



DeRUCCI 慕思

股票代码 | 001323

2025 年年度报告摘要

慕思健康睡眠股份有限公司



2026年4月

一、重要提示

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，投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读年度报告全文。

除下列董事外，其他董事亲自出席了审议本次年报的董事会会议

未亲自出席董事姓名	未亲自出席董事职务	未亲自出席会议原因	被委托人姓名
盛艳	董事	因公出差	麦锡标

非标准审计意见提示

适用 不适用

董事会审议的报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

适用 不适用

是否以公积金转增股本

是 否

公司经本次董事会审议通过的利润分配预案为：以 2025 年度权益分派实施时股权登记日的总股本扣除公司回购专户上的股份后的股本（暂以截至本报告披露日公司总股本 435,080,764 股扣除公司回购专户上已回购股份 2,376,612 股后的股本 432,704,152 股测算）为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 10 元（含税），送红股 0 股（含税），不以公积金转增股本。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

适用 不适用

二、公司基本情况

1、公司简介

股票简称	慕思股份	股票代码	001323
股票上市交易所	深圳证券交易所		
变更前的股票简称（如有）	不适用		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	邓永辉	杨娜娜	
办公地址	东莞市厚街镇厚街科技大道 1 号慕思健康睡眠股份有限公司	东莞市厚街镇厚街科技大道 1 号慕思健康睡眠股份有限公司	
传真	0769-85058188	0769-85058188	
电话	0769-85035088	0769-85035088	
电子信箱	derucci-2021@derucci.com	derucci-2021@derucci.com	

2、报告期主要业务或产品简介

（1）报告期内公司从事的主要业务

1) 公司业务概述

公司所处行业为软体家具制造业，报告期内公司主营业务与主要产品没有发生重大变化。公司自成立以来，一直致力于为客户提供中高端健康睡眠产品及服务，是一家集研发、设计、生产、销售、服务于一体的健康睡眠系统整体解决方案服务商，主要产品包括中高端床垫、床架、沙发、床品和其他产品，其中床垫（含智能 AI 床垫）为公司核心产品。

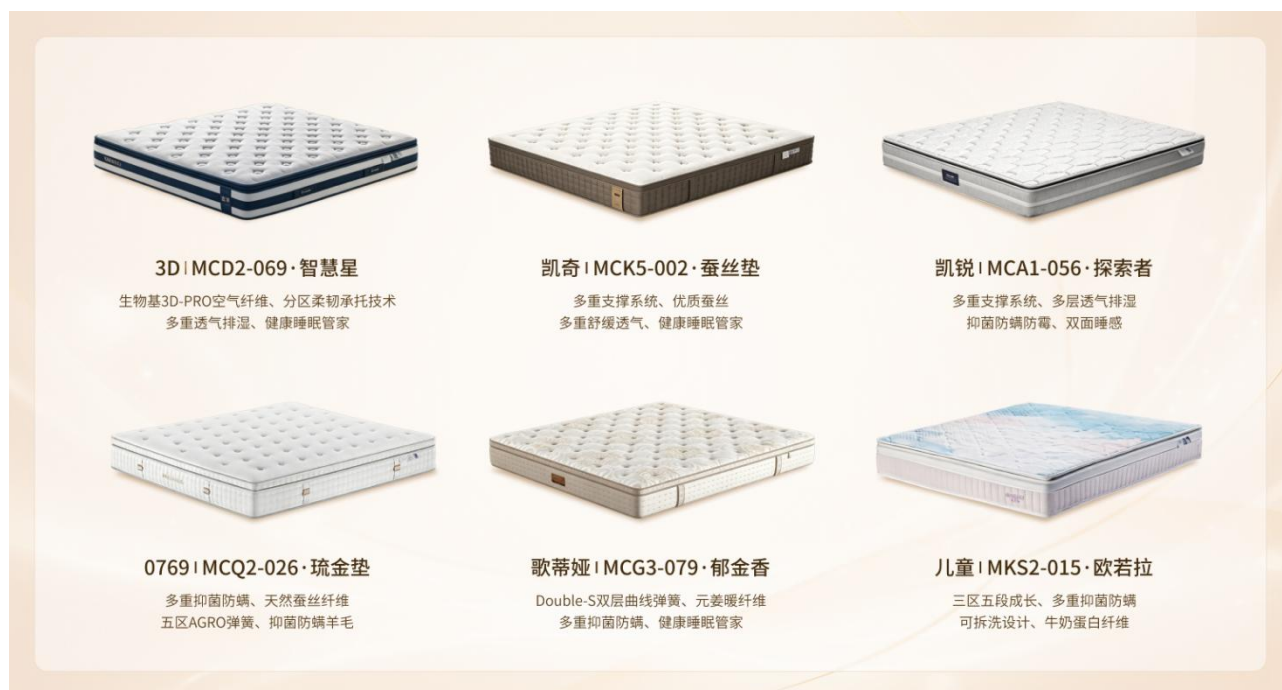
公司秉承“让人们睡得更好”的企业使命，专注于人体健康睡眠研究，整合全球优质睡眠资源，打造“量身定制健康睡眠系统”，倡导并传播健康睡眠文化，推动技术创新与技术转化，不断通过设计、材料、结构和智能科技创新等实现产品矩阵的迭代升级，为消费者提供优质的健康睡眠体验，通过真正实现“床适应人”来提高人们的睡眠质量。

