

创业板投资风险提示：本次股票发行后拟在创业板市场上市，该市场具有较高的投资风险。创业板公司具有创新投入大、新旧产业融合成功与否存在不确定性、尚处于成长期、经营风险高、业绩不稳定、退市风险高等特点，投资者面临较大的市场风险。投资者应充分了解创业板市场的投资风险及本公司所披露的风险因素，审慎作出投资决定。



成都趣睡科技股份有限公司



(中国(四川)自由贸易试验区成都高新区天府大道中段 1268 号 1 栋 7 楼 8 号)

首次公开发行股票并在创业板上市 招股说明书

保荐人（主承销商）



北京市朝阳区建国门外大街 1 号国贸大厦 2 座 27 层及 28 层

发行人声明

中国证监会、交易所对本次发行所作的任何决定或意见，均不表明其对注册申请文件及所披露信息的真实性、准确性、完整性作出保证，也不表明其对发行人的盈利能力、投资价值或者对投资者的收益作出实质性判断或保证。任何与之相反的声明均属虚假不实陈述。

根据《证券法》的规定，股票依法发行后，发行人经营与收益的变化，由发行人自行负责；投资者自主判断发行人的投资价值，自主作出投资决策，自行承担股票依法发行后因发行人经营与收益变化或者股票价格变动引致的投资风险。

发行人及全体董事、监事、高级管理人员承诺招股说明书及其他信息披露资料不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

发行人控股股东、实际控制人承诺本招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

公司负责人和主管会计工作的负责人、会计机构负责人保证招股说明书中财务会计资料真实、完整。

发行人及全体董事、监事、高级管理人员、发行人的控股股东、实际控制人以及保荐人、承销的证券公司承诺因发行人招股说明书及其他信息披露资料有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券发行和交易中遭受损失的，将依法赔偿投资者损失。

保荐人及证券服务机构承诺因其为发行人本次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。

本次发行概况

发行股票类型	人民币普通股（A股）
发行股数	公司本次公开发行业股票的数量为 1,000 万股，占发行后股本比例不低于 25%；本次发行不涉及股东公开发售股份
每股面值	人民币 1.00 元
每股发行价格	人民币 37.53 元
预计发行日期	2022 年 8 月 2 日
拟上市的证券交易所和板块	深圳证券交易所创业板
发行后总股本	4,000 万股
保荐人、主承销商	中国国际金融股份有限公司
招股说明书签署日期	2022 年 7 月 29 日

重大事项提示

本公司特别提醒投资者注意本公司及本次发行的以下事项及风险，并请投资者认真阅读本招股说明书正文内容。

一、关于本次发行方案的决策程序及内容

2020年6月18日，公司召开2020年第三次临时股东大会，审议通过了《关于公司首次公开发行人民币普通股（A股）并上市方案的议案》等与本次发行有关的议案。公司发行方案如下：

公司拟申请在境内首次公开发行股票并在深交所创业板上市。公司本次公开发行股票的数量不超过10,000,000股，占发行后股本比例不低于25%；具体发行数量由股东大会授权公司董事会与保荐机构根据市场情况确定。本次发行不涉及股东公开发售股份。

2021年5月26日，公司召开2020年年度股东大会，审议通过了《关于公司申请首次公开发行人民币普通股（A股）并上市相关议案延长有效期的议案》，同意将本次发行相关决议有效期、股东大会授权公司董事会办理公司首次公开发行股票并上市具体事宜的有效期自届满之日起延长12个月。

2022年5月20日，公司召开2021年年度股东大会，审议通过了《关于公司申请首次公开发行人民币普通股（A股）并上市相关议案延长有效期的议案》，鉴于前述决议有效期及授权有效期即将届满，为保证本次发行相关工作的顺利进行，同意将本次发行相关决议有效期、股东大会授权公司董事会办理公司首次公开发行股票并上市具体事宜的有效期自届满之日起延长12个月（即延长至2023年6月15日）。

二、特别风险提示

本公司特别提醒投资者认真阅读本招股说明书“第四节 风险因素”章节全部内容，充分了解公司所披露的风险因素，审慎作出投资决定，并提醒投资者特别注意以下风险因素：

（一）公司与小米集团和京东集团合作持续性风险

公司产品主要通过线上渠道进行销售，报告期内小米集团和京东集团均为公司的前五大客户，小米集团和京东集团 2020 年度和 2021 年度为发行人前五大供应商。小米集团为公司关联方，现持有发行人 12.0055%股份；京东集团之关联方京东数科为公司股东，现持有发行人 2.4713%股份。截至目前，公司与小米集团和京东集团合作稳定。其中，报告期内公司为减少关联交易降低对小米集团销售并扩展其他销售渠道，且自 2019 年起 B2B2C 模式下小米商城减少对非米家系列产品的采购，导致报告期内公司对小米商城的销售收入呈现一定幅度下降。B2C 模式下报告期内通过小米有品和京东商城实现的收入占比分别为 58.46%、57.45%和 48.61%，维持相对稳定但较高比例水平。如果未来小米集团和京东集团减少向公司的采购或其经营策略发生重大调整，或是公司通过小米集团和京东集团的销量下降导致公司经营业绩不能保持稳定或增长，抑或由于其他因素导致公司与小米集团和京东集团之间的合作减少，将可能使得公司通过小米集团和京东集团营运平台实现收入下降或无法实现收入，可能导致公司与小米集团和京东集团的合作不可持续，对公司经营业务产生较大不利影响。

（二）竞争优势可持续性风险

尽管发行人在产品品类、销售渠道及品牌形象等方面进行持续投入与提升，以维持发行人的竞争优势，但未来仍有不确定因素可能导致发行人在产品、销售和品牌等方面的竞争优势无法持续。首先，若发行人无法持续保持技术和设计创新以及持续洞察消费趋势和消费者偏好的变化，则可能导致发行人新推出的新产品不受市场欢迎，从而对发行人未来产品迭代造成不利影响；其次，若发行人不能尽快研发并推出更多层次的产品，加快其他境内线上渠道的布局，或者境外销售渠道拓展计划由于产品定位、市场变化或者疫情等不确定因素未能如期推进或推进效果不佳，发行人将可能无法实现收入的持续增长和业绩的继续提升；最后，若发行人品牌形象因产品质量、消费者投诉处置不当等因素受损，将可能对发行人全渠道销售和长期经营业绩产生较大不利影响。

（三）外包生产风险

公司所有产品均采取外包生产方式，有助于公司将主要精力集中于企业核心业务，

集中力量于产品研发创新。尽管公司与多家外包厂商建立了长期合作关系以分散风险，但未来产品生产成本的波动及外包厂商的产能、管理水平等因素有可能对公司的未来发展造成影响。

（四）销售渠道集中度较高及主要运营平台单一风险

公司作为最早与小米系列平台合作的品牌方之一，一直通过直接向小米集团销售产品以及在开放电商平台小米有品进行自主销售的模式与小米集团合作。报告期内，公司来自小米系列平台的收入分别为 41,785.71 万元、32,743.51 万元和 29,020.89 万元，收入占比分别为 75.69%、68.43%和 61.41%。

尽管报告期内公司通过小米系列平台实现的销售占比有所下降，但现阶段公司主要运营平台仍为小米系列平台，运营平台相对单一。如果未来小米系列平台自身经营的稳定性或业务模式、平台管理政策发生了重大变化，且公司不能及时作出调整，则可能会对公司的经营业绩产生不利影响。

（五）期间费用率上升风险

公司期间费用包括销售费用、管理费用、研发费用及财务费用，2019 年度、2020 年度和 2021 年度期间费用分别为 10,458.02 万元、5,942.92 万元和 5,834.62 万元，占营业收入的比重分别为 18.94%、12.42%和 12.34%。2020 年度公司期间费用率有所下降主要因为自 2020 年 1 月 1 日起公司执行新收入准则将承担的与履行销售合同相关的运杂费自销售费用转计入营业成本，进而导致销售费用率及期间费用率下降。若将 2020 年度和 2021 年度产生的运杂费还原至销售费用，公司 2020 年度和 2021 年度期间费用占营业收入比重为 19.53%和 19.46%，报告期内呈现增长趋势。

若未来公司继续加大小米有品、京东及天猫等线上平台广告投入或增加线下市场宣传投入，或平台服务费率提升，均有可能导致公司销售费用率的提升；若公司未来加大研发支出投入力度、增加优质研发人员、管理人员的招聘数量或提升其平均薪酬水平，均有可能导致公司研发费用率和管理费用率的提升；若未来公司经营规模扩大，公司加大债务融资规模，将有可能导致利息支出增长，进而可能导致公司财务费用率的提升；此外，若公司新推出产品的市场认可度不及预期、家居市场销售价格下降或市场环境或

宏观经济环境发生不利变动，可能导致公司营业收入增长放缓或下降，并进一步导致公司出现期间费用率上升的风险，对公司经营业绩产生不利影响。

（六）商标侵权及商标被申请无效宣告请求相关风险

2022年1月26日，国家知识产权局作出《关于第17324071号“8H及图”商标无效宣告请求裁定书》（商评字[2022]第0000027250号），认为“”与豪中豪公司在先注册的“8^H”商标在部分群组上构成近似商标，裁定“”商标部分无效。上述裁定并非终局性结果，发行人于2022年3月11日收到该裁定书后已就上述裁定向国家知识产权法院提起行政诉讼。

2021年8月6日，发行人收到了杭州市中级人民法院送达的关于豪中豪公司起诉发行人、杭州尚境电子科技有限公司的相关材料，案由为侵害商标权纠纷。2021年12月22日，发行人收到了杭州市中级人民法院送达的该案件的传票（案号：（2021）浙01民初1797号），该案件已于2022年3月21日开庭审理，尚未作出一审判决。如发行人在上述商标侵权诉讼及商标被申请无效行政诉讼中败诉，发行人存在被认定为侵权以及承担赔偿责任等的风险。

三、本次发行完成前滚存利润的分配安排

经2020年6月18日、2021年5月26日分别召开的公司2020年第三次临时股东大会、2020年年度股东大会会议通过，如公司完成本次发行上市，公司首次公开发行股票前的滚存利润的分配方案为：由发行后的新老股东按照持股比例共享。

四、本次发行上市后的利润分配政策

公司根据《国务院办公厅关于进一步加强资本市场中小投资者合法权益保护工作的意见》（国办发[2013]110号）及《上市公司监管指引第3号——上市公司现金分红》（中国证监会公告[2013]43号）等规范性文件的相关要求，重视对投资者的合理投资回报，制定并于2020年6月18日、2021年5月26日分别召开的公司2020年第三次临时股东大会、2020年年度股东大会通过上市后适用的《公司章程（草案）》及《成都趣睡科

技股份有限公司上市后未来三年股东分红回报规划》完善了公司利润分配制度，对利润分配政策尤其是现金分红政策进行了具体安排，具体利润分配政策详见本招股说明书“第十节 投资者保护”之“二、本次发行上市后的股利分配政策及决策程序”。

五、财务报告审计截止日后主要经营状况

（一）财务报告截止日后的经营状况

财务报告审计截止日后，公司经营状况正常。公司生产经营模式、主要原材料的采购规模及采购价格、主要产品的生产销售规模及销售价格、主要客户及供应商的构成、公司适用税收政策未发生重大变化，公司亦未出现其他可能影响公司正常经营或可能影响投资者判断的重大事项。

（二）公司 2022 年 1-3 月业绩预计情况

2022 年 1-3 月，公司实现的营业收入、归属于母公司股东的净利润和扣除非经常性损益后的归属母公司股东的净利润等指标及其变动情况如下（相关财务信息未经审计，但已经中汇会计师审阅、下同）。

单位：万元

项目	2022 年 1-3 月	2021 年 1-3 月	变动比例
营业收入	9,323.03	11,174.08	-16.57%
营业利润	1,952.36	2,226.62	-12.32%
利润总额	1,954.08	2,226.62	-12.24%
净利润	1,500.44	1,685.98	-11.00%
归属于母公司所有者的净利润	1,500.44	1,685.98	-11.00%
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	1,391.21	1,610.01	-13.59%

注：2021 年 1-3 月和 2022 年 1-3 月的财务数据已经审阅

公司 2022 年 1-3 月营业收入和净利润有所下降的主要原因为 2022 年初新冠肺炎奥密克戎变异株影响全国众多省份，各地对防控疫情所采取的有关措施对公司产品的物流运输、销售等产生负面影响。

其他财务信息及经营状况详见“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、或

有事项、承诺事项及资产负债表日后事项的非调整事项”。

六、公司 2022 年 1-6 月预计的经营业绩情况

基于公司目前的经营状况以及市场环境，考虑到 2022 年疫情反复情况较为严重，各地均采取严格的管控措施。本公司预计 2022 年 1-6 月营业收入将有所下降，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月 预计数	2021 年 1-6 月 审计数	2022 年 1-6 月 预计变动幅度
营业收入	18,406.64~20,906.64	22,458.06	-18.04%~-6.91%
净利润	2,537.47~2,883.44	3,296.93	-23.04%~-12.54%
归属于母公司股东净利润	2,537.47~2,883.44	3,296.93	-23.04%~-12.54%
扣除非经常性损益后的归属母公 司股东的净利润	2,285.63~2,646.60	2,538.27	-9.95%~4.27%

注：2021 年 1-6 月已经审计，2022 年 1-6 月预计数未经审计或审阅

公司预计 2022 年 1-6 月营业收入约为 18,406.64 至 20,906.64 万元，同比下降约为 6.91%至 18.04%；预计实现归属于母公司净利润约为 2,537.47 至 2,883.44 万元，同比下降约为 12.54%至 23.04%；预计实现扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润约为 2,285.63 至 2,646.60 万元，同比变动幅度约为下降 9.95%至上升 4.27%。公司经营业绩存在下滑风险。上述 2022 年 1-6 月预计财务数据仅为管理层对经营业绩的合理估计，未经申报会计师审计或审阅，不构成盈利预测。

目 录

发行人声明	1
重大事项提示	3
一、关于本次发行方案的决策程序及内容	3
二、特别风险提示	3
三、本次发行完成前滚存利润的分配安排	6
四、本次发行上市后的利润分配政策	6
五、财务报告审计截止日后主要经营状况	7
六、公司 2022 年 1-6 月预计的经营业绩情况	8
第一节 释义	13
一、普通术语	13
二、专业术语	15
第二节 概览	17
一、发行人及本次发行的中介机构基本情况	17
二、本次发行概况	17
三、发行人主要财务数据和财务指标	19
四、发行人主营业务经营情况	19
五、发行人的创新、创造、创意特征，科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况	26
六、发行人选择的具体上市标准	32
七、发行人公司治理特殊安排	32
八、募集资金用途	32
第三节 本次发行概况	34
一、本次发行的基本情况	34
二、本次发行的有关当事人	34
三、发行人与中介机构关系的说明	37
四、有关本次发行的重要时间安排	40
第四节 风险因素	41

一、技术风险.....	41
二、经营风险.....	41
三、财务风险.....	44
四、法律风险.....	45
五、募集资金投资项目实施风险.....	46
六、内控及公司治理风险.....	46
七、发行认购不足的风险.....	47
第五节 发行人基本情况	48
一、发行人基本情况.....	48
二、发行人设立情况.....	48
三、发行人股本和股东变化情况以及重大资产重组情况.....	51
四、发行人股权结构.....	102
五、发行人控股子公司、参股公司以及分公司的基本情况.....	102
六、持有发行人 5%以上股份或表决权的主要股东及实际控制人的基本情况	109
七、发行人股本情况.....	140
八、董事、监事、高级管理人员与其他核心人员的简要情况.....	154
九、发行人股权激励、职工持股及其他制度安排和执行情况.....	173
十、发行人员工情况.....	179
第六节 业务与技术	185
一、主营业务和主要产品情况.....	185
二、发行人所处行业基本情况及市场竞争状况.....	284
三、销售情况和主要客户	333
四、采购情况和主要供应商.....	355
五、发行人主要资源要素情况.....	367
六、发行人核心技术与研发情况.....	387
七、境外进行生产经营情况.....	396
八、发行人产品质量纠纷.....	396
第七节 公司治理与独立性	399
一、发行人股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书及各专门委员会等运行及履职情况.....	399

二、特别表决权股份或类似安排的基本情况.....	403
三、协议控制架构的具体安排.....	403
四、发行人内部控制制度情况.....	403
五、发行人最近三年违法违规行为的情况.....	404
六、发行人最近三年被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占用资金和为其提供担保的情况.....	404
七、发行人的独立性.....	405
八、同业竞争.....	407
九、关联方和关联交易.....	415
第八节 财务会计信息与管理层分析	460
一、财务报表.....	460
二、注册会计师的审计意见.....	464
三、财务报告审计基准日后主要财务信息和经营状况.....	464
四、合并报表范围及变化情况.....	465
五、报告期内主要会计政策和会计估计方法.....	465
六、主要税收政策、缴纳的主要税种及税率.....	507
七、非经常性损益明细表.....	508
八、发行人报告期内的主要财务指标.....	509
九、发行人盈利预测披露情况.....	511
十、或有事项、承诺事项及资产负债表日后事项的非调整事项.....	511
十一、盈利能力分析.....	516
十二、财务状况分析.....	739
十三、现金流量分析.....	781
十四、2021 年度财务数据同比变动情况的分析.....	785
第九节 募集资金运用与未来发展规划	788
一、本次募集资金运用概况.....	788
二、本次募集资金投资项目的具体情况.....	790
三、发行人发展战略及具体措施.....	815
第十节 投资者保护	819
一、投资者关系的主要安排.....	819

二、本次发行上市后的股利分配政策及决策程序.....	822
三、本次发行完成前滚存利润的分配安排.....	828
四、股东投票机制的建立情况.....	828
五、承诺事项.....	829
第十一节 其他重要事项	832
一、重大合同.....	832
二、对外担保情况.....	836
三、重大诉讼或仲裁情况.....	836
四、董事、监事、高级管理人员和其他核心人员最近 3 年涉及行政处罚、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查情况.....	838
五、发行人控股股东、实际控制人重大违法的情况.....	838
第十二节 董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明	839
一、全体董事、监事、高级管理人员声明.....	839
一、全体董事、监事、高级管理人员声明.....	840
二、控股股东、实际控制人声明.....	841
三、保荐机构（主承销商）声明.....	842
四、发行人律师声明.....	845
五、会计师事务所声明.....	846
六、资产评估机构声明.....	847
七、验资机构声明.....	848
八、验资复核机构声明.....	849
第十三节 备查文件	850
一、备查文件.....	850
二、备查文件查阅地点、时间.....	850

第一节 释义

本招股说明书中，除非文义另有所指，下列词语具有如下含义：

一、普通术语

公司、本公司、趣睡科技、股份公司、发行人	指	成都趣睡科技股份有限公司
本次发行、本次发行上市	指	发行人本次向中国证券监督管理委员会申请在境内首次公开发行不超过 1,000 万股人民币普通股（A 股）并在深圳证券交易所创业板上市交易的行为
趣睡有限	指	成都趣睡科技有限公司，曾用名成都英睿诺企业管理有限公司
趣同趣投资	指	宁波梅山保税港区趣同趣投资管理合伙企业（有限合伙）
顺为投资	指	苏州工业园区顺为科技创业投资合伙企业（有限合伙）
拉萨顺为	指	拉萨经济技术开发区顺为资本创业投资合伙企业（有限合伙）
宁波长榕	指	宁波长榕投资管理合伙企业（有限合伙）
尚势成长	指	石河子市尚势成长股权投资合伙企业（有限合伙）
成都高投	指	成都高投创业投资有限公司
昆诺天勤	指	霍尔果斯昆诺天勤创业投资有限公司
喜临门	指	喜临门家具股份有限公司
京东数科	指	京东科技控股股份有限公司，曾用名京东数字科技控股股份有限公司、北京尚博广益投资管理有限公司、北京京东尚博广益投资管理有限公司、北京京东金融科技控股有限公司、京东数字科技控股有限公司
银盈投资	指	宁波梅山保税港区银盈策略股权投资合伙企业（有限合伙）
中珈资本	指	中珈资本（武汉）投资管理有限公司
光信投资	指	北京光信股权投资基金合伙企业（有限合伙），曾用名天津光信股权投资基金合伙企业（有限合伙）
天津金米	指	天津金米投资合伙企业（有限合伙）
海纳百泉	指	北京海纳百泉甲号股权投资中心（有限合伙）
尚时弘章	指	上海尚时弘章投资中心（有限合伙）
中哲磐石	指	宁波梅山保税港区中哲磐石股权投资合伙企业（有限合伙）
珠海长榕	指	珠海长榕投资合伙企业（有限合伙）
纯真生活	指	横琴纯真生活股权投资基金合伙企业（有限合伙）
潘火投资	指	宁波潘火创新产业引导股权投资合伙企业（有限合伙）
宽窄文创	指	成都宽窄文创产业投资集团有限公司

联创工场	指	北京联创工场科技有限公司
联创合伙	指	北京联创工场创业服务中心（有限合伙）
中哲创投	指	宁波中哲创业投资管理合伙企业（有限合伙）
趣睡科技宁波分公司	指	成都趣睡科技股份有限公司宁波分公司
趣睡科技杭州分公司	指	成都趣睡科技股份有限公司杭州分公司
高级管理人员	指	公司总经理、副总经理、总经理助理、财务总监、董事会秘书
控股股东、实际控制人	指	李勇
深交所	指	深圳证券交易所
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
保荐人、主承销商、保荐机构、中金公司	指	中国国际金融股份有限公司
申报会计师、中汇会计师	指	中汇会计师事务所（特殊普通合伙）
发行人评估机构、天源评估公司	指	天源资产评估有限公司
发行人律师、国浩上海	指	国浩律师（上海）事务所
《资产评估报告》	指	天源评估公司于2019年11月24日出具的天源评报字[2019]第0486号《成都趣睡科技有限公司拟变更设立股份有限公司涉及的资产负债表列示的全部资产和负债资产评估报告》
《审计报告》	指	中汇会计师出具的中汇会审[2022]0777号《审计报告》
《公司章程》	指	经发行人股东大会通过的现行有效的发行人公司章程以及章程修正案
《公司章程（草案）》	指	经发行人2020年第三次临时股东大会通过的《成都趣睡科技股份有限公司章程（草案）》，该《公司章程（草案）》将于本次发行上市完成后正式生效成为发行人的公司章程
《公司法》	指	《中华人民共和国公司法（2018年修订）》
《证券法》	指	《中华人民共和国证券法（2019年修订）》
《创业板首发办法》	指	《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》
《上市规则》	指	《深圳证券交易所创业板股票上市规则（2020年修订）》
《企业会计准则》	指	现行企业会计基本准则
三会	指	股东大会、董事会、监事会
最新三年、报告期、报告期各期	指	2019年、2020年及2021年
报告期各期末	指	2019年12月31日、2020年12月31日及2021年12月31日
元、万元	指	人民币元、人民币万元
本招股说明书	指	本《成都趣睡科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书》

二、专业术语

软体家具	指	主要指由弹性材料（如弹簧、蛇簧、拉簧等）和软质材料（如棕丝、棉花、乳胶海绵、泡沫塑料等），辅以绷结材料（如绷绳、绷带、麻布等）和装饰面料及饰物（如棉、毛、化纤织物及牛皮、羊皮、人造革等）制成的各种家具产品
CSIL	指	意大利米兰轻工业信息中心（The Centre for Industrial Studies，以下简称“CSIL”）
家纺	指	家用纺织或家用纺织品
四件套	指	包含被套一件，床单一件，枕套两件的组合套件
SKU	指	指库存保有单位（Stock Keeping Unit），SKU 是对每一个产品和服务的唯一标示符，通过标示符管理使公司能够跟踪物流仓储系统，掌握库存情况
电商	指	即电子商务（E-Commerce），是指贸易过程中各阶段贸易活动的电子化
小米商城	指	小米商城系小米直营平台
小米有品	指	电商平台，2019年2月1日之前由小米科技有限责任公司运营，2019年2月1日之后由有品信息科技有限公司运营，除销售小米或米家品牌的产品，亦出售由小米精筛的其他品牌高质量产品，系开放的精品生活电商品牌，网站域名为 www.xiaomiyopin.com
天猫、天猫平台	指	原淘宝商城，英文简称 Tmall，为阿里巴巴旗下综合品牌零售平台，提供包括网站（ www.tmall.com ）及移动客户端等多种用户接入方式
京东、京东平台	指	即京东商城，销售家电、数码通讯、电脑、家居百货、服装服饰、母婴、图书、食品等品类，用户可通过网站（ www.jd.com ）及移动客户端等渠道进行在线购物
京东自营	指	区别于第三方品牌入驻销售的模式，为京东自主进行销售和配送的在线零售模式
苏宁易购	指	苏宁旗下网上购物平台（ www.suning.com ），销售产品品类覆盖传统家电、3C 电器、日用百货等
618	指	每年6月18日的网络购物促销日，最早源于京东举办的店庆促销活动
双十一	指	每年11月11日的网络购物促销日，最早源于淘宝商城（现天猫平台）于2009年11月11日举办的促销活动
双十二	指	继“双十一”后，每年12月12日的网络购物促销日
B2C	指	Business-to-Customer 的缩写，电子商务的模式之一，即商户直接面向消费者销售产品和服务的商业零售模式
B2B2C	指	Business-to-Business-to-Customer 的缩写，电子商务的模式之一，即商户通过销售给第三方电商平台最终向消费者销售产品和服务的商业零售模式。第三方电商平台提供高附加值服务，并拥有客户管理、信息反馈、数据库管理、决策支持等功能
第三方支付平台	指	支付环节中介于买方和卖方之间的中介；买方付款后货款将进入第三方支付平台，中介通知卖家发货；买方确认收货后中介将货款转至卖家账户
S.Cafe®咖啡纱、咖啡纱	指	S.Cafe®咖啡纱是将咖啡渣经过萃取和低温高压工艺，添加到排汗纤维中的科技面料。咖啡纱表面的微小孔洞，可以吸附异味并扩散水分，除臭速干，维持睡眠清新

Litchi 科技布“全面皮”、科技布“全面皮”	指	采用微晶覆膜工艺打造的全新一代科技布，较为环保
德国 Evolon 防螨布料、防螨布	指	来自德国科德宝的 Evolon 防螨面料，具有致密结构，采用纯物理防螨原理
瑞典 Polygiene 抑菌材料	指	来自瑞典的 Polygiene 银离子抗菌剂，Polygiene 利用回收银制成的银盐（氯化银）进行制造，能抑制易产生异味的细菌生长
杜邦 Sorona 纤维	指	杜邦 Sorona 纤维核心原料来自植物的糖份。由 Sorona 纤维制成的记忆面料拥有较为出色的塑形性与较为优异的折叠恢复性

注：本招股说明书中所列出的数据可能因四舍五入原因，与根据招股说明书中所列示的相关单项数据累计计算得出的结果略有不同。

第二节 概览

本概览仅对招股说明书全文作扼要提示。投资者作出投资决策前，应认真阅读招股说明书全文。

一、发行人及本次发行的中介机构基本情况

(一) 发行人基本情况			
发行人名称	成都趣睡科技股份有限公司	成立日期	2014年10月22日
注册资本	3,000.00万元	法定代表人	李勇
注册地址	中国（四川）自由贸易试验区成都高新区天府大道中段1268号1栋7楼8号	主要生产经营地址	中国（四川）自由贸易试验区成都高新区天府大道中段1268号1栋7楼8号
控股股东	李勇	实际控制人	李勇
行业分类	家具制造业（行业代码：C21）	在其他交易场所（申请）挂牌或上市的情况	无
(二) 本次发行的有关中介机构			
保荐人	中国国际金融股份有限公司	主承销商	中国国际金融股份有限公司
发行人律师	国浩律师（上海）事务所	保荐人（主承销商）律师	北京市天元律师事务所
审计机构/验资机构/验资复核机构	中汇会计师事务所（特殊普通合伙）	评估机构	天源资产评估有限公司

二、本次发行概况

(一) 本次发行的基本情况			
股票种类	人民币普通股（A股）		
每股面值	1.00元		
发行股数	1,000万股	占发行后总股本比例	不低于25%
其中：发行新股数量	1,000万股	占发行后总股本比例	不低于25%
股东公开发售股份数量	本次发行不涉及股东公开发售股份	占发行后总股本比例	不适用
发行后总股本	4,000万股		
每股发行价格	37.53元		

发行市盈率	26.50 倍（按照本公司 2021 年度经审计的扣除非经常损益前后孰低的归属于母公司股东的净利润除以发行后总股本计算）		
发行前每股净资产	14.39 元/股（按 2021 年 12 月 31 日经审计的归属于母公司股东权益除以本次发行前总股本计算）	发行前每股收益	1.89 元/股（按照本公司 2021 年度经审计的扣除非经常性损益前后归属于母公司股东的净利润的较低者除以本次发行前总股本计算）
发行后每股净资产	18.68 元/股（按 2021 年 12 月 31 日经审计的归属于母公司股东权益加上本次募集资金净额除以本次发行后总股本计算）	发行后每股收益	1.42 元/股（按照本公司 2021 年度经审计的扣除非经常性损益前后归属于母公司股东的净利润的较低者除以本次发行后总股本计算）
发行市净率	2.01 倍（按发行价格除以发行后每股净资产计算）		
发行方式	本次发行采用网上按市值申购向持有深圳市场非限售 A 股股份和非限售存托凭证市值的公众投资者直接定价发行（以下简称“网上发行”）的方式进行，不进行网下询价和配售		
发行对象	持有深交所股票账户卡并开通创业板交易权限的境内自然人、法人及其它机构（法律、法规禁止购买者除外）。		
承销方式	余额包销		
拟公开发售股份股东名称	不适用		
发行费用的分摊原则	本次发行的保荐费、承销费、审计费、律师费、信息披露费、发行手续费等由公司承担		
募集资金总额	募集资金总额预计 37,530.00 万元		
募集资金净额	扣除新股发行费用后，募集资金净额 31,548.45 万元		
募集资金投资项目	全系列产品升级与营销拓展项目		
	家居研发中心建设项目		
	数字化管理体系建设项目		
	补充流动资金项目		
发行费用概算	本次新股发行费用总额为 5,981.55 万元，其中： 1、保荐及承销费 3,988.00 万元（不含增值税）； 2、审计及验资费 996.88 万元（不含增值税）； 3、律师费 479.25 万元（不含增值税）； 4、用于本次发行的信息披露费 506.60 万元（不含增值税）； 5、发行手续费 10.82 万元（不含增值税）		
（二）本次发行上市的重要日期			
刊登发行公告日期	2022 年 8 月 1 日		
申购日期	2022 年 8 月 2 日		
缴款日期	2022 年 8 月 4 日		
股票上市日期	本次股票发行结束后将尽快申请在深交所创业板挂牌上市		

三、发行人主要财务数据和财务指标

根据中汇会计师事务所出具的标准无保留意见的《审计报告》，本公司报告期内主要财务数据及财务指标如下：

项目	2021年12月31日/ 2021年度	2020年12月31日/ 2020年度	2019年12月31日/ 2019年度
资产总额（万元）	57,151.69	50,730.76	46,890.93
归属于母公司股东的所有者权益（万元）	43,179.19	36,304.89	29,433.18
资产负债率	24.45%	28.44%	37.23%
营业收入（万元）	47,269.62	47,861.16	55,218.45
净利润（万元）	6,845.51	6,787.95	7,392.98
归属于母公司所有者的净利润（万元）	6,845.51	6,787.95	7,392.98
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润（万元）	5,665.15	5,308.26	6,260.97
基本每股收益（元/股）	2.28	2.26	2.46
稀释每股收益（元/股）	2.28	2.26	2.46
加权平均净资产收益率	17.22%	20.64%	28.22%
经营活动产生的现金流量净额（万元）	7,020.87	16,484.63	34,112.25
现金分红（万元）	-	-	1,638.00
研发投入占营业收入的比例	1.70%	1.28%	1.14%

注：“基本每股收益”、“稀释每股收益”和“加权平均净资产收益率”的报告期利润为“归属于公司普通股股东的净利润”。

四、发行人主营业务经营情况

（一）公司的主营业务

公司是一家专注于自有品牌科技创新家居产品的互联网零售公司。公司主营业务为高品质易安装家具、家纺等家居产品的研发、设计、生产（以外包生产方式实现）与销售，公司核心品牌“8H”在消费者群体中有较高知名度。

公司精准定位产品用户人群，凭借良好的设计和严苛的供应链管理，通过快捷高效的线上销售模式及服务体验，以及贯穿产业链各环节的信息系统，已经发展成为国内家居领域具备竞争力和影响力的公司之一。公司对家居使用场景进行研判，深入理解消费

者使用习惯，并依据消费者使用反馈开展产品设计、研发与改进。经过多年发展，科技创新、新材料应用、标准化、高性价比共同组成公司产品独特的四大标签。

（二）主要产品的基本情况

1、公司主要产品情况

公司产品主要包括家具、家纺两大类。家具类别主要包括软体家具与木质家具，其中软体家具包括床垫、沙发、软床等产品；木质家具包括实木床、实木茶几、实木组合柜、实木餐桌椅、实木床头柜等产品。家纺类别主要包括枕头、被子、床褥、四件套等产品。公司自设立以来，主营业务未发生重大变化，主要产品类别有所扩充。

2、公司主要产品收入情况

报告期内，公司主营业务收入按产品类别分类的结构如下表所示：

单位：万元

产品类别	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
家具类产品	29,997.08	63.48%	30,407.18	63.55%	35,464.07	64.24%
床垫产品	20,918.38	44.26%	22,196.94	46.39%	25,588.02	46.35%
沙发产品	2,190.08	4.63%	3,357.32	7.02%	4,984.54	9.03%
床类产品	4,889.45	10.35%	3,417.36	7.14%	3,083.93	5.59%
其他家具产品	1,999.17	4.23%	1,435.55	3.00%	1,807.58	3.27%
家纺类产品	17,260.54	36.52%	17,439.72	36.45%	19,740.12	35.76%
枕头产品	13,051.50	27.62%	12,060.24	25.21%	14,331.84	25.96%
被子产品	2,213.43	4.68%	2,807.28	5.87%	3,077.26	5.57%
生活周边产品	1,995.60	4.22%	2,572.19	5.38%	2,331.02	4.22%
主营业务收入合计	47,257.62	100.00%	47,846.90	100.00%	55,204.19	100.00%

报告期内，公司主营业务收入来自于家具类产品和家纺类产品。报告期各期，公司主营业务收入分别为 55,204.19 万元、47,846.90 万元和 47,257.62 万元。

2020 年度由于新冠肺炎疫情对于家居消费、物流运输、送装入户等负面影响导致公司主营业务收入相比较 2019 年度下降 13.33%。2021 年，公司主营业务收入实现 47,257.62 万元，与前期相比保持相对平稳。

（三）主要经营模式

1、设计研发模式

公司严格遵循以消费者需求为导向的产品设计研发，注重消费者感受，建立了以市场需求为导向的设计研发机制。

首先，公司设计研发团队从用户需求出发，进行深入的市场调研和行业研究，从居住面积、适用场景、用户个人特征等角度描绘用户画像，形成对用户相关要素的基本认知；其次，在此基础上，产品经理带领产品团队结合潜在用户画像，细化对应的产品特征，形成面料、颜色、工艺等产品元素的基本框架，并综合采购价格、材料等实际因素，提出初步设计方案；再次，公司组织 2-3 轮内部评审，对通过评审的设计产品进行打样、定型。产品上线前，公司将邀请部分消费者进行产品试用，收集产品反馈意见并进行产品改进，最终确定设计研发产品并正式推出。

产品正式上线后，公司品控人员将持续收集线上平台消费者的反馈意见，并将意见汇总反馈至产品研发团队及品控团队，后续针对已上线产品进行持续改良。

2、采购模式

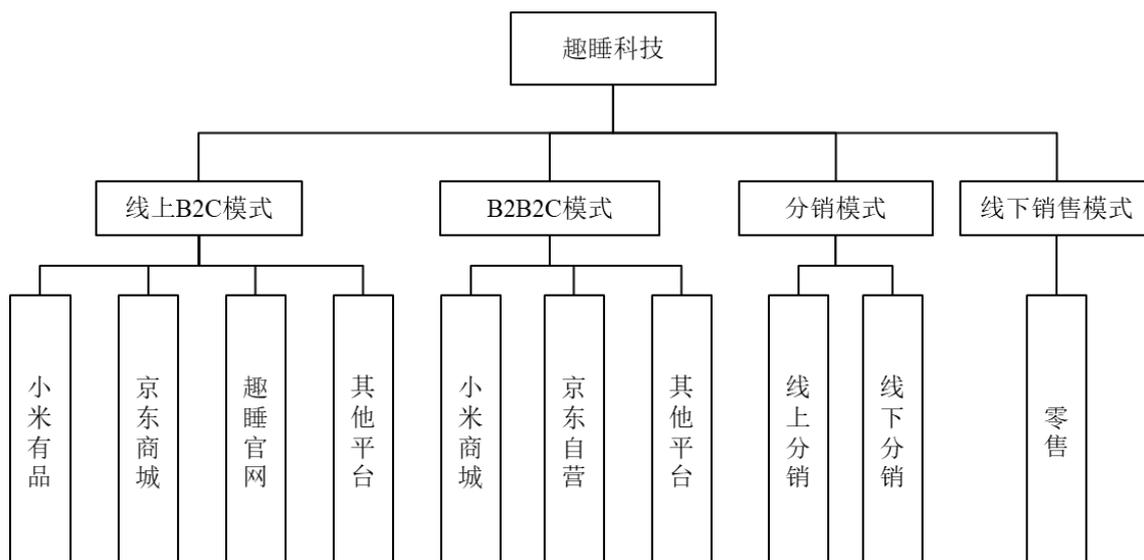
公司所有产品均采用外包生产方式，公司自身并不直接涉及生产环节，采购主要为产品成品采购。

公司根据内部制定的有关供应商的选择标准对供应商进行甄选。在选择确定产品供应商后，采用定制化采购模式，由公司产品研发团队负责产品设计研发，并提供设计方案。公司产品团队根据不同产品的设计要求对供应商提供的原材料方案进行全程把控，选取符合产品要求的原材料方案。此后，供应商按照公司提出的款式形象、技术参数、材料品质等要求进行打样生产，通过多轮研讨后确定生产方案。确定方案后，供应商生产并向公司供货。公司根据销售预测、安全库存及交货周期制定采购计划，并与产品供应商签署《采购协议》及下达采购订单。

公司会定期对供应商生产情况进行跟踪考察，加强事中控制，以确保产品的品质与交货时间。在产品生产完毕后，公司会对货物的数量和质量进行检验，并且跟踪使用情况，如出现质量问题立即向供应商进行反馈并及时进行处理。

3、销售模式

公司产品主要通过互联网平台进行销售（即线上渠道），报告期各期公司线上渠道销售占比均超过 96%，线下渠道销售占比较小。公司线上渠道包括 B2C 模式、B2B2C 模式和分销商模式。公司合作的 B2C 电商平台主要为小米有品和京东商城，同时亦通过公司官网及其他电商平台进行销售；公司合作 B2B2C 电商平台主要包括小米商城、京东自营等，同时亦拓展了苏宁易购等其他电商平台渠道。



报告期内，公司分销商模式分为线上分销及线下分销，线下分销商为小米有品。

公司于 2018 年 5 月开始与小米有品合作，主要销售床垫、枕头、被子等产品，具体的合作模式为非买断式分销，公司根据订单直接将商品发货到小米有品的指定地点，并由小米有品代为保管及销售，小米有品根据实际销售情况每月与公司对账结算。2019 年度、2020 年度和 2021 年度，小米有品指定收货地分别有 8 个、9 个和 6 个，均为小米有品分布在各地的仓库。公司根据小米有品要求发货后，不再参与后续的销售管理，无法获知具体销售的门店位置、门店面积、人员配备及其变化情况。

报告期内，线下零售均为直销模式，不存在线下零售商。

公司采取以互联网渠道销售为主的战略定位，公司并未投入大量线下宣传和管理。报告期各期，线下分销及线下零售金额合计分别为 504.80 万元、1,001.85 万元和 1,612.06 万元，占主营业务收入比例分别为 0.91%、2.09%和 3.41%，占比极小，略有变动，系正常业务销售波动所致。

公司线下销售主要通过线下分销和线下零售方式进行销售，具体销售流程如下：

（1）线下分销

报告期内，公司的线下分销客户主要为小米有品科技有限公司（以下简称“小米有品”）。公司与小米有品签署寄售协议，小米有品向公司采购相关商品在其旗下所有渠道陈列并销售，公司根据小米有品需求将商品运输至小米有品指定的仓库，委托小米有品进行保管，在小米有品的渠道将商品销售给消费者前，商品的所有权归公司，小米有品每月按实际销售情况与公司对接结算。

针对退换货，公司在所销售产品随附的产品说明书中明确约定，公司依据《中华人民共和国消费者权益保护法》及《中华人民共和国产品质量法》实行售后三包服务，依据产品类型不同，对产品质量问题等进行不同期限的质量保证期。同时，公司与小米有品在所签订的分销协议中约定，如销售产品出现符合国家三包法规要求或小米有品服务承诺的相关问题，其退换货、安装、维修等均由公司负责并承担相关费用。

如上述流程所示，公司线下分销模式下，公司确认收入对应的商品均已完成最终消费者的销售。

（2）线下零售

报告期内，公司的线下零售客户均为线下直销，主要包括个人消费者和公司，客户通过电话、微信、邮箱等方式咨询公司的产品情况（型号、颜色、规格、数量、价格等），双方在洽谈协商一致的基础上，客户主要通过支付宝、微信、对公转账等方式支付货款后，公司根据客户的订单安排发货。

针对退换货，公司与主要客户在合同中约定，如公司所交付产品品种、型号、规格、质量不符合规定的，由双方协商，根据产品具体情况，在一定期限内，由公司负责包退、换及包修，并承担相关费用。

线下直销模式下，客户购买产品主要用于自用、礼品发放、赠送及其他用途等，占公司各期主营业务收入比重分别为 0.84%、1.87%和 1.59%，占比极小。

报告期内，公司线下与线上销售模式的产品价格、毛利率、交易数量、交易金额等销售情况如下：

（1）2021 年度

产品大类	产品类别	模式	销售数量 (万个)	销售金额 (万元)	销售占比	平均售价 (元/个)	毛利率 (注1)
家具类	床垫产品	线上销售	19.92	20,566.49	43.52%	1,032.29	34.67%
		线下销售	0.32	351.88	0.74%	1,088.41	31.23%
	沙发产品	线上销售	1.56	2,129.52	4.51%	1,367.62	35.02%
		线下销售	0.04	60.55	0.13%	1,395.24	26.72%
	床类产品	线上销售	3.09	4,530.59	9.59%	1,466.40	34.13%
		线下销售	0.26	358.86	0.76%	1,363.46	24.80%
	其他家具产品	线上销售	2.98	1,853.14	3.92%	622.19	35.97%
		线下销售	0.22	146.03	0.31%	668.04	29.36%
家纺类	枕头产品	线上销售	174.20	12,615.08	26.69%	72.42	36.95%
		线下销售	10.36	436.43	0.92%	42.11	34.82%
	被子产品	线上销售	6.45	2,084.07	4.41%	323.16	31.02%
		线下销售	0.60	129.37	0.27%	216.01	20.27%
	生活周边产品	线上销售	26.05	1,866.67	3.95%	71.67	34.30%
		线下销售	0.96	128.93	0.27%	133.62	34.81%
合计			247.02	47,257.62	100.00%	-	-

注1：2020年起，公司执行新收入准则，原计入销售费用的运杂费计入营业成本，考虑到报告期内毛利率的可比性，2021年毛利率为剔除运杂费影响后的毛利率；

注2：销售数量统计口径包含对应产品配件。

(2) 2020年度

产品大类	产品类别	模式	销售数量 (万个)	销售金额 (万元)	销售占比	平均售价 (元/个)	毛利率 (注1)
家具类	床垫产品	线上销售	21.73	22,109.89	46.21%	1,017.37	35.01%
		线下销售	0.09	87.05	0.18%	947.26	33.20%
	沙发产品	线上销售	2.68	3,329.74	6.96%	1,242.49	35.84%
		线下销售	0.02	27.58	0.06%	1,130.44	32.30%
	床类产品	线上销售	2.26	3,374.17	7.05%	1,493.39	34.53%
		线下销售	0.03	43.19	0.09%	1,316.79	29.92%
	其他家具产品	线上销售	2.31	1,421.45	2.97%	614.17	36.05%
		线下销售	0.03	14.11	0.03%	536.36	27.92%
家纺类	枕头产品	线上销售	156.84	11,402.27	23.83%	72.70	35.64%
		线下销售	8.65	657.97	1.38%	76.10	38.14%
	被子产品	线上销售	8.86	2,796.55	5.84%	315.79	29.76%

产品大类	产品类别	模式	销售数量 (万个)	销售金额 (万元)	销售占比	平均售价 (元/个)	毛利率 (注1)
	生活周边 产品	线下销售	0.08	10.73	0.02%	134.99	26.71%
		线上销售	29.21	2,410.98	5.04%	82.53	35.73%
		线下销售	2.80	161.21	0.34%	57.65	38.84%
合计			235.60	47,846.90	100.00%	-	-

注1：2020年度，公司执行新收入准则，原计入销售费用的运杂费计入营业成本，考虑到报告期内毛利率的可比性，2020年度毛利率为剔除运杂费影响后的毛利率；

注2：销售数量统计口径包含对应产品配件。

(3) 2019年度

产品大类	产品类别	模式	销售数量 (万个)	销售金额 (万元)	销售占比	平均售价 (元/个)	毛利率
家具类	床垫产品	线上销售	24.33	25,527.63	46.24%	1,049.35	34.24%
		线下销售	0.07	60.39	0.11%	908.16	23.34%
	沙发产品	线上销售	4.16	4,951.03	8.97%	1,188.89	34.47%
		线下销售	0.03	33.51	0.06%	1,006.34	22.15%
	床类产品	线上销售	2.94	3,075.13	5.57%	1,046.64	30.85%
		线下销售	0.01	8.80	0.02%	999.83	22.71%
	其他家具 产品	线上销售	2.49	1,760.05	3.19%	708.10	31.94%
		线下销售	0.07	47.53	0.09%	657.38	19.33%
家纺类	枕头产品	线上销售	190.29	14,003.27	25.37%	73.59	34.21%
		线下销售	5.07	328.57	0.60%	64.83	26.51%
	被子产品	线上销售	9.12	3,061.39	5.55%	335.51	29.64%
		线下销售	0.10	15.87	0.03%	155.88	20.29%
	生活周边 产品	线上销售	40.24	2,320.89	4.20%	57.67	32.30%
		线下销售	0.19	10.13	0.02%	52.73	24.62%
合计			279.12	55,204.19	100.00%	-	-

注1：销售数量统计口径包含对应产品配件。

(四) 竞争地位

公司始终践行“智能制造和互联网+”的发展思路，凭借良好的设计、严苛的供应链管理、快捷高效的线上销售模式、细致贴心的服务体验以及贯穿产业链各环节的信息系统，公司已经发展成为国内家居领域内具有竞争力和影响力的企业之一。公司主营业

务为高品质易安装家具、家纺等家居产品的研发、设计、生产（以外包生产方式实现）与销售，在消费者群体中享有较高的品牌知名度。公司打破传统家具家纺企业的束缚，从精益化管理、打通供应链与渠道、互联网销售渠道三方面入手，最终让消费者用较低的价格，享受到品质上乘的家具家纺产品。

公司产品在线上平台销售成绩突出，部分产品销售排名位居主要平台同品类产品前列。具体如下：

平台名称	排名情况
京东平台	2017年至2020年，公司床垫品类每月交易排名基本保持在前10名； 2018年至2021年，公司连续四年获得京东321睡眠节床垫产品销售冠军； 2019年618购物节、双十一、双十二，公司床垫品类交易排名基本保持在平台对应品类前5名
天猫平台	2017年双十一，8H品牌获天猫平台床垫类销售第4名； 2018年双十一，8H品牌获天猫平台床垫/枕芯类销售冠军； 2019年双十二，8H品牌产品床垫M3、床垫M1进入天猫床垫单品销售排名前10，其中床垫M3销售排名第4名
小米有品	2018年至2021年，公司连续四年获得小米有品家居类销售冠军

近年来，公司亦荣获“德勤2018年中国高科技高成长50强”、“成都市新经济百家重点培育企业”、“成都服务业百强企业”、“2020年成都市新经济准独角兽企业”、“2020年成都市小巨人企业”等荣誉。

五、发行人的创新、创造、创意特征，科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况

（一）发行人创新、创造、创意特征

公司自创立之初即以“科技立业”为愿景，秉持科技创新理念，积极顺应消费者需求变化趋势，不断加强产品研发，融入科技元素。公司将前沿的材料、结构开发、技术应用融入产品，积极探索推出创新产品，在产品研发中融入科技创新元素，强调产品的科技属性。

截至2021年12月31日，研发人员总数为43人，占员工总数比例为27.74%。截至2021年12月31日，公司已获授权专利194项，其中实用新型专利144项，外观设计专利50项，2021年新增已获授权专利77项。同时，截至2022年2月28日，公司

在申请专利 49 项，其中发明专利 11 项。截至 2022 年 2 月 28 日，该 11 项申请中的发明专利有 9 项处于等待实审提案阶段。关于发行人创新、创造、创意特征具体分析如下：

1、积极探索新材料在新产品方面的应用

公司积极探索新材料在新产品方面的应用，引入科技布“全面皮”、咖啡纱、石墨烯、防螨布等新材料，推出较高性价比的产品，给消费者带来新颖舒适的用户体验。目前，公司超过 50% 的产品使用新材料。

2、积极推进产品创新设计，提供更加友好的消费体验

公司针对产品的功能、结构、包装等环节创新设计，为消费者提供更高品质的产品，提供更加友好的消费体验。

以产品包装创新为例，公司深入挖掘互联网产品属性，开发产品卷装技术用于床垫、枕头等产品，实现家居产品的小巧便携与简易安装。具体而言，对于传统平装床垫，其搬运上楼梯、入户都较为困难，需专业人员协助进行服务；而 8H 乳胶床垫为纯发泡结构，可以在包装时通过工艺压缩后卷装在体积较小的盒子中，较好地解决体积大带来的入户问题。该等产品交付形式有助于提升消费者购物体验。从物流角度看，相比较平装床垫，卷装床垫包装特性的改变有效降低了运输难度，从而减少了物流运输费用。以床垫为例，根据物流公司调研数据，发往同一目的地，卷装床垫的整体物流运输费用约为平装床垫的 40%。

3、积极拓展产品应用场景，丰富产品矩阵

公司坚持“科技提高体验”的产品观念，快速扩张产品矩阵，形成了以卧室产品为主线，涵盖卧室、客厅及办公、车用等不同场景。部分案例包括：

代表性产品	产品图例	创新特点
实木床头柜		8H Free 实木床头柜内置无线充电模块，桌面采用翻盖设计
石墨烯眼罩		8H SP2 石墨烯眼罩，采用真丝面料。产品可选 3 档恒定温控，带有自断电保护功能
沙发床		8H Time 沙发床采用沙发床和储物结合的设计，同时采用三防面料，方便打理清洁

代表性产品	产品图例	创新特点
腰靠		8H K1 记忆绵腰靠采用记忆绵内芯，通过蝶形曲线承托腰部。产品内套抗菌防霉，外套采用杜邦纤维复合面料

（二）发行人科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况

1、公司采用“外包生产+互联网销售”的轻资产经营模式，呈现良好的成长势头，具备业务模式优势

公司主要采用“外包生产+互联网销售”的轻资产经营模式，通过较为高效的内部运营效率、良好的供应链管控与精细化销售采购管理，持续提升公司盈利能力。2019至2021年度，公司净利润率分别为13.39%、14.18%和14.48%，稳健增长。

（1）依托新兴互联网销售模式，直接通过线上渠道触达消费者

随着互联网和物流基础设施的不断完善和人们购物习惯的改变，互联网购物已经成为社会零售方式的重要组成部分，利用互联网低成本、信息透明和传递速度快等优势，传统家居行业与互联网电子商务的结合形成了新的业务模式。

公司从设立之初即着力促进传统家居行业与互联网的结合，形成家居行业的互联网模式。公司摒弃了同行业公司大多采用的多级分销模式，而是直接通过线上渠道触达终端消费者，采用B2C、B2B2C等电商渠道模式实现与用户的直接高效沟通，去除中间各个经销环节，缩短与用户的交易路径和等待时间，提高交易效率和用户消费体验。

同时，公司与小米商城、小米有品、京东、天猫等国内核心销售渠道建立了良好合作关系，熟悉各主流电商平台的营销模式和运营方式，彼此在运营、营销等节奏上形成深度互动。公司的销售模式及业绩也得到了各电子商务平台的认可。

相较于传统的家居企业，公司产品销售几乎全部通过线上渠道实现，该销售模式一方面大幅降低销售中间环节和费用，提升整体供应链效率，实现让利给消费者；同时相较于线下门店为主的传统家居品牌企业，公司可以充分考虑线上消费者需求，结合电商平台的各类促销手段与推广方式制定灵活的市场定价策略，亦可以充分考虑促销赠送等手段而无需顾虑促销等方式对线下价格体系的扰动，从而获得市场竞争优势。

（2）公司以消费者需求为中心，精准选品集中优势打造爆款

凭借创始团队与产品经理较为深厚的行业积累，公司能够精准把握消费者市场动态，通过敏锐的商业嗅觉与集中的市场投放策略精简细分品类的产品数量，突出重点优势产品的核心特点，并匹配产品检测报告，力争打造单品爆款。

同时，公司基于产品的不同给予消费者 7-21 天无理由退货期（包含已拆封产品），其中床垫给予消费者 21 天试睡期，增强用户粘性及体验度。无理由退货的模式增强了消费者的购买欲望，减少了消费者的决策时间，同时向消费者传递了对公司自身产品品质的信心，有利于消除消费者对于线上购买家居产品在没有实物感知情况下的产品品质不及预期风险的担忧。

（3）采用外协加工模式降低公司产品调整的成本，提升运营效率

发行人具备适应快速迭代的经营模式。随着新生代消费群体消费力量的提升，家居行业内传统的产品设计逐渐被取代，越来越多年轻化和时尚化的产品不断出现。同时，智能技术变革、消费者审美与生活方式的变化亦在快速迭代。行业趋势的快速变化为家居企业适应时代变化提出更高要求，而发行人通过较强的供应链管理能力和较强的采购能力，采用外协采购模式，在办公及生产厂房、设备等固定资产方面的投入较小，相应承担的折旧摊销费用远低于同行业可比公司。相较于同行业传统企业重资产的生产经营模式，发行人经营更加灵活，能够快速迎合消费者认知、审美、健康诉求，行业技术变革、环保需求等种种变化，突破自建生产线带来的束缚，通过产品快速迭代优化提升产品竞争力。在拓展新品类时，亦无需考虑产品生产线的进一步投入需求。上述模式使得发行人可以从消费者需求出发，而非从适应生产线的角度来开发产品，大大降低公司产品调整的成本，进而获得快速迭代的先发优势。

2、公司供应链管理能力强，可实现动态销量预测，灵活采购生产

（1）精选有技术实力和产能支撑的供应商，开展资源整合

公司具备较强的供应链管理能力和较强的采购能力，利用家居市场上游供应商资源丰富的特点，充分利用供应链采取与上游供应商合作的生产模式，并通过 8H 优质的品牌资源、较快的发展速度以及广阔的下游市场空间取得性价比较高的合作机会，使公司产品更具成本优势。

公司关注能够满足其高效生产要求的供应商，精选具备实力的供应商开展代工合作。公司根据产品设计方案对供应商提出原材料需求，并对原材料采购等环节进行把控，凭借较大的采购需求控制原材料成本，进而压缩整体生产成本。同时，公司通过集约化管

理提升整体供应链效率，并通过派驻驻场人员现场监督、品控人员定期巡检、品控负责人例会制度等多种方式开展产品品质管控。目前公司合作伙伴大部分为行业龙头，包括喜临门、梦百合、梦神等，合作关系紧密。

（2）实现动态预测、快速灵活的生产

基于多年线上销售经验与线上数据分析，公司能够较为准确地预测不同时期的市场需求，每周规划生产计划并及时向代工厂发送，基于有效的需求预测与高频的生产备货，最终实现较为精细的库存调控和较高的存货周转效率，公司的库存水平和备货周期较低。此外，在“618”、“双十一”、“双十二”等互联网购物节时期，公司采购人员将根据销售预测数据及存货数据向供应商提出采购需求，并根据各供应商所代工的产品类别及产能，合理安排产品订单分布，并在生产过程中实时监控供应商生产进度和质量检验流程，能够充分确保供应商产能充足及订单分配合理，保障了公司销售的快速反应能力，提高经营效率。

3、公司与信息技术深度融合，高度重视信息化建设，实现业务流程全覆盖，同时将前沿的材料、结构开发、技术应用融入产品，积极探索推出创新产品

（1）公司高度重视信息化体系建设，并已具备一定的软硬件设备基础与实践经验

发行人基于互联网平台开展业务，高度重视信息管理系统的建设工作，并在多年的持续完善与更新过程中，积累了丰富的实践经验。发行人已基本构建起了覆盖全业务流程的信息管理体系，实现了从订单管理到发货管理的销售端信息数据化。同时公司自创立起一直十分注重供应链管理，并将极致的供应链管理打造成公司的重要优势之一。良好的供应链管控为公司在同类产品市场中取得价格优势做出了突出贡献。目前，公司现有的供应链管理体系已基本完成规范化建设，流程体系设计完整。

经过多年的发展，公司已组建了商务信息部，具备了一支专业的信息化开发和运营团队。公司现有的信息化建设骨干在公司成立早期便已加入公司，不仅具有丰富的企业信息化系统开发及管理经验，还对公司现有信息化系统建设过程较为熟悉，同时对公司管理体系和业务模式有深刻认知，为公司的信息管理系统运营提供了有力人才保障。

（2）公司依托互联网渠道，利用数据分析优势主导产品开发和消费者体验提升

公司严格遵循以消费者需求为导向的产品设计研发。在产品开发过程中，公司依托销售渠道基于互联网构建的优势，由专人负责消费者体验改进，根据获得的消费者相关数据进行分类组合分析，进而获取产品开发的基本要素。

在产品改进过程中，公司产品团队亦对电商平台上各维度的交易数据和发行人信息管理系统的实时订单信息进行分析，并实时关注消费者购买需求及评价，充分发挥基于互联网销售的信息反馈便捷性，以数据为依据推陈出新，开展产品设计及改进。

(3) 公司不断加强产品研发，将前沿的材料、结构开发、技术应用融入产品，积极探索推出创新产品

公司自创立以来，秉持科技创新理念，积极顺应消费者需求变化趋势，根据获得的大量消费者消费感受确定产品开发方向，不断加强产品研发，融入科技元素。公司将前沿的材料、结构开发、技术应用融入产品，积极探索推出创新产品。公司推出的富有科技感的产品也获得了年轻消费者的认可。部分案例包括：

代表性产品	产品图例	创新特点
卷装床垫		通过压缩可打卷技术将床垫进行卷装，节约仓储空间，物流更加便捷，更易搬运
卷装枕头		公司推出乳胶枕头，并采用卷装工艺，小巧便捷，体现产品互联网属性
木质家具		8H 实木床结合挂扣插销与榫卯设计，在无螺丝情况下，通过镀锌钢板制成的组件连接，即可在较短时间内进行快速组装
智能电动床		智能电动床排骨架采用高强度玻璃纤维及合金钢架组成，表皮采用 Litchi 科技布“全面皮”，接入智能语音终端实现智能操控
一体成型纯乳胶床垫		采用传统邓禄普发泡工艺一般最多做到单张 5cm 厚度，若想使用超过 5cm 的乳胶床垫需用胶水粘合 2 张床垫，而公司在开发中采用无线射频一体发泡技术，乳胶床垫可一

代表性产品	产品图例	创新特点
		体均匀成型达到约 10cm
无线充电实木柜		床头柜内置无线充电模块，桌面采用翻盖设计，柜腿组装较为方便

同时，公司亦积极探索新材料在家具家纺产品方面的应用，引入科技布“全面皮”、咖啡纱、石墨烯、防螨布等新材料，推出较高性价比的产品，给消费者带来新颖舒适的用户体验。目前，公司超过 50%的产品款式使用新材料。

报告期内，公司基于消费者体验调研并不断加大研发投入力度，设计并生产出系列满足消费者需求的新产品，研发投入占营业收入比例由 2019 年度的 1.14% 上升到 2021 年度的 1.70%。公司未来预计将进一步加大研发投入。

六、发行人选择的具体上市标准

发行人本次上市选择的上市标准为《上市规则》第 2.1.2 条第（一）项，即“（一）最近两年净利润均为正且累计净利润不低于 5,000 万元”。

根据中汇会计师出具的《审计报告》，公司 2020 年度和 2021 年度扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司的净利润分别为 5,308.26 万元和 5,665.15 万元。发行人最近两年净利润均为正且累计净利润不低于 5,000 万元，满足前述上市标准。

七、发行人公司治理特殊安排

截至本招股说明书签署日，公司不存在特别表决权股份、差异化表决安排或类似公司治理特殊安排。

八、募集资金用途

根据公司第一届董事会第六次会议和 2020 年第三次临时股东大会审议通过的《关于公司首次公开发行人民币普通股（A 股）募集资金用途及可行性分析的议案》议案，

公司本次发行股票实际募集资金总额扣除发行费用后的净额将全部用于投资相关项目。具体项目如下：

单位：万元

序号	项目名称	总投资额	时间进度			拟使用募集资金投入金额	项目备案	项目环评批复或环境影响登记表文号
			第一年	第二年	第三年			
1	全系列产品升级与营销拓展项目	46,235.30	12,898.16	14,888.86	18,448.28	46,235.30	不适用 (注1)	20205101000100000147
2	家居研发中心建设项目	19,266.07	5,861.78	5,169.55	8,234.74	19,266.07		20205101000100000146
3	数字化管理体系建设项目	5,320.94	2,357.48	2,963.46	-	5,320.94		20205101000100000145
4	补充流动资金项目	9,700.00	9,700.00	-	-	9,700.00	不适用	-
总计		80,522.31	30,817.42	23,021.87	26,683.02	80,522.31	-	-

注1：2020年3月6日，根据成都高新技术产业开发区发展和改革委员会出具的《关于成都趣睡科技股份有限公司募投项目不予备案的函》，公司“全系列产品升级与营销拓展项目”、“家居研发中心建设项目”和“数字化管理体系建设项目”不属于固定资产投资项，无需备案。

