/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

2025 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、本公司董事会及董事、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)对本公司出具了保留意见的审计报告,本公司董事会对相关事项已有详细说明,请投资者注意阅读。

天健会计师事务所(特殊普通合伙)对公司出具了保留意见的审计报告。公司董事会对相关事项的说明详见公司于同日在上海证券交易所网站上披露的《董事会关于2025年度非标准审计意见涉及事项的专项说明》。

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

公司于2026年4月28日召开的第五届董事会第六次会议审议通过了《公司2025年度利润分配预案》,公司2025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。

截至报告期末,母公司存在未弥补亏损的相关情况及其对公司分红等事项的影响

□适用 √不适用

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	谢雷义	王海玲
联系地址	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
传真	0513-80296966-8059	0513-80296966-8059
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

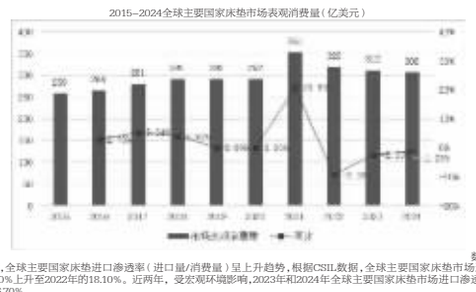
家具行业作为我国轻工业重要的细分行业,是我国国民经济的传统优势产业,重要民生产业和具有较强国际竞争力的产业,公司所处具体细分行业为软体家具行业。

近年来,我国出台相关政策支持智能家居产品发展,鼓励行业企业进行技术创新和产业升级,推动行业向高端化、智能化、绿色化方向发展。此外,随着我国老龄化程度加深,适老化家居市场需求增长,我国相继出台相关政策推动家居产品适老化、智慧化。

1.庆稳行业

过去十年,全球床垫市场走势稳定。据CSIL数据,全球主要国家床垫市场表观消费量(以生产价格计,不含零售加价)从2015年的259亿美元增长至2024年的308亿美元。近年来,受宏观因素影响,消费需求有所下滑,2022年至2024年全球主要国家床垫市场出现一定收缩。

2015-2024全球主要国家床垫市场表观消费量(亿美元)



数据来源:CSIL

总体来看,全球主要国家床垫进口渗透率(进口量/消费量)呈上升趋势,根据CSIL数据,全球主要国家床垫市场进口渗透率从2015年的12.50%上升至2022年的18.10%。近两年,受宏观环境影响,2023年和2024年全球主要国家床垫市场进口渗透率有所下降,2024年降至16.70%。

线上渠道发展是近年来床垫市场最重要的变化之一,在产品特性、生产和运输技术进步、零售策略演变以及消费者偏好等作用下,床垫线上销售快速发展。据CSIL数据,全球床垫线上渗透率(占床垫市场总量的比例)预计从2019年的16%增长至2024年的23%。据欧睿咨询数据,美国床垫等家居用品线上化率提升明显,室内家具零售额中电商占比自2019年的15%提升至2024年的34%;另据Global Growth Insights,2024年北美床垫线上购买占比达41%。

美国是全球最大的床垫消费国和床垫生产国,历经150余年的发展,市场格局基本稳定、行业集中度较高,但近年来美国床垫市场总额出现一定下滑。据ISPA报告,因利率水平仍处高位、房地产行业低迷等因素影响,预测2025年美国床垫市场总额较2024年继续下降,伴随利率下降、通胀回落以及消费者信心提升,预测2026和2027年美国床垫市场总额将同比上升。

自2018年以来,美国商务部对床垫行业发起多轮反倾销调查和反补贴调查,促进美国床垫制造业向美国本土回流。近年来,美国床垫进口规模呈下降趋势,据ISPA报告,2020年至2024年,美国进口床垫(每天价值)由$41亿美元降至39亿美元。2024年,美国第三轮床垫行业反倾销调查落地,美国进口床垫(每天价值)较2022年下降42.63%。

