

MOTOTEC™
2025

三季度报告
3RD QUARTER REPORT



常州匠心独具智能家居股份有限公司



MOTOMOTION®

2025年10月

总经理致辞

公司专注于智能电动沙发、智能电动床及其核心配件的研究、设计、开发、生产、销售及服务，致力于构建高度集成且注重人性化体验的智能家居体系。根据中国证监会《上市公司行业统计分类与代码》，公司所属行业为“CC21 家具制造业”下的“219 其他家具制造”。



MOTOMOTION
FASHION-FORWARD-FURNITURE

当地时间2025年10月4日在客户的家具零售店拍摄的匠心产品

一、2025 年 1-9 月经济形势与变化趋势分析

中国海关总署 10 月 18 日发布的数据显示，2025 年 1-9 月中美贸易总额达 4,258.16 亿美元，同比下降 15.6%，较上半年 10.4% 的降幅扩大 5.2%。其中，中国对美出口 3,172.24 亿美元，同比下降 16.9%，降幅较上半年（10.9%）扩大 6%。

相比之下，中国家具及其零部件的出口表现更为稳健，1-9 月累计出口 471.47 亿美元，同比下降 4.8%，较上半年 6.8% 的降幅收窄 2%，显示行业出口逐步企

稳。

根据国家统计局 2025 年 10 月 27 日发布的最新数据，2025 年 1-9 月，全国规模以上工业企业实现利润总额 53,732 亿元，同比增长 3.2%。与 2025 年 1-6 月利润下降 1.8%相比，增幅提高了 5%。

其中，家具制造业实现营业收入 4,562 亿元，同比下降 6.7%，较 2025 年 1-6 月 4.59%的降幅扩大 2.11%；实现利润总额 196.80 亿元，同比下降 19.1%，但较 1-6 月 23.1%的降幅收窄了 4%。

这些数据表明：中国家具制造业在全球经济和中美贸易不确定性中表现出一定的稳定性，但行业仍处在“外稳内弱、盈利承压、结构转型”的阶段。未来走势取决于内需恢复速度、海外需求回暖程度以及企业在产品创新和成本控制方面的能力。

二、越南制造的战略价值

根据美国家具行业杂志《Furniture Today》2025 年 9 月 29 日的报告，2025 年上半年，美国家用家具进口额为 122.38 亿美元，低于 2024 年同期的 126.60 亿美元，下降约 3%。

业内原本普遍预期，为了在关税正式生效前降低未来的成本压力，企业会提前出货并掀起一波“抢单潮”。然而从实际数据来看，尽管关税因素已计入在内，进口总额依然出现下滑。这说明所谓的“抢单潮”并未真正发生。在考虑关税所带来的价格上涨影响后，美国家具的实际进口量之下降幅度应该超过 3%。

越南继续稳居首位，上半年出口美国的家具增长 13%，总额接近 50 亿美元，几乎追平 2022 年上半年创下的 51 亿美元之历史高点。

相比之下，排名第二的中国进一步被竞争对手拉开差距，进口额从 2024 年的

约 32 亿美元下降 27%，至 23.75 亿美元，与排名第一的越南之差距已超过 25 亿美元。

本年度上半年最大的亮点来自排名第八的柬埔寨，其进口总额升至 2.55 亿美元，增幅高达 42%，成为增长最快的美国家具供应国。

截至 2025 年 9 月，公司约 92.17% 的产品出口至美国市场，其中 84.65% 由越南生产基地完成制造。

这一高度契合越南产业集群优势的战略布局，不仅强化了公司的成本与效率优势，也提升了在应对关税及政策变化时的灵活性与抗风险能力。

面向未来，公司将持续深化越南生产体系建设，进一步巩固在美国市场的领先地位，推动全球竞争力的持续提升。

三、2025 年 1-9 月公司营收与利润情况



2025 年 1-9 月，公司实现营业收入 25.11 亿元人民币，同比增长 35.8%，保持稳健增长，为全年目标的实现提供了有力支撑。毛利率提升至 38.36%，较 2024 年同期上升 4.92%。扣除股份支付费用后，归属于上市公司股东的净利润为 6.58 亿

元人民币，同比大幅增长 52.62%。净利润增速显著领先于收入增速，彰显出公司盈利质量的提升与内部运营效率的持续改善。

公司于 2023 年实施首期限制性股票激励计划，并于当年 7 月 7 日完成首次授予。2025 年 1-9 月因该计划确认股份支付费用 1,064.70 万元，同比 2024 年同期的 2,025.80 万元，费用影响减弱。公司将不断完善成本管控与激励体系，在激发核心人才活力的同时，稳步提升利润质量和股东价值。

过去九个月，公司总体表现稳健，但我们也清楚看到电动床业务存在明显的不足和改善空间。公司已通过调整与升级来改变现状，无论是产品研发、功能迭代，还是销售渠道与团队建设，我们都在采取积极而具体的行动。我们相信，这些持续改进将帮助电动床业务重新找回增长势头，为公司整体发展注入新的动力。

2025 年 1-9 月，受美元兑换人民币及越南盾汇率波动的影响，公司出口业务以人民币折算后的营业收入较去年同期可比汇率口径减少约 5,288.40 万元人民币，折合约占同期营业总收入的 2.06%。

2025 年前三季度，美国实施对等关税后，公司出口产品的综合关税支出明显上升，其中第三季度的关税负担增幅最为明显，直接导致毛利和毛利率与二季度环比呈现一定幅度的下降。

