

证券代码：603992

证券简称：松霖科技

公告编号：2023-011

转债代码：113651

转债简称：松霖转债

厦门松霖科技股份有限公司

2022 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**

公司拟以实施利润分配方案时股权登记日的总股本为基数，向利润分配股权登记日登记在册的全体股东每10股派送1.96元（含税）现金红利；本年度不进行资本公积金转增股本，不送红股。本预案已经公司第二届董事会第二十次会议及第二届监事会第十九次会议审议通过，独立董事发表同意意见，尚需提交公司2022年年度股东大会审议通过后实施。

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	松霖科技	603992	不适用

	董事会秘书	证券事务代表
姓名	吴朝华	林建华
联系地址	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
传真	0592-3502111	0592-3502111
电子信箱	irm@solex.cn	irm@solex.cn

2 报告期公司主要业务简介

2.1 经营情况讨论与分析

2022年，面对国内外复杂严峻的宏观环境和超预期因素，公司上下同心、砥砺奋进，积极应对经济环境和市场的不确定性变化和挑战，坚持“健康硬件 IDM”和“松霖·家”的“双引擎”发展战

略，持续深化以“健康”为核心的技术创新，加速新技术的应用与新产品的推广，保持稳健发展。

报告期，公司实现营业收入 318,052.84 万元，同比增长 6.84%，其中，国外营业收入 216,202.29 万元，同比增长 7.15%，国内营业收入 101,850.55 万元，同比增长 6.18%；实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 28,765.60 万元，同比增长 13.77%。

“健康硬件 IDM”和“松霖·家”两大业务经营数据如下表：

健康硬件 IDM

单位：万元 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	306,223.34	287,548.43	6.49
营业成本	210,218.16	201,194.98	4.48
净利润	42,803.31	42,656.65	0.34
归属于母公司的净利润	40,373.18	41,574.05	-2.89

松霖·家

单位：万元 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	11,829.50	10,151.42	16.53
营业成本	9,921.79	8,551.43	16.02
净利润	-14,258.94	-11,444.24	-24.59
归属于母公司的净利润	-14,258.94	-11,444.24	-24.59

2.1.1 持续升级厨卫健康品类，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，以“健康硬件 IDM”战略为导向，借助成熟的研发模式，专注健康硬件品类的技术创新及产品研发与市场需求的紧密结合，持续建设、整合和优化公司的“技术、客户、制造”三大资源共享平台，以持续创新赋予产品更丰富、更前沿的功能及更高的附加值，全面提升公司各细分品类的核心竞争力。

报告期，公司坚定不移地推进实施高质量发展战略，加快构建新品类发展格局，以技术创新驱动和数字化转型引领公司高质量发展。在共享制造平台建设方面，成功发行“美容健康类产品

和花洒类产品及其智能化的扩产及技改项目”可转债，该项目建成后将大幅提升和优化公司的跨品类共享制造平台和智能制造水平；电子智能事业部完成 10 万级智能电子无尘车间二期工程并实现投产。在技术创新和产品研发方面，持续加大投入并持续发力，建设高水平的研发机构和研发队伍，获批设立国家级“博士后科研工作站”资格；申请发明专利 88 项，实用新型专利 150 项，外观专利 15 项；获得授权的发明专利数为 36 项，实用新型专利 197 项，外观专利 13 项。在可持续发展方面，积极响应国家“双碳”发展目标，以创新技术为重点，创建绿色、低碳、智能的现代化工厂，引领行业转型升级，全资子公司漳州松霖荣获“国家绿色工厂”称号、“厂房屋面光伏发电并网”一期正式投入使用。

报告期，厨卫健康和美容健康两大品类持续发力，特别是美容健康品类的营业收入有较大幅度增长，其中厨卫健康品类实现营业收入 282,594.19 万元，同比增长 8.14%；美容健康品类营业收入 14,465.61 万元，同比增长 27.28%。

2.1.1.1 持续升级厨卫品类，以健康作为第一创新方向

公司厨卫品类基于“健康硬件 IDM”战略，以健康作为第一创新方向，突破传统的满足消费者基础家居生活需求的局限，追求为消费者创造更具附加值的健康生活需求。在深耕厨卫品类的基础上，公司的健康创新方案已逐渐摆脱单个或单一品类产品的局限，将新技术、新功能融入以健康为核心的更广泛更多品类融合的集成式厨卫健康空间。智能联动的健康厨卫空间将是公司后续重点的创新方向。