公司目前拥有华南、华东两大数字化智能制造基地以及印尼、越南海外生产基地。已建成以“经销为主，电商、直供、直营等多种渠道并存”覆盖全球多国的多元化、全渠道销售网络体系。

2) 公司主要产品介绍和图示

① 床垫

床垫是公司的核心产品，亦是决定睡眠质量的重要因素。公司致力于健康睡眠系统的研究，高度重视床垫新品的研发创新。动态构建消费群体图谱，根据不同客群身体特点、睡眠习惯及睡眠需求，结合基础力学、人体工程学、睡眠医学等原理与新材料、新技术的应用，进行床垫产品压力分布、舒适度、人体压力自适应等研究，构建了产品结构平台和核心资源库，开发了多种系列风格，适应不同客群需求的床垫产品，形成了完整的中高端及年轻时尚品牌矩阵，满足消费者“量身定制、全家庭、全生命周期”的健康睡眠产品需求。



依托科技赋能产品升级，公司已构建以智能床垫为核心的智能睡眠产品矩阵，为用户提供科学、智能的综合性健康睡眠解决方案。公司与国内外多家权威机构院校深度合作，将人体工程学、睡眠环境学、睡眠医学融入智能技术，以自研的人体工学数据模型、AI潮汐算法、AI潮汐智核、睡眠场景化智能研究四大矩阵，独创“潮汐科技”，布局服务于睡前、睡中、睡后全睡眠阶段。公司智能床垫首创 AutoFit 智适应技术，结合 AI 柔性调节单元实现精准识别睡姿、匹配睡感，满足左右分区调节及身体不同部位调节需求，达到最佳舒压状态，从而达到缩短入睡时长、减少翻身次数、提升深睡时长的效果。SleepCare 睡眠管理系统可实时监测心率、呼吸率、体动等各项数据，生成用户专属定制睡眠报告，提

供健康管理功能。报告期内，公司与鸿蒙共创突破生态疆界，实现床与全屋设备的无感联动，完成从“聪明的床”到智慧卧室“生态中枢”的转型升级。



②床架

床架不是简单的床垫载体，是从风格定位、质感表达、视觉美学等多方面营造睡眠场景，更是消费者生活方式和个性化态度的表达。公司坚持以消费者需求为核心，聚焦产品“舒适性、功能性、美观性”，通过对现代流行趋势的深刻洞察，推出经典尊贵、意式极简、复古雅奢、现代简约等多种风格床架产品，最大化满足消费者的个性化需求。智能排骨架依托人体工程学原理支撑床垫多角度调节模式，精准适配居家休憩、休闲娱乐等多元需求，是提升睡眠体验的重要功能产品。



3、公司所属行业情况

(1) 公司所处行业情况

根据中国证监会《上市公司行业分类指引》（2012年修订），公司归属于“制造业”之“家具制造业”，行业代码“C21”；根据国家统计局《中华人民共和国国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），公司归属于“制造业”之“家具制造业”之“其他家具制造”，行业代码“C2190”，具体细分行业为软体家具行业，产品主要包括床垫、软床和沙发等产品。