三季度人民币升值趋势明显。9 月底汇率 7.1055，较 6 月底的 7.1586 升值 0.74%，使公司账面产生 1,795 万元的汇兑损失。人民币汇率的阶段性反转对公司三季度利润造成一定负面影响。

四、2025 年 1-9 月公司客户情况概述

2025 年 1-9 月，公司前十大客户均来自美国市场，其中零售商客户占比达 70%。前十大客户中有 9 家实现采购额同比增长，增幅范围介于 16.64%至 635.28%。其中，三家客户采购额同比增长超过 100%，更有两家客户增幅超过 500%，显示公司核心客户的合作深度与业务活跃度持续提升。

在新客户拓展方面，2025 年 1-9 月，公司新增客户 67 家，其中 63 家来自美国零售渠道。7 家新客户入选美国家具行业媒体《Furniture Today》于 2025 年 5 月 26 日发布的全美“前 100 位家具零售商 (Top 100)”榜单，另有 2 家入选该媒体于 2025 年 6 月 30 日发布的“百强之外 (Beyond the Top 100)”榜单。

这一成果不仅体现了公司在美国市场客户拓展的广度与深度双提升，也意味着公司正加速融入美国家具零售主流体系，进一步夯实在北美市场的增长基础与品牌影响力。



得益于美国零售商客户数量和采购规模的双重增长，2025 年 1-9 月，美国零售商客户在公司整体客户结构与营收中的占比均进一步提升：

1. 美国零售商客户数量占美国家具类客户总数的 90.76%；
2. 对美国零售商的销售收入占公司同期总营收的 67.16%；
3. 对美国零售商的销售收入占美国市场同期销售总额的 72.86%。

相关数据充分显示，公司在美国市场的零售渠道影响力与营收占比持续上升。零售商客户已成为公司在美业务增长的核心引擎，为未来业务的可持续发展与市场版图的进一步扩大注入强劲动力。

五、美国人的“先消费、后还款”：一种生活哲学

美国是典型的信用社会（Credit-based Society），“信用”既是金融工具，也是社会身份。从教育、住房到租房、保险，信用分数无处不在。没有借贷记录反而被视为“不安全”。20 世纪 50 年代信用卡普及后，美国正式进入“先消费、后还款”时代。

深受“享受当下”（Live in the moment）与“个人自由”（Personal freedom）等理念的影响，美国人认为消费是选择与自由的体现，相信未来收入会增长，因此敢于超前消费。

Rooms To Go Credit Card

Use It Now! Use It Again!

Enjoy interest-free* monthly payments, private offers and more. [Learn more.](#)





LEASE-TO-OWN

\$1 initial payment**

LIMITED time OFFER

NO CREDIT NEEDED

Powered by Progressive Leasing

**The initial payment (plus tax) is charged at lease signing. Remaining lease payments will be determined upon item selection. Reduced initial payment promotion does not lower the total cost. Available for applications 9/9/25 - 12/31/25.

在美国，许多家具零售商会为客户提供分期付款等各式融资服务，降低单次购买的经济压力，提高成交率。灵活、多样的融资机制不仅帮助客户“今天就能带回想要的家具”，也有利于家具店增加单客销售额、减少库存、提升客户转化率。

在我们多次走访客户零售门店的过程中，最初当我们听到有顾客为了购买一套 MOTO 的真皮沙发，需要使用两到三张信用卡分开付款时，我们的确感到有些意外。然而，到了今年年中，当我们听说有些顾客已经开始使用四到五张信用卡付款时，我们似乎已经逐渐习惯。再到今年 10 月 17 日，当我们在德州听到一对夫妇为了购买我们的一套组合沙发前后用了八张信用卡时，我们竟然不再感到惊讶了。

今年 10 月 4 日，我们走访了位于美国西南部的一家中高端零售商门店。他们设有一个名为 Design Studio 的专属区域，这是一个提供免费设计与定制服务的中心。在这里，购置新房和希望购买全新家具的消费者可以邀请专业设计师为他们提供整体家具设计与搭配方案，无论是材料、颜色，还是功能配置，都可以进行个性化定制。

我们在该店停留不到 30 分钟的时间内，就看到有三对顾客前后来体验我们的同一套组合沙发。其中一对夫妇当场便购买了两套，这让我们感到由衷的自豪，深受鼓舞。



借贷在美国被视为一种“财务策略”（financial strategy），不是负担，而是聪明地利用资本的手段。美国经济约 70%来自家庭消费，政府与金融机构都鼓励持续消费以带动增长。

“先消费、后还款”并非冲动，而是基于完善信用体系与乐观心态的长期行为模式。即便面临通胀、利率上升或经济放缓，美国消费仍具韧性。美国消费者愿为高品质生活买单，更愿通过分期、信用卡等方式提前实现理想生活。越是调整时期，有些消费者越希望以消费维持生活的稳定与幸福。

对我们而言，即便短期销售波动，长期潜力仍然强劲。消费在美国是一种文化表达，体现了他们对美好生活、新设计与创新科技的追求。这种文化惯性与心理认同，是我们持续深耕、保持创新精神与信心的根本动力与最大底气。

六、客户眼中的信心：“Tariff is no tariff”

当我们撰写这份报告时，团队的核心成员正身处美国北卡罗来纳州的高点市（High Point），参加全球规模最大的家具展之一：2025 年秋季高点家具展。



展会开幕前，我们的确心存顾虑。就在此之前，美国政府宣布对软体木框沙发（Upholstered Wooden Furniture）自 10 月 14 日（美国报关日）起征收 25% 的关税，并计划自 2026 年 1 月 1 日起进一步提高至 30%。

