证券代码:603860　　证券简称:中公高科　　公告编号:2021-029

中公高科养护科技股份有限公司 第四届董事会第六次会议决议公告

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。

一、董事会会议召开情况

中公高科养护科技股份有限公司(以下简称"公司")第四届董事会第六次会议于 2021 年 4 月 29 日以通讯表决方式召开。会议通知已于 2021 年 4 月 24 日以电子邮件的形式通知至全体董事。会议应参与表决董事 9 人,实际参与表决董事 9 人。本次会议的通知、召集、召开和表决程序符合《公司法》和本公司章程的有关规定,合法有效。

二、董事会会议审议情况

1. 审议通过《2021 年第一季度报告全文及正文》;

具体内容详见公司于 2021 年 4 月 30 日分别在《证券时报》《证券日报》及上海证券交易所网站(www.sse.com.cn)披露的《中公高科 2021 年第一季度报告正文》及《中公高科 2021 年第一季度报告全文》。

表决结果为:同意 9 票,反对 0 票,弃权 0 票。

2. 审议通过《关于向华夏银行股份有限公司北京奥运村支行申请 1 亿元综合授信的议案》;

公司拟向华夏银行股份有限公司北京奥运村支行申请 1 亿元综合授信,用于补充公司流动资金及开具保函,有效期一年。

表决结果:同意 9 票,反对 0 票,弃权 0 票。

特此公告。

中公高科养护科技股份有限公司董事会

2021 年 4 月 30 日

证券代码:603860　　证券简称:中公高科　　公告编号:2021-030

中公高科养护科技股份有限公司 第四届监事会第三次会议决议公告

本公司监事会及全体监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。

一、监事会会议召开情况

中公高科养护科技股份有限公司(以下简称"公司")第四届监事会第三次会议于 2021 年 4 月 29 日以通讯表决方式召开。会议通知已于 2021 年 4 月 24 日以电子邮件的形式通知至全体监事。会议应参与表决监事 3 人,实际参与表决监事 3 人。本次会议的通知、召集、召开和表决程序符合《公司法》和本公司章程的有关规定,合法有效。

二、监事会会议审议情况

审议通过《2021 年第一季度报告全文及正文》;

监事会认为,公司 2021 年第一季度报告的编制和审议程序符合法律、法规、公司章程和公司内部管理制度的各项规定,报告的内容和格式符合上海证券交易所的各项规定,所包含的信息真实地反映出报告期的经营管理和财务状况等事项;所披露的信息真实、准确、完整,不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

表决结果为:同意 3 票,反对 0 票,弃权 0 票。

特此公告。

中公高科养护科技股份有限公司监事会

2021 年 4 月 30 日

公司代码:603860　　公司简称:中公高科

中公高科养护科技股份有限公司 2021 年第一季度报告正文

一、重要提示

1.1 公司董事会、监事会及董事、监事、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、误导性陈述或者重大遗漏,并承担个别和连带的法律责任。

1.2 公司全体董事出席董事会审议季度报告。

1.3 公司负责人孟书涛、主管会计工作负责人龚玉及会计机构负责人(会计主管人员)龚玉保证季度报告中财务报表的真实、准确、完整。

1.4 本公司第一季度报告未经审计。

二、公司主要财务数据和股东变化

2.1 主要财务数据

单位:元　币种:人民币

	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年度末增减(%)
总资产	766,299,022.12	789,495,121.14	-2.94
归属于上市公司股东的净资产	659,108,415.08	664,803,388.21	-0.86
	年初至报告期末	上年初至上年报告期末	比上年同期增减(%)
经营活动产生的现金流量净额	-22,762,786.34	-31,979,133.99	不适用
	年初至报告期末	上年初至上年报告期末	比上年同期增减(%)
营业收入	22,884,711.60	10,778,776.53	112.31
归属于上市公司股东的净利润	-5,694,973.13	-10,541,737.04	不适用
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-6,577,024.43	-11,268,156.64	不适用
加权平均净资产收益率(%)	-0.88	-1.66	增加 0.78 个百分点
基本每股收益(元/股)	-0.09	-0.16	不适用
稀释每股收益(元/股)	-0.09	-0.16	不适用