公司立足于“健康”理念的技术沉淀，抓住消费者对抗菌、美容、康养、健康水质和健康检测等厨卫健康单品或厨卫健康空间的消费需求，持续对花洒品类、龙头品类、智能马桶品类等领域进行全新升级。报告期，持续拓展和深耕：具有多种技术辅助的美容功效的花洒；具有冲牙集成的面盆技术、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或健康检测的智能龙头；具备与美容健康的脸部、手部、口腔等护理产品的场景智能互动的多款智能多功能浴室柜；具备多项身体健康辅助检测功能的智能马桶技术。报告期公司持续加强研发及创新投入，新申请专利 180 项，其中发明专利 41 项；获得授权专利数为 180 项，其中发明 36 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，推进涵盖 SPA 美容花洒、美容仪、冲牙器、健发仪、智能测肤仪等细分单品更具深度和广度的技术创新，报告期进一步拓展了美容花洒的“亿级微气泡”技术、脸部护理的家用皮肤护理技术、口腔护理的日常口腔深度清洁和检测技术、头部护理的头皮头发养护技术、皮肤检测的光谱透视技术等实现方式和应用场景。同时，公司秉承技术共享的理念，注重不同品类之间广泛展开研发和设计的合作共享和交叉应用，从技术应用的深度和广度挖掘更多应用场景，报告期推出微气泡口腔护理、可切换水花冲牙器、微电流花洒等相关产品。报告期，美容健康品类的研发投入占销售比超过 10%，新申请专利 90 项，其中发明专利 37 项，多个设计

产品入围或获得国际、国内工业设计大赛奖项。

积极拓展多元客户，保障业务快速发展。美容健康事业部除共享厨卫健康类品牌客户资源外，其目标客户还包括全球知名的美容仪器品牌、个护健康品牌、综合家电品牌、美妆日化品牌等各类客户，并已同全球多个主要客户建立合作项目。报告期，新产品新项目的转化数量和新客户的开发均取得较大的突破。

积极建立产品质量、安全及合规性防线，践行“产品输出，认证先行”，寻求与业内的权威机构展开项目合作。美容健康品类积极保持与客户沟通所在地的产品认证和许可事宜，已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。报告期，公司投入、引进多项专业检测设备，打造稳定、高品质的产品研发和生产系统，确保产品达到或超过认证水平；公司与厦门医学院附属口腔医院合作的“智能冲牙器产品研发及产业化项目”入选“厦门市重大科技计划项目”。

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。报告期，主要聚焦于智能健身及智能睡眠监测系统两大品类及场景，积极推进技术创新、新产品验证和转化，同时着手开拓市场。当期新申请专利 30 项，其中发明专利 10 项，多项产品入围或获得国内外工业设计大赛，在新产品新项目转化和客户开发方面也取得初步的进展。

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空间互联集成等方面提供底层技术支持与应用创新，既为各单品类产品提供软硬件支持，也为多品类一体化的智能场景或空间方案赋能。报告期，智能电子事业部加大专业 AI 算法团队的建设力度，进一步丰富了脸部、口腔、头皮等人体部位的健康检测、人体姿态的捕捉等相关的算法，并在相关健康品类产品中得以产品化的研发应用。

重视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，已取得了电气实验室第三方检测机构 DEKRA 与欧陆的资质，完成了多款产品的 CE-LVD、CE-EMC、FCC 等标准认证。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，从产品立项前期评估到样品制作后的摸底测试，全流程介入产品的研发，目前实验室具备家用电器安规全项目测试能力及电磁兼容抗扰度 EMS 测试能力，测试能力与专业性第三方机构达到同一水平，同时，多款产品取得 ROHS&REACH、家电国标 GB4706、EN55014、消毒技术规范等标准认证。

2.1.2 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，专注于满足毛坯房、精装房业主等消费者对“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整家模式。

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“空间产品、模组数据库”；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和落地执行，持续推进和完善符合自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、共同成长自品牌零件供应链的建设力度。