公司将本着统筹安排的原则，结合项目轻重缓急、募集资金到位时间以及项目进展情况投资建设。在本次公开发行股票募集资金到位前，公司将根据项目进度的实际情况，以自有资金或银行贷款等方式筹集资金，先行投入。本次发行股票募集资金到位后，再予以置换。如本次发行的实际募集资金量少于计划使用量，公司将通过自有资金或银行贷款等方式解决。如所筹资金超过预计募集资金数额的，公司将根据届时有效的中国证监会、深交所等主管部门的相关规定，召开董事会、股东大会审议相关资金在运用和管理上的安排。公司募集资金将存放于董事会决定的专项账户集中管理，在保荐机构和深交所监督下按计划使用，实行专款专用。

有关募集资金用途详见本招股说明书“第九节 募集资金运用与未来发展规划”相关内容。

第三节 本次发行概况

一、本次发行的基本情况

股票种类	人民币普通股（A股）
每股面值	1.00元
发行股数，占发行后总股本比例	公司本次公开发行股票的数量为1,000万股，占发行后股本比例不低于25%；本次发行不涉及股东公开发售股份
每股发行价格	37.53元
发行人高管、员工拟参与战略配售情况	不适用
保荐人相关子公司拟参与战略配售情况	不适用
发行市盈率	26.50倍（按照本公司2021年度经审计的扣除非经常损益前后孰低的归属于母公司股东的净利润除以发行后总股本计算）
发行前每股净资产	14.39元/股（按2021年12月31日经审计的归属于母公司股东权益除以本次发行前总股本计算）
发行后每股净资产	18.68元/股（按2021年12月31日经审计的归属于母公司股东权益加上本次募集资金净额除以本次发行后总股本计算）
发行市净率	2.01倍（按发行价格除以发行后每股净资产计算）
发行方式	本次发行采用网上按市值申购向持有深圳市场非限售A股股份和非限售存托凭证市值的公众投资者直接定价发行（以下简称“网上发行”）的方式进行，不进行网下询价和配售
发行对象	持有深交所股票账户卡并开通创业板交易权限的境内自然人、法人及其它机构（法律、法规禁止购买者除外）。
承销方式	余额包销
发行费用概算	本次新股发行费用总额为5,981.55万元，其中： 1、保荐及承销费3,988.00万元（不含增值税）； 2、审计及验资费996.88万元（不含增值税）； 3、律师费479.25万元（不含增值税）； 4、用于本次发行的信息披露费506.60万元（不含增值税）； 5、发行手续费10.82万元（不含增值税）

二、本次发行的有关当事人

（一）保荐人（主承销商）：中国国际金融股份有限公司

法定代表人	沈如军
住所	北京市朝阳区建国门外大街1号国贸写字楼2座27层及28层
联系电话	010-65051166

传真	010-65051156
保荐代表人	赵言、章志皓
项目协办人	朱力
项目经办人	安宇辰、张军锋、阮晓男、蒲乐、童俊豪、张莞悦

(二) 发行人律师事务所：国浩律师（上海）事务所

单位负责人	李强
住所	上海市北京西路 968 号嘉地中心 23-27 层
联系电话	021-52341668
传真	021-52433323
经办律师	刘维、葛振国

(三) 会计师事务所：中汇会计师事务所（特殊普通合伙）

执行事务合伙人	余强
住所	杭州市江干区新业路 8 号华联时代大厦 A 幢 601 室
联系电话	0571-88879999
传真	0571-88879000
经办注册会计师	谢贤庆、黄婵娟

(四) 保荐人（主承销商）律师事务所：北京市天元律师事务所

单位负责人	朱小辉
住所	北京市西城区丰盛胡同 28 号太平洋保险大厦 B 座 10 层
联系电话	010-57763888
传真	010-57763777
经办律师	刘煜、沈学让

(五) 资产评估机构：天源资产评估有限公司

法定代表人	钱幽燕
住所	杭州市江干区新业路 8 号华联时代大厦 A 幢 1202 室

联系电话	0571-88879668
传真	0571-88879992-9668
资产评估师	陈菲莲、孔燕菁

(六) 验资机构：中汇会计师事务所（特殊普通合伙）

执行事务合伙人	余强
住所	杭州市江干区新业路8号华联时代大厦A幢601室
联系电话	0571-88879999
传真	0571-88879000
经办注册会计师	谢贤庆、黄婵娟

(七) 验资复核机构：中汇会计师事务所（特殊普通合伙）

执行事务合伙人	余强
住所	杭州市江干区新业路8号华联时代大厦A幢601室
联系电话	0571-88879999
传真	0571-88879000
经办注册会计师	谢贤庆、黄婵娟

(八) 拟上市的证券交易所：深圳证券交易所

住所	深圳市福田区深南大道2012号
联系电话	0755-88668888
传真	0755-82083190

(九) 股票登记机构：中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司

住所	广东省深圳市福田区深南大道2012号深圳证券交易所广场22-28楼
联系电话	0755-25938000
传真	0755-25988122

(十) 收款银行：中国建设银行北京市分行国贸支行

户名	中国国际金融股份有限公司
账号	11001085100056000400

三、发行人与中介机构关系的说明**(一) 发行人与保荐机构的关联关系**

截至 2022 年 1 月 24 日，光信投资的有限合伙人深圳甲子普正多策略股权投资基金合伙企业（有限合伙）为中金公司全资子公司中金资本运营有限公司的合营企业中金甲子（北京）私募投资基金管理有限公司管理的基金。中金资本运营有限公司通过光信投资的合伙人深圳甲子普正多策略股权投资基金合伙企业（有限合伙）及其上层合伙人中金启融（厦门）股权投资基金合伙企业（有限合伙）以及中金甲子（北京）私募投资基金管理有限公司等主体间接持有发行人 0.0041% 的股份。

京东数科的股东中金启东股权投资（厦门）合伙企业（有限合伙）为中金公司全资子公司中金资本运营有限公司管理的基金。京东数科的股东启京科（厦门）股权投资合伙企业（有限合伙）的有限合伙人为中金启元国家新兴产业创业投资引导基金（湖北）股权投资企业（有限合伙）、中金佳泰贰期（天津）股权投资基金合伙企业（有限合伙）以及中金启融（厦门）股权投资基金合伙企业（有限合伙），其中中金启元国家新兴产业创业投资引导基金（湖北）股权投资企业（有限合伙）为中金公司全资二级子公司中金启元国家新兴产业私募创业投资基金管理有限公司管理的基金；中金佳泰贰期（天津）股权投资基金合伙企业（有限合伙）为中金公司全资二级子公司中金佳合（天津）股权投资基金管理有限公司管理的基金；中金启融（厦门）股权投资基金合伙企业（有限合伙）为中金公司全资子公司中金资本运营有限公司管理的基金。保荐人中金公司全资子公司中金资本运营有限公司持有中金启东股权投资（厦门）合伙企业（有限合伙）0.2438% 的合伙份额；中金公司通过中金启融（厦门）股权投资基金合伙企业（有限合伙）、中金启元国家新兴产业创业投资引导基金（湖北）股权投资企业（有限合伙）等主体间接持有启京科（厦门）股权投资合伙企业（有限合伙）0.32% 的合伙份额；因中金启东股权投资（厦门）合伙企业（有限合伙）及启京科（厦门）股权投资合伙企业（有限合伙）分别持有京东数科 0.3%、2.5% 的股权，京东数科持有发行人 2.4713% 的股份，故保荐

人中金公司通过中金启东股权投资（厦门）合伙企业（有限合伙）、中金启融（厦门）股权投资基金合伙企业（有限合伙）、中金佳盟（天津）股权投资基金管理有限公司、中金启元国家新兴产业创业投资引导基金（湖北）股权投资企业（有限合伙）及京东数科等主体间接持有发行人 0.00028% 的股份。

此外，中金公司控制的中金佳盟（天津）股权投资基金管理有限公司、中金祺德（上海）股权投资管理有限公司、中金资本运营有限公司、宁波日星投资管理有限公司、中国中金财富证券有限公司、中金启融（厦门）股权投资基金合伙企业（有限合伙）等主体还通过发行人股东尚时弘章、京东数科间接持有发行人股权，中金公司控制的该等公司与发行人股东之间相隔层级较多，合计持有发行人股权比例较小，约为 0.0003%。

中金公司通过上述合计间接持有发行人约 0.0047% 的股份。中金公司及其控制的上述主体，通过其他主体间接持有发行人股份的情形均系相关主体所做出的独立投资决策，并非上述主体主动对发行人进行投资。

除上述之外，公司与本次发行有关的保荐人（主承销商）、承销机构、证券服务机构及其负责人、高级管理人员、经办人员之间不存在直接或间接的股权关系或其他权益关系。

（二）上述股东入股发行人的时间、发行人与保荐人签订保荐协议的时间、保荐人项目组入场时间说明

2015 年 9 月 6 日，京东数科与趣睡有限股东李勇、李亮、陈亚强、陈林、顺为投资签署《北京京东尚博广益投资管理有限公司与李勇、李亮、陈亚强、陈林、顺为投资关于成都趣睡科技有限公司之公司债转股增资协议》，协议约定京东数科将以对趣睡有限的人民币 300.0000 万元债权认购趣睡有限新增注册资本人民币 4.4183 万元，其中 4.4183 万元计入公司注册资本，295.5817 万元计入公司资本公积。2015 年 9 月 16 日，趣睡有限作出股东会决议，同意上述增资事宜。2015 年 10 月 12 日，趣睡有限办理了京东数科本次增资的工商变更登记手续。

2016 年 12 月 29 日，光信投资与趣睡有限及其创始人股东李勇、李亮、陈亚强、陈林、徐晓斌签署《成都趣睡科技有限公司之增资协议》，该协议约定：光信投资同意以 1,743.1193 万元的价款认缴趣睡有限新增的注册资本 3.3048 万元，全部投资款中的

3.3048 万元作为新增注册资本,另外 1,739.8145 万元作为溢价计入公司资本公积。同日,趣睡有限作出股东会决议,同意上述增资事宜。2017 年 2 月 23 日,趣睡有限办理了光信投资本次增资的工商变更登记手续。

保荐机构项目组于 2018 年 12 月开始与发行人接触,并进行了初步尽职调查;项目于 2019 年 9 月作为申报创业板发行上市项目获准立项,并于 2019 年 9 月正式进场工作。2020 年 6 月 25 日,发行人与保荐人签署保荐协议。并且保荐人根据《证券公司内部控制指引》、《证券公司信息隔离墙制度指引》等有关法律法规以及规范性文件的规定,建立了有效的风险控制以及信息隔离体系,不存在内幕交易和利益输送。

基于上述,保荐人接触发行人时间晚于光信投资投资发行人的时间,光信投资投资发行人系其独立投资判断,不存在利益冲突的情形。

(三)上述事项不影响保荐人保荐工作的执业独立性以及保障保荐人保荐工作的执业独立性的措施及有效性

根据中国证监会 2020 年 6 月 12 日公布的《证券发行上市保荐业务管理办法(2020 修订)》第四十二条之规定,“保荐机构及其控股股东、实际控制人、重要关联方持有发行人股份的,或者发行人持有、控制保荐机构股份的,保荐机构在推荐发行人证券发行上市时,应当进行利益冲突审查,出具合规审核意见,并按规定充分披露。通过披露仍不能消除影响的,保荐机构应联合 1 家无关联保荐机构共同履行保荐职责,且该无关联保荐机构为第一保荐机构”。中金公司作为公司本次首次公开发行股票并上市项目的保荐人,为保障保荐人保荐工作的独立性,主要采取了如下措施:

(1) 严格遵守相关法律法规及监管要求,切实执行内部信息隔离制度,充分保障保荐机构的职业操守和独立性。中金公司已建立并实施包括《限制名单政策》在内的信息隔离墙制度,在制度上确保各业务之间在机构设置、人员、信息系统、资金账户、业务运作、经营管理等方面的独立隔离机制及保密信息的妥善管理,以防范内幕交易及避免因利益冲突产生的违法违规行为。中金公司关联方持有发行人的股份均依据其自身独立的投资研究决策,属于中金公司关联方日常市场化投资行为,与本次项目保荐并无关联。

(2) 保荐机构中金公司根据《证券发行上市保荐业务管理办法》等有关法律、法

规和规范性文件的要求，制定了《中国国际金融股份有限公司投资银行部立项管理办法》和《中国国际金融股份有限公司投资银行部境内投资银行业务内核管理办法》等相关规定，保荐机构项目组已经按照上述规定对发行人本次发行上市项目履行了项目立项审核和项目申报前内部核查程序。

(3) 中金公司已经进行利益冲突审查，并出具合规审核意见如下：“经审核，上述情形不影响保荐机构履行保荐职责的独立性，保荐机构与发行人之间不存在利益冲突。请项目组在申报文件中对上述情形进行充分披露。”相关内容已在招股说明书中充分披露，不存在违反《证券发行上市保荐业务管理办法（2020 修订）》第四十二条的规定，不会影响保荐机构公正履行保荐职责的情形。

在采取以上措施之后，发行人已经不存在影响保荐人保荐工作的执业独立性的情形，保荐机构的保荐工作符合《证券发行上市保荐业务管理办法》等相关规定。

四、有关本次发行的重要时间安排

刊登发行公告日期	2022 年 8 月 1 日
申购日期	2022 年 8 月 2 日
缴款日期	2022 年 8 月 4 日
股票上市日期	本次股票发行结束后将尽快申请在深交所创业板挂牌上市

第四节 风险因素

投资者在评价发行人此次公开发行的股票时，除本招股说明书提供的其他资料外，应认真地考虑下述各项风险因素。下述风险因素根据重要性原则或可能影响投资决策的程度大小排序，该排序并不表示风险因素会依次发生。发行人提请投资者仔细阅读本节全文。

一、技术风险

公司自创立之初即以“科技立业”为愿景，在产品研发中融入科技创新元素，强调产品的科技属性。截至2021年12月31日，公司已获授权专利194项。公司的核心技术由公司研发团队开发并掌握，不依赖任何单一人员，公司通过申请商标、专利、与员工签订保密协议、制定严格的保密制度等多种手段建立和完善了一整套严密的技术管理制度。此外，公司所有产品均采用外包生产模式，公司产品的技术资料、工艺设计细节参数等涉密资料存在提供给生产工厂的情形。为防止技术泄密，公司在与生产工厂签订业务合同时约定了保密条款以及泄密、侵权责任的追究补偿条款。

随着公司业务规模的扩大和管理难度的增加，如果保密措施执行不力，则公司的核心技术和技术资料存在泄密的风险。未来如果公司核心技术出现泄密的情形，将可能对公司持续发展带来不利影响。

二、经营风险

（一）宏观经济变化导致市场需求下滑风险

公司主要为消费者提供高品质、高性价比和安全舒适的家居产品。公司产品的市场销售情况与我国居民可支配收入、消费习惯及消费水平紧密相关。国家宏观经济环境的变化、实体经济增长波动或放缓可能对公司业务经营与发展产生影响。如果公司未能及时有效对宏观调控政策、经济运行周期的影响进行积极应对，可能导致公司经营收入和利润出现下降。

（二）市场竞争加剧导致的产品降价及公司增速放缓风险

近年来中国家具家纺市场发展迅速，众多现有大型公司、国内自主创新品牌公司在该领域的投入进一步加剧了行业竞争的激烈程度，行业集中度提升迹象尚不明显。提升创新能力，紧跟消费潮流，设计、生产适应消费者需求的产品是取得产品优势、占据市场份额的重要因素。若公司不能保持较强的创新能力并紧跟行业发展趋势，可能面临较大的市场竞争风险。

尽管公司自成立以来呈现良好发展态势，但市场竞争加剧对公司是否能以过往速度持续增长带来挑战，并使公司产品存在降价可能。如果公司不能持续保持技术领先、压缩新产品上线周期，公司产品可能存在降价风险，进而导致公司营业收入放缓，压缩公司利润空间。

（三）销售的季节性风险

公司的产品主要通过线上电商平台进行销售，受到线上销售模式的影响，年中促销、“双十一”、“双十二”等线上促销活动时期公司产品的销售规模会大幅增加，导致公司的主营业务收入和利润在年内存在着一定的波动。

随着销售淡旺季的波动，公司对市场需求的预期及生产、销售等环节的计划和协调是否适当会对公司经营业绩产生较大的影响。若不能对经营活动进行合理的预期和计划、及时应对需求的波动，公司的业绩可能会受到销售的季节性风险带来的负面影响。

（四）产品模仿风险

家具家纺产品外观直观且存在同质性。公司在研发设计新产品时投入了大量的人力物力成本，但公司产品在面市后有可能在短期内被他人仿制仿冒，从而可能影响公司的品牌形象以及公司利益。

（五）外包生产风险

公司所有产品均采用外包生产方式，有助于公司将主要精力集中于企业核心业务，集中力量于产品研发创新。尽管公司与多家外包厂商建立了长期合作关系以分散风险，但未来产品生产成本的波动及外包厂商的产能、管理水平等因素有可能对公司的未来发展造成影响。

（六）新冠肺炎疫情带来的业绩下滑风险

自 2020 年初，新冠肺炎疫情陆续在国内及全球范围爆发，新冠肺炎疫情对物流、生产、消费等经济活动造成冲击，我国家居行业和电商行业也受到不同程度的影响。尽管国内疫情逐步缓解，但如果新冠肺炎疫情在一定期间内不能有效控制或消除，我国当前的防疫成效可能不能持续或出现疫情反弹，公司若不能进一步创新产品品类、拓展销售渠道，降低疫情对自身经营的负面影响，可能导致公司经营业绩出现下滑。

（七）公司与小米集团和京东集团合作持续性风险

公司产品主要通过线上渠道进行销售，报告期内小米集团和京东集团均为公司的前五大客户，小米集团和京东集团 2020 年度和 2021 年度为发行人前五大供应商。小米集团为公司关联方，现持有发行人 12.0055% 股份；京东集团之关联方京东数科为公司股东，现持有发行人 2.4713% 股份。截至目前，公司与小米集团和京东集团合作稳定。其中，报告期内公司为减少关联交易降低对小米集团销售并扩展其他销售渠道，且自 2019 年起 B2B2C 模式下小米商城减少对非米家系列产品的采购，导致报告期内公司对小米商城的销售收入呈现一定幅度下降。B2C 模式下报告期内通过小米有品和京东商城实现的收入占比分别为 58.46%、57.45% 和 48.61%，维持相对稳定但较高比例水平。如果未来小米集团和京东集团减少向公司的采购或其经营策略发生重大调整，或是公司通过小米集团和京东集团的销量下降导致公司经营业绩不能保持稳定或增长，抑或由于其他因素导致公司与小米集团和京东集团之间的合作减少，将可能使得公司通过小米集团和京东集团营运平台实现收入下降或无法实现收入，可能导致公司与小米集团和京东集团的合作不可持续，对公司经营业务产生较大不利影响。

（八）竞争优势可持续性风险

尽管发行人在产品品类、销售渠道及品牌形象等方面进行持续投入与提升，以维持发行人的竞争优势，但未来仍有不确定因素可能导致发行人在产品、销售和品牌等方面的竞争优势无法持续。首先，若发行人无法持续保持技术和设计创新以及持续洞察消费趋势和消费者偏好的变化，则可能导致发行人新推出的新产品不受市场欢迎，从而对发行人未来产品迭代造成不利影响；其次，若发行人不能尽快研发并推出更多层次的产品，加快其他境内线上渠道的布局，或者境外销售渠道拓展计划由于产品定位、市场变化或者疫情等不确定因素未能如期推进或推进效果不佳，发行人将可能无法实现收入的持续增长和业绩的继续提升；最后，若发行人品牌形象因产品质量、消费者投诉处置不当等因素受损，将可能对发行人全渠道销售和长期经营业绩产生较大不利影响。

三、财务风险

（一）销售渠道集中度较高及主要运营平台单一风险

公司作为最早与小米系列平台合作的品牌方之一，一直通过直接向小米集团销售产品以及在开放电商平台小米有品进行自主销售的模式与小米集团合作。报告期内，公司来自小米系列平台的收入分别为 41,785.71 万元、32,743.51 万元和 29,020.89 万元，收入占比分别为 75.69%、68.43%和 61.41%。

尽管报告期内公司通过小米系列平台实现的销售占比有所下降，但现阶段公司主要运营平台仍为小米系列平台，运营平台相对单一。如果未来小米系列平台自身经营的稳定性或业务模式、平台管理政策发生了重大变化，且公司不能及时作出调整，则可能会对公司的经营业绩产生不利影响。

（二）应收款项安全性风险

2019 年末、2020 年末和 2021 年末，公司应收账款账面价值分别为 3,803.61 万元、4,084.28 万元和 4,131.79 万元，占各年末资产总额比例分别为 8.11%、8.05%和 7.23%。公司目前主要应收账款客户信用度较高，款项回收情况良好，并计提了坏账准备。但若

公司客户经营状况受外部宏观环境影响出现重大不利变化,将有可能导致公司应收款项的安全性出现不利情形。

（三）期间费用率上升的风险

公司期间费用包括销售费用、管理费用、研发费用及财务费用,2019 年度、2020 年度和 2021 年度期间费用分别为 10,458.02 万元、5,942.92 万元和 5,834.62 万元,占营业收入的比重分别为 18.94%、12.42%和 12.34%。2020 年度公司期间费用率有所下降主要因为自 2020 年 1 月 1 日起公司执行新收入准则将承担的与履行销售合同相关的运杂费自销售费用转计入营业成本,进而导致销售费用率及期间费用率下降。若将 2020 年度和 2021 年度产生的运杂费还原至销售费用,公司 2020 年度和 2021 年度期间费用占营业收入比重为 19.53%和 19.46%,报告期内呈现增长趋势。

若未来公司继续加大小米有品、京东及天猫等线上平台广告投入或增加线下市场宣传投入,或平台服务费率提升,均有可能导致公司销售费用率的提升;若公司未来加大研发支出投入力度、增加优质研发人员、管理人员的招聘数量或提升其平均薪酬水平,均有可能导致公司研发费用率和管理费用率的提升;若未来公司经营规模扩大,公司加大债务融资规模,将有可能导致利息支出增长,进而可能导致公司财务费用率的提升;此外,若公司新推出产品的市场认可度不及预期、家居市场销售价格下降或市场环境或宏观经济环境发生不利变动,可能导致公司营业收入增长放缓或下降,并进一步导致公司出现期间费用率上升的风险,对公司经营业绩产生不利影响。

四、法律风险

（一）商标侵权及商标被申请无效宣告请求相关风险

2022 年 1 月 26 日,国家知识产权局作出《关于第 17324071 号“8H 及图”商标无效宣告请求裁定书》(商评字[2022]第 0000027250 号),认为“”与豪中豪公司在先注册的“”商标在部分群组上构成近似商标,裁定“”商标部分无效。上述裁定并非终局性结果,发行人于 2022 年 3 月 11 日收到该裁定书后已就上述裁定向国家知识产权法院提起行政诉讼。

2021年8月6日，发行人收到了杭州市中级人民法院送达的关于豪中豪公司起诉发行人、杭州尚境电子科技有限公司的相关材料，案由为侵害商标权纠纷。2021年12月22日，发行人收到了杭州市中级人民法院送达的该案件的传票（案号：（2021）浙01民初1797号），该案件已于2022年3月21日开庭审理，尚未作出一审判决。如发行人在上述商标侵权诉讼及商标被申请无效行政诉讼中败诉，发行人存在被认定为侵权以及承担赔偿责任等的风险。

（二）合规运营风险

公司产品主要通过电商平台对外销售，公司需遵守《中华人民共和国广告法》、《中华人民共和国消费者权益保护法》、《中华人民共和国反不正当竞争法》、《中华人民共和国电子商务法》、《第三方电子商务交易平台服务规范》、《网络交易管理办法》等法律法规和政策法规的规定。此外，公司亦需遵守电商平台相关运行规则。如果公司违反法律法规、规范性文件或电商平台规则的相关规定，将可能会面临行政处罚或平台处罚，并承担相应的违约责任或赔偿责任。

五、募集资金投资项目实施风险

本次募集资金拟投资于“全系列产品升级与营销拓展项目”、“家居研发中心建设项目”和“数字化管理体系建设项目”。若公司本次募集资金投资项目能够顺利实施，将丰富公司产品类别、扩大公司经营规模、有助于提高公司研发能力和营销能力，并进一步提升公司盈利能力。如果市场竞争环境发生重大变化，或是公司未能按既定计划完成募投项目实施，仍可能导致募集资金投资项目的实际效益与预期存在一定的差异。

六、内控及公司治理风险

报告期内，公司逐步建立健全法人治理结构，制定了适应公司现阶段发展的内部控制体系。公司组织结构和管理体系日益复杂，此次发行募集资金后，公司的规模将进一步扩大。公司的快速发展、经营规模不断扩大、业务范围不断扩展、人员不断增加等变化，都对公司运营管理体系和运作机制提出更高的要求。若公司面对战略规划、制度建

设、组织机构、资金管理和内部控制等方面的挑战而无法及时改进，经营管理水平不能与业务规模的扩张相适应、与发行上市后资本市场的要求相匹配，则公司可能受到管理风险带来的负面影响，将为公司的正常生产经营带来一定风险。

七、发行认购不足的风险

公司及主承销商在股票发行过程中将积极推进投资者推介工作，扩大与投资者接触范围，加强与投资者沟通，紧密跟踪投资者动态。但投资者投资意向取决于股票供需关系、同时期市场环境以及投资者心理预期等因素，本次发行可能出现导致发行中止的情形。

第五节 发行人基本情况

一、发行人基本情况

公司名称	成都趣睡科技股份有限公司
英文名称	Chengdu Qushui Science and Technology Co., Ltd.
注册资本	人民币 3,000.00 万元
法定代表人	李勇
成立日期	2014 年 10 月 22 日（2019 年 12 月 11 日整体变更为股份有限公司）
住所	中国（四川）自由贸易试验区成都高新区天府大道中段 1268 号 1 栋 7 楼 8 号
邮政编码	610041
联系电话	028-86645940
传真	028-87713094
互联网网址	http://www.8hsleep.com/
电子信箱	8h@8hsleep.com
负责信息披露和投资者关系的部门、负责人及电话	董事会办公室，钟兰：028-86645940

二、发行人设立情况

（一）有限责任公司设立情况

发行人系由趣睡有限整体变更设立的股份公司。趣睡有限于 2014 年 10 月 22 日成立，注册资本为 100.00 万元，趣睡有限设立时公司名称为“成都英睿诺企业管理有限公司”。

2014 年 10 月 22 日，趣睡有限办理了公司设立的工商登记手续并领取了《企业法人营业执照》（注册号：510109000495840）。趣睡有限设立时股权结构如下：

序号	股东姓名	出资方式	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	出资比例
1	夏卫平	货币	50.00	-	50.00%
2	陈林	货币	50.00	-	50.00%
合计		——	100.00	-	100.00%

根据李勇、陈林的访谈说明，趣睡有限设立时陈林所持有的趣睡有限 50.00%股权中，4.00%系其真实持有，46.00%股权系为李勇代持，陈林所代持的股权已经通过 2015 年 3 月的股权转让完成解除。关于李勇与陈林之间的股权代持及还原具体情况详见“第五节 发行人基本情况”之“三、发行人股本和股东变化情况以及重大资产重组情况”之“(四) 关于发行人历史上的股权代持及还原情况”。

趣睡有限设立时实际股权结构如下：

序号	股东姓名	出资方式	认缴出资额 (万元)	实缴出资额 (万元)	出资比例
1	夏卫平	货币	50.00	-	50.00%
2	李勇	货币	46.00	-	46.00%
3	陈林	货币	4.00	-	4.00%
合计		——	100.00	-	100.00%

根据公司及公司股东李勇、李亮、陈林出具的《说明函》，公司于 2014 年 10 月 22 日设立，设立之初公司尚未确定发展方向和主营业务，尚未开展实际运营，对资金的需求较小。因此，在该阶段，公司全体股东均未实缴出资。其后，公司确定了家居行业的发展方向，并陆续接洽相关投资人，并于 2015 年 5 月与顺为投资签署相关投资协议。根据顺为投资的要求，在顺为投资交割前，公司全体股东需缴纳所认缴的出资额。因此，截至 2015 年 5 月 20 日，公司当时的全体股东已缴纳全部注册资本。

根据当时适用的《公司法》（2013 年修正版本）第二十八条第一款的规定：股东应当按期足额缴纳公司章程中规定的各自所认缴的出资额。股东以货币出资的，应当将货币出资足额存入有限责任公司在银行开设的账户；以非货币财产出资的，应当依法办理其财产权的转移手续。根据发行人设立时的《章程》及截至 2015 年 5 月的《章程》中的关于股东出资期限的约定，全体股东需于 2019 年 10 月 20 日前缴纳注册资本。因此，公司股东于 2015 年 5 月缴纳注册资本未违反当时适用的《公司法》及公司《章程》的相关规定。

（二）趣睡有限整体变更设立情况

2019 年 11 月 23 日，中汇会计师出具《审计报告》（中汇会审[2019]4500 号），确认截至 2019 年 9 月 30 日，趣睡有限经审计的净资产为 280,521,150.25 元。

2019年11月24日，天源评估公司就趣睡有限整体变更设立股份公司事宜出具了《资产评估报告》（天源评报字[2019]第0486号），确认截至2019年9月30日，趣睡有限净资产的评估值为287,535,500.00元。

2019年11月25日，趣睡有限召开股东会，一致同意公司形式由有限责任公司依法变更为股份有限公司，并决定以截至2019年9月30日经审计的净资产280,521,150.25元为基础，按照9.35:1的比例折为30,000,000股，每股面值1元，溢出部分250,521,150.25元计入资本公积。有限公司全体股东作为股份公司发起人按原出资比例以经审计的公司净资产认购股份公司股份；变更后各股东的股权比例保持不变。同日，趣睡有限全体股东作为拟设立股份公司的发起人，共同签署了《成都趣睡科技股份有限公司发起人协议》。

2019年12月11日，中汇会计师出具《验资报告》（中汇会验[2019]4950号），经审验，截至2019年12月11日，趣睡有限全体股东拥有的趣睡有限截至2019年9月30日止经审计的净资产为人民币280,521,150.25元，根据公司折股方案，将净资产按9.35:1的折股比例折合股份总数3,000万股，每股面值1元，总计股本人民币3,000万元，超出折股部分的净资产250,521,150.25元计入公司资本公积。

2019年12月11日，公司召开创立大会，审议通过了《关于成都趣睡科技股份有限公司筹建情况的报告》、《关于以整体变更方式设立成都趣睡科技股份有限公司的议案》、《关于成都趣睡科技股份有限公司折股方案的议案》、《关于审议<成都趣睡科技股份有限公司章程>及其附件<股东大会会议事规则>、<董事会议事规则>、<监事会议事规则>的议案》、《关于选举成都趣睡科技股份有限公司董事会董事的议案》等事项。

2019年12月11日，公司在成都高新区市场监督管理局办理完毕本次整体变更为股份公司的工商变更登记手续，并领取了统一社会信用代码为915101003942838580的《营业执照》。

2020年6月，公司根据复核后的审计报告对公司净资产进行了调减，审计报告中调减长期股权投资279.19万元，调减未分配利润279.19万元，主要系长期股权投资的投资收益追溯调整所致。公司于2017年7月投资设立横琴纯真生活股权投资基金合伙企业（有限合伙）（以下简称“纯真生活”），持股比例33%，在投委会中享有25%的决策权，纯真生活在2017年9月至2018年6月期间陆续投资了7家企业，持股比例均在10%以下，且无董事等席位。根据企业会计准则，公司对纯真生活按权益法核算，纯真

生活对外投资按公允价值计量，纯真生活对外投资的企业均亏损，部分被投资企业引入了外部投资者，在 2019 年股改时参照外部投资者的投资价格作为纯真生活被投资企业公允价值的确认依据；在出具 2019 年报财务报表时，纯真生活被投资企业财务情况未发生好转，且可参考的外部投资者估值均已在 1 年以上，基于谨慎性考虑，选取纯真生活当时的投资价格作为被投资企业公允价值的确认依据，据此调减股改净资产 279.19 万元。

就前述关于发行人变更为股份有限公司时的净资产进行调整，发行人已于 2020 年 5 月 26 日召开了第一届董事会第五次会议进行审议。2020 年 6 月 10 日，发行人召开 2020 年第二次临时股东大会，审议通过了《关于调整成都趣睡科技股份有限公司整体变更设立方案的议案》，根据中汇会计师复核后的《审计报告》（中汇会审[2019]4500 号），将截至 2019 年 9 月 30 日的净资产调整为 277,729,231.45 元；根据天源评估公司复核后的《资产评估报告》（天源评报字[2019]第 0486 号），将截至 2019 年 9 月 30 日的账面净资产的评估值调整为 284,743,576.04 元。据此，全体股东一致同意，公司的股改折股方案调整为：将截至审计基准日 2019 年 9 月 30 日经审计确定的公司账面净资产值人民币 277,729,231.45 元中的 30,000,000.00 元折为 3,000 万股，余额 247,729,231.45 元计入资本公积，折股比例为 9.26:1。

上述调整事项不影响有限公司变更为股份有限公司时登记的注册资本及各发起人在股份公司中的持股数量及其持股比例，不存在损害股东和债权人利益的情形。

因本次调整不涉及发行人整体变更为股份有限公司时的注册资本，仅涉及股份有限公司的资本公积数额，因此，本次调整不涉及工商变更登记事宜，无须办理工商变更登记手续。

因此，发行人本次调整变更为股份有限公司时的审计净资产数额已履行相关的审议程序，无须办理工商变更登记手续，符合法律法规及公司《章程》的规定。

三、发行人股本和股东变化情况以及重大资产重组情况

（一）发行人报告期内的股本和股东变化情况

1、2017 年初，趣睡有限的股东及股权结构

2017 年初，趣睡有限的注册资本为 170.6324 万元，其股东及股权结构如下：

序号	股东姓名	出资方式	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	出资比例
1	李勇	货币	62.6990	62.6990	36.7451%
2	顺为投资	货币	42.8571	42.8571	25.1166%
3	李亮	货币	18.4176	18.4176	10.7937%
4	尚势成长	货币	11.9412	11.9412	6.9982%
5	陈亚强	货币	9.5536	9.5536	5.5989%
6	昆诺赢展	货币	5.2546	5.2546	3.0795%
7	尚时弘章	货币	4.9740	4.9740	2.9150%
8	京东数科	债权	4.4183	4.4183	2.5894%
9	陈林	货币	3.7105	3.7105	2.1746%
10	天津金米	货币	3.2165	3.2165	1.8850%
11	海纳百泉	货币	1.6082	1.6082	0.9425%
12	费定安	货币	1.0009	1.0009	0.5866%
13	徐晓斌	货币	0.9809	0.9809	0.5749%
合计		——	170.6324	170.6324	100.0000%

（1）公司设立不到一年，顺为投资（实际控制人为雷军）及京东数科即入股公司的原因及合理性

顺为投资及京东数科入股时，尚属国内线上家居行业发展早期，其看好公司所属的家居行业；虽然公司成立时间较短，但以李勇为核心的创始团队具备丰富的家居行业从业经验和行业资源，其认为趣睡科技具有较好的发展前景，且在企业初创期可以以较低估值和成本进行投资。因此，顺为投资及京东数科在公司设立不到一年即投资公司。

（2）顺为投资、天津金米增资发行人的资金来源、投资背景、投资目的、与小米的关联关系

顺为投资及天津金米均为私募投资基金，其在投资发行人时均已办理了私募基金备案手续。经访谈顺为投资及天津金米，其投资发行人的资金系其基金的自有资金，投资发行人的主要背景和目的是看好发行人的未来发展，希望在早期估值较低时入股以便在未来退出时获得更高的投资收益。

经核查，顺为投资的普通合伙人为拉萨顺为，拉萨顺为的普通合伙人为拉萨经济技术开发区顺为资本投资咨询有限公司，该公司为雷军直接控制的公司。因此，顺为投资系雷军所实际控制的企业，为小米集团的关联方。

经核查，天津金米的基金管理人为天津金星创业投资有限公司，天津金星创业投资有限公司的唯一股东为小米科技有限责任公司。因此，天津金米为雷军所实际控制的企业，为小米集团的关联方。

(3) 京东数科与京东集团、京东商城的关系

京东数科的实际控制人为刘强东，京东商城的运营主体为北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司，该公司的实际控制人为刘强东，京东集团的实际控制人亦为刘强东。因此，京东数科与京东集团、京东商城均属于刘强东控制的企业，互为关联方。

(4) 京东数科用于出资债权的内容及形成过程，债权是否真实，出资是否经过评估

2015年9月6日，趣睡有限与和丰永讯签署了《京东众筹平台项目发起人协议》(合同编号：20158HXS006)，根据该协议的约定，和丰永讯为趣睡有限提供京东众筹平台服务，趣睡有限需向其支付平台服务费以及增值平台服务费共计人民币300万元。

2015年9月6日，和丰永讯、趣睡有限与京东数科签署了《债权转让协议》，约定和丰永讯将其持有的对趣睡有限的300万元债权全部转让给京东数科。

2015年9月6日，京东数科与趣睡有限股东李勇、李亮、陈亚强、陈林、顺为投资签署《北京京东尚博广益投资管理有限公司与李勇、李亮、陈亚强、陈林、顺为投资关于成都趣睡科技有限公司之公司债转股增资协议》，协议约定京东数科将对趣睡有限的人民币300.0000万元债权认购趣睡有限新增注册资本人民币4.4183万元，其中4.4183万元计入公司注册资本，295.5817万元计入公司资本公积。本次增资完成后，京东数科将持有趣睡有限3.0000%股权。

根据和丰永讯与京东数科出具的确认文件，和丰永讯将其享有的对趣睡科技300万元的债权转让给京东数科，并由京东数科对趣睡科技进行债权转股权增资的原因主要在于和丰永讯与京东数科是京东集团内的关联企业，均受同一实际控制人控制。根据京东集团的安排，和丰永讯只负责众筹服务，并且作为众筹服务的签约主体对外进行签约，而京东数科作为投资类公司，一般作为京东集团对外股权投资的主体，收入类型主要为投资收益。在确定将对趣睡科技的债权转为股权后，为了满足京东集团内主体分工的需要，须由和丰永讯将对趣睡科技的债权转给京东数科，由京东数科对趣睡科技进行增资。

针对上述债转股事宜，根据和丰永讯出具的确认文件并经访谈确认，和丰永讯已经按照协议约定真实地为趣睡有限提供了足额的增值服务，和丰永讯真实享有对趣睡科技300万元的债权。各方未就该协议的履行情况提出过任何异议，亦未因该协议的履行问题产生过任何纠纷。

根据京东数科出具的确认文件并经访谈确认，根据京东数科与和丰永讯之间的约定，于《债权转让协议》签署之日，京东数科即获得了该协议约定的全部债权。京东数科与趣睡科技及趣睡科技全体股东签署的《关于成都趣睡科技有限公司之公司债转股增资协议》系其真实意思表示，就本次债权出资已履行了内部审议及工商登记手续。京东数科就上述协议的签署及履行，与趣睡科技、趣睡科技全体股东不存在任何纠纷或潜在纠纷的情形，也不存在输送利益的任何安排。

趣睡有限于实施本次债转股时未对用于出资的债权进行评估。为明确用于出资的债权的公允价值，天源资产评估有限公司出具了《成都趣睡科技股份有限公司债转股涉及的相关负债价值评估报告》（天源评报字〔2020〕第0065号），确认以2015年9月15日为评估基准日，趣睡有限申报的与债转股相关的应付账款在评估基准日的市场价值为300.00万元。同时，杭州金杉会计师事务所（普通合伙）出具了《验资报告》（杭金杉验字[2020]第6003号）。经审验，截至2015年9月15日，趣睡有限已将应付京东数科300.0000万元按4.4183万元转增实收资本，余额295.5817万元增加资本公积，趣睡有限合计实缴出资额为147.2754万元。

2、2017年2月，报告期内第一次增资

2016年12月29日，光信投资与趣睡有限及其创始人股东李勇、李亮、陈亚强、陈林、徐晓斌签署《成都趣睡科技有限公司之增资协议》，该协议约定：光信投资同意以1,743.1193万元的价款认缴趣睡有限新增的注册资本3.3048万元，全部投资款中的3.3048万元作为新增注册资本，另外1,739.8145万元作为溢价计入公司资本公积。

本次增资价格为527.45元/出资额，本次定价系参考公司前一轮股东增资价格，并根据公司盈利水平和公司未来发展前景并经各方协商一致确定。

2016年12月29日，趣睡有限作出股东会决议，同意上述增资事宜并通过经修订后的新章程。

2016年12月29日，公司全体股东签署了《成都趣睡科技有限公司章程》。

截至2017年1月13日，光信投资已经向趣睡有限支付了增资款共计1,743.1193万元。杭州金杉会计师事务所（普通合伙）对本次实缴增资已进行了验资并出具了《验资报告》，确认截至2017年1月13日止，公司已收到股东光信投资缴纳的新增注册资本（实收资本）合计人民币3.3048万元。

2017年2月23日，趣睡有限办理了本次增资的工商变更登记手续。本次变更完成后，趣睡有限股权结构如下：

序号	股东姓名	出资方式	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	出资比例
1	李勇	货币	62.6990	62.6990	36.0469%
2	顺为投资	货币	42.8571	42.8571	24.6394%
3	李亮	货币	18.4176	18.4176	10.5887%
4	尚势成长	货币	11.9412	11.9412	6.8652%
5	陈亚强	货币	9.5536	9.5536	5.4926%
6	昆诺赢展	货币	5.2546	5.2546	3.0210%
7	尚时弘章	货币	4.9740	4.9740	2.8597%
8	京东数科	债权	4.4183	4.4183	2.5402%
9	陈林	货币	3.7105	3.7105	2.1332%
10	光信投资	货币	3.3048	3.3048	1.9000%
11	天津金米	货币	3.2165	3.2165	1.8492%
12	海纳百泉	货币	1.6082	1.6082	0.9246%
13	费定安	货币	1.0009	1.0009	0.5754%
14	徐晓斌	货币	0.9809	0.9809	0.5639%
	合计	—	173.9372	173.9372	100.0000%

3、2017年5月，报告期内第一次股权转让

2017年5月5日，顺为投资与喜临门签订了《苏州工业园区顺为科技创业投资合伙企业（有限合伙）与喜临门家具股份有限公司关于成都趣睡科技有限公司之股权转让协议》，协议约定顺为投资将其所持趣睡有限3.00%的股权以2,757.00万元的价格转让给喜临门。

本次股权转让价格为528.35元/出资额，本次定价系参考公司前一轮股东增资价格，

并根据公司盈利水平和公司未来发展前景并经各方协商一致确定。

2017年5月5日，趣睡有限作出股东会决议，同意上述股权转让事宜并通过经修订后的新章程。

2017年5月5日，公司全体股东签署了《成都趣睡科技有限公司章程》。

2017年5月31日，趣睡有限办理了本次股权转让的工商变更登记手续。本次变更完成后，趣睡有限股权结构如下：

序号	股东姓名	出资方式	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	出资比例
1	李勇	货币	62.6990	62.6990	36.0469%
2	顺为投资	货币	37.6390	37.6390	21.6394%
3	李亮	货币	18.4176	18.4176	10.5887%
4	尚势成长	货币	11.9412	11.9412	6.8652%
5	陈亚强	货币	9.5536	9.5536	5.4926%
6	昆诺赢展	货币	5.2546	5.2546	3.0210%
7	喜临门	货币	5.2181	5.2181	3.0000%
8	尚时弘章	货币	4.9740	4.9740	2.8597%
9	京东数科	债权	4.4183	4.4183	2.5402%
10	陈林	货币	3.7105	3.7105	2.1332%
11	光信投资	货币	3.3048	3.3048	1.9000%
12	天津金米	货币	3.2165	3.2165	1.8492%
13	海纳百泉	货币	1.6082	1.6082	0.9246%
14	费定安	货币	1.0009	1.0009	0.5754%
15	徐晓斌	货币	0.9809	0.9809	0.5639%
合计		—	173.9372	173.9372	100.0000%

4、2017年7月，报告期内第二次股权转让、第二次增资

本次股权变动涉及陈亚强将所持的趣睡有限股权合计 3.3280%的股权转让给李勇、李亮及陈林以及中珈资本认缴趣睡有限新增的注册资本 3.5497 万元。具体情况详列如下：

(1) 陈亚强将所持的趣睡有限股权合计 3.3280%的股权转让给李勇、李亮及陈林

2017年6月27日，陈亚强与李勇、李亮、陈林签订《成都趣睡科技有限公司之股

股权转让协议》，协议约定：陈亚强将其所持趣睡有限 2.4775%、0.7026%、0.1479%的股权分别以 1 元对价转让给李勇、李亮及陈林。

2017 年 6 月 27 日，趣睡有限作出股东会决议，同意上述股权转让事宜并修订与上述股权转让有关的章程相应条款。

2017 年 5 月 5 日，趣睡有限、创始人股东（即李勇、李亮、陈林、陈亚强、徐晓斌）、顺为投资、京东数科、天津金米、尚势成长、海纳百泉、尚时弘章、昆诺赢展、费定安、光信投资、喜临门共同签署了《成都趣睡科技有限公司之股东协议》，该协议主要约定了顺为投资、京东数科、天津金米、尚势成长、海纳百泉、尚时弘章、昆诺赢展、费定安、光信投资、喜临门作为投资人股东享有特殊的股东权利，如优先购买权、共同出售权、优先认购权、反摊薄条款、回购权、股东会审议权限及投资方股东的相应事项一票否决权、董事提名权、投资方股东信息权、投资方投资的优先分配权、强制出售权、优先清算权，及创始人股东负有股权转让限制等义务。根据陈亚强、李勇、李亮和陈林的访谈说明，由于陈亚强离职不满足当时趣睡有限所有股东于 2017 年 5 月 5 日签署的《成都趣睡科技有限公司之股东协议》中约定的“4 年兑现期”（该条款的基本内容为：自成交日（即 2015 年 5 月 25 日）开始，每满 12 个月，各现有股东所持有限制性股权总额的 25%予以兑现。在兑现期期间，现有股东如主动离职或因自身原因不能履行职务或因故意、重大过失被公司解职的，则投资方股东有权以一（1）元或者以适用法律所允许的最低价格收购该违约股东届时全部未兑现的限制性股权），经当时股东各方同意，由李勇、李亮及陈林按相应比例分别以 1 元的价格受让陈亚强未兑现部分的股权。经访谈四方股东，确认陈亚强因未达约定的“4 年兑现期”将股权 1 元转让给李勇等三人为四方真实意思表示，各方不存在纠纷或潜在纠纷。

（2）中珈资本认缴趣睡有限新增的注册资本 3.5497 万元

2017 年 7 月 3 日，中珈资本与趣睡有限及其创始人股东李勇、李亮、陈亚强、陈林、徐晓斌签署《成都趣睡科技有限公司之增资协议》，该协议约定：中珈资本同意以 2,040.8163 万元的价款认缴趣睡有限新增的注册资本 3.5497 万元，其中 3.5497 万元作为新增注册资本，另外 2,037.2666 万元作为溢价计入公司资本公积。

本次增资价格为 574.93 元/出资额，本次定价系参考公司前一轮股东增资价格，并根据公司盈利水平和公司未来发展前景并经各方协商一致确定。

2017年7月3日，趣睡有限作出股东会决议，同意上述增资事宜并通过经修订后的新章程。

中珈资本已经于2017年7月14日向趣睡有限支付了2,040.8163万元增资款。杭州金杉会计师事务所（普通合伙）已对本次实缴增资进行了验资并出具了《验资报告》，确认截至2017年7月14日止，公司已收到股东中珈资本缴纳的新增注册资本（实收资本）合计人民币35,497.00元。

2017年7月3日，公司全体股东签署了《成都趣睡科技有限公司章程》。

2017年7月21日，趣睡有限办理了本次股权转让及增资的工商变更登记手续。本次变更完成后，趣睡有限股权结构如下：

序号	股东姓名	出资方式	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	出资比例
1	李勇	货币	67.008254	67.008254	37.7539%
2	顺为投资	货币	37.6390	37.6390	21.2066%
3	李亮	货币	19.639627	19.639627	11.0654%
4	尚势成长	货币	11.9412	11.9412	6.7279%
5	昆诺赢展	货币	5.2546	5.2546	2.9606%
6	喜临门	货币	5.2181	5.2181	2.9400%
7	尚时弘章	货币	4.9740	4.9740	2.8025%
8	京东数科	债权	4.4183	4.4183	2.4894%
9	陈林	货币	3.967769	3.967769	2.2355%
10	陈亚强	货币	3.76505	3.76505	2.1213%
11	中珈资本	货币	3.5497	3.5497	2.0000%
12	光信投资	货币	3.3048	3.3048	1.8620%
13	天津金米	货币	3.2165	3.2165	1.8122%
14	海纳百泉	货币	1.6082	1.6082	0.9061%
15	费定安	货币	1.0009	1.0009	0.5639%
16	徐晓斌	货币	0.9809	0.9809	0.5527%
合计		—	177.4869	177.4869	100.0000%

5、2017年8月，报告期内第三次股权转让

2017年7月27日，尚时弘章与珠海长榕、趣睡有限签订了《上海尚时弘章投资中心（有限合伙）与珠海长榕投资合伙企业（有限合伙）关于成都趣睡科技有限公司之股

权转让协议》，协议约定尚时弘章将其所持趣睡有限 2.00%的股权以 2,000.00 万元对价转让给珠海长榕。

本次股权转让价格为 563.43 元/出资额，本次定价系参考公司前一轮股东增资价格，并根据公司盈利水平和公司未来发展前景并经各方协商一致确定。

2017 年 7 月 27 日，顺为投资与珠海长榕、趣睡有限签订了《苏州工业园区顺为科技创业投资合伙企业（有限合伙）与珠海长榕投资合伙企业（有限合伙）关于成都趣睡科技有限公司之股权转让协议》，协议约定顺为投资将其所持趣睡有限 0.50%的股权以 500.00 万元对价转让给珠海长榕。本次股权转让价格为 563.44 元/出资额，本次定价系参考公司前一轮股东增资价格，并根据公司盈利水平和公司未来发展前景并经各方协商一致确定。

2017 年 7 月 27 日，趣睡有限作出股东会决议，同意上述股权转让事宜并通过经修订后的新章程。

2017 年 7 月 27 日，公司全体股东签署了《成都趣睡科技有限公司章程》。

2017 年 8 月 18 日，趣睡有限办理了本次股权转让的工商变更登记手续。本次变更完成后，趣睡有限股权结构如下：

序号	股东姓名	出资方式	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	出资比例
1	李勇	货币	67.008254	67.008254	37.7539%
2	顺为投资	货币	36.7516	36.7516	20.7066%
3	李亮	货币	19.639627	19.639627	11.0654%
4	尚势成长	货币	11.9412	11.9412	6.7279%
5	昆诺赢展	货币	5.2546	5.2546	2.9606%
6	喜临门	货币	5.2181	5.2181	2.9400%
7	珠海长榕	货币	4.4371	4.4371	2.5000%
8	京东数科	债权	4.4183	4.4183	2.4894%
9	陈林	货币	3.967769	3.967769	2.2355%
10	陈亚强	货币	3.76505	3.76505	2.1213%
11	中珈资本	货币	3.5497	3.5497	2.0000%
12	光信投资	货币	3.3048	3.3048	1.8620%
13	天津金米	货币	3.2165	3.2165	1.8122%

序号	股东姓名	出资方式	认缴出资额 (万元)	实缴出资额 (万元)	出资比例
14	海纳百泉	货币	1.6082	1.6082	0.9061%
15	尚时弘章	货币	1.4243	1.4243	0.8025%
16	费定安	货币	1.0009	1.0009	0.5639%
17	徐晓斌	货币	0.9809	0.9809	0.5527%
合计		—	177.4869	177.4869	100.0000%

6、2017年10月，报告期内第四次股权转让

本次股权变动涉及两次股权转让，分别为昆诺赢展将所持趣睡有限合计 2.9606% 的股权转让给昆诺天勤以及李勇、李亮、陈林将所持趣睡有限合计 0.90% 的股权转让给罗希。具体情况详列如下：

(1) 昆诺赢展将所持趣睡有限合计 2.9606% 的股权转让给昆诺天勤

2017年8月5日，昆诺赢展与昆诺天勤签订《股权转让协议》，协议约定昆诺赢展将其所持趣睡有限 0.6730% 的股权以 420.00 万元对价转让给昆诺天勤；昆诺赢展将其所持趣睡有限 2.2876% 的股权以 1,680.00 万元对价转让给昆诺天勤。

本次股权转让价格分别为 351.64 元/出资额和 413.77 元/出资额，因本次股权转让双方受同一实际控制，本次股权转让系其同一控制下的内部统筹安排，故本次股权转让价格等同于昆诺赢展向趣睡有限增资时的价格。

(2) 李勇、李亮、陈林将所持趣睡有限合计 0.90% 的股权转让给罗希

2017年8月5日，李勇、李亮、陈林与罗希签订《成都趣睡科技有限公司股权转让协议》，协议约定：1) 李勇将其所持趣睡有限 0.50% 的股权以 500.00 万元对价转让给罗希；2) 李亮将其所持趣睡有限 0.30% 的股权以 300.00 万元对价转让给罗希；3) 陈林将其所持趣睡有限 0.10% 的股权以 100.00 万元对价转让给罗希。

本次股权转让价格为 563.42 元/出资额，本次定价系参考公司前一轮股东股权转让价格，并经各方协商一致确定。

2017年9月28日，趣睡有限作出股东会决议，同意上述股权转让事宜并通过经修订后的新章程。

2017年9月28日，公司全体股东签署了《成都趣睡科技有限公司章程》。

2017年10月9日，趣睡有限办理了本次股权转让的工商变更登记手续。本次变更完成后，趣睡有限股权结构如下：

序号	股东姓名	出资方式	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	出资比例
1	李勇	货币	66.120819	66.120819	37.2539%
2	顺为投资	货币	36.7516	36.7516	20.7066%
3	李亮	货币	19.107166	19.107166	10.7654%
4	尚势成长	货币	11.9412	11.9412	6.7279%
5	昆诺天勤	货币	5.2546	5.2546	2.9606%
6	喜临门	货币	5.2181	5.2181	2.9400%
7	珠海长榕	货币	4.4371	4.4371	2.5000%
8	京东数科	债权	4.4183	4.4183	2.4894%
9	陈林	货币	3.790282	3.790282	2.1355%
10	陈亚强	货币	3.76505	3.76505	2.1213%
11	中珈资本	货币	3.5497	3.5497	2.0000%
12	光信投资	货币	3.3048	3.3048	1.8620%
13	天津金米	货币	3.2165	3.2165	1.8122%
14	海纳百泉	货币	1.6082	1.6082	0.9061%
15	罗希	货币	1.597383	1.597383	0.9000%
16	尚时弘章	货币	1.4243	1.4243	0.8025%
17	费定安	货币	1.0009	1.0009	0.5639%
18	徐晓斌	货币	0.9809	0.9809	0.5527%
	合计	—	177.4869	177.4869	100.0000%

7、2017年11月，报告期内第三次增资、第五次股权转让

本次股权变动涉及成都高投认缴趣睡有限新增的注册资本 1.29702 万元以及李勇、李亮、陈林将合计持有趣睡有限 0.80%的股权转让给成都高投。具体情况详列如下：

（1）成都高投认缴趣睡有限新增的注册资本 1.29702 万元

2017年9月20日，四川天平资产评估事务所（普通合伙）出具《成都趣睡科技有限公司股权价值资产评估报告书》（川天平评报字[2017]B0104号）。经评估，截至2017年6月30日，公司净资产的账面价值为11,318.30万元，评估价值为130,185.92万元。2017年12月22日，成都高新投资集团有限公司出具了《国有资产评估项目备案表》（备

案编号：201705)，对上述评估结果予以备案。

2017年10月20日，成都高投与趣睡有限及其创始人股东李勇、李亮、陈亚强、陈林、徐晓斌签署了《成都趣睡科技有限公司之增资协议》，协议约定：成都高投同意以950.00万元的价款认缴趣睡有限新增的注册资本1.29702万元，其中1.29702万元计入公司新增注册资本，另外948.70298万元作为溢价计入公司资本公积。

本次增资价格为732.45元/出资额，本次定价系根据评估机构出具的评估报告为基础并经转让方与受让方协商一致确定。

成都高投已于2017年10月27日向趣睡有限支付了增资款950.00万元。杭州金杉会计师事务所（普通合伙）已对本次实缴增资进行了验资并出具了《验资报告》，验资截至2017年10月27日止，公司已收到股东成都高投缴纳的新增注册资本（实收资本）合计人民币12,970.20元。

（2）李勇、李亮、陈林将合计持有趣睡有限0.80%的股权转让给成都高投

2017年10月20日，李勇、李亮、陈林与成都高投签订《成都趣睡科技有限公司股权转让协议》，协议约定：1）李勇将其所持趣睡有限0.50%的股权以500.00万元对价转让给成都高投；2）李亮将其所持趣睡有限0.20%的股权以200.00万元对价转让给成都高投；3）陈林将其所持趣睡有限0.10%的股权以100.00万元对价转让给成都高投。

本次股权转让价格为563.42元/出资额，本次定价系参考公司前一轮股东股权转让价格并经转让方与受让方协商一致确定。

2017年10月20日，趣睡有限作出股东会决议，同意上述股权转让及增资事宜，并通过经修订后的新章程。

2017年10月20日，公司全体股东签署了《成都趣睡科技有限公司章程》。

2017年11月14日，趣睡有限办理了本次股权转让及增资的工商变更登记手续。本次变更完成后，趣睡有限股权结构如下：

序号	股东姓名	出资方式	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	出资比例
1	李勇	货币	65.233385	65.233385	36.4873%
2	顺为投资	货币	36.7516	36.7516	20.5564%
3	李亮	货币	18.752192	18.752192	10.4887%

序号	股东姓名	出资方式	认缴出资额 (万元)	实缴出资额 (万元)	出资比例
4	尚势成长	货币	11.9412	11.9412	6.6791%
5	昆诺天勤	货币	5.2546	5.2546	2.9391%
6	喜临门	货币	5.2181	5.2181	2.9187%
7	珠海长榕	货币	4.4371	4.4371	2.4818%
8	京东数科	债权	4.4183	4.4183	2.4713%
9	陈林	货币	3.612795	3.612795	2.0207%
10	陈亚强	货币	3.76505	3.76505	2.1059%
11	中珈资本	货币	3.5497	3.5497	1.9855%
12	光信投资	货币	3.3048	3.3048	1.8485%
13	天津金米	货币	3.2165	3.2165	1.7991%
14	成都高投	货币	2.716915	2.716915	1.5197%
15	海纳百泉	货币	1.6082	1.6082	0.8995%
16	罗希	货币	1.597383	1.597383	0.8935%
17	尚时弘章	货币	1.4243	1.4243	0.7967%
18	费定安	货币	1.0009	1.0009	0.5598%
19	徐晓斌	货币	0.9809	0.9809	0.5487%
	合计	—	178.78392	178.78392	100.0000%

8、2018年1月，报告期内第六次股权转让

本次股权变动涉及三次股权转让，分别为李勇、李亮、陈林将合计持有的趣睡有限 1.0125%的股权转让给银盈投资、中哲磐石，尚势成长将持有趣睡有限 0.40%的股权转让给银盈投资、中哲磐石，顺为投资将持有趣睡有限 1.40%的股权转让给银盈投资、中哲磐石。具体情况详见如下：

(1) 李勇、李亮、陈林将合计持有的趣睡有限 1.0125%的股权转让给银盈投资、中哲磐石

2017年12月29日，李勇、李亮、陈林与银盈投资、中哲磐石、趣睡有限签订《成都趣睡科技有限公司股权转让协议》，协议约定如下内容：

1) 李勇将其所持趣睡有限 0.5751%的股权以 690.101058 万元对价转让给银盈投资；将其所持趣睡有限 0.1787%的股权以 214.403842 万元对价转让给中哲磐石；

2) 李亮将其所持趣睡有限 0.1631%的股权以 195.69833 万元对价转让给银盈投资；

将其所持趣睡有限 0.0506%的股权以 60.800477 万元对价转让给中哲磐石；

3) 陈林将其所持趣睡有限 0.0343%的股权以 41.197012 万元对价转让给银盈投资；将其所持趣睡有限 0.0107%的股权以 12.799281 万元对价转让给中哲磐石。

本次股权转让价格为 671.20 元/出资额，本次定价系参考公司前一轮股东股权转让价格，并根据公司盈利水平和公司未来发展前景并经各方协商一致确定。

(2) 尚势成长将持有趣睡有限 0.40%的股权转让给银盈投资、中哲磐石

2017 年 12 月 29 日，尚势成长与银盈投资、中哲磐石、趣睡有限签订《成都趣睡科技有限公司股权转让协议》，协议约定：尚势成长将其所持趣睡有限 0.3052%的股权以 366.2208 万元对价转让给银盈投资；尚势成长将其所持趣睡有限 0.0948%的股权以 113.7792 万元对价转让给中哲磐石。

本次股权转让价格为 671.20 元/出资额，本次定价系参考公司前一轮股东股权转让价格，并根据公司盈利水平和公司未来发展前景并经各方协商一致确定。

(3) 顺为投资将持有趣睡有限 1.40%的股权转让给银盈投资、中哲磐石

2017 年 12 月 29 日，顺为投资与银盈投资、中哲磐石签订了《成都趣睡科技有限公司股权转让协议》，协议约定：顺为投资将其所持趣睡有限 1.0681%的股权以 1,281.7728 万元对价转让给银盈投资；顺为投资将其所持趣睡有限 0.3319%的股权以 398.2272 万元对价转让给中哲磐石。

本次股权转让价格为 671.20 元/出资额，本次定价系参考公司前一轮股东股权转让价格，并根据公司盈利水平和公司未来发展前景并经各方协商一致确定。

2017 年 12 月 29 日，趣睡有限作出股东会决议，同意上述股权转让事宜并通过经修订后的新章程。

2017 年 12 月 29 日，公司全体股东签署了《成都趣睡科技有限公司章程》。

2018 年 1 月 30 日，趣睡有限办理了本次股权转让的工商变更登记手续。本次变更完成后，趣睡有限股权结构如下：

序号	股东姓名	出资方式	认缴出资额 (万元)	实缴出资额 (万元)	出资比例
1	李勇	货币	63.885794	63.885794	35.7335%

序号	股东姓名	出资方式	认缴出资额 (万元)	实缴出资额 (万元)	出资比例
2	顺为投资	货币	34.248625	34.248625	19.1564%
3	李亮	货币	18.370043	18.370043	10.2750%
4	尚势成长	货币	11.226064	11.226064	6.2791%
5	昆诺天勤	货币	5.2546	5.2546	2.9391%
6	喜临门	货币	5.2181	5.2181	2.9187%
7	珠海长榕	货币	4.4371	4.4371	2.4818%
8	京东数科	债权	4.4183	4.4183	2.4713%
9	银盈投资	货币	3.83639	3.83639	2.1458%
10	陈亚强	货币	3.76505	3.76505	2.1059%
11	中珈资本	货币	3.5497	3.5497	1.9855%
12	陈林	货币	3.532348	3.532348	1.9757%
13	光信投资	货币	3.3048	3.3048	1.8485%
14	天津金米	货币	3.2165	3.2165	1.7991%
15	成都高投	货币	2.716915	2.716915	1.5197%
16	海纳百泉	货币	1.6082	1.6082	0.8995%
17	罗希	货币	1.597383	1.597383	0.8935%
18	尚时弘章	货币	1.4243	1.4243	0.7967%
19	中哲磐石	货币	1.191908	1.191908	0.6667%
20	费定安	货币	1.0009	1.0009	0.5598%
21	徐晓斌	货币	0.9809	0.9809	0.5487%
合计		—	178.78392	178.78392	100.0000%

