公司代码:603992　　公司简称:松霖科技 公告编号:2022-007

厦门松霖科技股份有限公司

【2021】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,投资者应当到上海证券交易所网站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

公司2021年度利润分配方案:拟以本公司2021年度利润分配方案实施时股权登记日的总股本为基数,向全体股东每10股派现金股利人民币0.76元(含税),分红总金额30,476,749.21元,占合并报表中归属于上市公司普通股股东的净利润的比率为10.12%;上述利润分配方案实施后,剩余未分配利润结转以后年度分配;本年度不进行送股及资本公积金转增股本。本议案尚需提交股东大会审议。

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	松霖科技	603992	不适用

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	吴朝华	林建华	
办公地址	厦门市海沧区阳光西路298号	厦门市海沧区阳光西路298号	
电话	0592-3502118	0592-3502118	
电子信箱	ir@nolex.cn	ir@nolex.cn	

2　报告期公司主要业务简介

2.1　经营情况讨论与分析

2021年,在后疫情的大背景下,市场经营环境存在着诸多不确定性,给企业经营和发展提出了新的挑战,公司始终坚持“健康硬件IDM”和“松霖?家”的“双引擎”发展战略,抓住消费者和直接客户的需求转换热点,积极推陈出新实现稳健增长。

报告期内,公司实现营业收入297,700万元,同比增长46%,其中,国外营业收入201,780万元,同比增长38%,国内营业收入95,920万元,同比增长66%;实现归属于上市公司股东的净利润30,130万元,同比增长11%。

“健康硬件IDM”和“松霖?家”两大业务经营数据如下表:

单位:万元　币种:人民币

项目	健康硬件IDM	松霖·家	合计
营业收入	287,548.43	10,151.42	297,699.85
营业成本	201,194.98	8,551.43	209,746.41
净利润	42,656.65	-11,444.24	31,212.41
归属于母公司的净利润	41,574.05	-11,444.24	30,129.81

2.1.1　升级厨卫健康品类,加速发展美容健康品类,积极布局新兴智能健康品类

公司始终坚持“创新、设计、智造”的经营理念,借助成熟的研发模式,汪重市场需求与产品研发相结合,通过持续创新赋予产品更多、更前沿的功能和更高的附加值。在公司原有的“品类IDM”战略引领下,各产品细分品类以事业部模式运营,在各自领域获得更精准的市场定位、更专业的研发和技术能力,以提升品类的专注度和竞争力,推动各细分品类的快速发展。报告期,公司进一步将“品类IDM”战略细分升级为专注健康硬件品类,即“健康硬件IDM”战略。“健康硬件IDM”战略更加明确了品类拓展方向,最大化整合公司的技术资源、客户资源、制造资源,将更有利于提升公司各细分品类的核心竞争力。报告期,“健康硬件IDM”业务的厨卫健康和美容健康的营业收入均有较大增长,其中厨卫健康品类实现营业收入261,312万元,同比增长41%;美容健康品类营业收入11,366万元,同比增长145%。

2.1.1.1　升级厨卫品类,以健康作为第一创新方向

基于“健康硬件IDM”战略,公司厨卫品类以健康作为第一创新方向,为厨卫空间场景提供更好的健康生活创新方案,即从满足消费者的基础家居生活需求升级为创造更具附加价值的健康生活需求。在深耕厨卫产品的基础上,公司的健康创新方案将不仅仅局限于某一类产品,而是向上集成为厨卫健康空间,厨卫空间的健康及智能联动方案将是公司后续重点的创新方向。报告期,公司通过并购厦门韵杰特科技有限公司,提升了智能马桶细分品类的研发及生产制造的能力和规模。

公司立足于“健康”理念的技术沉淀,持续发力抓住消费者对抗菌、美容、康养、健康水质、健康检测等基于健康的消费需求,在花洒品类、龙头品类、智能马桶品类等领域全新升级。报告期,陆续推出具有多种技术辅助的美容功效的花洒;具有智能电子杀菌技术、净水一体智能温控直饮、厨房用水多系统联动智能控制中心等具备健康功效的智能龙头;具备脸部、手部、口腔等部位健康检测功能的多款智能浴室柜;以及具备一定身体健康辅助检测功能的智能马桶也在陆续开发和加速推向市场中。

报告期公司持续加强研发及创新投入,厨卫健康品类申请发明专利102项,实用新型专利131项,外观专利36项;获得授权的发明专利数为35项,实用新型专利166项,外观专利45项。