1) 2025年新制定行业政策及对公司的主要影响

2025年，政策层面围绕“消费提振、产业升级、标准规范、民生适配”四大方向持续发力，构建全方位、多层次的政策支持体系，为行业高质量发展提供坚实保障：

序号	法律法规及政策	发布单位	发布日期	相关内容
1	《2025年加力扩围实施大规模设备更新和消费品以旧换新政策》	发改委、财政部	2025年1月5日	扩围支持消费品以旧换新：积极支持家装消费品换新，加大对个人消费者在开展旧房装修、厨卫等局部改造、居家适老化改造过程中购置所用物品和材料的补贴力度，积极促进智能家居消费等。
2	《做好2025年家装厨卫“焕新”工作》	商务部、发改委、财政部等6部门	2025年1月26日	各地要重点聚焦绿色、智能、适老等方向，支持个人消费者开展旧房装修、厨卫等局部改造、居家适老化改造所用物品和材料购置，促进智能家居消费。
3	《家居产品适老化设计指南》	市场监督管理总局、国家标准委	2025年2月28日	围绕老年人用家居产品的安全性、易用性、舒适性和智能化，对家居产品适老化设计提出指导方向：兼顾老年人的生理特点和心理需求，要求床垫等产品设计符合人类工效学原理，确保使用时的舒适感。鼓励家居产品融入远程监控、健康监测、紧急呼叫等智能化功能，为老年人提供更加便捷的生活体验。
4	《提振消费专项行动方案》	国务院	2025年3月16日	大宗消费更新升级行动：加大消费品以旧换新支持力度。用好超长期特别国债资金，支持地方加力扩围实施消费品以旧换新，推动汽车、家电、家装等大宗耐用消费品绿色化、智能化升级。
5	《家具环境意识设计导则》	市场监督管理总局、国家标准委	2025年6月30日	标准将环境意识设计理念融入家具产品全生命周期，从原材料获取、生产制造、运输销售到产品生命末期每个阶段，都提出细化设计开发要求，旨在降低家具产品对人体健康和生态环境的潜在影响，推动家具行业向绿色、可持续方向转型升级。
6	《深入实施“人工智能+”行动的意见》	国务院	2025年8月21日	提出“人工智能+”消费提质：培育产品消费新业态。推动智能终端“万物智联”，培育智能产品生态，大力发展智能网联汽车、人工智能手机和电脑、智能机器人、智能家居、智能穿戴等新一代智能终端，打造一体化全场景覆盖的智能交互环境。
7	《家具智能等级评定及标识》	市场监督管理总局、国家标准委	2025年8月29日	确立了家具产品智能等级的评定原则、评定指标体系，首次将家具智能化水平分为L1-L4四个等级，从感知能力、决策能力、执行能力和反馈能力四个维度建立评估体系。等级越高代表自主响应、场景适配及用户交互能力越强。

8	《关于 2026 年实施大规模设备更新和消费品以旧换新政策的通知》	国家发改委、财政部	2025 年 12 月 29 日	安排超长期特别国债资金支持消费品以旧换新并规范资金使用。支持数码和智能产品购新，支持智能家居产品（含适老化家居产品）购新补贴。
---	-----------------------------------	-----------	------------------	---

以旧换新、家装焕新、提振消费等各项措施协同发力，通过政策引导、补贴支持等多元手段，有效激活床垫行业存量替换与增量消费双重需求，进一步释放市场发展潜力。同时，国家出台智能发展、绿色环保、适老化相关政策，精准引领行业向高质量发展转型，持续提升产品的技术含量、品质标准与用户体验；行业标准的完善与规范，稳步提升行业准入门槛，推动产品优化升级。上述政策明确行业发展导向，为家具行业提供坚实政策保障，助力行业精准契合消费趋势、实现高质量健康发展。

2) 公司所处行业发展状况

①家具行业情况

根据 Statista 数据显示，2025 年全球家具市场规模为 7,326.2 亿美元，预计在 2026 年达到 7,573.3 亿美元，2026-2030 年复合年增长率为 3.07%。尽管近年来全球家具消费市场仍受终端消费信心疲软、贸易政策频繁调整、原材料供应波动等多重因素制约，但得益于新兴市场需求释放与品类结构优化等驱动，市场规模稳步扩容，全球家具市场长期发展的韧性持续凸显。消费偏好上，家居行业正加速向简约设计、功能融合、绿色环保三大方向转型，这一趋势源于消费者对兼具美观与环保属性家居产品的广泛需求。同时，能够高效利用空间的多功能家具也愈发受到市场青睐。

