

公司代码：603365

公司简称：水星家纺

上海水星家用纺织品股份有限公司
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 <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 立信会计师事务所（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

经董事会决议，公司2022年年度拟以实施权益分派股权登记日登记的总股本扣除公司回购专用账户中的回购股份为基数分配利润，向全体股东每10股派发现金红利7元（含税）。截至2022年12月31日，公司总股本266,670,000股，扣除公司目前回购专用账户的股份3,895,100股，以此计算合计拟派发现金红利183,942,430.00元（含税），公司2022年度不进行资本公积金转增股本。在实施权益分派的股权登记日前公司总股本扣除公司回购专用账户中的回购股份的基数发生变动的，拟维持每股分配比例不变，相应调整分配总额。如后续总股本发生变化，将另行公告具体调整情况。

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	水星家纺	603365	/

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	李裕陆（代）	朱钰
办公地址	上海市奉贤区沪杭公路1487号	上海市奉贤区沪杭公路1487号
电话	021-57435982	021-57435982
电子信箱	sxjf@shuixing.com	sxjf@shuixing.com

2 报告期公司主要业务简介

2.1 行业发展情况

(1) 家纺行业总体运行稳中承压

2022年，受国内经济下行和严峻的市场环境变化的影响，国内消费市场受到较大冲击。居民消费意愿下降，不敢消费、不便消费问题比较突出。在国家一系列稳经济促消费政策的持续发力作用下，全年社会消费品市场销售规模基本稳定，但纺织服装类商品零售下降明显。根据国家统计局公布数据显示，2022年社会消费品零售总额439,733亿元，比上年下降0.2%，除汽车以外的消费品零售额393,961亿元，下降0.4%，其中，服装、鞋帽、针纺织品类下降6.5%。

根据中国家纺协会《2022年我国家用纺织品行业运行分析》显示，2022年，受地缘冲突长期化、通胀高企等不利因素影响，全球经济趋于下行态势，市场需求疲弱、贸易环境更趋复杂等不利因素给我国家纺行业带来严峻挑战，行业总体运行稳中承压，行业产销规模有所收缩。从出口情况看，2022年我国出口床上用品135.47亿美元，同比下降15.46%，其中美、欧、日传统市场下降明显，东盟市场仍保持较高水平增长。从内销情况看，床上用品市场消费动力总体偏弱，传统销售旺季营业额较上年下滑较为明显。国家统计局统计的1095家床上用品企业2022年内销产值同比下降6.02%。

(2) 线上消费占比持续增长

根据国家统计局公布数据显示，2022年，全国网上零售额137,853亿元，比上年增长4.0%。全年实物商品网上零售额119,642亿元，比上年增长6.2%，占社会消费品零售总额的比重为27.2%。在实物商品网上零售额中，吃类、穿类、用类商品分别增长16.1%、3.5%、5.7%。

近年来，越来越多消费者购物习惯发生转变，线上客流大幅提升，销售快速增长，线下销售普遍面临困境，面对商业零售的生态与场景之间发生的巨大变化，越来越多的家纺企业开始借助线上平台开展销售，不断创新营销模式，通过短视频、直播、社群营销、品牌小程序等方式引流获客，积极探索线上线下相互融合发展之路。

(3) 消费观念变化有助于品牌企业市占率提升

国内涉及家纺产品生产的企业较多，行业集中度低，无品牌产品仍然占据较大的市场空间。近年来，随着我国人均可支配收入的增长，人们在家纺消费的过程中出现了更加注重品牌和质量、重视个性化和功能性等新特征的趋势，越来越多的消费者开始关注睡眠质量，愿意为高品质的家居生活付费，他们更加注重产品的健康性、安全性、防护性，更加关注产品的品质和体验，人们在家纺方面的支出、消费频次不断提升。处于行业领先地位的一批优秀企业围绕着品牌的定位与