非经常性损益项目和金额

√适用　□不适用

单位:元　币种:人民币

项目	本期金额	说明
非流动资产处置损益		
越权审批,或无正式批准文件,或偶发性的税收返还、减免		
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、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外	882,051.30	
计入当期损益的对非金融企业收取的资金占用费		
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位可辨认净资产公允价值产生的收益		
非货币性资产交换损益		
委托他人投资或管理资产的损益		
因不可抗力因素,如遭受自然灾害而计提的各项资产减值准备		
债务重组损益		
企业重组费用,如安置职工的支出、整合费用等		
交易价格显失公允的交易产生的超过公允价值部分的损益		
同一控制下企业合并产生的子公司期初至合并日的当期净损益		
与公司正常经营业务无关的或有事项产生的损益		
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外,持有交易性金融资产、衍生金融资产、交易性金融负债、衍生金融负债产生的公允价值变动损益,以及处置交易性金融资产、衍生金融资产、交易性金融负债、衍生金融负债和其他债权投资取得的投资收益		
单独进行减值测试的应收款项、合同资产减值准备转回		
对外委托贷款取得的损益		
采用公允价值模式进行后续计量的投资性房地产公允价值变动产生的损益		
根据税收、会计等法律、法规的要求对当期损益进行一次性调整对当期损益的影响		
受托经营取得的托管费收入		
除上述各项之外的其他营业外收入和支出		
其他符合非经常性损益定义的损益项目		
少数股东权益影响额(税后)		
所得税影响额		
合计	882,051.30	

2.2 截止报告期末的股东总数、前十名股东、前十名流通股东(或无限售条件股东)持股情况表

单位:股

股东总数(户)			4,870			
前十名股东持股情况						
股东名称(全称)	期末持股数量	比例(%)	持有有限售条件股份数量	质押或冻结情况		股东性质
				股份状态	数量	
中路高科交通科技集团有限公司	30,832,000	46.24	0	无	0	国有法人
赵怀志	4,500,000	6.75	0	无	0	境内自然人
潘玉利	4,500,000	6.75	0	无	0	境内自然人
张桦	1,466,500	2.20	0	无	0	境内自然人
赵延东	1,275,000	1.91	0	无	0	境内自然人
张欣	840,900	1.26	0	无	0	境内自然人
边庄力	425,000	0.64	0	无	0	境内自然人
梅家华	422,000	0.63	0	无	0	境内自然人
冷春华	328,200	0.49	0	无	0	境内自然人
李光芬	322,600	0.48	0	无	0	境内自然人
前十名无限售条件股东持股情况						
股东名称	持有无限售条件流通股的数量	股份种类及数量				
		种类	数量			
中路高科交通科技集团有限公司	30,832,000	人民币普通股	30,832,000			
赵怀志	4,500,000	人民币普通股	4,500,000			
潘玉利	4,500,000	人民币普通股	4,500,000			
张桦	1,466,500	人民币普通股	1,466,500			
赵延东	1,275,000	人民币普通股	1,275,000			
张欣	840,900	人民币普通股	840,900			
边庄力	425,000	人民币普通股	425,000			
梅家华	422,000	人民币普通股	422,000			
冷春华	328,200	人民币普通股	328,200			
李光芬	322,600	人民币普通股	322,600			
上述股东关联关系或一致行动的说明	公司未知前十名无限售条件股东存在关联关系或一致行动关系。					
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	无					