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CSIL数据,2024年欧洲主要国家床垫市场表观消费量占全球约20%的份额,其中英国、法国、德国、意大利位列欧洲主要国家床垫市场前四位。据CSIL数据,2024年,德国、法国、英国、意大利进口消费比率分别为68.1%、41.2%、27.6%、17.2%。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,集中度较低。但通过多年发展,我国已成为仅次于美国的第二大床垫市场。据CSIL数据,中国床垫市场表观消费量从2015年的72.33亿美元增长至2021年的98.47亿美元,经历2021年显著增长后,中国床垫市场表观消费量在随后的2022年和2023年出现下滑,并在2024年企稳。2024年中国床垫市场表观消费量为91.94亿美元,同比2023年实现正增长。随着消费者改善睡眠质量的需求日益增长,睡眠经济领域发展潜力充满后劲,市场规模将继续保持增长趋势,据艾媒咨询数据,2016-2023年,中国睡眠经济市场规模已从2,616亿元增至4,956亿元,预计2027年市场规模达6,587亿元,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。消费者愈发注重床垫的功能、环保、健康、智能等因素,这也推动床垫行业向个性化、环保化、智能化等方向发展。

2、功能沙发行业

全球功能沙发市场规模不断增长,据智研咨询预计,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7.5%。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年增长24%,国内市场增速快于全球。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。

3、智能电动床行业

智能电动床配备了创新的技术功能,既提升用户舒适度,又带来健康益处,功能包括睡眠监测、自动调节、防打鼾,智能家居连接等,有助于提升用户整体睡眠质量。

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。据Fortune business insight数据,2024年全球智能床市场规模约34.4亿美元,预计其规模将从2025年的36.4亿美元增长至2032年的60.5亿美元,复合增长率为7.54%。北美在2024年以31.68%的市场份额主导了智能床市场,其中,美国智能床市场规计将显著增长,到2032年将达到14亿美元。

近年来,我国不断出台相关政策推动智能家居行业发展。据华经产业研究院数据,2023年我国智能床市场规模达到30亿元,仍处于行业初级阶段,从市场渗透率角度来看,我国智能床的渗透率仅为0.2%。但随着消费者对睡眠质量和生活品质的要求提高,具有调节功能和睡眠监测功能的智能床将越来越受到消费者的欢迎。此外,随着全球及中国老龄化的加剧,预计未来在医疗护理领域,智能床的需求将进一步扩大。

(三)公司所处行业地位

公司成立于2003年,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,且自成立以来,一直专注于该细分市场。公司目前是全球首家在纳斯达克和中国家椰肌舒压产品供应商,一直以“敬力于提升人类的深度睡眠”和“改变中国人睡硬床的习惯”为企业使命,以“让梦百合成为受人尊敬的世界品牌”为企业愿景,积极倡导健康的睡眠理念。

目前,公司已拥有包括位于境内、塞尔维亚、美国、泰国及西班牙的多个生产基地,产能全球化布局初具规模。公司拥有流水线发泡技术、流水线发泡面度控制技术、床垫自动滚胶复合技术、可折叠超薄电动床机构设计及实现技术等多项家居产品核心技术及生产工艺。凭借良好的产品质量及售后服务,公司成为全球主要的记忆绵家居制品供应商。

作为0压床垫开创者,MLILY梦百合是国内先行提出0压概念的品牌,多年来专注于0压缩的研究和测试,并获得多国专利。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,产品已销往美国、英国、日本等全球110个国家和地区。

(四)行业壁垒

1、客户及渠道壁垒。

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;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,将拥有较稳定的客户群体。因此,供应商资格认证和稳定的客户群体是行业新进入者的主要壁垒。销售渠道较软床家具企业重要的资源,软体家具企业通常拥有广泛的销售网络,包括线下门店、线上平台,需要投入大量资源建立和拓展销售渠道,新进入者往往面临销售渠道建设的挑战,难以在短期内形成有效的销售网络。

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,除考察企业的生产能力、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,库存情况开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。

5、品牌壁垒。

消费者在购买家居产品时,往往更倾向于选择具有较高知名度和良好口碑的品牌,知名品牌在消费者心中具有较高的认知度和信任度,新进入者难以在短时间内建立同等品牌影响力。经过长时间的积累,行业内知名企业已经建立较强的品牌知名度和忠诚度,使得消费者更倾向于选择知名品牌,增加了新进入者的市场竞争难度。

(五)行业特征

记忆绵家居产品属于家具消费品,受经济发展水平、居民收入水平、消费习惯及房地产行业的景气程度等因素影响,家具行业的周期性与国民经济整体发展的周期有一定关联。

由于受居民收入水平、市场认可度影响,记忆绵家居产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。

此外,记忆绵家居产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。依托强大的ODM设计制造能力,公司同步布局自主品牌体系,构建ODM业务与OBM业务协同发展的格局,着力打造兼具制造实力与品牌价值的核心竞争力。公司ODM业务主要以大宗业务渠道为主,报告期末,公司大宗业务主营业务收入占比约37.63%。近年来,公司加快推进ODM向OBM转型升级,线上渠道和线下渠道协同发力,2025年,公司门店和线上主营业务收入合计占比62.37%,同比提高9.18个百分点,成为公司业绩增长的有力驱动因素。