传播、市场策略的建立、营销网络的搭建及市场管理、产品技术的创新及人才累积等方面构建起了各自的核心竞争优势，形成了相对稳定的竞争格局，市占率持续提升。

（4）行业或面临加速洗牌

2022年，面对严峻的市场环境，中小家纺企业经营更加艰难。从线下渠道来看，核心商业体对家纺品牌的容量有限，由于终端客流减少，大型百货零售企业通过淘汰小品牌、聚合大品牌，提升单店销售业绩，且优质加盟商资源也将向龙头品牌集聚；从线上渠道来看，消费者在线上购买家纺产品的品单价、客单价都在不断提升，消费者更愿意选择有品牌的产品，同时，平台流量也进一步向优势大品牌倾斜，品牌企业市占率提升的趋势越来越明显；从供应链的角度来看，头部企业管理更加精细化，能够及时整合上下游资源，控制成本，保证品质，提升生产效率。在承压能力方面，头部企业>规模以上企业>规模以下企业。

2.2 公司主要业务及产品

公司自设立以来，持续专注于中高档家用纺织品的研发、设计、生产和销售，主要产品包括套件、被芯、枕芯等床上用品。

2.3 公司经营模式

（1）品牌运营模式

公司的品牌运营采用“品类品牌化”的方式组建品牌矩阵，以“水星”品牌为主，“百丽丝”品牌为辅，以“水星家纺婚庆馆”“水星宝贝”“水星 KIDS”等品牌为组合细分品类品牌，在强化“水星”主品牌的同时，快速、有效地实现了品类细分市场的拓展。

（2）研发设计模式

公司在产品研发和技术创新上始终坚持消费者至上的理念，针对不同品牌、不同渠道，通过对消费者需求的深入研究，以更强的消费者理解能力去完成对产品的研发、设计，形成了成熟的以原创研发设计为主，以与国内外纺织领域知名高校、专业研究机构合作研发为辅的设计研发运作模式。

（3）采购模式

公司主要采用集中采购模式，通过制定严格的供应商甄选、考核和淘汰制度，定期对供应商进行考评，并相应调整合格供应商名录，使供应商处于良好的竞争和稳定状态。近年来，公司对采购系统进行了信息化升级，突破传统采购模式，致力于打造 DRP 供应链协同平台，建立起集中、高效、透明的供应链系统，实现销售需求、库存状态、生产进程可视化、在线化、共享化，从而提升供应链管理和协调能力。

(4) 生产模式

公司目前以自主生产、委托加工、定制生产三种方式相结合的模式生产产品。公司自主生产的主要为套件类、被芯类和枕芯类产品；委托加工主要针对坯布染整、套件的绣花或绉绣、套件的缝制等工序；定制生产主要包括羽绒被、部分蚕丝被、部分枕芯、竹草凉席、床护垫、毛毯和蚊帐等产品。

(5) 销售模式

公司坚持以经销、网络销售和直营为主，团购、国际贸易等为辅的多通路立体销售模式。报告期内，公司以持续提升加盟、直营门店、传统电商渠道的运营质量为基础，积极创新零售模式，通过直播、云店、抖音、KOL、小红书等形式，扩展公域流量，培育私域流量，加速线上线下融合发展。

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

	2022年	2021年	本年比上年 增减(%)	2020年
总资产	3,535,615,935.81	3,474,352,717.78	1.76	3,005,174,649.63
归属于上市公司股东的净资产	2,767,232,456.85	2,636,968,897.66	4.94	2,357,173,972.81
营业收入	3,663,751,065.48	3,799,310,683.43	-3.57	3,034,780,744.09
归属于上市公司股东的净利润	278,256,474.19	385,874,924.85	-27.89	274,539,756.19
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	226,393,509.32	362,080,588.74	-37.47	231,207,585.30
经营活动产生的现金流量净额	103,914,068.35	463,842,722.08	-77.60	378,153,416.80
加权平均净资产收益率(%)	10.32	15.51	减少5.19个百分点	11.88
基本每股收益(元/股)	1.05	1.46	-28.08	1.04
稀释每股收益(元/股)	1.05	1.46	-28.08	1.04

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	806,283,685.01	836,027,945.85	855,427,304.01	1,166,012,130.61

归属于上市公司股东的净利润	84,694,043.89	22,236,625.86	75,593,864.51	95,731,939.93
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	66,560,701.68	14,570,762.67	61,195,156.60	84,066,888.37
经营活动产生的现金流量净额	-72,007,926.98	-70,992,798.26	5,944,830.41	240,969,963.18