然而，展会的实际情况远超我们的预期。虽然展会正式开幕日是 10 月 25 日（星期六），实际上，从 10 月 21 日（星期二）开始，就陆续有客人提前来我们的展厅，而且多为在全美拥有多家门店的大型连锁零售商。他们都希望能在其他同行到来之前率先看到我们的新品，并积极争取相关产品的区域或全国独家销售权。

这种提前预约与抢先洽谈的热度，让我们深切感受到市场对创新产品的关注度与信心。许多客户不仅对我们的新设计与创新技术表现出浓厚兴趣，更主动探讨各种合作方案。

在访客高峰的星期四与星期五，我们甚至遇到了准备的午餐不足以招待所有来宾的情况——这是自 2015 年 7 月我们首次参加美国家具展以来，十年间第一次发生。这一突发状况让我们一度感到有些尴尬，但团队立刻进行了调整，临时增加了沙拉、水果和甜点，确保每位来宾都能感受到我们的热情与诚意。



本次展会期间，许多核心客户在与我们沟通时都表达了相同的观点，希望我们保持目前的方向与节奏，不做不必要的改变。他们认为 MotoMotion 当前的产品结构、供应链协同、交付效率与服务响应，已经在实际运营中证明是成功且高效的。正如客户所说："You're doing great - keep up the good work!"（“你们现在的做法

已经是正确的，只要持续这样执行，就不会有问题。”)

这不仅体现了客户对公司管理体系与运营模式的高度信任，也说明 MotoMotion 的战略与执行已经被市场充分验证。部分客户甚至进一步指出，即使当前关税环境依然存在不确定性，在他们看来，MotoMotion 的产品力与品牌价值足以消化政策层面的影响。他们用一句话总结了这种信任：“Tariff is no tariff.”

(“即便有关税，只要产品真正有价值，就不会成为障碍。”))

七、从展望到落地：高质量新客户的实质性突破

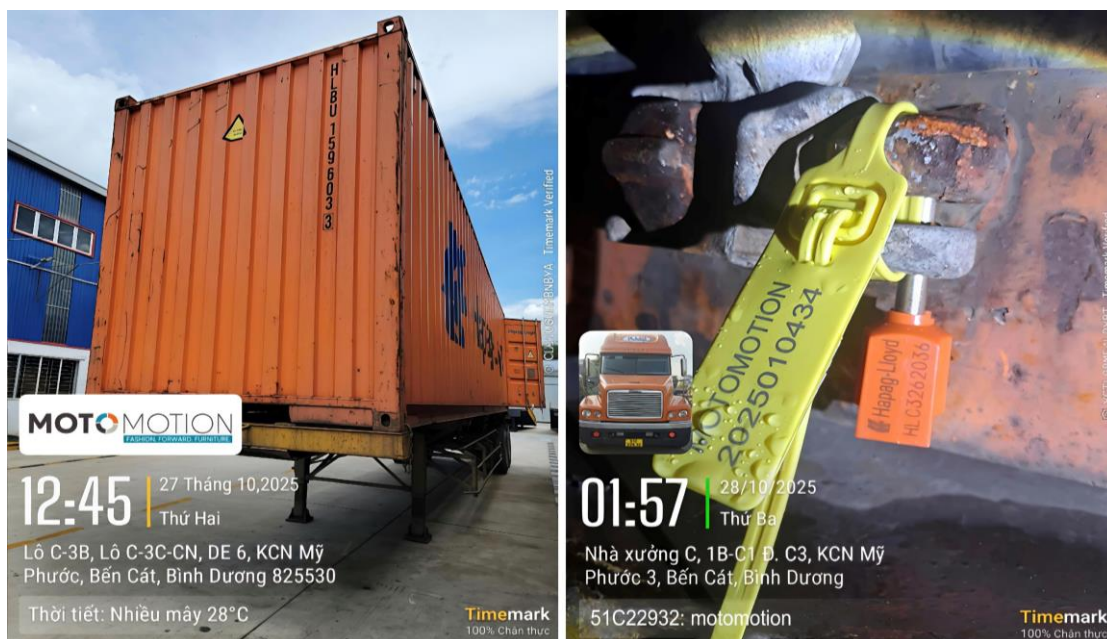
在上一期半年报的报告中，我们曾提出“高质量新客户获取与转化展望”。目前，这一展望已进入实质性进展阶段。以下为主要进展情况通报：

首先，新客户 A 是一家成长中的生活方式品牌 (Lifestyle Brand) 兼全渠道高端家具零售商，在全美 30 个州拥有超过 100 家零售实体店。到本次报告发布时，我们已完成两套组合沙发的正式发货。今年 9 月，我们自己在越南工厂现场看到了即将出货的产品。

更值得关注的是，本月内，我们又获得了该客户三组全新产品的新订单。这几次展会，该客户的创始人兼 CEO 兼控股股东都会亲自带领大型团队前来参观选品，并与我们的设计、研发和业务团队深入交流，部分新品甚至在展会现场即确定下单。

其次，新客户 B 是一家拥有百年历史、定位于中高端市场的连锁家具零售商，在全美 17 个州经营超过 100 家的门店。经过前期展场送样、样品确认、培训、订单制作及售后服务培训等一系列流程后，该客户的首批货物已于越南当地时间 10 月 27 日完成装箱。这标志着该客户从评估阶段正式转入执行阶段，合作关系实现实质性落地。此次展会，该客户的沙发采购负责人前后三次来到我们的展厅。她表现出极强的兴趣，迫不及待地希望在第一批产品尚未到达之前，就选购更多全

