

公司代码：603992

公司简称：松霖科技

公告编号：2026-025

厦门松霖科技股份有限公司
2025 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，投资者应当到上交所网站 <http://www.sse.com.cn/> 网站仔细阅读年度报告全文。

2、本公司董事会及董事、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股派送现金红利2.65元（含税），不进行资本公积金转增股本，不送红股。该预案已经公司第三届董事会第三十一次会议审议通过，尚需提交公司2025年年度股东会审议通过后实施。

截至报告期末，母公司存在未弥补亏损的相关情况及其对公司分红等事项的影响

适用 不适用

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

联系人和联系方式	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	0592-6192666	0592-6192666
传真	0592-6192666	0592-6192666
电子信箱	irm@solex.cn	irm@solex.cn

2、报告期公司主要业务简介

(一) 主要业务及主要产品

公司始于卓越的产品开发能力和用户需求的掌握能力，坚持将研发创新与工业设计融入产品及系统集成方案。公司主要业务是围绕大健康软硬件、智能厨卫等品类发展的 IDM 业务。

IDM 业务是公司高质量发展的核心基石。公司以“创新、设计、智造”一体化模式深耕全球市场，专注服务全球头部品牌客户，依托全链条自研自制优势，构建起以智能厨卫为基石业务、大健康软硬件为第二增长曲线的稳健业务格局。

智能厨卫作为公司基石业务，以智能化、集成化、绿色化为升级方向，在淋浴系统、水龙头、智能马桶等核心产品基础上持续迭代创新，不断融入智能控制、健康监测与节能环保技术，从满足基础生活需求，向创造更高价值的智能厨卫空间解决方案进阶，着力打造集智能控制、高效协同、节能环保于一体的智慧厨卫生态，以持续技术创新驱动业务行稳致远。



大健康软硬件作为公司第二增长曲线，通过 AI 深度赋能，布局睡眠健康、皮肤与毛发健康、口腔健康、运动康复及塑形、饮品健康、陪伴等多元场景，产品涵盖 AI 深度赋能智能床垫、智能止鼾枕、睡眠监测仪、美容仪、脱毛仪、健发仪、健康检测冲牙器、电动牙刷、智能瑜伽垫、苏打水机、私密仪等品类。公司持续加大研发人才、专业生产及实验设备投入，以持续创新和技术迭代提升用户生活美与健康品质，围绕皮肤、毛发、口腔、肌肉、神经等关键部位，构建智能检测、精准护理、数据化管理的一体化技术方案，致力于打造智能化、数字化、多元化的大健康软硬件生态体系。



（二）经营模式

IDM（Innovation Design Manufacturer，创新设计制造商）模式是对传统 ODM/OEM 模式的深度升级和优化，二者存在本质区别。IDM 模式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，是符合行业特点和发展趋势、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技术创新实力和创意设计能力。

（1）研发模式

公司坚持以市场需求为研发导向，通过“专业化分工+聚焦式创新”的组织体系，聚焦多领域前沿技术攻关与跨品类产品创新，以底层技术突破驱动产业升级，为各品类板块的发展构筑坚实技术基础。品类研发团队聚焦细分领域，贴近市场和用户，提高新品研发的转化率；为提升研发协同效能，公司同步设立 AIoT 研发中心，从事算法研究和 AI 应用、IoT 场景搭建的研发，支撑各品类产品的升级迭代及多品类产品互动场景的实现。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，各研发部门均可利用大数据技术确立新产品的研发方向。此外，知识产权部作为独立职能支撑部门，对全流程研发成果实施专业化、全周期的权益保护与合规运营，通过专利布局、风险管控与价值转化，确保创新成果的可持续商业价值，为研发活动保驾护航。

（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。

公司供应链中心综合考虑规格型号、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。

（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。

（4）销售模式

公司 IDM 业务的销售主要通过 IDM 模式与特定客户直接合作，该类客户主要是国际知名/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售的情形。