2.1.1.2　加速发展美容健康品类,积极拓展美健领域的细分单品类

公司持续加大研发投入,技术创新多点开花,美容健康在原有细分品类的基础上,拓展至涵盖SPA美容花洒、美容仪、冲牙器、健发仪、智能测肤仪等细分单品,在美容花洒的“亿级微气泡”技术、脸部护理的皮肤深度修复技术、口腔护理的口腔和牙齿深度清洁技术、头部护理的头发修复及头皮养护技术、皮肤检测的光谱透视技术等均取得了新的突破性进展。报告期,美容及健康品类的研发投入占销售比超过10%,新申请专利67项,其中发明专利22项,多个设计产品入围并获得国际、国内工业设计大赛奖项。

拓宽技术应用场景,深度挖掘技术价值,公司聚着技术共享的理念,在不同品类之间广泛展开研发和设计的合作共享,从技术应用的深度和广度挖掘更多应用场景,报告期推出超细喷雾的美容花洒、微气泡冲牙器、LED皮肤注氧仪等相关产品,国为技术共享的成功案例。

积极开发多元客户,保障业务快速发展。除共享厨卫类品牌客户资源外,目前美容健康事业部的客户还包括全球知名的美容仪器品牌、护肤健康品牌、综合家电品牌、美妆日化品牌等各类客户,已同全球多个主要客户建立合作项目。

公司重视产品的安全和市场许可,努力做到“产品验出,认证先行”。报告期,美容健康品类积极保持与客户的通所在地的产品认证和许可事宜,主动申报并取得国内外的多项认证,如美国的FCC、FDA、欧盟的CE、加拿大的CSA等认证。此外,公司与厦门医学院附属口腔医院合作“智能冲牙器产品研发及产业化项目”。

2.1.1.3　积极布局新兴智能健康品类

公司借助内生研发技术共享平台,已开始孵化新的智能健康硬件,加快布局新兴智能健康品类的研发,将健康智能硬件向更广的领域延伸。目前,公司已在智能健身镜、智能睡眠监测系统等品类及场景取得重要的技术成果。报告期,新申请专利11项,其中发明专利1项,产品“翻转健身镜”入围了DIEA工业设计大赛。

2.1.1.4　AI智能技术为“健康硬件IDM”战略赋能

公司智能电子事业部为各品类产品在智能技术及互联集成等方面提供底层技术支持与应用创新,既为具体单品类提供软硬件支持,也为多品类一体化的智能场景方案赋能。报告期,智能电子事业部组建中设备AI算法团队,在脸部、口腔、头发等人体部位的健康检测、人体姿态的捕捉等方面进行研发,均取得了较大突破的进展,并在相关健康品类产品中得以以产品化的研发应用。

报告期,公司继续对智能电子车间及实验室的硬件进一步升级,取得了电气实验室第三方检测机构DEKRA与欧凯的资质,完成了多款产品的CE-LVD,CE-EMC,FCC等标准认证,围绕并持续加强与国内外实验室及认证机构合作,以全面提升智能电子产品的安全性能和品质。

2.2　以“家”为产品,进一步夯实“松霖?家”品牌模式

“松霖?家”顺应中国消费升级,专注于满足消费者对“家空间”未来个性化需求的产品及解决方案的研发、设计、创造性地建立起集“家空间一体化居家产品、全程闭环式服务及独立自营载体平台”三位一体的自有品牌数家模式。

报告期,公司坚持创新的基因,充分发挥自主研发的优势,从“家空间”的立体维度对空间场景和产品进行研发设计,持续搭建和完善标准产品库;以现有大型自营品牌体验中心为试点,以客户体验感极大化及服务最优化为出发点,逐步对体验及服务的场景和模式进行优化及标准化,在客户服务及客户体验方面进行创新;加大覆盖服务、体验、制造等人才梯队及制度和体系的建设以路地执行,持续推进和完善符合目身精细化管理和柔性生产要求的全流程信息化管理系统的应用,加大与公司紧密合作、共同成长目品牌零件供应链的建设力度。

“松霖?家”业务在目标城市开设大型自营品牌体验中心及线上线下B2C模式,为客户提供全方位的新体验和服务。报告期,第二家“松霖?家”大型体验中心在泉州隆重开业,莆田、南昌、北京等10家大型自营品牌体验中心已在筹备中。