“松霖·家”业务在目标城市开设“大型直营超级大店+直营后厂”F2C模式，为客户提供全方位的新体验和服务。前期先采取稳健发展策略，以二至三家店打磨业务新模式，再逐步向一二线城市复制，全面实现规模化的爆发式增长。

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，直接与消费者的生活品质息息相关，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存量市场的更新换代需求等，均会对厨卫行业产生一定的周期性影响。

近年来，我国经济持续平稳增长，国家持续推进新型城镇化建设，居民收入显著改善，消费模式和消费结构持续升级，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65.22%，比上年末提高0.50个百分点；2022年全年全国居民人均可支配收入比上年增长5.0%，扣除价格因素，实际增长2.9%。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及配套功能，具备时尚和科技创新元素的厨卫产品自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。

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，健康技术、智能化已逐渐成为厨卫产品被关注和需求的热点，横向集成其他相关产品或功能构建厨卫空间解决方案，也成为厨卫产品发展的一个新风向。

2.2.2 美容个护行业

在“健康+颜值”的时代背景下，随着收入和消费水平的提高及消费观念的升级，人们将健康、颜值和高品质视为生活的关键需求，头部、脸部、口腔等身体部位及皮肤的及时清洁、监测和保养已逐渐成为生活日常。操作简单、智能化、携带及使用便捷的各类个人护理工具，具备身体护

理、清洁、健康监测等功能，有针对性地为消费者提供干预、预防和治疗的各种功能和方案，把健康管理前移至日常生活和工作中，迎合了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，全球个人护理家电行业处于较快的发展阶段，受国外文化和消费习惯的影响，国内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，推动了国内个人护理产品市场的快速增长，中国市场正在逐渐成为国际美容及个人护理品牌商的重要市场。根据 Global Market Insights 的统计，2020 年全球个人护理家电市场规模超过 200 亿美元，预计到 2027 年的市场规模将超过 300 亿美元，未来七年的复合年增长率至少为 5.5%。

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 8%—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，我国脱发人群已超 2.5 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将逐渐减弱，而家装消费支出将成为家装行业增长的主要驱动力，这代表着国内家装行业主流的“房增家装增”、“以房为本”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、渠道的重要改变。

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。据观察，生活方式是新生代消费者装修或重新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、个性化的产品或服务支付溢价，“小镇青年”、“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消费需求，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。

2.3 主要业务及主要产品

公司始于卓越的技术创新、产品开发能力和用户需求掌握能力，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。

2.3.1 健康硬件 IDM

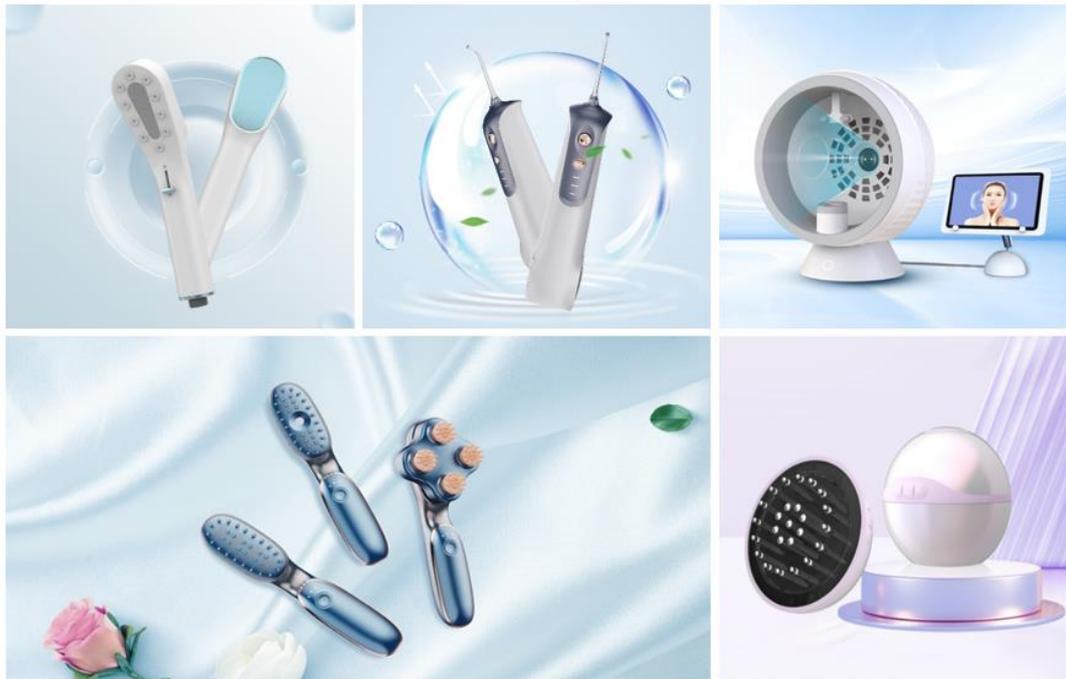
公司的“健康硬件 IDM”业务包括厨卫健康品类、美容健康品类和新兴智能健康品类，专注于拓展可发挥“技术共享、客户共享、制造共享”效应的健康硬件产品，致力于为全球各大专业的知名品牌商、大型连锁零售商、品牌电商等提供具有“创意、设计、制造”高附加值的健康硬件产品。战略定位于打造“健康硬件的 IDM 品类冠军孵化平台”。

