股收益(元/股)	0.22	0.09	144.44	-0.57

#### 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	1,698,777,486.14	1,901,854,957.57	2,114,829,072.38	2,260,454,921.26
归属于上市公司股东的净利润	16,773,452.09	80,842,858.06	15,314,525.95	-6,330,250.60
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	5,231,205.32	88,956,422.26	31,293,863.26	-24,446,214.65
经营活动产生的现金流量净额	192,692,648.06	234,025,560.79	380,992,496.50	108,913,897.84

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

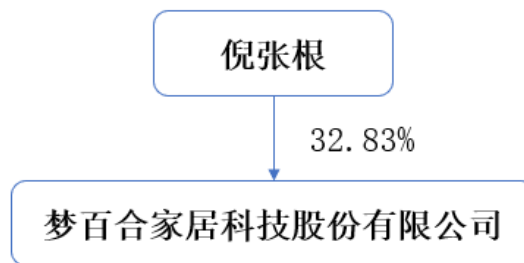
单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）						21,599	
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）						22,185	
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	
倪张根	0	187,341,715	32.83	0	质 押	87,850,000	境内 自然 人
中阅资本管理股份 公司—中阅聚焦9号 私募证券投资基金	0	52,380,000	9.18	0	无		其他
吴晓风	0	22,157,552	3.88	0	质 押	11,060,000	境内 自然 人
兴业银行股份有限 公司—天弘多元收 益债券型证券投资 基金	13,185,160	13,185,160	2.31	0	无		未知
香港中央结算有限 公司	11,323,633	12,831,165	2.25	0	无		未知
诺德基金—华泰证 券股份有限公司— 诺德基金浦江120号 单一资产管理计划	7,356,077	7,356,077	1.29	7,356,077	无		未知
交通银行股份有限 公司—天弘弘丰增 强回报债券型证券 投资基金	6,092,340	6,092,340	1.07	0	无		未知
UBS AG	5,043,977	5,706,354	1.00	5,650,319	无		未知
财通基金—华泰证 券股份有限公司— 财通基金君享永熙	4,904,051	4,904,051	0.86	4,904,051	无		未知

单一资产管理计划							
南方基金稳健增值混合型养老金产品—招商银行股份有限公司	3,597,263	4,633,063	0.81	1,066,098	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。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						

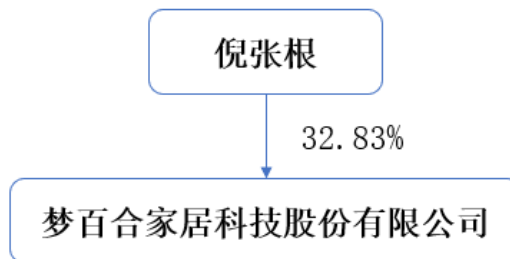
#### 4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

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 7,975,916,437.35 元，较去年同期减少 0.52%，归属于上市公司股东的净利润 106,600,585.50 元，较去年同期增加 157.74%。

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