2.2　报告期内公司所处行业情况

2.2.1　厨卫行业

厨卫产品被广泛应用于家庭住宅、酒店宾馆、写字楼、商业中心等各类房屋建筑场所,与消费者的生活品质息息相关。随着生活水平的提高和消费理念的改变,消费者越来越重视厨房和卫生间的个性化功能及配套,厨卫产品日然而然地受到广大消费者的重视和青睐,成为日常生活中不可或缺的必需品,更新换代的需求和频率也越来越高。

近年来,我国经济持续增长,居民收入显著改善,消费模式和结构持续升级,国家持续推进新型城镇化建设,厨卫行业市场规模呈逐年上升趋势。根据国家统计局数据显示,2021年末全国常住人口城镇化率为64.72%,比上年末提高0.83个百分点;2021年全年全国居民人均可支配收入比上年增长9.1%,扣除价格因素,实际增长8.1%。宏观经济发展周期、房地产销售周期、国民收入水平和消费理念的变化以及更新换代需求等,均会对厨卫行业产生一定的周期性影响。

由于消费者在个人生活品质要求、所处文化背景及个人艺术修养等方面存在差异,市场需求呈现多元化的特点,主要表现在对产品质量、功能、外观、智能化等方面的差异化需求。为了迎合市场需求的多元化趋势,厨卫产品逐渐向风格化、个性化方向发展。近年来,健康技术和智能化已逐渐成为厨卫产品关注和需求的热点。

2.2.2　美容小护行业

随着消费水平的提高和消费观念的升级,人们更加追求健康和高品质的生活,更注重皮肤、口腔等身体部位的清洁和保养。操作简单、智能化、携带及使用便捷的各类身体护理、清洁、健康监测等个人护理工具,有针对性地为消费者提供干预、预防和治疗的各项功能,把健康管理前移至日常生活和工作中,迎合消费者各类日常美容保健的需求,广受消费者的追捧和青睐。

目前,全球个人护理用品行业处于较快的发展阶段,受国外文化和消费习惯的影响,中国新生代消费理念和价值观念都在发生转变,尤其是在美容、口腔、头部等护理领域,推动了个人护理产品市场的快速增长,中国市场未来将逐渐成为国际美容及个人护理品牌商的重要市场。根据欧瑞咨询研究数据,全球个人护理品市场规模预计2022年将达3692亿元,全球家用美容仪类市场规模预计2022年将达到1119亿元。

近年来,国内经济的发展及《中国防治慢性病中长期规划(2017-2025)》、《健康口腔行动方案(2019-2025)》等政策不断在助推口腔护理行业的发展,据Euromonitor数据显示,2020年全球口腔护理行业市场规模约为474.27亿美元,我国口腔护理行业市场规模约为71亿美元,预计未来将持续以5%-12%的年增长率增长。随着国内大众口腔健康意识提升,消费者对口腔健康意识的兴起和不断增强,消费者对口腔护理产品需求日趋多元化带动了专业口腔护理产品的普及,口腔清洁工具已经从牙刷升级到电动牙刷,再到冲牙器等产品,中国消费者正在经历由浅层护理到深层护理的转变。

据世卫组织调查统计,我国院发人群已超25亿,平均每6人就有1人有脱发问题,且呈现明显的低龄化趋势。消费者个人健康及头皮护理需求及意识在不断提升,单一的清洁已无法满足用户的需求,多步骤养护习惯逐渐养成后,其品类也更加趋于多元化,具备功能丰富、使用简单、携带方便以及时尚感强的健发仪。

随着全球美容个护行业产品、技术的不断创新,产品形式、种类、功能日趋丰富,客户需求被不断挖掘出来。并且,在快节奏的现代生活中,功能多样且趋于小型化的口腔护理、面部护理、头部护理的小家电市场需求不断增加,为整个美容个护小家电市场提供增长动力。

2.2.3　家装行业

家装行业存在叠加产业链条长、施工周期长和地理限制等问题,同时具有消费频次低、消费者重服务和体验的特点,使得中国家装行业在飞速成长的阶段自然分化、碎片式发展,整体呈现“市场规模大,集中度低”的显著特征。

国内家装行业发展的两大支撑基础是待装修的商品房数量和家装消费支出的大小。国内房地产的增长作为家装产业的重要基数,引领了过去20年家装产业的原始增长,但未来无论新房、存量房对家装行业的驱动力度将逐渐减弱,而家装消费支出将家装行业增长的成为主要的驱动力。这代表着国内家装行业主流的“粗增家装模”、“认房为本”的野蛮增长方式将逐渐落幕,现在及未来必将进入深度围绕消费者个性化需求的“以人为本”时代。增长驱动因素的重大改变,必将带来家装行业品类、模式、渠道的重塑改变。