9、2018年3月，报告期内第七次股权转让

本次股权变动共涉及4次股权转让，分别为顺为投资将所持趣睡有限1.60%的股权转让给成都高投，李勇、李亮将所持趣睡有限0.6261%的股权转让给成都高投，李亮、陈林将所持趣睡有限0.1789%的股权转让给张凯，李勇、陈林将其所持趣睡有限0.3250%的股权转让给黄国和。具体情况详列如下：

(1) 顺为投资将所持趣睡有限1.60%的股权转让给成都高投

2017年9月20日，四川天平资产评估事务所（普通合伙）出具《成都趣睡科技有限公司股权价值资产评估报告书》（川天平评报字[2017]B0104号）。经评估，截至2017年6月30日，公司净资产的账面价值为11,318.30万元，评估价值为130,185.92万元。

2017年12月22日,成都高新投资集团有限公司出具了《国有资产评估项目备案表》(备案编号:201705),对上述评估结果予以备案。

2018年2月11日,顺为投资与成都高投、趣睡有限签订《成都趣睡科技有限公司股权转让协议》,协议约定顺为投资将其所持趣睡有限1.60%的股权以1,920.00万元对价转让给成都高投。

本次股权转让价格为671.20元/出资额,本次定价系根据评估机构出具的评估报告为基础,参考公司前一轮股东股权转让价格并经转让方与受让方协商一致确定。

(2) 李勇、李亮将所持趣睡有限0.6261%的股权转让给成都高投

2018年2月11日,李勇、李亮与成都高投、趣睡有限签订《成都趣睡科技有限公司股权转让协议》,协议约定:李勇将其所持趣睡有限0.4611%的股权以553.32万元对价转让给成都高投;李亮将其所持趣睡有限0.1650%的股权以198.00万元对价转让给成都高投。

本次股权转让价格为671.20元/出资额,本次定价系根据评估机构出具的评估报告为基础,参考公司前一轮股东股权转让价格并经转让方与受让方协商一致确定。

(3) 李亮、陈林将所持趣睡有限0.1789%的股权转让给张凯

2018年2月11日,李亮、陈林与张凯、趣睡有限签署《成都趣睡科技股份有限公司股权转让协议》,协议约定:李亮将其所持趣睡有限0.1478%的股权以177.36万元对价转让给张凯;陈林将其所持趣睡有限0.0311%的股权以37.32万元对价转让给张凯。

本次股权转让价格为671.20元/出资额,本次定价系参考公司前一轮股东股权转让价格并经转让方与受让方协商一致确定。

(4) 李勇、陈林将其所持趣睡有限0.3250%的股权转让给黄国和

2018年2月11日,李勇、陈林与黄国和签订《成都趣睡科技有限公司股权转让协议》,协议约定:李勇将其所持趣睡有限0.2750%的股权以330.00万元对价转让给黄国和;陈林将其所持趣睡有限0.05%的股权以60.00万元对价转让给黄国和。

本次股权转让价格为671.20元/出资额,本次定价系参考公司前一轮股东股权转让价格并经转让方与受让方协商一致确定。

2018年2月11日，趣睡有限作出股东会决议，同意上述股权转让事宜并通过经修订后的新章程。

2018年2月11日，公司全体股东签署了《成都趣睡科技有限公司章程》。

2018年3月9日，趣睡有限办理了本次股权转让的工商变更登记手续。本次变更完成后，趣睡有限股权结构如下：

序号	股东姓名	出资方式	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	出资比例
1	李勇	货币	62.569765	62.569765	34.9974%
2	顺为投资	货币	31.388082	31.388082	17.5564%
3	李亮	货币	17.810808	17.810808	9.9622%
4	尚势成长	货币	11.226064	11.226064	6.2791%
5	成都高投	货币	6.696824	6.696824	3.7458%
6	昆诺天勤	货币	5.2546	5.2546	2.9391%
7	喜临门	货币	5.2181	5.2181	2.9187%
8	珠海长榕	货币	4.4371	4.4371	2.4818%
9	京东数科	债权	4.4183	4.4183	2.4713%
10	银盈投资	货币	3.83639	3.83639	2.1458%
11	陈亚强	货币	3.76505	3.76505	2.1059%
12	中珈资本	货币	3.5497	3.5497	1.9855%
13	陈林	货币	3.387354	3.387354	1.8946%
14	光信投资	货币	3.3048	3.3048	1.8485%
15	天津金米	货币	3.2165	3.2165	1.7991%
16	海纳百泉	货币	1.6082	1.6082	0.8995%
17	罗希	货币	1.597383	1.597383	0.8935%
18	尚时弘章	货币	1.4243	1.4243	0.7967%
19	中哲磐石	货币	1.191908	1.191908	0.6667%
20	费定安	货币	1.0009	1.0009	0.5598%
21	徐晓斌	货币	0.9809	0.9809	0.5487%
22	黄国和	货币	0.581048	0.581048	0.3250%
23	张凯	货币	0.319844	0.319844	0.1789%
合计		——	178.78392	178.78392	100.0000%

10、2018年5月，报告期内第八次股权转让

2018年4月25日，趣睡有限召开股东会并通过如下决议，同意李勇将其所持趣睡有限0.3350%的股权以0.598931万元对价转让给趣同趣投资；李亮将其所持趣睡有限0.0950%的股权以0.169844万元对价转让给趣同趣投资；陈林将其所持趣睡有限0.02%的股权以0.035753万元对价转让给趣同趣投资；其他股东放弃其就股权转让享有的优先购买权及其他相关权利；通过经修订后的新章程。

因本次股权转让系为实施员工股权激励，故股权转让价格为1元/出资额。

2018年4月30日，李勇、李亮、陈林与趣同趣投资签订了《股权转让协议》。

2018年4月16日，公司全体股东签署了《成都趣睡科技有限公司章程》。

2018年5月3日，趣睡有限办理了本次股权转让的工商变更登记手续。本次变更完成后，趣睡有限股权结构如下：

序号	股东姓名	出资方式	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	出资比例
1	李勇	货币	61.970834	61.970834	34.6624%
2	顺为投资	货币	31.388082	31.388082	17.5564%
3	李亮	货币	17.640964	17.640964	9.8672%
4	尚势成长	货币	11.226064	11.226064	6.2791%
5	成都高投	货币	6.696824	6.696824	3.7458%
6	昆诺天勤	货币	5.2546	5.2546	2.9391%
7	喜临门	货币	5.2181	5.2181	2.9187%
8	珠海长榕	货币	4.4371	4.4371	2.4818%
9	京东数科	债权	4.4183	4.4183	2.4713%
10	银盈投资	货币	3.83639	3.83639	2.1458%
11	陈亚强	货币	3.76505	3.76505	2.1059%
12	中珈资本	货币	3.5497	3.5497	1.9855%
13	陈林	货币	3.351601	3.351601	1.8746%
14	光信投资	货币	3.3048	3.3048	1.8485%
15	天津金米	货币	3.2165	3.2165	1.7991%
16	海纳百泉	货币	1.6082	1.6082	0.8995%
17	罗希	货币	1.597383	1.597383	0.8935%
18	尚时弘章	货币	1.4243	1.4243	0.7967%
19	中哲磐石	货币	1.191908	1.191908	0.6667%

序号	股东姓名	出资方式	认缴出资额 (万元)	实缴出资额 (万元)	出资比例
20	费定安	货币	1.0009	1.0009	0.5598%
21	徐晓斌	货币	0.9809	0.9809	0.5487%
22	趣同趣投资	货币	0.804528	0.804528	0.4500%
23	黄国和	货币	0.581048	0.581048	0.3250%
24	张凯	货币	0.319844	0.319844	0.1789%
合计		——	178.78392	178.78392	100.0000%

11、2018年11月，报告期内第四次增资

2018年11月1日，趣睡有限作出股东会决议，同意趣睡有限以现有注册资本178.78392万元为基数，以资本公积向全体股东同比例转增2,821.21608万元注册资本，其中李勇增加977.901777万元出资额、顺为投资增加495.304956万元出资额、李亮增加278.374986万元出资额、尚势成长增加177.147656万元出资额、成都高投增加105.676101万元出资额、昆诺天勤增加82.917759万元出资额、喜临门增加82.341788万元出资额、珠海长榕增加70.017583万元出资额、京东数科增加69.720918万元出资额、银盈投资增加60.538359万元出资额、陈亚强增加59.412612万元出资额、中珈资本增加56.014382万元出资额、陈林增加52.888373万元出资额、光信投资增加52.149852万元出资额、天津金米增加50.756475万元出资额、海纳百泉增加25.377448万元出资额、罗希增加25.206756万元出资额、尚时弘章增加22.4755万元出资额、中哲磐石增加18.808347万元出资额、费定安增加15.794235万元出资额、徐晓斌增加15.478634万元出资额、趣同趣投资增加12.695478万元出资额、黄国和增加9.168956万元出资额、张凯增加5.047149万元出资额。本次转增实施完成后，公司注册资本由178.78392万元增加至3,000.00万元，增资额由公司资本公积转增注册资本形成；通过章程修正案。

2018年11月1日，趣睡有限签署了《成都趣睡科技有限公司章程修正案》。

2018年12月21日，四川中磊会计师事务所有限责任公司已对本次资本公积转增股本进行了验资并出具了《成都趣睡科技有限公司验资报告》，确认截至2018年11月30日，趣睡有限已经将资本公积合计人民币2,821.21608万元转增注册资本。

2018年11月6日，趣睡有限办理了本次增资的工商变更登记手续。本次变更完成后，趣睡有限股权结构如下：

序号	股东姓名	出资方式	认缴出资额(万元)	实缴出资额(万元)	出资比例
1	李勇	货币、资本公积金	1,039.872611	1,039.872611	34.6624%
2	顺为投资	货币、资本公积金	526.693038	526.693038	17.5564%
3	李亮	货币、资本公积金	296.01595	296.01595	9.8672%
4	尚势成长	货币、资本公积金	188.37372	188.37372	6.2791%
5	成都高投	货币、资本公积金	112.372925	112.372925	3.7458%
6	昆诺天勤	货币、资本公积金	88.172359	88.172359	2.9391%
7	喜临门	货币、资本公积金	87.559888	87.559888	2.9187%
8	珠海长榕	货币、资本公积金	74.454683	74.454683	2.4818%
9	京东数科	债权、资本公积金	74.139218	74.139218	2.4713%
10	银盈投资	货币、资本公积金	64.374749	64.374749	2.1458%
11	陈亚强	货币、资本公积金	63.177662	63.177662	2.1059%
12	中珈资本	货币、资本公积金	59.564082	59.564082	1.9855%
13	陈林	货币、资本公积金	56.239974	56.239974	1.8746%
14	光信投资	货币、资本公积金	55.454652	55.454652	1.8485%
15	天津金米	货币、资本公积金	53.972975	53.972975	1.7991%
16	海纳百泉	货币、资本公积金	26.985648	26.985648	0.8995%
17	罗希	货币、资本公积金	26.804139	26.804139	0.8935%
18	尚时弘章	货币、资本公积金	23.8998	23.8998	0.7967%
19	中哲磐石	货币、资本公积金	20.000255	20.000255	0.6667%
20	费定安	货币、资本公积金	16.795135	16.795135	0.5598%
21	徐晓斌	货币、资本公积金	16.459534	16.459534	0.5487%
22	趣同趣投资	货币、资本公积金	13.500006	13.500006	0.4500%
23	黄国和	货币、资本公积金	9.750004	9.750004	0.3250%
24	张凯	货币、资本公积金	5.366993	5.366993	0.1789%
合计		—	3,000.0000	3,000.0000	100.0000%

12、2019年3月，报告期内第九次股权转让

2019年2月20日，珠海长榕与宁波长榕、趣睡有限签订《股权转让协议》，协议约定珠海长榕将其所持趣睡有限2.4818%的股权转让给宁波长榕，转让价格为2,500.00万元。本次股权转让价格为33.58元/出资额。

根据珠海长榕、宁波长榕出具的《情况说明》，本次定价为2,500.00万元的原因在于：鉴于珠海长榕与宁波长榕出资结构相同，即均由廖理认缴1万元，担任普通合伙人，

范劲松认缴 99.00 万元，担任有限合伙人；为内部管理所需，珠海长榕将其持有的成都趣睡科技有限公司 2.4818%的股权按照投资成本价 2,500.00 万元转让予宁波长榕，且珠海长榕自愿免除宁波长榕实际支付该股权转让款的义务。自股权转让义务产生至今，该等股权转让款未计征任何利息或资金使用费。

2019 年 2 月 20 日，趣睡有限作出股东会决议，同意上述股权转让事宜并通过公司新章程。股东会决议作出后，趣睡有限各股东签署了《成都趣睡科技有限公司章程》。

2019 年 3 月 27 日，趣睡有限办理了本次股权转让的工商变更登记手续。本次变更完成后，趣睡有限股权结构如下：

序号	股东姓名	出资方式	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	出资比例
1	李勇	货币、资本公积金	1,039.872611	1,039.872611	34.6624%
2	顺为投资	货币、资本公积金	526.693038	526.693038	17.5564%
3	李亮	货币、资本公积金	296.01595	296.01595	9.8672%
4	尚势成长	货币、资本公积金	188.37372	188.37372	6.2791%
5	成都高投	货币、资本公积金	112.372925	112.372925	3.7458%
6	昆诺天勤	货币、资本公积金	88.172359	88.172359	2.9391%
7	喜临门	货币、资本公积金	87.559888	87.559888	2.9187%
8	宁波长榕	货币、资本公积金	74.454683	74.454683	2.4818%
9	京东数科	债权、资本公积金	74.139218	74.139218	2.4713%
10	银盈投资	货币、资本公积金	64.374749	64.374749	2.1458%
11	陈亚强	货币、资本公积金	63.177662	63.177662	2.1059%
12	中珈资本	货币、资本公积金	59.564082	59.564082	1.9855%
13	陈林	货币、资本公积金	56.239974	56.239974	1.8746%
14	光信投资	货币、资本公积金	55.454652	55.454652	1.8485%
15	天津金米	货币、资本公积金	53.972975	53.972975	1.7991%
16	海纳百泉	货币、资本公积金	26.985648	26.985648	0.8995%
17	罗希	货币、资本公积金	26.804139	26.804139	0.8935%
18	尚时弘章	货币、资本公积金	23.8998	23.8998	0.7967%
19	中哲磐石	货币、资本公积金	20.000255	20.000255	0.6667%
20	费定安	货币、资本公积金	16.795135	16.795135	0.5598%
21	徐晓斌	货币、资本公积金	16.459534	16.459534	0.5487%
22	趣同趣投资	货币、资本公积金	13.500006	13.500006	0.4500%

序号	股东姓名	出资方式	认缴出资额 (万元)	实缴出资额 (万元)	出资比例
23	黄国和	货币、资本公积金	9.750004	9.750004	0.3250%
24	张凯	货币、资本公积金	5.366993	5.366993	0.1789%
合计		—	3,000.0000	3,000.0000	100.0000%

13、2019年5月，报告期内第十次股权转让

2019年5月10日，趣睡有限作出股东会决议，同意昆诺天勤将其持有的公司0.69979%股权以1,329.592857万元对价转让给云少杰，同意昆诺天勤将其持有的公司0.69979%股权以1,329.592857万元对价转让给刘晓宇，并通过公司新章程。就上述股权转让，昆诺天勤分别与云少杰、刘晓宇签署了《股权转让协议》。

本次股权转让价格为63.33元/出资额，本次定价系参考公司前一轮股东股权转让价格、公司盈利水平和公司未来发展前景并经转让方与受让方协商一致确定。

2019年5月10日，趣睡有限各股东签署了《成都趣睡科技有限公司章程》。

2019年5月17日，趣睡有限办理了本次股权转让的工商变更登记手续。本次变更完成后，趣睡有限股权结构如下：

序号	股东姓名	出资方式	认缴出资额 (万元)	实缴出资额 (万元)	出资比例
1	李勇	货币、资本公积金	1,039.872611	1,039.872611	34.6624%
2	顺为投资	货币、资本公积金	526.693038	526.693038	17.5564%
3	李亮	货币、资本公积金	296.01595	296.01595	9.8672%
4	尚势成长	货币、资本公积金	188.37372	188.37372	6.2791%
5	成都高投	货币、资本公积金	112.372925	112.372925	3.7458%
6	喜临门	货币、资本公积金	87.559888	87.559888	2.9187%
7	宁波长榕	货币、资本公积金	74.454683	74.454683	2.4818%
8	京东数科	债权、资本公积金	74.139218	74.139218	2.4713%
9	银盈投资	货币、资本公积金	64.374749	64.374749	2.1458%
10	陈亚强	货币、资本公积金	63.177662	63.177662	2.1059%
11	中珈资本	货币、资本公积金	59.564082	59.564082	1.9855%
12	陈林	货币、资本公积金	56.239974	56.239974	1.8746%
13	光信投资	货币、资本公积金	55.454652	55.454652	1.8485%
14	天津金米	货币、资本公积金	53.972975	53.972975	1.7991%
15	昆诺天勤	货币、资本公积金	46.184959	46.184959	1.53952%

序号	股东姓名	出资方式	认缴出资额(万元)	实缴出资额(万元)	出资比例
16	海纳百泉	货币、资本公积金	26.985648	26.985648	0.8995%
17	罗希	货币、资本公积金	26.804139	26.804139	0.8935%
18	尚时弘章	货币、资本公积金	23.8998	23.8998	0.7967%
19	云少杰	货币、资本公积金	20.9937	20.9937	0.69979%
20	刘晓宇	货币、资本公积金	20.9937	20.9937	0.69979%
21	中哲磐石	货币、资本公积金	20.000255	20.000255	0.6667%
22	费定安	货币、资本公积金	16.795135	16.795135	0.5598%
23	徐晓斌	货币、资本公积金	16.459534	16.459534	0.5487%
24	趣同趣投资	货币、资本公积金	13.500006	13.500006	0.4500%
25	黄国和	货币、资本公积金	9.750004	9.750004	0.3250%
26	张凯	货币、资本公积金	5.366993	5.366993	0.1789%
	合计	—	3,000.0000	3,000.0000	100.0000%

14、2019年6月，报告期内第十一次股权转让

2019年5月28日，李勇与聂智签订了《股权转让协议》，协议约定李勇将其持有趣睡有限的1.9976%的股权转让给聂智。

2019年6月2日，趣睡有限作出股东会决议，同意上述股权转让事宜并通过公司新章程。

2019年6月2日，趣睡有限全体股东签署了《成都趣睡科技有限公司章程》。

2019年6月17日，趣睡有限办理了本次股权转让的工商变更登记手续。本次变更完成后，趣睡有限股权结构如下：

序号	股东姓名	出资方式	认缴出资额(万元)	实缴出资额(万元)	出资比例
1	李勇	货币、资本公积金	979.944403	979.944403	32.6648%
2	顺为投资	货币、资本公积金	526.693038	526.693038	17.5564%
3	李亮	货币、资本公积金	296.01595	296.01595	9.8672%
4	尚势成长	货币、资本公积金	188.37372	188.37372	6.2791%
5	成都高投	货币、资本公积金	112.372925	112.372925	3.7458%
6	喜临门	货币、资本公积金	87.559888	87.559888	2.9187%
7	宁波长榕	货币、资本公积金	74.454683	74.454683	2.4818%
8	京东数科	债权、资本公积金	74.139218	74.139218	2.4713%

序号	股东姓名	出资方式	认缴出资额(万元)	实缴出资额(万元)	出资比例
9	银盈投资	货币、资本公积金	64.374749	64.374749	2.1458%
10	陈亚强	货币、资本公积金	63.177662	63.177662	2.1059%
11	聂智	货币、资本公积金	59.928208	59.928208	1.9976%
12	中珈资本	货币、资本公积金	59.564082	59.564082	1.9855%
13	陈林	货币、资本公积金	56.239974	56.239974	1.8746%
14	光信投资	货币、资本公积金	55.454652	55.454652	1.8485%
15	天津金米	货币、资本公积金	53.972975	53.972975	1.7991%
16	昆诺天勤	货币、资本公积金	46.184959	46.184959	1.53952%
17	海纳百泉	货币、资本公积金	26.985648	26.985648	0.8995%
18	罗希	货币、资本公积金	26.804139	26.804139	0.8935%
19	尚时弘章	货币、资本公积金	23.8998	23.8998	0.7967%
20	云少杰	货币、资本公积金	20.9937	20.9937	0.69979%
21	刘晓宇	货币、资本公积金	20.9937	20.9937	0.69979%
22	中哲磐石	货币、资本公积金	20.000255	20.000255	0.6667%
23	费定安	货币、资本公积金	16.795135	16.795135	0.5598%
24	徐晓斌	货币、资本公积金	16.459534	16.459534	0.5487%
25	趣同趣投资	货币、资本公积金	13.500006	13.500006	0.4500%
26	黄国和	货币、资本公积金	9.750004	9.750004	0.3250%
27	张凯	货币、资本公积金	5.366993	5.366993	0.1789%
合计		——	3,000.0000	3,000.0000	100.0000%

2015年7月13日，聂智与李勇签署了《股权转让协议》，约定李勇将其持有的趣睡有限2.50%股权以300.00万元的价格转让给聂智。同日，双方签署了《代持合同》，约定李勇转让给聂智的2.50%股权由李勇代持，聂智已于2015年7月15日支付了全部股权转让款。

为解除上述股权代持关系，李勇、聂智于2019年5月28日签署《<代持合同>之解除协议》，双方同意解除李勇为聂智代为持有的趣睡有限的股权，对应认缴出资额为599,282.08元，占当时趣睡有限总出资额的1.9976%。由于本次股权转让系为股权代持的解除且聂智已经于2015年7月15日支付了股权转让对价，本次股权转让对价为0元。

根据李勇、聂智的访谈说明，因当时考虑办理工商变更手续较为繁琐，聂智于2015

年7月委托李勇代为持有趣睡有限2.50%股权,并向李勇支付股权转让对价300.00万元;聂智同意并认可李勇为聂智代为持有股权期间行使的股东表决权;2019年6月,双方解除股权代持关系,由聂智显名持有该部分股权;双方对股权代持、股权代持的解除不存在纠纷或争议。

15、2019年11月,报告期内第十二次股权转让

本次股权变动涉及四次股权转让,分别是成都高投将所持趣睡有限3.7458%的股权转让给中哲磐石,顺为投资将所持趣睡有限5.35%的股权转让给宽窄文创,尚势成长将所持趣睡有限0.20%股权转让给易建联,顺为投资将所持趣睡有限2.00%股权转让给潘火投资。具体情况详见如下:

(1) 成都高投将所持趣睡有限3.7458%的股权转让给中哲磐石

2019年9月19日,四川天平资产评估事务所(普通合伙)出具《成都高投创业投资有限公司拟转让成都趣睡科技有限公司全部股权涉及的股权价值评估项目评估报告书》(川天平评报字[2019]B0075号),经评估,截至2018年12月31日,公司净资产的账面价值为23,265.87万元,评估价值为131,223.82万元。2019年9月19日,成都高新投资集团有限公司出具了《国有资产评估项目备案表》(备案编号:CDHT201908),对上述评估结果予以备案。

2019年10月10日,成都高投于西南联合产权交易所挂牌转让其所持有趣睡有限3.7458%股权,经公开竞价,与中哲磐石以5,199.62万元的价格成交。

2019年11月8日,成都高投与中哲磐石签署《产权交易合同(股权类)》(编号:G32019SC1000087),成都高投将其所持有的公司3.7458%股权转让给中哲磐石,转让价格为5,199.62万元。

本次股权转让价格为46.27元/出资额,本次定价系根据评估机构出具的评估报告为基础并经转让方与受让方协商一致确定。

2019年11月8日,趣睡有限作出股东会决议,同意上述股权转让事宜并通过公司章程。

(2) 顺为投资将所持趣睡有限5.35%的股权转让给宽窄文创

2019年8月9日，四川德正资产评估有限公司出具《成都文化旅游发展集团有限责任公司拟股权收购涉及成都趣睡科技有限公司股东全部权益价值项目资产评估报告》（川德正评报字[2019]0801号），经评估，截至2019年3月31日，公司净资产的账面价值为24,995.32万元，评估价值为178,324.42万元。2019年8月26日，成都文化旅游发展集团有限责任公司出具了《接受非国有资产评估项目备案表》（备案编号：文旅评备（2019）003号），对上述评估结果予以备案。

2019年11月15日，顺为投资与宽窄文创、趣睡有限、李勇及李亮签署了《成都趣睡科技有限公司股权转让协议》，协议约定顺为投资将其持有的公司5.35%股权以8,870.30万元对价转让给宽窄文创，其他股东放弃其就股权转让享有的优先购买权及其他相关权利。

本次股权转让价格为55.27元/出资额，本次定价系根据评估机构出具的评估报告为基础并经转让方与受让方协商一致确定。

（3）尚势成长将所持趣睡有限0.20%股权转让给易建联

2019年11月15日，尚势成长与易建联签署《成都趣睡科技有限公司股权转让协议》，协议约定尚势成长将其持有的公司0.20%股权以277.60万元对价转让给易建联。

本次股权转让价格为46.26元/出资额，本次定价系通过参考同期公司股东股权转让价格、公司盈利水平和公司未来发展前景并经转让方与受让方协商一致确定。

（4）顺为投资将所持趣睡有限2.00%股权转让给潘火投资

2019年11月21日，顺为投资与潘火投资、趣睡有限签署《成都趣睡科技有限公司股权转让协议》，协议约定顺为投资将其持有公司的2.00%股权以3,316.00万元对价转让给潘火投资。

本次股权转让价格为55.27元/出资额，顺为投资与潘火投资的本次股权转让定价系参考顺为投资转让给宽窄文创的股权转让价格并经转让方与受让方协商一致确定。

2019年11月21日，趣睡有限作出股东会决议，同意顺为投资与宽窄文创、尚势成长与易建联、顺为投资与潘火投资之间的股权转让事宜并通过公司新的《公司章程》。

2019年11月21日，趣睡有限全体股东签署了《成都趣睡科技有限公司章程》。

2019年11月25日，趣睡有限办理了本次股权转让的工商变更登记手续。本次股权转让完成后，趣睡有限的股权结构如下：

序号	股东姓名	出资方式	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	出资比例
1	李勇	货币、资本公积金	979.944403	979.944403	32.6648%
2	顺为投资	货币、资本公积金	306.193038	306.193038	10.2064%
3	李亮	货币、资本公积金	296.01595	296.01595	9.8672%
4	尚势成长	货币、资本公积金	182.37372	182.37372	6.0791%
5	宽窄文创	货币、资本公积金	160.5000	160.5000	5.3500%
6	中哲磐石	货币、资本公积金	132.37318	132.37318	4.4125%
7	喜临门	货币、资本公积金	87.559888	87.559888	2.9187%
8	宁波长榕	货币、资本公积金	74.454683	74.454683	2.4818%
9	京东数科	债权、资本公积金	74.139218	74.139218	2.4713%
10	银盈投资	货币、资本公积金	64.374749	64.374749	2.1458%
11	陈亚强	货币、资本公积金	63.177662	63.177662	2.1059%
12	潘火投资	货币、资本公积金	60.0000	60.0000	2.0000%
13	聂智	货币、资本公积金	59.928208	59.928208	1.9976%
14	中珈资本	货币、资本公积金	59.564082	59.564082	1.9855%
15	陈林	货币、资本公积金	56.239974	56.239974	1.8746%
16	光信投资	货币、资本公积金	55.454652	55.454652	1.8485%
17	天津金米	货币、资本公积金	53.972975	53.972975	1.7991%
18	昆诺天勤	货币、资本公积金	46.184959	46.184959	1.53952%
19	海纳百泉	货币、资本公积金	26.985648	26.985648	0.8995%
20	罗希	货币、资本公积金	26.804139	26.804139	0.8935%
21	尚时弘章	货币、资本公积金	23.8998	23.8998	0.7967%
22	云少杰	货币、资本公积金	20.9937	20.9937	0.69979%
23	刘晓宇	货币、资本公积金	20.9937	20.9937	0.69979%
24	费定安	货币、资本公积金	16.795135	16.795135	0.5598%
25	徐晓斌	货币、资本公积金	16.459534	16.459534	0.5487%
26	趣同趣投资	货币、资本公积金	13.500006	13.500006	0.4500%
27	黄国和	货币、资本公积金	9.750004	9.750004	0.3250%
28	易建联	货币、资本公积金	6.0000	6.0000	0.2000%
29	张凯	货币、资本公积金	5.366993	5.366993	0.1789%
合计		——	3,000.0000	3,000.0000	100.0000%

16、2019年12月，趣睡有限整体变更设立股份有限公司

相关情况详见本节之“二、发行人设立情况”之“(二)趣睡有限整体变更设立情况”。

(二) 发行人自设立以来的重大资产重组情况

发行人自设立至本招股说明书签署日不存在重大资产重组情况。

(三) 发行人在其他证券市场的上市、挂牌情况

本次公开发行股票前，发行人未在其他证券市场上市或挂牌。

(四) 关于发行人历史上的股权代持及还原情况

发行人历史上存在股权代持的情形，包括实际控制人李勇与陈林之间的代持、李勇与聂智之间的代持，截至本招股说明书签署日，该等代持情况已经解除。该等股权代持形成及解除情况如下：

1、关于陈林与李勇之间股权代持形成及解除的具体过程

2014年10月趣睡有限设立时，陈林持有公司50.00%股权，根据陈林、李勇的访谈说明，趣睡有限设立时陈林所持有的趣睡有限50.00%股权中，4.00%系其真实持有，46.00%股权系为李勇代持。

2015年2月28日，李勇与陈林签署《成都英睿诺企业管理有限公司股权转让协议》，协议约定李勇将其所持趣睡有限40.00%的股权转让给陈林。根据陈林及李勇的访谈说明，陈林本次受让李勇所持的40.00%股权系代李勇持有。

根据李勇及陈林的访谈说明，李勇将趣睡有限股权委托陈林代持的原因系在创立趣睡有限时，李勇已在家具家电行业从业多年且具有一定知名度，因担心创业失败影响其个人声誉，因此不愿意在公司设立之时显名。陈林为李勇项目初期创业伙伴，出于对陈林的信任，故委托其代为持有股权并行使表决权，故李勇委托陈林进行股权代持具备合

理性。

综上,自趣睡有限设立至 2015 年 3 月,陈林合计替李勇代持 86.00%股权,该 86.00%的代持股权的还原情况如下:

2015 年 3 月 11 日,陈林与李勇签署《成都英睿诺企业管理有限公司股权转让协议》,协议约定陈林将其所持趣睡有限 50.00%的股权转让给李勇。

2015 年 3 月 11 日,陈林根据李勇的要求将其为李勇代持的 19.00%股权转让给李亮并与李亮签署《成都英睿诺企业管理有限公司股权转让协议》,协议约定陈林将其所持趣睡有限 19.00%的股权转让给李亮。

2015 年 5 月 15 日,陈林与李勇签署《成都英睿诺企业管理有限公司股权转让协议》,协议约定陈林将其所持趣睡有限 17.00%的股权转让给李勇。

上述股权转让均已履行了公司内部审议及工商变更登记手续。上述股权转让完成后,陈林与李勇之间的股权代持关系全部解除,双方之间不存在股权代持关系。经访谈陈林及李勇确认,双方之间的股权代持的形成及解除不存在任何纠纷或潜在纠纷。

2、关于聂智与李勇之间股权代持形成及解除的具体过程

2015 年 7 月 13 日,聂智与李勇签署了《股权转让协议》,约定李勇将其持有的趣睡有限 2.50%股权以 300.00 万元的价格转让给聂智。同日,双方签署了《代持合同》,约定李勇转让给聂智的 2.50%股权由李勇代持,聂智已于 2015 年 7 月 15 日支付了全部股权转让款。

根据李勇及聂智的访谈说明,聂智委托李勇代持趣睡有限股权的原因是当时顺为投资等投资机构已经入股,且京东数科也准备入股,但由于投资机构入股涉及到对公司的尽调,程序较为繁琐,同时聂智认为办理工商变更程序也较为繁琐,基于对李勇充分信任考虑,聂智委托李勇进行代持,并约定在后续某个时间点再进行显名。因此,聂智委托李勇进行股权代持具备合理性。

为解除上述股权代持关系,2019 年 5 月 28 日,李勇与聂智签订了《股权转让协议》,协议约定李勇将其持有趣睡有限的 1.9976%的股权转让给聂智。同日,双方签署《<代持合同>之解除协议》,双方同意解除李勇为聂智代为持有的趣睡有限的股权,对应认缴出资额为 599,282.08 元,占当时趣睡有限总出资额的 1.9976%,双方于其后办理了公司

内部审议及工商变更登记手续。

根据《代持合同》《<代持合同>之解除协议》相关内容，2015年7月，聂智委托李勇代为持有公司35,714元注册资本对应的股权，当时公司注册资本为1,428,570.00元，该等股权对应公司当时注册资本比例为2.5%。《代持合同》签署后，公司历经多轮增资，截至2018年10月，公司注册资本已增至人民币1,787,839.20元，此时，聂智受让股权比例稀释至1.9976%。2018年11月，公司实施了资本公积金转增股本，即公司注册资本由人民币1,787,839.20元增至30,000,000元，全体股东按照持股比例获得转增的注册资本，因此，本次资本公积转增完成后，聂智实际持有公司1.9976%的股权（对应出资额为599,282.08元）。

上述股权转让完成后，聂智与李勇之间的股权代持关系全部解除，双方之间不存在股权代持关系。经访谈李勇及聂智确认，双方之间的股权代持的形成及解除不存在任何纠纷或潜在纠纷。

（五）关于股东特殊权利的约定及解除情况

1、报告期内股东特殊股东权利的基本情况

（1）2015年5月，发行人、创始人股东（当时创始人股东定义为李勇、李亮、陈林、陈亚强、徐晓斌）与顺为投资签署了《成都英睿诺企业管理有限公司之股东协议》，约定顺为投资作为投资人股东享有特殊的股东权利，如优先购买权、共同出售权、优先认购权、反摊薄条款、赎回权、股东会审议权限及投资方股东的相应事项一票否决权、董事提名权、投资方股东信息权、投资方投资的优先分配权、强制出售权、优先清算权，及创始人股东负有股权转让限制等义务。此后至公司2019年5月，公司每次股东变更，全体股东均会通过重新签订股东协议或签订补充协议的方式，对发行人股东协议的签署方进行变更，以替代股权结构变更前原股东达成的股东协议；此次股权变更后的新股东（即除创始人股东[注：在徐晓斌入股后，创始人股东定义为李勇、李亮、陈亚强、陈林、徐晓斌]以外的其他股东）于协议或补充协议签订后，新享有上述特殊的股东权利。

公司历史上通过签署股东协议的方式约定了特殊股东权利，因股东协议的内容系约定股东之间的内部权利义务安排，系全体股东的真实意思表示，由全体股东一致同意并

签署后即可生效，因此，全体股东签署该等股东协议无需报请发行人内部审议。

(2) 2019年5月10日，云少杰、刘晓宇受让昆诺天勤转让的趣睡有限股权后，当时趣睡有限的股东签订《〈成都趣睡科技有限公司之股东协议〉之补充协议三》，约定当时趣睡有限的投资方股东（包括顺为投资、尚势成长、中哲磐石、喜临门、宁波长榕、京东数科、银盈投资、中珈资本、光信投资、天津金米、成都高投、昆诺天勤、海纳百泉、罗希、尚时弘章、费定安、张凯、黄国和、云少杰、刘晓宇）享有特殊的股东权利，如优先购买权、共同出售权、优先认购权、反摊薄条款、回赎权、股东会审议权限及投资方股东的相应事项一票否决权、董事提名权、投资方股东信息权、投资方投资的优先分配权、强制出售权、优先清算权，创始人股东负有股权转让限制等义务。

(3) 2019年11月15日，顺为投资、宽窄文创、趣睡有限、李勇与李亮签订《成都趣睡科技有限公司股权转让协议》及《〈成都趣睡科技有限公司股权转让协议〉之补充协议》，各方约定，宽窄文创受让顺为投资持有的趣睡有限5.35%股权，转让价格为88,703,000.00元；股权转让完成后，宽窄文创作为投资人股东享有特殊的股东权利，如优先购买权、共同出售权、优先认购权、反摊薄条款、股权回购权、监事提名权、利润权、优先清算权、强制出售权、优先清算权等及创始人股东负有股权转让限制等义务。

2、报告期内股东特殊权利的解除情况

(1) 2019年7月3日，除成都高投外，发行人当时的全体股东签署了《〈成都趣睡科技有限公司之股东协议〉之补充协议(四)》，各方约定终止前述全部股东特殊权利，上述股东特殊权利自始无效，相关权利义务消灭，各方互相不再以任何形式追究其他方的违约责任。

(2) 2019年11月8日，成都高投出具了《承诺确认函》，确认其享有的前述股东特殊权利已终止，受让其股权的发行人股东不再继续享有前述股东特殊权利。自成都高投与中哲磐石完成股权转让交割（以办理完成股权转让工商登记手续为准，即2019年11月25日）之日，该等条款的法律效力自始无效，约定的相关权利义务关系自行消灭。

(3) 2019年11月15日，顺为投资、宽窄文创、发行人、李勇与李亮共同签署了《〈成都趣睡科技有限公司股权转让协议〉之补充协议二》，约定对顺为投资、宽窄文创、趣睡有限、李勇与李亮于2019年11月15日签订的《成都趣睡科技有限公司股权转让协议》及《〈成都趣睡科技有限公司股权转让协议〉之补充协议》中约定的宽窄文创所

享有的特殊股东权利予以终止，上述股东特殊权利自始无效，相关权利义务消灭，各方互相不再以任何形式追究其他方的违约责任。

经访谈发行人目前的全体股东，确认股东所享有的股东特殊权利已全部终止，自始无效，各股东不存在业绩对赌、估值调整、优先认购、优先清偿等其他特殊股东权利，各股东按照《公司章程》的约定享有股东权利、履行股东义务。

综上所述，趣睡有限在改制为股份有限公司前，其全体股东所享有的股东特殊权利均已完整解除且不存在纠纷或潜在纠纷。

（六）股东穿透人数是否超过 200 人

发行人不存在股东穿透人数超过 200 人的情况。

（七）国有股东相关国有资产管理程序

发行人历史上涉及国有股东分别为成都高投及宽窄文创，成都高投于 2017 年 11 月通过增资及股权转让的方式进入趣睡有限，后成都高投于 2019 年 11 月份通过产权交易所挂牌方式退出转让了持有趣睡有限的股权。宽窄文创于 2019 年 11 月通过股权转让的方式入股趣睡有限。发行人国有股东历次股权变动均履行了必要的有关评估、备案、审批程序，具体如下：

（1）2017 年 11 月，成都高投入股时履行的有关评估、备案、审批程序

根据《中华人民共和国企业国有资产法》第四十七条及《企业国有资产评估管理暂行办法》第三条以及《成都高新区国有企业重大事项监督管理办法》第三十二条的规定，成都高投本次投资入股趣睡有限需进行资产评估并由成都高新投资集团有限公司进行备案。

2017 年 9 月 20 日，四川天平资产评估事务所（普通合伙）出具《成都趣睡科技有限公司股权价值资产评估报告书》（川天平评报字[2017]B0104 号），经评估，截至 2017 年 6 月 30 日，公司净资产的账面价值为 11,318.3000 万元，评估价值为 130,185.9200 万元。2017 年 12 月 22 日，成都高新投资集团有限公司出具了《国有资产评估项目备

案表》(备案编号: 201705), 对上述评估结果予以备案。

根据《成都高新区国有企业重大事项监督管理办法》第十八条的规定, 收购股权或收购合伙企业财产份额等股权类投资事项由国有企业按内部管理程序决策。根据《成都高新投资集团有限公司投资管理办法》第十七条以及《成都高新投资集团有限公司章程》第二十九条的规定, 成都高投本次通过股权转让及增资形式入股趣睡有限需由成都高投董事会审核后报其全资股东成都高新投资集团有限公司审批。根据《成都高投创业投资有限公司章程》第五十三条及第五十四条的规定, 成都高投设立创业投资决策委员会, 对于对创业类股权投资项目须先由投资决策委员会与会委员三分之二以上评审通过, 后报公司董事会审批最终决定。

2017年9月21日, 成都高投投委会作出投委会决议, 同意成都高投以自有资金向趣睡有限股权投资不超过人民币1,750万元人民币, 其中: 出资800万元受让趣睡有限原自然人股东所持有的0.8%的股权; 出资不超过950万元对趣睡有限增资。

2017年10月12日, 成都高投作出董事会决议, 同意公司向趣睡有限股权投资人民币1,750万元, 其中: 出资800万元受让原自然人股东(李勇、李亮、陈林)所持有的趣睡有限0.8%股权; 出资950万元对趣睡有限进行增资, 对应持有0.7255%的股权。股权受让及增资完成后, 公司合计持有成都趣睡科技有限公司1.5197%的股权。

2018年1月25日, 成都高新投资集团有限公司出具《关于同意高投创业公司参与成都趣睡科技有限公司股权投资的批复》(成高投资(2018)22号), 同意成都高投对趣睡有限股权投资不超过4,811.32万元, 持有不超过4.0708%股权, 其中2017年10月成都高投对趣睡有限投资1,750.00万元, 持有1.5197%股权。

2017年10月20日, 趣睡有限作出股东会决议, 同意关于成都高投本次股权转让及增资事宜。

因此, 成都高投2017年11月入股趣睡有限时已经履行了必要的评估、备案、审批程序。

(2) 2018年3月, 成都高投受让顺为投资股权时履行的有关评估、备案、审批程序

成都高投对趣睡有限增加投资需进行资产评估并由成都高新投资集团有限公司进

行备案。成都高投本次受让顺为投资股权时参考的是成都高投于 2017 年 11 月投资入股的四川天平资产评估事务所（普通合伙）出具《成都趣睡科技有限公司股权价值资产评估报告书》（川天平评报字[2017]B0104 号）。根据该评估报告，该评估结论的使用有效期为 2017 年 6 月 30 日至 2018 年 6 月 29 日。

根据前述分析以及《成都高新投资集团有限公司投资管理办法》第十七条第四款的规定，成都高投本次增加投资需要由成都高投资决策委员会与会委员三分之二以上评审通过以及董事会审核后报其全资股东成都高新投资集团有限公司审批。

2018 年 1 月 10 日，成都高投投资决策委员会作出投委会决议，同意成都高投向趣睡有限股权投资不超过 3,061.32 万元人民币，持有趣睡有限股份不超过 2.5511%。投资方式为受让趣睡有限原股东所持有的股权。

2018 年 1 月 11 日，成都高投董事会作出董事会决议，同意成都高投向趣睡有限股权投资人民币 3,061.32 万元，投资方式为受让趣睡有限原股东所持有的股权，其中：出资 1,920 万元受让原机构股东（顺为投资）所持有的趣睡有限 1.6%股权；出资 1,141.32 万元受让原自然人股东（李勇、李亮、陈林）所持有的趣睡有限 0.9511%股权；股权受让完成后，公司本次共计持有趣睡有限 2.5511%的股权。

2018 年 1 月 25 日，成都高新投资集团有限公司出具《关于同意高投创业公司参与成都趣睡科技有限公司股权投资的批复》（成高投资〔2018〕22 号），同意成都高投对趣睡有限股权投资不超过 4,811.32 万元，持有不超过 4.0708%股权，其中 2017 年 10 月成都高投对趣睡有限投资 1,750.00 万元，持有 1.5197%股权，本次对趣睡有限追加投资不超过 3,061.32 万元，持有不超过 2.5511%股权。同意成都高投本次以受让趣睡有限原股东所持部分股权的方式对趣睡有限追加投资不超过 3,061.32 万元，其中出资不超过 1,920 万元受让趣睡有限股东顺为投资所持有不超过 1.6%股权，出资不超过 1,141.32 万元受让趣睡有限创始团队所持有趣睡有限不超过 0.9511%股权。

2017 年 12 月 29 日，趣睡有限作出股东会决议，同意上述股权转让事宜。

因此，成都高投于 2018 年 3 月受让顺为投资股权时已经履行了必要的评估、备案、审批程序。

(3) 2019 年 11 月，成都高投退出时履行的有关评估、备案、审批程序

成都高投本次退出趣睡有限需进行资产评估并由成都高新投资集团有限公司进行备案。2019年9月19日，四川天平资产评估事务所（普通合伙）出具《成都高投创业投资有限公司拟转让成都趣睡科技有限公司全部股权涉及的股权价值评估项目评估报告书》（川天平评报字[2019]B0075号），经评估，截至2018年12月31日，公司净资产的账面价值为23,265.8700万元，评估价值为131,223.8200万元。2019年9月19日，成都高新投资集团有限公司出具了《国有资产评估项目备案表》（备案编号：CDHT201908），对上述评估结果予以备案。

根据《成都高新区国有企业重大事项监督管理办法》第十八条、《成都高新投资集团有限公司投资管理办法》第四十条、《成都高新投资集团有限公司章程》以及《成都高投创业投资有限公司章程》第二十条的规定，成都高投转让趣睡有限股权需要其全资股东成都高新投资集团有限公司进行批准。2019年10月9日，成都高新投资集团有限公司作出《关于成都趣睡科技有限公司3.7458%股权转让方案的批复》（成高投资[2019]243号），同意成都高投关于趣睡有限3.7458%股权转让方案，由成都高投通过西南联合产权交易所挂牌转让所持有的趣睡科技3.7458%股权，挂牌转让底价为人民币5,199.62万元。

2019年11月8日，趣睡有限作出股东会决议，同意上述股权转让事宜。

因此，成都高投2019年11月退出趣睡有限时已经履行了必要的评估、备案、审批程序。

（4）2019年11月，宽窄文创入股时履行的有关评估、备案、审批程序

根据《中华人民共和国企业国有资产法》《企业国有资产评估管理暂行办法》《成都市市属国有企业投融资及借款和担保监督管理办法》等法律法规的规定，宽窄文创本次投资入股趣睡有限事项应当经其全资股东成都文化旅游发展集团有限责任公司董事会审批并经成都市国资委备案；宽窄文创投资入股事项需进行资产评估并经其全资股东成都文化旅游发展集团有限责任公司备案。

2019年8月9日，四川德正资产评估有限公司出具《成都文化旅游发展集团有限责任公司拟股权收购涉及成都趣睡科技有限公司股东全部权益价值项目资产评估报告》（川德正评报字[2019]0801号），经评估，截至2019年3月31日，公司净资产的账面价值为24,995.3200万元，评估价值为178,324.4200万元。2019年8月26日，成都文

文化旅游发展集团有限责任公司出具了《接受非国有资产评估项目备案表》（备案编号：文旅评备（2019）003号），对上述评估结果予以备案。

2019年8月30日，成都文化旅游发展集团有限责任公司作出第三届董事会第一百一十次会议董事会决议，原则同意以8,870.30万元的价格收购顺为投资持有的趣睡有限5.35%的股权，并与顺为投资签订《股权转让协议》及《股权转让协议之补充协议》，由集团公司投资发展部负责，按程序报市国资委备案。

2019年11月9日，成都市国有资产监督管理委员会出具了《成都市国资委企业投资项目备案签审表》（投资-2019-73），对上述投资事项进行备案。

2020年4月14日，成都市国有资产监督管理委员会出具《市国资委关于成都宽窄文创产业投资集团有限公司收购成都趣睡科技有限公司5.35%股权有关事宜的回复意见》，确认成都文化旅游发展集团有限责任公司下属成都宽窄文创产业投资集团有限公司以8,870.30万元价格收购顺为投资持有的趣睡有限5.35%股权事宜，按照现行成都市国有企业投资管理相关规定，属于成都文化旅游发展集团有限责任公司自主决策事项，在成都文化旅游发展集团有限责任公司履行相关决策程序后成都市国有资产监督管理委员会已完成备案工作。

2019年11月21日，趣睡有限作出股东会决议，同意顺为投资与宽窄文创之间的股权转让事宜。

因此，宽窄文创2019年11月入股趣睡有限时已经履行了必要的评估、备案、审批程序。

综上所述，成都高投及宽窄文创等国有股东入股及转让股份已履行了有关评估、备案、审批程序，相关入股及转让程序合法合规。

（八）公司历次增资及股权转让的背景、定价依据及合理性，以及历次股权转让的税收缴纳问题

1、公司历次增资及股权转让的背景、定价依据和合理性

公司历次增资及股权转让的背景、价格、定价依据和合理性如下表所示：

序号	时间	事项	股权转让 / 增资内容	转让/增资价格 (元/注册资本)	背景	定价依据
1	2015年1月	第一次股权转让	夏卫平将所持趣睡有限 50.00%的股权转让给李勇	0	夏卫平退出公司	因转让股权未实缴，因此本次转让价格为0元
2	2015年3月	第二次股权转让	李勇将所持趣睡有限 40.00%股权转让给陈林;李勇将所持趣睡有限 10.00%股权转让给陈亚强	0	李勇与陈林之间的股权转让系为股权代持;李勇与陈亚强之间的股权转让系为吸收陈亚强加入公司	与陈林之间的股权转让系为股权代持，因此定价为0元;与陈亚强之间的股权转让因转让股权未实缴出资，因此定价为0元
3	2015年3月	第三次股权转让	陈林将其所持趣睡有限 50.00%的股权转让给李勇;陈林将其所持趣睡有限 19.00%的股权转让给李亮	0	李勇与陈林之间的股权转让系为还原股权代持;陈林与李亮之间的股权转让系陈林根据李勇的指示吸收李亮加入公司	与陈林之间的股权转让系为还原股权代持，因此定价为0元;与李亮之间的股权转让因转让股权未实缴出资，因此定价为0元
4	2015年5月	第四次股权转让	陈林将其所持趣睡有限 17.00%的股权转让给李勇	0	李勇与陈林之间的股权转让系为还原股权代持	与陈林之间的股权转让系为还原股权代持，因此定价为0元
5	2015年6月	第一次增资	顺为投资认购公司新增注册资本 42.8571 万元	23.33	顺为投资投资公司系因看好趣睡科技的未来发展	根据公司盈利水平和公司未来发展前景并经各方协商一致确定
6	2015年10月	第二次增资	京东数科以债权认购公司新增注册资本 4.4183 万元	67.90	京东数科投资公司系因看好趣睡科技的未来发展	参考公司前一轮股东增资时价格，并根据公司盈利水平和公司未来发展前景并经各方协商一致确定
7	2015年11月	第三次增资、第五次股权转让	尚势成长认购公司新增注册资本 11.9412 万元; 李勇将其所持趣睡有限 0.5025%的股权以 0 元对价转让给徐晓斌; 李亮将其所持趣睡有限 0.1425%的股权以 0 元对价转让给徐晓斌; 陈亚强将其所持趣睡有限 0.0750%的股权以 0 元对价转让给	209.36 (尚势成长) / 0 (徐晓斌)	尚势成长增资投资公司系因看好趣睡科技的未来发展; 李勇、李亮、陈林及陈亚强向徐晓斌转让股权系为吸收徐晓斌加入公司，并实施股权激励	尚势成长投资公司系参考公司前一轮股东增资时价格，并根据公司盈利水平和公司未来发展前景并经各方协商一致确定; 李勇等四人向徐晓斌转让股权系为实施股权激励，因此定价为0元

序号	时间	事项	股权转让 / 增资内容	转让/增资价格 (元/注册资本)	背景	定价依据
			徐晓斌；陈林将其所持趣睡有限0.03%的股权以0元对价转让给徐晓斌			
8	2016年1月	第四次增资	海纳百泉认购公司新增注册资本1.6082万元	209.36	海纳百泉投资公司系因看好趣睡科技的未来发展	参考公司前一轮股东增资时价格，并根据公司盈利水平和公司未来发展前景并经各方协商一致确定
9	2016年3月	第六次股权转让	李勇将其所持趣睡有限2.00%的股权以300.00万元对价转让给天津金米	93.27	天津金米投资公司系因看好趣睡科技的未来发展	股权转让双方协商一致确定的
10	2016年8月	第五次增资	尚时弘章认购公司新增注册资本4.974万元	396.22	尚时弘章投资公司系因看好趣睡科技的未来发展	本次定价系参考公司前一轮股东增资时价格，并根据公司盈利水平和公司未来发展前景并经各方协商一致确定
11	2016年11月	第六次增资、第七次股权转让	昆诺赢展、费定安合计认购公司新增注册资本4.8336万元；李勇将其所持趣睡有限0.1400%的股权以84.00万元对价转让给昆诺赢展；李亮将其所持趣睡有限0.175%的股权以105.00万元对价转让给昆诺赢展；陈亚强将其所持趣睡有限0.161%的股权以96.60万元对价转让给昆诺赢展；陈林将其所持趣睡有限0.119%的股权以71.40万元对价转让给昆诺赢展；徐晓斌将其所持趣睡有限0.105%的股权以63.00万元对价转让给昆诺赢展；李勇将其所持趣睡有限0.0267%的股权以16.00万元对价转让给费	增资价格：413.77 股权转让价格：351.5（各转让方转股单价稍有差异，351.5-351.9不等）	昆诺赢展投资公司系因看好趣睡科技的未来发展 费定安主要从事金融行业，因看好趣睡科技的未来发展，在昆诺赢展相关人员的介绍下与昆诺赢展一同投资入股趣睡科技	本次定价系参考公司前一轮股东增资时价格，并根据公司盈利水平和公司未来发展前景并经各方协商一致确定

序号	时间	事项	股权转让 / 增资内容	转让/增资价格 (元/注册资本)	背景	定价依据
			定安；李亮将其所持趣睡有限0.0333%的股权以20.00万元对价转让给费定安；陈亚强将其所持趣睡有限0.0307%的股权以18.40万元对价转让给费定安；陈林将其所持趣睡有限0.0227%的股权以13.60万元对价转让给费定安；徐晓斌将其所持趣睡有限0.02%的股权以12.00万元对价转让给费定安			
12	2017年2月	第七次增资	光信投资认购公司新增注册资本3.3048万元	527.45	光信投资投资公司系因看好趣睡科技的未来发展	本次定价系参考公司前一轮股东增资时价格，并根据公司盈利水平和公司未来发展前景并经各方协商一致确定
13	2017年5月	第八次股权转让	顺为投资将其所持趣睡有限3.0000%的股权以2,757.0000万元对价转让给喜临门	528.35	喜临门投资公司系因看好趣睡科技的未来发展	本次定价系参考公司前一轮股东增资价格，并根据公司盈利水平和公司未来发展前景并经各方协商一致确定
14	2017年7月	第九次股权转让，第八次增资	陈亚强将其所持趣睡有限2.4775%的股权以1元对价转让给李勇；陈亚强将其所持趣睡有限0.7026%的股权以1元对价转让给李亮；陈亚强将其所持趣睡有限0.1479%的股权以1元对价转让给陈林；中珈资本认购公司新增注册资本3.5497万元	1（此为总对价，陈亚强）/574.93（中珈资本）	因陈亚强离职不符合《股东协议》约定“四年兑现期”而需转出未兑现部分的股权；中珈资本投资公司系因看好趣睡科技的未来发展	本次定价系参考公司前一轮股东增资价格，并根据公司盈利水平和公司未来发展前景并经各方协商一致确定
15	2017年8月	第十次股权转让	尚时弘章将其所持趣睡有限2.0000%的股权以2,000.0000万元	563.44	珠海长榕投资公司系因看好趣睡科技的未来发展	本次定价系参考公司前一轮股东增资价格，并根据公司盈

序号	时间	事项	股权转让 / 增资内容	转让/增资价格 (元/注册资本)	背景	定价依据
			对价转让给珠海长榕； 顺为投资将其所持趣睡有限 0.5000%的股权以 500.0000 万元 对价转让给珠海长榕			利水平和公司未来发展前景 并经各方协商一致确定
16	2017年10月	第十一次股 权转让	昆诺赢展将其所持趣睡有限 0.6730%的股权以 420.0000 万元 对价转让给昆诺天勤；昆诺赢展将 其所持趣睡有限 2.2876%的股权 以 1,680.0000 万元对价转让给昆 诺天勤； 李勇将其所持趣睡有限 0.5000% 的股权以 500.0000 万元对价转让 给罗希；李亮将其所持趣睡有限 0.3000%的股权以 300.0000 万元 对价转让给罗希；陈林将其所持趣 睡有限 0.1000% 的股权以 100.0000 万元对价转让给罗希	399.65（昆诺天 勤）/563.42（罗希）	昆诺赢展与昆诺天勤之间的 股权转让系同一控制下内部 安排转让； 罗希系公司客户杭州尚境电 子科技有限公司控股股东、 实际控制人、董事长及总经 理，有丰富的电商管理经验， 与公司存在交易往来，对公 司情况比较了解，看好趣睡 科技的未来发展而投资入股 趣睡科技	昆诺赢展与昆诺天勤之间转 让未支付对价； 罗希投资公司的定价系参考 公司前一轮股东股权转让价 格，并经各方协商一致确定。
17	2017年11月	第九次增资、 第十二次股 权转让	成都高投认购公司新增注册资 本1.29702 万元； 李勇将其所持趣睡有限 0.5000% 的股权以 500.0000 万元对价转让 给成都高投；李亮将其所持趣睡有 限 0.2000%的股权以 200.0000 万 元对价转让给成都高投；陈林将其 所持趣睡有限 0.1000%的股权以 100.0000 万元对价转让给成都高 投	增资价格：732.45 股权转让价格： 563.42	成都高投投资公司系因看好 趣睡科技的未来发展	增资部分的价格根据评估机 构出具的评估报告（评估价值 为 130,185.9200 万元，对应价 格为 733.57 元/注册资本）为 基础并经转让方与受让方协 商一致确定； 转让部分的定价系参考公司 前一轮股东股权转让价格并 经转让方与受让方协商一致 确定。
18	2018年1月	第十三次股 权转让	李勇将其所持趣睡有限 0.5751% 的股权以 690.101058 万元对价转 让给银盈投资；李勇将其所持趣睡	671.20	银盈投资、中哲磐石投资公 司系因看好趣睡科技的未来 发展	本次定价系参考公司前一轮 股东股权转让价格，并根据公 司盈利水平和公司未来发展

序号	时间	事项	股权转让 / 增资内容	转让/增资价格 (元/注册资本)	背景	定价依据
			有限 0.1787% 的股权以 214.403842 万元对价转让给中哲磐石； 李亮将其所持趣睡有限 0.1631% 的股权以 195.69833 万元对价转让给银盈投资；李亮将其所持趣睡有限 0.0506% 的股权以 60.800477 万元对价转让给中哲磐石； 陈林将其所持趣睡有限 0.0343% 的股权以 41.197012 万元对价转让给银盈投资；陈林将其所持趣睡有限 0.0107% 的股权以 12.799281 万元对价转让给中哲磐石； 顺为投资将其所持趣睡有限 1.0681% 的股权以 1,281.7728 万元对价转让给银盈投资；顺为投资将其所持趣睡有限 0.3319% 的股权以 398.2272 万元对价转让给中哲磐石； 尚势成长将其所持趣睡有限 0.3052% 的股权以 366.2208 万元对价转让给银盈投资；尚势成长将其所持趣睡有限 0.0948% 的股权以 113.7792 万元对价转让给中哲磐石			前景并经各方协商一致确定
19	2018 年 3 月	第十四次股权转让	顺为投资将其所持趣睡有限 1.6000% 的股权以 1,920.0000 万元对价转让给成都高投； 李勇将其所持趣睡有限 0.4611% 的股权以 553.3200 万元对价转让	671.20	成都高投投资公司系因看好趣睡科技的未来发展 张凯、黄国和系通过成都高投的介绍，因看好趣睡科技的未来发展而投资入股趣睡	本次定价系根据评估机构出具的评估报告（评估价值为 130,185.9200 万元，对应价格为 733.57 元/注册资本）为基础，参考公司前一轮股东股权

序号	时间	事项	股权转让 / 增资内容	转让/增资价格 (元/注册资本)	背景	定价依据
			给成都高投;李亮将其所持趣睡有限 0.1650%的股权以 198.0000 万元对价转让给成都高投; 李亮将其所持趣睡有限 0.1478%的股权以 177.3600 万元对价转让给张凯; 陈林将其所持趣睡有限 0.0311%的股权以 37.3200 万元对价转让给张凯; 李勇将其所持趣睡有限 0.2750%的股权以 330.0000 万元对价转让给黄国和;陈林将其所持趣睡有限 0.0500%的股权以 60.0000 万元对价转让给黄国和		科技	转让价格并经转让方与受让方协商一致确定
20	2018年5月	第十五次股权转让	李勇将其所持趣睡有限 0.3350%的股权以 0.598931 万元对价转让给趣同趣投资; 李亮将其所持趣睡有限 0.0950%的股权以 0.169844 万元对价转让给趣同趣投资; 陈林将其所持趣睡有限 0.0200%的股权以 0.035753 万元对价转让给趣同趣投资	1	实施股权激励	为实施股权激励,因此按照 1 元/1 元出资额的价格确定
21	2018年11月	第十次增资, 资本公积转增股本	趣睡有限以现有注册资本 178.78392 万元为基数,以资本公积向全体股东转增 2,821.21608 万元注册资本	1	公司以资本公积金转增注册资本	本次增资系以资本公积金转增注册资本,因此按照 1 元/1 元出资额的价格确定
22	2019年3月	第十六次股权转让	珠海长榕将其所持趣睡有限 2.4818%的股权以 2,500.0000 万元的对价转让给宁波长榕	同一实际控制人内部调整,按成本价 33.58 元/注册资本转让。	同一实际控制人内部调整	同一实际控制人内部调整未实际作价支付