中国作为全球最大的家具出口国和生产国，在全球市场中占据重要地位。根据国家统计局数据，2025 年我国家具类限额以上企业（年主营业务收入 2,000 万元及以上的家具制造企业）实现商品零售额 2,092 亿元，同比增长 14.6%。根据海关总署数据，2025 年 1-12 月，我国家具及其零件出口 637.04 亿美元，同比减少 6.1%，亚洲、欧洲、北美三大区域为中国主要出口市场，出口受全球贸易环境、市场竞争、产业结构转型等因素影响呈现阶段性调整态势。受消费者对居家环境优化需求、品质型消费群体扩大和智能技术推动，叠加消费刺激政策赋能、存量房焕新需求释放，家具消费向舒适化、智能化、个性化、绿色化方向加速升级。艾媒咨询数据显示，2025 年中国智能家居市场规模达 8,154 亿元，同比大幅增长 29.0%，预计到 2030 年将突破 1.8 万亿元。伴随着需求结构持续优化、供应链与渠道变革深化，家具行业将加速从“规模扩张”向“质量提升”转型，驱动行业高质量发展。

②床垫行业情况

根据 Euromonitor International 数据，全球床垫零售市场规模 2025 年为 656 亿美元，预计 2029 年将达到 732 亿美元，睡眠健康意识提升、床垫材质技术革新、消费者偏好转变及全球城市化加速，成为推动床垫市场发展的重要动力。区域分布看，美国为全球床垫收入最高的国家，北美占据全球 36% 的市场份额，亚太地区则为增长最快的区域。竞争格局看，床垫前五大制造商占据超六成的全球市场份额，市场高度集中。全球床垫市场正在快速发展，头部企业正大力布局技术创新，通过升级产品功能、优化材质来提升睡眠质量，制造商需紧跟市场趋势以保持竞争力。

《中国睡眠研究报告（2025）》及艾媒数据显示，中国睡眠健康产业从 2016 年的 2,616.3 亿元增长到 2025 年的 5,717.0 亿元，预计到 2030 年市场规模或将突破万亿元大关，产业体系覆盖睡眠用品、睡眠服务、睡眠科技、助眠保健品四大赛道。我国是全球最大的床垫生产及消费国之一，根据 Euromonitor International 数据，中国床垫零售市场规模 2025 年为 677 亿元人民币，预计 2029 年将达到 747 亿元人民币。尽管受地产结构性调整影响，但在存量房更新需求持续释放、国家以旧换新补贴政策有力拉动及人工智能技术深度融合应用的多重支撑下，中国床垫市场仍呈现出稳健的增长活力与良好发展态势。随着消费者对舒适性和优质睡眠解决方案需求的不断增长，行业将整体向健康化、智能化、科技化、场景化转型。根据国家统计局数据，2025 年我国城镇化率为 67.89%，而发达国家城镇化率普遍在 80% 以上，城镇化率的提升、床垫更换周期的缩短将进一步驱动行业增长。同时，政策与标准体系持续完善，《智能床》、《智能床垫》国家标准相继落地，为行业规范化发展提供有力支撑。根据 Fortune Business Insights 数据，全球智能床市场在 2025 年估值为 36.4 亿美元，预计将从 2026 年的 38.7 亿美元增长到 2034 年的 72.7 亿美元，预测期内复合年增长率为 8.22%。而当前我国智能床整体渗透率仅约 5%，行业具备巨大渗透提升潜力。

我国床垫行业逐步迈入整合提速阶段，市场竞争趋于规范，中小产能有序出清，行业集中度稳步提高。头部企业凭借技术创新、产品升级、规模效应、渠道布局及综合服务能力形成核心壁垒，在产业高质量发展过程中具备引领优势，行业格局向头部集中的趋势更加明确。