2.3 截止报告期末的优先股股东总数、前十名优先股股东、前十名优先股无限售条件股东持股情况表

□适用　√不适用

三、重要事项

3.1 公司主要会计报表项目、财务指标重大变动的情况及原因

√适用　□不适用

资产负债表项目	期末数	期初数	变动情况(%)	变动原因
其他流动资产	11,375,276.63	7,475,839.74	52.16	主要为预缴企业所得税和待抵扣增值税增加所致
应付职工薪酬	5,509,784.97	15,798,712.54	-65.13	主要为本年支付上年年终奖所致
应交税费	2,582,680.08	7,306,734.14	-64.65	主要为本年支付上年税金所致
利润表项目	本期数	上年同期数	变动情况(%)	变动原因
营业收入	22,884,711.60	10,778,776.53	112.31	主要为上年同期疫情原因收入减少所致
营业成本	16,812,416.59	10,861,161.47	54.79	主要为本年收入增加所致
税金及附加	583,707.03	437,063.89	33.55	主要为本年收入增加所致
销售费用	2,351,227.95	1,525,414.59	54.14	主要为代理费增加所致
投资收益	-189,616.07	641,726.13	-129.55	主要为本年理财产品投资减少所致
信用减值损失	-456,374.72	-1,235,315.41	63.06	主要为本期应收款坏帐准备计提减少所致
营业利润	-6,455,685.08	-11,884,317.31	45.68	上年同期疫情原因收入减少导致
净利润	-6,319,016.92	-11,685,541.33	45.92	同上
归属于母公司股东的净利润	-5,694,973.13	-10,541,737.04	45.98	同上
现金流量表项目	本期数	上年同期数	变动情况(%)	变动原因
销售商品、提供劳务收到的现金	28,802,298.18	20,786,402.00	38.56	主要为销售收款增加所致
收到的税费返还	284,070.80	559,266.48	-49.21	主要为本期增值税软件退税减少所致
收回投资收到的现金		125,000,000.00	-100.00	本年未进行理财产品投资所致
取得投资收益收到的现金		1,086,260.27	-100.00	本年未进行理财产品投资所致
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	23,197,443.28	1,062,790.03	2082.69	募集资金投资项目投入增加所致

3.2 重要事项进展情况及其影响和解决方案的分析说明

□适用　√不适用

3.3 报告期内超期未履行完毕的承诺事项

□适用　√不适用

3.4 预测年初至下一报告期期末的累计净利润可能为亏损或者与上年同期相比发生重大变动的警示及原因说明

□适用　√不适用

公司名称	中公高科养护科技股份有限公司
法定代表人	孟书涛
日期	2021 年 4 月 30 日

(上接 D46 版)

报表项目	期末数	期初数/上年同期数	变动比例	变动主要原因
预付款项	164,032,272.20	107,744,067.12	52.24%	增长主要系营销活动预付款增加
其他流动资产	110,319,553.45	160,312,750.03	-31.18%	下降主要系收回泰国里高部分待抵扣进项税的影响
一年内到期的非流动负债	381,727,617.96	219,041,726.74	74.27%	增长主要系采用新租赁准则的影响
营业收入	1,889,004,260.53	1,058,123,911.23	78.52%	增长主要系收购美国 mor 和销售量的增长
营业成本	1,342,969,658.16	659,400,720.70	103.67%	增长主要系销售增长和运杂费重分类至主营业务成本的影响
销售费用	276,947,863.38	187,014,408.68	48.09%	增长主要系收入增长带来的渠道费用的增长
管理费用	150,117,916.87	65,693,771.84	128.51%	增长主要系收购美国 mor 和公司体量增加的影响
研发费用	30,456,850.43	18,478,603.08	64.82%	增长主要系研发投入增加的影响
财务费用	47,796,643.92	10,994,163.83	334.75%	增长主要系收购美国 mor 带来的手续费的影响和汇率变动的影响
投资收益	5,344,707.91	-1,144,179.27	-567.12%	下降主要系汇率波动导致的远期外汇收益影响
所得税费用	10,062,268.70	23,359,690.30	-56.92%	下降主要系利润下降以及江苏里高获得高新资格税率下降的影响
经营活动产生的现金流量净额	-115,699,362.09	82,142,224.95	-240.85%	下降主要系原材料价格上涨,采购支出增加的影响
投资活动产生的现金流量净额	-147,205,308.93	-511,086,520.98	-71.20%	支出减少主要系减少了收购海外子公司的投资支出的影响
等资活动产生的现金流量净额	87,885,416.23	399,244,175.92	-77.99%	下降主要系本期借款下降的影响

3.2 重要事项进展情况及其影响和解决方案的分析说明

□适用　√不适用

3.3 报告期内超期未履行完毕的承诺事项

□适用　√不适用

3.4 预测年初至下一报告期期末的累计净利润可能为亏损或者与上年同期相比发生重大变动的警示及原因说明

□适用　√不适用

公司名称	梦百合家居科技股份有限公司
法定代表人	倪张根
日期	2021 年 4 月 28 日

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 2020 年年度报告摘要

一 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等中国证监会指定媒体上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、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。

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 经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