新的产品。



第三，新客户 C。

该客户经过 7 月与 10 月两次展会的深入沟通，及其间多轮往复交流，已最终确定即将采购的新品类别、款式与功能。客户主动提出将于 11 月初前往我们的越南工厂现场确认首批样品。

该客户隶属于一家大型百货集团，拥有百余年历史，是定位于中至中高端市场的连锁家具零售体系。这一合作的推进，标志着我们在高端零售渠道的渗透继续取得实质性突破。

第四，新客户 D。

该客户是一家具有多年历史的家族控股私营企业，在全美 12 个州经营逾 100 家门店，采用自营与特许加盟并行的混合模式，是定位中端的连锁家具零售市场。

根据 8 月访问后的持续沟通与反馈，我们最终于中国时间 10 月 24 日（上周五）完成首个全新样品的制作并出货，该样品预计将于 10 月 31 日（本周五）派送给客户。

值得一提的是，本次展会期间，我们再次与该公司的商品采购总监及沙发类采购负责人见面。该总监对我们 8 月访问期间的交流内容及其带来的深远影响给予了高度认可。在业务尚未正式启动之前，客户已对我们团队的专业能力、响应速度给予了极高评价，这在新客户合作初期阶段是极为少见且积极的信号。

八、节俭是一种文化 / Frugality as a Culture

今年，一位曾在我们上市过程中担任保荐代表人的老朋友——如今已离开原券商，加入一家外资投行——时隔四年再次回访工厂。

他惊讶地说：“没想到匠心上市四年后，规模更大了，能力更强了，但整体依然保持原有的朴素，没有任何奢华浮夸的装饰。”

确实，自公司上市以来，我们没有建设大型办公楼，也没有改造任何原有的办公场所。唯一的改进，就是为中国员工改善了食堂环境：更新了空调与暖气系统，更换了所有餐厅家具与用品。

当那位老朋友结束访问、准备离开时，桌上还留着约三分之一瓶未喝完的瓶装水。工厂保洁阿姨立刻将那瓶水递给他，温和地说：“先生，您刚才的水还没喝完，方便带走吗？”这一幕让他会心一笑，也让他想起了 2021 年 3 月 11 日公司在深交所上会的那一天。那次会议进展顺利，提前约 45 分钟结束。当我们准备离开时，每个人桌前还留着半瓶未喝完的水，董事长很自然地说：“大家不要忘了把没喝完的水带走。”

我们都明白，那并非刻意为之，而是一种源自日常的自然本能。无论是在工厂、展厅，还是在出差途中，我们每天都是这样做的。正因如此，那位曾经的保荐代表人在离开时深有感触地说：“匠心之所以能赢得投资者的信任，绝非偶然。”

过去十年来，我们每一次参加展会都秉持同样的节俭精神。我们从不住酒店，

因为展会期间的酒店住宿加餐饮、停车等各项费用，每人每天平均超过三百美元。

我们始终选择租住当地民居。早年参展人员不多时，几个人住在一套房子里；如今人多了，几十个人依然住在一起。大家共用同一台洗衣机和烘干机，早上自己做早餐；晚上则把展厅中午没吃完的食物（我们称为 leftover）带回住处一起分享，随后打球、游憩、聊天。还有同事（美籍华人）会带来自家母亲包的水饺和馄饨。在忙碌的展会期间，我们就像家人一样，在这些简单而温暖的时光中分享、交流、互相支持。

正是这样的文化，让节俭不再只是成本控制的习惯，而成为一种内在的企业品格与精神传承。很多客户甚至用英文“frugal”来形容我们。我曾多次向客户确认这个词背后的真正含义，他们几乎异口同声地说：“放心，这是一种好的品质。”虽然“frugal”带有一点节约甚至略显吝惜的意味，在他们看来，这是一种积极的、令人尊重的特质。

节俭，对 MotoMotion 而言不仅是一种习惯，更是一种历史、一种文化，甚至是流淌在企业血液中的基因。

九、在挑战中成长：品牌影响力与客户信任的双重提升

虽然外部环境对所有生产型、出口型企业而言，依然是巨大的挑战与压力来源，但我们同时也深切地感受到了前所未有的机遇。

我们的 MOTO “店中店”（MOTO Gallery）数量持续增长，覆盖面不断扩大。无论是中国还是美国的生产型企业，有些销售人员或销售代表见到我们都会表示恭贺，并兴奋地告诉我们：“现在无论走到哪里，都能看到 MOTO 的产品和 MOTO 的 LOGO。”这句话背后，代表着我们的品牌在行业内的影响力正从产品层面向品牌层面转变。MOTO 已经越来越成为一个具有代表性的行业品牌。

此次展会，我们刚刚推出的一个全新品类，仅仅展出了一件样品，就引起了客户的强烈反响。多位客户在选购同一款产品的同时，强烈要求我们立即提供更多款式，以便他们马上下单采购。至少有四位客户当面对我们说：“请尽快把更多的图片发给我们，绝对不需要等到下次展会。只要是 MOTO 做的产品，我们就会放心，因为你们一定会把它做对、做好。”这对我们来说，绝对是极大的认可与鼓励。

同样令人欣慰的是，部分客户甚至主动拿出他们认为当前畅销的产品图片和销售数据与我们分享，希望 MOTO 能考虑开发并提供更好的同类产品。客户相信，无论我们做什么类别的产品，我们都会把它做到最好。

越来越多的客户开始将 MOTO 视为战略合作伙伴，而不仅仅是供应商。他们希望在更多品类上与我们共同成长，实现全品类、一站式采购（one-stop shopping）。