(1)ODM业务:ODM产品在全球产业链中处于承上启下的关键制造与设计环节,是品牌方快速落地产品、抢占市场的核心模式,广泛覆盖家具制造领域,市场需求稳定,已成为家具制造业分工体系中的重要组成部分。公司以ODM业务起步,经过20多年发展,通过自主开发、参加行业展会等方式开拓业务,积累了较为稳定的客户资源,为国内外家居品牌商和贸易商提供ODM服务,ODM产品包括记忆绵床垫、记忆绵枕、电动床、沙发等家居制品,能够满足不同国家的市场标准与行业认证要求,业务范围覆盖欧洲、美洲、亚洲、大洋洲。

凭借良好的研发设计能力、产能全球化及规模化生产、良好的产品质量及售后服务等优势,公司形成了从新增客户需求洞察到交付与售后闭环的完整业务流程,体现了ODM模式下公司从设计到交付的一体化服务能力。

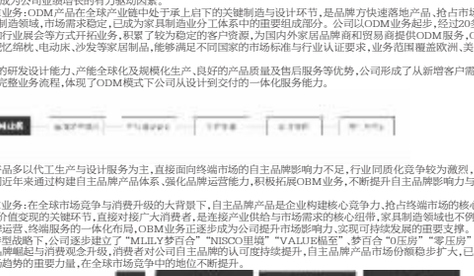
因ODM产品多以代工生产与设计服务为主,直接面向终端市场的自主品牌影响力不足,行业同质化竞争较为激烈,订单波动风险相对突出,公司近年来通过构建自主品牌产品体系、强化品牌运营能力,积极拓展OBM业务,不断提升自主品牌影响力与公司可持续发展动力。

(2)OBM业务:在全球市场竞争与消费升级的大背景下,自主品牌产品是企业构建核心竞争力、抢占终端市场的核心载体,在产业链中处于终端价值变现的关键环节,直接对接广大消费者,是连接产业供给与市场需求的核心纽带,家具制造领域也不例外。公司凭借自主研发、品牌运营、终端服务的一体化布局,OBM业务正逐步成为公司提升市场影响力、实现可持续发展的重要支撑。

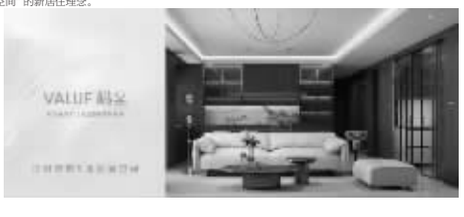
在OBM转型战略下,公司逐步建立了“MLILY梦百合”“NISCO里境”“VALUE福至”、梦百合“0压房”“零压房”等自主品牌体系,随着民族品牌崛起与消费观念升级,消费者对公司自主品牌的认可度持续提升,自主品牌产品市场份额稳步扩大,已成为推动行业创新、引领市场趋势的重要力量,在全球市场竞争中的地位不断提升。

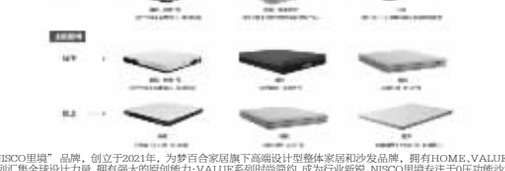
1)“MLILY梦百合”品牌,创立于2008年,作为0压床垫开创者,MLILY梦百合是国内先行提出0压概念的品牌,秉持着对创新的热情,以“提升人类的深度睡眠”为使命,十余年来专注于0压缩的研究和测试,并获得多国专利,以确保创造出的每一个产品都能使用户享受舒适的0压睡眠。

2)“NISCO里境”品牌,创立于2021年,为梦百合家居旗下高端设计型整体家居和沙发品牌,拥有HOME、VALUE两个系列。HOME系列汇集全球设计力量,拥有强大的原创能力;VALUE系列时尚简约,成为行业新锐。NISCO里境专注于0压功能沙发及全屋家居解决方案,以原创设计、专利0压缩技术和国际化战略为核心竞争力,品牌以“0压生活”理念为核心,结合意大利、法国、中国设计师团队,致力于为消费者提供兼具舒适性、功能性与美学价值的家居体验。