未来家装行业的需求端将逐渐过渡为以个人需求为主,个性化消费也将逐渐成为影响家装行业的主要因素。近年来,年轻消费主体逐渐崛起,从购买产品逐渐转变为享受服务,消费能力持续增长。颜观察,生活方式是新生代消费者装修最为关注的核心要素,与父辈追求实用的装修观念不同,年轻消费者越来越追求品质和个性,愿意为高品质、个性化产品或服务支付溢价,“小确青年”、“95后”、“单身贵族”将成为三大消费新主力军。在用户购买力升级和审美水平不断提升的大趋势之下,消费者更多关注个性鲜明的产品设计、服务和体验,传统家装的服务模式已经难以满足多变的需求,未来标准化、专业化的整装服务会成为大多数用户的首选,而以服务人性化、设计个性化及消费一站式的企业在此环境下优势将日益凸显。

3　主要业务及主要产品

公司始于卓越产品的开发能力和用户需求的掌握能力,坚持将研发创新与工业设计融入产品。公司业务按照定位分为“健康硬件IDM”和“松霖·家”两大类。

3.1　健康硬件IDM

公司的“健康硬件IDM”是对“品类IDM”的升级和细分,在原“品类IDM”的基础上进一步明确公司的发展大方向,强化自身优势,专注于拓展可发挥技术共享、客户共享、制造共享效应的健康硬件产品,拓品类的方向更为明晰。健康硬件IDM业务包括厨卫健康品类、美容健康品类和新兴智能健康品类,致力于为全球各大专业的知名品牌商、大型连锁零售商、电商等提供具有创意、设计、制造价值的健康硬件产品。战略定位于打造“健康硬件的IDM品类冠军孵化平台”。

厨卫健康产品是公司现阶段的主要产品,以健康作为第一创新方向,为厨卫空间场景提供更优的健康生活创新方案,实现从满足消费者的基础生活需求升级为创造更具价值的健康需求,产品包括花洒、淋浴器、龙头、智能马桶、智能浴室柜等。公司在深耕厨卫健康产品的基础上,健康创新将不仅仅局限于单一产品,而是向上集成为厨卫健康空间,厨卫空间的智能健康联动方案也将是公司后续重点的创新板块。该品类产品以技术创新带动公司业务的稳健增长。

美容健康品类已成为公司快速成长的新业务,产品包括SPA美容花洒、美容仪、冲牙器、健发仪、智能测肤仪等细分单品。目前已加大细分品类相关的研发人才、专业实验、生产和检测设备的投入,以技术唤醒消费者健康需求,以技术提升产品制造能力和效率。该业务面对的是新兴快速成长的市场,具有很大的成长空间,已成为公司“健康硬件IDM”业务的第二增长点。

除美容健康品类外,公司已开始孵化其他新兴智能健康硬件,该业务目前处于技术研发、有价值客户开发的培育阶段,预计未来有着较大的市场成长空间。

3.2　“松霖·家”业务

公司经过多年的不断探索、尝试与运营,逐步形成了以“家空间”为载体的重大战略性自营品牌业务“松霖?家”,该业务由资子公司松霖家居运营。

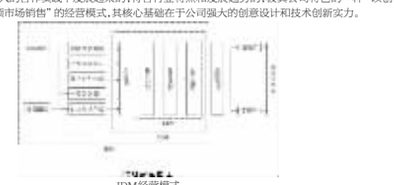
“松霖?家”顺应中国消费升级,专注于满足消费者对“家空间”未来个性化需求的产品及解决方案的研发、设计,创造性地建立起集“家空间一体化居家产品、全程闭环式服务及独立自营载体平台”三位一体的自有品牌模式。“松霖?家”彻底突破传统民产品、服务、平台分离而给家装客户带来的成本高、品质参差不齐、集成度差、体验差的现状,为目标客户提供“家空间”的产品和解决方案的设计、体验、交付、交互升级和售后的完整闭环服务,是真正提供一站式和自有品牌一体化的产品及服务。