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

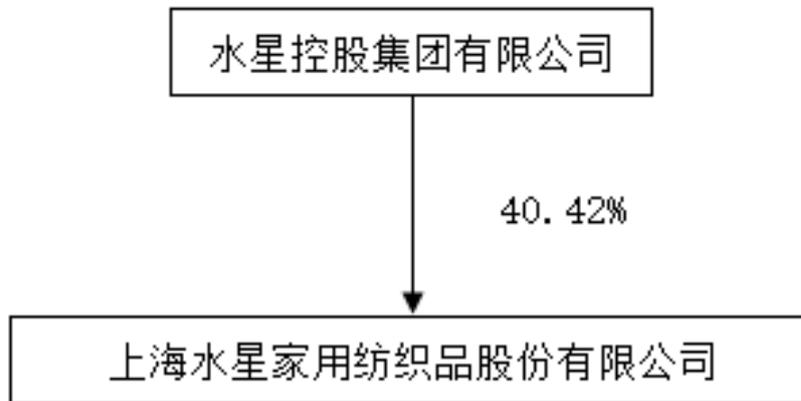
4.1 报告期末及年报披露前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前 10 名股东情况

单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）					9,098		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					9,092		
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）					不适用		
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）					不适用		
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 件的股 份数量	质押、标记 或冻结情况		股东 性质
					股份 状态	数 量	
水星控股集团有限公司	0	107,800,000	40.42	0	无	0	境内非国有法人
李来斌	0	16,867,520	6.33	0	无	0	境内自然人
谢秋花	0	10,167,520	3.81	0	无	0	境内自然人
韩红昌	0	7,091,677	2.66	0	无	0	境内自然人
李裕陆	0	7,013,600	2.63	0	无	0	境内自然人
李丽君	0	6,100,000	2.29	0	无	0	境内自然人
李裕高	0	6,089,600	2.28	0	无	0	境内自然人
梁祥员	0	5,325,600	2.00	0	无	0	境内自然人
李裕奖	0	5,165,600	1.94	0	无	0	境内自然人
李道想	0	5,128,400	1.92	0	无	0	境内自然人
上述股东关联关系或一致行动的说明	1、上述股东间的关联关系如下：（1）谢秋花与李来斌系母子关系；谢秋花与李丽君系母女关系；（2）李裕奖、李裕高、李裕陆系兄弟关系；（3）李裕奖、李裕高、李裕陆与谢秋花系叔嫂关系。2、李来斌、谢秋花、李裕高、李裕陆为一致行动人。						
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	无						

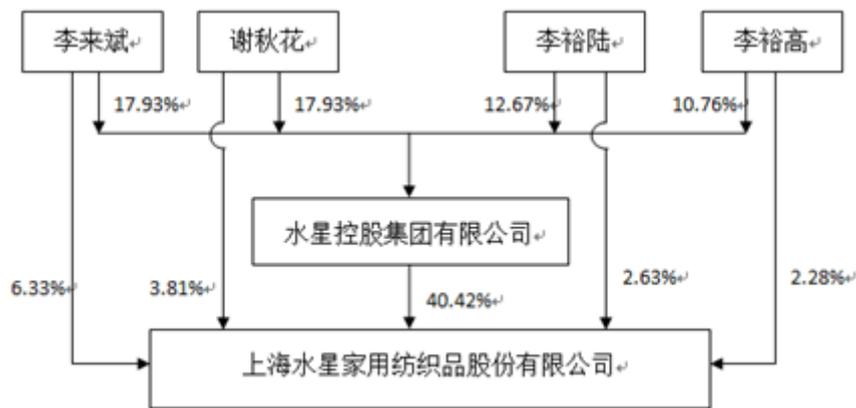
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

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。

2022 年公司实现营业收入 3,663,751,065.48 元，较上年同期减少 3.57%；归属于上市公司股东的净利润 278,256,474.19 元，较上年同期减少 27.89%；归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 226,393,509.32 元，较上年同期减少 37.47%；2022 年经营活动产生的现金流量净额 103,914,068.35 元，较上年同期减少 77.60%；2022 年末归属上市公司股东的净资产 2,767,232,456.85

元，较上年末同期增长 4.94%。

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