序号	时间	事项	股权转让 / 增资内容	转让/增资价格 (元/注册资本)	背景	定价依据
23	2019年5月	第十七次股权转让	昆诺天勤将其所持趣睡有限0.69979%的股权以1,329.592857万元对价转让给云少杰； 昆诺天勤将其所持趣睡有限0.69979%的股权以1,329.592857万元对价转让给刘晓宇	63.33	云少杰及刘晓宇系通过昆诺天勤相关人员的介绍，承接其老股，云少杰及刘晓宇投资公司系因看好趣睡科技的未来发展	本次定价系参考公司前一轮股东股权转让价格、公司盈利水平和公司未来发展前景并经转让方与受让方协商一致确定
24	2019年6月	第十八次股权转让	李勇将其持有趣睡有限的1.9976%股权以0元价格转让给聂智	0	为还原股权代持 聂智系公司实际控制人李勇的朋友，通过李勇的介绍，并且看好趣睡科技的未来发展而投资入股趣睡科技	本次股权转让系为还原股权代持，因此定价为0元
25	2019年11月	第十九次股权转让	通过挂牌交易方式，成都高投将其所持趣睡有限3.7458%的股权以5,199.6200万元转让给中哲磐石； 尚势成长将其所持趣睡有限0.2000%的股权以277.6000万元对价转让给易建联； 顺为投资将其所持趣睡有限的5.3500%的股权以8,870.3000万元对价转让给宽窄文创； 顺为投资将其所持趣睡有限2.0000%的股权以3,316.0000万元对价转让给潘火投资	46.26（易建联） /46.27（中哲磐石） /55.27（宽窄文创、潘火投资）	中哲磐石、宽窄文创、潘火投资投资公司系因看好趣睡科技的未来发展 易建联系因看好趣睡科技的未来发展，通过中间人的介绍入股趣睡科技，因易建联具有一定知名度，其入股趣睡科技能够提高公司名声，公司也积极欢迎易建联入股	中哲磐石与成都高投本次股权转让价格系根据评估机构出具的评估报告（评估价值为131,223.8200万元，对应价格为43.74元/注册资本）为基础并经转让方与受让方协商一致确定； 易建联入股价格系通过参考同期公司股东股权转让价格、公司盈利水平和公司未来发展前景并经转让方与受让方协商一致确定； 顺为投资与宽窄文创本次股权转让价格系根据评估机构出具的评估报告（评估价值为178,324.4200万元，对应价格为59.44元/注册资本）为基础并经转让方与受让方协商一致确定；

序号	时间	事项	股权转让 / 增资内容	转让/增资价格 (元/注册资本)	背景	定价依据
						顺为投资与潘火投资的本次股权转让定价系参考顺为投资转让给宽窄文创的股权转让价格并经转让方与受让方协商一致确定

2、关于定价或者转让价格低于前一次增资或转让价格或同次股权转让价格不一致的原因和合理性

发行人的历次股权转让及增资中，下述股权转让或增资的价格低于前一次增资或同次股权转让价格，具体如下：

(1) 2016年3月31日，天津金米向发行人增资作价对应估值1.5亿元，其投资前海纳百泉的入股价格对应估值为3.3亿元

根据发行人控股股东、实际控制人李勇提供的说明，2015年10月，趣睡有限和天津金米已对天津金米入股事项进行磋商，并于2016年3月确定，因此价格会低于2015年11月尚势成长的入股价格，但略高于京东数科的入股价格，本次定价系双方协商一致确定，因此价格公允。

(2) 2019年10月，成都高投通过挂牌转让的方式以5,199.62万元将其持有的趣睡有限3.7458%股权（对应认缴及实缴出资额为1,123,729.25元）转让给中哲磐石，本次股权转让时趣睡有限的整体估值为人民币13.88亿元，低于同期顺为投资向宽窄文创转让是趣睡有限的整体估值人民币16.58亿元

成都高投退出时的价格低于顺为投资向宽窄文创转让时价格的原因主要是因为相关事项启动磋商时间不同，依据的资产评估报告的评估基准日不同。成都高投退出趣睡有限时参考的是四川天平资产评估事务所（普通合伙）于2019年9月19日出具的《成都高投创业投资有限公司拟转让成都趣睡科技有限公司全部股权涉及的股权价值评估项目评估报告书》（川天平评报字[2019]B0075号），经四川天平资产评估事务所（普通合伙）评估，截至2018年12月31日，趣睡有限净资产的账面价值为23,265.8700万元，评估价值为131,223.8200万元。

宽窄文创投资入股趣睡有限时，参考的是四川德正资产评估有限公司于2019年8月9日出具的《成都文化旅游发展集团有限责任公司拟股权收购涉及成都趣睡科技有限公司股东全部权益价值项目资产评估报告》（川德正评报字[2019]0801号），经四川德正资产评估有限公司评估，截至2019年3月31日，趣睡有限净资产的账面价值为24,995.3200万元，评估价值为178,324.4200万元。

成都高投退出已按照国资监管要求履行挂牌挂程序，并取得西南联合产权交易所出

具的交易鉴证书（西南联交鉴【2019】第 3320 号）。宽窄文创入股已按照国资监管要求履行备案程序，并取得了成都市国资委出具的“市国资委关于成都宽窄文创产业投资集团有限公司收购成都趣睡科技有限公司 5.35%股权有关事项的回复意见”，确认相关事项属成都文旅集团自主决策事项，并已在市国资委完成备案。

因此，两次股权转让价格虽然存在差异，但是具有合理性。

（3）2019 年 11 月 15 日，尚势成长与易建联、趣睡有限签署了《股权转让协议》，尚势成长将其持有的趣睡有限 0.20%股权（对应认缴及实缴出资额 60,000 元）以 2,776,000 元的对价转让给易建联，本次股权转让时公司整体估值为人民币 13.87 亿元，低于同期顺为投资向潘火投资转让股权的整体估值 16.58 亿元

尚势成长与易建联之间的股权转让价格系双方自由协商确定。根据中汇会计师事务所（特殊普通合伙）出具的“中汇会审[2022]0777 号”《审计报告》，因易建联获得股权的成本低于同期外部投资者投资价格，适用股份支付。根据《企业会计准则—股份支付》相关规定，此次股权交易为按权益结算的股份支付。公司依据同期向外部投资者股权转让价格 55.27 元/出资额为整体权益估值的标准。易建联获取股权成本共计 2,776,000 元，根据上述估值标准易建联所获取的股权的公允价值为 3,316,000.00 元，据此公司确认损益及资本公积 540,000.00 元。

3、历次股权转让是否需要缴纳税收及税收的缴纳情况

发行人历次股权转让中按照法律法规需缴纳的税费均已缴纳。

（九）小米集团、京东集团入股情况

1、与京东集团及小米集团签署的众筹合作协议的主要内容、双方权利义务、利润分配方式及其他特殊条款

发行人与京东集团关联方和丰永讯签署的《京东众筹平台项目发起人协议》及与小米集团签署的《众筹合作协议》的主要内容、双方权利义务、利润分配方式及其他特殊条款如下：

项目	《京东众筹平台项目发起人协议》	《众筹合作协议》
主体	甲方：上海和丰永讯金融信息服务有限公司 乙方：成都趣睡科技有限公司	甲方：小米科技有限责任公司 乙方：成都趣睡科技有限公司
主要内容	项目发起人（即乙方）在京东众筹平台发起“8H”床垫项目	1.1 产品：系乙方或乙方代理的符合国家标准的在甲方平台上参与众筹的商品，受中国国家法律保护。 1.4 众筹时间：甲乙双方就乙方产品和甲方平台支持资源达成一致意见后，双方共同确定众筹启动时间。产品上线后，众筹时间为2周。 1.6 发货时间：众筹成功后，乙方承诺在1个月发货。 2.1 乙方使用甲方平台，需要支付成交总金额5%的平台服务费（双方另有约定的除外）。甲方已收取的平台服务费任何条件下不予退还。本次合作甲方免收平台费。
双方权利义务	甲方权利义务： 1.3 甲方有权根据需要不时修改本协议或各类规则、操作流程，如本协议有任何变更，甲方将在网站上以公示形式通知，且无需征得乙方的事先同意。 5.6 甲方众筹平台将根据申请发起的项目类型不同，对乙方需要满足的其他资格进行限定和要求。 9.1 对于违反本协议或甲方网站规则的乙方，甲方有权对是否涉嫌违规做出单方认定，并根据单方认定结果中止、终止对乙方的使用许可或采取其他限制措施。甲方有权视违规情节单方做出罚款决定，无需征得乙方同意。罚款可以从保证金中扣除不予返还。	甲方权利义务： 3.2 乙方通过甲方众筹平台发布的任何内容，乙方授予甲方及其关联公司非独家的、可转授权的、不可撤销的、全球通用的、永久的、免费的许可使用权利，并可对上述内容进行修改、改写、改编、发行、翻译、创造衍生性内容及/或可以将前述部分或全部内容加以传播、表演、展示，及/或可以将前述部分或全部内容放入任何现在已知和未来开发出的以任何形式、媒体或科技承载的作品当中。 3.3 甲方将视情况付出甲方平台推广资源用于乙方产品众筹的宣传推广，包括且不限于 banner、闪屏等。甲方还将利用自有社媒（微博或微信平台）用于产品宣传。甲方投入的推广资源在本协议约定下，免费向乙方提供。 8.3 乙方怠于处理纠纷或处理纠纷不符合甲方平台相关规定的，甲方众筹平台有权利用尚未支付的众筹产品总金额的30%及乙方预留5万元保证金处理支持者纠纷。如前述款项不足以处理纠纷，乙方有义务向甲方平台支付处理纠纷所产生的费用。 8.4 若乙方产品因为质量问题或者虚假宣传，甲方平台有权对是否涉嫌违规做出单方认定，并根据单方认定结果中止、终止和乙方的合作。甲方有权视违规情节单方做出罚款决定，且保证金不予退还。 8.7 对于乙方应当承担的违约金，甲方或甲方众筹平台有权从乙方保证金或其他由甲方或甲方众筹平台控制的款项中直接抵扣，不予返还，不足部分，甲方均有权继续向乙方追偿。 8.8 众筹成功后，若乙方因故未在承诺的时间内发货，甲方有权扣除众筹累计金额5%的违约金。 9.1 在下列情况下，甲方可以随时无须承担任何义务和责任地全部或部分暂停、中止或终止履行本协议的义务或提供本协议项下的服务，直至解除本协议，且无

项目	《京东众筹平台项目发起人协议》	《众筹合作协议》
	<p>乙方权利义务：</p> <p>1.4 乙方应该按照本协议约定行使权利并履行义务。如不能接受本协议的约定，包括但不限于不能接受修订后的协议及各类规则，则应立即停止使用甲方众筹平台提供的服务。如乙方继续使用服务，则表示同意并接受本协议及各类规则的约束。</p> <p>4.7 项目回报量产后，应最先发放给甲方众筹平台支持该项目的支持者。否则将视为乙方违约，需承担违约责任及罚金，以及其他法律责任。</p> <p>6.1 项目审核通过后，乙方除可修改项目启动时间外，不得编辑、修改其他项目内容。</p> <p>6.2 项目开始众筹后，乙方如因故需取消项目的，需向甲方众筹平台提交取消申请，甲方众筹平台审核通过后项目取消，所有已筹集到的款项由系统退回给支持者，同时因乙方提出申请取消项目的，乙方应当按照如下方式向支持者承担相应的责任：</p> <p>1) 向已付款的支持者支付其支持金额的 10%作为赔偿金，对每个支持者的赔偿金不低于人民币 10 元。</p> <p>2) 乙方应当自行向每一位支持者对该赔偿方案进行分别沟通。</p> <p>3) 乙方的赔偿金的支付方式可以通过网银或第三方支付进行支付，或者在乙方与支持者进行沟通后，赔偿金也可以话费充值卡或其他支持者同意的方式进行支付。</p> <p>6.3 项目筹款成功后，乙方应严格按照项目计划执行，并在项目计划执行过程中积极与支持者互动。乙方应指定专人维护其发起项目页面中任何话题区内支持者或甲方用户的留言，并实时更新项目进展，以便甲方用户知悉。</p>	<p>须征得乙方的同意。</p> <p>1) 乙方产品或者乙方提供的在甲方平台上出现的产品信息反法律法规、监管政策或其他规定；</p> <p>2) 乙方产品将引发或可能引发甲方运营的重大风险；</p> <p>3) 乙方产品存在或可能存在明显危害支持者利益的风险；</p> <p>4) 因不可归责于甲方的原因造成项目无法继续进行或完成的。</p> <p>乙方权利义务：</p> <p>1.3 保证金数额为双方约定的众筹成功最低量乘以众筹价的百分之十或人民币五万元，两者以较高者为准。众筹确认启动前 2 周，乙方需支付甲方平台保证金（甲乙双方有其他约定除外）。若无违约行为，本协议合作结束后，甲方将退还乙方。若乙方存在违约行为或对用户造成损害，甲方可独立决定是否退还保证金。</p> <p>1.7 乙方负责物流，保证参与众筹的用户在众筹结束后 45 天内收到货。乙方承诺发货后物流进程通过短信方式告知用户，且按照甲方要求，在甲方提供的订单平台上输入和订单号对应的快递单号，甲方将用站内消息方式同步通知用户物流进程。</p> <p>3.1 乙方需按照甲方平台要求内容及时间内（众筹上线前 2 周），提供产品和公司相关资料用于众筹产品站及其他宣传，包括产品介绍 PPT、产品站详情页资料、推广图、产品图、渲染图、场景图等。乙方需对甲方平台上发布的关于乙方产品的全部信息，负全部责任。承诺通过甲方众筹平台发布、上传的所有内容拥有合法权利，不侵犯任何第三方的肖像权、隐私权、专利权、商标权、著作权等合法权利及其他合同权利。</p> <p>3.4 甲方众筹平台向乙方提供的含有受到相关知识产权及其他法律保护的专有保密资料或信息，亦可能受到著作权、商标、专利等相关法律的保护。未经甲方或相关权利人书面授权，乙方不得修改、出售、传播部分或全部该等信息，或加以制作衍生服务或软件，或通过进行还原工程、反向组译及其他方式破译源代码。</p> <p>4 乙方保证，乙方产品在甲方平台众筹期间及众筹成功后至所有参与用户拿到产品后的 1 个月内，不得在其他任意互联网平台和线下实体销售场所，进行预售、销售或发起众筹。在众筹期间，乙方违反本条约定，则小米有权对众筹产品强行下架，且不负任何违约责任。若在乙方产品众筹成功后 1 个月内，乙方违反本条约定，则甲方将扣除乙方众筹产品达成总金额扣除 5%平台服务费后金额的 10%-30%。</p> <p>6.5 乙方应按照甲方的不时要求，积极推广“小米智能家居”客户端二维码，保证在乙方销售的本协议所涉及的全部产品、产品说明书、产品外包装、互联网营</p>

项目	《京东众筹平台项目发起人协议》	《众筹合作协议》
	<p>6.4 项目筹款成功后,乙方应严格按照《甲方众筹回报服务协议》约定的规则履行众筹回报服务义务。如项目因故可能产生延期或无法按原定项目计划执行的,乙方应及时通过甲方众筹平台及其他途径告知支持者,同时,乙方应按照《甲方众筹回报服务协议》的约定向支持者承担相应的责任。</p> <p>6.5 项目筹款成功后,因任何主观因素或客观因素导致项目最终无法完成的,乙方应及时通过甲方众筹平台及其他途径告知支持者,并向支持者退还项目支持款。</p> <p>6.6 乙方在项目募集期间,不能以任何形式在其他平台上发起该项目。如违反该规定,甲方有权对乙方追究责任。</p> <p>6.7 乙方应按照承诺发放项目回报(项目衍生成果及/或相关商品),发放的项目回报应无质量或权利瑕疵,如因项目回报发生纠纷,参照甲方售后相关政策处理。</p> <p>10.1 如乙方涉嫌违反有关法律或者本协议之约定,使甲方及/或甲方的关联公司遭受任何损失,或受到任何第三方的索赔,或受到任何行政管理部的处罚,乙方应当赔偿甲方因此遭受的损失及/或发生的费用,包括合理的律师费用、调查取证费用等。</p>	<p>销涉及的全部图片、文字、视频等信息中,在合理位置体现“小米智能家庭”二维码,并明确引导用户下载“小米智能家庭”客户端与乙方产品关联操作。</p> <p>7.1 众筹期间因故取消的违约赔偿:乙方产品在甲方平台众筹期间,若乙方原因导致众筹取消,且甲方平台已经发布且在相关渠道传播推广后,所有达成交易的款项由系统退回给用户,款项将在7个工作日内由原渠道退回,具体收款时间以银行处理系统时间为准。乙方需要支付截止众筹取消时,已累计达成的销售总额扣除5%平台服务费后金额的10%,作为违约金支付甲方平台运营成本。</p> <p>7.2 延迟发货的违约及用户补偿:众筹结束后,乙方应确在众筹结束后30天内发货。</p> <p>延迟发货在30天内的,乙方应向用户支付每单不少于15元的订单补偿。支付方式具体由双方协商决定,可为甲方平台代为支付,或乙方直接支付均可。若由甲方平台代为支付,甲方将从乙方缴纳的保证金中扣除。</p> <p>超过30天,乙方仍未向众筹用户发货视为乙方已无能力继续履行本协议约定的义务,乙方应在3个工作日内返还甲方已支付的款项及对应的中国人民银行同期存款利息,且向甲方支付众筹产品总金额5%的平台服务费及众筹产品总金额的10%的违约金。在收到乙方退还款项后,甲方负责由原渠道退款给用户。</p> <p>8.1 物流和发货过程中纠纷处理,由乙方独立负责。</p> <p>8.5 乙方应提交真实、准确的产品信息,且需确保在甲方平台上最终呈现的产品信息真实、有效。若因为乙方提供的产品信息有偏差,导致相关诉讼,乙方付全部责任,如涉及甲方,乙方应负担律师费、和解金或判决金额等费用,乙方应聘请律师代甲方出庭应诉并负担该律师费。</p>
利润分配方式	<p>4.1 发起者必须认可并同意甲方或甲方众筹平台签订《甲方众筹回报服务协议》(见甲方官网),该《甲方众筹回报服务协议》仅适用于在甲方众筹平台上发布的权益众筹类,不包括股权类、收益类或公益类等众筹项目;</p> <p>4.2 项目回报必须与项目具有关联性。回报应为项目进行过程中乙方产出的衍生成果或相关商品,公益相关项目除外;</p> <p>4.3 项目回报不得是股权、债券、利息、分红等具有投资回报性质的内容,也不得为现金或用于流通的货币;</p> <p>4.5 实物类回报不得是具有较高收货风险的商品;</p> <p>7.1 乙方接受甲方的服务,乙方应向甲方支付相应的平台服务费以及增值平台服务费:服务费计算方式为乙方募集资金额的3%,及乙方接受的增值平台服务的的服务费之和。乙方应向</p>	<p>2.3 众筹成功并结束后3个工作日内,甲方将发送订单明细和对账邮件,如乙方有异议,可在甲方发出确认有效订单邮件的1个工作日内予以回复,否则视为乙方无异议,最后以甲方确认的有效订单为准。甲方在每期众筹结束后10个工作日内将达成的有效交易的总金额扣除平台服务费后款项的70%向乙方汇出(最终收到款项的时间依照银行最终处理时间为准,若乙方无邮件回复表示乙方对订单和对账明细无异议),余款将在交易订单妥投(以第三方物流平台记录的订单状态为准)后30天内支付,确保乙方产品成功到达所有参与用户,且无纠纷。</p> <p>2.4 众筹成功且甲方向乙方首次支付成交款项后,众筹参与用户要求退款,经乙方确认款项可退后,甲方可协助将款项原路退回给用户,退款不另行收取服务费。退款金额将在余款中扣除后再行结算给乙方。</p>

项目	《京东众筹平台项目发起人协议》	《众筹合作协议》
	甲方支付服务费共计 3,000,000 元（大写：人民币叁佰万元整）。	
其他特殊条款	<p>7.2 甲方收取服务费后，甲方或甲方指定的关联公司有权选择将该部分服务费向乙方（或发起项目的经营主体公司）进行投资。投资后，甲方或甲方指定的关联公司获得乙方（或发起项目的经营主体公司）3%的股权。若甲方未行使上述选择权，仍有权向乙方收取相应服务费。</p> <p>7.3 根据市场与技术的发展，甲方保留变更保证金及平台服务费、增值平台服务费比例的权利。在变更前，甲方将以适当的方式通知乙方变更情况，包括但不限于在甲方网站上公示。乙方有权选择接受或拒绝接受，如果乙方选择拒绝的，应立即停止使用甲方众筹平台的服务；乙方继续使用甲方众筹平台的，即视为乙方同意甲方的费用变更。变更后的收费比例对已经发布的项目无溯及力。</p> <p>8.1 虚拟类回报不支持退换货，也不支持退款，如有发货错误、漏发或支持者收到的虚拟类回报存在质量问题的，乙方应在七日内免费予以重发或补发；</p> <p>8.2 实物类回报如有错发、漏发的，乙方应在七日内免费予以重发或补发，乙方无法重发或补发的，应退相应款项给支持者；</p> <p>9.2 如乙方在筹款时间截止前非因客观因素主动取消项目的，则乙方在一个月内不得再次发起项目；</p> <p>9.3 如乙方在项目筹款成功后、发放回报前，非因客观因素宣布项目失败或因项目延期而被认定为项目失败的，则乙方在三个月内不得再次发起项目，但如乙方将支持者所支付的首付款全部退回的，可以不受再次发起项目的时间限制；</p> <p>9.4 如乙方严重违反本协议、甲方网站规则或违反国家法律法规规定的，将被清退出甲方众筹平台，涉嫌犯罪的甲方将移送司法机关处理。</p>	<p>1.9 甲方平台负责支撑乙方产品众筹，并在甲方平台内和甲方可调动的其他资源用于乙方产品信息及品牌宣传。乙方需支付相应平台服务费，总额为众筹结束后成交订单总额的 5%。</p> <p>6.1 为推广和销售商品，乙方在此赋予甲方非独家的、在中国大陆地区范围内的、可撤销的且免费的下述许可：将商品信息转换为数字电子格式，摘录、改编、重新排版或以其他方式创建商品信息的派生作品；在互联网或类似商业渠道上使用、复制、展示或链接商品信息；使用商品信息中包含的商标、商号及标识；再许可上述任何权利。但以上权利仅限于履行本合同之目的，且不得以任何方式修改商品信息。</p> <p>6.2 乙方承诺，乙方生产或代理的参与甲方平台众筹的产品符合国家或行业相关规定，已完成完备的符合行业认定标准的资格证书和行业认证。并且在众筹上线前，配合甲方的品质监管，提供相关的认证资料且确保真实有效。若因为乙方产品出现质量问题导致众筹平台上相关信息有失实或对用户产生损害，乙方独立负责全部赔付，亦包括甲方平台因此而产生的相关经济及名誉损失。</p> <p>6.3 乙方保证产品不侵犯任何第三人的知识产权或其他合法权益。若甲方由于乙方产品被诉知识产权侵权，甲方应及时通知乙方，乙方将负责抗辩/解决。若法院判决或其他有法律效力的书面文件证实乙方产品确实存在侵权，乙方将赔偿甲方在实际解决侵权中支付的全部费用及法院判决甲方承担的赔偿金额。</p> <p>6.6 甲方有权单独决定是否授权乙方在其所销售的产品上使用“小米智能家庭”及其相关文字或/和图形商标或标识（以下简称“小米智能家庭”商标）。如甲方授权乙方使用上述商标，那么乙方量产产品在投入市场前，应当按甲方要求，在产品、外包、说明书装显著位置标记“小米智能家庭”。如乙方违反本条款约定方式，未经甲方允许使用“小米智能家庭”商标标识，甲方有权要求乙方立即停止侵权行为，并采取一些可能采取的措施减轻损失，同时要求乙方赔偿甲方因此而遭受的全部经济损失。</p> <p>6.7 未提前得到甲方的书面同意，乙方不允许用于将本合同下的交易做任何广告宣传。</p>

2、京东集团及小米集团未作为发起人的原因

发行人于 2014 年 10 月 22 日设立，设立之初公司尚未确定发展方向和主营业务，尚未开展实际运营。其后，公司确定了家居行业的发展方向，同时以李勇为核心的创始团队具备丰富的家居行业从业经验和行业资源，并开始陆续接洽相关投资人。

因此，京东集团关联方京东数科及小米集团关联方顺为投资、天津金米虽然入股发行人的时间与发行人创立时间相近，但非发行人创始股东。

3、发行人在京东及小米的电商平台销售渠道不以京东集团及小米集团对发行人持股作为前提条件，持股情况的变动不会对发行人销售渠道产生重大不利影响，发行人业务完整且独立于股东，具有直接面向市场独立持续经营的能力

(1) 发行人在京东及小米的电商平台销售渠道主要包括小米有品、小米商城以及京东商城、京东自营，其中小米商城以及京东自营均由小米以及京东及其相关方自主经营，小米商城以及京东自营所售 8H 产品均由该等平台运营方向发行人进行采购。而小米有品以及京东商城属于主流开放电商平台，拥有大量与平台无股权关系的商家入驻，如床垫品牌慕思与京东、小米并无股权关系，但均入驻了小米有品以及京东商城；由此，发行人入驻该等平台并不一定股权投资为前提。

(2) 根据发行人与和丰永讯签署的《京东众筹平台项目发起人协议》、与京东集团签署的《“京东 JD.COM” 开放平台在线服务协议》等平台服务协议、业务合作协议及与京东数科、当时发行人全体股东签署的《关于成都趣睡科技有限公司之公司债转股增资协议》，均未约定发行人在京东平台销售以京东集团或其关联方对发行人持股作为前提条件，不存在京东集团或其关联方持股情况变动会影响发行人销售渠道的约定，亦未禁止发行人在除京东之外的其他电商平台开展业务。

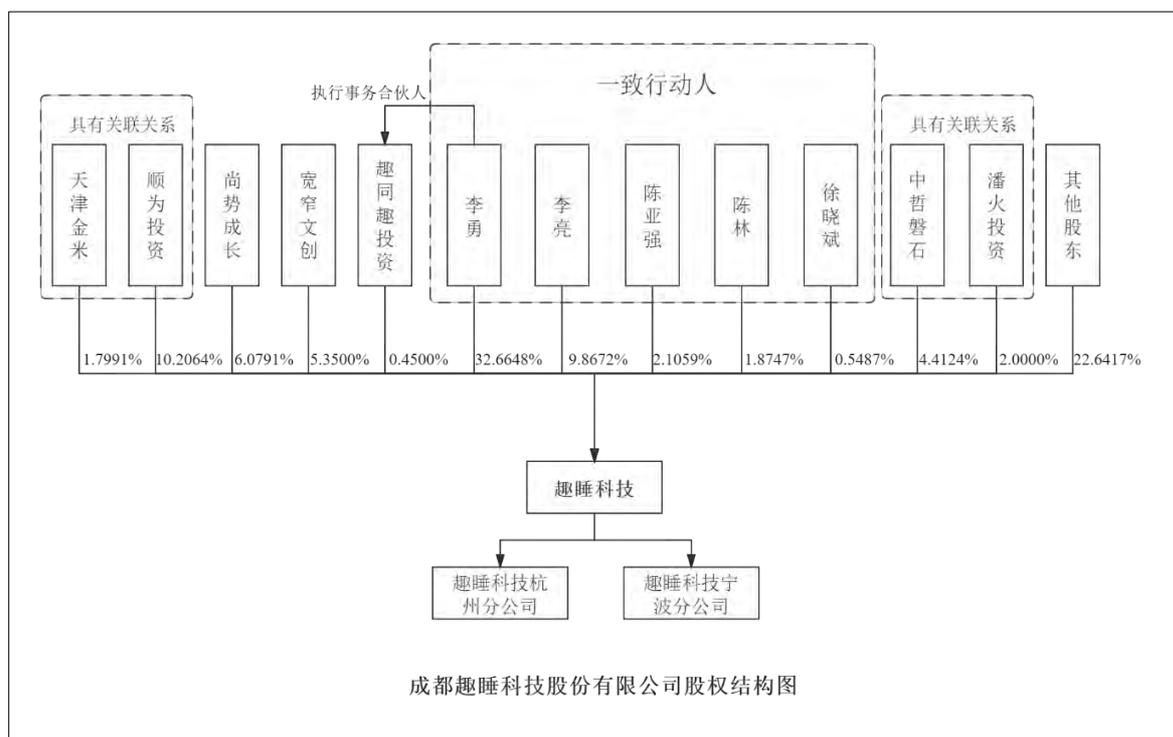
(3) 根据发行人与小米科技有限责任公司签署的《众筹合作协议》、与小米集团签署的《有品平台服务协议》等平台服务协议、业务合作协议及与顺为投资、当时发行人全体股东签署的《成都英睿诺企业管理有限公司之增资协议》、李勇与天津金米签署的《成都趣睡科技有限公司股权转让合同》，均未约定发行人在小米平台销售以小米集团对发行人持股作为前提条件，不存在小米集团或其关联方持股情况变动会影响发行人销售渠道的约定，亦未禁止发行人在除小米电商平台之外的其他电商平台开展业务。

(4) 历史上京东集团关联方及小米集团关联方持股情况的变动并未对发行人销售渠道产生重大不利影响。根据京东集团及其关联方的确认，趣睡科技在京东平台销售渠道不以京东集团关联方京东数科对趣睡科技持股作为前提条件。根据小米集团及其关联方的确认，小米集团不会因其关联方持有发行人股份情况的变动而限制发行人在小米平台进行销售。

综上，发行人在京东及小米的电商平台销售渠道不以京东集团及小米集团对发行人持股作为前提条件，电商平台通过股权投资与发展迅速的商家确立合作关系和获得投资收益是行业内的普遍做法。持股情况的变动不会对发行人销售渠道产生重大不利影响，发行人业务完整且独立于股东，具有直接面向市场独立持续经营的能力。

四、发行人股权结构

截至本招股说明书签署日，本公司的股权结构如下图所示：



五、发行人控股子公司、参股公司以及分公司的基本情况

截至 2022 年 4 月 28 日，公司拥有 2 家分公司及 1 家参股的合伙企业，不存在控股

子公司。报告期内，公司注销了 4 家子公司、转让了 1 家出资合伙企业的合伙份额。具体情况如下：

（一）分公司

1、趣睡科技宁波分公司

公司名称	成都趣睡科技股份有限公司宁波分公司
统一社会信用代码	91330212MA283HQX6R
成立日期	2016 年 12 月 28 日
住所	浙江省宁波市江北区绿地中心（使君街 9 号）1 号楼 1602 室
负责人	李勇
经营范围	新材料研发、技术转让；软件技术开发、技术服务、技术咨询、技术转让；电子产品、工艺美术品、家用电器、日用品、针纺织品、服装鞋帽、机械设备、计算机软硬件及辅助设备；家具、地板及木门的设计、研发及销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

2、趣睡科技杭州分公司

公司名称	成都趣睡科技股份有限公司杭州分公司
统一社会信用代码	91330108MA2B0XD380
成立日期	2018 年 2 月 23 日
住所	浙江省杭州市西湖区钱江浙商创投中心 3 幢 707 室
负责人	李亮
经营范围	新材料研发、技术转让；软件技术开发、技术服务、技术咨询、技术转让；电子产品、工艺美术品、家用电器、日用品、针纺织品、服装鞋帽、机械设备、计算机软硬件及辅助设备、家具、地板及木门的设计、研发及销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

（二）参股公司

截至 2022 年 4 月 28 日，发行人共参股 1 家合伙企业，该合伙企业情况如下：

公司名称	认缴出资额 (万元)	持股比例	入股时间	控股方	主营业务
横琴纯真生活股权投资 基金合伙企业（有	990.00	33.00%	2017 年 7 月 10 日	西藏正基基金 管理有限公司	股权投资

公司名称	认缴出资额 (万元)	持股比例	入股时间	控股方	主营业务
限合伙)					

纯真生活系根据《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》登记备案的私募基金，基金编号为SGW040，基金类型为股权投资基金，其普通合伙人西藏正基基金管理有限公司为基金管理人，登记编号为P1031289。

（三）报告期内注销、转让的子公司

1、报告期内注销、转让的子公司的基本情况

自2017年1月1日以来，公司注销了4家子公司、转让了1家出资合伙企业的合伙份额，其基本情况如下：

序号	子公司名称	发行人曾持股/ 合伙份额比例	注销或转让情况
1	深圳前海趣睡科技有限公司	70.00%	于2018年2月22日注销
2	广东顺德飞鱼趣睡科技有限公司	51.00%	于2018年8月29日注销
3	浙江神趣科技股份有限公司	34.00%	于2018年1月24日注销
4	杭州爱趣智能家居有限公司	27.00%	于2017年12月5日注销
5	宁波梅山保税港区精致明天投资合伙企业（有限合伙）	40.00%	发行人于2019年5月17日将持有该合伙企业40.00%的合伙份额转让给自然人王玉英

上述公司、合伙企业的基本情况、主要财务数据以及与发行人的关系如下：

（1）深圳前海趣睡科技有限公司

名称	深圳前海趣睡科技有限公司
统一社会信用代码	914403 00360105519W
法定代表人	李勇
类型	有限责任公司
住所	深圳市前海深港合作区前湾一路1号A栋201室（入驻深圳市前海商务秘书有限公司）
注册资本	500.00 万元人民币
成立日期	2016年2月26日

经营范围	新材料研发、技术转让；I类医疗器械的研发和销售；软件技术开发、技术服务、技术咨询、技术转让；电子产品、工艺美术品、家用电器、日用品、针纺织品、服装鞋帽、机械设备、计算机软硬件及辅助设备的销售；家具设计和销售；电子产品的研发；智能硬件的研发和销售；国内贸易；经营进出口业务（以上各项涉及法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营）
注销时间	2018年2月22日
主要财务数据	报告期内未开展实际经营业务，未出具财务报表。
与发行人的关系	报告期内未开展实际经营业务

(2) 广东顺德飞鱼趣睡科技有限公司

名称	广东顺德飞鱼趣睡科技有限公司
统一社会信用代码	91440606MA4WA5570X
法定代表人	蔡演强
类型	其他有限责任公司
住所	佛山市顺德区北滘镇广教社区居民委员会广教路1号慧聪家电城4座4014号商铺
注册资本	500.00万元人民币
成立日期	2017年3月13日
经营范围	新材料研发、技术转让；软件和信息技术开发、技术服务、技术咨询、技术转让；销售：机械设备、计算机软硬件及辅助设备、电子产品、家用电器、五金建材、照明灯饰、卫浴洁具、金属材料、服装及服饰、内衣、化妆品、日用百货、保健用品、家具、工艺礼品、首饰、数码产品、鞋、箱包、建筑装潢材料、运动健身休闲用品、婴儿用品、文教用品、办公文化用品、化工产品（以上不含危险化学品）；家具设计；经营和代理各类商品及技术的进出口业务；为企业提供电子商务咨询服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
注销时间	2018年8月29日
财务数据	报告期内未开展实际经营业务，未出具财务报表。
与发行人的关系	报告期内未开展实际经营业务

(3) 浙江神趣科技股份有限公司

名称	浙江神趣科技股份有限公司
统一社会信用代码	91330200MA281ENT5N
法定代表人	李勇
类型	股份有限公司（非上市）
住所	浙江省宁波市江北区洪塘街道长兴路689弄22号11幢
注册资本	1,000.00万元人民币

成立日期	2016年1月18日
经营范围	新材料研发、技术转让；I、II类医疗器械的研发、销售；软件技术开发、技术服务、技术咨询、技术转让；家具的设计、销售；工业设计；电子产品的研发、销售
注销时间	2018年1月24日
财务数据	根据2017年度财务报表，截至2017年12月31日，总资产93.37万元，净资产93.37万元；2017年度实现净利润-500元（以上数据未经审计）
与发行人的关系	报告期内未开展实际经营业务

(4) 杭州爱趣智能家居有限公司

名称	杭州爱趣智能家居有限公司
统一社会信用代码	91330108MA27X0FW4D
法定代表人	李勇
类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
住所	杭州市西湖区教工路23号百脑汇科技大厦1416室
注册资本	100.00万元人民币
成立日期	2016年3月2日
经营范围	技术开发、技术服务、技术咨询、成果转让：智能家居产品、计算机软硬件、新型材料；批发、零售：家居用品、电子产品、工艺美术品、家用电器、日用品、针纺织品；服务：家具设计、窗帘设计
注销时间	2017年12月5日
财务数据	报告期内未开展实际经营业务，财务数据皆为0元。
与发行人的关系	杭州爱趣智能家居有限公司为发行人与其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员共同设立的公司，该公司在存续期间并未开展实际经营业务，并且已经于2017年12月5日注销。

(5) 宁波梅山保税港区精致明天投资合伙企业（有限合伙）

名称	宁波梅山保税港区精致明天投资合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91330206MA2831MD3M
执行事务合伙人	欢乐成长（北京）资产管理有限公司
类型	有限合伙企业
主要经营场所	浙江省宁波市北仑区梅山七星路88号1幢401室A区C1643
成立日期	2016年11月29日
经营范围	实业投资、投资管理、资产管理。（未经金融等监管部门批准不得从事吸收存款、融资担保、代客理财、向社会公众集（融）资等金融业务）
转让时间	2019年5月17日

财务数据	根据 2017 年度财务报表，截至 2017 年 12 月 31 日，宁波梅山保税港区精致明天投资合伙企业（有限合伙）总资产 1000.31 万元，净资产 999.78 万元；2017 年度实现净利润-2180.73 元（以上数据未经审计）；根据 2018 年度财务报表，截至 2018 年 12 月 31 日，宁波梅山保税港区精致明天投资合伙企业（有限合伙）总资产 1000.79 万元，净资产 1000.26 万元；2017 年度实现净利润-605.48 元（以上数据未经审计）；因发行人于 2019 年 5 月已转让宁波梅山保税港区精致明天投资合伙企业（有限合伙）的合伙份额，故未获得宁波梅山保税港区精致明天投资合伙企业（有限合伙）2019 年度财务报表。
与发行人的关系	未从事与发行人主营业务相关的业务

2、报告期内注销子公司的主营业务、注销的原因以及合规性

序号	名称	主营业务	注销原因	注销程序的合法合规性	存续期间是否存在违法违规行	相关资产、人员、债务处置是否合法合规
1	深圳前海趣睡有限公司	未开展实际经营业务	因未开展实际经营业务，继续存续已无必要	2017 年 10 月 26 日，公司召开股东会，会议同意公司解散。2017 年 8 月 30 日，公司在《深圳晚报》刊登了清算公告。2018 年 2 月 22 日，深圳市市场监督管理局出具了《企业注销通知书》，准予公司注销	不存在	因公司设立后一直未开展实际经营业务，股东未实际缴纳出资，没有形成资产和业务收益，并且公司无专职人员，故不存在主要资产、人员去向问题
2	广东顺德飞鱼趣睡有限公司	未开展实际经营业务	因未开展实际经营业务，继续存续已无必要	2018 年 1 月 25 日，公司召开股东会，会议同意公司注销。2018 年 8 月 22 日，公司召开股东会，审议确认清算组出具的清算报告。2018 年 2 月 5 日，公司在《广州日报》刊登了清算公告。2018 年 8 月，佛山市顺德区市场监督管理局出具《企业注销通知书》，准予公司注销	不存在	因公司设立后一直未开展实际经营业务，股东未实际缴纳出资，没有形成资产和业务收益，并且公司无专职人员，故不存在主要资产、人员去向问题
3	浙江神趣科技股份有限公司	未开展实际经营业务	因未开展实际经营业务，继续存续已无必要	2017 年 11 月 20 日，公司召开股东大会，会议同意公司解散。2017 年 11 月 30 日，公司刊登注销公告。2018 年 1 月 20 日，公司召开股东大会，审议确认清算组出具的清算报告。2018 年 1 月 24 日，宁波市市场监督管理局出具《准予注销登记通知书》（甬市场）内资登记字[2018]	不存在	公司设立后除实缴资本 95 万元外，一直未开展实际经营业务，没有形成业务收益，公司也无专职人员，故不存在人员去向问题；公司清算后剩余财产 95 万元，经股东协商同意，按

序号	名称	主营业务	注销原因	注销程序的合法合规性	存续期间是否存在违法违规行	相关资产、人员、债务处置是否合法合规
				第 B1600108 号), 准予公司注销		股东实际出资比例分配, 资产分配合法合规
4	杭州爱趣智能家居有限公司	未开展实际经营业务	因未开展实际经营业务, 继续存续已无必要	2017 年 10 月 9 日, 公司召开股东会, 会议同意公司解散。2017 年 11 月 28 日, 公司召开股东会, 审议确认清算组出具的清算报告。2017 年 10 月 16 日, 公司刊登清算公告。2017 年 12 月 5 日, 杭州市高新区 (滨江) 市场监督管理局出具《工商企业注销证明》((滨) 准予注销[2017] 第 119984 号), 准予公司注销	不存在	因公司设立后一直未开展实际经营业务, 股东未实际缴纳出资, 没有形成资产和业务收益, 并且公司无专职人员, 故不存在主要资产、人员去向问题

注 1: 宁波梅山保税港区精致明天投资合伙企业 (有限合伙) 合伙份额转让后, 发行人与其不存在交易的情形。

3、宁波梅山保税港区精致明天投资合伙企业 (有限合伙) 转让的相关情况

(1) 报告期内精致明天或其对外投资企业与发行人发生的交易情况以及交易价格是否公允

报告期内, 发行人与精致明天未发生过交易, 精致明天对外投资企业及历史上曾经对外投资企业 (上海小吉互联网科技有限公司、芝兰智能科技 (北京) 有限公司、宁波吉德电器有限公司) 除因办公、生活所需在第三方平台的零星采购外未发生过交易。

(2) 发行人对外转让宁波梅山保税港区精致明天投资合伙企业 (有限合伙) 合伙份额的原因及背景、定价依据及合理性

2019 年 5 月发行人对外转让宁波梅山保税港区精致明天投资合伙企业 (有限合伙) 合伙份额的原因及背景系趣睡科技因发行人准备专心发展趣睡科技现有业务, 因此需转让趣睡科技持有的宁波梅山保税港区精致明天投资合伙企业 (有限合伙) 全部合伙份额并退伙。定价依据系双方协商根据趣睡有限认缴出资额 400 万元的年化 6% 利率确定投资收益, 该投资额符合市场平均水平。因此, 以趣睡有限完成实缴的时间 2017 年 2 月 20 日为投资起算时间, 以退伙时间 2019 年 3 月 13 日为截止时间, 确定投资收益为

493,808.22 元，交易价格总计 4,493,808.22 元。

(3) 受让方是否与发行人控股股东、实际控制人、董监高及其他核心人员存在关联关系或其他利益安排。

根据发行人的说明并经访谈合伙份额受让人王玉英确认，该次受让合伙份额系王玉英本人真实持有，不存在为他人代持的情形，其与趣睡科技或实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员不存在关联关系或其他利益安排。

六、持有发行人 5%以上股份或表决权的主要股东及实际控制人的基本情况

(一) 发行人控股股东和实际控制人

1、控股股东、实际控制人的基本情况

李勇现任公司董事长、总经理，截至本招股说明书签署日，李勇直接持有公司 9,799,444 股股份，直接持股比例为 32.6648%，通过趣同趣投资间接持有公司 11,700 股股份，间接持股比例为 0.0390%，合计持有股份占公司发行前总股本的比例为 32.7038%，为本公司第一大股东。

李勇通过直接持有本公司 32.6648%股份对应表决权，通过担任趣同趣投资的执行事务合伙人间接控制本公司 0.4500%股份对应表决权，通过与李亮、陈林、陈亚强、徐晓斌签署《一致行动协议》，控制李亮、陈林、陈亚强、徐晓斌四人合计持有本公司 14.3964%股份对应的表决权，李勇合计实际控制本公司 47.5112%股份对应表决权。李勇为公司的控股股东和实际控制人，且近两年未发生变更。

2、认定李勇为公司控股股东、实际控制人的依据

(1) 李勇为发行人的第一大股东，其控制的发行人股份的表决权已足以对发行人股东大会的决议产生重大影响

截至本招股说明书签署日，李勇持有发行人的股份比例为 32.6648%，其余股东持有发行人股份比例较为分散（第二大股东顺为投资及与其具有关联关系的天津金米合计持有发行人的股份比例为 12.0055%），李勇处于相对控股地位，为公司的控股股东。

除直接持有发行人股份外，李勇通过员工持股平台趣同趣投资间接持有发行人股份。

李勇为趣同趣投资的执行事务合伙人，拥有对趣同趣投资的实际控制权，为趣同趣投资的实际控制人。李勇通过趣同趣投资间接控制本公司 135,000 股股份对应表决权，占公司总股本的 0.4500%。

同时，李勇、李亮、陈林及陈亚强于 2015 年 2 月 3 日签署《一致行动协议》，约定在公司存续期间，四方在公司决议及治理中保持一致行动，如各方意见不一致的，按照李勇的意见进行表决，截至本招股说明书签署日，李亮直接持有本公司 2,960,160 股股份，占公司总股股本的 9.8672%；陈林直接持有本公司 562,400 股股份，占公司总股股本的 1.8747%；陈亚强直接持有本公司 631,777 股股份，占公司总股股本的 2.1059%，李亮、陈亚强、陈林三人合计持有本公司 4,154,337 股股份，占公司总股本的 13.8478%；李勇与徐晓斌于 2015 年 7 月 19 日签署《一致行动协议》，约定在公司存续期间，双方在公司决议及治理中保持一致行动，如各方意见不一致的，按照李勇的意见进行表决，徐晓斌持有本公司 164,595 股股份，占公司总股本的 0.5487%。

综上所述，截至本招股说明书签署日，李勇通过直接持股、一致行动安排及控制趣同趣投资，实际控制本公司 47.5112%的股份对应表决权，其控制的发行人股份的表决权足以对发行人股东大会的决议产生重大影响。

（2）李勇能够对董事会决策产生重大影响

发行人现任董事会共有 9 名董事，李勇一直担任公司董事会的董事长，李勇除自身外还提名了钟兰、张华 2 名董事，其一致行动人李亮任董事，根据《一致行动协议》，李亮需在公司股东会、董事会议中行使表决权时采取与李勇相同的意思表示，李亮除自身外还提名了郭斌和张耀华 2 名董事，故李勇能对董事会决策产生重大影响。

（3）李勇对发行人的经营管理层能产生重大影响

自 2015 年 3 月至本招股说明书签署日期间，李勇一直担任总经理，公司的其他高级管理人员均由李勇提名。李勇作为发行人的总经理及其他高级管理人员的提名者，能对发行人的其他高级管理人员产生重大的影响。

（4）从李勇在公司发展过程中所起的作用看，李勇对于公司的发展产生着重大影响

自 2015 年 3 月以来，李勇始终担任公司的董事长并任总经理，在公司的董事会和

管理层中一直发挥着重大影响作用，对公司的经营决策和具体的管理产生着重大影响，是公司发展过程中的领军人物。

（5）发行人其余部分持股 5%以上股东已承诺不谋求发行人控制权

趣睡有限自 2015 年 6 月起逐步引进财务投资者后，李勇的持股比例虽有所下降，但目前该持股比例远高于公司其余持股比例 5%以上的股东，公司持股 5%以上的其余股东顺为投资与天津金米（具有关联关系）、李亮、中哲磐石与潘火投资（具有关联关系）、尚势成长、宽窄文创持有公司的股份比例分别为 12.0055%、9.8672%、6.4124%、6.0791%、5.3500%，其中李亮已与李勇签署《一致行动协议》，除李亮外，顺为投资与天津金米、中哲磐石与潘火投资、尚势成长、宽窄文创均为财务投资者，不以控制发行人为目的，彼此之间不存在关联关系或一致行动的安排。李亮、中哲磐石与潘火投资、尚势成长、宽窄文创已向发行人出具了《关于不谋求实际控制人地位的承诺函》，予以承诺，该等股东承诺主要内容为：不存在谋求获得趣睡科技控制权的意图，不存在单独或与趣睡科技任何其他股东联合谋求对趣睡科技实施直接或间接控制的安排或计划，不会以所持有的趣睡科技股份单独或共同谋求趣睡科技的实际控制权，不会以委托、征集投票权、协议、联合其他股东以及其他任何方式单独或共同谋求趣睡科技第一大股东或控股股东、实际控制人地位，亦不以与趣睡科技其他股东及其关联方、一致行动人之间签署一致行动协议或达成类似协议、安排等其他任何方式谋求趣睡科技第一大股东或控股股东、实际控制人地位，且不会协助或促使任何其他方通过任何方式谋求趣睡科技的控股股东及实际控制人地位。

综上所述，李勇为发行人的第一大股东，其控制的发行人股份的表决权已足以对发行人股东大会的决议产生重大影响；李勇能够对董事会决策产生重大影响；李勇对发行人的经营管理层能产生重大影响；从李勇在公司发展过程中所起的作用看，李勇对于公司的发展产生着重大影响；发行人其他部分持股 5%以上的股东已承诺不谋求发行人控制权。李勇为发行人控股股东和实际控制人的依据和理由充分，且近两年未发生变更。

3、控股股东、实际控制人及其一致行动人的基本情况

李勇，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号为 3601211970*****38。

李亮，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号为 3301021968*****96。

陈林，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号为 5101041983*****62。

陈亚强，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号为 4128241979*****11。

徐晓斌，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号为 3203811981*****19。

(1)《一致行动协议》的主要内容、期限、意见分歧或纠纷的解决机制、到期后的安排等事项

李勇、李亮、陈林及陈亚强于 2015 年 2 月 3 日签署了《一致行动协议》，李勇与徐晓斌于 2015 年 7 月 19 日签署了《一致行动协议》，以上协议主要内容如下：

序号	条款	2015 年 2 月 3 日《一致行动协议》的主要内容	2015 年 7 月 19 日《一致行动协议》的主要内容
1	一、“一致行动”的目的	各方将保证在公司股东会会议、董事会议中行使表决权时采取相同的意思表示，以巩固各方在英睿诺公司中的利益、管理职能及高效平衡利用资本。	各方将保证在公司股东会会议、董事会议中行使表决权时采取相同的意思表示，以巩固各方在趣睡公司中的利益、管理职能及高效平衡利用资本。
2	二、“一致行动”的内容	<p>各方在公司股东会会议中、董事会议中保持“一致行动”是指，各方在公司股东会中、董事会中通过各种合法表决的方式行事下列职权时保持意思表示一致：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、共同提交股东会、董事会议案； 2、共同投票表决决定公司的经营计划和投资方案； 3、共同投票表决制定公司的年度财务预算、决算方案； 4、共同投票表决制定公司的利润分配方案和弥补亏损方案； 5、共同投票表决制订公司增加或者减少注册资本的方案以及发行公司债券的方案； 6、共同推选董事长、董事人选； 7、共同投票表决聘任或者解聘公司经理，并根据经理的提名，聘任或者解聘公司副经理、财务负责人，决定其报酬事项； 8、共同投票表决决定公司内部管理机构的设置； 9、共同投票表决制定公司的基本管理制度； 10、在各方中任何一方不能参加股东会、董事会会议时，应委托协议另一人参加会议并行使投票表决权；如各方均不能参加股东大会会议时，应共同委托他人参加会议并行使投票表决权； 	<p>各方在公司股东会会议中、董事会议中保持“一致行动”是指，各方在公司股东会中、董事会中通过各种合法表决的方式行事下列职权时保持意思表示一致：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、共同提交股东会、董事会议案； 2、共同投票表决决定公司的经营计划和投资方案； 3、共同投票表决制定公司的年度财务预算、决算方案； 4、共同投票表决制定公司的利润分配方案和弥补亏损方案； 5、共同投票表决制订公司增加或者减少注册资本的方案以及发行公司债券的方案； 6、共同推选董事长、董事人选； 7、共同投票表决聘任或者解聘公司经理，并根据经理的提名，聘任或者解聘公司副经理、财务负责人，决定其报酬事项； 8、共同投票表决决定公司内部管理机构的设置； 9、共同投票表决制定公司的基本管理制度； 10、在各方中任何一方不能参加股东会、董事会会议时，应委托协议另一人参加会议并行使投票表决权；如各方均不能参加股东大会会议时，应共同委托他人参加会议并行使投票表决权；

序号	条款	2015年2月3日《一致行动协议》的主要内容	2015年7月19日《一致行动协议》的主要内容
		11、在其他直接或间接履行股东、董事权利义务方面保持一致行动。	11、在其他直接或间接履行股东、董事权利义务方面保持一致行动。
3	三、“一致行动”的延展和实现	1、若各方内部无法达成一致意见，各方应根据甲方李勇的意见进行表决； 2、各方承诺，如其将所持有的公司的全部或部分股权对外转让，则该等转让需以受让方同意承继本协议项下的义务并代替出让方重新签署本协议作为股权转让的生效条件之一； 3、如果任何一方违反其作出的签署承诺（任何一条），必须按照其他守约方的要求将其所有的权利与义务转让给其他守约方中的一方、两方或者多方；其他守约方也可共同要求将其所有的权利与义务转让给违约方。 4、各方均清楚的明确、知晓本协议为各方投资趣睡公司及同意引进投资的前提和基础。	1、若各方内部无法达成一致意见，各方应根据甲方李勇的意见进行表决； 2、各方承诺，如其将所持有的公司的全部或部分股权对外转让，则该等转让需以受让方同意承继本协议项下的义务并代替出让方重新签署本协议作为股权转让的生效条件之一； 3、如果任何一方违反其作出的签署承诺（任何一条），必须按照其他守约方的要求将其所有的权利与义务转让给其他守约方中的一方、两方或者多方；其他守约方也可共同要求将其所有的权利与义务转让给违约方。 4、各方均清楚的明确、知晓本协议为各方投资趣睡公司及同意引进投资的前提和基础。
4	四、“一致行动”的期限	各方自签订之日起至趣睡公司存续期间	各方自签订之日起至趣睡公司存续期间
5	五、协议的变更或解除	本协议自各方在协议上签字盖章之日起生效，各方在协议期限内应完全履行协议权利义务，非经各方协商一致并采取书面形式本协议不得随意变更； 各方协商一致，可以解除本协议； 上述变更和接触均不得损害各方在公司中的合法权益。	本协议自各方在协议上签字盖章之日起生效，各方在协议期限内应完全履行协议权利义务，非经各方协商一致并采取书面形式本协议不得随意变更； 各方协商一致，可以解除本协议； 上述变更和接触均不得损害各方在公司中的合法权益。
6	六、争议的解决	本协议出现争议各方应通过友好协商解决，协商不成应将争议提交给成都市高新区人民法院解决。	本协议出现争议各方应通过友好协商解决，协商不成应将争议提交给成都市高新区人民法院解决。

2021年2月5日，李勇分别与李亮、陈亚强、陈林，以及徐晓斌共同出具了《关于<一致行动协议>相关事项的确认函》，各方均确认如下：1、《一致行动协议》第三条第2款约定，“各方承诺，如其将所持有的公司的全部或部分股权对外转让，则该等转让需以受让方同意承继本协议项下的义务并代替出让方重新签署本协议作为股权转让的生效条件之一”。为免异议，各方在此进一步充分明确，该等“对外转让”期间仅指《一致行动协议》生效之日起至公司完成首次公开发行股票并上市前。在公司完成首次公开发行并上市，并符合中国证监会及相关证券交易所监管规则的前提下，任何一方通过任何方式，包括但不限于二级市场集中竞价交易方式、大宗交易方式、协议转让方式减持/转让其所持有的公司股份的，该等股份的受让方均无需继续按照《一致行动协议》的约定与李勇保持一致行动关系。各方进一步确认，除各方届时另有约定的外，任何一

方所持公司的股份比例变动均不影响其继续按照《一致行动协议》的约定与李勇保持一致行动关系。2、同时各方在此确认，自《一致行动协议》成立并生效以来至本确认函签署日止，期间发生各一致行动人对外转让公司股权的，各股权受让方无需按照《一致行动协议》第三条第2款的约定与李勇保持一致行动关系。

2021年4月13日，李勇分别与李亮、陈亚强、陈林，以及徐晓斌共同签署了《〈成都趣睡科技股份有限公司一致行动协议〉之补充协议》（以下统称为“《〈成都趣睡科技股份有限公司一致行动协议〉之补充协议》”），协议约定内容主要如下：

第一，关于采取一致行动的方式

1.1 《〈成都趣睡科技股份有限公司一致行动协议〉之补充协议》各方作为趣睡科技的股东在行使股东权利（包括但不限于股东会提案权、股东会提名权、股东会表决权等权利）统一按照一致行动的原则行使相应权利，始终保持一致行动。

1.2 发行人召开股东大会、董事会过程中，一致行动人应当在行使相应的提名权、提案权和表决权之前充分内部沟通协商，在提案或表决事项的内容符合国家法律及相关规定的前提下，各方同意按照以下方式处理：

在相关提名、提案或表决作出前，各方应进行充分的内部协商讨论，并达成一致意见。如各方进行充分沟通协商后，对有关议案提案或表决不能达成一致意见，则各方应根据甲方李勇的意见进行提名、提案或表决。

各方均保证其作为公司股东或公司董事行使提案权、表决权及提名权时将严格遵守《公司法》及其他相关法律法规、《公司章程》的规定，不得损害本补充协议相对方、公司及其中小股东的合法权益。

1.3 在《一致行动协议》有效期内，如果任何一方无法出席公司股东大会的，其应委托其他一致行动人参与并进行表决，表决意见与各方内部协商后的最终意见保持一致。

1.4 在《一致行动协议》有效期内，除经其他各方一致同意外，任何一方均不得以委托、信托等任何方式将其直接和间接持有的全部或部分公司股权包括表决权在内的任何股东权益委托给除一致行动人之外其他第三方行使。

以上约定对全体一致行动人具有约束力，各方须按该意见行使股东权利。

第二，违约责任

2.1 任何一方违反《<成都趣睡科技股份有限公司一致行动协议>之补充协议》的，应当在违约事实发生之日起 90 日内向公司支付相当于其所持所有股份（含增持部分）对应公司最近一期未经审计的净资产值的 20%的现金作为违约金；单次违约情形均应分别计算违约金，当年度的违约金总额以其所持所有股份（含增持部分）对应公司最近一期未经审计的净资产值为限。

2.2 如出现一方违约但未按前述约定向公司缴纳违约金的，则公司的其他一致行动人均有权采取包括但不限于申请冻结违约方所持公司股份等法律手段进行追缴，并按照每日万分之三的标准收取违约金，该违约金亦全部上缴公司。

第三，股权、行为能力或任职变动对一致行动关系的影响

3.1 在作为趣睡科技股东期间，无论各方所持股份数量变化情况，各方都保持一致行动；

3.2 在协议有效期间，任何一方的任职变动或离职并不影响一致行动关系，各方仍应按照约定行使股东权利。

(2) 签订补充协议的原因及合理性以及约定违约赔偿金的原因

主题	《<成都趣睡科技股份有限公司一致行动协议>之补充协议》 ¹	原《一致行动协议》 ²	比较情况
关于一致行动的具体方式	<p>第一，关于采取一致行动的方式</p> <p>1.1 《<成都趣睡科技股份有限公司一致行动协议>之补充协议》各方作为趣睡科技的股东在行使股东权利（包括但不限于股东会提案权、股东会提名权、股东会表决权等权利）统一按照一致行动的原则行使相应权利，始终保持一致行动。</p> <p>1.2 发行人召开股东大会、董事会过程中，一致行动人应当在行使相应的提名权、提案权和表决权之前充分内部沟通协商，在提案或表决事项的内容符合国家法律及相关规定的前提下，各方同意按照以下方式处理： 在相关提名、提案或表决作出前，各方应进行充分的内部协商讨论，并达成一致意见。如各方进行充分沟通协商后，对有关议案提案或表决不能达成一致意见，则各方应根据甲方李勇的意见进行提名、提案或表决</p> <p>.....</p> <p>1.3 在《一致行动协议》有效期间，如果任何一方无法出席公司股东大会的，其应委托其他一致行动</p>	<p>二、“一致行动”的内容</p> <p>各方在公司股东会会议中、董事会会议中保持“一致行动”是指，各方在公司股东会中、董事会中通过各种合法表决的方式行权时保持意思表示一致：1、共同提交股东会、董事会议案.....</p> <p>三、“一致行动”的延展和实现</p> <p>1、若各方内部无法达成一致意见，各方应根据</p>	<p>原《一致行动协议》对关于一致行动的方式约定的较为简单，《<成都趣睡科技股份有限公司一致行动协议>之补充协议》对其进行补充、细化，使一致行动协议更具有可执行性及可操作性。</p>

主题	《<成都趣睡科技股份有限公司一致行动协议>之补充协议》 ¹	原《一致行动协议》 ²	比较情况
	人参与并进行表决，表决意见与各方内部协商后的最终意见保持一致。 1.4 在《一致行动协议》有效期内，除经其他各方一致同意外，任何一方均不得以委托、信托等任何方式将其直接和间接持有的全部或部分公司股权包括表决权在内的任何股东权益委托给除一致行动人之外其他第三方行使。	甲方李勇的意见进行表决；	
关于违约责任	第二，违约责任 2.1 任何一方违反《<成都趣睡科技股份有限公司一致行动协议>之补充协议》的，应当在违约事实发生之日起 90 日内向公司支付相当于其所持所有股份（含增持部分）对应公司最近一期未经审计的净资产值的 20%的现金作为违约金；单次违约情形均应分别计算违约金，当年度的违约金总额以其所持所有股份（含增持部分）对应公司最近一期未经审计的净资产值为限。 2.2 如出现一方违约但未按前述约定向公司缴纳违约金的，则公司的其他一致行动人均有权采取包括但不限于申请冻结违约方所持公司股份等法律手段进行追缴，并按照每日万分之三的标准收取违约金，该违约金亦全部上缴公司。	无	原《一致行动协议》没有约定违约责任，《<成都趣睡科技股份有限公司一致行动协议>之补充协议》对违约责任进行补充约定，使一致行动协议更具有法律约束力和可执行性。
关于股权、行为能力或任职变动对一致行动关系的影响	3.1 在作为趣睡科技股东期间，无论各方所持股份数量变化情况，各方都保持一致行动； 3.2 在协议有效期间，任何一方的任职变动或离职并不影响一致行动关系，各方仍应按照约定行使股东权利。	无	原《一致行动协议》对股权、行为能力或任职变动对一致行动关系的影响没有明确约定，《<成都趣睡科技股份有限公司一致行动协议>之补充协议》 ³ 进行补充约定。

注 1：《<成都趣睡科技股份有限公司一致行动协议>之补充协议》为李勇、李亮、陈林及陈亚强于 2021 年 4 月 13 日签署的《<成都趣睡科技股份有限公司一致行动协议>之补充协议》以及李勇与徐晓斌于 2021 年 4 月 13 日签署的《<成都趣睡科技股份有限公司一致行动协议>之补充协议》的统称。

注 2：原《一致行动协议》指李勇、李亮、陈林及陈亚强于 2015 年 2 月 3 日签署的《一致行动协议》以及李勇与徐晓斌于 2015 年 7 月 19 日签署的《一致行动协议》。

注 3：除上述内容外，《<成都趣睡科技股份有限公司一致行动协议>之补充协议》还对 2021 年 2 月 5 日李勇分别与李亮、陈亚强、陈林，以及徐晓斌共同出具的《关于<一致行动协议>相关事项的确认函》中的内容重新进行了确认。