公司拟以实施本次利润分配方案股权登记日的总股本为基数,向全体股东每 10 股派发现金红利 3.50 元(含税),以资本公积金向全体股东每 10 股转增 3 股。剩余未分配利润结转以后年度分配。

二 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

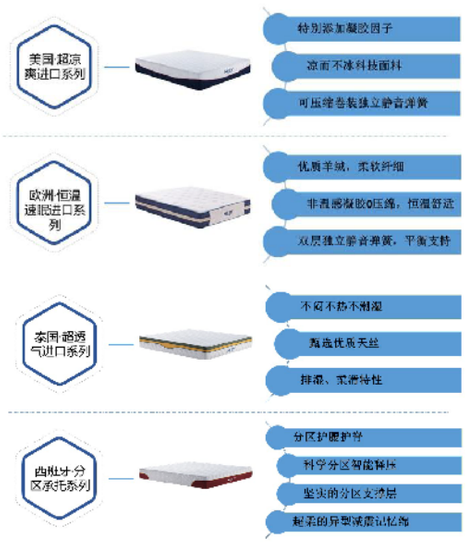
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	付冬情	刘海霞
办公地址	如皋市丁堰镇皋南路 999 号	如皋市丁堰镇皋南路 999 号
电话	0513-68169482	0513-68169482
电子信箱	hkfoam@hkfoam.com	hkfoam@hkfoam.com

2 报告期公司主要业务简介

(一)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。

进口馆系列



(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。

(1)内销

1)传统渠道销售模式

a.直营店销售模式

直营店销售模式是指在暂无经销商或战略意义重大地区开设专卖店销售公司产品,以及全国的百安居建材连锁体系、全国百货体系、全国 shoppingmall 体系和其他正在规划中的新渠道或新业务体系开设专卖店或专柜销售公司产品。开设方式以进驻北京、上海、深圳一线城市当地核心专业家居卖场为主。

b.经销店销售模式

经销店销售模式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的经营模式,同时公司提供渠道、运营、培训、活动、品牌推广等支持服务。

店铺选址要求:根据城市规模确定进驻渠道、门店面积等,同时考虑选址位置附近竞争水平。

店面形象要求:全国统一门店形象,千店一面的视觉形象。

结算方式:款到发货。

2)酒店模式

a.恒旅模式

公司通过控股孙公司上海恒旅推行的以"梦百合零压房"为切入点,打造体验式消费场景的销售模式。

b.酒店集采模式

酒店集采即与集团酒店、地区酒店开展的 B2B、B2B2C 运营销售模式。

合作运营方式	B2B		B2B2C
主要合作方	集团酒店:锦江酒店集团、如家酒店集团、商美酒店集团、亚朵酒店集团	地区酒店:地区性连锁酒店、单体酒店	如家酒店集团、亚朵酒店集团、锦江酒店集团

3)电商新零售模式

新零售是公司通过互联网引流的重要方式。通过全域消费者运营,在人、货、场的领域,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,实现消费者的可识别、可触达、可洞察、可服务,整体提升消费者的购物体验以及门店的零售效率,实现线上线下一体化运营。

4)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

1)自主品牌销售模式

为快速打开境外自主品牌市场,构建境外供应链体系,节省境外渠道拓展成本,公司自主品牌外销部分采取自主团队运营 + 代理 + 自有渠道 3 种运营方式。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。代理运营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。自有渠道即公司通过收购境外床垫销售渠道,直接将自主品牌商品销售给终端消费者。

2)ODM 销售模式

ODM 业务模式下,公司通过长期积累,与部分家居品牌商、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,公司通过参加行业展会、线上或社交推广平台、行业数据及杂志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。

3)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)、速卖通、1688 国际站等销售平台,产品出海直面消费者的销售模式。

2、生产模式

公司全力推进大规模定制和个性化定制相结合的混合型生产模式。在缩短用户交期的基础上尽可能减少库存积压,实现用户与企业的双赢。

公司依托十几年来的技术积累和市场洞察,大力推动 OEM 向 ODM、OBM 的转型升级:将用户需求与公司产品知识库相结合,通过用户引导和交互,最终迭代出更满足用户需求的产品。实现了从需求到原型、交互、迭代、采购、生产、检验、交付的全流程大规模定制场景。与此同时,随着公司一系列标准化模块的推进,公司逐步组建和完善专业化的半成品供应中心,在提升作业效率的同时,使得产品品质和交期更为可控。