“松霖?家”业务采取直接面向终端消费者,在目标城市开设大型自营品牌体验中心及线上线下B2C模式,为客户提供全方位的新体验和服务。

4　经营模式

4.1　健康硬件IDM业务

IDM(Innovation Design Manufacturer,创新设计制造商)模式是对传统ODM模式的升级和优化,由公司利用自有资源对区域市场状况及消费需求趋势进行分析研究,提出产品创新概念,形成完整的产品策划方案,并由公司自行完成产品创意设计,研究开发产品相关技术解决方案,最终向客户交付包含公司专利技术、创意设计等自主知识产权的产品模型、技术模组或成型产品。IDM模式产品包括了公司发明专利、实用新型专利、外观设计专利等自主知识产权,包含了公司的技术创新和设计创意。IDM模式是公司在与国际知名品牌客户长期稳定深入的合作实践中发展起来的,符合行业特点和发展趋势的,极具公司特色的一种“以创意设计、技术创新引领市场销售”的经营模式,其核心基础在于公司强大的创意设计和技术创新实力。



IDM经营模式

4.1.1　研发模式

公司的各个产品事业部单独设立的专业研发部门,以推动各个品类产品的创新升级。由事业部单独进行研发的模式能够将研发与销售紧密结合,新产品研发更准确抓住潜在客户群体的真实需求,从而充分保证研发以市场需求为导向,提高新品研发的转化率。

公司还设有智能电子技术研发中心,为各个事业部提供电子、智能技术的研发支持。公司建立了囊括全球各区域最新产品与设计的统一数据库,各事业部研发部门均可利用大数据技术确立新产品的研发方向。

4.1.2　采购模式

公司制定完备的管理制度和标准体系,严格执行供应商引入和持续评价机制,并与合格供应商签订框架式(基本供货合同)规范权双方的权利及义务。

公司采购主要包括原材料采购和零配件采购,对原材料设定安全库存量。采购计划由营销中心接到客户产品订单后在SAP系统内生成的销售订单触发,经物流部、质量部审核评估后,由系统销订单产品自动按物料清单对生产所需的材料和零配件进一步分解,物流部计划课再综合考虑原材料和零配件的库存情况、交货期限、生产状况等因素加以制定。

公司采购部门购置产品所需的原材料、零配件、模具、价格、交货能力以及实际订单需求等因素,在合格供应商名录中选取符合条件的供应商下达采购订单进行批量采购。对于非标准零配件,因其在规格型号、适配产品等方面差异较大,公司一般向供应商提供该类零配件的加工图纸,并规定生产明细,经验验合格后确认采购。

公司采购部门根据产品规格型号、质量、价格、交货能力以及实际订单需求等因素,在合格供应商名录中选取符合条件的供应商下达采购订单进行批量采购。报告期,陆续推出具有多种技术辅助的美容功效的花洒;具有智能电子杀菌技术、净水一体智能温控直饮、厨房用水多系统联动智能控制中心等具备健康功效的智能龙头;具备脸部、手部、口腔等部位健康检测功能的多款智能浴室柜;以及具备一定身体健康辅助检测功能的智能马桶也在陆续开发和加速推向市场中。

报告期公司持续加强研发及创新投入,厨卫健康品类申请发明专利102项,实用新型专利131项,外观专利36项;获得授权的发明专利数为35项,实用新型专利166项,外观专利45项。

2.1.1.2　加速发展美容健康品类,积极拓展美健领域的细分单品类

公司持续加大研发投入,技术创新多点开花,美容健康在原有细分品类的基础上,拓展至涵盖SPA美容花洒、美容仪、冲牙器、健发仪、智能测肤仪等细分单品,在美容花洒的“亿级微气泡”技术、脸部护理的皮肤深度修复技术、口腔护理的口腔和牙齿深度清洁技术、头部护理的头发修复及头皮养护技术、皮肤检测的光谱透视技术等均取得了新的突破性进展。报告期,美容及健康品类的研发投入占销售比超过10%,新申请专利67项,其中发明专利22项,多个设计产品入围并获得国际、国内工业设计大赛奖项。

拓宽技术应用场景,深度挖掘技术价值,公司聚着技术共享的理念,在不同品类之间广泛展开研发和设计的合作共享,从技术应用的深度和广度挖掘更多应用场景,报告期推出超细喷雾的美容花洒、微气泡冲牙器、LED皮肤注氧仪等相关产品,国为技术共享的成功案例。

积极开发多元客户,保障业务快速发展。除共享厨卫类品牌客户资源外,目前美容健康事业部的客户还包括全球知名的美容仪器品牌、护肤健康品牌、综合家电品牌、美妆日化品牌等各类客户,已同全球多个主要客户建立合作项目。