厨卫健康品类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，是公司现阶段的主要产品，主要包括花洒、淋浴器、龙头、智能马桶、智能浴室柜等。该品类产品在深耕厨卫健康产品的基础上，以技术创新带动公司业务的稳健增长，创新将不仅仅局限于单一健康产品，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将是公司后续重点的创新方向。

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，公司逐年加大该细分品类相关的研发人才、专业生产和实验设备的投入，坚持以技术创新唤醒消费者的健康需求，以技术提升生产制造能力和效率。该业务面向新兴快速成长的市场，具有极大的成长空间和发展前景，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，目前主要聚焦于智能健身及智能睡眠监测系统两大品类及场景，在技术创新和产品转化方面已存在一定的积累，正在加快有价值客户开发，预计未来有着较大的市场成长空间。



厨卫健康品类



美容健康品类

2.3.2 “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”，该业务由全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

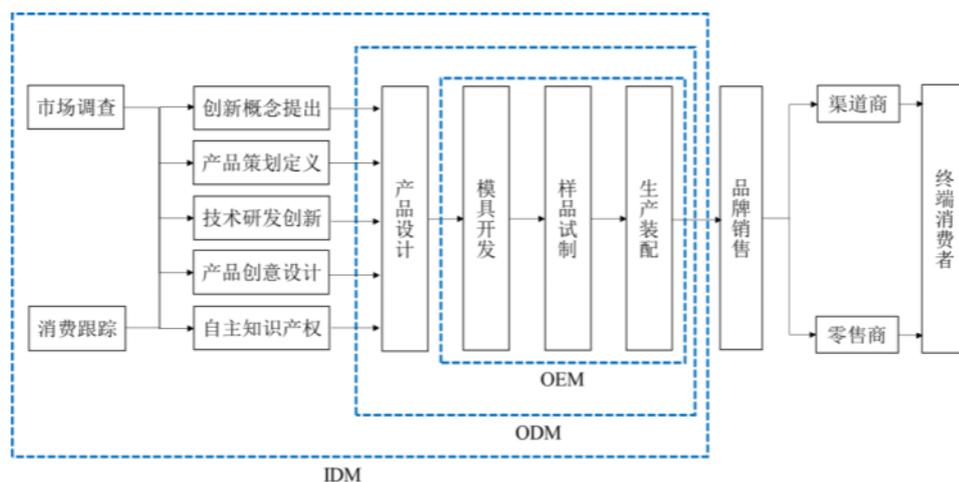
决方案的研发、设计，创造性地建立起集“家空间一体化居家产品、全程闭环式服务及独立自营载体平台”三位一体的自有品牌模式。“松霖•家”彻底突破传统因产品、服务、平台分离而给家装客户带来的成本高、品质参差不齐、集成度差、体验差的现状，为目标客户提供“家空间”的产品和解决方案的体验、设计、交付和售后的全价值链服务完整闭环，是真正提供一站式和自有品牌一体化的产品及服务。