（三）报告期内公司所处行业情况

1、大健康产业

近年来，公众健康意识显著提升，并逐步影响到其消费行为。与此同时人工智能、大数据、物联网、5G 等技术的突破，特别是大模型、人机交互、自然语言识别等技术的深度融合，使多模态交互、场景环境深度感知、深层指令理解、健康决策智能推荐、健康功能智慧远程升级等的实现成为可能。

根据《中国睡眠研究报告 2025》的数据，中国睡眠健康产业已从 2016 年的 2616.3 亿元增长至 2023 年的 4955.8 亿元，同比增长 8.6%。预计到 2030 年，市场规模或将突破万亿元大关。根据 Growth Market Reports 的数据，全球智能睡眠技术市场在 2022 年达到了 150 亿美元，并预计到 2031 年将增长至 621 亿美元，复合年增长率达到 17.4%。

在“健康+颜值”的时代背景下，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、预防和治疗的多种功能和方案，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，根据百谏方略（DIResearch）研究统计，全球线上美容及个人护理产品市场规模呈现稳步扩张的态势，预计 2030 年将达到 2073.1 亿美元，2023-2030 年复合增长率（CAGR）为 18.83%。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。

根据百谏方略（DIResearch）研究统计，全球口腔护理市场规模呈现稳步扩张的态势，预计 2030 年将达到 2919.5 亿元，2023-2030 年复合增长率（CAGR）为 2.79%。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）》等政策不断助推口腔护理行业的发展，国内大众口腔健康意识逐步提升，消费者对口腔健康意识的兴起和不断增强，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。

根据 statista 的数据，美国脱毛相关产品用户约 2780 万，预计到 2031 年全球脱毛市场价

值将达到 19 亿美元，行业前景十分广阔。此外，部分美容仪厂商将 AI 测肤算法嵌入到了美容仪中，来满足海外用户获得针对性护肤的愿望。

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、头部护理的市场需求不断增加，为整个美容个护家用仪器市场提供增长动力。

在饮水健康领域，产品正从“安全净化”向“健康赋能+场景解决方案”全面升级。根据全球环保研究网研究统计，全球饮水设备行业正处在一个结构性变革的关键节点。截至 2025 年，行业市场规模预计将超过 850 亿美元，呈现出从传统硬件销售向“硬件+服务+解决方案”一体化模式转型的清晰路径。这一转型的核心驱动力，在于全球范围内消费者健康意识的结构性提升、公共及商业领域对安全高效饮水解决方案的刚性需求，以及智能化、IoT 智能控制技术的深度渗透。预计在 2026 至 2030 年间，行业年复合增长率将维持在 5.8% 左右，到 2030 年整体市场容量有望突破 1150 亿美元。市场的增长不仅体现在规模上，更体现在价值重构与产业链的重新整合上。而根据百谏方略 (DIResearch) 的深入调查研究，2025 年全球苏打水机市场规模将达到 12.63 亿美元，预计 2032 年达到 18.64 亿美元，年均复合增长率 (CAGR) 为 5.72% (2025-2032)。

2、 厨卫行业

当前，厨卫产品与消费者生活品质的关联日益紧密，国民收入水平提升、消费理念更新及存量市场换新需求共同驱动着行业发展，根据全球环保研究网报告指出，2025 年全球卫浴市场规模预计突破 6000 亿元，年复合增长率维持在 4.5%—5.5% 区间。由于消费者在生活品质诉求、文化背景与审美偏好上存在差异，市场需求呈现多元化特征，集中体现在对产品质量、功能设计、外观风格及智能化水平的差异化追求。为响应这一趋势，厨卫产品正朝风格化、个性化方向演进，并在交互体验与视觉呈现上持续创新。智能健康、绿色环保已成为产品竞争力的核心要素，而通过横向集成相关功能构建一体化厨卫空间解决方案，也逐渐成为行业发展的新方向。