公司重视产品的安全和市场许可,努力做到“产品验出,认证先行”。报告期,美容健康品类积极保持与客户的通所在地的产品认证和许可事宜,主动申报并取得国内外的多项认证,如美国的FCC、FDA、欧盟的CE、加拿大的CSA等认证。此外,公司与厦门医学院附属口腔医院合作“智能冲牙器产品研发及产业化项目”。

2.1.1.3　积极布局新兴智能健康品类

公司借助内生研发技术共享平台,已开始孵化新的智能健康硬件,加快布局新兴智能健康品类的研发,将健康智能硬件向更广的领域延伸。目前,公司已在智能健身镜、智能睡眠监测系统等品类及场景取得重要的技术成果。报告期,新申请专利11项,其中发明专利1项,产品“翻转健身镜”入围了DIEA工业设计大赛。

2.1.1.4　AI智能技术为“健康硬件IDM”战略赋能

公司智能电子事业部为各品类产品在智能技术及互联集成等方面提供底层技术支持与应用创新,既为具体单品类提供软硬件支持,也为多品类一体化的智能场景方案赋能。报告期,智能电子事业部组建中设备AI算法团队,在脸部、口腔、头发等人体部位的健康检测、人体姿态的捕捉等方面进行研发,均取得了较大突破的进展,并在相关健康品类产品中得以以产品化的研发应用。

报告期,公司继续对智能电子车间及实验室的硬件进一步升级,取得了电气实验室第三方检测机构DEKRA与欧凯的资质,完成了多款产品的CE-LVD,CE-EMC,FCC等标准认证,围绕并持续加强与国内外实验室及认证机构合作,以全面提升智能电子产品的安全性能和品质。

2.2　以“家”为产品,进一步夯实“松霖?家”品牌模式

“松霖?家”顺应中国消费升级,专注于满足消费者对“家空间”未来个性化需求的产品及解决方案的研发、设计、创造性地建立起集“家空间一体化居家产品、全程闭环式服务及独立自营载体平台”三位一体的自有品牌数家模式。

报告期,公司坚持创新的基因,充分发挥自主研发的优势,从“家空间”的立体维度对空间场景和产品进行研发设计,持续搭建和完善标准产品库;以现有大型自营品牌体验中心为试点,以客户体验感极大化及服务最优化为出发点,逐步对体验及服务的场景和模式进行优化及标准化,在客户服务及客户体验方面进行创新;加大覆盖服务、体验、制造等人才梯队及制度和体系的建设以路地执行,持续推进和完善符合目身精细化管理和柔性生产要求的全流程信息化管理系统的应用,加大与公司紧密合作、共同成长目品牌零件供应链的建设力度。

“松霖?家”业务在目标城市开设大型自营品牌体验中心及线上线下B2C模式,为客户提供全方位的新体验和服务。报告期,第二家“松霖?家”大型体验中心在泉州隆重开业,莆田、南昌、北京等10家大型自营品牌体验中心已在筹备中。

2.2　报告期内公司所处行业情况

2.2.1　厨卫行业

厨卫产品被广泛应用于家庭住宅、酒店宾馆、写字楼、商业中心等各类房屋建筑场所,与消费者的生活品质息息相关。随着生活水平的提高和消费理念的改变,消费者越来越重视厨房和卫生间的个性化功能及配套,厨卫产品日然而然地受到广大消费者的重视和青睐,成为日常生活中不可或缺的必需品,更新换代的需求和频率也越来越高。

近年来,我国经济持续增长,居民收入显著改善,消费模式和结构持续升级,国家持续推进新型城镇化建设,厨卫行业市场规模呈逐年上升趋势。根据国家统计局数据显示,2021年末全国常住人口城镇化率为64.72%,比上年末提高0.83个百分点;2021年全年全国居民人均可支配收入比上年增长9.1%,扣除价格因素,实际增长8.1%。宏观经济发展周期、房地产销售周期、国民收入水平和消费理念的变化以及更新换代需求等,均会对厨卫行业产生一定的周期性影响。

由于消费者在个人生活品质要求、所处文化背景及个人艺术修养等方面存在差异,市场需求呈现多元化的特点,主要表现在对产品质量、功能、外观、智能化等方面的差异化需求。为了迎合市场需求的多元化趋势,厨卫产品逐渐向风格化、个性化方向发展。近年来,健康技术和智能化已逐渐成为厨卫产品关注和需求的热点。