3)“VALUE福至”品牌,创立于2023年,为梦百合家居旗下定制品牌,致力于为更多家庭带来舒适减压的家居生活空间。福至专注于全屋定制与全案交付,主推六大减压风格定制:意式、轻奢、轻法、奶油风、原木风、简约风。以标准化全案设计服务来融合梦百合家居旗下产品线,包括全屋门、墙、柜定制,客餐套系家具,卧房套系家具,0压睡眠产品等,为消费者带来整家空间,一体化和谐搭配,传译“定制0压家居空间”的新居住理念。





4)梦百合“0压房”“零压房”品牌,始于2012年,开创梦百合与酒店合作共建“0压房”“零压房”的模式,专为商旅一族提供减压助眠房型。梦百合先后与国内超过1万家酒店合作共建超过150万间梦百合“0压房”“零压房”。

5)“EGO HOME”品牌,创立于2023年,梦百合家居旗下境外线上品牌,品牌秉持“科技舒适,锐己为先”的核心理念,通过差异化创新打造竞争优势,旗舰产品EGO Black系列床垫融合独家石墨烯温控与铜离子抗菌科技,搭配简约现代的视觉语言,成功树立了品牌的技术形象与美学风格。

自主品牌产品的竞争优势:一是品牌溢价与用户粘性优势显著。通过长期的品牌建设、品质管控与口碑积累,公司已形成独特的品牌形象与核心价值,能够获得更高的品牌附加值,同时凭借稳定的产品品质与良好的用户体验,培育忠实消费群体,提升用户粘性与复购率。二是市场响应与定制化优势明显。自主品牌直接对接终端市场,公司能够快速捕捉消费者需求变化与市场趋势,灵活调整产品策略,研发方向与营销模式,推出符合市场需求的自主品牌产品,抢占市场先机。三是自主可控性强。公司拥有独立的研发体系、生产布局与品牌运营团队,能够自主决定产品定位与发展方向,四是全球化布局与创新优势突出。公司整合研发、生产、营销、售后等全环节资源,实现技术创新、产品迭代与服务升级的高效协同,不断提升产品竞争力,形成差异化竞争壁垒。

自主品牌产品也面临诸多挑战:一是品牌影响力仍有局限。相较于国际知名品牌,公司自主品牌起步较晚,品牌积淀不足,在全球市场及高端领域的影响力较弱,难以快速突破品牌认知壁垒。二是市场竞争压力较大。自主品牌培育,既要面对国际知名品牌的挤压,也要面临同类自主品牌的同质化竞争,还有ODM/OEM代工品牌转型的冲击,价格竞争与市场份额争夺较为激烈。三是终端运营能力有待提升。在OBM转型过程中,公司不断加强终端渠道布局,但在终端运营、品牌推广等方面的精细化程度仍有待提升,自主品牌产品的市场渗透率和市场份额还未达到预期水平。

(二)经营模式

针对国内外业务不同的销售特点,综合考虑目标市场特点、业务推广效果以及客户、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)ODM销售模式

公司ODM业务以外销为主。

1)外销方面,公司通过长期积累与部分境外家居制品品牌商、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订单。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。

2)内销方面,公司凭借长期行业深耕与技术积累,已与国内家居制造商、品牌商、大型连锁商超及线上电商品牌等建立长期稳定的合作关系,此类客户结合国内市场消费需求,自身品牌定位及渠道布局,向公司明确产品规格、功能、外观及批量采购等核心需求。为进一步拓宽市场,公司立足国内家居消费市场趋势,通过自主研发适配内销场景的产品方案,参加国内家居行业展会,依托现有客户介绍,布局线上B2B平台及大数据精准客户多种方式,主动挖掘新增客户需求,拓宽内销ODM客户群体,持续提升国内市场渗透率。公司秉持“定制设计+代工生产”一体化服务理念,基于自身研发设计能力和生产经验,结合客户具体需求优化产品方案,自主开发设计样品,提供符合国内消费习惯、合规标准及客户品牌调性的定制化解决方案,客户确认样品并下达采购订单后,公司严格按订单要求及质量标准组织生产,全程把控生产进度与产品品质,产品生产完成后,公司按客户指定将产品发运至其国内仓库、配送中心或销售终端,由客户通过其自有渠道实现终端销售,实现全流程高效衔接,助力客户快速响应市场变化。