根据 Fortune Business Insights 最新行业报告，全球水龙头市场在卫生意识提升与技术变革的双重驱动下，正经历显著的智能化与场景化转型。2025 年行业整体市场规模预计约为 254.7 亿美元，其中，以非接触感应、物联网 (IoT) 集成为代表的智能水龙头细分市场增长尤为迅速，2025 年其市场规模已达到 24.4 亿美元。从应用场景看，住宅市场受益于消费升级与全屋智能趋势，而商业、医疗与酒店等公共空间对卫生、温度控制、节水及无接触使用的强需求，共同推动了智能产品的普及。预计 2026 年至 2034 年间，全球水龙头行业整体将以约 8.11% 的复合年增长率持续扩张，市场规模在 2034 年有望达到约 513.7 亿美元，展现出技术驱动、场景渗透、智能引领的明确发展趋势。

根据《2025-2030 年全球及中国智能马桶行业市场现状调研及发展前景分析报告》显示，智能马桶市场增长显著，2023 年全球规模已突破 100 亿美元，预计 2030 年将超 250 亿美元，年复合增长率保持在 12% 以上。智能马桶市场趋势反映了向人工智能自动化、卫生精度和环境可持续性的强劲转变，呈现技术高端化、智能生态化、绿色合规化、市场下沉化趋势，即热式、无水压、抗菌功能成为标配，AI 健康监测与全屋智能联动加速落地，节水与能效合规要求持续提升。随着

消费者优先考虑现代浴室的卫生、用水效率和集成智能家居功能，对智能马桶的需求正在迅速增加。不断发展的城市化、更高的可支配收入以及对智能家居集成的日益关注进一步支持了市场扩张。总体而言，市场反映出向现代化和可持续浴室解决方案的明显转变。

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			
	2025年	2024年	本年比上年 增减(%)	2023年
总资产	4,477,249,079.82	4,364,103,578.46	2.59	4,252,186,255.10
归属于上市公司股东 的净资产	3,332,605,588.70	3,174,455,666.73	4.98	2,571,610,584.04
营业收入	2,620,055,963.17	3,014,989,619.04	-13.10	2,983,419,869.92
利润总额	213,397,886.85	493,198,501.84	-56.73	377,884,139.52
归属于上市公司股东 的净利润	205,412,148.57	446,415,013.59	-53.99	352,489,798.47
归属于上市公司股东 的扣除非经常性 损益的净利润	178,713,916.79	415,747,895.56	-57.01	357,737,426.74
经营活动产生的现金流 量净额	287,500,356.26	603,604,338.10	-52.37	476,768,736.63
加权平均净资产收 益率(%)	6.30	16.03	减少9.73个 百分点	15.24
基本每股收益(元/ 股)	0.48	1.10	-56.36	0.97
稀释每股收益(元/ 股)	0.48	1.00	-52.00	0.92

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	561,886,241.79	578,286,366.54	711,958,914.00	767,924,440.84
归属于上市公司股东 的净利润	45,455,632.19	47,631,622.91	65,564,268.33	46,760,625.14
归属于上市公司股东 的扣除非经常性损益后 的净利润	36,054,939.75	34,933,976.15	55,292,834.18	52,432,166.71
经营活动产生的现金流 量净额	34,081,820.66	96,235,100.17	61,754,096.07	95,429,339.36

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

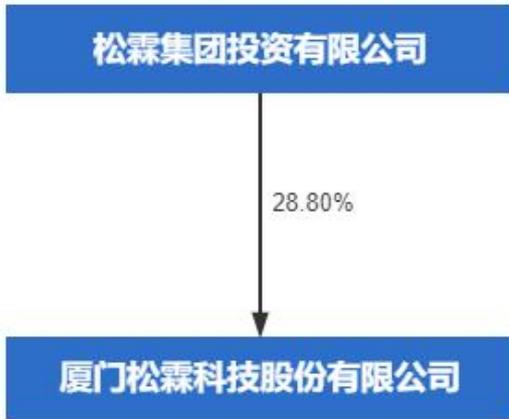
4.1 报告期末及年报披露前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前 10 名股东情况