2.2.2　美容小护行业

随着消费水平的提高和消费观念的升级,人们更加追求健康和高品质的生活,更注重皮肤、口腔等身体部位的清洁和保养。操作简单、智能化、携带及使用便捷的各类身体护理、清洁、健康监测等个人护理工具,有针对性地为消费者提供干预、预防和治疗的各项功能,把健康管理前移至日常生活和工作中,迎合消费者各类日常美容保健的需求,广受消费者的追捧和青睐。

目前,全球个人护理用品行业处于较快的发展阶段,受国外文化和消费习惯的影响,中国新生代消费理念和价值观念都在发生转变,尤其是在美容、口腔、头部等护理领域,推动了个人护理产品市场的快速增长,中国市场未来将逐渐成为国际美容及个人护理品牌商的重要市场。根据欧瑞咨询研究数据,全球个人护理品市场规模预计2022年将达3692亿元,全球家用美容仪类市场规模预计2022年将达到1119亿元。

近年来,国内经济的发展及《中国防治慢性病中长期规划(2017-2025)》、《健康口腔行动方案(2019-2025)》等政策不断在助推口腔护理行业的发展,据Euromonitor数据显示,2020年全球口腔护理行业市场规模约为474.27亿美元,我国口腔护理行业市场规模约为71亿美元,预计未来将持续以5%-12%的年增长率增长。随着国内大众口腔健康意识提升,消费者对口腔健康意识的兴起和不断增强,消费者对口腔护理产品需求日趋多元化带动了专业口腔护理产品的普及,口腔清洁工具已经从牙刷升级到电动牙刷,再到冲牙器等产品,中国消费者正在经历由浅层护理到深层护理的转变。

据世卫组织调查统计,我国院发人群已超25亿,平均每6人就有1人有脱发问题,且呈现明显的低龄化趋势。消费者个人健康及头皮护理需求及意识在不断提升,单一的清洁已无法满足用户的需求,多步骤养护习惯逐渐养成后,其品类也更加趋于多元化,具备功能丰富、使用简单、携带方便以及时尚感强的健发仪。

随着全球美容个护行业产品、技术的不断创新,产品形式、种类、功能日趋丰富,客户需求被不断挖掘出来。并且,在快节奏的现代生活中,功能多样且趋于小型化的口腔护理、面部护理、头部护理的小家电市场需求不断增加,为整个美容个护小家电市场提供增长动力。

“松霖?家”业务采取直接面向终端消费者,在国内目标城市开设大型自营品牌体验中心及提供线上线下的P2C模式,为目标客户创造性地提供集“家空间一体化居家产品、全程闭环式服务及独立自营载体平台”三位一体的目有品牌模式。

4.2.2　研发模式

以目有品牌体验中心的数据结合市场消费数据的搜集和深入对比分析、公司的发展规划以及对未来市场方向的把握,借助健康硬件IDM业务成熟的研发模式和交互平台的支持,编制年度的各层次研发和设计任务。

公司始终坚持原创设计的原则。既注重单品、集成、场景的研发设计,专注于满足消费者对“家空间”未来个性化需求的产品及场景解决方案的研发、设计,并利用全流程管理信息系统归集成标准产品库;成立专业的团队负责“施工和交付”的创新和优化,专业研究设计施工、交付的标准化程序,致力于持续支持、优化和提升交付体系。对各部分设立专门团队创新和优化。

4.2.3　采购模式

公司制定完备的管理制度和标准体系,严格执行供应商引入和持续评价机制,并与合格供应商签订框架式(基本供货合同)规范权双方的权利及义务。

公司采购部门综合考虑规格型号、质量、价格、交货能力以及实际订单需求等因素,在合格供应商名录中选取符合条件的供应商下达采购订单进行批量采购。因“松霖?家”为客户提供个性化的自品牌定制产品,在材质、颜色、规格、风格搭配等方面差异较大,公司一般向供应商提供该类产品的加工图纸及关键指标,限定生产期限,经检验合格后确认收货。

4.2.4　生产模式

“松霖?家”主要采取以客户的个性化需求为基础的“订单式”定制化生产和现场施工模式。因“松霖?家”主要为客户提供个性化定制的“家空间”产品,该类产品在材质、颜色、规格、风格搭配、交付程序等方面差异极大,公司采取在全过程信息管理系统和标准产品库及交付程序的支持下,根据客户的个性化需求订单分解并有序安排定制化生产及现场施工服务。