“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 F2C 模式，为客户提供全方位的新体验和服务。

2.4 经营模式

2.4.1 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

2.4.1.1 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。

2.4.1.2 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，由系统将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。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，并规定生产期限，经检验合格后确认采购。

2.4.1.3 生产模式

公司主要采取以市场为导向，以销定产的“订单式”生产模式。公司面向的客户市场，具有多批次、小批量的采购特点，不同客户以及同一客户不同批次的订单对于产品的规格、型号、尺寸等方面的要求差异较大，需根据客户的订单要求进行定制化生产，绝大部分产品属于非标准化产品。公司坚持自主生产为主，辅以工序外协生产的生产方式，外协生产目的在于缓解部分产能不足问题。

2.4.1.4 销售模式

公司品类 IDM 业务的销售主要通过 IDM、ODM 等模式向特定客户直接销售，该类主要客户是国际知名/高端厨卫、家居、美容健康品牌商、大型连锁零售商以及品牌电商，不存在公司自主品牌产品销往境外的情形。

2.4.2 “松霖·家”业务

“松霖·家”业务采用总部持续研发产出创新、高标准的空间产品，及施工工艺和流程；分公司轻、快、简的精准化销售、设计、交付的经营模式。

2.4.2.1 研发模式

产品设计研发 通过对“家”空间的解构及逐级算法，找到新的路径建立全新关联的空间产品化、模组化研发体系，从而建立价值型底层数据库。公司的“空间设计研究院”，以打造面向未

来的“家”空间产品为目标方向，设立专门的空间规划、产品技术、设计研发团队，不断丰富支持运营的“空间产品、模组数据库”。同时，将每一个客户的家庭空间数字化，通过公司自研发系统，构建覆盖从产品到施工交付全链条的数字化、智能化体系。在研发创新空间产品技术、艺术的同时，充分考虑和兼容模拟现场施工交付的标准化服务。

施工交付研发 施工落地交付，涉及整体的计划，材料和产品的仓储、物流追踪，工序工艺培训、实施、监管等多个环节，业务链条长、细节多，整合难度过大，无论是传统装修公司还是整装品牌，大多囿于精力或能力只聚焦于自己的专业领域，客户不得不花费大量时间与精力，对接装修过程的每一个环节，工程逾期、超支乃至流程管控风险都因“战线”的拉长而成倍增长。公司针对传统交付模式的弊端，基于产品设计、施工交付自研发的优势，大胆改革、创新技术和商业模式：一方面基于云计算、人工智能，打造工、料管理系统，细化工时和用料量的颗粒度，提升工料衔接效率，全面实现对工期和成本的有效管控；另一方面坚持自主研发创新标准化的工艺、工序系统，积极开发半自动化、自动化专业施工设备，提升施工精度与效率。

2.4.2.2 运营模式

与传统整装品牌整合产品，向合作装修公司供货的运营销售模式不同，“松霖·家”业务采用采取直接面向终端消费者，在国内目标城市开设“大型直营超级大店+直营后厂”的自营模式，确保产品和服务的一致性，为消费者提供更加放心、优质的体验和服务。

直营超级大店 公司直营门店是公司向消费者提供超级场景体验、设计服务的零售终端。通过“空间设计研究院”研发输出的海量“空间产品、模组数据库”和“智能设计系统”，前店的设计助理只需输入客户个性化需求，可快速输出和找到算法后的推荐模组，经过智能创作和简单调整设计，便可得出客户满意的个性化空间解决方案，保证设计品质的同时大大提升设计效率。直营门店目前的目标选址在省会及一二线重点城市。

直营后厂 在直营超级大店运营的城市，公司同时配备一个集“简单加工处理和物流存储”功能的小型后厂，作为交付到消费者手中“最后一公里”的缓冲及产品优化处理中心，使消费者获得最好的服务与体验。每个直营后厂对总仓来料进行严格的入库、出库登记与二次质检，并在当地配备自有的施工交付技工团队。

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

主要会计数据	2022年	2021年	本期比上年同期 增减(%)	2020年
营业收入	3,180,528,353.42	2,976,998,535.41	6.84	2,034,815,979.04