（2）公司所处行业的发展机遇

1) 全民健康意识提升，睡眠健康成新焦点

伴随“健康中国”战略全面推进与国民健康素养不断提升，睡眠经济迎来新的发展阶段，床垫行业作为健康睡眠场景的核心载体，产业内涵与市场价值正在被重新定义。根据中国睡眠研究会数据，国民平均睡眠时间已经从 2012 年的 8.5 小时/天缩减至 2025 年的 6.9 小时/天，70% 国民的夜间清醒次数在 1 次及以上，超六成国民受睡眠困扰。睡眠被视为高效的状态恢复方式，公众日益意识到睡眠在预防慢性疾病和维护身心健康中的重要作用，消费者越来越多地寻求改善睡眠、缓解腰背不适和提升睡眠质量的床垫。例如，根据中华医学会《成人阻塞性睡眠呼吸暂停诊治指南（2025）》及权威流行病学数据，2025 年我国成人阻塞性睡眠呼吸暂停患病率约 11.8%，患病人数居全球首位，随着健康观念从“被动医疗”转向“主动健康管理”，大众对睡眠的追求已由“有觉睡”、“睡得香”持续进阶至“睡得好”，进一步激活睡眠健康产业发展潜力。

2) 城镇化推进与居民收入提升双驱动，共促市场稳健增长

我国城镇化正从快速增长期转向稳定发展期，2025 年末常住人口城镇化率已达 67.89%，新型城镇化带动住房刚需与存量房翻新需求持续释放、保障性租赁住房建设提速，为床垫消费提供坚实支撑。居民收入方面，2025 年全国居民人均可支配收入达 43,377 元，同比实际增长 5.0%，居民消费能力与品质需求同步提升。政策层面，国家实施城乡居民增

收计划，将进一步提升居民可支配收入水平，增强整体消费能力与消费意愿。行业有望依托城镇化红利与居民消费结构优化机遇，实现规模与品质双提升。

3)科技重塑睡眠体验，智能床垫步入快速发展期

2025 年为智能床垫发展关键之年，技术的迭代优化为行业打开全新发展空间。行业已从被动承托向主动健康管理进化，构建起“从感知到决策”的智能闭环。消费者对高端床垫的需求持续升级，AI 监测、智能调节设备、睡眠数据服务成新增长点。头部企业纷纷加大技术创新力度，通过集成智能算法、设备打造智能解决方案，实现全周期睡眠监测、个性化支撑调节、智能助眠干预及智能家居生态联动，并基于睡眠数据输出个性化健康洞察，有效构建起与终端用户的直接互动体系。传统床垫企业、科技企业、医疗健康创新企业等多元市场主体的积极入局与协同发力，有力促进产业技术融合、产品迭代创新及应用场景持续拓展。此外，行业标准的逐步落地实施，为产业规范化运营与规模化发展奠定了坚实基础。我国睡眠经济正处于“产品、服务、科技”三位一体融合发展的稳健增长期，短期增长动力源于政策规范引导与居民消费升级，长期增长空间将由智能科技创新与全周期健康管理持续打开。

4)新生代与银发族共塑产业新生态，助推睡眠产品革新换代

90 后成为消费主力，00 后逐步步入职场，年轻群体更注重生活品质与个性化体验，“为情绪价值与文化共鸣买单”成为青年消费主流趋势。年轻一代对睡眠舒适度、个性化睡眠体验、情感表达及文化认同的需求日益凸显，推动行业加速更新换代。软体家具凭借多样化设计、灵活搭配、兼具实用与美学的特性，精准契合年轻群体的审美偏好与生活方式。与此同时，据国家统计局数据，2025 年我国 60 岁及以上人口达 32,338 万人，占总人口 23.0%，首次突破 3 亿大关，人口老龄化程度持续加深。《2025 年中国睡眠健康调查报告》显示，65 岁以上老年群体睡眠障碍率达 73.7%，对具备护脊、康养、安全监测等功能的智能化、适老化睡眠产品需求迫切，相关产品可为老年群体提供更为舒适、健康的睡眠环境。企业通过贴合消费习惯的产品创新与场景营造，进一步推动行业向智能化、个性化、适老化方向转型升级，具备前瞻布局的软体家具企业具有广阔发展机遇。

5)行业集中度提升空间广阔，对标海外市场差距显著

相较于欧美等成熟市场，我国床垫行业市场集中度仍处于相对较低水平。美国前五大床垫品牌市场份额合计超 60%，而我国整体市场集中度较低，尚未形成垄断性优势，与成熟市场相比仍存在明显差距，未来提升空间依然广阔。我国床垫行业集中度偏低主要是因为行业起步晚、进入门槛低、中小企业众多、产品同质化与渠道碎片化，品牌与规模壁垒尚未完全形成。未来随着头部企业在供应链、全渠道、政策红利及全球化布局等方面的优势持续显现，行业资源将进一步向优质龙头企业集聚，市场结构持续优化，整体集中度稳步提升。