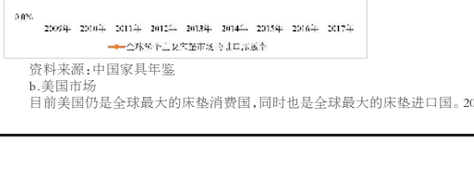
C2M 的个性化生产模式也在进一步推进,用户的个性化选项更为丰富;用户交互的界面也更为友好;用户从下单到收货的流程也更为顺畅。用户可以通过直接绑定定制生产线的门店、电商以及其它客户终端,通过软件对产品进行个性化的选配,配置信息、订单详情、用户数据直接传递到定制生产线,生产线再按照客户的交期、交货方式等变量进行生产指令的下达,生产完成后扫码入库,同时打印快递面单,交付发运。

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、品质部协同完成,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,品管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。

4、品牌建设模式

品牌建设方面,公司始终围绕"致力于人类的深度睡眠"的企业使命以及"让梦百合成为受人尊重的世界品牌"的企业愿景展开。携手国内知名品牌营销公司华与华,基于社会、行业、消费者等研究,结合公司战略,提出企业品牌中长期发展战略,深度挖掘品牌核心价值体系,并以此为中心,确定梦百合独有的话语及符号识别体系,梳理品牌营销日历,指导线上线下品牌推广活动。



(三)行业情况说明

1、公司所处行业

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、行业发展状况

(1)记忆绵家居行业概况

记忆绵家居制品是以记忆绵材料为基础进行加工的家居产品,主要包括记忆绵床垫、记忆绵枕等。记忆绵家居制品的功能性特征主要取决于记忆绵材料的特性,相较于一般传统材料,记忆绵材料具有特殊的黏弹特性,同时记忆绵材料表面较为柔和,与人体接触面积相对较大,从而使得记忆绵材料具有明显慢回弹和分解压力等特征。基于记忆绵材料上述慢回弹、分解压力等特性,记忆绵家居制品能够根据人体体型特征塑造体型轮廓,并带来无压力贴合感,使得记忆绵家居制品具有明显的舒适、健康等功能性特征。

记忆绵家居制品行业的发展得益于记忆绵材料的运用与发展。记忆绵材料的研发使用始于上世纪 60 年代,由美国太空署(NASA)研发用于航天领域中,但受制于生产工艺要求和技术难度因素,随后十几年间记忆绵材料未实现规模化、工业化生产;上世纪 80 年代初期,记忆绵材料生产工艺、生产技术逐步趋于成熟,NASA 将记忆绵材料技术向工业领域发布,部分企业将记忆绵材料运用于家居制品中,记忆绵家居制品行业得以起步并逐步发展;随着 1995 年记忆绵材料专利技术保护的到期,普通海绵生产商逐步进入记忆绵家居制品领域,记忆绵家居制品市场规模迅速扩大,记忆绵家居制品行业相关产业链不断完善。

(2)记忆绵家居制品市场需求情况

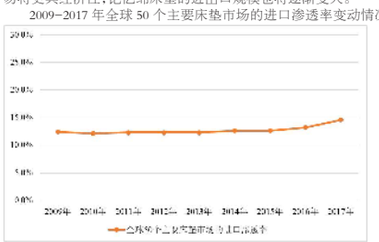
记忆绵家居制品作为新兴消费品,是对弹簧床垫、纤维填充枕头等传统家居用品的替代产品,市场需求受当地居民收入水平的影响程度较高;欧美等发达地区及国家的记忆绵家居产品推广时间长,市场认知和接受程度较高,市场需求在稳定中保持增长。发展中国家和地区居民收入水平较低,记忆绵家居制品市场尚处于起步和快速发展阶段。随着发展中国家居民可支配收入的提高和健康意识的增强,记忆绵家居制品的市场占有率将不断提升。

a.全球市场

床垫作为刚需程度较高的消费品,具有较高的市场容量。根据 CSIL 的统计,截至 2017 年,全球床垫行业最主要的 50 个市场床垫消费规模合计为 274 亿美元。床垫行业作为家具行业中较为成熟的细分行业,其变化趋势与家具行业整体变化趋势相同,自 2010 年全球经济逐步开始复苏,床垫行业最主要的 50 个市场的床垫消费规模在逐步增长。2009 年至 2017 年,床垫行业主要市场消费规模的复合增长率为 5.32%,其中美国、中国为消费规模最大的市场。