根据上述比较可知，鉴于原《一致行动协议》签署于 2015 年，为公司创业初期，各签署人对一致行动协议相关事项约定较为简单，为了加强原《一致行动协议》的可执行性和法律约束力，相关签署方经协商一致签署了《<成都趣睡科技股份有限公司一致

行动协议>之补充协议》，进一步明确采用一致行动的具体方式、违约责任以及关于股权、行为能力或任职变动对一致行动关系的影响等。

《<成都趣睡科技股份有限公司一致行动协议>之补充协议》增加约定违约赔偿金的原因，主要系原《一致行动协议》的法律约束力较弱，一致行动人的违约成本较低。因此，为了补强原《一致行动协议》的法律约束力，参考境内已上市公司披露的关于一致行动关系中违约责任的约定及司法实践，各一致行动人认为以违约金的形式量化违约责任有利于实际执行，减少违约情形的发生。通过该等约定，可以增强原《一致行动协议》的法律约束力和执行力。

(3) 报告期内相关方是否在股东会、董事会、日常经营决策及表决中存在与一致行动相违背的情况

根据李亮、陈林、陈亚强、徐晓斌出具的说明函，上述《一致行动协议书》均已得到切实履行。报告期内，该四人在发行人的相关股东会/股东大会、董事会会议上的提案和表决情况、日常经营决策情况均与发行人实际控制人李勇保持一致，不存在与一致行动相违背的情况。

(4) 发行人实际控制人认定是否准确，未将一致行动协议中其他四人认定为共同实际控制人的原因及合理性，是否存在规避同业竞争、承诺履行等监管要求或为满足发行条件或规避监管要求而调整实际控制人认定范围的情况

1) 实际控制人认定是否准确，未将一致行动协议中李亮等其他四人认定为共同实际控制人的原因及合理性

① 李勇直接及间接持有的股份占公司发行前总股本的比例为 32.7038%，单独控制的股份占公司发行前总股本的比例为 33.1148%，为发行人第一大股东，可单独对发行人的股东大会产生重大影响。同时，李亮、陈林、陈亚强、徐晓斌四人直接合计持有发行人股份比例仅为 14.3964%，远低于李勇的持股数。此外，根据李勇与李亮、陈林、陈亚强及李勇与徐晓斌签署的《一致行动协议》和《一致行动协议之补充协议》，各方约定在公司存续期间，在公司决议及治理中保持一致行动，如各方意见不一致的，按照李勇的意见进行表决。因此，根据公司各项事务实际决策过程和各方的一致行动安排来看，李勇为公司管理决策的核心和主导，其他各方均需以李勇的意见为一致行动的最终意见，李亮等其他四人实际不享有对公司事务的决策权。因此，未将李亮等其他四人认

定为共同实际控制人符合发行人控制权归属的实际情况，符合各方一致行动的本意，且不影响李勇对发行人的实际控制力。

② 根据公司提供的《劳动合同》并经访谈陈林、陈亚强、徐晓斌确认，陈林已于 2019 年 6 月从公司离职，陈亚强已于 2017 年 5 月从公司离职，徐晓斌已于 2017 年 6 月从公司离职。因此，三人目前未在公司担任任何职务，未实际参与公司的日常经营及管理。而自 2015 年 1 月以来，李勇始终担任发行人的总经理，在发行人的管理层中一直发挥着重大影响作用，对发行人的经营决策和具体的管理产生着重大影响，是发行人发展过程中的领军人物。副总经理李亮作为李勇的一致行动人，在发行人的经营决策中一贯与李勇保持一致行动。财务总监、董事会秘书钟兰及总经理助理杨凤琳均属于发行人内部培养人员，故李勇是公司经营管理层的核心。

③ 发行人目前的董事会共有 9 名董事组成，陈林、陈亚强、徐晓斌并未提名过公司董事、监事，因此该三人并不能对公司董事会、监事会决策产生重大影响。

而李勇一直担任公司董事长，李勇除自身外还提名了钟兰、张华 2 名董事，李亮虽在发行人处担任董事、副总经理，并提名了 2 位董事会独立董事（除自身外），但从董事会、管理层的实际运行情况看，李亮在实际表决中与董事长、总经理李勇在决策事项上保持一致，并未行使过否决权，因此并未影响李勇对发行人各项决策事项的控制权和决策地位。

④ 李亮主要负责公司业务相关事务，不参与具体公司人事任命及财务管理。同时，其在担任副总经理期间未提名过公司高级管理人员。李亮与李勇之间也不存在亲属关系。

综上，未将一致行动协议中李亮等其他四人认定为共同实际控制人符合各方一致行动的本意，与公司控制权归属的实际情况一致，具备合理性，发行人的实际控制人认定准确。

2) 是否存在规避同业竞争、承诺履行等监管要求或为满足发行条件或规避监管要求而调整实际控制人认定范围的情况

① 李亮、陈林、陈亚强目前未控制任何与发行人现有业务构成竞争或潜在竞争的其他企业，不存在通过认定实际控制人规避同业竞争的情形。徐晓斌目前持股 25%并任监事的徐州米柜家居有限公司实际从事衣柜移门的设计与销售业务，发行人经营范围中

虽然包含了木门的设计、研发及销售，但设立至今并未实际从事木门及衣柜门的设计、销售的相关业务，因此徐州米柜家居有限公司与发行人现有业务未构成同业竞争。除此之外，徐晓斌目前未投资或控制任何与发行人现有业务构成竞争或潜在竞争的其他企业，不存在通过认定实际控制人规避同业竞争的情形。综上，未将上述四人认定为共同实际控制人符合实际情况，不存在规避同业竞争等监管要求的情形。

②就所持股份的股份锁定、持股意向、避免同业竞争、规范关联交易、减持意向及其约束措施等内容，李亮、陈林、陈亚强、徐晓斌已比照实际控制人李勇出具内容相同的承诺函，包括但不限于承诺其直接或间接持有的发行人股份自本次发行及上市之日起三十六个月内不转让等，未将李亮等四人认定为共同实际控制人客观上不会导致李亮提前解除股份锁定。同时，最近两年，李勇单独持有的公司股权比例均超过 30%，为公司第一大股东，根据其单独持股比例，其作为发行人实际控制人且控制权未发生变化。因此该四人不存在通过未被认定为发行人共同实际控制人而规避股份锁定期的情况，也不存在为满足发行条件或规避监管要求而调整实际控制人认定范围的情况。

(5) 陈林、陈亚强、徐晓斌三人离职发行人的具体原因及合理性以及离职后的去向，是否存在纠纷或潜在纠纷

陈林，1983 年 7 月出生，2005 年 7 月毕业于重庆工商大学法学本科专业，获法学学士学位；2010 年 12 月毕业于香港教育大学教育管理专业，获教育硕士学位。且陈林在本科毕业后至入职发行人期间，主要在高校担任教学管理相关工作。陈林具有法律及管理相关专业背景。

徐晓斌，1981 年 1 月出生，2003 年毕业于中国矿业大学工业设计专业，大专学历；2017 年 6 月获得江西师范大学工商企业管理学士学位。徐晓斌大专毕业后一直在深圳齐心文具股份有限公司工作直至 2015 年 6 月，先后担任过设计师、设计经理、产品总监、销售总监等职位，具有产品设计、研发及销售的相关专业背景。

陈亚强，1979 年 8 月出生，2003 年 7 月毕业于河南财经学院国际经济与贸易专业，入职发行人前一直在成都市全友家私销售有限公司任职，担任销售部办事处经理。具有销售相关背景。

根据上述，陈林、徐晓斌、陈亚强在发行人设立初期入股发行人具有合理性。

陈林于 2014 年 10 月 22 日至 2016 年 5 月底担任发行人监事，2016 年 10 月至 2019 年 6 月担任发行人董事。2019 年 6 月 30 日从发行人处离职。陈林目前直接持有发行人 1.8747% 的股份。

徐晓斌于 2015 年 11 月 5 日至 2016 年 7 月 24 日担任发行人的监事，2016 年 7 月 24 日至 2017 年 8 月 17 日担任发行人的董事。2017 年 6 月从发行人处离职。徐晓斌目前直接持有发行人 0.5487% 的股份。

陈亚强于 2015 年 5 月 25 日至 2015 年 11 月 5 日担任发行人的监事，2015 年 11 月 25 日至 2017 年 8 月 17 日担任发行人的董事。2017 年 5 月从发行人处离职。陈亚强目前直接持有发行人 2.1059% 的股份。

经访谈陈林、陈亚强、徐晓斌确认，该三人离职发行人的具体原因及去向如下：

相关一致行动人	陈林	陈亚强	徐晓斌
离职具体原因	个人职业规划调整	家庭原因不适宜异地工作	家庭原因回家乡发展
离职后去向	成都市伏羲辰光教育咨询有限公司，行政 ¹	自由职业	徐州米柜家居有限公司，销售部经理

注 1：截至 2021 年 9 月 14 日，陈林劳动关系已转至成都市锦江区东蜀华德福小学，任校长助理。

经访谈陈林、陈亚强、徐晓斌确认，上述三人离职系因个人发展或家庭原因而主动向发行人提出离职申请，其中，陈林因公司发展速度较快工作强度较大且需三地工作、筹备公司上市事务繁忙，故产生调整职业规划的想想法，且个人一直有从事教育行业工作的意愿；徐晓斌因其母亲患有严重疾病，需回乡工作以便照顾母亲就医、生活，故提出离职；陈亚强因个人意愿陪伴家人，故提出离职。上述三人与发行人、发行人实际控制人之间不存在争议、纠纷，也不存在潜在争议纠纷。

(6) 陈林、陈亚强、徐晓斌离职对一致行动协议的效力、执行等方面的影响，离职后仍为发行人实际控制人的一致行动人的原因及合理性、可操作性，上述事项是否对发行人实际控制权的稳定性造成重大不利影响

1) 陈林、陈亚强、徐晓斌离职对一致行动协议的效力、执行等方面的影响

根据陈林、陈亚强、徐晓斌三人出具的说明：“截至本说明出具之日，本人始终遵守《一致行动协议》中的约定，在股东会及股东大会、董事会、日常经营决策及表决中

均与公司实际控制人李勇保持了一致行动。因个人原因的离职行为不会造成一致行动协议效力或执行等方面的影响”。

经访谈陈林、陈亚强、徐晓斌确认，该三人不存在对发行人生产经营、公司治理、未来发展或其他方面存在异议或纠纷的情形，在实际决策中一贯与实际控制人李勇保持一致。根据发行人实际控制人及其一致行动人之间签订的《一致行动协议》，各方产生纠纷的解决方式为“本协议出现争议各方应通过友好协商解决，协商不成应将争议提交给成都市高新区人民法院解决”，经各相关方及成都市高新区人民法院确认，历史上各方并未发生纠纷。

2021年4月13日，李勇分别与李亮、陈亚强、陈林，以及徐晓斌共同签署了《<成都趣睡科技股份有限公司一致行动协议>之补充协议》，就各方之间采取一致行动的方式以及违约责任进行了补充约定，加强了一致行动的可执行性。

因此，陈林、陈亚强、徐晓斌离职对一致行动协议的效力、执行等方面不存在影响。

2) 离职后仍为发行人实际控制人的一致行动人的原因及合理性、可操作性，上述事项是否对发行人实际控制权的稳定性造成重大不利影响

① 公司股东陈林、陈亚强及徐晓斌从离职后仍为发行人实际控制人的一致行动人的原因及合理性

首先，三人与李勇、李亮均为趣睡科技的创业伙伴及核心人员，虽已从发行人处离职，但仍看好公司的未来发展，继续保持一致行动关系有利于巩固公司控制权的稳定性，有利于公司的进一步发展及后续融资，因此愿意与李勇继续保持一致行动。

其次，根据各方之间签署的《一致行动协议》的约定，一致行动的期限为“各方自签订之日起至趣睡公司存续期间”，按照该约定，三方在离职后仍应继续与李勇保持一致行动。因此，虽然该三人从发行人处离职，但各方之间签署的《一致行动协议》仍在有效期内，各方仍需按照一致行动协议履行相关权利义务。此外，各方之间签署的《一致行动协议》进一步约定“各方在协议期限内应完全履行协议权利义务，非经各方协商一致并采取书面形式本协议不得随意变更”。因此三人虽从公司离职，但非经各方协商一致，任何一方均不得单方要求解除各方之间签署的《一致行动协议》及一致行动安排。事实上，自三人离职后至今，均未提出解除各方之间签署的《一致行动协议》及一致行

动安排，且各方在公司股东（大）会表决上均继续保持一致行动，未发生违反一致行动的情形。

再者，三人从公司离职后仍与发行人实际控制人保持一致行动更有利于维护发行人股权结构稳定。从有利于公司上市的角度考虑，为进一步巩固公司控制权的稳定性，各方均同意继续保持一致行动。

综上，三人离职后仍与李勇保持一致行动具有合理性。

② 陈亚强、陈林以及徐晓斌三人离职后与实际控制人李勇保持一致行动关系具有可操作性

首先，发行人实际控制人及其一致行动人签署的《一致行动协议》及其补充协议以及共同出具的关于《一致行动协议》相关事宜的确认文件均系各方真实意思表示，其中各方签署的关于一致行动协议的补充协议中约定，在作为趣睡科技股东期间，无论各方所持股份数量变化情况，各方都保持一致行动；在协议有效期间，任何一方的任职变动或离职并不影响一致行动关系，各方仍应按照约定行使股东权利。该等协议内容不违反法律法规及公司章程的规定，合法有效，其约束力具有法律保障，各方应严格遵守；

其次，在决策机制上看，各方在公司董事会及股东（大）会提案或审议前，各方均会事先就相关议案进行内部讨论，在充分征询各方意见及讨论的基础上，各方之间将就相关议案达成一致意见，并根据该一致意见在公司董事会及股东（大）会上进行表决。同时，如各方在内部讨论时无法形成一致意见的，均以李勇的意见为最终意见。通过该等内部审议机制，确保了各方事实上保持一致行动关系；

再者，从退出机制上看，各方已确认在公司上市并且相关锁定期限届满后，任何一方如通过二级市场减持的，则减持部分的受让方无需继续履行一致行动。通过该等安排，可以保证各方可以通过合理的方式实现退出。

最后，从违约赔偿机制上看，根据各方签署的关于一致行动协议的补充协议，各方已就违反一致行动的违约情形约定了严格且具体的违约责任，“任何一方违反本协议，应当在违约事实发生之日起 90 日内向公司支付相当于其所持所有股份（含增持部分）对应公司最近一期未经审计的净资产值的 20% 的现金作为违约金；单次违约情形均应分别计算违约金，当年度的违约金总额以其所持所有股份（含增持部分）对应公司最近一

期未经审计的净资产值为限”……“如出现一方违约但未按前述约定向公司缴纳违约金的，则公司的其他一致行动人均有权采取包括但不限于申请冻结退出方所持公司股份等法律手段进行追缴，并按照每日万分之三的标准收取违约金，该违约金亦全部上缴公司”。该等违约赔偿机制确保了各方均需严格遵守一致行动安排，否则将需承担严重的违约成本。同时，各方之间签署的《一致行动协议》亦明确约定了各方产生纠纷时的解决机制，如任何一方存在违约行为，其他方可以通过诉讼方式要求其继续执行一致行动并支付违约金。因此，通过该等纠纷解决机制及违约赔偿机制的设置，确保各方之间签署的《一致行动协议》具有法律执行力。

3) 上述事项不会对发行人实际控制权的稳定性造成重大不利影响

如前述分析，李勇作为发行人控股股东并在发行人董事会、日常经营决策中发挥重要作用，上述三人虽然离职但仍遵循各方之间签署的《一致行动协议》的约定，并不影响李勇在发行人处的核心地位，上述事项不会对发行人实际控制权的稳定性造成重大不利影响。

此外，李勇直接及间接持有的股份占公司发行前总股本的比例为 32.7038%，单独控制的股份占公司发行前总股本的比例为 33.1148%，为发行人第一大股东，可单独对发行人的股东大会产生重大影响。同时，陈林、陈亚强、徐晓斌三人直接合计持有发行人股份比例仅为 4.5292%，远低于李勇的持股数，因此发行人不存在实际控制权不稳定的风险。

综上，该三人不存在对发行人生产经营、公司治理、未来发展或其他方面存在异议的情形，在实际决策中一贯与实际控制人李勇保持一致，上述人员离职对一致行动协议的效力、执行等方面无影响，离职后仍为发行人实际控制人的一致行动人具有合理性以及可操作性，上述事项不会对发行人实际控制权的稳定性造成重大不利影响，发行人不存在实际控制权不稳定的风险。

(7) 实际控制人与其他四方签署的一致行动协议无时间限制的原因及合理性

根据李勇、李亮、陈亚强、徐晓斌、陈林确认，为保障公司治理结构的稳定性及长期持续发展，实际控制人李勇与其他四方同意不对《一致行动协议》设置具体时间限制。

根据发行人历次股东（大）会会议文件，《一致行动协议》签订以来执行情况稳定，

实际控制人李勇与其他四方在股东（大）会表决投票时以及对公司其他相关重大经营事项决策时一贯采取一致行动。因此，一致行动协议无时间限制有利于维护发行人股权稳定性、有利于保证决策效率，具有合理性。

（8）发行人实际控制人一致行动人陈林、陈亚强、徐晓斌入股发行人及后续股权转让的时间、资金来源及支付情况

1) 2014年10月22日，趣睡有限设立时，陈林持有趣睡有限50%的股权，经访谈陈林、李勇，陈林持有趣睡有限50%的股权中，4%股权（对应认缴出资额为4.00万元、对应实缴出资额为0.00元）系其真实持有，46%（对应认缴出资额为46.00万元、对应实缴出资额为0.00元）股权系为李勇代持（该等代持已经在后续解除，关于陈林与李勇之间的股权代持形成原因、演变情况、解除过程以及是否存在纠纷或潜在纠纷等情况详见《招股说明书》“第五节 发行人基本情况”之“三、发行人股本和股东变化情况以及重大资产重组情况”之“（四）关于发行人历史上的股权代持及还原情况”部分）。

2015年2月28日，李勇与陈亚强签署了《成都英睿诺企业管理有限公司股权转让协议》，约定李勇将其持有的10%的股权（对应认缴出资额为10.00万元、对应实缴出资额为0.00元）转让给陈亚强。

截至2015年5月20日，陈亚强、陈林已分别实缴其认缴的趣睡有限出资额。经核查资金流水凭证，并访谈李勇、陈亚强及陈林，陈亚强及陈林向公司实缴的出资额10万元及4万元均由李勇直接向趣睡有限支付，且根据李勇提供的招商银行收款回单上摘要“陈林投资款40,000.00元”、“陈亚强投资款100,000.00元”。该等款项系李勇考虑二人在公司创业初期对公司的贡献而对二人的赠与。2021年4月25日，福建省厦门市鹭江公证处出具了《公证书》[(2021)夏鹭证内字第33166号]，对于前述各方签署的《赠与协议》及赠与的事实进行了公证。此外，李勇与陈林、陈亚强均确认，就该赠与，李勇与陈林、陈亚强未发生或存在潜在的纠纷或争议；除前述提及的代持情形外，陈林所持的4%的股权以及陈亚强所持有的趣睡有限10%的股权均由其真实持有，不存在为李勇或其他第三方委托持股或代为持有的情况。

2) 2015年10月28日，李勇、李亮、陈亚强、陈林与徐晓斌分别签署了《成都趣睡科技有限公司股权转让协议》，本次股权转让情况如下：

序号	转让方	受让方	转让认缴及实缴出资额（元）	转让比例	转让价格（元）
1	李勇	徐晓斌	8,001.00	0.5025%	0
2	李亮		2,269.00	0.1425%	
3	陈亚强		1,194.00	0.0750%	
4	陈林		478.00	0.0300%	
合计			11,942.00	0.7500%	0

本次股权转让系向徐晓斌发放员工激励股权，故转让价格为0元。

3) 2016年10月18日，趣睡有限股东李勇、李亮、陈亚强、陈林、徐晓斌与昆诺赢展及费定安签署了《成都趣睡科技有限公司股权转让协议》，股权转让情况如下：

转让方	受让方	转让股权比例	转让认缴及实缴出资额（万元）	转让价格（万元）
李勇	昆诺赢展	0.1400%	0.2389	84.00
李亮		0.1750%	0.2986	105.0
陈亚强		0.1610%	0.2747	96.60
陈林		0.1190%	0.2030	71.40
徐晓斌		0.1050%	0.1792	63.00
小计		0.7000%	1.1944	420.00
转让方	受让方	转让股权比例	转让认缴及实缴出资额（万元）	转让价格（万元）
李勇	费定安	0.0267%	0.0455	16.00
李亮		0.0333%	0.0569	20.00
陈亚强		0.0307%	0.0523	18.40
陈林		0.0227%	0.0387	13.60
徐晓斌		0.0200%	0.0341	12.00
小计		0.1300%	0.2275	80.00

本次股权转让的对价均已支付。

4) 2017年5月25日，陈亚强与李勇、李亮、陈林签署了《关于成都趣睡科技有限公司之股权转让协议》，约定陈亚强将其持有的2.4775%趣睡有限股权（对应实缴出资额43,092.54元）以人民币1元的价格转让给李勇；将其持有的0.7026%的股权（对应实缴出资额12,220.27元）以人民币1元的价格转让给李亮；将其持有的0.1479%的股权（对应实缴出资额2,572.69元）以人民币1元的价格转让给陈林。据上，陈亚强作

为转让方向李勇、李亮、陈林合计转让其持有的趣睡有限 3.328%股权（对应实缴出资额为 57,885.50 元）。

2017 年 7 月 7 日，陈林向陈亚强支付股权转让款 3 元。李勇、李亮委托陈林以其银行账户向陈亚强支付股权转让款，李勇、李亮已经向陈林偿还上述股权转让款；本次股权转让中，李勇、李亮收购陈亚强所持有的趣睡有限的股权为其真实的意思表示，不存在为其他第三方代为持有的情况。

由于陈亚强离职不满足当时趣睡有限所有股东于 2017 年 5 月 5 日签署的《成都趣睡科技有限公司之股东协议》中约定的“4 年兑现期”，经当时股东各方同意，由李勇、李亮及陈林按相应比例分别以 1 元的价格受让陈亚强未兑现部分的股权。四方股东确认陈亚强因未达约定的“4 年兑现期”将股权 1 元转让给李勇等三人为四方真实意思表示，各方不存在纠纷或潜在纠纷。

5) 2017 年 8 月 5 日，李勇、李亮、陈林与罗希签署了《成都趣睡科技有限公司之股权转让协议》，其中，陈林将其持有的 0.10%股权（对应实缴纳出资额 1,774.87 元）以人民币 100.00 万元的价格转让给罗希。罗希已于 2017 年 8 月 11 日向陈林支付了全部股权转让款。

6) 2017 年 10 月 20 日，李勇、李亮、陈林与成都高投签署了《成都趣睡科技有限公司股权转让协议》，其中，陈林将持有的趣睡有限 0.1%的股权（对应出资额 1,774.87 元）以 100.00 万元的价格转让给成都高投。成都高投已足额支付全部股权转让款。

7) 2017 年 12 月 29 日，李勇、李亮、陈林与银盈投资、中哲磐石、趣睡有限签订《成都趣睡科技有限公司股权转让协议》，其中，陈林将其所持趣睡有限 0.0343%的股权（对应出资额 0.061378 万元，其中认缴资本 0.061378 万元，实缴资本 0.061378 万元）以 41.197012 万元对价转让给银盈投资；将其所持趣睡有限 0.0107%的股权（对应出资额 0.019069 万元，其中认缴资本 0.019069 万元，实缴资本 0.019069 万元）以 12.799281 万元对价转让给中哲磐石。银盈投资、中哲磐石已经足额支付全部股权转让款。

8) 2018 年 2 月 11 日，李亮、陈林与张凯签署了《成都趣睡科技有限公司股权转让协议》，其中，陈林将其持有趣睡有限 0.0311%股权（对应出资额 556.02 元）以 373,200 元对价转让给张凯。

同日，李勇、陈林与黄国和签署了《成都趣睡科技有限公司股权转让协议》，其中，陈林将其持有的公司 0.05% 股权（对应出资额 893.92 元）以 600,000 元对价转让给黄国和。上述受让方均已足额支付全部股权转让款。

9) 2018 年 4 月 30 日，为实施员工股权激励，李勇、李亮、陈林与趣同趣投资签署了《股权转让协议》。其中，陈林同意将其持有的趣睡有限 0.02% 股权（对应出资额为 357.53 元人民币）以 357.53 元的价格转让给趣同趣投资。趣同趣投资已足额支付了前述股权转让款。

综上，除李勇与陈林之间已经解除并披露的代持情形之外，陈林、陈亚强所持趣睡科技的股份均为其真实持有，因陈林、陈亚强首次出资认缴额分别为 4 万、10 万，金额不大，以二人收入与经济实力足以支付该等款项，但考虑二人对公司初期创业的贡献，故由李勇以赠与形式代为缴付公司出资额具有合理性。徐晓斌系通过股权激励取得发行人股权，转让价格为 0 元具有合理性。

4、控股股东和实际控制人持有发行人股份是否存在质押或其他有争议的情况

控股股东及实际控制人持有本公司的股份存在诉讼纠纷及冻结的情况，具体情况如下：

（1）股份存在诉讼纠纷及冻结的基本事实

2015 年 11 月 6 日，原告联创工场与被告趣睡有限、李勇签订了《技术合作协议》（合同编号：201500220001），合同约定趣睡有限全权委托联创工场进行其门户、微信公众平台、APP 等在线网页、管理（交易）系统的设计、研发和维护。在双方的合作过程中，联创工场提供的服务仅收取趣睡有限基础人力成本，同时开展如下股权合作：① 李勇赠送其所拥有趣睡有限的 0.25% 股权给联创合伙；② 在双方合作满 8 个月以后，在系统运转正常且双方合作顺利的情况下，趣睡有限承诺额外追加 0.07% 的股权由李勇赠送给联创工场作为激励。根据案件诉讼材料，因合作过程中合同各方就联创工场交付的设计、研发等成果是否符合《技术合作协议》的约定产生争议，进而趣睡有限及李勇未予支付相应的股权及合同尾款，基于此，联创工场向法院提起相应诉讼。截止目前尚未审结的诉讼案件有 2 起，分别为联创工场提起的关于合同尾款及趣睡有限 0.07% 股权的技术合同纠纷诉讼以及联创工场提起的关于趣睡有限 0.25% 股权的计算机软件开发合同纠纷诉讼。该等诉讼案件的基本情况如下：

案件一：联创工场与趣睡有限及控股股东、实际控制人李勇之间就合同尾款及趣睡有限 0.07%股权的技术合同纠纷案

2018年6月1日，联创工场以趣睡有限及李勇为被告，向成都市中级人民法院提起技术合同纠纷诉讼并被法院立案，联创工场主要请求：① 趣睡有限向联创工场支付合同尾款人民币 30.2242 万元；② 李勇按照合同约定向原告联创工场转让趣睡有限的 0.07%的股权。后在诉讼过程中，联创工场请求将第二项诉讼请求变更为“李勇就不能向联创工场转让所持有的趣睡公司 0.07%的股权，赔偿联创工场损失 105.00 万元”。

2019年1月28日，成都市中级人民法院经依法审理后作出（2018）川 01 民初 1975 号民事判决书，判决结果为：① 在该判决生效之日起 10 日内，趣睡有限向联创工场支付 19.5642 万元；② 在该判决生效之日起 10 日内，李勇赔偿联创工场 0.1115 万元；③ 驳回联创工场其他诉讼请求。

该判决作出后，联创工场向四川省高级人民法院提起上诉，请求四川省高级人民法院依法撤销成都中院做出的（2018）川 01 民初 1975 号民事判决书中第一项、第二项、第三项判决并发回重审或依法改判。

2020年7月2日，四川省高级人民法院作出（2020）川知民终 4 号民事判决书，判决结果为：① 维持四川省成都市中级人民法院（2018）川 01 民初 1975 号民事判决第一项，即判决生效之日起十日内，趣睡科技向联创工场支付 19.5642 万元；② 撤销四川省成都市中级人民法院（2018）川 01 民初 1975 号民事判决第二项、第三项，即判决生效之日起十日内，李勇赔偿联创工场 0.1115 万元；驳回联创工场的其他诉讼请求；③ 判决生效之日起十日内，李勇赔偿联创工场 70.00 万元；④ 驳回联创工场的其他诉讼请求。

本案二审判决作出后，发行人以及发行人实际控制人李勇已经支付相应款项。

针对上述终审判决，发行人实际控制人李勇已经向最高人民法院申请再审并获最高人民法院受理（案号：（2020）最高法民申 6646 号）。

2021年4月23日，最高人民法院对本案相关当事人进行了询问。

2021年6月19日，最高人民法院作出了（2020）最高法民申 6646 号民事裁定书，裁定驳回李勇的再审申请。

案件二：联创工场与趣睡有限及控股股东、实际控制人李勇之间就趣睡有限 0.25% 股权的计算机软件开发合同纠纷案

2019 年 8 月 1 日，联创工场就其与公司控股股东、实际控制人之间的股权纠纷，以趣睡有限、李勇为被告、联创合伙为第三人向成都市中级人民法院提起诉讼（案号：（2019）川 01 知民初 391 号），联创工场诉讼请求为：李勇向联创合伙转让其持有的趣睡有限的 0.25% 的股权（对应注册资本为 7.50 万元）。

2019 年 10 月 10 日，经联创工场的申请，四川省成都市中级人民法院作出（2019）川 01 知民初 391 号之一民事裁定书，裁定对被申请人李勇持有的趣睡有限的 0.25% 的股权予以冻结。该冻结仅为临时措施。

根据四川省成都市中级人民法院的传票，本案于 2021 年 1 月 29 日进行审理。在本案审理过程中，联创工场向四川省成都市中级人民法院提出了变更诉讼请求申请书，将原诉讼请求中请求李勇向第三人转让 0.25% 的股权变更为请求李勇向原告赔偿损失 8,052,231 元。

2021 年 6 月 24 日，四川省成都市中级人民法院作出（2019）川 01 知民初 391 号民事判决书，判决结果为：① 本判决生效时日期十日内，被告李勇赔偿原告联创工场 91,807.19 元；② 驳回原告联创工场的其他诉讼请求。

本案原告已经向四川省高级人民法院提起上诉并获四川省高级人民法院受理（案号：（2021）川知民终 1914 号）。

2021 年 10 月 13 日，四川省高级人民法院对本案进行了二审开庭审理。2021 年 12 月 28 日，四川省高级人民法院对本案作出二审判决，判决结果为：① 撤销四川省中级人民法院（2018）川 01 民初 1975 号民事判决；② 李勇自本判决之日起十日内赔偿联创工场 37.50 万元；③ 驳回联创工场的其他诉讼请求。

2022 年 1 月 27 日，四川省成都市中级人民法院作出（2019）川 01 执保 549 号之一执行裁定书，裁定解除对李勇持有的趣睡科技的股权（出资比例：0.25%，出资金额：75,000 元）冻结措施。截至本招股说明书签署日，控股股东、实际控制人李勇持有趣睡科技的股份已不存在被冻结的情况。

（2）公司及控股股东、实际控制人的相关诉讼及股份冻结不构成本次发行的重大

法律障碍

在涉及发行人的上述两起诉讼案件中，因公司涉及支付金额较小，并且均已结案，因此该等诉讼不会对公司的持续生产经营产生影响。该等诉讼案件由于对方均变更了诉讼请求，因此对公司控股股东李勇的影响具体为资金赔偿，李勇均已经支付了相应的款项。

关于公司实际控制人李勇股份冻结情况，由于法院已经就相关案件作出裁定，公司实际控制人李勇已经履行完毕法院裁定的赔偿义务，同时实际控制人被冻结股份已经解冻，上述案件已经结案。因此，上述股权纠纷不会对发行人实际控制权稳定性造成影响，也不会对发行人本次发行构成重大法律障碍。

除上述情况外，本公司控股股东及实际控制人持有的本公司股份不存在质押或其他争议的情况。

（二）持有发行人 5%以上股份或表决权的主要股东

截至本招股说明书签署日，除本公司控股股东、实际控制人之外，直接持有本公司 5%以上股份的股东为李亮、顺为投资及天津金米（顺为投资及天津金米因具有关联关系合并计算持股比例）、尚势成长、宽窄文创、中哲磐石及潘火投资（中哲磐石与潘火投资因具有关联关系合并计算持股比例），其持股情况如下：

序号	股东姓名/名称	股份数（股）	持股比例
1	顺为投资	3,061,930	10.2064%
	天津金米	539,730	1.7991%
2	李亮	2,960,160	9.8672%
3	尚势成长	1,823,737	6.0791%
4	宽窄文创	1,605,000	5.3500%
5	中哲磐石	1,323,732	4.4124%
	潘火投资	600,000	2.0000%

1、顺为投资、天津金米

因顺为投资与天津金米的实际控制人均为雷军，因此顺为投资与天津金米为同一实

实际控制下的企业，具有关联关系，其持股比例应合并计算并共同作为持股 5%以上的股东认定。

（1）顺为投资

顺为投资系根据《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》登记备案的私募基金，基金编号为 S63600，基金类型为创业投资基金，管理类型为受托管理，拉萨顺为为基金管理人，登记编号为 P1016404。截至本招股说明书签署日，顺为投资持有发行人 3,061,930 股股份，占总股本 10.2064%。

截至 2022 年 2 月 28 日，顺为投资基本情况如下：

企业名称	苏州工业园区顺为科技创业投资合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	9132059433089748XW
成立日期	2015 年 2 月 15 日
合伙期限	2015 年 2 月 15 日至 2027 年 2 月 14 日
注册资本	100,000.00 万元
实收资本	100,000.00 万元
执行事务合伙人	拉萨顺为
主要经营场所	苏州工业园区苏虹东路 183 号东沙湖股权投资中心 19 幢 2 层 221 室
主要生产经营地	苏州工业园区苏虹东路 183 号东沙湖股权投资中心 19 幢 2 层 221 室
经营范围	创业投资、代理其他创业投资企业等机构或个人的创业投资业务、创业投资咨询业务、为创业企业提供管理服务业务、参与设立创业投资企业与创业投资管理顾问机构。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
主营业务	股权投资
主营业务与发行人主营业务关系	未从事与发行人主营业务相关的业务

截至 2022 年 2 月 28 日，顺为投资的合伙人出资结构如下：

序号	合伙人姓名/名称	合伙人性质	出资额（万元）	持股比例
1	拉萨顺为	普通合伙人	10,500.00	10.50%
2	拉萨经济技术开发区顺为科技创业投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	36,500.00	36.50%
3	上海歌斐荣泽投资中心（有限合伙）	有限合伙人	10,000.00	10.00%
4	国创元禾创业投资基金（有限合伙）	有限合伙人	10,000.00	10.00%
5	北京紫光通信科技集团有限公司	有限合伙人	9,000.00	9.00%

序号	合伙人姓名/名称	合伙人性质	出资额（万元）	持股比例
6	共青城翔实晟祥投资管理合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	6,000.00	6.00%
7	深圳市远宇实业发展有限公司	有限合伙人	6,000.00	6.00%
8	宁波美域股权投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	3,000.00	3.00%
9	北京盛景联顺投资中心（有限合伙）	有限合伙人	3,000.00	3.00%
10	上海辰德匀济投资中心（有限合伙）	有限合伙人	2,000.00	2.00%
11	北京新融联盟文化传媒有限公司	有限合伙人	1,500.00	1.50%
12	杭州千岱顺水投资管理合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	1,500.00	1.50%
13	苏州工业园区和玉晟巍股权投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	1,000.00	1.00%
合计			100,000.00	100.00%

截至 2022 年 2 月 28 日，顺为投资的普通合伙人拉萨顺为的基本情况如下：

企业名称	拉萨经济技术开发区顺为资本创业投资合伙企业（有限合伙）	
统一社会信用代码	9154009132139651XU	
成立日期	2015 年 1 月 26 日	
合伙期限	2015 年 1 月 26 日至 2045 年 1 月 22 日	
注册资本	10,501.0501 万元	
执行事务合伙人	拉萨经济技术开发区顺为资本投资咨询有限公司	
主要经营场所	拉萨经济技术开发区阳光新城 B1-502	
经营范围	创业投资业务（不得从事担保和房地产业务；不得参与发起或管理公募或私募证券投资基金、投资金融衍生品）；代理其他创业投资企业机构或个人的创业投资业务；创业投资咨询业务；为创业企业提供创业管理服务业务；参与设立创业投资企业与创业投资管理顾问机构；股权投资；投资咨询（不含金融和经纪业务。不得从事期货、证券类投资；不得向非合格投资者募集、销售、转让私募产品或者私募产品收益权）、（经营以上业务的，不得以公开方式募集资金、吸收公众存款、发放贷款；不得公开交易证券类投资产品或金融衍生产品；不得经营金融产品、理财产品和相关衍生业务）【依法需经批准的项目，经相关部门批准后方可经营该项目】。	
股权结构	拉萨经济技术开发区顺为资本投资咨询有限公司	0.01%
	张彤	99.99%

（2）天津金米

天津金米系根据《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》登记备案的私募基金，基金编号为 S83952，基金类型为创业投资基金，管理类型为受托管理，天

津金星创业投资有限公司为基金管理人，登记编号为 P1025269。截至本招股说明书签署日，天津金米持有发行人 539,730 股股份，占总股本 1.7991%。

截至 2022 年 2 月 28 日，天津金米基本情况如下：

企业名称	天津金米投资合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91120116300406563H
成立日期	2014 年 7 月 16 日
合伙期限	2014 年 7 月 16 日至 2034 年 7 月 15 日
注册资本	240,895.7552 万元
实收资本	240,895.7552 万元
执行事务合伙人	天津金星创业投资有限公司
主要经营场所	天津自贸试验区（空港经济区）中心大道华盈大厦-904 室
主要生产经营地	天津自贸试验区（空港经济区）中心大道华盈大厦-904 室
经营范围	以自有资金对电子、科技、互联网、移动互联网、技术服务、传媒、广告、消费品制造、消费服务、培训教育、医疗、传统制造、能源等行业投资；手机技术开发、服务；自营和代理货物及技术进出口；通讯设备（不含卫星电视广播地面接收设施）的销售；仪器仪表、办公设备维修；承办展览展示活动；会议服务；组织文化艺术交流活动（不含营业性演出）；以上相关咨询服务（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。
主营业务	股权投资
主营业务与发行人主营业务关系	未从事与发行人主营业务相关的业务

截至 2022 年 2 月 28 日，天津金米的合伙人出资结构如下：

序号	合伙人姓名/名称	合伙人性质	出资额（万元）	持股比例
1	天津金星创业投资有限公司	普通合伙人	207,655.7552	86.20%
2	天津众米企业管理合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	33,240.0000	13.80%
合计			240,895.7552	100.00%

2、李亮

李亮，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号为 3301021968*****96。截至本招股说明书签署日，李亮持有发行人 2,960,160 股股份，占总股本 9.8672%。

3、尚势成长

尚势成长系根据《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》登记备案的私募基金，基金编号为 S68973，基金类型为股权投资基金，管理类型为受托管理，其普通合伙人北京尚势投资管理有限公司为基金管理人，登记编号为 P1016371。截至本招股说明书签署日，尚势成长持有发行人 1,823,737 股股份，占总股本 6.0791%。

截至 2022 年 2 月 28 日，尚势成长基本情况如下：

企业名称	石河子市尚势成长股权投资合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91659001328824070E
成立日期	2015 年 8 月 4 日
合伙期限	2015 年 8 月 4 日至 2024 年 8 月 3 日
注册资本	49,000.00 万元
实收资本	44,928.29376 万元
执行事务合伙人	北京尚势投资管理有限公司
主要经营场所	新疆石河子开发区北四东路 37 号 4-88 室
主要生产经营地	北京市朝阳区东三环北路 2 号南银大厦 2803
经营范围	从事对非上市企业的股权投资，通过认购非公开发行股票或者受让股权等方式持有上市公司股份（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
主营业务	股权投资
主营业务与发行人主营业务关系	未从事与发行人主营业务相关的业务

截至 2022 年 2 月 28 日，尚势成长的合伙人出资结构如下：

序号	合伙人姓名/名称	合伙人性质	出资额（万元）	持股比例
1	上海焱易企业管理中心	有限合伙人	23,700.00	48.37%
2	栾晓华	有限合伙人	24,750.00	50.51%
3	石河子市尚势股权投资管理合伙企业（有限合伙）	普通合伙人	450.00	0.92%
4	北京尚势投资管理有限公司	普通合伙人	100.00	0.20%
合计			49,000.00	100.00%

截至 2022 年 2 月 28 日，尚势成长的普通合伙人石河子市尚势股权投资管理合伙企业（有限合伙）的基本情况如下：

企业名称	石河子市尚势股权投资管理合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	916590013288472132

成立日期	2015年7月1日	
合伙期限	2015年7月1日至2025年7月1日	
注册资本	1,000.00万元	
执行事务合伙人	程杨	
主要经营场所	新疆石河子开发区北四东路37号5-88室	
经营范围	接受委托管理股权投资项目、参与股权投资、为非上市及已上市公司提供直接融资的相关服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	
股权结构	程杨	1.00%
	天津京胤成企业管理合伙企业（有限合伙）	89.00%
	北京尚势投资管理有限公司	10.00%

截至2022年2月28日，尚势成长的普通合伙人北京尚势投资管理有限公司的基本情况如下：

企业名称	北京尚势投资管理有限公司	
统一社会信用代码	91110108318362132G	
成立日期	2014年12月8日	
营业期限	2014年12月8日至2034年12月7日	
注册资本	1,000.00万元	
法定代表人	程杨	
住所	北京市海淀区学清路甲18号中关村东升科技园学院园二层A2079号	
主要生产经营地	北京市朝阳区东三环北路2号南银大厦2803	
经营范围	投资管理；技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务、技术推广；企业管理咨询；投资咨询；经济贸易咨询。（“1、未经有关部门批准，不得以公开方式募集资金；2、不得公开开展证券类产品和金融衍生品交易活动；3、不得发放贷款；4、不得对所投资企业以外的其他企业提供担保；5、不得向投资者承诺投资本金不受损失或者承诺最低收益”；企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）	
股权结构	程杨	85.00%
	刘芳	15.00%

4、宽窄文创

宽窄文创系依据中国法律设立的有限责任公司。宽窄文创不存在以非公开方式向合

格投资者募集资金设立的情形，亦不存在委托其他管理机构管理资产的情形或行为，不属于《私募投资基金监督管理暂行办法》和《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》所定义的私募投资基金，无需按照该等法律法规履行基金备案程序。截至本招股说明书签署日，宽窄文创持有发行人 1,605,000 股股份，占总股本 5.3500%。

截至 2022 年 2 月 28 日，宽窄文创基本情况如下：

公司名称	成都宽窄文创产业投资集团有限公司
统一社会信用代码	91510107MA6CWUXW7X
成立日期	2019 年 9 月 17 日
营业期限	2019 年 9 月 17 日至永久
注册资本	100,000.00 万元
实收资本	18,000.00 万元
法定代表人	廖三怡
住所	成都市武侯区洗面桥街 30 号 2 单元 2 楼 2 号
主要生产经营地	四川省成都市青羊区长顺上街 127 号
经营范围	投资与资产管理；文艺创作与表演；组织文化交流活动；电影和影视制作、发行、放映；广告设计、制作、发布、代理；广播电视节目制作；批发和零售业；教育咨询；餐饮管理服务；货物与技术进出口（国家禁止或涉及行政审批的货物和技术进出口除外）；技术推广服务；信息技术咨询服务；知识产权服务；数字内容服务；互联网信息服务；会议展览及相关服务；社会经济咨询；专业设计服务；游览景区管理；房地产开发经营、销售、出租、中介服务和物业管理。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
主营业务	产业投资
主营业务与发行人主营业务关系	未从事与发行人主营业务相关的业务

截至 2022 年 2 月 28 日，宽窄文创股权结构情况如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	持股比例
1	成都文化旅游发展集团有限责任公司	100,000.00	100.00%
	合计	100,000.00	100.00%

成都文化旅游发展集团有限责任公司系由成都市国有资产监督管理委员会履行出资人职责的国有独资公司。因此宽窄文创的实际控制人为成都市国有资产监督管理委员会。

5、中哲磐石、潘火投资

中哲磐石与潘火投资的基金管理人均为中哲创投，根据中哲创投的说明，其实际控制人为杨和荣，故基于严谨角度，认定潘火投资和中哲磐石具有关联关系，其持股比例应合并计算并作为持股 5%以上的股东认定。

(1) 中哲磐石

中哲磐石系根据《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》登记备案的私募基金，基金编号为 SW1488，基金类型为创业投资基金，管理类行为受托管理，中哲创投为基金管理人，登记编号为 P1061831。截至本招股说明书签署日，中哲磐石持有发行人 1,323,732 股股份，占总股本 4.4124%。

截至 2022 年 2 月 28 日，中哲磐石基本情况如下：

企业名称	宁波梅山保税港区中哲磐石股权投资合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91330206MA282NP940
成立日期	2016 年 9 月 26 日
合伙期限	2016 年 9 月 26 日至 2031 年 9 月 25 日
注册资本	20,000.00 万元
实收资本	15,900.00 万元
执行事务合伙人	杨和荣
主要经营场所	浙江省宁波市北仑区梅山七星路 88 号 1 幢 401 室 B 区 C0399
主要生产经营地	浙江省宁波市鄞州南部商务区泰星巷 9 号合和国际南楼 9 楼
经营范围	股权投资（未经金融等监管部门批准不得从事吸收存款、融资担保、代客理财、向社会公众集（融）资等金融业务）
主营业务	股权投资
主营业务与发行人主营业务关系	未从事与发行人主营业务相关的业务

截至 2022 年 2 月 28 日，中哲磐石的合伙人出资结构如下：

序号	合伙人姓名/名称	合伙人性质	出资额（万元）	出资比例
1	杨和荣	普通合伙人	9,000.00	45.00%
2	杨评博	有限合伙人	10,000.00	50.00%
3	丁大德	有限合伙人	500.00	2.50%
4	陈斌	有限合伙人	500.00	2.50%
合计			20,000.00	100.00%

(2) 潘火投资

潘火投资系根据《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》登记备案的私募基金，基金编号为 SCC105，基金类型为创业投资基金，管理类型为受托管理，中哲创投为基金管理人，登记编号为 P1061831。截至本招股说明书签署日，潘火投资持有发行人 600,000 股股份，占总股本 2.0000%。

截至 2022 年 2 月 28 日，潘火投资基本情况如下：

企业名称	宁波潘火创新产业引导股权投资合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91330212MA2AFF3G2C
成立日期	2017 年 11 月 7 日
合伙期限	2017 年 11 月 7 日至 2047 年 11 月 6 日
注册资本	8,000.00 万元
实缴资本	8,000.00 万元
执行事务合伙人	宁波中哲创业投资管理合伙企业（有限合伙）
主要经营场所	浙江省宁波市鄞州区首南西路 88、76 号 B 幢 1 层 502 室
主要生产经营地	浙江省宁波市鄞州南部商务区泰星巷 9 号合和国际南楼 9 楼
经营范围	股权投资；股权投资管理；股权投资咨询。[未经金融等监管部门批准不得从事吸收存款、融资担保、代客理财、向社会公众集（融）资等金融业务]（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
主营业务	股权投资
主营业务与发行人主营业务关系	未从事与发行人主营业务相关的业务

截至 2022 年 2 月 28 日，潘火投资的合伙人出资结构如下：

序号	合伙人姓名/名称	合伙人性质	出资额（万元）	出资比例
1	中哲创投	普通合伙人	80.00	1.00%
2	中哲控股集团有限公司	有限合伙人	1,920.00	24.00%
3	陈玲利	有限合伙人	1,000.00	12.50%
4	孙菊波	有限合伙人	1,000.00	12.50%
5	李珏	有限合伙人	800.00	10.00%
6	金永平	有限合伙人	800.00	10.00%
7	宁波市鄞州投资创业开发建设有限公司	有限合伙人	800.00	10.00%

序号	合伙人姓名/名称	合伙人性质	出资额（万元）	出资比例
8	陈伟希	有限合伙人	600.00	7.50%
9	舒海炳	有限合伙人	500.00	6.25%
10	罗宏才	有限合伙人	500.00	6.25%
合计			8,000.00	100.00%

6、持有发行人 5%以上的股东对外直接投资的企业，或 5%以上股东的实际控制人直接投资的其他企业中作为发行人供应商或客户的情形

截至 2022 年 2 月 28 日，持有发行人 5%以上的股东对外直接投资的企业，或 5%以上股东的实际控制人直接投资的其他企业中存在通过线下采购/销售方式而成为发行人供应商或客户的情形，该等公司具体如下：

序号	公司名称	持股关系 ¹
1	小米科技有限责任公司	雷军直接持股 77.8022%的企业
2	有品信息科技有限公司	雷军直接持股 70%的企业
3	北京瓦力网络科技有限公司	雷军直接持股 10%的企业
4	纯米科技（上海）股份有限公司	天津金米直接持股 9.6703%，尚势成长持股 2.4937%的企业
5	杭州玺匠文化创意股份有限公司	天津金米直接持股 9.5639%的企业
6	上海润米科技有限公司	天津金米直接持股 9.3667%的企业
7	北京石头世纪科技股份有限公司	天津金米直接持股 6.89%的企业
8	北京薪资通管理顾问有限公司	天津金米直接持股 21.2502%的企业
9	东莞市猎声电子科技有限公司	-
10	宁波美高厨具有限公司	天津金米直接持股 9.2251%的企业
11	成都宽窄文创产业投资集团有限公司	持有发行人 5%以上股份的企业
12	天津华来科技股份有限公司	天津金米直接持股 5.9259%的企业

注 1：以上持股信息来源于国家企业信用信息公示系统、企查查或天眼查等网站查询，查询日为 2022 年 3 月 4 日。其中，国家企业信用信息公示系统、企查查均未显示天津金米持有的东莞市猎声电子科技有限公司具体股权比例。

上述企业中，序号 1-12 所列企业均为公司的关联方，其与发行人之间的交易属于关联交易。其中 1-3 所列企业为小米集团内企业，关于该等企业与发行人采购或销售金额及占比情况，以及关于交易价格公允性的论述请参见招股说明书“九、关联方和关联交易”之“(二) 关联交易”之“1、经常性关联交易”。其余 4-11 所列企业与发行人采购或销售金额及占比情况，以及关于交易价格公允性的论述请参见招股说明书“九、关

联方和关联交易”之“(二)关联交易”之“2、偶发性关联交易”。

上述表格序号 12 所列客户/供应商与发行人之间的采购或销售金额，请参见招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、发行人股本情况”之“(九)未在发行人处任职的自然人股东、部分持股 5%以上法人股东及趣同趣投资持股或控制的公司与发行人及发行人客户、供应商等的关系”。上述客户或供应商的采购/销售金额占比发行人营业收入/营业成本较小，价格均参照市场价格基于双方协商确定，定价公允。该等交易与向其他无关第三方采购/销售价格不存在重大差异。

七、发行人股本情况

(一) 本次发行前后的股本情况

本公司本次发行前的总股本为 30,000,000 股，本次拟公开发行不超过 10,000,000 股人民币普通股，不低于发行后总股本的 25%。假设本次发行新股 10,000,000 股，本公司发行前后股本结构如下表所示：

序号	股东姓名/名称	本次发行前		本次发行后	
		持股数（股）	持股比例	持股数（股）	持股比例
1	李勇	9,799,444	32.6648%	9,799,444	24.4986%
2	顺为投资	3,061,930	10.2064%	3,061,930	7.6548%
3	李亮	2,960,160	9.8672%	2,960,160	7.4004%
4	尚势成长	1,823,737	6.0791%	1,823,737	4.5593%
5	宽窄文创（SS）	1,605,000	5.3500%	1,605,000	4.0125%
6	中哲磐石	1,323,732	4.4124%	1,323,732	3.3093%
7	喜临门	875,599	2.9187%	875,599	2.1890%
8	宁波长榕	744,547	2.4818%	744,547	1.8614%
9	京东数科	741,392	2.4713%	741,392	1.8535%
10	银盈投资	643,747	2.1458%	643,747	1.6094%
11	陈亚强	631,777	2.1059%	631,777	1.5794%
12	潘火投资	600,000	2.0000%	600,000	1.5000%
13	聂智	599,282	1.9976%	599,282	1.4982%
14	中珈资本	595,641	1.9855%	595,641	1.4891%

序号	股东姓名/名称	本次发行前		本次发行后	
		持股数（股）	持股比例	持股数（股）	持股比例
15	陈林	562,400	1.8747%	562,400	1.4060%
16	光信投资	554,547	1.8485%	554,547	1.3864%
17	天津金米	539,730	1.7991%	539,730	1.3493%
18	昆诺天勤	461,850	1.5395%	461,850	1.1546%
19	海纳百泉	269,856	0.8995%	269,856	0.6746%
20	罗希	268,041	0.8935%	268,041	0.6701%
21	尚时弘章	238,998	0.7967%	238,998	0.5975%
22	云少杰	209,937	0.6998%	209,937	0.5249%
23	刘晓宇	209,937	0.6998%	209,937	0.5249%
24	费定安	167,951	0.5598%	167,951	0.4199%
25	徐晓斌	164,595	0.5487%	164,595	0.4115%
26	趣同趣投资	135,000	0.4500%	135,000	0.3375%
27	黄国和	97,500	0.3250%	97,500	0.2438%
28	易建联	60,000	0.2000%	60,000	0.1500%
29	张凯	53,670	0.1789%	53,670	0.1342%
本次发行流通股		-	-	10,000,000	25.0000%
总股本		30,000,000	100.0000%	40,000,000	100.0000%

注：SS 代表 State-owned shareholder，即国有股东。

（二）本次发行前发行人前十名股东情况

截至本招股说明书签署日，本公司前十名股东如下表所示：

序号	股东姓名/名称	持股数（股）	持股比例
1	李勇	9,799,444	32.6648%
2	顺为投资	3,061,930	10.2064%
3	李亮	2,960,160	9.8672%
4	尚势成长	1,823,737	6.0791%
5	宽窄文创（SS）	1,605,000	5.3500%
6	中哲磐石	1,323,732	4.4124%
7	喜临门	875,599	2.9187%

序号	股东姓名/名称	持股数（股）	持股比例
8	宁波长榕	744,547	2.4818%
9	京东数科	741,392	2.4713%
10	银盈投资	643,747	2.1458%

（三）本次发行前发行人前十名自然人股东及其在公司担任的职务

截至本招股说明书签署日，公司前十名自然人股东持股及在公司的任职情况如下表所示：

序号	股东姓名	持股数（股）	持股比例	在公司担任职务
1	李勇	9,799,444	32.6648%	董事长、总经理
2	李亮	2,960,160	9.8672%	董事、副总经理
3	陈亚强	631,777	2.1059%	未担任职务
4	聂智	599,282	1.9976%	未担任职务
5	陈林	562,400	1.8747%	未担任职务
6	罗希	268,041	0.8935%	未担任职务
7	云少杰	209,937	0.6998%	未担任职务
8	刘晓宇	209,937	0.6998%	未担任职务
9	费定安	167,951	0.5598%	未担任职务
10	徐晓斌	164,595	0.5487%	未担任职务

（四）国有股份情况及外资股份情况

1、国有股份情况

截至本招股说明书签署日，宽窄文创持有发行人 1,605,000 股，占发行人发行前股本总额的 5.3500%，其唯一股东为成都文化旅游发展集团有限责任公司。成都文化旅游发展集团有限责任公司系由成都市国有资产监督管理委员会履行出资人职责的国有独资公司。因此，宽窄文创持有发行人的股份为国有法人股。2020 年 3 月 27 日，成都市国有资产监督管理委员会出具《市国资委关于成都文旅集团所属成都宽窄文创产业投资集团有限公司国有股东标识有关事宜的批复》（成国资批[2020]5 号），宽窄文创所持有的趣睡科技的上述股份界定为国有股（SS）。

2、外资股份情况

截至本招股说明书签署日，公司不存在外资股份。

（五）最近一年新增股东情况

1、最近一年公司新增股东的持股数量情况、取得股权时间、价格和定价依据

发行人首次申报日前最近一年，发行人共新增股东 3 名，其中包括 2 名机构股东，1 名自然人股东。具体如下：

序号	股东	持股数量（股）	持股比例
1	宽窄文创	1,605,000	5.3500%
2	潘火投资	600,000	2.0000%
3	易建联	60,000	0.2000%

宽窄文创、易建联、潘火投资通过股权转让的方式取得公司股权，具体情况如下：

2019 年 11 月 15 日，顺为投资与宽窄文创签订了《成都趣睡科技有限公司股权转让协议》，顺为投资将其持有的趣睡有限 5.35%的股权（对应出资额 160.50 万元）转让给宽窄文创，转让价格为 8,870.30 万元。本次股权转让价格为 55.27 元/出资额，对应估值为 165,810.00 万元。本次定价系根据评估机构所出具的评估报告为基础并经转让方与受让方协商一致确定。

2019 年 11 月 15 日，尚势成长与易建联签订了《股权转让协议》，尚势成长将其持有趣睡有限 0.20%的股权（对应出资额 6.00 万元）转让给易建联，转让价格为 277.60 万元。本次股权转让价格为 46.26 元/出资额，对应估值为 138,780.00 万元。本次定价系通过参考同期公司股东股权转让价格、公司盈利水平和未来发展前景并经转让方与受让方协商一致确定。

2019 年 11 月 21 日，顺为投资与潘火投资、趣睡有限签订了《成都趣睡科技有限公司股权转让协议》，顺为投资将其持有趣睡有限 2.00%的股权（对应出资额 60.00 万元）转让给潘火投资，转让价格为 3,316.00 万元。本次股权转让价格为 55.27 元/出资额，对应估值为 165,810.00 万元。本次定价系参考顺为投资转让给宽窄文创的股权转让价格并经转让方与受让方协商一致确定。

2019年11月21日，趣睡有限作出股东会决议，同意尚势成长将其持有趣睡有限0.20%的股权（对应出资额6.00万元）转让给易建联，同意顺为投资将其持有趣睡有限5.35%的股权（对应出资额160.50万元）转让给宽窄文创，同意顺为投资将其持有趣睡有限2.00%的股权（对应出资额60.00万元）转让给潘火投资，其他股东放弃其就股权转让享有的优先购买权及其他相关权利。

2019年11月25日，趣睡有限就上述股权转让事项办理完毕工商变更登记。

2、新增股东基本情况

（1）宽窄文创

宽窄文创基本情况详见“第五节 发行人基本情况”之“六、持有发行人5%以上股份或表决权的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（二）持有发行人5%以上股份或表决权的主要股东”。

（2）潘火投资

潘火投资基本情况详见“第五节 发行人基本情况”之“六、持有发行人5%以上股份或表决权的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（二）持有发行人5%以上股份或表决权的主要股东”。

（3）易建联

易建联先生，1987年出生，中国国籍，拥有美国永久居留权（续期办理中），身份证号码为4419001987*****33。

3、新增股东入股原因

根据宽窄文创、潘火投资以及易建联的说明，该等新增股东入股发行人的原因为基于投资机构自身发展战略考虑和看好发行人未来的发展前景。

4、新股东与发行人其他股东、董事、监事、高级管理人员以及本次发行的中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员的关联关系

经核查，除潘火投资与发行人股东中哲磐石的实际控制人均为杨和荣外，该等新增股东与发行人其他股东、董事、监事、高级管理人员以及本次发行的中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员不存在关联关系。

5、新增股东是否存在股份代持情形

经核查新增股东增资或入股协议，资金流水，转账凭证，并对相关股东进行访谈确认，该等新增股东所持股份均为其真实持有，不存在股份代持的情形。

（六）本次发行前各股东间的关联关系及持股比例

截至本招股说明书签署日，本次发行前各股东间的关联关系情况如下：

股东姓名/名称	持股数量（股）	持股比例	各股东间关联关系
顺为投资	3,061,930	10.2064%	天津金米与顺为投资的实际控制人均为雷军。
天津金米	539,730	1.7991%	
中哲磐石	1,323,732	4.4124%	中哲磐石与潘火投资的实际控制人均为杨和荣。
潘火投资	600,000	2.0000%	
李勇	9,799,444	32.6648%	2015年2月3日，李勇与李亮、陈林、陈亚强签署了《一致行动协议》； 2015年7月19日，李勇与徐晓斌签署了《一致行动协议》。
李亮	2,960,160	9.8672%	
陈亚强	631,777	2.1059%	
陈林	562,400	1.8747%	
徐晓斌	164,595	0.5487%	
趣同趣投资	135,000	0.4500%	趣同趣投资为李勇控制的合伙企业。

截至本招股说明书签署日，除上述情形之外，本次发行前各股东不存在其他未披露的关联关系。

（七）发行人股东公开发售股份的情况

本次公开发行股票不涉及股东公开发售股份事项。

（八）报告期内入股的未在发行人处任职的自然人股东基本情况 and 详细工作履历以及入股背景、原因及合理性

自2017年以来，发行人共新增自然人股东7名，该等新增自然人股东均未在发行

人处任职，并非发行人员工。该等股东的基本情况、详细工作履历以及入股的背景、原因具体如下：

序号	股东	基本情况	详细工作简历	入股背景、原因
1	罗希	罗希，1987年出生，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号码为5105251987*****53	2010年7月至2012年9月任职于阿里巴巴(中国)网络技术有限公司，担任运营经理；2012年11月至2014年11月任职于北京网罗天下生活科技有限公司，担任运营总监；2014年11月至今任职于杭州尚境电子科技有限公司，担任董事长、总经理。2017年5月至2017年12月任职于杭州九言投资有限公司，担任执行董事。此外，罗希还担任温州市拉博电器有限公司、杭州音尚电子科技有限公司等的董事，担任杭州硕化科技有限公司、杭州镇定科技有限公司等的执行董事/董事长兼总经理，担任淳安老地方网络科技有限公司、淳安氩爆电子商务有限公司等的监事。	看好公司未来发展
2	张凯	张凯，1968年出生，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号码为5101111968*****13	1983年12月至1988年4月任职于工商银行成都八里庄分理处，担任会计柜员；1988年4月至1990年10月任职于工商银行成都沙河支行，担任计划科存款、综合计划；1990年10月至1997年1月任职于工商银行成都沙河支行，担任信贷科信贷员；1997年1月至1999年1月任职于工商银行金牛支行，担任信贷科信贷员；1999年1月至1999年7月任职于工商银行成都金牛支行，担任信贷科副科长；1999年7月至2001年1月任职于工商银行成都金牛支行，担任副行长；2001年1月至2001年12月任职于工商银行成都广场支行，担任副行长；2001年12月至2004年3月任职于浦发银行成都分行营销一部，担任总经理；2004年3月至2012年6月任职于浦发银行成都石室支行，担任行长；2012年6月至今任职于四川宇观投资有限公司，担任总经理。	看好公司未来发展
3	黄国和	黄国和，1975年出生，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号码为5101311975*****15	1988年8月至2000年3月任职于邮电部第五研究所，担任市场工程部工程师；2000年3月至2002年10月任职于大唐电信光通信公司，担任线缆工程部经理；2002年10月至2003年4月任职于大唐电信线缆公司，担任销售部销售总监；2003年4月至2006年5月任职于三星电子光通信公司，担任销售部(中国区)销售总监；2006年5月至今任职于四川易奇科技有限公司，担任总经理；2011年1月至2016年7月任职于成都交泰电子科技有限公司，担任监事；2011年12月至今任职于四川和景环境工程咨询公司，担任总经理；2012年9月至今任职于成都华溢投资管理有限公司，担任总经理；2016年1月至2018年12月任职于成都华微长青企业管理咨询中心(有限合	看好公司未来发展