6)数智赋能全链路，重构增长新动能

数字化、智能化技术已逐步渗透到产业各环节，行业正经历全方位的变革与创新。智能车间建设不断升级完善，自动化生产线、柔性制造模式可实现规模化精益生产，大幅提升生产效率与产品质量稳定性、缩短交付周期、降低生产成

本。数字化正从营销、生产、物流、服务多维度深度赋能行业发展，推动产业实现高质量升级。营销端，依托大数据洞察消费需求，可精准触达、场景化种草，提升品牌传播与转化效率。生产端，智能车间可实现生产全流程数据可视化、自动化管控，同时支撑个性化定制需求，兼顾品质稳定性与产能灵活性的同时大幅提升生产效率、降低能耗损耗。物流端，借助数字系统实现库存、配送全流程可视化，优化供应链调度，缩短交付周期。服务端，以数字化工具打通售前咨询、售中体验、售后运维全流程，结合智能产品数据反馈，提供个性化服务，增强用户粘性。数智化贯通行业全链路，推动行业向高效化、精细化转型。

(3) 公司所处行业进入壁垒

我国软体家具行业及其细分床垫行业市场化程度较高，行业进入门槛总体不高。但是，对于发展成为品牌化、规模化的软体家具企业或床垫企业则具有较高的行业壁垒，体现在品牌、渠道、资金、设计研发和数字智能化等方面。

1) 品牌壁垒

软体家具是耐用消费品，品牌力是企业赢得市场的重要因素。品牌认知度上，现有知名品牌拥有较高的认知度和信任度，新进者需要大量的时间和资金构建品牌形象；品牌信任度上，消费者对成熟品牌的长期信赖进一步挤压新品牌生存空间，新品牌想要吸引消费者转换品牌，需要提供显著的差异化或更高性价比的产品；品牌差异化上，日趋激烈的市场竞争要求新品牌必须创造独特的品牌定位与差异化策略，这需要深刻的市场洞察和营销创意。这些是新进者短期内难以跨越的壁垒。

2) 渠道壁垒

销售渠道是软体家具企业重要的竞争资源。销售网络方面，建立完善的销售网络对于品牌推广和市场份额的扩大具有关键作用且需大量的时间和资源，现有品牌已在此方面有较稳定的布局；合作伙伴关系方面，现有知名品牌已与核心零售商和供应商建立了稳定的合作关系，打破该关系并建立合作对于新进者来说是一大挑战；电商渠道方面，虽然新品牌可依托线上渠道切入市场，但仍需面对激烈的价格竞争和复杂多变的线上经营环境；直营渠道方面，现有企业在核心商圈布局高规格体验门店，并形成标准化管理体系，对新进者构成难以逾越的线下场景壁垒。新进者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。

3) 资金壁垒

软体家具行业是竞争较为充分的行业，标准化程度较高，规模化生产优势明显，成本控制能力成为企业核心竞争优势。企业智能化、柔性化和规模化制造水平，直接影响到产品的生产成本，是稳定的产品质量和个性化的产品供应的可靠保障，而智能化生产设备与信息系统的大额前期投入对行业准入者构成了资金壁垒。此外，品牌的推广与长期维护、全渠道布局建设及产品持续创新，均需要大规模资金支撑，新进入者难以与行业内成熟企业抗衡。

4) 设计研发壁垒

紧跟材料革新趋势，在环保新材料、舒适功能面料及健康抑菌材质等方面持续创新应用，并能基于人体工程学与智能技术开展研发设计，已成为软体家具企业打造产品差异化、构筑技术领先优势的关键，直接决定产品品质、品牌溢价能力与市场定位。当前消费者需求日趋多元细分，原创设计与核心研发能力成为企业持续发展的核心驱动力。在此背景下，企业的设计研发实力、专业人才梯队及核心技术储备，共同构筑起软体家具行业重要的技术准入壁垒。