(2)OBM销售模式

1)外销方面,公司通过自主团队运营、经销、收购境外零售渠道和境外线上销售4种销售模式开展OBM业务。其中,自主团队运营即通过建立公司的海外销售公司开展OBM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西班牙MATRESSEO、美国MOR境外零售渠道,直接将OBM产品销售给终端消费者;境外线上销售即公司基于工厂成本优势和产品供应链优势,通过亚马逊、Wayfair、Walmart等电商平台及独立站,将产品直面消费者。近年来,随着电商平台,社交媒体营销及“DTC模式”兴起,线上渠道快速发展,公司在海外积极布局亚马逊、Wayfair、Walmart等电商平台及独立站,通过持续完善品牌和产品体系、优化平台运营策略、完善供应链体系等,实现境外线上业务高速增长。

2)内销方面,公司OBM业务覆盖全国,主要通过门店(直营+经销)、线上、酒店等多元化销售渠道销售自主品牌产品。其中,门店销售渠道指公司采购软床等全国大型连锁家居卖场、百货体系、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场景;线上销售渠道指公司通过在天猫、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;酒店销售渠道指公司通过与众多品牌酒店达成合作,以“0压房”“零压房”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。

公司深耕线上线下一体化,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,全面打造国内市场线上线下融合的消费体验,整体提升零售效率。

2025年上半年,公司与公司实际控制人共同投资的“梦百合0压酒店”开业,酒店坐落于上海虹桥枢纽中心,是首家梦百合全智能高端商务酒店,更是“体验即可购”的新零售酒店空间,实现梦百合床垫、枕头、沙发、智能床等家居用品的场景化展示与便捷化消费闭环,标志着梦百合“敬力于提升人类的深度睡眠,改变中国人睡硬床的习惯”的使命之路迈上新里程。

(2)生产模式

公司主要为家居品牌商、贸易商、大宗具卖场及消费者等提供ODM产品和OBM产品,公司采取面向订单式生产与面向库存式生产相结合的生产模式,在合理控制库存的基础上,实现订单的快速响应和交付。针对不同产品,公司采取差异化的生产模式:

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,计划部根据业务部门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达的控制计划、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OBM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,动态调整生产计划,合理安排库存,并结合供应网络优化模型实行动态配置,以保障公司OBM产品的有效供给,提高用户的购买体验。

此外,公司结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。在此基础上,公司进一步推进C2M个性化生产模式,完善满足用户个性化需求的品类和模块化组合,结合C2M柔性生产线,用户可以通过直接绑定定制生产线的门店、电商以及其它用户入口,对产品或组合进行个性化的配置。

(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门单情况制定计划订单和生产订单,SAP系统根据MRP物料需生成的采购需求计划,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

	2025年	2024年	本年比上年增减(%)	2023年
总资产	9,627,422,735.04	9,622,769,572.52	0.05	10,065,654,294.85
归属于上市公司股东的净资产	3,499,230,196.18	3,628,152,636.36	-3.55	3,884,222,977.21
营业收入	8,912,075,395.97	8,449,395,211.83	5.48	7,975,916,437.35
利润总额	49,789,840.14	-164,251,210.34	130.31	164,465,781.86
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	8,680,273,992.07	8,232,019,348.12	5.45	7,758,705,656.39
归属于上市公司股东的净利润	-9,822,497.95	-151,420,324.40	93.51	106,600,585.50
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-39,312,271.78	-279,702,121.97	85.94	101,035,276.19
经营活动产生的现金流量净额	883,073,254.93	963,903,027.07	-8.39	916,624,603.19
加权平均净资产收益率(%)	-0.28	-3.99	增加3.71个百分点	3.41
基本每股收益(元/股)	-0.02	-0.27	92.59	0.22
稀释每股收益(元/股)	-0.02	-0.27	92.59	0.22

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	2,042,802,136.22	2,272,930,276.77	2,440,056,641.62	2,156,286,341.36
归属于上市公司股东的净利润	58,719,654.96	55,834,603.11	46,347,700.05	-170,724,456.07
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	58,217,354.58	51,811,123.05	34,363,400.86	-183,704,150.27
经营活动产生的现金流量净额	150,630,008.05	97,243,642.06	458,017,921.57	177,181,683.25