序号	股东	基本情况	详细工作简历	入股背景、原因
			伙），担任执行事务合伙人；2012年9月至2019年7月任职于成都微核科技股份有限公司，担任董事长。	
4	云少杰	云少杰，1979年出生，中国香港籍，身份证号码为M0***75（0）	2000年10月至2001年12月任职于包头市申银集团，担任总经理助理；2001年12月至2005年3月任职于包头市北疆置业有限公司，担任总经理；2008年10月至2011年7月任职于富利美投资（北京）有限公司，担任总经理；2011年9月至今任职于京信源潮投资（北京）有限公司，担任总经理；2019年7月至今任职于PT.TADJAHAN ANTANG MINERAL，担任执行董事兼总裁；2020年1月至今，担任CHIYU INFORMATION CONSULTING LTD 董事。	看好公司未来发展
5	刘晓宇	刘晓宇，1975年出生，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号码为5110261975*****19	2001年7月至2014年1月任职于国民技术股份公司，担任研发部/市场部的研发工程师/产品经理/市场总监/副总经理；2014年2月至今任职于深圳真品信息技术有限公司，担任总经理。	看好公司未来发展
6	聂智	聂智，1987年出生，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号码为4290011987*****36	2011年7月至2014年7月任职于上海中路（集团）有限公司，担任投资部副总裁；2014年8月至2015年7月任职于北京纳恩博科技有限公司，担任战略发展部副总裁；2015年8月至今任职于北京柏惠维康科技有限公司，担任运营中心首席运营官。	看好公司未来发展
7	易建联	易建联，1987年出生，中国国籍，拥有美国永久居留权（续期办理中），身份证号码为4419001987*****33	2002年10月至2007年6月任职于广东华南虎篮球俱乐部，担任球员；2007年6月至2012年12月任职于NBA，担任球员；2012年10月至今任职于广东宏远篮球俱乐部，担任球员。	看好公司未来发展

经访谈自然人股东，上述新增自然人股东投资发行人主要原因为看好公司未来发展前景，其入股发行人具有合理性。

根据杭州尚境电子科技有限公司的出具的确认文件，非发行人员工的自然人股东中，罗希系杭州尚境电子科技有限公司控股股东、实际控制人、董事长及总经理。根据罗希及杭州尚境电子科技有限公司的确认，罗希及杭州尚境电子科技有限公司与公司均不存在委托持股、信托持股或其他形式的利益安排。

（九）未在发行人处任职的自然人股东、部分持股 5%以上法人股东及趣同趣投资持股或控制的公司与发行人及发行人客户、供应商等的关系

根据对未在发行人处任职的自然人股东、持有发行人 5%股权以上的法人股东、趣同趣投资访谈确认，除趣同趣投资为发行人员工持股平台，发行人实际控制人、部分董监高担任趣同趣投资合伙人之外，上述主体与发行人实际控制人、董监高、其他核心人员、本次申请发行中介机构及其负责人、工作人员不存在亲属关系或其他关联关系。

截至 2022 年 2 月 28 日，未在发行人处任职的自然人股东、部分持股 5%以上法人股东及趣同趣投资直接持股或控制的公司中，其经营范围中列有与发行人从事相同或类似业务的公司情况如下：

公司名称	投资关系	经营范围
漾子家居（天津）有限公司	天津金米持股 10%的公司	一般项目：家具销售；家具零配件生产【分支机构经营】；日用产品修理；互联网销售（除销售需要许可的商品）；家具制造【分支机构经营】；日用品销售；会议及展览服务；家居用品制造【分支机构经营】；日用百货销售；日用品批发；家居用品销售；日用陶瓷制品制造【分支机构经营】；灯具销售；照明器具销售；日用木制品销售；塑料制品销售；照明器具制造【分支机构经营】；地板销售；针纺织品销售；服装制造【分支机构经营】；服装服饰零售；服装辅料销售；母婴用品销售；日用杂品销售；服饰制造【分支机构经营】；日用品出租；服饰研发；日用杂品制造【分支机构经营】；礼仪服务；组织文化艺术交流活动；国内贸易代理；玩具销售；游艺及娱乐用品销售；游艺用品及室内游艺器材销售；文化用品设备出租；玩具、动漫及游艺用品销售；电子产品销售；人工智能硬件销售；金属制品销售；办公设备销售；日用电器修理；计算机软硬件及辅助设备批发；家用电器安装服务；艺术品代理；宠物食品及用品零售；宠物食品及用品批发；包装服务；家用电器销售；厨具卫具及日用杂品批发；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；家用电器研发；塑料制品制造【分支机构经营】；外卖递送服务；化妆品零售；文具用品零售；日用家电零售；鞋帽零售；厨具卫具及日用杂品零售；家用视听设备销售；软木制品销售；茶具销售；木制容器销售；办公用品销售；运输货物打包服务；家具安装和维修服务；广告设计、代理；广告制作；娱乐性展览；专业设计服务；工业设计服务；软件开发；信息技术咨询服务；咨询策划服务；市场营销策划；非居住房地产租赁；土地使用权租赁；住房租赁；商业综合体管理服务；母婴用品制造【分支机构经营】；日用木制品制造【分支机构经营】；人造板制造【分支机构经营】；木制容器制造【分支机构经营】；海绵制品制造【分支机构经营】；玩具制造【分支机构经营】；软木制品制造【分支机构经营】；竹制品制造【分支机构经营】；藤制品制造【分支机构经营】；汽车装饰用品制造【分支机构经营】；文具制造【分支机构经营】；家用电器制造【分支机构经营】；楼梯制造【分支机构经营】；国内货物运输代理；智能家庭消费设备销售。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。许可项目：餐饮服务；住宿服务【分支机构经营】；国际道路货物运输。（依法

公司名称	投资关系	经营范围
		须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动,具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准)。(不得投资《外商投资准入负面清单》中禁止外商投资的领域)
上海宝糖科技有限公司	天津金米持股15.3435%的公司、尚势成长持股5.9313%	从事童车技术、网络技术、家具技术、汽车用品技术、电动车技术、自行车技术领域内的技术开发、技术咨询、技术服务、技术转让销售儿童安全座椅、婴童用品、玩具、童车、服装、鞋帽、家具、家居用品、床上用品、母婴日用品、日用百货、洗护用品、针纺织品、卫生洁具、电子产品、户外装备,互联网销售(除禁止类、需要许可的商品)、商务信息咨询、展览展示服务、童车、汽车用品的租赁(不得从事金融租赁)。(除依法须经批准的项目外,凭营业执照依法自主开展经营活动)许可项目:货物进出口;技术进出口。(依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动,具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准)
宁波晟怡玩具有限公司	天津金米持股10%的公司	玩具、文教用品、工艺品、家具、纺织品、日用品、童车、乐器、运动用品、电子产品的设计、批发、零售。(依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动)
上海硕米科技有限公司	天津金米持股5%的公司	从事电子科技、网络科技、信息科技领域内的技术开发、技术服务、技术咨询、技术转让,箱包、电子产品配件、办公用品、母婴用品、化妆品、玩具、日用百货、服装鞋帽、家具、文具用品、眼镜(除隐形眼镜)及配件、消毒用品、体育用品的设计、研发、销售,电子商务(不得从事增值电信业务、金融业务),产品外观设计,从事货物及技术的进出口业务。【依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动】
宁波如山智能科技有限公司	天津金米持股5%的公司	一般项目:技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广;家用电器研发;母婴用品制造;母婴用品销售;母婴生活护理(不含医疗服务);日用品销售;日用品批发;日用百货销售;日用化学产品销售;家具销售;互联网销售(除销售需要许可的商品);会议及展览服务;信息技术咨询服务;信息咨询服务(不含许可类信息咨询服务);市场营销策划;企业形象策划;品牌管理;鞋帽批发;劳动保护用品销售;服装服饰批发;服装制造;服饰制造;服装服饰零售;个人卫生用品销售;化妆品批发;化妆品零售;卫生用品和一次性使用医疗用品销售;日用杂品销售;电子产品销售;通讯设备销售;体育用品制造;文具用品批发;保健用品(非食品)生产;第二类医疗器械销售;针纺织品销售;针纺织品及原料销售;项目策划与公关服务(除依法须经批准的项目外,凭营业执照依法自主开展经营活动)。许可项目:技术进出口;货物进出口;进出口代理(依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动,具体经营项目以审批结果为准)
浙江好易点智能科技有限公司	天津金米持股7.5%的公司	家用电力器具、结构性金属制品、雷达及配套设备、智能晾衣机、智能衣物护理机、电动窗帘、电动门窗、智能锁、遮阳系统、电机、遥控器、家用电器控制系统、木制家具、金属制家具的技术研发、技术服务、生产(除危险品、金属表面处理及其他有污染的工艺)、销售、安装、维修;软件技术、网络技术开发及技术服务;软件销售;企业管理咨询(除证券、期货等金融业务咨询)(未经金融等行业监管部门批准不得从事吸收存款、融资担保、代客理财、向社会公众集(融)资等金融业务),家用电力器具、结构性金属制品、雷达及配套设备的货物与技术进出口
深圳魔耳智能声学	天津金米持股9.68%的公司	音响及音响配件的研发与销售;喇叭的研发与销售;智能家居用品的设计、研发、销售;家具、软装用品的设计与销售;多摄像头、摄像

公司名称	投资关系	经营范围
科技有限公司		机外壳、安防电子产品的技术研发与销售；互联网家居系统的技术服务；依托第三方平台开展音响及音响配件、喇叭、智能家居用品、软装用品、多摄像头、摄像机外壳、安防电子产品的销售（不涉及外商投资准入特别管理措施）；进出口相关配套业务（涉及国营贸易、配额、许可证及专项管理规定的商品，按国家有关规定办理申请后经营）；家用视听设备销售；文化用品设备出租；休闲娱乐用品设备出租。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动），许可经营项目是：技术进出口；货物进出口。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）
杭州玺匠文化创意股份有限公司	天津金米持股9.5639%的公司	一般项目：工艺美术品及礼仪用品制造（象牙及其制品除外）；工艺美术品及收藏品批发（象牙及其制品除外）；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；知识产权服务；文具制造；文具用品批发；文具用品零售；体育用品及器材制造；体育用品及器材批发；体育用品及器材零售；珠宝首饰制造；互联网销售（除销售需要许可的商品）；货物进出口。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
杭州铜木主义家具股份有限公司	天津金米持股9.5639%的公司	一般项目：家具制造；家具销售；家具安装和维修服务；家具零配件销售；家居用品制造；互联网销售（除销售需要许可的商品）（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。许可项目：货物进出口（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）
徐州米柜家居有限公司	未在发行人处任职的自然人股东徐晓斌持股25%的公司	家具制造、销售；门窗制作、安装、销售；室内外装饰装潢工程设计、施工；装饰材料、电器、家具销售及网上销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
厦门乐范健康科技有限公司	天津金米持股9.4000%的公司	自然科学研究和试验发展；工程和技术研究和试验发展；新材料技术推广服务；其他未列明科技推广和应用服务业；软件开发；商务信息咨询；企业管理咨询；教育咨询（不含教育培训及出国留学中介、咨询等须经许可审批的项目）；提供企业营销策划服务；其他未列明商务服务业（不含需经许可审批的项目）；其他未列明专业技术服务业（不含需经许可审批的事项）；其他技术推广服务；信息系统集成服务；信息技术咨询服务；集成电路设计；家用电器批发；其他家庭用品批发；其他机械设备及电子产品批发；其他电子产品零售；日用家电设备零售；家用视听设备零售；计算机、软件及辅助设备零售；工艺美术品及收藏品零售（不含文物、象牙及其制品）；体育用品及器材零售（不含弩）；计算机、软件及辅助设备批发；经营各类商品和技术的进出口（不另附进出口商品目录），但国家限定公司经营或禁止进出口的商品及技术除外；社会经济咨询（不含金融业务咨询）；其他未列明信息技术服务业（不含需经许可审批的项目）；科技中介服务；互联网销售；其他未列明批发业（不含需经许可审批的经营项目）；其他未列明零售业（不含需经许可审批的项目）；其他日用品零售；第一类医疗器械批发；第一类医疗器械零售；第二类医疗器械批发；第二类医疗器械零售。
北京悦米科技有限公司	天津金米持股13.5%、尚势成长持股3.6%的公司	技术开发、技术服务、技术转让、技术咨询、技术推广；软件开发；软件咨询；产品设计；数据处理（数据处理中的银行卡中心、PUE值在1.5以上的云计算数据中心除外）；模型设计；产品设计；电脑动画设计；计算机系统服务；设计、制作、代理、发布广告；承办展览展示活动；组织文化艺术交流活动（不含营业性演出）；销售电子

公司名称	投资关系	经营范围
		产品、计算机软件及辅助设备、日用品、文化用品、体育用品、化妆品、服装鞋帽、针纺织品、办公用品、玩具、五金交电（不含电动自行车）、家具、厨房用具；技术进出口、货物进出口、代理进出口。 （企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
北京疯景科技有限公司	天津金米持股10.39%、尚势成长持股6.14%的公司	技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务、技术推广；影视策划；组织文化艺术交流活动（不含演出）；教育咨询；文化咨询；体育咨询；销售计算机、软件及辅助设备、电子产品、电子元器件、照相器材、工艺品、礼品、家用电器、通讯设备、安全防范技术产品、汽车配件、玩具、小饰品、家具、照明设备、日用品、塑料制品、汽车用品、消防器材、陶瓷制品、卫生间用品、橡胶制品、纸制品、文化体育用品、健身器材；软件开发；代理进出口、技术进出口、货物进出口；委托加工电子产品、照相器材；维修电子产品；出版物零售。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；出版物零售以及依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
宁波美高厨具有限公司	天津金米持股9.2251%的公司	许可项目：燃气燃烧器具安装、维修（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）。一般项目：厨具卫具及日用杂品研发；家具制造；家居用品制造；卫生洁具制造；卫生洁具销售；卫生洁具研发；金属制品销售；家具零配件生产；家具零配件销售；金属制品研发；五金产品零售；五金产品批发；家用电器制造；家用电器销售；家用电器零配件销售；家用电器研发；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；会议及展览服务；进出口代理；销售代理；货物进出口；非电力家用器具制造；非电力家用器具销售；燃气器具生产；五金产品制造；厨具卫具及日用杂品批发（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）
宁波朗菲生活电器有限公司	天津金米持股6.00%的公司	一般项目：家用电器销售；五金产品零售；五金产品批发；电子产品销售；服装服饰批发；服装服饰零售；鞋帽批发；鞋帽零售；家具销售；家具零配件销售；针纺织品及原料销售；针纺织品销售；文具用品批发；文具用品零售；体育用品及器材批发；体育用品及器材零售；家用电器零配件销售；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；卫生洁具销售；日用家电零售；日用品销售；日用杂品销售；塑料制品销售；日用电器修理；家用电器安装服务；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；广告设计、代理；广告制作；会议及展览服务；互联网销售（除销售需要许可的商品）；家用电器研发；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；国内货物运输代理（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。许可项目：货物进出口；技术进出口（依法须经批准的项目，经相关部门批准后开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）
杭州尚境电子科技有限公司	未在发行人处任职的自然人股东罗希持股74.86%的公司	服务：电子商务科技、网络科技的技术研发、咨询服务；广告设计、制作、发布（除网络广告）；企业营销策划；批发、零售：电子产品（除专控）、不再分装的化妆品、文体用品、日用百货、纺织品、服装、家用电器、仪器仪表、金银饰品、卫生洁具、肥皂及洗涤用品、初级食用农产品、第一类医疗器械、第二类医疗器械、计生用品、预包装食品（含冷藏冷冻食品）、保健食品（凭证经营）、消防器材、服装服饰、宠物用品、宠物饲料、宠物食品、宠物玩具*（依法须经

公司名称	投资关系	经营范围
		批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动)
杭州氙爆电子商务有限公司	罗希通过杭州尚境电子科技有限公司控制的公司	一般项目：电子产品销售；卫生用品销售；仪器仪表销售；日用百货销售；家具销售；针纺织品销售；个人卫生用品销售；卫生洁具销售；消防器材销售；家用电器销售；第一类医疗器械销售；第二类医疗器械销售；厨具卫具及日用杂品零售；化妆品零售；文具用品零售；珠宝首饰零售；服装服饰零售；日用品零售；日用家电零售；食用农产品零售；文具用品批发；鞋帽批发；服装服饰批发；厨具卫具及日用杂品批发；化妆品批发；珠宝首饰批发；广告设计、代理；广告制作；软件开发；网络与信息安全软件开发；信息技术咨询服务；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。许可项目：食品经营（销售预包装食品）；保健食品销售（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）
深圳市亲邻科技有限公司	天津金米持股10%、尚势成长持股6.4973%的公司	一般经营项目是：计算机软硬件的技术研发与销售；计算机网络产品及周边设备、电子产品的销售；网络信息技术开发；电脑及周边产品的销售；不间断电源、稳压电源、防雷产品、安防类电子产品的销售；智能信息系统的技术开发与销售；门禁设备、安防产品的销售及安装；机电控制设备的维修及组装；投资咨询、信息咨询、礼仪策划、文化活动策划、市场营销策划、品牌策划、企业管理咨询（以上均不含限制项目）；从事广告业务（法律法规、国务院规定需另行办理广告经营审批的，需取得许可后方可经营）；展览展示策划；展台、展柜、橱窗的设计；电子商务（或者网上从事商品零售贸易（不含限制项目））、五金制品、家电、电子产品及元器件、家居用品、体育用品、汽车用品、日用百货、钟表、珠宝、工艺品、化妆品的零售；服装服饰、鞋帽、饰品、箱包的销售；电脑图文设计；家政服务；票务代理、旅游信息的咨询服务、健康咨询（不得从事诊疗活动）、教育咨询服务、互联网技术推广服务；国内贸易（不含专营、专卖、专控商品）。（以上各项涉及法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营），许可经营项目是：室内外装饰设计；装修装饰工程；预包装食品、酒类零售、保健食品销售；医疗器械及医疗设备销售；经营电信业务、增值电信业务
青岛易来智能科技有限公司	尚势成长持股1.56%的公司	计算机软件、硬件、通讯设备及配件、家居用品、装饰用品、照明用品、电气设备、电工电料、电器、五金产品、电光源、照明器具、电器开关、家用电器、厨房卫浴洁具、家具家纺、智能家居产品的研发、技术转让、生产、加工、销售及安装服务；智能照明技术领域内的技术研发、技术咨询、技术服务、技术转让；照明系统的研发、设计、销售及咨询服务；货物与技术进出口业务
北京米糖文化创意有限公司	天津金米持股12.89%、顺为投资持股12.89%的公司	组织文化艺术交流活动（不含演出、棋牌室）；产品设计；模型设计；包装设计；工艺美术设计；服装设计；电脑图文设计、制作；室内外装饰设计；玩具设计；技术推广服务；投资管理；市场调查；企业形象设计；市场营销策划；承办展览展示活动；文艺创作；三维动画设计；设计、制作、代理、发布广告；销售家用电器、家具、电子产品、办公用品、日用品、玩具、文具用品、服装鞋帽、箱包、针纺织品、通讯设备及配件、文化用品、纸制品、工艺品（不含文物、象牙及其制品）、珠宝首饰（不含进口黄金）、化妆品、食用农产品；货物进出口；代理进出口；技术进出口；票务代理；餐饮服务；出版物零售；销售食品。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；餐饮服务；出版物零售；销售食品以及依法须经批准的项目，经相关部门批准

公司名称	投资关系	经营范围
		批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
柒小佰（深圳）科技有限公司	天津金米持股11.50%的公司	一般经营项目是：自行车、童车、儿童户外用品、儿童玩具、机械设备、电子产品、工艺品、软件、动漫产品、游戏软件及电子游戏设备的技术开发、设计与销售；文化产品的创意策划；计算机、软件及辅助设备、日用品、首饰、服装、鞋帽、箱包、针纺织品、化妆品、厨房及卫生间用具、文化用品、工艺品(象牙及其制品除外)、家用电器、家具、体育用品、塑料制品的销售；计算机信息技术开发、技术服务。工业设计。（法律、行政法规或者国务院决定禁止和规定在登记前须经批准的项目除外），许可经营项目是：自行车、童车、儿童户外用品、儿童玩具、机械设备、电子产品、计算机、软件及辅助设备、日用品、首饰、服装、鞋帽、箱包、针纺织品、化妆品、厨房及卫生间用具、文化用品、工艺品（象牙及其制品除外）、家用电器、家具、体育用品、塑料制品的生产。食品销售（仅销售预包装食品）；食品互联网销售（仅销售预包装食品）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）

报告期内，除本招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方和关联交易”之“（二）关联交易”中已经披露的以及因办公、生活所需的零星采购的情况外，上述主体持股或控制的与发行人已签订业务合同的公司及其交易情况如下：

交易对象	股权关系	交易内容	交易年份	含税交易金额（元）
天津华来科技有限公司	天津金米持股5.93%的公司	8HB1-布艺沙发	2021年7月	7,352.00
		产品销售：沙发	2020年6月	7,600.00

除上述外，未在发行人处任职的自然人股东罗希控制的杭州尚境电子科技有限公司曾为发行人的分销商，在天猫平台旗舰店开设8H旗舰店。

综上，除上述情况外，未在发行人处任职的自然人股东、部分持股5%以上法人股东及趣同趣投资未直接持股或控制与发行人从事相同业务或业务往来的公司。

除上述情况以及与关联方小米集团之间的正常资金往来外，未在发行人处任职的自然人、部分持股5%以上法人股东及趣同趣投资未控制与发行人的主要客户、供应商存在资金往来的公司。

（十）发行人私募投资基金股东的备案情况

发行人共有机构股东 16 名，该等 16 名机构股东中，有 9 名属于私募投资基金等金融产品，该等金融产品备案情况如下：

序号	股东名称	是否属于备案范围	管理人	基金备案情况		基金管理人登记情况	
				日期	编号	日期	编号
1	顺为投资	是	拉萨经济技术开发区顺为资本投资咨询有限公司	2015 年 7 月 30 日	S63600	2015 年 6 月 29 日	P1016404
2	尚势成长	是	北京尚势投资管理有限公司	2015 年 12 月 25 日	S68973	2015 年 6 月 29 日	P1016371
3	尚时弘章	是	上海弘章投资中心（有限合伙）	2015 年 4 月 23 日	S33126	2015 年 3 月 19 日	P1009495
4	光信投资	是	嘉兴光信投资管理合伙企业（有限合伙）	2016 年 9 月 9 日	SK0339	2015 年 8 月 26 日	P1021846
5	天津金米	是	天津金星创业投资有限公司	2016 年 5 月 19 日	S83952	2015 年 10 月 22 日	P1025269
6	海纳百泉	是	北京海纳百泉投资基金管理有限公司	2017 年 7 月 17 日	SK8830	2016 年 6 月 28 日	P1032040
7	银盈投资	是	宁波银盈成长股权投资管理合伙企业（有限合伙）	2017 年 9 月 13 日	SW4589	2016 年 6 月 27 日	P1031906
8	中哲磐石	是	宁波中哲创业投资管理合伙企业（有限合伙）	2017 年 9 月 21 日	SW1488	2017 年 3 月 15 日	P1061831
9	潘火投资	是	宁波中哲创业投资管理合伙企业（有限合伙）	2018 年 2 月 8 日	SCC105	2017 年 3 月 15 日	P1061831

因此，发行人股东中属于《中华人民共和国证券投资基金法（2015 修正）》、《暂行办法》、《备案办法》所规定的私募投资基金备案范围的，已依照相关规定办理了私募投资基金备案。

八、董事、监事、高级管理人员与其他核心人员的简要情况

（一）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员基本情况

1、董事基本情况

截至 2022 年 4 月 28 日，本公司共有董事 9 名，其中 3 名为独立董事。公司董事由

股东大会选举产生，每届任期3年，任期届满可连选连任；独立董事任期3年，任期届满可连选连任，连任时间不得超过6年。

序号	姓名	职务	提名人	任期
1	李勇	董事长	李勇	2019年12月11日-2022年12月10日
2	李亮	董事	李亮	2019年12月11日-2022年12月10日
3	程杨	董事	尚势成长	2019年12月11日-2022年12月10日
4	程天	董事	顺为投资	2019年12月11日-2022年12月10日
5	贺丹	董事	中珈资本	2021年7月21日-2022年12月10日
6	钟兰	董事	李勇	2019年12月11日-2022年12月10日
7	张耀华	独立董事	李亮	2019年12月11日-2022年12月10日
8	张华	独立董事	李勇	2019年12月11日-2022年12月10日
9	郭斌	独立董事	李亮	2019年12月11日-2022年12月10日

上述董事主要简历如下：

李勇，男，1970年12月出生，本科学历，中国国籍，无境外永久居留权。1996年7月于广东省经济管理干部学院企业管理专业结业。1991年11月至1997年7月任职于广州海洋地质调查局，担任三水基地管理处科员；1997年8月至2002年3月任职于广东科龙电器股份有限公司，担任营销公司办事处经理；2002年3月至2007年9月任职于广东美的制冷家电集团，担任销售分公司经理；2007年9月至2010年12月，待业；2010年12月至2011年6月任职于成都市全友家私销售有限公司，担任总经理；2011年6月至2014年1月，待业；2014年2月至2014年3月任职于成都市双虎实业有限公司，担任该公司的营销顾问；2014年4月至2015年1月，待业；2015年1月至2019年12月任职于趣睡有限，担任执行董事/董事长、总经理；2018年3月至今担任趣同趣投资的普通合伙人及执行事务合伙人；2019年12月至今任职于趣睡科技，担任总经理、董事长。

李亮，男，1968年12月出生，硕士研究生学历，中国国籍，无境外永久居留权。1989年7月毕业于江西工业大学食品工程专业，获得工学学士学位；2006年7月毕业于浙江大学工商管理专业，获得管理学硕士学位。1989年7月至1992年6月任职于杭州食品有限公司，担任经理部职员；1992年6月至1995年7月任职于深圳金帝食品有限公司，担任浙江分公司经理；1995年7月至1997年11月任职于杭州荣达食品有限公司，担任常务副总经理；1997年12月至2003年2月任职于杭州深兴工贸有限公司，担任总经理；2003年8

月至2015年2月任职于杭州怡和工贸有限公司，担任总经理；2010年8月至2015年2月任职于浙江其格纺织品股份有限公司，担任董事长、总经理；2012年11月至2015年2月任职于杭州奥迅建材有限公司，担任监事；2013年1月至2015年2月任职于杭州麦帘科技有限公司，担任执行董事、总经理；2015年5月至2019年12月任职于趣睡有限，担任副总经理、董事；2019年12月至今任职于趣睡科技，担任副总经理、董事。

程天，男，1982年6月出生，硕士研究生学历，中国国籍，无境外永久居留权。2005年7月毕业于复旦大学工商管理专业，获得管理学学士学位；2008年6月毕业于复旦大学企业管理专业，获得管理学硕士学位。2008年7月至2014年6月任职淡马锡控股公司，担任投资部副总监；2014年7月至2021年2月任北京顺为资本投资咨询有限公司投资部合伙人；2021年3月至今任北京顺科投资管理有限公司投资部合伙人；2015年5月至2019年12月任趣睡有限董事职务；2019年12月至今任趣睡科技董事职务。程天兼职情况详见“第五节 发行人基本情况”之“八、董事、监事、高级管理人员与其他核心人员的简要情况”之“（二）董事、监事、高级管理人员与其他核心人员兼职情况”。

程杨，男，1979年9月出生，硕士研究生学历，中国国籍，无境外永久居留权。2001年6月毕业于南开大学金融学专业，获得经济学学士学位；2004年12月毕业于南开大学金融学专业，获得经济学硕士学位。2005年1月至2007年3月任职于华西证券有限责任公司，担任投资银行部高级经理；2007年3月至2012年8月任职于新时代证券有限公司，担任投资银行部经理；2012年9月至2015年5月任东方花旗证券有限公司，担任投资银行部经理；2015年5月至今任职于北京尚势投资管理有限公司，担任执行董事、经理；2015年11月至2019年12月任趣睡有限董事职务；2019年12月至今任趣睡科技董事职务。程杨兼职情况详见“第五节 发行人基本情况”之“八、董事、监事、高级管理人员与其他核心人员的简要情况”之“（二）董事、监事、高级管理人员与其他核心人员兼职情况”。

贺丹，女，1979年11月出生，研究生学历，中国国籍，无境外永久居留权。2001年6月毕业于湖北大学国际金融专业，获得经济学学士学位。2013年6月毕业于华中师范大学工商管理硕士专业，获得工商管理硕士学位。2001年7月至2017年5月任职于民生银行武汉分行，期间曾担任营业部总经理助理；2017年6月至今任职于中珈资本，担任总经理助理；2021年7月至今任趣睡科技董事职务。贺丹兼职情况详见“第五节 发行人基本情况”之“八、董事、监事、高级管理人员与其他核心人员的简要情况”之“（二）董事、监事、高级管理人员与其他核心人员兼职情况”。

钟兰，女，1977年9月出生，大专学历，中国国籍，无境外永久居留权。1997年6月毕业于浙江工商职业技术学院，获得中专学历；1998年7月毕业于浙江工商大学，获得大专学历。1997年9月至2005年11月任职于德清长安税务师事务所有限责任公司（系由德清县税务师事务所改制而来），担任武康代理部审计助理；2005年12月至2013年6月任职于浙江中恒正一会计师事务所，历任审计二部部门经理助理、高级业务经理；2013年6月至2017年6月任职于中节能实业发展有限公司，担任财务部主任助理；2017年6月至2019年11月任职于趣睡有限，担任财务总监；2019年11月至2019年12月任职于趣睡有限，担任财务总监、董事；2019年12月至今任职于趣睡科技，担任财务总监、董事会秘书、董事。

张耀华，男，1970年3月出生，硕士研究生学历，中国国籍，无境外永久居留权。1992年7月毕业于浙江大学化学工程专业，获得化学工程学士学位；2007年毕业于浙江大学EMBA专业，获工商管理硕士学位。1992年至1995年，任职于宝洁公司HABC，担任操作经理；1995年至1996年，任职于欧文斯-科宁公司亚太区运营部，担任运营经理；1996年至1998年，任职于联合信号公司中国区运营部，担任运营总监；1998年至今，任职于戴尔科技集团供应链中心，担任全球副总裁。2019年12月至今任趣睡科技独立董事。张耀华兼职情况详见“第五节 发行人基本情况”之“八、董事、监事、高级管理人员与其他核心人员的简要情况”之“（二）董事、监事、高级管理人员与其他核心人员兼职情况”。

张华，1973年7月出生，金融学副教授，博士学历，中国国籍，无境外永久居留权。1996年7月毕业于复旦大学经济学专业，获得经济学学士学位；1999年7月毕业于复旦大学经济学专业，获经济学硕士学位；2003年12月毕业于香港大学经济学专业，获哲学博士学位。2002年9月至2007年3月，任职于中欧国际工商学院中国民营企业研究中心，担任研究员；2007年4月至2011年3月，任职于中欧国际工商学院金融与会计系，担任讲师；2011年3月至2016年7月，任职于中欧国际工商学院金融与会计系，担任助理教授；2016年7月至今，任职于中欧国际工商学院金融与会计系，担任副教授。2019年12月至今任趣睡科技独立董事。张华兼职情况详见“第五节 发行人基本情况”之“八、董事、监事、高级管理人员与其他核心人员的简要情况”之“（二）董事、监事、高级管理人员与其他核心人员兼职情况”。根据张华的个人简历，其具有会计专业背景，且具备较丰富的会计专业知识和经验。

郭斌，1971年11月出生，教授，博士学位，中国国籍，无境外永久居留权。1993年7月毕业于浙江大学金属材料及热处理专业，获得工学学士学位；1998年7月毕业于浙江大学管理工程专业，获得管理学博士学位。1998年9月至1999年12月，任职于浙江大学，担任管理学院讲师；2000年1月至2004年12月，担任浙江大学管理学院副教授；2004年12月至今，担任浙江大学管理学院教授兼博士生导师兼学院教授委员会副主任委员；2018年至今，担任浙江大学校学术委员会委员；2019年12月至今任趣睡科技独立董事。郭斌兼职情况详见“第五节 发行人基本情况”之“八、董事、监事、高级管理人员与其他核心人员的简要情况”之“（二）董事、监事、高级管理人员与其他核心人员兼职情况”。根据郭斌的个人简历，其具有管理学专业背景，且具备较丰富的管理学专业知识和经验。

根据中欧国际工商学院、浙江大学管理学院出具的确认文件，张华、郭斌未担任所在单位或所属学院任何行政职务、领导职务，不属于高校处级（中层）党员领导干部、学校党政领导班子成员、县（处）级以上党员领导干部、副处级以上干部（现任校领导、各单位正副职、调研员、已退休未退休局级干部、离退休局级和处级干部），其在趣睡科技担任独立董事不违反所在单位有关高校老师对外兼职的规定。因此，张华、郭斌担任趣睡科技独立董事符合中组部、教育部等部门的相关规定。

2、监事基本情况

截至2022年4月28日，公司监事会由3名监事组成，其中2名股东代表监事由股东大会选举产生，1名职工代表监事由职工代表大会选举产生。

序号	姓名	职务	提名人	任期
1	张光中	监事会主席	中珈资本	2019年12月11日-2022年12月10日
2	蒋婧思	监事	宽窄文创	2019年12月11日-2022年12月10日
3	周海银	监事	职工代表大会	2019年12月11日-2022年12月10日

上述监事简历如下：

张光中，男，1987年1月出生，硕士学历，中国国籍，拥有澳大利亚永久居留权。2011年6月毕业于澳大利亚南威尔士大学数学专业与精算研究专业，获得理学与商学学士学位；2012年12月毕业于澳大利亚南威尔士大学精算研究专业，获得精算研究硕士学位。2012年12月至2014年6月任职于澳大利亚联合资源合伙人有限公司，担任分析师；

2014年12月至2016年10月任职于中信银行武汉分行，担任资产托管部产品经理；2016年12月至2017年12月任职于华泰证券股份有限公司，担任资产托管部业务规划与推广职员；2018年1月至今任职于中珈资本，担任投资一部总经理、公司总裁助理；2019年12月至今任趣睡科技监事职务。

蒋婧思，女，1986年7月出生，本科学历，中国国籍，无境外永久居留权。2009年7月毕业于四川师范大学工商管理专业，获得管理学学士学位。2010年4月至2014年12月任职于成都传媒集团，担任财务中心会计；2015年1月至2016年3月任职于成都文锦建设投资有限公司，担任财务部主办会计；2016年3月至2019年7月任职于成都兴文投资发展有限公司，担任财务部副经理；2019年8月至9月，任职于成都文旅宽窄巷子文化产业发展有限公司，担任财务部副经理；2019年9月至2021年2月任职于宽窄文创，担任金融财务部财务经理；2021年3月至今任职于成都市兴文投资发展有限公司，担任财务总监；同时任职于成都文旅文化旅游产业研究院有限公司，担任财务部负责人（兼职）；2019年12月至今任趣睡科技监事职务。

周海银，男，1985年6月出生，硕士研究生学历，中国国籍，无境外永久居留权。2007年6月毕业于江南大学轻化工程专业，获得工学学士学位；2009年6月毕业于江南大学纺织工程专业，获得工学硕士学位。2009年7月至2011年11月任职于浙江瑞祥家纺有限公司，历任产品部产品采购、产品开发职员；2011年11月至2012年11月任职于杭州商无界家居用品有限公司，担任产品经理；2012年11月至2017年2月任职于浙江梦波家纺有限公司，担任产品经理；2017年2月至2019年12月任职于趣睡有限，担任产品经理；2019年12月至今任职于趣睡科技，担任产品经理、职工监事。

3、高级管理人员基本情况

截至2022年4月28日，公司高级管理人员共4名，包括总经理1名、副总经理1名、财务总监（兼董事会秘书）1名、总经理助理1名。

序号	姓名	职务	任期
1	李勇	总经理	2019年12月11日-2022年12月10日
2	李亮	副总经理	2019年12月11日-2022年12月10日
3	钟兰	财务总监、董事会秘书	2019年12月11日-2022年12月10日
4	杨凤琳	总经理助理	2019年12月11日-2022年12月10日

上述高级管理人员的简历情况如下：

李勇，简历见本招股说明书本节“1、董事基本情况”相关内容。

李亮，简历见本招股说明书本节“1、董事基本情况”相关内容。

钟兰，简历见本招股说明书本节“1、董事基本情况”相关内容。

杨凤琳，女，1990年4月出生，本科学历，中国国籍，无境外永久居留权。2013年6月毕业于东北大学电子商务专业，获得工学学士学位。2013年7月至2016年3月任职于宁波方太厨具有限公司，担任电子商务部主管；2016年3月至2019年1月任职于趣睡有限，担任研发三部部门经理；2019年1月至2019年12月任职于趣睡有限，担任总经理助理、研发三部部门经理；2019年12月至今任职于趣睡科技，担任总经理助理。

4、其他核心人员基本情况

截至2022年4月28日，本公司核心人员共有5名，分别为李勇、李亮、周海银、陈志华和黄琼温。

序号	姓名	职务
1	李勇	总经理
2	李亮	副总经理
3	周海银	产品经理、监事
4	陈志华	高级产品经理
5	黄琼温	商务及信息系统经理

上述核心人员的简历如下：

李勇，简历见本招股说明书本节“1、董事基本情况”相关内容。

李亮，简历见本招股说明书本节“1、董事基本情况”相关内容。

周海银，简历见本招股说明书本节“2、监事基本情况”相关内容。

陈志华，男，1978年2月出生，专科学历，中国国籍，无境外永久居留权。2000年7月毕业于浙江理工大学服装工程专业，获得专科学历。2000年7月至2004年7月任职于杭州名仕街服装有限公司业务部，担任部门主管；2004年8月至2007年8月任

职于双易家居用品（杭州）有限公司业务八部，担任部门主管；2007年8月至2009年11月任职于和佰佳居用品（浙江）销售有限公司商品部（家纺类），担任部门主管；2009年12月至2012年3月任职于宁波博洋乐加电子商务有限公司产品部，担任部门主管；2012年3月至2013年10月任职于杭州丝里伯睡眠科技有限公司产品部，担任产品总监；2013年11月至2017年8月任职于宁波博洋乐加电子商务有限公司新品牌部，担任部门主管；2017年9月至今任职于趣睡科技研发部，担任高级产品经理。

黄琼温，男，1989年11月出生，本科学历，中国国籍，无境外永久居留权。2012年6月毕业于浙江科技学院轻化工程专业，获得工学学士学位。2012年7月至2015年7月任职于通用电气生物科技（杭州）有限公司，担任生产工程师；2015年11月至今任职于趣睡科技商务信息部，担任商务及信息系统经理。

（二）董事、监事、高级管理人员与其他核心人员兼职情况

截至2022年2月28日，本公司董事、监事、高级管理人员与其他核心人员的兼职情况如下表所示：

姓名	本公司职务	兼职单位	兼职职务	兼职单位与本公司其他关联关系
李勇	董事长兼总经理	趣同趣投资	执行事务合伙人	公司股东
程杨	董事	北京尚势投资管理有限公司	执行董事、经理	公司股东尚势成长的执行事务合伙人
		北京开洋投资管理中心（有限合伙）	执行事务合伙人	无
		杭州趣家科技有限公司	执行董事	无
		西安小喵信息科技有限公司	董事	无
		北京众清科技有限公司	董事	无
		北京硬派网络科技有限公司	董事	无
		数动力健康科技（北京）有限公司	董事	无
		西安慕声电子科技有限公司	董事	无
		华采科技（北京）有限公司	董事	无
		北京一舸科技有限公司	董事	无
北京快舒尔医疗技术有限公司	董事	无		

姓名	本公司职务	兼职单位	兼职职务	兼职单位与本公司其他关联关系
		西安峰语信息科技有限公司	董事	无
		南京机器岛智能科技有限公司	董事	无
		深圳如一探索科技有限公司	董事	公司客户
		北京轻盈医院管理有限公司	董事	无
		北京医洋科技有限公司	董事	无
		北京轻盈无限科技有限公司	董事	无
		广州奕至家居科技有限公司	董事	无
		秒秒测科技（北京）有限公司	董事	无
		北京疯景科技有限公司	董事	无
		天津瞰天科技有限责任公司	董事	无
		福州康为网络技术有限公司	监事	无
		上海月维新科技有限公司	执行董事	无
		上海欣翎信息科技咨询合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人	无
程天	董事	北京复创时代科技有限公司	董事	无
		峰米（重庆）创新科技有限公司	董事	无
		深圳前海帕拓逊网络技术有限公司	董事	无
		广西手作幸村餐饮管理有限公司	董事	无
		北京六十六号互动科技有限公司	董事	无
		上海景栗信息科技有限公司	董事	无
		南京青麦供应链有限公司	董事	无
		上海摩象网络科技有限公司	董事	无
		峰米（北京）科技有限公司	董事	公司客户
		北京云店互联科技有限公司	董事	无
		北京薪资通管理顾问有限公司	董事	公司供应商
		北京联翩科技有限公司	董事	无
		上海利莫网络科技有限公司	董事	无
		北京小糖科技有限责任公司	董事	无
		深圳市品罗创新实业有限公司	董事	无
		上海硕米科技有限公司	董事	无
		北京猎锐网络科技有限公司	董事	无
上海润米科技有限公司	董事	公司供应商		

姓名	本公司职务	兼职单位	兼职职务	兼职单位与本公司其他关联关系
		北京花花草草科技有限公司	董事	曾为公司供应商
		无锡睿米信息技术有限公司	董事	无
		上海业霆网络科技有限公司	董事	无
		北京直客通科技有限公司	董事	无
		深圳市海那边科技有限公司	董事	无
		微神马科技（大连）有限公司	董事	无
		广州富米科技有限公司	董事	无
		云南爱必达园艺科技有限公司	董事	无
		南京特易有信金融信息咨询有限公司	董事	无
		杭州尚尚签网络科技有限公司	董事	无
		云丁网络技术（北京）有限公司	董事	无
		抱抱（北京）信息技术有限公司	董事	无
		江苏蜂云供应链管理有限公司	董事	无
		骑记（厦门）科技有限公司	董事	无
		北京团博百汇科技有限公司	董事	无
		北京千跃网络科技有限公司	董事	无
		鲨鱼快游网络技术（北京）有限公司	董事	无
		广州速道信息科技有限公司	董事	无
		上海鸭嘴兽网络科技有限公司	董事	无
		上海折满满企业发展有限公司	董事	无
		上海奈尔宝企业管理有限公司	董事	无
		苏州工牛信息技术有限公司	董事	无
		深圳范思德科技有限公司	董事	无
		江苏七分甜控股集团有限公司	董事	无
		宁波美高厨具有限公司	董事	供应商
		杭州铜木主义家具股份有限公司	副董事长	无
		广州数说故事信息科技有限公司	董事	无
		支出宝（北京）信息技术有限公司	董事	无
		重庆大司空信息科技有限公司	董事	无
		欢牛（杭州）餐饮管理有限公司	董事	无
		北京数科网维技术有限责任公司	董事	无

姓名	本公司职务	兼职单位	兼职职务	兼职单位与本公司其他关联关系
		CashBUS (Cayman) Limited	董事	无
		CashBUS (Hong Kong) Limited	董事	无
		Xiaozhan Limited	董事	无
		Xiaozhan International Limited	董事	无
		NaviChina Inc.	董事	无
		NaviChina Hong Kong Limited	董事	无
		Myhug Inc.	董事	无
		Livermore Inc	董事	无
		Xiao Tang Technology Ltd.	董事	无
		Dora Inc	董事	无
		Ripple Limited	董事	无
		Bestsign Inc.	董事	无
		Bestsign (Hongkong) Holding Limited	董事	无
		Dianda Network Inc.	董事	无
		Dianda Links Limited	董事	无
		Dianda Chains Limited	董事	无
		007 eHome Service Technology Company	董事	无
		007 eService HK Technology Company Limited	董事	无
		GEGEJIA CORPORATION	董事	无
		GEGEJIA INVESTMENT LIMITED	董事	无
		Fotron Times Inc.	董事	无
		Gemii Technology Co., Ltd	董事	无
		Z.maxx World Global Co., Ltd	董事	无
		Shayu Inc.	董事	无
		Locals Group Inc.	董事	无
		Myhug International Limited	董事	无
		Hongan Base Inc.	董事	无
		Star&Cloud Technology	董事	无
		CertiK Global Ltd.	董事	无
贺丹	董事	中珈资本	总经理助理	公司股东
		武汉梵世合易商务咨询有限公司	法定代表人、执行董事及总经理	无

姓名	本公司职务	兼职单位	兼职职务	兼职单位与本公司其他关联关系
		鄂州市林待秋高级中学有限公司	董事	无
		武汉中珈宇业资产管理有限公司	经理	无
		四川谛达诺科技有限公司	监事	无
张耀华	独立董事	戴尔（成都）有限公司	法定代表人、董事长及总经理	无
		戴尔（厦门）有限公司	法定代表人、董事长及总经理	无
		戴尔（中国）有限公司	法定代表人、董事长及总经理	无
		戴尔(昆山)贸易有限公司	董事长、总经理	无
		戴尔（中国）服务有限公司	董事长、总经理	无
		易安信电脑系统（中国）有限公司	董事长、总经理	无
		杭萧钢构股份有限公司	董事	无
张华	独立董事	浙江恒威电池股份有限公司	独立董事	无
		江苏理研科技股份有限公司	独立董事	无
		南京商络电子股份有限公司	独立董事	无
		上海振华重工(集团)股份有限公司	独立董事	无
郭斌	独立董事	杭州制氧机集团股份有限公司	独立董事	无
		凤凰光学股份有限公司	独立董事	无
		杭州协睿企业管理咨询有限公司	监事	无
		上海意锐管理顾问有限公司	董事	无
		杭州意锐企业管理顾问有限公司	董事	无
		杭州锐思企业管理咨询有限公司	董事	无
蒋婣思	监事	成都市兴文投资发展有限公司	财务总监	无
		成都文旅文化旅游产业研究院有限公司	财务负责人	无
张光中	监事	中珈资本（武汉）投资管理有限公司	总裁助理、投资一部总经理	公司股东

除上表所列兼职情况外，本公司董事、监事、高级管理人员、核心人员不存在其他兼职情况。

（三）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员之间的亲属关系

公司其他董事、监事、高级管理人员及其他核心人员相互之间不存在亲属关系。

（四）董事、监事、高级管理人员与其他核心人员的签订的协议与重要承诺

除股东委派的董事外，本公司与董事、监事、高级管理人员、其他核心人员均签订了《聘用协议》或《劳动合同》。此外，公司内部董事、监事、高级管理人员、其他核心人员均向公司出具了《雇员保密、竞业禁止和权利转让确认书》。

除上述已披露的内容以外，在本公司任职的董事、监事、高级管理人员与其他核心人员没有与本公司签署除劳动合同或任用文件以外的其他任何协议。

（五）董事、监事及高级管理人员变动情况

1、近两年董事变动情况

发行人首次申报日前近两年，本公司董事变动情况如下：

2018年1月1日，公司董事为李勇、李亮、陈林、程天、程杨和李石磊；其中，李勇担任董事长。

2019年6月30日，趣睡有限原董事陈林辞去董事职务，陈林辞任后，公司董事会由李勇、李亮、程天、程杨、李石磊组成，李勇担任董事长。陈林辞去董事时一并从公司离职，陈林离职后一直处于待业状态，直至2020年8月，陈林在成都市伏羲辰光教育咨询有限公司工作，担任行政一职。根据陈林出具的说明文件，发行人与陈林之间不存在纠纷及潜在纠纷。根据陈林离职前有效的《成都趣睡科技有限公司之股东协议》第七条的约定，自顺为投资入股公司的交割日开始，每满12个月，各创始人股东所持有限制性股权总额的25%予以兑现。经核查，顺为投资于2015年5月25日向趣睡有限支付增资款，2015年5月25日为顺为投资增资交割日，因此，陈林所持有的趣睡有限全部股权于2019年5月25日全部解锁，陈林于2019年6月从公司离职。因此，于陈林离职时其持有的公司全部股权均已解锁，其离职后继续持有公司股权符合各方的约定。

2019年7月31日，公司召开股东会，因李石磊辞去董事职务，同意选举王益莘为公司新任董事，任期三年。2019年9月6日，公司完成了工商备案手续。本次变更后，趣睡有限董事会由李勇、李亮、程天、程杨、王益莘组成，李勇担任董事长。

2019年11月21日，公司召开股东会，同意选举钟兰为公司董事。2019年11月25日，公司完成了工商备案手续。本次变更后，趣睡有限董事会由李勇、李亮、钟兰、程天、程杨、王益莘组成，李勇担任董事长。

2019年12月11日，发行人召开创立大会，选举李勇、李亮、钟兰、王益莘、程杨、程天、张耀华、张华、郭斌为股份公司第一届董事会董事，任期三年，自2019年12月11日至2022年12月10日，其中张耀华、张华、郭斌为独立董事。同日，发行人召开第一届董事会第一次会议，选举李勇为股份公司第一届董事会董事长。

自发行人首次申报日至2022年4月28日，本公司董事变动情况如下：

2021年7月20日，发行人外部股东委派董事王益莘因个人原因辞去董事职务。2021年7月21日，经发行人2021年第五次临时股东大会审议通过，贺丹任发行人董事，任期与第一届董事会相同。

2、近两年监事变动情况

发行人首次申报日前近两年，本公司监事变动情况如下：

2018年1月1日至2019年12月11日发行人召开股东大会和职工大会选举股份公司第一届监事会成员期间，公司监事为吴瑕一人。2019年12月11日，发行人召开职工大会，选举周海银为职工代表监事。同日，发行人召开创立大会，选举张光中、蒋媤思为非职工代表监事。张光中、蒋媤思、周海银共同组成股份公司第一届监事会。同日，发行人召开第一届监事会第一次会议，选举张光中为股份公司第一届监事会主席。

自发行人首次申报日至2022年4月28日，本公司监事未发生变动。

3、近两年高级管理人员变动情况

发行人首次申报日前近两年，本公司高级管理人员变动情况如下：

2018年1月1日至2019年12月11日发行人召开董事会聘任股份公司第一届高级管理人员期间，公司根据《公司章程》规定程序任命的高级管理人员为总经理李勇。

2019年12月11日，发行人召开股份公司第一届董事会第一次会议，聘任李勇为公司总经理，聘任李亮为公司副总经理，聘任钟兰为公司财务总监、董事会秘书，聘任杨凤琳为公司总经理助理。

自发行人首次申报日至 2022 年 4 月 28 日，本公司高级管理人员未发生变动。

4、近两年其他核心人员变动情况

截至 2022 年 4 月 28 日，发行人其他核心人员最近两年没有发生过变动。

（六）董事、监事及高级管理人员变动的原因及对公司的影响

1、董事变动原因

2018 年 1 月 1 日，本公司董事为李勇、李亮、陈林、程天、程杨和李石磊，其中程天、程杨和李石磊系股东委派，未在公司日常任职。截至 2022 年 4 月 28 日，本公司董事构成相比于 2018 年初的变化主要原因为：（1）为完善治理结构公司增选了 3 名独立董事；（2）陈林和李石磊、王益莘因个人事由提出辞任董事职务，公司增选了钟兰和贺丹为董事。最近 2 年发行人的董事会组成人员因个人原因辞职、外部股东委派董事的正常更换和引入独立董事而发生变动，但公司核心管理人员李勇、李亮在最近 2 年均担任公司董事，未发生变更。

2、监事变动原因

截至 2022 年 4 月 28 日，本公司监事构成相比于 2018 年 1 月 1 日的变化为原监事吴瑕辞任、公司设立股份公司后新选举三人担任监事，变动的原因为原监事吴瑕因个人事由向公司提出了辞任监事职务以及公司设立股份公司后需成立监事会进一步完善公司治理。

3、高级管理人员变动原因

报告期初以来，根据公司章程规定程序任命的总经理为李勇；2019 年 12 月股份公司第一届董事会第一次会议聘任了李勇、李亮、钟兰及杨凤琳 4 人为高级管理人员；最近 2 年，发行人高级管理人员由李勇增加至李勇、李亮、钟兰及杨凤琳。高级管理人员人数增加，但新增的高级管理人员均属于发行人内部培养人员，且核心管理人员李勇一直担任公司董事长及总经理，未发生变化。此外，高级管理人员李亮、钟兰自于公司任职以来以及杨凤琳自 2019 年 1 月以来至 2019 年 12 月被书面聘任的期间，虽然未经董事会聘任程序，但是该三人从事的岗位职责和具体工作负责内容，与 2019 年 12 月第一

届董事会第一次会议聘任为高级管理人员之际一致，故最近 2 年发行人的高级管理人员未发生重大不利变化。

综上所述，截至 2022 年 4 月 28 日，公司近两年来董事、监事和高级管理人员的变化主要原因为少数个人辞任或公司增强治理和完善岗位需求增加人选或完善聘任程序重新聘任所致，该等变动履行了必要的法律程序，符合相关法律、法规和《公司章程》的规定。其中担任公司董事、高级管理人员的主要人员李勇、李亮、钟兰、杨凤琳均在公司日常工作、未发生变化，以董事长、总经理李勇为核心的经营管理层未发生变动，公司经营决策的连续性和一贯性不受影响，故发行人董事及高级管理人员近两年来未发生重大不利变化，上述董事、监事和高级管理人员变动未对公司的日常经营构成重大影响。发行人最近 2 年历任及现任董事、监事、高级管理人员亦对于其任职期间发行人的财务报表数据均不存在异议。

（七）董事、监事、高级管理人员与其他核心人员对外投资情况

截至 2022 年 2 月 28 日，本公司董事、监事、高级管理人员与其他核心人员的对外投资情况如下：

序号	姓名	投资企业	注册资本 (万元)	持股比例
1	李勇	趣同趣投资	10.00	8.6670%
2	李亮	杭州怡和工贸有限公司	300.00	90.0000%
		杭州彩旗软装设计有限公司	500.00	54.6000%
3	程杨	北京尚势投资管理有限公司	1,000.00	85.0000%
		北京开洋投资管理中心（有限合伙）	1,000.00	99.0000%
		石河子市尚势股权投资管理合伙企业（有限合伙）	1,000.00	1.0000%
		上海京胤成企业管理咨询中心	50.00	100.0000%
		上海月维新科技有限公司	100.00	90.0000%
		天津洋开企业管理合伙企业（有限合伙）	200.00	90.0000%
		天津京胤成企业管理合伙企业（有限合伙）	500.00	68.0000%
		上海欣翎信息科技咨询合伙企业（有限合伙）	100.0	20.0000%
		杭州趣家科技有限公司	714.28	25.0000%
		北京先见之明科技有限公司	149.25	1.0000%

序号	姓名	投资企业	注册资本 (万元)	持股比例
		江苏中朗宏泰科学仪器有限公司	3,950.00	3.2152%
4	程天	杭州顺赢股权投资合伙企业（有限合伙）	80,380.00	0.1244%
		成都初枫企业管理合伙企业（有限合伙）	270.00	48.7100%
		天津顺耀企业管理有限责任公司	200.00	25.0000%
5	钟兰	趣同趣投资	10.00	9.0223%
6	郭斌	杭州协睿企业管理咨询有限公司	20.00	10.0000%
		杭州意锐企业管理顾问有限公司	10.00	15.0000%
		杭州锐思企业管理咨询有限公司	100.00	15.0000%
		睿华创新管理研究院（杭州）有限公司	1,200.00	0.6833%
		上海意锐管理顾问有限公司	10.00	12.0000%
		青岛图信企业管理服务合伙企业（有限合伙）	183.40	0.6820%
7	贺丹	武汉梵世合易商务咨询有限公司	150.00	25.0000%
8	周海银	趣同趣投资	10.00	2.4444%
9	杨凤琳	趣同趣投资	10.00	15.5555%
		宁波小嗅软件科技有限公司	95.00	95.0000%
10	陈志华	趣同趣投资	10.00	3.4444%
11	黄琼温	趣同趣投资	10.00	12.6222%

发行人董事、监事、高级管理人员上述对外投资与公司及其业务不存在利益冲突。

（八）发行人董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属持股情况

1、董事、监事、高级管理人员与其他核心人员持有发行人股份的情况

（1）直接持股

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及核心人员直接持有公司股份情况如下：

姓名	职务	持股数量（股）	持股比例
李勇	董事长、总经理	9,799,444	32.6648%
李亮	董事、副总经理	2,960,160	9.8672%

（2）间接持股

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及核心人员间接持有公司股份情况如下：

姓名	职务	发行人股东	间接持股数量（股）	间接持股比例
李勇	董事长、总经理	趣同趣投资	11,700	0.0390%
钟兰	董事、财务总监及董事会秘书	趣同趣投资	12,180	0.0406%
周海银	产品经理、监事	趣同趣投资	3,300	0.0110%
杨凤琳	总经理助理	趣同趣投资	21,000	0.0700%
陈志华	高级产品经理	趣同趣投资	4,650	0.0155%
黄琼温	商务及信息系统经理	趣同趣投资	17,040	0.0568%

注：公司董事程杨通过尚势成长的上层股东石河子市尚势股权投资管理合伙企业（有限合伙）以及北京尚势投资管理有限公司间接持有公司 14,844 股股份，间接持股比例为 0.05%

除上述直接持股和间接持股情况外，截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员与核心技术员工不存在其他持有公司股份的情形。

2、董事、监事、高级管理人员与其他核心人员之近亲属持有公司股份的情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及核心人员之近亲属不存在直接或间接持有公司股份的情况。

3、公司董事、监事、高级管理人员与其他核心人员所持股份的冻结、质押或其他争议的情况

本公司董事长、总经理李勇所持发行人 0.25% 的股份存在诉讼及冻结的情况，该等情况详见“第五节 发行人基本情况”之“六、持有发行人 5% 以上股份或表决权的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（一）发行人控股股东和实际控制人”之“4、控股股东和实际控制人持有发行人股份是否存在质押或其他有争议的情况”。

除上述之外，截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员所持有公司的股份不存在冻结、质押或其他争议的情况。

（九）董事、监事、高级管理人员与其他核心人员薪酬情况

1、董事、监事、高级管理人员和其他核心人员的薪酬组成、确定依据及所履行的

程序

公司内部董事、监事、高级管理人员和其他核心人员的薪酬由工资和奖金组成，并依据其所处岗位、工作年限、绩效考核结果等确定。公司董事会薪酬与考核委员会按照薪酬计划及绩效考核结果，提出具体的薪酬指标，报董事会批准后执行；公司独立董事在公司所领取的津贴，参照其他上市公司的津贴标准拟定，并经股东大会批准确定。

2、公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬占比情况

最近三年，董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬总额（税前）占公司当期利润总额的比例情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
薪酬总额	201.11	187.37	203.64
利润总额	8,875.65	8,921.60	9,938.94
占比	2.27%	2.10%	2.05%

3、最近一年公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员的收入情况及其他利益安排

2021 年度，公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员在公司及其关联企业领取收入的情况如下：

序号	姓名	职务	税前报酬（万元）	在关联企业领薪情况
1	李勇	董事兼总经理	39.81	-
2	李亮	董事兼副总经理	19.58	-
3	程杨 ¹	董事	-	-
4	程天 ¹	董事	-	-
5	钟兰	董事、财务总监兼董事会秘书	50.42	-
6	王益莘 ¹	董事	-	-
7	贺丹 ¹	董事	-	-
8	张耀华 ²	独立董事	6.00	-
9	张华 ²	独立董事	6.00	-
10	郭斌 ²	独立董事	6.00	-
11	张光中 ³	监事会主席	-	-

序号	姓名	职务	税前报酬（万元）	在关联企业领薪情况
12	周海银 ³	监事	21.56	-
13	蒋媯思 ³	监事	-	-
14	杨凤琳	总经理助理	13.69	-
15	陈志华	高级产品经理	22.01	-
16	黄琼温	商务及信息系统经理	16.03	-

注1：程杨、程天、王益莘、贺丹为外部董事，未在公司领取薪酬，其中王益莘已经于2021年7月20日向公司董事会申请辞去董事职务；2021年7月21日，经发行人2021年第五次临时股东大会审议通过，贺丹任发行人董事，任期与第一届董事会相同；

注2：张耀华、张华、郭斌为公司独立董事；

注3：张光中、周海银、蒋媯思为公司监事，其中张光中、蒋媯思为外部监事，未在公司领取薪酬。

截至2022年4月28日，公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员均参与了所在单位的养老保险社会统筹，其退休金计划均按所在单位养老保险社会统筹执行，除上述薪酬和津贴外，公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员不享受其他待遇。

九、发行人股权激励、职工持股及其他制度安排和执行情况

（一）发行人已经制定及实施的股权激励的基本情况

截至2022年4月28日，发行人通过趣同趣投资作为持股平台实施了股权激励。

1、趣同趣投资的基本情况

企业名称	宁波梅山保税港区趣同趣投资管理合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91330206MA2AHUB39J
成立日期	2018年3月30日
合伙期限	2018年3月30日至长期
注册资本	10.00万元
执行事务合伙人	李勇
主要经营场所	浙江省宁波市北仑区梅山七星路88号1幢401室B区C0069
经营范围	投资管理（未经金融等监管部门批准不得从事吸收存款、融资担保、代客理财、向社会公众集（融）资等金融业务）