这种信任与依赖，对我们而言，是极其珍贵、前所未有的肯定，也是一种新的责任——促使我们不断突破自己，持续用更高的标准去回馈客户、引领行业。

我们深刻感受到，即便在关税上升与市场不确定性加剧的背景下，美国市场的活力、零售商与消费者的信心，以及他们对高品质产品的需求，依然强劲而坚定。正是这种不屈的韧性，让我们更加笃定——短期的波折终究无法撼动长期的方向。真正的竞争力，永远来自创新的驱动、品质的坚守与执行的力量。

常州匠心独具智能家居股份有限公司

总经理：徐梅钧

2025 年 10 月 29 日

证券代码：301061

证券简称：匠心家居

公告编号：2025-045

常州匠心独具智能家居股份有限公司 2025 年第三季度报告

本公司及董事会全体成员保证信息披露的内容真实、准确、完整，没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

重要内容提示：

1. 董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证季度报告的真实、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。
2. 公司负责人、主管会计工作负责人及会计机构负责人(会计主管人员)声明：保证季度报告中财务信息的真实、准确、完整。
3. 第三季度财务会计报告是否经过审计

☐是 ☒否

一、主要财务数据

（一）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

	本报告期	本报告期比上年同期 增减	年初至报告期末	年初至报告期末比上 年同期增减
营业收入（元）	830,093,588.80	29.25%	2,511,429,964.00	35.80%
归属于上市公司股东的 净利润（元）	225,632,111.39	55.06%	657,534,469.55	52.62%
归属于上市公司股东的 扣除非经常性损益 的净利润（元）	194,912,795.83	45.56%	623,796,924.79	59.36%
经营活动产生的现金 流量净额（元）	--	--	556,602,258.03	28.72%
基本每股收益（元/ 股）	1.04	55.22%	3.02	51.76%
稀释每股收益（元/ 股）	1.04	55.22%	3.02	51.76%
加权平均净资产收益 率	5.61%	1.20%	17.05%	3.56%
	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年度末增减	
总资产（元）	5,118,818,579.80	4,346,134,565.57	17.78%	
归属于上市公司股东 的所有者权益（元）	4,027,532,373.21	3,574,934,854.43	12.66%	

公司报告期末至季度报告披露日股本是否因发行新股、增发、配股、股权激励行权、回购等原因发生变化且影响所有者权益金额

☒是 ☐否

	本报告期	年初至报告期末
支付的优先股股利（元）	0.00	0.00
支付的永续债利息（元）	0.00	0.00
用最新股本计算的全面摊薄每股收益 （元/股）	1.0314	3.0056

（二）非经常性损益项目和金额

☒适用 ☐不适用

单位：元

项目	本报告期金额	年初至报告期期末金额	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）	3,830,329.61	3,661,815.49	
计入当期损益的政府补助（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	699,372.50	1,203,847.50	

持续影响的政府补助除外)			
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	31,615,169.71	39,210,032.30	
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	-197,474.73	121,762.50	
减：所得税影响额	5,228,081.53	10,459,913.03	
合计	30,719,315.56	33,737,544.76	--

其他符合非经常性损益定义的损益项目的具体情况：

☒适用 ☐不适用

公司根据《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第 1 号——非经常性损益》定义界定“其他符合非经常性损益定义的损益项目”，以及把《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第 1 号——非经常性损益》中列举的非经常性损益项目界定为经常性损益的项目的原因说明。

将《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第 1 号——非经常性损益》中列举的非经常性损益项目界定为经常性损益项目的情况说明

☒适用 ☐不适用

项目	涉及金额（元）	原因
个税手续费返还	235,317.45	个税手续费返还每期都发生，故列为经常性损益

（三）主要会计数据和财务指标发生变动的情况及原因

☒适用 ☐不适用

1、资产负债表项目重大变动情况

单位：元

项目	期末余额	上年年末数	增减幅度	重大变动说明
交易性金融资产	1,756,135,307.14	919,024,356.42	91.09%	主要系购买的理财产品增加所致
其他应收款	61,725,019.58	8,575,980.48	619.74%	主要系代扣代缴员工个人所得税增加所致
其他流动资产	86,272,560.36	59,676,865.50	44.57%	主要系待抵扣增值税进项税增加所致
使用权资产	193,588,037.97	86,535,211.54	123.71%	主要系租赁厂房增加所致
短期借款	142,742,311.84	16,918,777.78	743.69%	主要系短期借款增加所致
应交税费	81,857,315.91	29,881,506.73	173.94%	主要系应纳企业所得税增加所致
租赁负债	159,174,371.32	55,080,410.66	188.99%	主要系租赁厂房增加所致
其他综合收益	-15,718,675.16	23,922,602.84	-165.71%	主要系外币折算差异所致

2、利润表项目重大变动情况

单位：元

项目	年初至本报告期	上年同期数	增减幅度	重大变动说明
营业收入	2,511,429,964.00	1,849,333,507.64	35.80%	主要系商品销售收入增加所致
销售费用	81,118,589.54	49,919,628.62	62.50%	主要系与销售相关的薪酬、差旅费增加所致
研发费用	126,319,072.08	90,958,238.23	38.88%	主要系新品研发投入增加所致
公允价值变动收益	-5,891,652.07	942,709.35	-724.97%	主要系交易性金融资产产生的公允价值减少所致
所得税费用	96,749,318.97	61,556,459.67	57.17%	主要系利润总额增加导致的所得税费用增加所致