进口渗透率方面,全球最主要的 50 个市场的进口渗透率自 2009 年的 12.4%增长至 2017 年的 14.6%。目前,由于传统床垫的体积较大且过于笨重,进行长途运输不具有经济性,所以传统床垫仍然以在消费市场进行生产与销售为主。记忆绵床垫由于其可压缩、可折叠等特性,在物流运输上相较传统床垫具有较大的优势。随着真空包装及物流运输技术的进步,记忆绵床垫贸易将更具经济性,记忆绵床垫的进出口规模也将逐渐变大。

2009-2017 年全球 50 个主要床垫市场的进口渗透率变动情况



资料来源:中国家具年鉴

b.美国市场

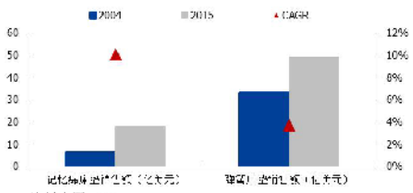
目前美国仍是全球最大的床垫消费国,同时也是全球最大的床垫进口国。2019 年美国床垫市场规模达到 95.91 亿美元,庞大的市场空间为记忆绵床垫市场的发展提供了基础。美国床垫市场整体保持稳定发展。

2011-2019 年美国床垫市场规模变动情况

资料来源:智研咨询

从市场构成上看,记忆绵床垫逐步成为美国床垫市场的重要组成部分。随着居民收入水平的提高、消费者健康意识的增强,记忆绵床垫相对较高的价格因素逐步被淡化,记忆绵床垫舒适、健康的功能性特点对消费者更具吸引力,使得记忆绵床垫等功能性床垫对传统普通弹簧床垫形成市场替代效应,加速记忆绵床垫市场的发展。根据 ISPA 统计,2004 年至 2015 年,美国市场记忆绵床垫等功能性床垫的销售规模由 6.25 亿美元上升至 17.88 亿美元,年均复合增长率达 10.03%。而同期弹簧床垫的销售规模由 33.05 亿美元上升至 49.36 亿美元,年均复合增长率只有 3.71%。记忆绵床垫等功能性床垫的销售增速远超弹簧床垫。

2004-2015 年美国市场记忆绵床垫、传统床垫增速情况



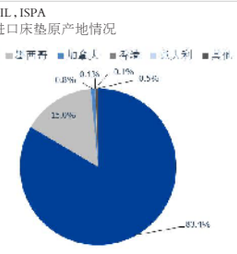
资料来源:CSIL

进口渗透率方面,美国市场进口渗透率从 2009 年的 3.9%增长至 2018 年的 9.7%,其中 2018 年从中国进口的床垫占 83.4%。在进口渗透率保持增长的同时,美国市场与全球市场的平均水平仍然存在一定差距,随着物流及包装技术的发展,未来美国市场的进口渗透率仍然存在一定的上升空间。

2009-2018 年美国床垫市场进口渗透率变动情况

资料来源:CSIL,ISPA

2018 年美国进口床垫原产地情况



资料来源:CSIL,ISPA

c.欧洲市场

基于良好的居民收入水平和庞大的人口基础,欧洲床垫市场需求规模较大;同时,欧洲地区居民收入水平、消费习惯与美国地区较为接近,对记忆绵床垫的市场认可度较高,记忆绵床垫市场占比与美国地区较为接近,是记忆绵床垫重要的消费地区。

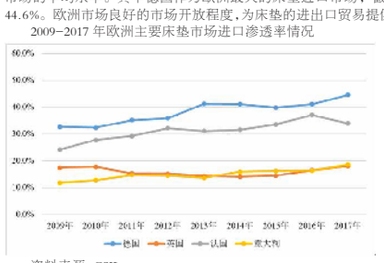
根据全球综合数据资料库 statista 统计,自 2010 年以来欧洲市场的床垫消费规模呈现稳步增长的态势。欧洲市场的床垫消费规模自 2010 年的 157.21 亿美元增长至 2018 年的 190.59 亿美元,复合增长率为 2.44%。