2、趣同趣投资的合伙人构成、出资情况

截至2022年4月28日，趣同趣投资的合伙人构成、出资情况如下表所示：

序号	合伙人姓名	合伙人性质	出资额（万元）	出资比例
1	李勇	普通合伙人	0.8667	8.6670%
2	杨凤琳	有限合伙人	1.55555	15.5555%
3	黄琼温	有限合伙人	1.26222	12.6222%
4	吴瑕	有限合伙人	1.00000	10.0000%
5	钟兰	有限合伙人	0.90223	9.0223%
6	刘衍昌	有限合伙人	0.60889	6.0889%
7	颜思华	有限合伙人	0.45778	4.5778%
8	王玉梅	有限合伙人	0.4200	4.2000%
9	陈志华	有限合伙人	0.34444	3.4444%
10	董震	有限合伙人	0.33333	3.3333%
11	张丰	有限合伙人	0.29333	2.9333%
12	魏鑫	有限合伙人	0.27778	2.7778%
13	周海银	有限合伙人	0.24444	2.4444%
14	周小平	有限合伙人	0.23289	2.3289%
15	刘紫薇	有限合伙人	0.21778	2.1778%
16	王帅	有限合伙人	0.18222	1.8222%
17	谢坵良	有限合伙人	0.15222	1.5222%
18	佟强	有限合伙人	0.09444	0.9444%
19	陈彬	有限合伙人	0.08111	0.8111%
20	程燕	有限合伙人	0.07333	0.7333%
21	蒋华丽	有限合伙人	0.0600	0.6000%
22	程小芳	有限合伙人	0.05111	0.5111%
23	陈洁	有限合伙人	0.05111	0.5111%
24	屠孝萍	有限合伙人	0.04444	0.4444%
25	林伟华	有限合伙人	0.04089	0.4089%
26	章金逾	有限合伙人	0.0400	0.4000%
27	傅雯霞	有限合伙人	0.03666	0.3666%
28	刘姗姗	有限合伙人	0.03067	0.3067%
29	张棋	有限合伙人	0.02222	0.2222%
30	刘杭敏	有限合伙人	0.02222	0.2222%
合计			10.0000	100.0000%

3、取得趣同趣投资合伙份额时的任职情况

趣同趣投资为发行人的员工持股平台，趣同趣投资的合伙人取得合伙份额时均为发行人的员工。员工持股平台合伙人取得合伙份额时的任职情况如下表所示：

序号	合伙人姓名	取得合伙份额时任职情况
1	李勇	任公司董事长、总经理
2	杨凤琳	任研发三部部门经理
3	黄琼温	任商务信息部副总监
4	吴瑕	任市场公关部经理
5	钟兰	任财务总监
6	刘衍昌	任物流运营中心总监
7	颜思华	任研发一部副总监（已于2021年9月离职）
8	王玉梅	任电商部副总监
9	陈志华	任高级产品经理
10	董震	任研发一部采购经理（已于2019年6月30日离职）
11	张丰	任产品经理
12	魏鑫	产品经理
13	周海银	任监事、产品经理
14	周小平	任供应链管理经理
15	刘紫微	任品质经理（已于2021年7月离职）
16	王帅	任出纳
17	谢坵良	任研发三部视觉设计经理
18	佟强	任客户服务部经理（已于2021年4月离职 ¹ ）
19	陈彬	任京东旗舰店店长（已于2020年5月19日离职）
20	程燕	任行政人事经理
21	蒋华丽	任财务部经理
22	程小芳	任视觉设计主管
23	陈洁	任策划资深主管（已于2021年9月离职）
24	屠孝萍	任法务主管（已于2021年9月离职）
25	林伟华	任物流项目经理
26	章金逾	任渠道拓展经理
27	傅雯霞	任研发三部策划主管（已于2021年4月离职）
28	刘姗姗	任物流运营中心副经理
29	张棋	任证券事务代表（已于2021年1月离职）
30	刘杭敏	任审计经理（已于2021年4月离职）

注 1：佟强已于 2021 年 8 月重新入职趣睡科技。

4、股份锁定期安排

为保持发行人控制权稳定性，趣同趣投资于 2020 年 9 月 22 日出具了《关于股份锁定的承诺函》，自发行人上市之日起 36 个月内，本企业不转让或者委托他人管理本次发行前直接或间接持有的发行人股份，也不由发行人回购该部分股份。

5、对公司经营状况、财务状况、控制权变化等方面的影响

本次实施的股权激励旨在鼓励且激发公司管理人员、核心人员及骨干的积极性，既实现了公司利益和员工利益的一体化，又间接地提升了员工在公司经营和治理过程中的参与度，提高了公司的经营效率。

本次实施的股权激励不会对公司的经营状况、财务状况、控制权产生重大不利影响。

6、趣同趣投资是否存在股权代持、委托持股或其他利益安排的情形，是否存在为发行人客户、供应商代持情形

趣同趣投资持有的发行人股份及趣同趣投资各合伙人所持有的合伙份额系真实持有，不存在股权代持、委托持股或其他利益安排的情形，亦不存在为发行人客户、供应商代持情形。

7、除发行人外的对外投资情况

趣同趣投资除发行人外无其他对外投资。

8、关于趣同趣投资向发行人增资的资金来源的合法合规性

趣同趣投资取得发行人股份系根据李勇、李亮、陈林与趣同趣投资签署的《股权转让协议》。趣同趣投资受让李勇、李亮、陈林股份的股权转让款系趣同趣投资的自有资金，来源为合伙人认购趣同趣合伙份额的出资款。趣同趣投资全体合伙人承诺其持有的合伙份额所涉资金、对价系合法来源的自有资金。

具体情况如下：报告期内，发行人通过员工持股平台趣同趣投资对员工实施股权激励。2018 年 4 月 25 日，趣睡有限召开股东会，同意李勇将其持有的趣睡有限 0.335% 股权（对应认缴及实缴出资额为 5,989.31 元人民币）以 5,989.31 元的价格转让给趣同趣投资，李亮将其持有的趣睡有限 0.095% 股权（对应认缴及实缴出资额 1,698.44 元人民

币)以 1,698.44 元的价格转让给趣同趣投资;陈林同意将其持有的趣睡有限 0.02%股权(对应出资额为 357.53 元人民币)以 357.53 元的价格转让给趣同趣投资。2018 年 4 月 30 日,李勇、李亮、陈林与趣同趣投资就上述股权转让事宜签署了《股权转让协议》。

趣同趣投资的合伙人按照协议的约定向趣同趣投资进行出资,2018 年 4 月 20 日,趣同趣投资向李勇支付了趣睡有限的股权转让款 5,989.31 元;2018 年 4 月 20 日,趣同趣投资向陈林支付了趣睡有限的股权转让款 357.53 元;2018 年 4 月 21 日,趣同趣投资向李亮支付了趣睡有限的股权转让款 1,698.44 元。趣同趣投资已足额支付了全部股权转让款。

除此之外,2018 年 11 月 1 日,趣睡有限作出股东会决议,同意趣睡有限以现有注册资本 178.78392 万元为基数,以资本公积向全体股东同比例转增 2,821.21608 万元注册资本。本次转增实施完成后,公司注册资本由 178.78392 万元增加至 3,000.0000 万元,故趣同趣投资本次对发行人的增资系由公司资本公积转增注册资本形成。综上,趣同趣投资受让发行人股份的资金来源合法合规,发行人及实际控制人未曾向趣同趣投资及其合伙人提供过财务资助。

9、趣同趣投资与发行人客户、供应商之间关联关系或资金往来情况

趣同趣投资各合伙人与发行人的客户(C 端客户除外)、供应商之间无任何亲属关系、关联关系。除因各合伙人生活所需向公司客户、供应商零星采购商品而发生资金往来外,不存在其他任何资金往来、财务资助,亦不存在异常情形。

10、股份支付费用的会计处理

根据中汇会计师出具的“中汇会审[2021]6895 号”和“中汇会审[2022]0777 号”《审计报告》,公司已经按照《企业会计准则第 11 号——股份支付》的相关要求进行会计处理,具体情况如下:

根据 2018 年 4 月 25 日股东会决议,李勇将其持有的公司 0.335%股权即 5,989.31 元出资额以 5,989.31 元价格转让给趣同趣投资;李亮将其持有的公司 0.095%股权即 1,698.44 元出资额以 1,698.44 元价格转让给趣同趣投资;陈林将其持有的公司 0.02%股权即 357.33 元出资额以 357.33 元价格转让给趣同趣投资。趣同趣投资系由李勇、李亮、陈林投资设立的员工持股平台,2018 年 12 月,李勇、李亮、陈林转让了其在趣同趣投

资持有的共计 53,444.30 合伙份额给公司员工，转让价格 1 元/份额。根据《企业会计准则——股份支付》相关规定，此次股权交易为按权益结算的股份支付。公司依据最近一次向外部投资者定向发行价格 732.45 元/股作为整体权益估值的标准。公司员工获取股权成本共计 53,444.30 元，根据上述估值标准员工所获取的股权的公允价值为 3,145,816.50 元，据此公司一次性确认损益及资本公积 3,092,372.20 元。

2019 年 5 月，趣同趣投资发生股权转让，李勇、李亮、陈林转让了其在趣同趣投资持有的共计 29,322.10 合伙份额给公司员工，转让价格 1 元/份额。根据《企业会计准则——股份支付》相关规定，此次股权交易为按权益结算的股份支付。公司依据同期向外部投资者股权转让价格 63.33 元/股作为整体权益估值的标准。公司员工获取股权成本共计 29,322.10 元，根据上述估值标准员工所获取的股权的公允价值为 2,507,050.00 元，据此公司一次性确认损益及资本公积 2,477,727.90 元。

2020 年 4 月，趣同趣投资发生股权转让，李勇、李亮、陈林转让了其在趣同趣投资持有的共计 11,377.60 合伙份额给公司员工，转让价格 1 元/份额。根据《企业会计准则——股份支付》相关规定，此次股权交易为按权益结算的股份支付。公司依据最近一次向外部投资者股权转让价格 55.27 元/股作为整体权益估值的标准。公司员工获取股权成本共计 11,377.60 元，根据上述估值标准员工所获取的股权的公允价值为 848,896.00 元，据此公司一次性确认损益及资本公积 837,518.40 元。

2021 年 2 月，趣同趣投资发生股权转让，李勇、李亮、陈林转让了其在趣同趣投资持有的共计 2,400.00 合伙份额给公司员工，转让价格 1 元/份额；2021 年 3 月，趣同趣投资发生股权转让，李勇、李亮转让了其在趣同趣投资持有的共计 1,511.20 合伙份额给公司员工，转让价格 1 元/份额。根据《企业会计准则——股份支付》相关规定，该两次股权交易为按权益结算的股份支付。公司依据最近一次向外部投资者股权转让价格 55.27 元/股作为整体权益估值的标准。公司员工获取股权成本共计 3,911.20 元，根据上述估值标准员工所获取的股权的公允价值为 291,824.77 元，据此公司一次性确认损益及资本公积 287,913.57 元。

（二）发行人已经制定、上市后实施的股权激励的基本情况

截至本招股说明书签署日，发行人不存在已经制定、上市后实施的股权激励计划。

十、发行人员工情况

（一）员工人数及变化情况

报告期各期末，公司及子公司员工人数情况如下：

单位：人

项目	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
期末人数	155	142	124

（二）员工专业结构、受教育程度及年龄分布

截至2021年12月31日，本公司共有员工155人，按专业构成、学历和年龄划分的员工人数如下表：

1、员工专业结构

单位：人

专业分工	人数	占员工总数比例
研发人员	43	27.74%
客服人员	37	23.87%
仓储人员	26	16.77%
运营人员	27	17.42%
行政管理人員	12	7.74%
财务人员	10	6.45%
合计	155	100.00%

（1）报告期内发行人各类别员工的岗位职责具体内容

按照员工专业构成，发行人共分为六类员工，分别是：研发人员、客服人员、仓储人员、运营人员、行政管理人員、财务人员。

各类别员工岗位职责具体内容为：

研发人员：根据公司整体战略规划及经营目标，负责公司产品的开发、上线、品质及产品生命周期的管控。

客服人员：负责各平台的售前咨询及售后服务工作。

仓储人员：负责公司订单的发货、退换货等物流运作及管理工作。

运营人员：负责各渠道的销售、运营及管理工作，制订运营方案，及时调整运营策略。

行政管理人员：负责公司的行政、人事、经营等管理工作，公司各项规章制度的制订与落实。

财务人员：组织公司资产资金、成本费用、收入往来、退税纳税等财务核算和财务管理工作。

(2) 各类员工的流动情况、离职率

报告期内，每期末各类员工流动情况、离职率如下所示：

专业分工	2019年		2020年		2021年	
	期末人数	离职率	期末人数	离职率	期末人数	离职率
研发人员	37	30.19%	39	36.07%	43	33.85%
客服人员	30	46.43%	35	41.67%	37	46.38%
仓储人员	24	20.00%	25	19.35%	26	10.34%
运营人员	16	15.79%	24	40.00%	27	37.21%
行政管理人员	7	41.67%	11	15.38%	12	36.84%
财务人员	10	9.09%	8	27.27%	10	9.09%
合计	124	-	142	-	155	-

由上表可知，2019至2021年度，公司员工每期末人数分别为124、142和155人，呈逐年增长趋势。

(3) 各类员工的流动情况、离职率是否与同行业可比公司保持一致

根据公开披露信息检索，同行业上市公司未披露员工流动情况及离职率。自成立以来，公司董事、高级管理人员和其他核心人员无重大变化，公司业务开展稳定。

2、员工受教育程度

单位：人

受教育程度	人数	占员工总数比例
-------	----	---------

受教育程度	人数	占员工总数比例
研究生及以上	5	3.23%
大学本科	54	34.84%
大专及以下	96	61.94%
合计	155	100.00%

3、员工年龄分布

单位：人

年龄区间	人数	占员工总数比例
30岁以下	85	54.84%
31至40岁	59	38.06%
41岁以上	11	7.10%
合计	155	100.00%

(三) 报告期内社会保险和住房公积金缴纳情况

1、发行人报告期内各期末社保、公积金缴纳情况

单位：人

时间	员工总数	社会保险缴纳情况			住房公积金缴纳情况		
		公司缴纳	第三方代缴	应缴未缴	公司缴纳	第三方代缴	应缴未缴
2019.12.31	124	84	36	4	72	33	19
2020.12.31	142	100	40	2	100	40	2
2021.12.31	155	116	37	2	116	37	2

发行人报告期内各期末存在未给部分员工缴纳社会保险的情况，具体原因如下：

单位：人

项目	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
新入职员工，错过社保缴纳时间	2	2	3
在社保由代缴机构缴纳转由公司缴纳过程中，因系统原因自动由原单位为其缴纳而未能缴纳	0	-	1
合计	2	2	4

发行人报告期各期末存在未为公司全部员工缴纳住房公积金的情况，具体原因如下：

单位：人

项目	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
未执行为员工缴纳公积金制度	-	-	-
公司实行试用期不缴纳公积金	-	-	19
新入职员工，错过公积金缴纳时间	2	2	-
合计	2	2	19

报告期内，发行人未为公司全部员工缴纳住房公积金、实行试用期不缴纳住房公积金制度以及委托第三方代缴机构为公司员工代缴社会保险、住房公积金的情形不符合《社会保险法》、《社会保险登记管理暂行办法》以及《住房公积金管理条例》中关于社会保险和住房公积金缴纳的规定。

但鉴于：

(1) 公司委托第三方机构为少部分员工代缴社会保险、住房公积金存在特殊、客观情况：因本公司实际情况所限，员工工作地较为分散，而发行人在当地没有设立分支机构，无法为当地的业务人员缴纳社会保险和住房公积金；

(2) 根据相关员工向发行人出具的《五险一金申请书》，公司委托第三方机构为员工代缴社保和住房公积金，符合《社会保险法》和《住房公积金管理条例》保护员工合法权益的目的，公司员工利益没有受到任何损害；

(3) 公司已经自2020年9月开始为试用期员工缴纳住房公积金；

(4) 成都市社会保险事业管理部门、杭州市滨江区人力资源和社会保障局、宁波市鄞州区人力资源和社会保障局以及宁波市江北区人力资源和社会保障局分别出具证明文件，趣睡科技及其分公司在报告期内不存在因违反相关劳动保障法律法规行为受到行政处罚的情况；

(5) 成都住房公积金管理中心、杭州住房公积金管理中心以及宁波市住房公积金管理中心分别出具证明，趣睡科技及其分公司在报告期内没有因违反住房公积金法律法规被处罚的情形；

(6) 发行人已出具《关于缴纳社保和公积金的承诺函》，承诺：“一、在本公司申

请首发上市过程中，如因本公司未能依法足额为员工缴纳社会保险和住房公积金，而被有权机构要求补缴，本公司将积极予以配合，在收到有权机构补缴通知后规定时限内，按照要求无条件的足额补缴相关社会保险和住房公积金。二、本声明及承诺函所述声明及承诺事项已经本公司确认，为本公司的真实意思表示，对本公司具有法律约束力”；

(7) 实际控制人李勇已出具《承诺函》，承诺：“一、在发行人首发上市完成后，如发行人因在首发上市完成前未能依法足额为员工缴纳社会保险和住房公积金，而被有权机构要求补缴、受到有权机构处罚或者遭受其他损失，并导致发行人受到损失的，本人将在该等损失确定后的三十日内向发行人作出补偿。二、本人未能履行相应承诺的，则发行人有权按本人届时持有的发行人股份比例，相应扣减本人应享有的现金分红。在相应的承诺履行前，本人将不转让本人所直接或间接持有的发行人的股份，但为履行上述承诺而进行转让的除外。三、本声明及承诺函所述声明及承诺事项已经本人确认，为本人的真实意思表示，对本人具有法律约束力。本人自愿接受监管机关、社会公众及投资者的监督，积极采取合法措施履行本承诺，并依法承担相应责任。”

综上所述，公司未为公司全部员工缴纳住房公积金、实行试用期不缴纳住房公积金制度以及委托第三方代缴社会保险、公积金问题不构成重大违法违规行为，不构成本次发行的实质性障碍。

2、测算若补缴、处罚等情形涉及的金额并说明对发行人财务数据的影响

经测算，2019年度、2020年度和2021年度，发行人未足额缴纳社保及公积金的金额分别为161.36万元、69.76万元和181.63万元，占公司当期净利润比重分别为2.18%、1.03%和2.65%，对公司净利润影响较小，据此如发行人按实际水平补缴对报告期盈利能力影响较小。

根据《社会保险法》第八十六条规定，“用人单位未按时足额缴纳社会保险费的，由社会保险费征收机构责令限期缴纳或者补足，并自欠缴之日起，按日加收万分之五的滞纳金；逾期仍不缴纳的，由有关行政部门处欠缴数额一倍以上三倍以下的罚款。”

《住房公积金管理条例》第三十八条违反本条例的规定，”单位逾期不缴或者少缴住房公积金的，由住房公积金管理中心责令限期缴存；逾期仍不缴存的，可以申请人民法院强制执行。”并经访谈杭州市住房公积金管理中心相关工作人员，相关单位欠缴、少缴住房公积金的行为存在被有权机关要求补缴的风险，但补缴后可免除处罚。

综上，根据现行社保、公积金相关法律法规，有关行政部门以补缴相关费用要求为前置要求，若未补缴方才面临处罚风险，且罚款金额顶格处罚为欠缴数额的三倍，总体对公司净利润影响较小。结合上述李勇出具的《关于缴纳社保和公积金的承诺函》的内容，若补缴、处罚等情形涉及的金额对发行人财务数据的影响较小。

第六节 业务与技术

一、主营业务和主要产品情况

（一）主营业务、主要产品以及主营业务收入构成

1、公司的主营业务

公司是一家专注于自有品牌科技创新家居产品的互联网零售公司。公司主营业务为高品质易安装家具、家纺等家居产品的研发、设计、生产（以外包生产方式实现）与销售，公司核心品牌“8H”在消费者群体中有较高知名度。

公司精准定位产品用户人群，凭借良好的设计和严苛的供应链管理，通过快捷高效的线上销售模式及服务体验，以及贯穿产业链各环节的信息系统，已经发展成为国内家居领域具备竞争力和影响力的公司之一。公司对家居使用场景进行研判，深入理解消费者使用习惯，并依据消费者使用反馈开展产品设计、研发与改进。经过多年发展，科技创新、新材料应用、标准化、高性价比共同组成公司产品独特的四大标签。

2、公司的主要产品或服务

公司产品主要包括家具、家纺两大类。家具类别主要包括软体家具与木质家具，其中软体家具包括床垫、沙发、软床等产品；木质家具包括实木床、实木茶几、实木组合柜、实木餐桌椅、实木床头柜等产品。家纺类别主要包括枕头、被子、床褥、四件套等产品。公司自设立以来，主营业务未发生重大变化，主要产品类别有所扩充。

公司主要产品如下表所示：

大类	细分类别	产品名称	代表性产品图例	代表性产品性能及特点
家具	软体家具	乳胶床垫		8H R1 乳胶床垫经工艺发泡制成床垫内芯，提供承托和支撑，双层内外包裹乳胶内芯，抑菌防螨
		记忆绵床垫		8H JC 抗菌慢回弹记忆绵床垫采用记忆绵与海绵组合

大类	细分类别	产品名称	代表性产品图例	代表性产品性能及特点
		黄麻床垫		8H MH 健康护脊床垫在添加透气黄麻层护脊的同时，在贴合层加入杜邦 Sorona 弹纶棉，底部以独立袋装弹簧为支撑，三者共同结合
		弹簧床垫		8H M6 弹簧床垫采用石墨烯面料、独立弹簧，搭配 5cm 乳胶材料
		零度绵床垫		8H MZ 抗菌舒缓零度绵床垫采用生物基零度绵与高密度海绵，外套采用杜邦 Sorona 纤维，面料中加入 Polygiene 银离子抗菌剂
		真皮电动沙发		8H BY 真皮电动沙发采用高回弹海绵，结构使用钢架和电机，保证沙发稳固
		布艺沙发		8H Calm 简约组合布艺沙发采用混合填充靠包
		真皮沙发		8H Soft 真皮沙发组合采用牛皮，使用高强度玻璃纤维支撑模组
		科技布“全面皮”沙发		8H Milan 时尚组合沙发采用科技布“全面皮”，沙发座框支撑系统由高强度玻璃纤维组成
		懒人沙发		8H S1 懒人沙发采用微粒泡棉与弹性沙发套
		软床		8H JMR 布艺软床在床头、床身、床尾通体填充防磕碰海绵；软床排骨架采用卷装设计，方便收纳搬运
		沙发床		8H Time 沙发床采用沙发床和储物结合的设计，同时采用三防面料，方便打理清洁
	木质家具	实木床		8H Tree 简约全实木床以白蜡木为主材，采用水性漆，并实现易安装
		实木茶几		8H Tree 实木茶几采用左右分隔的抽屉设计
		实木组合柜		8H Sunny 全实木组合柜采用橡胶木，使用方形双向镂空设计

大类	细分类别	产品名称	代表性产品图例	代表性产品性能及特点
		实木餐桌椅		8H Tree 实木餐桌椅桌面边缘采用圆边处理并采用易安装设计
		实木床头柜		8H Free 实木床头柜内置无线充电模块，桌面采用翻盖设计
	智能家具	智能电动床		8H Milan 智能电动床采用高强度玻璃纤维结构，智能控制系统可以实现 AI 语音控制
	其他	岩板餐桌		8H JUN 岩板伸缩餐桌椅采用高品质岩板，可伸缩设计，适用大小户型
家纺	床上用品	乳胶睡枕		8H Z3 乳胶睡枕采用高中低弧形设计，选用较高纯度乳胶
		记忆绵睡枕		8H H1pro 记忆绵枕采用高密度慢回弹记忆绵
		纤维枕		8H PF2 纤维枕采用舒弹纤维填充，并设计三维卷曲结构，透气舒适
		软管助眠枕		8H RG2 软管助眠枕通过置取枕芯 PE 软管调节不同分区高度，增减颈脖支撑力度
		鹅绒被		8H Y3 鹅绒被采用 59°角错位格立衬结构，鹅绒填充空间为平行四边
		羊毛被		8H Y1 羊毛被外套面料采用咖啡纱与精梳棉混织，产品羊毛层搭配杜邦舒弹丝纤维
		床褥		8H CR2 床褥采用法兰绒面料
		四件套		8H JD 四件套采用新疆长绒棉，柔软透气；产品采用 AB 面设计被套
		枕套		8H J1 天竺棉枕套内衬采用吸湿快干科技面料，外衬加入抗菌剂

大类	细分类别	产品名称	代表性产品图例	代表性产品性能及特点
		床垫保护垫		8H CD 床垫保护垫外套采用抗菌处理，内衬填充抗菌纤维
		毯子		8H TX 舒适毯双面选择法兰绒，并加入吸湿发热纱线，通过吸收人体散发的水分，达到发热导湿作用
	其他用品	遮光窗帘		8H CL 窗帘采用形状记忆工艺
		坐垫		8H JZ 坐垫采用高密度记忆绵内芯。内套抗菌防霉，外套采用全棉网眼面料
		护颈枕		8H Z2S 护颈枕采用记忆绵内芯，承托颈部、头部。产品内套抗菌防霉，外套采用杜邦纤维复合面料
		腰靠		8H K1 记忆绵腰靠采用记忆绵内芯，通过蝶形曲线承托腰部。产品内套抗菌防霉，外套采用杜邦纤维复合面料
		眼罩		8H F1 凉感眼罩正面选用天竺棉面料，同时添加抗菌剂；反面选用纤维面料
			8H SP2 石墨烯眼罩，采用真丝面料。产品可选 3 档恒定温控，带有自断电保护功能	

3、主营业务收入的主要构成

报告期内，公司主营业务收入按产品类别分类的结构如下表所示：

单位：万元

产品类别	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
家具类产品	29,997.08	63.48%	30,407.18	63.55%	35,464.07	64.24%
床垫产品	20,918.38	44.26%	22,196.94	46.39%	25,588.02	46.35%
沙发产品	2,190.08	4.63%	3,357.32	7.02%	4,984.54	9.03%
床类产品	4,889.45	10.35%	3,417.36	7.14%	3,083.93	5.59%
其他家具产品	1,999.17	4.23%	1,435.55	3.00%	1,807.58	3.27%
家纺类产品	17,260.54	36.52%	17,439.72	36.45%	19,740.12	35.76%
枕头产品	13,051.50	27.62%	12,060.24	25.21%	14,331.84	25.96%

产品类别	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
被子产品	2,213.43	4.68%	2,807.28	5.87%	3,077.26	5.57%
生活周边产品	1,995.60	4.22%	2,572.19	5.38%	2,331.02	4.22%
主营业务收入合计	47,257.62	100.00%	47,846.90	100.00%	55,204.19	100.00%

报告期内，公司主营业务收入来自于家具类产品和家纺类产品。报告期各期，公司主营业务收入分别为 55,204.19 万元、47,846.90 万元和 47,257.62 万元。

2020 年度由于新冠肺炎疫情对于家居消费、物流运输、送装入户等负面影响导致公司主营业务收入相比较 2019 年度下降 13.33%。2021 年，公司主营业务收入实现 47,257.62 万元，与前期相比保持相对平稳。

（二）主要经营模式

公司业务开展主要包括设计研发、采购、销售等环节，各环节的工作开展模式说明如下：

1、设计研发模式

公司严格遵循以消费者需求为导向的产品设计研发，注重消费者感受，建立了以市场需求为导向的设计研发机制。

首先，公司设计研发团队从用户需求出发，进行深入的市场调研和行业研究，从居住面积、适用场景、用户个人特征等角度描绘用户画像，形成对用户相关要素的基本认知；其次，在此基础上，产品经理带领产品团队结合潜在用户画像，细化对应的产品特征，形成面料、颜色、工艺等产品元素的基本框架，并综合采购价格、材料等实际因素，提出初步设计方案；再次，公司组织 2-3 轮内部评审，对通过评审的设计产品进行打样、定型。产品上线前，公司将邀请部分消费者进行产品试用，收集产品反馈意见并进行产品改进，最终确定设计研发产品并正式推出。

产品正式上线后，公司品控人员将持续收集线上平台消费者的反馈意见，并将意见汇总反馈至产品研发团队及品控团队，后续针对已上线产品进行持续改良。

（1）结合产品种类补充披露发行人研发人员针对新产品的研发过程、研发周期

根据产品种类不同，发行人研发人员针对新产品的研发过程及研发周期略有差异，具体如下：

产品种类	产品细分品类	主要产品	研发过程	研发周期
家具类产品	床垫产品	床垫	市场调研→公司内部立项→产品总体设计方案→初步选材评审→确认打样要求→首轮样品打样→样品评审，收集意见，根据舒适性，调整材料配置→二轮打样，样品体验→细节调整完善→定稿打样，样品检测→产前样确认评审→包装设计	2-3个月
	沙发产品	沙发	市场调研→公司内部立项→产品总体设计方案→确定细化方案，初步选材→确认打样要求→首轮样品打样→样品评审、收集意见，调整方案→二轮打样，样品体验→坐感靠感等细节调整完善→定稿打样，样品检测→产前样确认评审→包装设计	2-3个月
	床类产品	实木床、软床等	市场调研→公司内部立项→产品总体设计方案→产品具体设计、工艺研究等细节方案制订→首轮打样→样品评审，收集意见，调整方案→二次打样，确认样品→调整完善细节→定稿打样，样品检测→产前样确认评审→包装设计	2-6个月
	其他家具产品	实木家具、床头柜	市场调研→公司内部立项→产品总体设计方案→产品具体设计、工艺研究等细节方案制订→首轮打样→样品评审，收集意见，调整方案→二次打样，确认样品→调整完善细节→定稿打样，样品检测→产前样确认评审→包装设计	2-6个月
家纺类产品	枕头产品	枕头、腰靠、护颈枕	市场调研→内部立项→产品总体设计方案→确定产品配置→根据产品情况，订制模具开模→枕芯打样、回弹、气味等测试→样品评审，收集意见，调整方案→产品初期整体打样→调整完善细节→定稿打样，样品检测→产前样确认评审→包装设计	3个月
	被子产品	被子	市场调研→内部立项→产品总体设计方案→确定产品配置、设计、工艺→初步选材评审→首轮打样→样品测试，收集意见，调整方案→确定外观→样品二次打样→产品检测→调整完善细节→定稿打样，样品检测→产前样确认评审→包装设计	1-3个月
	生活周边产品	针织套件、窗帘、软席和眼罩	市场调研→内部立项→产品总体设计方案→确定产品配置、设计、工艺→初步选材评审→首轮打样→样品测试，收集意见，调整方案→确定外观→样品二次打样→产品检测→调整完善细节→定稿打样，样品检测→产前样确认评审→包装设计	1-3个月

整体而言，产品研发周期约为1-6个月不等，个别品类开发周期相对较长。

(2) 研发人员是否按产品类别分类

发行人的研发人员主要按照所负责的原材料进行分类，例如按照乳胶、记忆绵、木材、纺织料等原材料进行人员分类，同时，亦根据产品所属原材料的不同，由负责对应原材料的研发团队配合对接相关的供应商，进行产品开发。

(3) 发行人研发人员人均产出与同行业可比公司是否匹配

发行人及同行业可比上市公司的研发人员人均产出情况如下：

单位：万元

公司名称	2021 年度			2020 年度		
	销售收入	研发人员 人数	人均产出	销售收入	研发人员 人数	人均产出
喜临门	777,183.97	786	988.78	562,329.10	453	1,241.34
梦百合	未披露	未披露	不适用	653,013.43	358	1,824.06
顾家家居	1,834,195.23	1,343	1,365.74	1,266,599.07	1,094	1,157.77
水星家纺	379,931.07	208	1,826.59	303,478.07	197	1,540.50
梦洁股份	未披露	未披露	不适用	222,010.91	335	662.72
富安娜	317,928.28	292	1,088.80	287,404.98	268	1,072.41
罗莱生活	576,000.67	301	1,913.62	491,064.40	276	1,779.22
可比公司均值	777,047.85	586	1,436.71	540,842.85	426	1,325.43
本公司	47,269.62	43	1,099.29	47,861.16	39	1,227.21
公司名称	2019 年度					
	销售收入	研发人员 人数	人均产出			
喜临门	487,139.83	419	1,162.62			
梦百合	383,158.83	171	2,240.69			
顾家家居	1,109,359.31	1,059	1,047.55			
水星家纺	300,199.02	221	1,358.37			
梦洁股份	260,360.99	403	646.06			
富安娜	278,884.31	254	1,097.97			
罗莱生活	486,019.59	276	1,760.94			
可比公司均值	472,160.27	400	1,330.60			
本公司	55,218.45	37	1,492.39			

注：同行业可比上市公司销售收入、研发人员人数来源于上市公司年报、招股说明书披露数据。

2019 年，发行人研发人员的人均产出均高于同行业可比上市公司的平均水平，主要原因系公司核心品牌“8H”知名度扩大、现有产品更新迭代及新品类扩充，公司产品收入整体呈现较快发展所致。2020 年受疫情影响，发行人研发人员人均产出有所下降，与同行业可比公司梦百合变化趋势较为一致。2021 年度，发行人研发人员人均产出有所下降，与同行业可比公司喜临门变化趋势较为一致。

发行人及经营模式类似的可比上市公司的研发人员人均产出情况如下：

单位：万元

公司名称	2021 年度			2020 年度		
	销售收入	研发人员 人数	人均产出	销售收入	研发人 员人数	人均产出
小熊电器	360,634.03	272	1,325.86	365,994.84	319	1,147.32
石头科技	583,705.13	555	1,051.72	453,043.87	382	1,185.98
三只松鼠	977,021.53	186	5,252.80	979,412.32	213	4,598.18
可比公司均值	640,453.57	338	2,543.46	599,483.68	305	2,310.49
本公司	47,269.62	43	1,099.29	47,861.16	39	1,227.21
公司名称	2019 年度					
	销售收入	研发人员 人数	人均产出			
小熊电器	268,796.40	241	1,115.34			
石头科技	420,490.20	273	1,540.26			
三只松鼠	1,017,301.71	241	4,221.17			
可比公司均值	568,862.77	252	2,292.25			
本公司	55,218.45	37	1,492.39			

注：经营模式类似的可比上市公司销售收入、研发人员人数来源于上市公司年报、招股说明书披露数据。

报告期内，发行人研发人员的人均产出略低于经营模式类似的可比上市公司的平均水平，主要原因系可比公司中，三只松鼠研发人员人均产出较高所致。发行人研发人员的人均产出与石头科技变化趋势及变动情况较为一致。

整体而言，发行人研发人员人均产出与同行业可比公司较为匹配。

(4) 研发环节组织架构及人员具体安排

公司研发部门主要负责公司产品的研究与开发工作，具体工作内容包括行业调研与市场研究、产品开发设计、产品质量标准设定等方面。发行人的研发人员主要按照所负责的原材料进行分类，例如按照乳胶、记忆绵、木材、纺织料等原材料进行人员分类，同时，亦根据产品所属原材料的不同，由负责对应原材料的研发团队配合对接相关的供应商，进行产品开发。

公司研发环节组织架构及人员具体安排情况如下：

截至 2021 年 12 月 31 日，公司研发环节组织架构及人员具体安排情况如下：

部门	工作内容	人数
研发一组	负责床垫品类的产品开发，主要涉及乳胶及记忆绵两大材料。具体工作包含：现有产品的升级优化，应用领域拓展；新产品开发；根据用户反馈数据、行业发展趋势等等设计产品优化和产品开发途径；新产品试制打样，产品指标制定	9
研发二组	负责软体家具的产品开发，主要涉及海绵、木材、皮质面料等材料。具体工作包含：现有产品的升级优化，应用领域拓展；新产品开发；根据用户反馈数据、行业发展趋势等等设计产品优化和产品开发途径；新产品试制打样，产品指标制定	9
研发三组	负责木质家具品类的产品开发。具体工作包含：现有产品的升级优化，应用领域拓展；新产品开发；根据用户反馈数据、行业发展趋势等等设计产品优化和产品开发途径；新产品试制打样，产品指标制定	9
研发四组	负责枕头品类的产品开发，主要涉及乳胶及记忆绵两大材料。具体工作包含：现有产品的升级优化，应用领域拓展；新产品开发；根据用户反馈数据、行业发展趋势等等设计产品优化和产品开发途径；新产品试制打样，产品指标制定	8
研发五组	负责其余家纺品类的产品开发，主要涉及纺织料等材料。具体工作包含：现有产品的升级优化，应用领域拓展；新产品开发；根据用户反馈数据、行业发展趋势等等设计产品优化和产品开发途径；新产品试制打样，产品指标制定	8
合计		43

发行人建立了完善的研发管理体系。截至 2021 年 12 月 31 日，公司拥有研发技术人员 43 人，占公司员工总人数的 27.74%。最近两年内，核心技术人员未发生变化。

(5) 研发业务流程

根据产品种类不同，公司研发业务流程略有差异，具体如下：

产品种类	产品细分品类	主要产品	研发过程
家具类产品	床垫产品	床垫	市场调研→公司内部立项→产品总体设计方案→初步选材评审→确认打样要求→首轮样品打样→样品评审，收集意见，根据舒适性，调整材料配置→二轮打样，样品体验→细节调整完善→定稿打样，样品检测→产前样确认评审→包装设计
	沙发产品	沙发	市场调研→公司内部立项→产品总体设计方案→确定细化方案，初步选材→确认打样要求→首轮样品打样→样品评审、收集意见，调整方案→二轮打样，样品体验→坐感靠感等细节调整完善→定稿打样，样品检测→产前样确认评审→包装设计
	床类产品	实木床、软床等	市场调研→公司内部立项→产品总体设计方案→产品具体设计、工艺研究等细节方案制订→首轮打样→样品评审，收集意见，调整方案→二次打样，确认样品→调整完善细节→定稿打样，样品检测→产前样确认评审→包装设计
	其他家具产	实木家具、	市场调研→公司内部立项→产品总体设计方案→产品具体设计、

产品种类	产品细分品类	主要产品	研发过程
	品	床头柜	工艺研究等细节方案制订→首轮打样→样品评审, 收集意见, 调整方案→二次打样, 确认样品→调整完善细节→定稿打样, 样品检测→产前样确认评审→包装设计
家纺类产品	枕头产品	枕头、腰靠、护颈枕	市场调研→内部立项→产品总体设计方案→确定产品配置→根据产品情况, 订制模具开模→枕芯打样、回弹、气味等测试→样品评审, 收集意见, 调整方案→产品初期整体打样→调整完善细节→定稿打样, 样品检测→产前样确认评审→包装设计
	被子产品	被子	市场调研→内部立项→产品总体设计方案→确定产品配置、设计、工艺→初步选材评审→首轮打样→样品测试, 收集意见, 调整方案→确定外观→样品二次打样→产品检测→调整完善细节→定稿打样, 样品检测→产前样确认评审→包装设计
	生活周边产品	针织套件、窗帘、软席和眼罩	市场调研→内部立项→产品总体设计方案→确定产品配置、设计、工艺→初步选材评审→首轮打样→样品测试, 收集意见, 调整方案→确定外观→样品二次打样→产品检测→调整完善细节→定稿打样, 样品检测→产前样确认评审→包装设计

(6) 内部控制措施

公司制定了《产品研发管理办法》、《BOM表管理程序》、《研发设备管理制度》、《研发知识产权控制程序》、《样品管理办法》等制度文件, 对研发各阶段及财务核算流程进行了严格的管控。公司对产品研发各环节的内部控制具体流程如下:

产品研发节点	内部控制要点	内部控制文档
市场调研	根据产品所属行业发展趋势, 分析市场竞品主要功能及价格, 提炼产品主要功能点, 形成市场分析报告	《市场分析报告》
立项	依据市场调研情况, 进行产品定义, 提起研发项目立项申请	《产品立项报告》
产品设计	收集外观效果、面料、颜色、材料等具体要求及可参考的技术资料, 形成产品初步设计方案	《产品模型文件或图纸》
产品试制	依据产品模型图纸, 确认产品尺寸、面料、材料等细节方案, 进行各类样品测试修改及确认	《产品结构方案》、《产品改善记录》
产品评审	进行产品样品评审及体验, 确认样品方案	《产品评审记录》
产品认证及专利申请	完成第三方检测, 出具检测报告, 完成细节测试要求。进行产品认证、鉴定和证书办理, 专利及软件著作权申请	《产品检测项目清单》、《产品检测报告》、《产品研发管理办法》
资料验收及存档	产品评审资料、检测报告等技术资料验证归档	/

公司通过上述制度实现了对研发项目调研、立项、实施的过程管理和研发资料及成果的保护, 明确了研发支出核算范围及会计处理等, 确保研发业务流程及财务核算符合相关法律法规要求。公司依据相关制度文件执行内控管理, 执行情况良好。

2、采购模式

公司所有产品均采用外包生产方式，公司自身并不直接涉及生产环节，采购主要为产品成品采购。

公司根据内部制定的有关供应商的选择标准对供应商进行甄选。在选择确定产品供应商后，采用定制化采购模式，由公司产品研发团队负责产品设计研发，并提供设计方案。公司产品团队根据不同产品的设计要求对供应商提供的原材料方案进行全程把控，选取符合产品要求的原材料方案。此后，供应商按照公司提出的款式形象、技术参数、材料品质等要求进行打样生产，通过多轮研讨后确定生产方案。确定方案后，供应商生产并向公司供货。公司根据销售预测、安全库存及交货周期制定采购计划，并与产品供应商签署《采购协议》及下达采购订单。

公司会定期对供应商生产情况进行跟踪考察，加强事中控制，以确保产品的品质与交货时间。在产品生产完毕后，公司会对货物的数量和质量进行检验，并且跟踪使用情况，如出现质量问题立即向供应商进行反馈并及时进行处理。

(1) 发行人全部采用外包生产方式的原因具有合理性，符合行业惯例

1) 从运营流程看，发行人在研发设计、采购、质控、品牌运营及产品销售等环节进行自主经营，在打样与生产环节由外包生产商生产，系双方优势结合互补的体现

生产外包的模式是社会专业化分工与协作趋势中出现的一种业务模式，发行人可以整合下游优质供应链的生产资源，与公司自身的研发设计、产品质控、品牌运营等核心优势进行互补，从而将自身资源更加集中在较为核心的研发、质量控制、品牌运营等环节，进而提升整体运营效率。

从具体运营流程上看，公司对家居产品的研发设计、采购、质控及销售等核心环节采取自主经营的模式，具体为：公司结合用户需求市场调研与行业研究，描绘用户画像，进而对产品的工艺设计、面料使用、颜色选择等产品元素建立基本框架，最终经过多轮内部评审，形成完整设计方案。确定设计方案后，公司产品团队根据不同产品的设计要求对合规供应商提供的原材料方案进行全程把控，选取符合产品要求的原材料方案。此后，在公司严格的质量控制要求与监督管理下，合规供应商按照公司提出的款式形象、技术参数、材料品质等要求进行打样生产，通过公司研发人员多轮评估研讨后确定生产

方案。确定生产方案后，由供应商生产并向公司供货。在外包生产流程期间，公司亦通过日常品控、定期巡检、品控负责人月检的三维品控体系对供应商生产过程进行质量控制，严格把关产品质量。产品出库后产品通过公司仓储人员对接物流合作方，由物流配送送至消费者，并由公司对产品进行品牌运营、销售渠道管理、售后服务等。

具体运营流程中，公司的外包供应商仅承担设计研发环节的打样、与生产环节的产品生产等工作，而家居产品核心体现在研发设计方面，具体包括结构设计、材料运用、外观造型等方面，上述核心流程由公司研发人员独立完成推进。

综上，公司对家居产品的研发设计、采购、质控及销售等核心环节采取自主经营的模式，在打样与生产环节由外包生产商生产，系双方优势结合互补的体现，具备合理性。

2) 公司所处行业上游供应商资源丰富，公司通过对供应链的管控取得性价比较高的合作机会，使发行人产品更具成本优势，符合公司发展实际

自创立之初，发行人即希望从精益化管理、打通供应链与渠道、互联网销售渠道三方面入手，最终让消费者用相对较低的价格，享受到品质较好的家居产品。故此，发行人采取“委托外包生产+互联网销售”的轻资产经营模式。

基于家具家纺市场上游供应商资源丰富的特点，发行人能够充分利用供应链采取与上游供应商合作的生产模式，并通过 8H 优质的品牌资源、较快的发展速度以及广阔的下游市场空间取得性价比较高的合作机会，使发行人产品更具成本优势。同时，发行人关注能够满足其高效生产要求的供应商，精选具备实力的供应商开展代工合作。发行人根据产品设计方案对供应商提出原材料需求，并对原材料采购等环节进行把控，凭借较大的采购需求控制原材料成本，进而压缩整体生产成本。同时，发行人通过集约化管理提升整体供应链效率，并通过派驻地人员现场监督、品控人员定期巡检、品控负责人例会制度等多种方式开展产品品质管控。

此外，发行人产品品类主要包括家具、家纺两大类别，细分产品类别包含床垫、枕头、沙发、被子、木质家具等，针对不同的细分产品类别，针对相关的加工工艺、所需设备、生产人员等要求不尽相同，而针对同一产品类别所用到的不同材料，如乳胶枕头与记忆绵枕头，在相关的生产工艺上亦有所差异。而家具家纺上游供应链市场资源丰富，行业内不同类别的生产商资源丰富，公司通过聚集多类别的产品供应商，在开展不同品类的产品研发生产时，便于采用外包方式进行生产。

综上，发行人利用家具家纺市场上游供应商资源丰富的特点，侧重做好产品研发设计与销售渠道的运营，将生产环节外包，并通过精益化管理对供应链进行把控。发行人全部采用外包生产方式符合公司发展实际，具备合理性。

3) 与同行业或同业务模式的可比公司对比，发行人全部采用外包生产具备合理性

从外包模式的演变与实践来看，苹果公司（APPLE）、耐克公司（NIKE）等采用生产外包模式的代表性企业已验证了此模式的合理性。

①同行业可比公司对比分析

从同行业的可比公司来看，根据公开信息查询及针对行业供应商访谈了解，外包生产系宜家（IKEA）重要的业务模式之一。其生产外包主要分为两类，一是由宜家提出产品需求框架，各代工厂提出产品方案并参与竞标，即供应商承担了部分产品设计职能；二是由宜家总部直接下发产品设计及生产方案，由各代工厂参与竞标，由宜家选取生产方案。

国内家具家纺行业的可比公司均为传统制造企业，外包生产并非其主要业务模式，而伴随互联网发展，家居行业内供应链信息流通更为通畅、供应链整合可能性也不断提升，因此出现以公司为代表、以外包生产为主要业务模式的家居行业企业。

②同业务模式可比公司对比分析

可比公司	业务模式描述
三只松鼠	在产品研发及采购生产阶段，公司结合市场趋势及运营数据综合考虑产品布局及研发计划，并根据具体销售计划进行相应的原料、半成品采购和生产安排。公司目前采取核心环节自主、非核心环节外包的方式，对产品配方、制作工艺等进行自主研发和统一安排，而加工环节则由认证供应商在公司的严格监督下完成，并在经公司的分装（如需）及全面检测工序后形成最终产品。
石头科技	公司产品全部采用委托加工方式生产，无自建生产基地。在采购方面，公司对于不同类型零部件与代工厂商达成不同的约定。在生产方面，公司与代工厂商在分工机制、原材料采购、品质把控等方面作出明确约定，严格规范生产环节。公司主导了产线布局、工艺流程和生产方案的设计。公司对产品所用的每一个物料进行追溯管理，对采购和生产的全环节进行管控。在销售方面，公司采用线上与线下相结合的销售模式，其中自主品牌产品的线下销售以经销模式为主。
小熊电器	公司采取自主生产为主、外协生产和外协加工为辅的生产模式。目前厨房小家电和生活小家电的大部分产品由公司自主生产。部分电烤箱、养生壶和咖啡机产品由第三方外协生产；部分注塑加工、零部件组装、总装装配等工序由第三方外协加工。

资料来源：上市公司招股说明书

根据上述信息，与发行人销售及采购等经营模式类似的可比公司三只松鼠、石头科技、小熊电器，亦全部或部分采用外包生产方式。

综上所述，公司以外包生产为主的业务模式近年来正逐渐出现，业务模式具备合理性，符合行业惯例。

(2) 公司不存在对外协加工的重大依赖，不影响发行人的业务独立性，未对发行人的持续经营能力产生不利影响

家具家纺行业上游供应商资源较为丰富，行业竞争较为充分。故此公司能够充分利用供应链。公司不存在对外协加工的重大依赖，不影响发行人的业务独立性，未对发行人的持续经营能力产生不利影响，具体分析如下：

1) 单一供应商采购比例方面，发行人不存在对单个供应商采购比例较高的情形

报告期内，公司向前五大供应商采购金额及其占采购总额的比例如下：

单位：万元

年份	排名	名称	采购金额	占比	采购内容
2021 年度	1	喜临门	6,467.37	16.47%	床垫
	2	浙江梦神家居股份有限公司	5,813.72	14.81%	床垫
	3	梦百合家居科技股份有限公司	2,891.54	7.36%	记忆绵床垫、记忆绵枕头
	4	京东集团	2,532.57	6.45%	物流服务、宣传推广、平台服务
	5	小米集团	2,047.20	5.21%	宣传推广、平台服务
			合计	19,752.40	50.31%
2020 年度	1	浙江梦神家居股份有限公司	6,469.81	16.74%	床垫
		宁波梦神床垫机械有限公司	-0.00	-0.00%	床垫
		小计	6,469.81	16.74%	
	2	喜临门	5,945.62	15.38%	床垫
	3	梦百合家居科技股份有限公司	2,764.39	7.15%	记忆绵床垫、记忆绵枕头
	4	小米集团	2,658.67	6.88%	宣传推广、平台服务
	5	京东集团	2,351.35	6.08%	物流服务、宣传推广、平台服务

年份	排名	名称	采购金额	占比	采购内容
		合计	20,189.84	52.22%	
2019 年度	1	浙江梦神家居股份有限公司	8,886.03	19.65%	床垫
		宁波梦神床垫机械有限公司	38.60	0.09%	床垫
		小计	8,924.63	19.74%	
	2	喜临门	8,341.11	18.45%	床垫
	3	梦百合家居科技股份有限公司	4,061.17	8.98%	记忆绵床垫、 记忆绵枕头
	4	江苏金世缘乳胶制品股份有限公司	3,600.07	7.96%	乳胶枕
	5	廊坊华日家具股份有限公司	3,426.85	7.58%	木质家具
			合计	28,353.83	62.71%

注 1：受同一实际控制人控制的供应商已合并计算采购额。其中小米集团包含有品信息科技有限公司、小米通讯技术有限公司、小米科技有限责任公司、北京小米移动软件有限公司；京东集团包含北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司、北京京东世纪贸易有限公司、江苏京东信息技术有限公司、江苏京东旭科信息技术有限公司、四川京邦达物流科技有限公司、网银在线（北京）科技有限公司、西安京东讯成物流有限公司成都分公司、西安京东讯成物流有限公司杭州分公司、宿迁钧腾信息科技有限公司、重庆京东海嘉电子商务有限公司、宿迁嘉时信息技术有限公司。

注 2：宁波梦神床垫机械有限公司 2020 年采购金额为负数系销售退货所致。

从单个供应商采购比例看，报告期内，公司不存在向单个供应商的采购比例超过总额的 50% 的情形。2019 及 2020 年度，第一大供应商均为宁波梦神床垫机械有限公司与浙江梦神家居股份有限公司，公司向其采购比例分别为 19.74% 和 16.74%，呈逐年下降趋势；2021 年度，第一大供应商为喜临门，公司向其采购比例为 16.47%。公司不存在对单一供应商依赖的情况。

2) 供应商质量方面，发行人供应商均为具有较高知名度的家具家纺企业，整体实力较强

2019 年度、2020 年度和 2021 年度，公司前 5 大供应商采购金额合计分别为 28,353.83 万元、20,189.84 万元和 19,752.40 万元，占采购总额的比例分别为 62.71%、52.22% 和 50.31%。报告期内，公司主要供应商包括：宁波梦神床垫机械有限公司、浙江梦神家居股份有限公司、喜临门家具股份有限公司、小米集团、京东集团、江苏金世缘乳胶制品股份有限公司、梦百合家居科技股份有限公司、上海新东隆家纺有限公司、廊坊华日家具股份有限公司、滁州宝瑞橡胶制品有限公司。其中，小米集团、京东集团系知名互联网企业，喜临门（603008.SH）、梦百合（603313.SH）系 A 股上市公司，金世缘曾为新三板公司（838601.OC）、梦神、新东隆、廊坊华日、滁州宝瑞均为具有较高知名度的

家具家纺企业，整体实力较强。

3) 发行人经营策略方面，对同一品类会选择多家供应商保证充分竞争状态

由于家具家纺行业生产加工领域竞争较为充分的特点，故此公司对于同一款产品，一般会选择 2-3 家供应商为同一款产品代工，保持充分竞争的状态，有利于公司对产品质量进行把控。

4) 结合与发行人主要供应商访谈，发行人与报告期主要供应商在技术、人员和资产方面彼此独立

保荐机构会同发行人律师、申报会计师访谈了报告期发行人主要供应商，经访谈确认，发行人主要供应商与发行人及其子公司在技术、人员和资产方面彼此独立。

综上所述，结合公司经营策略、市场竞争情况、公司单一供应商采购比例等因素，公司不存在对外协加工的重大依赖，不影响发行人的业务独立性，未对发行人的持续经营能力产生不利影响。

(3) 外协采购模式对公司的业务独立性和资产完整性不存在影响

1) 公司独立开展研发设计、采购、销售、品牌运营等环节，全流程把控经营环节，对业务独立性不存在影响

业务开展流程上，发行人独立开展研发设计、采购、销售、品牌运营等环节，仅在样品打样及生产方面交由外包生产商负责，而在样品打样与生产过程中，发行人亦通过严格的产品质量管控进行过程监督，从而保证对全流程的完整控制。故此，虽然发行人采用外协采购模式，但对发行人业务独立性不存在影响。

2) 公司拥有具备行业竞争力的管理团队和丰富从业经验的研发团队

人员方面，公司拥有一支具有行业竞争力的核心管理团队。公司董事长李勇、公司副总经理李亮在家具家纺领域有丰富的行业积累与行业洞察。公司亦拥有一支务实、专业、高效的业务执行团队，产品研发、业务运营、职能管理等各部门之间专业化分工细致、职能明确。截至 2021 年 12 月 31 日，公司研发人员数量为 43 人，产品经理曾任职于敏华家居、顾家家居、博洋集团等知名家居公司，拥有较为丰富的从业经验，对行业的见解独到。

3) 公司主要经营资质

公司的经营范围和经营方式符合《公司法》、《公司登记管理条例》及其他法律、法规和规范性文件的规定。截至 2022 年 2 月 28 日，公司拥有的资质证书及业务许可主要包括：中华人民共和国增值电信业务经营许可证（川 B2-20170228）。根据《互联网信息服务管理办法》（国务院令第 292 号）第三条的规定，经营性互联网信息服务是指通过互联网向上网用户有偿提供信息或者网页制作等服务活动。发行人使用自建官网销售自己的商品，是销售渠道的一种拓展，不属于经营电信业务，无需申请电信业务经营许可证，但需做好网站备案。公司已经进行了网站备案，备案号为“蜀 ICP 备 15026405 号-1”。因此，发行人的业务和经营已取得了必要的经营资质和许可，且该等经营资质处于有效期中，不存在被吊销、撤注销、撤回的重大法律风险或者到期无法延续的风险。

4) 公司拥有的专利及商标情况

不断积累的核心技术和与时俱进的设计理念是趣睡科技的核心竞争力。截至 2021 年 12 月 31 日，公司已获授权专利 194 项，其中实用新型专利 144 项，外观设计专利 50 项。截至 2021 年 12 月 31 日，公司拥有境内注册商标 59 项，境外注册商标 39 项。

5) 公司技术保密措施完善，重视知识产权

①公司与外包厂商签署的采购合同中明确约定了相关技术保密条款，主要条款包括：

“若事先没有得到甲方的书面认可，供应商不得以广告或其它任何方式泄露供应商已经或已经同意根据本合同向甲方提供产品的事实。

除了可从公开渠道或以合法途径从第三方获得的信息外，供应商对其所知悉的、或者从甲方得到的任何与本合同相关的信息，无论这些信息的载体是书面、磁盘或是其他形式（以下简称“保密信息”），供应商在任何时候（包含本合同终止后）都应当予以保密。供应商保证其现行保密制度足以对保密信息进行保密。如甲方已明确表示保密信息不得复印、复制或储存于任何数据存储或检索系统，供应商不得复印、复制或储存保密信息。在本合同项下活动结束后或者经甲方要求时，供应商应将含有保密信息的所有记录或资料交还甲方或删除；如甲方要求，供应商应向甲方书面保证已经将上述记录或资料全部归还或删除。供应商仅能将保密信息提供给有必要知悉保密信息的工作人员，并有义务要求这些人员签署保密协议。如果这些工作人员越权使用或泄露保密信息，供应

商与行为人承担连带责任。

如供应商对向甲方披露的任何信息（包括手册、图纸和文件等产品支持文件）有明确保密标志和要求的，甲方应在约定的范围和期限内为供应商承担保密义务。但甲方可以在符合本合同目的的产品组装、加工、制造、分销、销售等过程中，在合理的范围和限度内使用和披露这些信息，包括以制作产品说明书、培训、宣传材料等方式公开必要的信息。

如根据政府法令或法律程序要求任何一方必须向政府、裁判机构或任何第三方提供上述资料，可按规定提供，但应尽快将此项事实通知对方。”

②访谈发行人及发行人主要供应商确认，双方不存在技术泄密或者侵权情况，双方亦不存在诉讼纠纷。

③经核查，公司不存在与供应商之间关于技术泄密或侵权的纠纷。根据网络检索结果，公司与供应商之间亦不存在技术泄密或侵权的情况。

公司与供应商签署的合同中明确约定了技术保密条款，公司亦通过驻场人员监督、品控检测、公开信息搜集等方式落实技术保密条款，技术泄密风险较小。经核查，除发行人与廊坊华日家具股份有限公司之间就对方使用实用新型专利权发生过纠纷外，报告期内公司代工供应商不存在擅自使用公司技术和专利或其他侵权行为。

6) 保荐机构会同发行人律师、申报会计师访谈了报告期发行人主要供应商，经访谈确认，发行人主要供应商与发行人及其子公司在技术、人员和资产方面彼此独立。

综上，发行人拥有业务开展所需的相关资质、人才和其他经济资源，具有独立的运营能力，在业务、人员、资产、机构、财务上独立于外协生产商。公司业务独立、资产完整。

（4）公司相比同行业主要竞争对手的优势、核心技术及竞争力

公司虽采用外协采购模式，但外协采购模式并未对公司业务独立性和资产完整性造成影响。结合外协采购模式对公司业务独立性和资产完整性的影响，公司相比同行业主要竞争对手的优势、核心技术及竞争力重点体现如下：

1) 发行人更加注重创新创意，适应快速迭代的发展趋势，产品具备互联网属性

借助对线上渠道消费者反馈的搜集与分析,结合发行人研发团队丰富的产品开发经验,发行人对行业技术变化趋势、新生代消费者审美、新时代生活方式的变革具备深刻的理解。同时,发行人严格遵循以消费者需求为导向的产品设计研发,代入使用场景进行产品开发研判。上述两点的结合使得发行人在开展产品开发时能够较为充分地满足消费者的需求,契合消费者的消费主张,进而体现公司贴进消费者诉求的互联网品牌思维。

发行人注重创新创意,在新材料的应用上具备先发优势。基于适应快速迭代的经营模式,公司在构思产品原型、开展新产品开发时能够更加充分的考虑到诸如轻柔、透气、排汗、抗菌、防螨等功能化需求,在行业内率先引入科技布“全面皮”、咖啡纱、石墨烯、防螨布、玻璃纤维沙发框架等新材料,推动行业相关材料应用的趋势变革,给消费者带来新颖舒适的产品用户体验。

2) 发行人具备丰富的核心技术储备

发行人产品的技术含量较高,经过多年发展,截至 2021 年 12 月 31 日,团队累计开发 194 项专利,掌握了压缩打卷、免安装工艺、抽屉分层、拼装减震、人体工学结构设计、鹅绒被斜立衬、枕头复合结构设计等核心技术,这些技术系公司在进行家居产品开发方面形成的技术及经验累积,易于在此基础上进行二次技术开发及产品技术升级。公司自主研发的床垫可压缩打卷技术,相比较于传统平装床垫,是突破性的技术革新,具有拆卸方便、降低运输难度等优势。公司自主研发的鹅绒被斜立衬技术,通过对鹅绒被产品缝制结构的调整与改进,能够有效提升鹅绒被储能效率。

发行人的研发人员拥有较为丰富的从业经验,对行业的见解独到,了解当前市场产品的痛点,从而进行有针对性的研发工作。截至 2021 年 12 月 31 日,公司研发人员数量为 43 人,产品经理曾任职于敏华家居、顾家家居、博洋集团等知名家居公司。不断积累的核心技术和与时俱进的设计理念是趣睡科技的核心竞争力。截至 2022 年 2 月 28 日,公司在申请专利 49 项,同时发行人亦通过内部管理激励等方式,鼓励研发团队针对核心技术积极申请专利,未来将继续推进核心技术开发,技术竞争具备可持续性。

3) 发行人具备突出的供应链管理能力和供应链选择更加丰富,能够充分利用各细分领域供应商的专业生产能力,进而提升运营效率与产品品质

公司具备较强的供应链管理能力和供应链选择更加丰富的特点,充分利用供应链采取与上游供应商合作的生产模式,并通过 8H 优质的品牌资源、较快

的发展速度以及广阔的下游市场空间取得性价比较高的合作机会,使公司产品更具成本优势。从供应链选择方面看,相较于其他有自主生产的同行业公司而言,公司采用外协采购模式,更加能够发挥整合供应链的灵活优势。

关于公司供应商资源整合优势方面的分析,详见本招股说明书之“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业基本情况及市场竞争状况”之“(四)行业竞争格局及发行人市场地位”之“3、发行人的竞争优势”。

从运营效率来看,由于发行人采取“外包生产+互联网销售”的轻资产经营模式,发行人在办公及生产厂房、设备等固定资产方面的投入较小,相应承担的折旧摊销费用远低于同行业可比公司。相较于重资产的生产经营模式,发行人经营更加灵活,能够快速迎合消费者认知、审美、健康诉求,行业技术变革、环保需求等种种变化,通过产品快速迭代优化提升产品竞争力。

综上,外协采购模式为发行人带来了更加广阔的供应商选择空间,在产品开发时束缚更少,结合技术趋势、结构设计等方面的构思组合将更加丰富,有利于公司进一步打造全场景多品类的产品矩阵。

(5) 发行人各项产品委托供应商生产情况

1) 发行人各项产品中,委托 2 家及以上的供应商生产的产品占比较高

① 发行人供应商合作选择策略

发行人与供应商确定生产方案后,公司向供应商下达采购订单,由供应商生产并向公司供货。产品上线初期,发行人一般选择 1 家合规供应商进行合作,当产品销售额达到一定程度时,由于产品采购量的逐步提升,发行人针对该产品的议价能力亦逐步提升,基于进一步降低采购成本、合理把握产能供应预期等方面综合考虑,针对一款产品,发行人会考虑引入其他供应商进行生产。

② 从金额维度来看,报告期各期,委托 2 家及以上的供应商生产产品的收入占比较高,均超过 40%

单位:万元

项目	2019 年度	2020 年度	2021 年度
采用 2 家以上供应商对应的产品对应的营业收入	29,989.00	22,605.03	19,634.80

项目	2019 年度	2020 年度	2021 年度
营业收入	55,218.45	47,861.16	47,269.62
占比	54.31%	47.23%	41.54%