3、现金流量表项目重大变动情况

单位：元

项目	年初至本报告期	上年同期数	增减幅度	重大变动说明
经营活动产生的现金流量净额	556,602,258.03	432,415,625.28	28.72%	主要系销售收入增长，回款增加所致
投资活动产生的现金流量净额	-802,999,111.96	-172,561,864.02	-365.34%	主要系购买理财产品增加所致
筹资活动产生的现金流量净额	-81,826,088.02	-105,977,434.60	22.79%	主要系短期借款增加所致

二、股东信息

(一) 普通股股东总数和表决权恢复的优先股股东数量及前十名股东持股情况表

单位：股

报告期末普通股股东总数		7,450	报告期末表决权恢复的优先股股东总数（如有）			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
李小勤	境内自然人	43.10%	93,774,720.00	70,331,040.00	不适用	0
宁波梅山保税港区随遇心蕊投资有限公司	境内非国有法人	24.01%	52,241,280.00	0	不适用	0
宁波明明白白企业管理合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	3.91%	8,517,600.00	0	不适用	0
常州清庙之器企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	2.05%	4,461,600.00	0	不适用	0
中信银行股份有限公司－永赢睿信混合型	其他	1.93%	4,192,113.00	0	不适用	0

证券投资基金						
香港中央结算有限公司	境外法人	1.86%	4,036,521.00	0	不适用	0
徐梅钧	境内自然人	1.61%	3,498,300.00	2,623,725.00	不适用	0
浙商银行股份有限公司－永赢稳健增强债券型证券投资基金	其他	1.55%	3,367,245.00	0	不适用	0
中国工商银行股份有限公司－中欧时代先锋股票型发起式证券投资基金	其他	0.92%	2,000,022.00	0	不适用	0
中国建设银行股份有限公司－汇添富消费行业混合型证券投资基金	其他	0.67%	1,450,031.00	0	不适用	0
前 10 名无限售条件股东持股情况（不含通过转融通出借股份、高管锁定股）						
股东名称	持有无限售条件股份数量			股份种类及数量		
				股份种类	数量	
宁波梅山保税港区随遇心蕊投资有限公司	52,241,280.00			人民币普通股	52,241,280.00	
李小勤	23,443,680.00			人民币普通股	23,443,680.00	
宁波明明白白企业管理合伙企业（有限合伙）	8,517,600.00			人民币普通股	8,517,600.00	
常州清庙之器企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	4,461,600.00			人民币普通股	4,461,600.00	
中信银行股份有限公司－永赢睿信混合型证券投资基金	4,192,113.00			人民币普通股	4,192,113.00	
香港中央结算有限公司	4,036,521.00			人民币普通股	4,036,521.00	
浙商银行股份有限公司－永赢稳健增强债券型证券投资基金	3,367,245.00			人民币普通股	3,367,245.00	
中国工商银行股份有限公司－中欧时代先锋股票型发起式证券投资基金	2,000,022.00			人民币普通股	2,000,022.00	
中国建设银行股份有限公司－汇添富消费行业混合型证券投资基金	1,450,031.00			人民币普通股	1,450,031.00	
中国工商银行股份有限公司－汇添富消费升级混合型证券投资基金	1,100,005.00			人民币普通股	1,100,005.00	
上述股东关联关系或一致行动的说明			上述股东中，实际控制人李小勤与徐梅钧为夫妻关系，徐梅钧、宁波梅山保税港区随遇心蕊投资有限公司、宁波明明白白企业管理合伙企业（有限合伙）、常州清庙之器企业管理咨询合伙企业（有限合伙）为公司控股股东、实际控制人李小勤之一致行动人。除此外，未知上述其他股东相互之间是否存在关联关系，也未知是否属于一致行动人。			
前 10 名股东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

(二) 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

(三) 限售股份变动情况

☑适用 □不适用

单位：股

股东名称	期初限售股数	本期解除限售股数	本期增加限售股数	期末限售股数	限售原因	拟解除限售日期
李小勤	72,134,400.00	18,033,600	16,230,240	70,331,040	1、首发限售承诺 2、高管锁定股	2025 年 3 月 14 日
宁波梅山保税港区随遇心蕊投资有限公司	40,185,600.00	40,185,600.00	0	0	首发前限售股	2025 年 3 月 14 日
宁波明明白白企业管理合伙企业（有限合伙）	6,552,000.00	6,552,000.00	0	0	首发前限售股	2025 年 3 月 14 日
常州清庙之器企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	3,432,000.00	3,432,000.00	0	0	首发前限售股	2025 年 3 月 14 日
徐梅钧	2,642,250.00	672,750.00	654,225	2,623,725	1、首发限售承诺 2、高管锁定股	2025 年 3 月 14 日
张聪颖	21,937	0	6,581	28,518	高管锁定股	按规定执行
郭慧怡	14,625	0	4,387	19,012	高管锁定股	按规定执行
LIU CHIH-HSIUNG	73,125	0	21,937	95,062	高管锁定股	按规定执行
合计	125,055,937	68,875,950	16,917,370	73,097,357	--	--