5)数字智能化壁垒

随着科技的飞速发展和消费者需求的不断变化，床垫行业数字化、智能化已进入高速发展阶段。企业技术及人才储备情况将直接决定其在产业升级过程中，是否能够有效角逐出圈，这亦是行业新进入者的又一重要壁垒。一是数字化营销壁垒，需要建立数字化引流、门店信息化、供应链及售后服务体系以提升运营效率。二是技术应用与数据管理壁垒，床垫生产涉及复杂工艺和大量数据管理，需克服技术集成、数据整合等专业难题。三是定制化生产与高效交付壁垒，要满足个性化需求并实现规模化生产，在各环节实现动态联动管理。为提升市场竞争力，床垫企业必须加大研发投入，全面提升数字化智能化运营能力。

(4) 公司行业地位

慕思品牌创立至今，一直秉承“让人们睡得更好”的企业使命，致力于人体健康睡眠的研究，专业从事智慧健康睡眠系统的研发、生产和销售，产品定位中高端。公司首倡“健康睡眠”理念，积极整合全球优质睡眠资源，推动 AI 技术与健康睡眠的深度融合，凭借强大的研发设计实力、工业 4.0 智能化生产水平、严格的品质管理和高品质的配套服务，使公司产品满意度、服务满意度、品牌美誉度不断提升，并依靠鲜明的品牌辨识度以及全方位、高效响应的营销网络将公司产品成功推向市场，跃居国内中高端床垫市场自主品牌份额第一。根据尚普咨询 2025 年 8 月调研数据，2018-2024 年，公司连续七年实现全国高端床垫销售额第一；根据《品牌观察》杂志社、品牌观察研究院等联合发布的第十九届中国品牌价值 500 强榜单显示，“慕思”品牌价值为 673.95 亿元，连续 10 年入选中国品牌价值 500 强企业榜单。

公司是中国家具协会副理事长单位、全国家具标准化技术委员会委员单位、中国睡眠研究会常务理事单位、中国质量检验协会副会长单位、广东省工业设计协会常务理事单位。截至报告期末，公司共计参与起草并发布各项技术标准 74 项，其中，国际标准 4 项、国家标准 29 项、行业标准 11 项、团体标准 30 项。公司连续多年被授予“全国家具标准化先进集体”称号。

4、主要会计数据和财务指标

(1) 近三年主要会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

是 否

追溯调整或重述原因

其他原因

元

	2025 年末	2024 年末		本年末比上年末增减	2023 年末	
		调整前	调整后		调整后	调整前
总资产	7,624,691,953.74	7,678,660,424.67	7,678,660,424.67	-0.70%	7,151,793,982.25	7,151,793,982.25
归属于上市公司股东的净资产	4,440,550,670.41	4,517,881,900.26	4,517,881,900.26	-1.71%	4,639,299,889.08	4,639,299,889.08
	2025 年	2024 年		本年比上年增减	2023 年	
		调整前	调整后		调整后	调整前
营业收入	5,226,970,197.40	5,602,743,692.82	5,602,743,692.82	-6.71%	5,578,550,837.09	5,578,550,837.09
归属于上市公司股东的净利润	535,529,430.97	767,327,852.54	767,327,852.54	-30.21%	802,267,281.85	802,267,281.85
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	397,428,339.88	723,327,709.28	723,327,709.28	-45.06%	783,445,335.32	783,445,335.32
经营活动产生的现金流量净额	385,100,574.33	1,090,516,939.78	1,090,516,939.78	-64.69%	1,934,696,760.20	1,934,696,760.20
基本每股收益（元/股）	1.24	1.95	1.77	-29.94%	2.01	1.83
稀释每股收益（元/股）	1.24	1.95	1.77	-29.94%	2.01	1.83
加权平均净资产收益率	11.83%	16.68%	16.68%	-4.85%	17.75%	17.75%

(2) 分季度主要会计数据

单位：元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	1,121,249,473.77	1,356,350,798.15	1,283,513,922.80	1,465,856,002.68
归属于上市公司股东的净利润	118,045,579.70	239,693,295.72	109,176,433.05	68,614,122.50
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	118,779,767.87	166,492,737.09	80,991,501.04	31,164,333.88
经营活动产生的现金流量净额	-64,582,235.50	150,909,225.44	67,633,273.04	231,140,311.35

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

□是 否

5、股本及股东情况

(1) 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

报告期末普通股股东总数	10,586	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	10,610	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	0
前 10 名股东持股情况（不含通过转融通出借股份）							