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

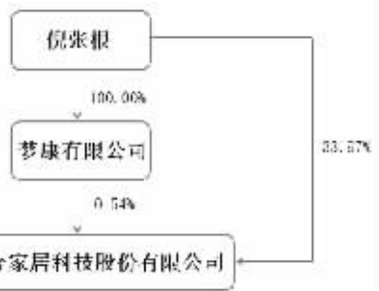
截至报告期末普通股股东总数(户)	25,676
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数(户)	24,733
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数(户)	0
年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数(户)	0

前十名股东持股情况(不含通过转融通出借股份)

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	193,831,195	33.97	0	质押	100,473,129	境内自然人
中阔资本管理股份公司-中阔聚焦9号私募证券投资基金	-2,875,493	49,504,507	8.68	0	无		其他
吴晓凤	0	22,157,552	3.88	0	质押	14,400,000	境内自然人
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	3,826,860	6,195,590	1.09	0	无		未知
中国银行股份有限公司-招商量化精选股票型发起式证券投资基金	5,792,850	5,792,850	1.02	0	无		未知
湖南长心私募基金管理有限公司-长心长流私募证券投资基金	-93,400	4,406,600	0.77	0	无		未知
中国农业银行股份有限公司-交银施罗德瑞思混合型证券投资基金(LOF)	-1,106,638	3,600,000	0.63	0	无		未知
中国建设银行股份有限公司-交银施罗德主题优选灵活配置混合型证券投资基金	-1,249,980	2,966,550	0.52	0	无		未知
中国光大银行股份有限公司-招商成长量化选股股票型证券投资基金	2,703,000	2,703,000	0.47	0	无		未知
宋锦程	0	2,631,565	0.46	0	无		境内自然人
上述股东关联关系或一致行动的说明	上述股东之间,倪张根先生与吴晓凤先生系表兄弟关系,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89.12亿元,较去年同期增加5.48%;归属于上市公司股东的净利润-0.10亿元,较去年同期减亏1.41亿元。

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:603313 证券简称:梦百合 公告编号:2026-024

梦百合家居科技股份有限公司

(下转B748版)

证券代码:603313 证券简称:梦百合

梦百合家居科技股份有限公司

2026 第一季度报告

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法律责任。

重要内容提示

公司董事会及董事、高级管理人员保证季度报告内容的真实、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。

公司负责人倪张根、主管会计工作负责人谢雷义及会计机构负责人(会计主管人员)张海龙保证季度报告中财务信息的真实、准确、完整。

第一季度财务报表是否经审计

□是 √否

一、主要财务数据

(一)主要会计数据和财务指标

单位:元 币种:人民币

项目	本报告期	上年同期	本报告期比上年同期增减变动幅度(%)
营业收入	2,250,858,020.85	2,042,802,136.22	10.18
利润总额	-29,340,673.30	73,941,358.35	-139.68
归属于上市公司股东的净利润	-38,112,648.15	58,719,654.96	-164.91
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	-36,499,640.32	58,217,354.58	-162.70
经营活动产生的现金流量净额	202,740,485.57	150,630,008.05	34.60
基本每股收益(元/股)	-0.07	0.10	-170.00
稀释每股收益(元/股)	-0.07	0.10	-170.00
加权平均净资产收益率(%)	-1.11	1.60	减少2.71个百分点
	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年度末增减变动幅度(%)
总资产	9,598,775,466.73	9,627,422,735.04	-0.30
归属于上市公司股东的所有者权益	3,396,932,902.10	3,499,230,196.18	-2.92

(二)非经常性损益项目和金额

√适用 □不适用

单位:元 币种:人民币

非经常性损益项目	本期金额	说明
非流动性资产处置损益,包括已计提资产减值准备的冲销部分	-2,474,022.69	
计入当期损益的政府补助,但与公司正常经营业务密切相关,符合国家政策规定、按照确定的标准享有、对公司损益产生持续影响的政府补助除外	1,680,028.90	
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外,非金融企业持有金融资产和金融负债产生的公允价值变动损益以及处置金融资产和金融负债产生的损益	-1,481,907.89	
计入当期损益的对非金融企业收取的资金占用费		
委托他人投资或管理资产的损益	848.98	
对外委托贷款取得的损益		
因不可抗力因素,如遭受自然灾害而产生的各项资产损失		
单独进行减值测试的应收款项减值准备转回		
企业取得子公司、联营企业及合营企业的投资成本小于取得投资时应享有被投资单