5　公司主要会计数据和财务指标

5.1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	4,035,660,716.08	2,721,453,526.52	48.29	2,375,690,328.08
归属于上市公司股东的净资产	2,226,277,968.48	2,006,350,869.61	10.96	1,806,450,411.63
营业收入	2,976,998,535.41	2,034,815,979.04	46.3	1,738,628,793.43
归属于上市公司股东的净利润	301,298,119.01	270,492,131.67	11.39	234,178,922.82
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	252,846,850.54	223,607,659.81	13.08	231,830,021.70
经营活动产生的现金流量净额	288,252,435.50	350,734,830.18	-17.81	267,353,140.91
加权平均净资产收益率(%)	14.28	14.23	增加0.05个百分点	17.06
基本每股收益(元/股)	0.75	0.67	11.94	0.63
稀释每股收益(元/股)	0.75	0.67	11.94	0.63

5.2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	531,058,399.72	670,615,468.06	795,795,620.40	979,529,047.23
归属于上市公司股东的净利润	73,639,700.10	61,902,211.96	73,981,714.55	91,767,492.40
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	66,561,770.90	54,975,346.82	64,480,087.01	66,829,645.81
经营活动产生的现金流量净额	6,192,442.98	67,821,392.58	30,500,451.11	183,738,148.83

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

□适用　√不适用

6　股东情况

6.1.　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)	9,005
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数(户)	8,781
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(%)	持有有限售条件股份数量	质押、标记或冻结情况		股东性质
					股份状态	数量	
松霖集团投资有限公司	0	124,751,108	31.11	124,751,108	无	0	境外法人
周华松	0	89,736,506	22.38	89,736,506	无	0	境内自然人
厦门松霖投资管理有限公司	0	88,965,300	22.19	88,965,300	无	0	境内非国有法人
吴文利	0	31,243,380	7.79	31,243,380	无	0	境内自然人
周华柏	0	5,940,376	1.48	5,940,376	无	0	境内自然人
厦门信卓智创股权投资合伙企业(有限合伙)	0	5,301,000	1.32	5,301,000	无	0	其他
厦门联正智创股权投资合伙企业(有限合伙)	0	5,301,000	1.32	5,301,000	无	0	其他
厦门勤众合股权投资合伙企业(有限合伙)	0	2,001,000	0.50	2,001,000	无	0	其他
上述股东关联关系或一致行动的说明	松霖集团投资有限公司系本公司控股股东,厦门松霖投资管理有限公司持有松霖集团投资有限公司100.00%的股权,公司董事长周华松先生和公司副董事长吴文利女士分别间接持有厦门松霖投资管理有限公司85.00%和15.00%的股权;公司副董事长吴文利女士持有厦门信卓智创股权投资合伙企业(有限合伙)5.29%股权,持有厦门勤众合股权投资合伙企业(有限合伙)5.29%股权,持有厦门联正智创股权投资合伙企业(有限合伙)5.13%股权;公司董事长周华松系厦门信卓智创股权投资合伙企业(有限合伙)、厦门勤众合股权投资合伙企业(有限合伙)、厦门联正智创股权投资合伙企业(有限合伙)的执行事务合伙人;周华松先生与吴文利女士系配偶关系,周丽华女士系周华松先生之姐,周华柏先生系周华松先生之弟;周华松先生、吴文利女士二人是本公司的实际控制人。除以上情况外,本公司未知其他上述股东之间是否存在关联关系,也未知是否属于一致行动人						
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	不适用						

6.2.　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

6.3.　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

6.4.　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

7　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,2021年公司实现营业收入29.77亿元,同比增长46.3%;归属于上市公司股东的净利润3.01亿元,同比增长11.39%;截止报告期末,公司总资产40.36亿元,同比增长48.29%。

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

证券代码:603992　证券简称:松霖科技公告编号:2022-005

厦门松霖科技股份有限公司第二届董事会第十一次会议决议公告

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏,并对其内容的真实性、准确性和完整性承担个别及连带责任。

厦门松霖科技股份有限公司(以下简称“公司”)于2022年4月22日以现场及通讯方式在厦门公司会议室召开第二届董事会第十一次会议,本次会议通知于2022年4月12日发出。公司全体董事出席了会议,公司全体监事及全体高级管理人员列席了会议。会议的召开符合《公司法》和《公司章程》等有关规定。会议由董事长周华松主持,出席会议董事对会议通知中列明的事项进行了审议。经过充分讨论,以记名投票表决的方式,决议如下:

1.审议通过了《