归属于上市公司股东的净利润	261,142,400.93	301,298,119.01	-13.33	270,492,131.67
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	287,655,968.97	252,846,850.54	13.77	223,607,659.81
经营活动产生的现金流量净额	615,497,173.28	288,252,435.50	113.53	350,734,830.18
	2022年末	2021年末	本期末比上年同期末增减(%)	2020年末
归属于上市公司股东的净资产	2,175,201,699.00	2,226,277,968.48	-2.29	2,006,350,869.61
总资产	4,417,064,231.50	4,035,660,716.08	9.45	2,721,453,526.52

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	792,887,706.05	918,685,272.40	774,369,834.86	694,585,540.11
归属于上市公司股东的净利润	72,713,224.61	83,166,612.85	72,864,714.94	32,397,848.53
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	64,425,859.82	107,808,374.19	85,781,922.55	29,639,812.41
经营活动产生的现金流量净额	153,576,801.71	148,205,522.95	200,679,093.31	113,035,755.31

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

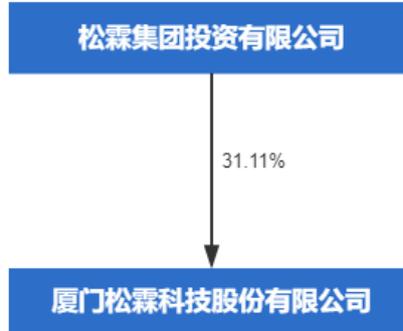
截至报告期末普通股股东总数(户)	8,871
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数(户)	8,310
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数(户)	0
年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数(户)	0

前十名股东持股情况

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	0	无	0	境外法人
周华松	0	89,736,506	22.38	0	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	0	无	0	境内非国有法人
吴文利	0	31,243,380	7.79	0	无	0	境内自然人
周华柏	0	5,940,376	1.48	0	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	0	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	0	无	0	其他
周丽华	0	2,970,188	0.74	0	无	0	境内自然人
厦门励众合股权投资合伙企业(有 限合伙)	0	2,001,000	0.50	0	无	0	其他
陈斌	0	1,500,000	0.37	0	无	0	境内自然人
上述股东关联关系或一致行动的说明	<p>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）86.39% 股权、持有厦门励众合股权投资合伙企业（有限合伙）69.64% 股权、持有厦门联正智创股权投资合伙企业（有限合伙）3.95% 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）、厦门励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妹，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。陈斌系公司董事兼副总经理，不存在关联关系股东和一致行动人。</p>						
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	不适用						

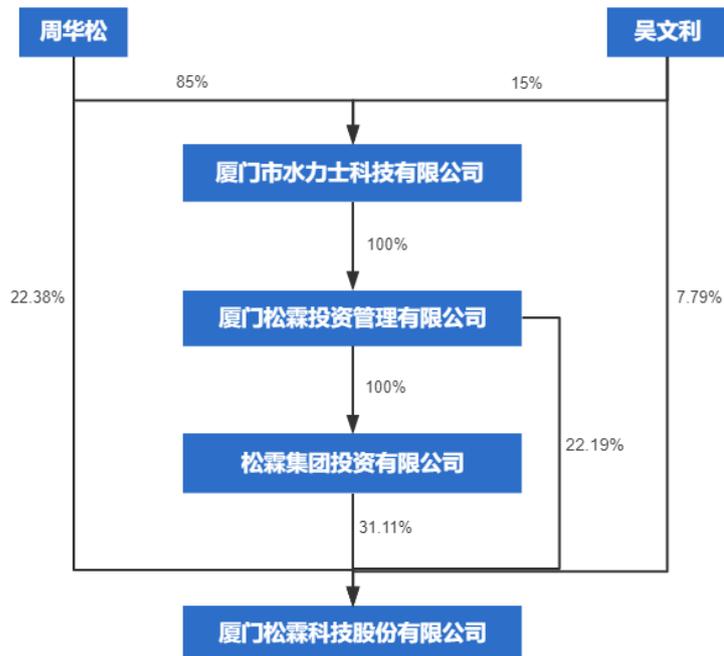
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

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，2022 年公司实现营业收入 31.81 亿元，同比增长 6.84%；归属于上市公司股东的净利润 2.62 亿元，同比下降 13.18%；截止报告期末，公司总资产 44.17 亿元，同比增长 9.46%

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