单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）							11,637
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）							9,484
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）							
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）							
前十名股东持股情况（不含通过转融通出借股份）							
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 股份 状态	数量	股东 性质
松霖集团投资有限公司		124,751,108	28.8		无		境外法人
周华松		89,736,506	20.72		无		境内自然人
厦门松霖投资管理有限 公司	-24,868,300	64,097,000	14.8		质押	430,000	境内非国有法人
吴文利		31,243,380	7.21		无		境内自然人
深圳市上古投资管理有 限公司—上古投资瑞喜 3号私募证券投资基金	24,868,300	24,868,300	5.74		无		其他
全国社保基金六零四组 合	6,900,090	6,900,090	1.59		无		其他
周华柏		5,940,376	1.37		无		境内自然人
前海人寿保险股份有限 公司—分红保险产品	4,170,000	4,170,000	0.96		无		其他
深圳红荔湾投资管理有 限公司—红荔湾山海策 略价值成长1号私募证 券投资基金	151,000	3,803,800	0.88		无		其他
周丽华	198,000	2,772,188	0.64		无		境内自然人
上述股东关联关系或一致行动的说明	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；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。						
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	不适用						

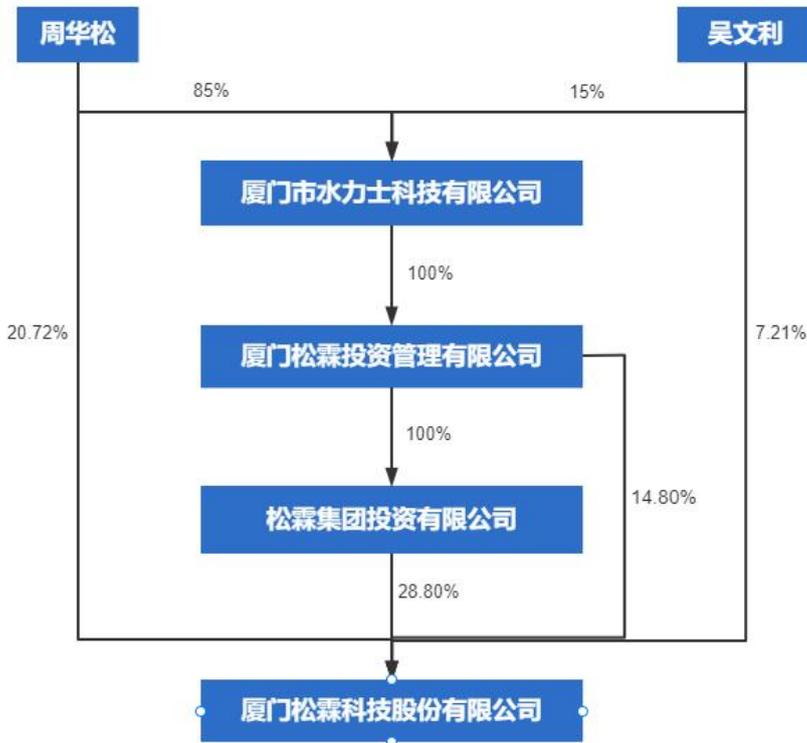
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

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，公司开展了以自主品牌“松霖机器人”为核心的战略性业务。公司以全资子公司松霖机器人公司为平台，面向海内外 B 端企事业客户打造专业服务机器人协同组织系统，依托公司全球客户渠道、AI 算法积累与全球产能布局，以差异化策略构建长期竞争优势。品牌聚焦医养服务与后勤服务两大核心场景，拟形成覆盖多元功能模块的产品系列：医养服务场景面向医疗机构、康养机构、医美及生活美容机构，提供助行助力、护理理疗、健康监测等智能化服务，助力全球客户实现场景升级与效率提升；后勤服务场景面向工业园区、医养机构及各类企事业单位，提供巡检安防、园内物流、室内外清洁、讲解接待等综合协同解决方案。

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