三、其他重要事项

□适用 □不适用

四、季度财务报表

(一) 财务报表

1、合并资产负债表

编制单位：常州匠心独具智能家居股份有限公司

2025 年 09 月 30 日

单位：元

项目	期末余额	期初余额
流动资产：		
货币资金	1,808,878,169.63	2,136,561,136.78
结算备付金		

拆出资金		
交易性金融资产	1,756,135,307.14	919,024,356.42
衍生金融资产		
应收票据		
应收账款	445,225,505.25	412,722,999.57
应收款项融资		
预付款项	7,840,731.06	4,665,288.77
应收保费		
应收分保账款		
应收分保合同准备金		
其他应收款	61,725,019.58	8,575,980.48
其中：应收利息		
应收股利		
买入返售金融资产		
存货	484,464,135.29	468,005,653.85
其中：数据资源		
合同资产		
持有待售资产	14,959,536.00	14,959,536.00
一年内到期的非流动资产		21,959,077.39
其他流动资产	86,272,560.36	59,676,865.50
流动资产合计	4,665,500,964.31	4,046,150,894.76
非流动资产：		
发放贷款和垫款		
债权投资		
其他债权投资		
长期应收款		
长期股权投资		
其他权益工具投资		
其他非流动金融资产		
投资性房地产		
固定资产	169,257,261.03	139,532,912.68
在建工程		
生产性生物资产		
油气资产		
使用权资产	193,588,037.97	86,535,211.54
无形资产	21,412,747.54	22,572,867.10
其中：数据资源		
开发支出		
其中：数据资源		
商誉		
长期待摊费用	14,884,016.71	10,444,816.18
递延所得税资产	47,505,949.12	26,253,922.22
其他非流动资产	6,669,603.12	14,643,941.09
非流动资产合计	453,317,615.49	299,983,670.81
资产总计	5,118,818,579.80	4,346,134,565.57
流动负债：		
短期借款	142,742,311.84	16,918,777.78
向中央银行借款		
拆入资金		
交易性金融负债		
衍生金融负债		
应付票据	251,200,000.00	187,853,588.55
应付账款	366,217,648.94	376,784,140.42
预收款项	5,375,175.63	2,457,980.60
合同负债	4,809,608.19	2,835,258.28

卖出回购金融资产款		
吸收存款及同业存放		
代理买卖证券款		
代理承销证券款		
应付职工薪酬	27,275,320.45	45,055,807.99
应交税费	81,857,315.91	29,881,506.73
其他应付款	1,621,606.32	226,268.88
其中：应付利息		
应付股利		
应付手续费及佣金		
应付分保账款		
持有待售负债		
一年内到期的非流动负债	38,108,047.75	39,743,015.04
其他流动负债		
流动负债合计	919,207,035.03	701,756,344.27
非流动负债：		
保险合同准备金		
长期借款		
应付债券		
其中：优先股		
永续债		
租赁负债	159,174,371.32	55,080,410.66
长期应付款		
长期应付职工薪酬		
预计负债	5,737,292.29	5,585,821.29
递延收益	544,324.50	626,164.26
递延所得税负债	6,623,183.45	8,150,970.66
其他非流动负债		
非流动负债合计	172,079,171.56	69,443,366.87
负债合计	1,091,286,206.59	771,199,711.14
所有者权益：		
股本	218,767,401.00	167,370,613.00
其他权益工具		
其中：优先股		
永续债		
资本公积	1,661,426,986.84	1,685,643,243.11
减：库存股		
其他综合收益	-15,718,675.16	23,922,602.84
专项储备		
盈余公积	72,878,505.73	68,710,740.94
一般风险准备		
未分配利润	2,090,178,154.80	1,629,287,654.54
归属于母公司所有者权益合计	4,027,532,373.21	3,574,934,854.43
少数股东权益		
所有者权益合计	4,027,532,373.21	3,574,934,854.43
负债和所有者权益总计	5,118,818,579.80	4,346,134,565.57

法定代表人：徐梅钧

主管会计工作负责人：王俊宝

会计机构负责人：谢莉芬

2、合并年初到报告期末利润表

单位：元

项目	本期发生额	上期发生额
一、营业总收入	2,511,429,964.00	1,849,333,507.64
其中：营业收入	2,511,429,964.00	1,849,333,507.64
利息收入		

已赚保费		
手续费及佣金收入		
二、营业总成本	1,794,507,746.03	1,394,652,447.77
其中：营业成本	1,548,044,090.35	1,230,970,334.07
利息支出		
手续费及佣金支出		
退保金		
赔付支出净额		
提取保险责任准备金净额		
保单红利支出		
分保费用		
税金及附加	9,872,832.85	8,096,697.93
销售费用	81,118,589.54	49,919,628.62
管理费用	64,657,287.52	63,346,488.62
研发费用	126,319,072.08	90,958,238.23
财务费用	-35,504,126.31	-48,638,939.70
其中：利息费用	6,478,398.07	4,141,172.73
利息收入	42,296,988.09	31,612,010.92
加：其他收益	1,521,004.21	1,068,359.80
投资收益（损失以“-”号填列）	45,101,684.37	36,743,631.72
其中：对联营企业和合营企业的投资收益		
以摊余成本计量的金融资产终止确认收益		
汇兑收益（损失以“-”号填列）		
净敞口套期收益（损失以“-”号填列）		
公允价值变动收益（损失以“-”号填列）	-5,891,652.07	942,709.35
信用减值损失（损失以“-”号填列）	-5,687,278.83	-5,441,439.34
资产减值损失（损失以“-”号填列）	-1,465,765.12	-2,288,999.38
资产处置收益（损失以“-”号填列）	4,037,456.01	7,162,894.24
三、营业利润（亏损以“-”号填列）	754,537,666.54	492,868,216.26
加：营业外收入	455,994.21	653,457.96
减：营业外支出	709,872.23	1,143,195.53
四、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	754,283,788.52	492,378,478.69
减：所得税费用	96,749,318.97	61,556,459.67
五、净利润（净亏损以“-”号填列）	657,534,469.55	430,822,019.02
（一）按经营持续性分类		
1. 持续经营净利润（净亏损以“-”号填列）	657,534,469.55	430,822,019.02