股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押、标记或冻结情况	
					股份状态	数量
东莞市慕腾投资有限公司	境内非国有法人	37.92%	165,000,000.00	0.00	不适用	0.00
林集永	境内自然人	18.47%	80,355,000.00	60,266,250.00	质押	17,452,000.00
王炳坤	境内自然人	18.47%	80,355,000.00	60,266,250.00	质押	15,820,000.00
瑞昌慕泰创业投资合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	5.06%	22,000,000.00	0.00	不适用	0.00
慕思健康睡眠股份有限公司—2024 年员工持股计划	其他	1.35%	5,863,000.00	0.00	不适用	0.00
姚吉庆	境内自然人	0.99%	4,290,000.00	3,217,500.00	不适用	0.00
中国人寿保险股份有限公司—分红—个人分红—005L—FH002 沪	其他	0.92%	4,020,980.00	0.00	不适用	0.00
中国人寿保险股份有限公司—传统—普通保险产品—005L—CT001 沪	其他	0.92%	3,992,340.00	0.00	不适用	0.00
中国人寿保险股份有限公司—万能—国寿瑞安	其他	0.73%	3,166,544.00	0.00	不适用	0.00
兴证全球基金—中国人寿保险股份有限公司—分红险—兴证全球基金国寿股份均衡股票型组合单一资产管理计划	其他	0.69%	2,985,434.00	0.00	不适用	0.00
上述股东关联关系或一致行动的说明	公司的实际控制人为王炳坤和林集永，二人的一致行动人；二人各持有东莞市慕腾投资有限公司 50.00% 股份，以及瑞昌慕泰创业投资合伙企业（有限合伙）（以下简称“慕泰投资”） 24.53% 份额，且王炳坤为慕泰投资执行事务合伙人、林集永为慕泰投资普通合伙人；姚吉庆持有慕泰投资 20.50% 份额，为慕泰投资有限合伙人；王炳坤、林集永、姚吉庆，三人均为公司董事。“慕思健康睡眠股份有限公司—2024 年员工持股计划”为公司（含全资子公司和控股子公司）董事、高级管理人员及核心骨干员工持股计划。公司未知上述其他股东之间是否存在关联关系或一致行动人关系。					
参与融资融券业务股东情况说明（如有）	无					

持股 5% 以上股东、前 10 名股东及前 10 名无限售流通股股东参与转融通业务出借股份情况

□适用 不适用

前 10 名股东及前 10 名无限售流通股股东因转融通出借/归还原因导致较上期发生变化

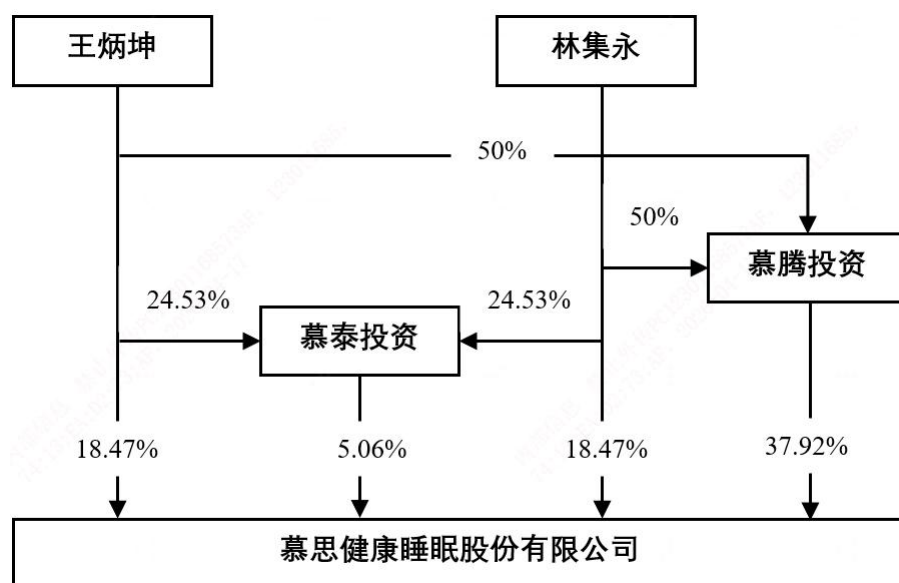
□适用 不适用

(2) 公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

□适用 不适用

公司报告期无优先股股东持股情况。

(3) 以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



6、在年度报告批准报出日存续的债券情况

□适用 不适用

三、重要事项

无。