2010-2018 年欧洲床垫市场规模变动情况

资料来源:statista

市场渗透率方面,欧洲的主要床垫市场,德国、英国、法国及意大利的进口渗透率高于全球市场的平均水平。其中德国作为欧洲最大的床垫进口市场,截至 2017 年,进口渗透率高达 44.6%。欧洲市场良好的市场开放程度,为床垫的进出口贸易提供了广阔的市场空间。

2009-2017 年欧洲主要床垫市场进口渗透率情况



资料来源:CSIL

d.中国市场

随着中国居民收入水平和国内城镇化率水平的不断提高,国内床垫市场发展较为迅速,2011 年至 2019 年中国床垫消费规模由 306 亿元增长到 769 亿元,复合增长率达到 12.21%,随着中国国内城镇化率的进一步提高,国内床垫市场前景广阔。

2011-2019 年中国床垫市场规模变动情况

资料来源:智研咨询

从床垫市场构成上来看,受居民收入水平及传统消费习惯影响,记忆绵床垫在国内尚处于产品导入期,记忆绵床垫市场占比较低,当前国内床垫普及率仅 60%左右,对比欧美床垫普及率均达到 85%以上,国内床垫普及率提升空间大。伴随城镇化率、居民收入提升以及消费观念的变化,消费者逐步接受健康睡眠理念,记忆绵床垫市场规模迎来加速发展的机遇。

(3)记忆绵家居行业竞争格局

a.全球竞争格局

欧美主要发达国家对记忆绵家居制品的接受程度较高,已成为记忆绵家居制品的主要消费地。凭借较早的市场培育优势,欧美记忆绵家居制品生产企业在销售渠道、研发设计、品牌影响力等方面逐步形成竞争优势,在全球市场尤其是主要发达国家的市场中占据着主导地位,市场份额较大,形成较为明显的领先优势;近年来,受人工成本等因素影响,记忆绵家居制品行业中制造链条逐步向发展中国家转移,欧美家居制造企业的业务重心由产品制造转向品牌建设和终端渠道控制上,从而转变成品牌商和贸易商。

发展中国家或地区记忆绵家居制品生产企业在品牌建设及渠道拓展等方面积累有限,更多地通过 OEM、ODM 的经营模式参与全球市场竞争。凭借基础设施、人力成本、行业配套等优势,国内企业在记忆绵家居制品的 OEM、ODM 领域占有重要地位,部分优质企业在此过程中积攒了较多的产品设计经验和生产技术经验,开始向 OBM 模式转型,通过自主品牌产品性价比优势获取市场份额。

b.国内竞争格局

近年来,国内记忆绵家居行业发展速度较快,行业内企业数量增多,两极分化严重。因技术实力不足且生产规模有限,小型生产企业较难进入知名品牌商的供应体系,从而无法参与国际市场竞争。该等企业的产品主要用于内销,技术含量较低且同质化程度严重,竞争相对激烈。公司、盛诺集团有限公司和际诺思(厦门)轻工制品有限公司等少数规模化生产企业凭借技术实力和规模优势在国内外市场展开竞争,市场份额相对稳定。

(4)行业技术水平和技术特点

目前,国内记忆绵家居制品主要呈现以下特点:

相关行业标准方面,国内记忆绵家居制品行业的相关标准,正在逐步完善,在回弹率、拉伸强度、断裂伸长率、压缩永久变形等主要指标上均形成了明确的标准。整个行业体系标准的完善将推动国内记忆绵家居行业技术水平的不断提高。

制造方面,国内记忆绵家居制品行业起步相对较晚,行业内生产企业主要为境外品牌商提供 OEM、ODM 产品。一方面在整体制造水平和产品精细化程度与国外知名厂商尚有一定差距,另一方面在品牌和设计方面仍落后于国外一线品牌;但随着行业制造链条逐步向国内转移,少数优势企业在产品综合性能、材料创新和技术工艺上已接近国际水平,对品牌建设及产品设计的重视程度也逐年增加。

消费观念方面,记忆绵家居制品作为新兴消费品,市场需求受当地居民收入水平及传统消费习惯等方面的影响程度较高,在国内尚处于产品导入期,市场认知及接受程度不高,但随着居民可支配收入的提高和健康意识的增强,记忆绵家居制品将迎来加速发展的机遇。

(