2. 终止经营净利润（净亏损以“－”号填列）		
（二）按所有权归属分类		
1. 归属于母公司股东的净利润（净亏损以“－”号填列）	657,534,469.55	430,822,019.02
2. 少数股东损益（净亏损以“－”号填列）		
六、其他综合收益的税后净额	-39,641,278.00	-20,148,064.32
归属母公司所有者的其他综合收益的税后净额	-39,641,278.00	-20,148,064.32
（一）不能重分类进损益的其他综合收益		
1. 重新计量设定受益计划变动额		
2. 权益法下不能转损益的其他综合收益		
3. 其他权益工具投资公允价值变动		
4. 企业自身信用风险公允价值变动		
5. 其他		
（二）将重分类进损益的其他综合收益	-39,641,278.00	-20,148,064.32
1. 权益法下可转损益的其他综合收益		
2. 其他债权投资公允价值变动		
3. 金融资产重分类计入其他综合收益的金额		
4. 其他债权投资信用减值准备		
5. 现金流量套期储备		
6. 外币财务报表折算差额	-39,641,278.00	-20,148,064.32
7. 其他		
归属于少数股东的其他综合收益的税后净额		
七、综合收益总额	617,893,191.55	410,673,954.70
（一）归属于母公司所有者的综合收益总额	617,893,191.55	410,673,954.70
（二）归属于少数股东的综合收益总额		
八、每股收益：		
（一）基本每股收益	3.02	1.99
（二）稀释每股收益	3.02	1.99

本期发生同一控制下企业合并的，被合并方在合并前实现的净利润为：元，上期被合并方实现的净利润为：元。

法定代表人：徐梅钧

主管会计工作负责人：王俊宝

会计机构负责人：谢莉芬

3、合并年初到报告期末现金流量表

单位：元

项目	本期发生额	上期发生额
一、经营活动产生的现金流量：		
销售商品、提供劳务收到的现金	2,457,500,518.42	1,785,553,530.94
客户存款和同业存放款项净增加额		
向中央银行借款净增加额		
向其他金融机构拆入资金净增加额		
收到原保险合同保费取得的现金		

收到再保业务现金净额		
保户储金及投资款净增加额		
收取利息、手续费及佣金的现金		
拆入资金净增加额		
回购业务资金净增加额		
代理买卖证券收到的现金净额		
收到的税费返还	126,512,613.43	101,528,322.70
收到其他与经营活动有关的现金	69,487,043.22	48,113,313.70
经营活动现金流入小计	2,653,500,175.07	1,935,195,167.34
购买商品、接受劳务支付的现金	1,426,192,847.16	1,077,209,855.56
客户贷款及垫款净增加额		
存放中央银行和同业款项净增加额		
支付原保险合同赔付款项的现金		
拆出资金净增加额		
支付利息、手续费及佣金的现金		
支付保单红利的现金		
支付给职工及为职工支付的现金	370,016,293.30	292,313,494.43
支付的各项税费	124,764,776.41	75,176,929.66
支付其他与经营活动有关的现金	175,924,000.17	58,079,262.41
经营活动现金流出小计	2,096,897,917.04	1,502,779,542.06
经营活动产生的现金流量净额	556,602,258.03	432,415,625.28
二、投资活动产生的现金流量：		
收回投资收到的现金	3,404,876,951.61	4,509,880,000.00
取得投资收益收到的现金	61,080,297.99	40,153,182.44
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	25,880.00	460,746.94
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额		
收到其他与投资活动有关的现金	45,403,603.08	1,604,344.02
投资活动现金流入小计	3,511,386,732.68	4,552,098,273.40
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	35,516,456.06	16,695,512.06
投资支付的现金	4,261,446,951.61	4,705,410,000.00
质押贷款净增加额		
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额		
支付其他与投资活动有关的现金	17,422,436.97	2,554,625.36
投资活动现金流出小计	4,314,385,844.64	4,724,660,137.42
投资活动产生的现金流量净额	-802,999,111.96	-172,561,864.02
三、筹资活动产生的现金流量：		
吸收投资收到的现金	8,702,340.70	
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金		
取得借款收到的现金	180,929,877.00	79,652,138.30
收到其他与筹资活动有关的现金	3,128,871.94	
筹资活动现金流入小计	192,761,089.64	79,652,138.30
偿还债务支付的现金	37,970,986.00	24,586,425.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	188,950,497.85	123,755,394.44
其中：子公司支付给少数股东的股利、利润		
支付其他与筹资活动有关的现金	47,665,693.81	37,287,753.46

筹资活动现金流出小计	274,587,177.66	185,629,572.90
筹资活动产生的现金流量净额	-81,826,088.02	-105,977,434.60
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	-25,510,541.31	16,213,403.89
五、现金及现金等价物净增加额	-353,733,483.26	170,089,730.55
加：期初现金及现金等价物余额	2,091,742,246.61	849,063,844.94
六、期末现金及现金等价物余额	1,738,008,763.35	1,019,153,575.49

（二） 2025 年起首次执行新会计准则调整首次执行当年年初财务报表相关项目情况

☐适用 ☒不适用

（三） 审计报告

第三季度财务会计报告是否经过审计

☐是 ☒否

公司第三季度财务会计报告未经审计。

常州匠心独具智能家居股份有限公司董事会
2025 年 10 月 30 日