③从数量占比来看,报告期各期,发行人销售收入超过 500 万元以上的产品款式中,委托 2 家及以上的供应商对应的产品的款式数量占比较高

单位:个

项目	2019 年度	2020 年度	2021 年度
当期销售收入大于等于 500 万元的产品中采用 2 家以上供应商的产品的款式数量	16	15	10
当期销售收入大于等于 500 万元的产品款式数量	27	25	22
占比	59.26%	60.00%	45.45%

综上所述,发行人各项产品委托供应商的数量,主要根据该款产品所处的开发阶段、产品销售情况等因素综合考虑。结合金额、款式数量等维度分析,针对销售数据较好的产品,发行人会考虑委托两家及以上的供应商进行生产。

2) 针对特殊物料存在部分指定特定供应商的情形,但不存在对单一或部分供应商的重大依赖

①涉及发行人建议供应商选择特殊物料的具体流程

经与发行人及发行人的主要供应商访谈了解,发行人供应商的原材料主要系供应商自选自采,亦存在部分产品由发行人建议供应商选择部分特殊物料,由供应商进行特殊物料采购的情况。发行人产品采用的新材料相关技术、专利系由对应的新材料供应商享有,并非由发行人独家享有。相关技术专利通过对应的新材料供应商以授权的方式开展产品物料合作。涉及发行人建议供应商选择特殊物料的具体流程如下:

A. 发行人产品研发团队开展市场调研,从用户需求出发,建立用户画像,并结合新材料应用进行可行性分析。例如,经产品团队综合判断,结合与供应商的探讨,考虑应用如 Litchi 科技布“全面皮”、德国 Evolon 医用级防螨布料、瑞典 Polygiene AAA 级高效抑菌材料、杜邦 Sorona 纤维等材料时,产品团队将就具体原材料应用方案与供应商进行多轮探讨,预测初步材料用量及应用方案。

B. 产品团队形成初步应用方案后,公司经过多轮内部评审,对通过评审的设计产品

进行打样、定型，确定产品设计方案。公司向供应商提出原材料使用建议，双方根据各自掌握的原材料供应商信息，通过商谈比价等方式协商确定最终原材料对应的供应商。产品供应商同对应原材料供应商签署原材料采购协议，完成原材料选定过程。

②发行人报告期内产品主要涉及的特殊物料供应商包括：

序号	名称	主要特点	对应合作厂家
1	S.Cafe®咖啡纱	S.Cafe®咖啡纱是将咖啡渣经过萃取和低温高压工艺，添加到排汗纤维中的科技面料	台湾兴采
2	CLEAN COOL 面料	CLEANCOOL 面料具备沟槽状纤维截面，同时面料内添加了 Silver Inside 银基抗菌物质	上海兴诺康纶
3	杜邦 Sorona 纤维	杜邦 Sorona 纤维核心原料来自植物的糖份。由 Sorona 纤维制成的记忆面料拥有塑形性与折叠恢复性	美国杜邦公司
4	瑞典 Polygiene 抑菌材料	Polygiene 利用回收银制成的银盐（氯化银）进行制造	Polygiene AB（瑞典）
5	Schcott 乳胶	采用新一代乳胶发泡工艺，提升乳胶性能	江苏江盈
6	德国 Evolon 防螨布料	来自德国科德宝的 Evolon 防螨面料，具有致密结构	德国科德宝
7	桉树纤维面料	天然桉树纤维通过纳米技术织成面料，具有透气、柔软的特点	奥地利兰精公司
8	石墨烯面料	石墨烯功能纱线和棉纤维交织捆绑，有助于提升面料的柔软度和吸湿性	杭州美信
9	科技布“全面皮”	采用微晶覆膜工艺打造的全新一代科技布，较为环保	萧山恒业
10	TPE 软管（聚烯烃系复合树脂）	TPE 软管是优质睡眠填充物，软管质量轻，抗挤压，拥有较好的韧性	瑞佳源
11	控温纤维	通过液固相转变来控制温度，在纤维内部添加相变微胶囊，使得纤维具有一定的控温效果	瑞佳源
12	凉感竹纤维面料	通过提高纤维的光滑度获得凉感	瑞佳源
13	除甲醛面料	通过光触媒处理，使得面料具有除甲醛功能	数马
14	超冷感面料	通过在纤维内部添加玉石粉末，使得纤维具有接触冷感	瑞佳源
15	隔热面料	将扁平丝通过特殊的织造方法进行处理，使面料对光和热具有一定的反射效果，制成隔热面料	数马
16	除醛剂	除醛剂通过无机化合物吸附甲醛，再通过氨基化合物分解，起到产品的除醛功能	日本大和
17	抗菌剂	通过有机聚合物的长链结构锁住细菌，抑制细菌的生长	日本大和
18	FULLAIR 4 D 空气纤维（TPEE）	采用欧盟食品级高分子聚酯弹性体材料，热熔形成 3D 网状结构，无化学添加，透水透气、可回收使用，抗菌特性较好	无锡科逸新材料有限公司
19	银离子抗菌生态面料 Clean lab	生态抗菌竹纤维面料，面料中的微 3D 结构能够使常温水滴在面料上滑落，具有拒油和防泼溅等效果	贝卡特

序号	名称	主要特点	对应合作厂家
20	益生菌面料	面料通过纳米技术植入活性益生菌，降低尘螨隐患	贝卡特
21	PCM 控温面料	采用微胶囊涂层技术调整湿度蒸发，维持温度	卓涛
22	TPE 超弹体	TPE 拥有优于自身 5 倍拉伸率，网格结构形成释压孔，分散压力	杭州安典

③发行人对特殊物料供应商不存在重大依赖，主要原因如下：

A. 对于同一类型的特殊物料，市场上存在多个能提供该种材料的供应商

家具家纺市场行业参与者众多，针对相关特殊物料，亦存在多家供应商能够提供同一种类型的特殊物料。发行人可以通过较为多元的供应商选择，进行特殊物料的合作应用。

B. 若该类物料仅为独家供应商研发与供应，发行人亦可选择采用其他技术路径的供应商实现类似的功能

以防螨功能为例，基于纺织品的应用场合及螨虫生存条件，目前纺织品的防螨措施一般包括化学防螨、物理防螨等。化学防螨是利用化学方法杀死、驱避螨虫，其使用的化学防螨剂包括杀螨剂和驱螨剂。物理防螨是根据过滤理论，滤材中的纤维越细，比表面积越大，孔径越小，过滤精度和滤效越好，因此，通过提高织物密度可阻止螨虫或其他过敏源的入侵进而达到防螨目的。上述防螨措施均可以达到一定的防螨效果，为达到一定的防螨效果，可以选择不同技术路径的材料，通过不同供应商的材料供应从而实现类似的效果。同时，随着行业发展，相关材料应用更加广泛，供应商的研发技术亦逐步提升，不同技术路径发展变化带来的实时应用效果亦不同。结合发行人高效灵活运营决策的特点，发行人可以在不同技术路径演变的不同阶段针对材料应用效果选择比对，从而灵活选择应用效果较好的材料进行产品合作应用。

故此，发行人不存在对单一或部分特殊物料供应商的重大依赖。

(6) 公司供应商选取标准、管理制度以及追责机制

根据发行人制定的《供应商管理制度》，发行人对供应商选择进行了较为详尽的规定。具体如下：

公司制定《供应商管理制度》，旨在规范供应商选择、评价流程，建立有效的供应

商管理体系，达成降低采购成本、降低供货风险、提高产品品质及供货效率的目的。

1) 公司将代工供应商分为 A、B、C 三类

A 类：属于公司合格供应商范围的供应商。该类供应商，采购业务可直接使用，不需要审核。

B 类：准备长期合作的新供应商。指因采购业务需要，独立开发和引进的、准备长期合作的供应商。该类供应商的使用，需要通过资质审核。

C 类：为代加工厂商提供配套的供应商，该类供应商部门由代加工厂商进行认定和管理，部分由公司产品经理直接指定，并报总经理批准后备案。

2) 公司对产品经理、品控、客户服务部的具体职能进行了明确划分

①产品经理负责研发产品的首批采购，收集、搜寻和提供潜在的合格供应商信息，主导供应商的评价与审核过程。实施对供应商进行定期评价，建立合格供应商档案。依据双方达成的合作协议，签订产品采购合同。根据市场价格变化情况，适时调整产品采购价格。

②品控人员负责产品的质量控制，负责产品的验收、协助处理产品品质异常。同时，对产品的质量状况进行跟踪，对供应商的质量体系进行审查。

③客户服务部负责收集顾客反馈的产品意见及售后服务质量、顾客投诉和产品售后的相关信息等，协助相关部门对供应商进行评价。所有客诉信息必须同时知会相应的代加工厂商及本公司品控人员和产品经理。

3) 供应商选择流程

供应商合作流程包括供应商开发、供应商选择、供应商价格管理、供应商评估管理、供应商品质管理、供应商考核管理等方面。

4) 供应商追责机制

根据发行人《供应商管理制度》，针对存在质量问题的产品，由产品经理负责向供应商进行索赔。根据定期对供应商评估的结果对供应商进行考核，供货业绩较差的供应商，由产品经理针对存在的问题对其提出改进要求，并对问题的改进效果提交给总经理进行审核；供货业绩极差的，由供应商评审小组对供应商的资质进行重新审核，并进行

全面管理辅导，协助其整改。如仍未达到整改要求的，提交总经理会议取消其供应商资格。

(7) 发行人对供应商的管理模式

发行人严格落实《供应商管理制度》，在前期供应商选择阶段收集供应商背景资料，针对供应商资质进行评估；其次，发行人产品经理及相关部门会同质检等，通过所掌握的产品原材料市场价格与质量信息，对比供应商针对公司成品的报价，结合产品技术指标、生产使用过程中反映情况等综合评审，并将评审的结果交总经理审批，以确定供应商；再次，发行人根据前期商谈情况同供应商签署采购合同，并根据实际产品需求下达采购订单；同时，发行人在双方合作过程中，发行人定期对供应商进行评估管理，优化供应商资源，保障产品质量。

(8) 报告期内发行人与供应商、物流等合作方在原料甄选、生产加工、运输流通等环节对发行人产品质量管控责任的具体措施、制度以及实际执行情况

发行人结合行业特点及自身业务发展模式，制定了从采购到销售的一整套质量控制流程体系。报告期内，发行人在原料甄选、生产加工、运输流通等关键环节的主要内部制度建设情况如下：

序号	业务环节	制度名称
1	原料甄选环节	供应商筛选及管理：《供应商管理制度》，其中包含供应商开发、供应商选择、供应商价格管理、供应商评估管理、供应商品质管理、供应商考核管理等方面的规定
2	生产加工环节	供应商品控管理：《供应商评估标准与质量管理规范》、《质量控制制度》
3	运输环节	快递配送管理：《物流供应商管理手册》、《物流供应商考核制度》、《物流供应商快递揽收现场规范》、《物流供应商理赔流程及过程规范》
4	流通环节	售后服务及质量问题追溯管理：《8H 售后客服管理制度》、《8H 售前客服管理制度》

公司通过覆盖产业链各环节的质量控制措施，对原料甄选、生产加工、运输环节以及产品销售流通环节进行严格管控。具体执行情况如下：

1) 原料甄选环节——供应商筛选及管理

公司制定了《供应商管理制度》，制度涵盖供应商开发、供应商选择、供应商价格管理、供应商评估管理、供应商品质管理、供应商考核管理等方面。公司严格遵循管理

制度，从合作供应商的开发、选择、评估、考核、产品质量和服务质量进行标准化管理。

①合作供应商入场的严格把关

公司对合作供应商进行资质和现场生产环境的评估审核，并提出整改建议，确保纳入供应链的所有合作伙伴具有持续稳定提供高品质产品的能力。具体开展如下工作：

A. 资质初审

公司对潜在供应商的工商档案及资质文件进行严格审核，确保其具备必要的生产加工资质且运营规范，同时公司根据和供应商的初步沟通及其生产环境确定其是否符合现场评估的条件。

B. 现场审核

在满足资质初审条件的情况下，公司将对供应商开展现场审核，包括现场检查供应商的生产设备设施、仓储及生产环境、人员操作规范等。具体而言，公司将从资质审核、原辅料包材控制、成品质量控制、仓储管理控制、生产过程控制等多个维度对潜在合作伙伴进行审核评价。对于审核中存在严重问题，审核评价为不合格的潜在供应商，公司原则上将停止与其合作；若审核中存在情节较轻的待解决问题，公司将要求供应商就存在问题之处进行限期整改，整改完成并经公司再次审核合格后，方可开展合作。

②质量安全培训和考核体系

A. 供应商入场要求

对于潜在供应商，在正式合作之前，公司对其主要管理人员和发货人员等就双方合作模式、产品质量要求、产品包装要求等进行沟通，能按要求执行的供应商方可正式合作。针对供应商日常生产及供货过程中由公司人员发现存在不符合约定情况，公司将及时与供应商沟通，若情节较严重，根据双方约定做出相应的处罚，并要求供应商进行限期整改，公司及时跟踪并确认整改结果。

B. 供应商年度考核

公司每年对供应商进行考核，开展质量管控能力评定。评估指标一般包括：产品质量客诉情况、交货期限、商品检验合格率、产能满足情况、产品价格、管理配合度等。

C. 供应商奖惩、淘汰制度

公司通过奖惩措施推动供应商的产品品质和管控能力的不断提升。公司每年度视评估情况对供应商进行奖励，如分配更多采购订单等；而对于产品质量经常存在问题、消费者投诉较多的供应商，公司根据问题严重程度对供应商采取书面警告、根据约定执行违约条款、暂停合作等措施，并要求供应商限期整改，对于情节严重的供应商，公司将停止合作。

D. 供应商质量提升

公司每年会结合发展目标及行业规范，要求供应商提供质量保证及方案，主要为产品原材料把控、产品生产工艺把控、专职人员配备、管理体系等方面，从而提高供应商质量管理水平与行业竞争力，助力产品质量安全与品质提升，达到双方合作互利共赢的目的。

③ 供应商合作情况

通过上述准入机制及管控体系，公司建立了稳定的采购渠道。随着公司业务规模的稳定增长，主要合作供应商保持稳定。

整体而言，公司对合作供应商进行资质和现场生产情况的评估审核，并提出整改建议，保证合作的供应商具有持续稳定提供高品质产品的能力。

2) 生产加工环节——严格的品控体系

公司制定了《供应商评估标准与质量管理规范》、《质量控制制度》，建立了以“日常品控—定期巡检—品控负责人月检”的三维品控体系。自 2020 年起，公司委托第三方质量检测机构对公司产品进行检测。具体如下：

① 日常品控

公司在主要产品供应商处派驻驻场代表，驻场代表负责日常的产品检验，实时监督供应商的生产流程，并对成品进行日常抽检，使产品能够符合公司的标准要求，在产品检验过程中由公司驻场代表填写公司产品生产质检单，并由双方签字确认。

② 定期巡检

公司巡检代表会在供应商生产公司产品时不定时开展巡检，巡检工作包括两个部分：一是参与产品全条线生产过程的检查；二是根据既定的比例要求对成品进行抽检，并按

照产品质量标准记录不合格产品情况，若出现抽检不合格情况，则扩大比例进行二轮抽检，若仍不合格，则拒收此批产品。

③品控负责人月检

公司品控负责人每个月定期前往各供应商处进行月检。除对生产线进行现场巡检、对成品进行抽检外，品控负责人会召集供应商产品负责人，就本月产品情况进行专项沟通。针对上个月出现的产品质量问题或用户差评等情况，经双方会议探讨，公司品控负责人要求供应商提出解决方案与解决时间。此外，品控负责人会对日常驻场代表及巡检代表的质检工作进行监督与二次复核，确保内部控制程序有效，使得产品质量得到保障。

④第三方机构质量检测

公司与通标标准技术服务有限公司（SGS）建立战略合作伙伴关系，双方就电商业务领域产品品控、供应链管理以及物流仓储管理方面开展合作，共同推进电商业务在供应链管理方面的规范化，产品质量评价方面的标准化以及仓储物流管理方面的可持续发展。

整体而言，公司依据相关制度针对合作供应商的生产加工环节进行严格把关，严密的品控体系保证了公司产品质量。

3) 运输环节——完善的快递运输合作体系

公司制定了《物流供应商快递揽收现场规范》、《物流供应商理赔流程及过程规范》等制度，对物流供应商的现场操作、服务质量等进行规范。根据上述制度及快递物流合同中的相关规定，公司和物流供应商对于物流信息更新、快件破损、退回件等问题明确了主要处理流程及责任划分，有效规范了物流供应商的运输管理。

同时，公司亦结合《物流供应商管理手册》、《物流供应商考核制度》等规定，综合考虑仓库地址、主覆盖区域、主覆盖区域发货单量、物流价格等因素选择优质干线物流合作方，采取年度考核制，要求不符合规定及平台要求的物流供应商进行整改或终止合作。

报告期内，公司与京东物流、顺丰、德邦、圆通等国内多家知名物流快递公司均有业务合作，合作关系良好。

4) 流通环节——发现质量问题的倒逼改善机制

报告期内，公司对客户的评价、反馈进行记录、存档、反馈，并针对客户对产品质量等问题的评价、反馈，由专人负责根据产品订单号及产品编码对供应商进行反馈追溯。

一旦出现质量事件，公司将会立即展开调查，并在核实后将问题反馈至供应商，要求各方分析产生质量问题的原因、提供改进方案，要求供应商进行限期质量改进，公司对质量改进的情况进行持续跟进和督促落实。

公司根据对客户评价抓取关键词进行分析，针对用户反馈的产品定位、质量等方面的问题进行梳理分析，并反馈给公司研发部门。公司研发部门依据用户反馈，对产品外观、性能、实用性等方面进行调整，对产品生产加工工艺加以改进。高效灵活的反馈机制，进一步提升公司的产品品质与用户认可度。

5) 流通环节——有效的售后服务体系

公司设立了客户服务部门，以“客户满意”为部门核心宗旨，负责售前及售后管理等工作职责。公司客服人员与消费者保持密切沟通，积极搜集消费者意见、建议并及时反馈，形成了高效的反馈机制，有力提升公司整体的客户服务水平。截至 2021 年 12 月 31 日，公司下设的客户服务部拥有员工 26 人，并形成了呼叫中心、订单处理组、京东客服组、小米客服组、工商投诉处理组等成熟的客户服务管理体系。

报告期内，公司建立了完善的售前售后服务制度，具体包括《8H 售前客服管理制度》、《8H 售后客服管理制度》等，客服人员秉承“用户体验为主”的原则及时将消费者反馈推送给业务人员进行后续操作流程，同时客服人员将与客户积极沟通协商处理售后问题。报告期内，公司客服人员每月人均接待客户数约 2,000 人次，客服人员的人均每天有效客服沟通时长约为 7-8 小时。

(9) 报告期内发行人驻场质控人员设置情况，针对供应商的抽检制度及各期的实施情况

1) 报告期发行人驻场质控人员设置情况

根据发行人的说明并经核查，对驻场质控

人员方面，报告期内公司结合采购比例、产品特点及历史合作情况等，在喜临门、

梦神、恒林、华日等主要供应商处设置驻场质控人员，针对其他供应商，发行人亦通过定期巡检及品控负责人月检等方式进行产品质量控制。

报告期内，发行人产品质控体系人员设置情况如下：

单位：人

项目	2019年12月31日	2020年12月31日	2021年12月31日
驻场人员	5	7	6
巡检人员	4	5	5
品控负责人	1	1	2
合计	10	13	13

公司对驻厂人员的管理方式包括：留痕底稿（出差申请审批单、出差管理制度）、检查供应商货品验收情况（质量检查报告表、质检抽检报告表、产品退货质检表）、巡检人员及品控负责人巡视、供应商反馈等。

报告期内，驻场人员的总计驻场时间与费用支出如下：

项目	驻场时间总计（天）	费用支出总计（万元）
2019年	1,221	32.77
2020年	1,608	37.31
2021年	1,697	43.54

2) 针对供应商的抽检制度情况

根据发行人《供应商评估标准与质量管理规范》，其中针对供应商的抽检情况进行约定，具体要求如下：

“1、对供应商进行质量管理和定期考核，确保供应商的产品符合要求。

2、产品生产前，品控经理应对供应商的产品生产工艺过程进行审查；产品生产过程中，驻场品控及巡检人员应对供应商产品生产线进行在线全检，严格把控质量。

3、对供应商的考核每年至少一次，考核标准以初次评估作为标准。

4、驻场品控人员应根据实际情况对产品进行不定期抽检。

①产品在发货前，驻场品控人员应抽检发货产品，填写相应抽检表格并留底；

②驻场品控人员应实时跟进产品库存情况，且应不定期对产品的库存情况按照抽检

要求进行质量抽检；

③抽检完成后，需填写相应表格，经工厂生产线品质主管人员、驻场品控签字确认后，每月月底交由公司存档。

5、公司品控人员发现产品在生产过程中出现品质问题，应及时将问题反馈至工厂生产线品质主管人员及工厂厂长，并要求其及时进行整改；品控人员应将整改情况记录在案，报备公司品控经理。整改完成合格后，方可继续生产。”

同时，发行人与供应商亦在双方签署的采购合同中针对抽检要求进行约定，具体如下：

“为确保产品生产过程符合法律法规及甲方的质量要求，甲方有权视具体情况对于生产过程中的产品予以抽样检验，并及时向供应商反馈检测结果。对于甲方提出的整改意见，供应商应采取必要的措施予以整改，以确保产品生产过程符合法律法规、行业规范及甲方的要求。为免疑义，双方明确，甲方在产品生产过程中的检测不得被视为对该等产品的已作出任何质量承诺或保证，亦不得替代该等产品的交付前检验。”

报告期各期，发行人严格落实供应商抽检相关制度，逐步完善供应商抽检体系，在主要供应商处设置驻场质控人员，亦通过定期巡检及品控负责人月检等方式进行产品质量控制，效果良好。

（10）发行人与外协供应商的具体合作方式

公司结合用户需求市场调研与行业研究，描绘用户画像，进而对产品的工艺设计、面料使用、颜色选择等产品元素建立基本框架，最终经过多轮内部评审，形成完整设计方案。确定设计方案后，公司根据内部制定的有关供应商的选择标准对供应商进行甄选。公司产品团队根据不同产品的设计要求对合规供应商提供的原材料方案进行全程把控，选取符合产品要求的原材料方案。此后，在公司严格的质量控制要求与监督管理下，合规供应商按照公司提出的款式形象、技术参数、材料品质等要求进行打样生产，通过公司研发人员多轮评估研讨后确定生产方案。确定生产方案后，由供应商生产并向公司供货。公司根据销售预测、安全库存及交货周期制定采购计划，并与产品供应商签署《采购协议》及下达采购订单。

在外包生产流程期间，公司亦通过日常品控、定期巡检、品控负责人月检的三维品

控体系对供应商生产过程进行质量控制，严格把关产品质量。产品出库后产品通过公司仓储人员对接物流合作方，由物流配送至消费者，并由公司对产品进行品牌运营、销售渠道管理、售后服务等。

双方对采购价格的协商，一般由外协供应商结合材料、工时等情况报价后，发行人与外协供应商根据成本及合理利润率进行沟通还价，最终达成一致采购价格。

(11) 发行人与供应商的具体合作模式

报告期内，发行人与供应商的具体合作模式如下：

1) 物料采购方面：发行人通常向供应商提供物料供应商建议清单，由产品供应商根据产品所需物料情况自主进行物料采购；

2) 定价方式方面：根据商务谈判情况，结合产品所需物料、人力等，综合考虑决定；

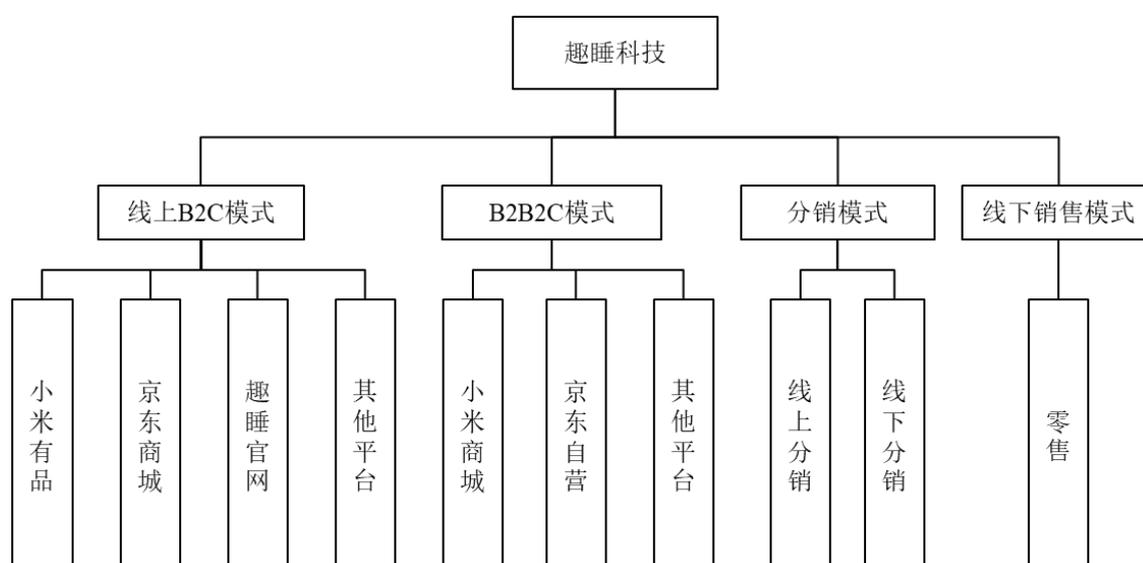
3) 交货方式方面：供应商与公司指定收货人办理交货及检验手续，并同时提供产品的相关单证和资料。公司对供应商提供的产品验收合格（以公司签发“成品验收合格单”为准），进行货物交接；

4) 付款方式方面：公司与供应商根据双方签署的合同约定，将定期对上月或一定期间的账单进行核对，经双方确认后由供应商开具发票，公司在收到发票后的一定时间内以银行电汇或银行承兑汇票等方式进行货款支付。

公司供应商不存在为公司独家供货的情况。

3、销售模式

公司产品主要通过互联网平台进行销售（即线上渠道），报告期各期公司线上渠道销售占比均超过 96%，线下渠道销售占比较小。公司线上渠道包括 B2C 模式、B2B2C 模式和分销商模式。公司合作的 B2C 电商平台主要为小米有品和京东商城，同时亦通过公司官网及其他电商平台进行销售；公司合作 B2B2C 电商平台主要包括小米商城、京东自营等，同时亦拓展了苏宁易购等其他电商平台渠道。



报告期各期公司主营业务收入按平台类别分类结构如下表所示：

单位：万元

平台类别	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
B2C 模式	24,329.43	51.48%	28,364.90	59.28%	32,778.77	59.38%
小米有品	17,793.50	37.65%	22,475.61	46.97%	27,049.53	49.00%
京东商城	5,178.30	10.96%	5,014.42	10.48%	5,222.06	9.46%
趣睡官网	222.38	0.47%	92.10	0.19%	356.50	0.65%
其他平台	1,135.25	2.40%	782.77	1.64%	150.69	0.27%
B2B2C 模式	14,482.92	30.65%	13,140.43	27.46%	16,442.24	29.78%
小米商城	10,625.44	22.48%	10,155.59	21.23%	14,660.26	26.56%
京东自营	3,471.12	7.35%	1,605.06	3.35%	1,105.89	2.00%
其他平台	386.36	0.82%	1,379.79	2.88%	676.09	1.22%
分销模式	7,692.51	16.28%	5,445.16	11.38%	5,517.43	9.99%
线上分销	6,833.21	14.46%	5,339.72	11.16%	5,478.37	9.92%
线下分销	859.31	1.82%	105.45	0.22%	39.05	0.07%
线下零售	752.75	1.59%	896.40	1.87%	465.75	0.84%
合计	47,257.62	100.00%	47,846.90	100.00%	55,204.19	100.00%

公司的主要电商平台客户为小米以及京东，公司与该等电商平台客户合作以来关系稳定，相关协议报告期内一直处于续签维持的状态。基于双方前期良好的合作基础，公司与该等电商平台客户的续签维持难度预计不大。报告期内公司正在逐步规划拓展其他第三方平台渠道。截至目前公司已经拓展的电商平台客户有苏宁易购、途虎养车、汇优

商城、蜗牛睡眠等。公司对上述平台的拓展主要是通过正常的商务洽谈进行。公司由于其产品的新颖性以及高性价比，已具备较强的市场竞争力，对其他电商平台亦具有较强的吸引力，因此公司与其他电商平台进行宣传拓展的难度并不大，其中公司部分电商平台客户系主动与公司进行沟通联系并进行商务合作。因此发行人报告期内对电商平台客户的推广及拓展方式不违反我国现行法律法规的强制性规定，发行人不存在涉及商业贿赂等违法违规的情形。

发行人承诺，发行人不存在、也不会为销售商品而采用假借促销费、宣传费、赞助费、科研费、劳务费、咨询费、佣金的名义或以报销各种费用等方式给付客户及其工作人员、其他关联方财物或者采取提供国内外各种名义的旅游、考察等给付财物以外的其他利益的手段贿赂客户及其工作人员、其他关联方的行为。

公司与小米的合作销售渠道主要为小米有品（B2C 模式）及小米商城（B2B2C 模式）。报告期内，公司主要通过小米有品进行销售，销售占比逐年下降，报告期内分别为 49.00%、46.97%和 37.65%；通过小米商城模式实现的销售占比先降低后略有提升，报告期内分别为 26.56%和 21.23%和 22.48%。

公司与京东的合作销售渠道主要为京东商城（B2C 平台模式）及京东自营（B2B2C 模式）。报告期内，公司主要通过京东商城渠道进行销售，销售占比分别为 9.46%、10.48%和 10.96%。

（1）B2C 模式

B2C 模式下，公司直接面向终端消费者销售，提供配送及退换货等服务，并根据需要向消费者开具发票。公司线上 B2C 模式的销售渠道主要包括第三方 B2C 平台和 8H 官方商城。

1) 第三方 B2C 平台

公司通过入驻开设自营店铺的形式与小米有品、京东商城等第三方 B2C 平台开展合作，借助第三方平台完善的购物流程和信用体系、专业的技术能力、庞大的用户基础、雄厚的流量资源及较低的店铺网站维护成本等优势，结合公司在家具家纺行业的品牌优势及专业的营销能力，能够为消费者提供更有针对性的产品和更专业的服务。同时，基于第三方平台信息技术优势，公司可以通过对销售数据、消费者购买习惯及用户评价进

行分析，了解公司产品存在的不足及消费者需求，及时进行产品质量改进、调整产品组合及提高服务质量，为消费者提供更优质的产品和服务。

第三方 B2C 平台模式下，消费者通过公司在各电商平台的店铺下单，向电商平台或其指定的第三方支付机构支付货款，公司根据订单信息向消费者发货，消费者确认收货或满足无理由退货时间段后电商平台或其指定的第三方支付机构将货款转账至公司账户。以京东为例，消费者通过 8H 京东官方旗舰店下达订单并向京东钱包账户付款后，公司根据订单信息向消费者发货，消费者收到商品并在京东平台上确认收货或达到京东平台约定期限系统自动确认收货后，公司京东钱包账户中将显示当日完成订单账单信息。公司在京东钱包账户中确认该日收账单后，对应货款将在 1-2 个工作日内自动提现至公司京东钱包账户中，此后可自由支取。

此外，公司基于产品宣传与导流需要，参照行业惯例，选择部分新产品参与电商平台的众筹活动。

电商平台众筹模式系在消费升级大潮中，为满足用户个性化定制需求而形成的一种新型消费形式。该模式下，众筹的发起人确定众筹标的后向电商平台申请众筹项目，电商平台对各众筹项目进行审核，并协助发行人确定文案、设计、众筹成功目标等，将合格项目上线电商平台进行众筹。若项目众筹成功，则发起人需按时完成项目并将产品发送给客户，并获得扣除平台佣金后的众筹款；若项目众筹失败，电商平台则需向客户返还众筹款。

报告期内，公司主要在小米有品平台开展众筹业务，业务流程具体如下：

①公司不定期筛选优质的新品类产品、设计新颖产品、智能化产品作为众筹标的，向小米有品平台发起众筹申请；

②小米有品平台对申报的家居产品进行统一评审，要求拟上线的产品与近两个月正式上线平台的众筹产品品类不同，同时需符合“新”、“奇”、“酷”、“性价比”等多种要求；

③公司向小米有品平台寄送样品，平台对公司商品进行质量评审，若样品生产厂家系首次与公司合作，则平台需额外对生产厂家进行评审，必要时亲临生产现场进行审查；

④产品与质量审核通过后，平台众筹委员会对拟上线产品进行投票，决定最终可上

线的众筹产品；

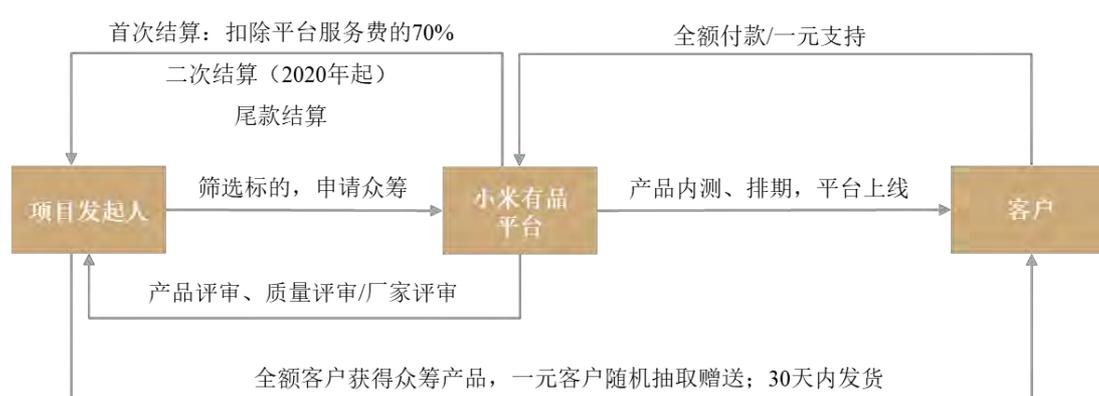
⑤小米有品平台完成众筹立项流程，并组织内部员工、资深米粉、招募的资深评审等人员对众筹产品进行内测及反馈；

⑥小米有品平台协调公司进行众筹产品排期，并择期正式上线小米有品众筹平台；

⑦客户在众筹期内进行众筹参与，普通商品众筹期为 14 天，客户可选择全额付款或一元支持，待众筹完成后，全额付款客户可优先获得众筹产品，一元支持客户将被随机抽取部分送出众筹产品一件；

⑧众筹成功后，公司于 30 天内进行发货，平台则在众筹结束后 30 个工作日内（2018 年）或收到公司盖章的对账单后 30 个工作日内（2019 年起）将有效交易的总金额扣除平台服务费后款项的 70% 汇至公司账户，尾款在交易订单妥投且退换货申请处理完毕后的次月对账支付。同时，2020 年起，在首款与尾款间新增第二次结算，即平台在众筹结束之日起 90 日后将未结算款项扣减截止结算计算日新增负流水的 80% 汇至公司账户，尾款即第三次结算继续按前述方式进行。若众筹失败，则平台将前期收取的众筹款项返还至客户处。

小米众筹模式流程图



小米有品平台根据众筹产品单价制定销量目标，最终以产品销量作为众筹是否成功的依据，在众筹期内完成目标销量则视为众筹成功。

此外，公司少量产品于 2015-2017 年期间参与了京东众筹，其业务流程与小米有品平台类似，具体如下：

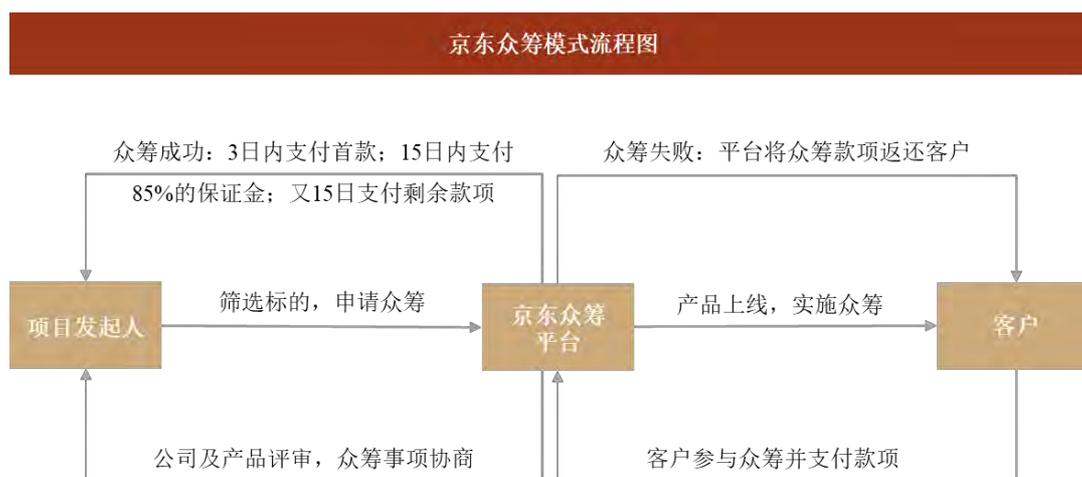
①公司筛选优质众筹标的，向京东众筹平台发起众筹申请并提交实物产品；

②由京东众筹平台根据公司资质、交付能力，产品创新性、性价比等情况对公司及产品进行众筹属性评审；

③评审通过后，公司需进行备货、产品、推广等方面的准备工作，同时与京东众筹平台商定具体众筹目标，即众筹金额、众筹时间等，其中众筹时间可选择无限众筹（无固定时间限制和目标金额限制，定期结算）；

④客户在众筹期内进行众筹参与；

⑤众筹成功后，公司于原定计划时间内进行发货，京东众筹平台在公司申请结算首款之日起3个工作日内向公司支付首款（（实际收到的众筹总金额-平台服务费）×70%），剩余30%的款项为众筹项目的保证金，自所有众筹产品发放完毕后且15天之内没有任何未处理的客诉或其他纠纷，京东众筹平台按保证金金额×85%作为第一笔保证金金额支付至发起人账户；自第一笔保证金发放完毕之日起15天之内未产生重大客诉或其他纠纷，京东众筹平台将剩余款项支付至公司账户。若众筹失败，则京东众筹平台将前期收取的众筹款项返还至客户处。



与小米有品平台不同，京东众筹平台根据产品在众筹期的销售金额作为众筹是否成功的依据，在众筹期内完成目标销售金额则视为众筹成功。具体目标金额系根据公司前期申请及京东众筹平台后期审核情况决定。

根据公司与小米及京东众筹平台签订的相关合同，平台方对众筹期间客户缴纳的众筹款进行代收代付，众筹成功则按照双方结算规则将扣除平台费用后的款项汇至公司，

众筹失败则平台方将款项退回至客户处。截至报告期各期末，公司的实际众筹结果较好，所有参与产品均获得成功众筹，因此报告期内不存在未众筹成功的项目资金需退还的情形。

总体来说，电商平台众筹模式与传统预付款电商模式存在一定区别，以小米有品平台众筹为例，小米有品平台的众筹产品与非众筹产品主要区别如下：

①产品创新性：小米有品平台上线的众筹产品要求具备行业领先的创新功能，切实解决用户需求痛点，拥有极致性价比，并在上线众筹平台前对产品的创新、品质、功能性、重复率、其他销售渠道情况进行全面筛选，而非众筹产品筛选条件相对宽松。每期众筹活动结束后，商家可自主选择将众筹产品继续作为非众筹产品进行上市销售。

②客户参与模式：对于众筹产品，客户可选择全额付款或一元支持，待众筹完成后，全额付款客户可优先获得众筹产品，一元支持客户将被随机抽取部分送出众筹产品一件，非众筹产品客户则全额支付货款。

③产品备货量：普通众筹商品众筹期为 14 天，特殊商品需单独申请，且大部分为商家研发的新款产品，其市场需求不明，因此商家往往预估相对较低的备货量，后期会根据众筹情况进行备货调整，而非众筹产品商家可根据以往销售经验正常备货。

对于公司而言，往往在新品类产品、设计新颖产品、智能化产品正式上线前，将其作为众筹产品进行试卖，以此掌握市场需求动态，并根据消费者反馈进行产品改良、价格调整等，有助于集中优势积极打造爆款产品。

此外，由于众筹模式下，公司与平台按各众筹项目进行结算，而小米有品平台的普通众筹商品众筹期仅为 14 天，其结算周期更短，更利于公司回款。但由于众筹产品有着严格的筛选标准，众筹模式相对传统预付款模式可能面临众筹立项失败产品无法上线或众筹结果失败的风险。

报告期内，小米有品的众筹产品与非众筹产品销售金额及占比情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
众筹产品	874.99	4.92%	777.65	3.46%	1,082.83	4.00%
非众筹产品	16,918.51	95.08%	21,697.97	96.54%	25,966.70	96.00%

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
合计	17,793.50	100.00%	22,475.61	100.00%	27,049.53	100.00%

报告期内,发行人通过小米有品(非众筹)及京东商城销售的客单价情况具体如下:

期间	小米有品(非众筹)				京东商城			
	客单价 (元/ 人)	客单价 增长率	单均购 买数量 (个/ 单)	人均订 单数量 (单/ 人)	客单价 (元/ 人)	客单价 增长率	单均购 买数量 (个/ 单)	人均订 单数量 (单/ 人)
2019 年度	1,009.43	16%	1.39	1.34	627.59	-7%	1.33	1.17
2020 年度	782.02	-23%	1.33	1.27	804.40	28%	1.33	1.20
2021 年度	762.48	-3%	1.32	1.28	849.85	6%	1.64	1.17

注:

- 1、客单价=平台订单总金额÷客户数量=产品平均单价×单均购买数量×人均订单数量;
- 2、单均购买数量=平台产品销售数量÷平台订单数量;
- 3、人均订单数量=平台订单数量÷客户数量

报告期内,发行人通过小米有品(非众筹)销售的客单价分别为 1,009.43 元/人、782.02 元/人和 762.48 元/人;通过京东商城销售的客单价分别为 627.59 元/人、804.40 元/人和 849.85 元/人。由于客单价=人均订单数量×单均购买数量×产品平均单价,报告期各期,小米有品(非众筹)与京东商城单均购买数量、人均订单数量均较为稳定,且平台间差异较小,两个平台客单价差异主要来源于产品品类差异导致。

发行人产品品类较多。由于客单价=平台订单总金额÷客户数量,将两个平台的销售客户数量分布情况按照订单金额来进行分层,通过分析各层订单金额区间内销售客户数量占比情况,可具体分析其客单价波动原因。分析如下:

①小米有品(非众筹)客单价变动分析

其中,小米有品(非众筹)销售客户数量占比情况按照订单金额分层情况如下:

平台订单金额分层 (元)	2019 年度 ①	2020 年度 ②	同比变化 ②-①	2021 年度 ③	同比变化 ③-②
0~100	12.95%	22.44%	9.49%	28.92%	6.48%
100~200	21.67%	26.56%	4.89%	23.11%	-3.45%
200~300	9.17%	9.35%	0.19%	7.42%	-1.93%

平台订单金额分层	2019 年度	2020 年度	同比变化	2021 年度	同比变化
小计：300 元以内	43.79%	58.35%	14.57%	59.46%	1.11%
300~400	8.45%	7.53%	-0.92%	6.70%	-0.83%
400~500	3.13%	2.86%	-0.27%	2.32%	-0.54%
500~600	3.35%	2.82%	-0.53%	2.46%	-0.36%
600~700	2.52%	2.14%	-0.38%	2.08%	-0.06%
700~800	2.43%	2.10%	-0.34%	1.81%	-0.29%
800~900	3.31%	2.74%	-0.57%	2.39%	-0.35%
900~1,000	3.24%	2.27%	-0.98%	2.40%	0.13%
1,000~1,100	1.75%	1.62%	-0.13%	1.55%	-0.07%
1,100~1,200	1.58%	1.15%	-0.43%	1.23%	0.08%
1,200~1,300	1.39%	0.84%	-0.55%	1.13%	0.29%
1,300~1,400	1.39%	1.05%	-0.34%	0.96%	-0.09%
1,400~1,500	1.51%	0.94%	-0.57%	0.98%	0.04%
1,500~1,600	1.38%	1.18%	-0.20%	0.79%	-0.39%
1,600~1,700	1.66%	0.91%	-0.75%	0.87%	-0.04%
1,700~1,800	1.65%	1.11%	-0.54%	0.97%	-0.14%
1,800~1,900	1.65%	1.21%	-0.43%	1.27%	0.06%
1,900~2,000	1.56%	1.00%	-0.57%	1.31%	0.31%
2,000 以上	14.26%	8.18%	-6.08%	9.33%	1.15%
合计	100.00%	100.00%	-	100.00%	-

报告期内，发行人通过小米有品（非众筹）销售的客单价分别为 1,009.43 元/人、782.02 元/人和 762.48 元/人，由上表可见：小米有品（非众筹）的用户数量分布变化主要集中在 300 元以内及 2,000 元以上两个订单价格区间，从而引起客单价波动。

2020 年度，小米有品（非众筹）销售的客单价从 2019 年度的 1,009.43 元/人下降至 782.02 元/人，主要系 300 元以内订单价区间内客户分布大幅提升 14.57%。2020 年度，受益于小米有品平台针对 DM 系列地板产品小样及 F1 系列眼罩产品开展低价促销引流活动，同时 F1 双感眼罩（单价 24 元以内）、PF2 抗菌舒弹纤维枕（单价 56 元-96 元）销量的大幅增长，低价产品显著拉低客单价水平。

2021 年度，小米有品（非众筹）销售的客单价较 2020 年度略有下降，主要系 0-100 元订单价区间内客户分布提升 6.48%。2021 年，公司继续在小米有品平台开展眼罩产品

促销，进而进一步拉低客单价所致。

②京东商城客单价变动分析

京东商城销售客户数量占比情况按照订单金额分层情况如下：

平台订单金额分层 (元)	2019 年度 ①	2020 年度 ②	同比变化 ②-①	2021 年度 ③	同比变化 ③-②
0~100	46.93%	29.06%	-17.86%	30.25%	1.19%
100~200	15.73%	20.81%	5.08%	20.13%	-0.68%
200~300	3.36%	6.54%	3.18%	7.73%	1.19%
小计：300 元以内	66.02%	56.42%	-9.60%	58.11%	1.69%
300~400	4.07%	5.31%	1.24%	4.54%	-0.77%
400~500	1.40%	2.20%	0.80%	2.14%	-0.06%
500~600	1.77%	3.30%	1.53%	2.63%	-0.67%
600~700	1.63%	2.57%	0.94%	1.87%	-0.70%
700~800	1.22%	1.71%	0.49%	1.93%	0.22%
800~900	2.16%	3.14%	0.99%	3.15%	0.01%
900~1,000	2.41%	2.80%	0.39%	2.50%	-0.30%
1,000~1,100	0.84%	1.09%	0.25%	1.06%	-0.03%
1,100~1,200	0.66%	1.49%	0.83%	1.18%	-0.31%
1,200~1,300	0.93%	0.89%	-0.04%	0.91%	0.02%
1,300~1,400	0.80%	1.28%	0.48%	1.03%	-0.25%
1,400~1,500	1.08%	0.98%	-0.10%	1.13%	0.15%
1,500~1,600	0.91%	1.51%	0.61%	1.27%	-0.24%
1,600~1,700	1.84%	1.94%	0.11%	1.76%	-0.18%
1,700~1,800	1.85%	1.45%	-0.40%	1.29%	-0.16%
1,800~1,900	1.39%	2.09%	0.70%	1.73%	-0.36%
1,900~2,000	1.85%	1.10%	-0.75%	1.17%	0.07%
2,000 以上	7.19%	8.74%	1.54%	10.58%	1.84%
合计	100.00%	100.00%	-	100.00%	-

报告期内，发行人通过京东商城销售的客单价分别为 627.59 元/人、804.40 元/人和 849.85 元/人。2020 年度，京东商城客单价有所提升，主要系 0-100 元订单价区间内客户数量分布占比下降较多所致。2021 年度，京东商城客单价有所上升，主要系 2,000

元以上订单价区间客户数量分布占比有所上升所致。

2020 年度，发行人为进一步拓展京东平台销售，加大京东自营模式腰靠、颈枕等小件产品销售拓展，京东商城（即 B2C）模式下相应产品销售量下降，低订单价格客户数量占比随之下降，故客单价有所提升。

2021 年度，京东自营模式 2,000 元以上订单价区间的客户占比略有提升，故客单价有所提升。

③小米有品（非众筹）与京东商城客单价对比分析

小米有品（非众筹）与京东商城客单价有所差异，主要系产品上新类别与上新进程不同，且不同平台消费者消费偏好造成品类销售差异所致。

2019 年度至 2021 年度，发行人通过小米有品（非众筹）销售的客单价有所下降，但通过京东商城销售的客单价有所上升，主要系小米平台针对地板产品小样及 F1 双感眼罩的引流促销取得较好效果，低单价产品销量大幅上升；而发行人拓展小件产品的京东自营销售渠道，其销售至京东自营的低单价小件商品数量快速上升、京东商城小件商品销售随之下降。

综上所述，发行人报告期内通过小米有品（非众筹）、京东商城销售客单价变化及平台间差异主要系产品品类销售差异所致，具有合理性。

2) 8H 官方商城

8H 官方商城（<http://www.8hsleep.com/>）作为公司销售渠道的重要组成部分，可以实现线上下单、配送、货款结算、售后服务等全部购物流程。除了结算方式之外，8H 官方商城的销售流程与第三方 B2C 平台的流程基本相同。与第三方 B2C 平台相比，8H 官方商城的信息容量更大、产品种类更全面、介绍更详细，是为广大消费者提供了解产品信息以及线上购物的快捷通道，也是团体客户、潜在商业合作伙伴直接联络公司的一个重要渠道，同时还是一个展示公司产品、传播品牌价值的市场推广平台。

通过 8H 官方商城购买产品的客户可选择不同的支付方式支付货款，货款直接汇入公司支付宝、微信等第三方支付平台账户或公司银行账户。

(2) B2B2C 模式

公司 B2B2C 模式分为入仓及直发两种模式。

入仓模式主要流程为公司与电商平台对接，不直接对接终端消费者。公司委托第三方物流公司将商品运送至电商平台指定的仓库，由电商平台负责商品的销售、物流配送及收款工作（根据各电商平台的销售策略不同，部分电商平台的推广宣传活动主要由公司负责，部分则无需公司参与）。消费者直接向电商平台下单并付款，平台在收到消费者款项后通过其自有物流或第三方物流向消费者直接发货。一般情况下，公司与各电商平台采取定期结算机制，以确认该周期内的销售额并进行相应款项的结算。

直发模式主要流程为消费者在电商平台下单后，电商平台客户根据消费者订单信息向公司发出订单需求，公司将商品直接发送至消费者指定的收货地址。公司每月根据电商平台客户供应链管理系统中达到完成状态的订单与电商客户平台对账，根据电商平台客户确认的对账单确认收入。

除自有品牌外，公司亦作为小米家居产品的供应商，为小米商城提供米家品牌产品，如米家黄麻抗菌护脊床垫、米家护颈记忆绵枕、米家天然乳胶护颈枕等。

报告期内，公司米家品牌产品的销售金额及占比情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
米家护颈记忆绵枕	2,632.62	48.19%	2,133.23	45.57%	1,197.15	48.67%
米家黄麻抗菌护脊床垫	898.12	16.44%	877.78	18.75%	493.86	20.08%
米家天然乳胶护颈枕	1,038.89	19.02%	737.76	15.76%	248.97	10.12%
米家天然乳胶护颈枕 S	893.86	16.36%	931.99	19.91%	519.84	21.13%
合计	5,463.49	100.00%	4,680.77	100.00%	2,459.82	100.00%
占主营业务收入比例	11.56%		9.78%		4.46%	

公司与小米集团的合同约定小米集团对小米定制产品拥有在全部渠道的销售和处置权，公司生产的小米定制产品全部通过 B2B2C 模式进行销售。

(3) 分销商模式

分销商模式指公司与各个分销商约定供货价格及销售价格，并授权分销商在约定的电商平台开设店铺销售公司产品。公司在天猫平台开设 8H 旗舰店与 8H 三大于三专卖

店、在苏宁开设专卖店等属于分销商模式。此模式下分销商负责店铺的推广及引流工作，并提供售前售后服务，消费者下单并付款给分销商后，公司根据分销商订单信息直接将商品发送至消费者。分销商按照一定结算周期与公司进行结算，公司根据双方预定的产品供货价格，确认对账单后收款。

报告期内，北京三大于三咨询服务有限公司、北京盈泰达科技有限公司武汉欧亚达商业控股集团有限公司、安徽极米电子科技有限公司等为公司线上分销商，小米有品科技有限公司、小米通讯技术有限公司、南京忠意科技发展有限责任公司、山东铭磊智能科技有限公司、深圳晓清电子科技有限公司等为公司线下分销商。

1) 分销商模式下前五大授权经营方的基本情况

①北京三大于三咨询服务有限公司

名称	北京三大于三咨询服务有限公司
统一社会信用代码	91110115MA002JKG85
法定代表人	于航
类型	有限责任公司
住所	北京市大兴区经济开发区金苑路 36 号 1 幢 1 层 103 室
注册资本	100 万元人民币
成立日期	2015 年 12 月 16 日
经营范围	经济贸易咨询；企业管理咨询；投资咨询；销售汽车装饰用品、电子产品、照明设备、装饰材料、钢材、家具、文化用品、服装、鞋帽、针纺织品、化妆品、清洁用品、家庭用品、医疗器械（限I类）、工艺美术品、家用电器、通讯设备、计算机、软件及辅助设备、五金产品、化工产品（不含危险化学品及一类易制毒化学品）、矿产品（稀有矿产品、未经专项审批的项目除外）、建筑材料、金属材料、机械设备；货物进出口；代理进出口；技术进出口；技术开发、转让、咨询、服务；设计、制作、代理、发布广告；图文设计；企业形象策划；会议服务（不含食宿）；承办展览展示；租赁建筑机械设备；销售食品。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；销售食品以及依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

②北京盈泰达科技有限公司

名称	北京盈泰达科技有限公司
统一社会信用代码	91110115MA0058MT3A
法定代表人	赵九兴

类型	有限责任公司
住所	北京市大兴区经济开发区金苑路 36 号 1 幢 1 层 104 室
注册资本	100 万元人民币
成立日期	2016 年 5 月 4 日
经营范围	技术开发、咨询、转让、推广；组织文化交流活动（不含演出）；企业管理咨询；经济贸易咨询；代理进出口；技术进出口；销售建筑材料、装饰材料、五金、工艺品、机械设备、钢材、家具、文化用品、服装、鞋帽、家庭用品、针纺织品、化妆品、计算机、软件及辅助设备、电子产品。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

③小米有品科技有限公司

名称	小米有品科技有限公司
统一社会信用代码	91320100MA1WH04F9C
法定代表人	白昉
类型	有限责任公司
住所	南京市建邺区白龙江东街 8 号 3 栋 903
注册资本	1,000 万美元
成立日期	2018 年 5 月 8 日
经营范围	智能技术研发、技术咨询、技术服务；企业管理咨询；信息技术咨询；仪器仪表维修；办公设备维修；展览展示服务；会议服务；庆典活动组织策划；设计、制作、代理、发布国内各类广告；摄影服务、仓储服务、货运代理、票务代理（不含机票、火车票销售代理）；音像制品、出版物销售（须取得许可或批准后方可经营）；化妆品及卫生用品、文具用品、五金交电、厨房用品、电子产品、视听设备、I类II类医疗器械、玩具、工艺美术品、服装鞋帽、计生用品、钟表眼镜、针纺织品、陶瓷、玻璃器皿、家用电器、家具、初级农产品、花卉、苗木、动物用清洁剂、种子、照相器材、礼品、计算机硬件、软件及辅助设备、珠宝首饰、宠物食品、摩托车及零部件、体育用品及器材、装饰材料、建筑材料、婴儿用品销售；食品、III类医疗器械销售（须取得许可或批准后方可经营）；新能源汽车销售农药销售（须取得许可或批准后方可经营）；自营和代理各类商品及技术的进出口业务。消毒剂销售（不含危险化学品）；兽药经营；工艺美术品及收藏品批发（象牙及其制品除外）；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

④南京忠意科技发展有限责任公司

名称	南京忠意科技发展有限责任公司
统一社会信用代码	91320106MA20UPRQ7Y
法定代表人	李美茹

类型	有限责任公司（自然人独资）
住所	南京市鼓楼区马台街 70 号 1 幢新联创业园 M-1-1-505
注册资本	100 万元人民币
成立日期	2020 年 1 月 21 日
经营范围	一般项目：软件开发；室内装饰装修；通信设备零售；厨具卫具零售；母婴用品零售；日用品零售；化妆品零售；玩具、动漫及游艺用品零售；体育用品及器材零售；服装服饰零售；鞋帽零售；箱包零售；针纺织品零售；眼镜零售；钟表零售；日用家电零售；家具零售；宠物食品及用品零售；照相器材及望远镜零售；食用农产品零售；摩托车及零配件零售；自行车及零配件零售；建筑装饰材料零售；五金产品零售；电动自行车销售；家用视听设备零售；文具用品零售；广告设计、制作、代理；计算机及办公设备维修；仪器仪表修理；摄影扩印服务；规划设计管理；化妆品批发；互联网销售（除销售需要许可的商品）；食品互联网销售（仅销售预包装食品）；个人卫生用品销售；食品销售（仅销售预包装食品）（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）

⑤山东铭磊智能科技有限公司

名称	山东铭磊智能科技有限公司
统一社会信用代码	91370403MA3W7MY65G
法定代表人	李建伟
类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
住所	山东省枣庄市薛城区常庄街道广场东路 999 号 10-110 二楼
注册资本	300 万元人民币
成立日期	2021 年 2 月 20 日
经营范围	一般项目：人工智能应用软件开发；海水淡化处理；打字复印；工程塑料及合成树脂销售；太阳能热利用装备销售；照明器具生产专用设备销售；日用品批发；物联网技术服务；3D 打印服务；物联网技术研发；餐饮管理；自动售货机销售；家用电器销售；化妆品零售；动漫游戏开发；复印和胶印设备销售；云计算设备销售；智能水务系统开发；制冷、空调设备销售；人工智能行业应用系统集成服务；物联网设备制造；数字视频监控销售；家用电器安装服务；电子产品销售；通讯设备修理；计算机及通讯设备租赁；通讯设备销售；家具安装和维修服务；家具零配件销售；建筑材料销售；灯具销售；体育用品及器材零售；计算机及办公设备维修；计算机软硬件及辅助设备零售。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）

⑥深圳晓清电子科技有限公司

名称	深圳晓清电子科技有限公司
统一社会信用代码	91440300MA5G585D8W
法定代表人	姜小清

类型	有限责任公司
住所	深圳市龙岗区布吉街道东方半岛社区景芬路5号慢城5栋A单元201
注册资本	100万元人民币
成立日期	2020年4月20日
经营范围	一般经营项目是：电子产品、电子元器件、电子芯片、家用电器、日用品、纺织品、服装鞋帽、工艺美术品、家居用品的研发和销售；计算机软硬件的开发和销售；产品的技术咨询、技术服务、技术转让；国内贸易；经营进出口业务。

2) 分销商模式下签订协议的具体条款

序号	客户	合同期限	合同标的	结算方式与支付	退换货
1	北京三大于三咨询服务有限公司(注1)	2020年1月1日起至2022年12月31日	在电子商务渠道开设“8H”品牌的天猫专营店及淘宝企业店铺或分销体系。	①乙方按实际出库的订单与甲方进行月度结算；结算时间为：月结。即：每月的3号前结算上一月1号-当月最后1天的实际出货订单。 ②甲乙双方财务将于每月1号开始进行月度结算订单的对账审核，出货订单的扎帐时间节点是当月最后1天24:00。由乙方财务在每月1号进行订单明细发出，甲方3个工作日内进行订单复核，并出具盖章的对账单（原件扫描版），乙方收到对账单扫描版后于2个工作日内完成款项支付。甲方收到货款后2个工作日内开具发票。 ③2021年起盈泰达和8H三大于三专卖店每月1日按当月总销售任务的40%支付货款，当月27日向甲方付清剩余款项，次月月初对账单按照多退少补的原则结算；三大于三天猫苏宁旗舰店和三大于三京东自营车品店：发货前预付货款，收到货款后再行发货。	①乙方客服全程跟进货物在配送中、签收及使用中的全部问题对接。 ②因货品质量问题而引起的退换货或维修，退换货全部成本、退回及再次发出的物流成本由甲方负责。 ③因所选物流公司运输当中所引起的退换货或维修，由乙方负责与第三方物流公司协商索赔。如客户要求索赔差价等，乙方向客户先行赔付后，有权向所合作物流公司进行追偿。 ④因为乙方错下单等乙方原因引起的退换货或客户无理由退换货等，由乙方自行承担一切责任和损失。
		2018年8月1日起至2020年12月31日止	在电子商务渠道开设“8H”的苏宁易购旗舰店、在天猫苏宁易购官方旗舰店销售8H品牌的产品及亚马逊中国旗舰店		
		2017年8月1日起至2018年7月31日	在电子商务渠道开设“8H”的苏宁易购旗舰店、国美在线旗舰店、TPS旗舰店、1号店旗舰店及亚马逊中国旗舰店。		
		2017年3月1日起至2019年12月31日	在电子商务渠道开设“8H”品牌的天猫专营店及淘宝企业店铺或分销体系。		
2	北京盈泰达科技有限公司(注1)	2020年7月1日至2021年12月31日	在天猫平台旗舰店经营8H旗舰店及8H家居旗舰店		
		2019年7月1日起至2020年6月30日	在天猫平台旗舰店经营8H旗舰店		
		2018年7月1日起至2019年6月30日	在天猫平台旗舰店经营8H旗舰店		
3	小米有品科技有限公司(注2)	2021年1月1日起至2021年12月31日	具体标的及要求以实际订单为准	①对账时间和方式：乙方应在每月初通过SRM系统提交上个月的对账申请，遇节假日适当顺延日期限制。甲方在系统里收到乙方的对账需求后核对信息并确认。甲方财务确认对账单无误后，乙方方可开具发票，发票金额与对账单金额出现误差，以订单金额为准。 ②付款时间：提供符合甲方要求的等额发票后30个自然日内将双方确认的应付货款，向乙方汇出（最终收到款项的时间依照银行最终处理时间为准）。	①甲方可视经营需要办理乙方商品的退货，乙方应在接到甲方发出的退货通知书后7天或14天内（2020年和2021年合同规定为14天内）到甲方指定商店参考提取所有退货产品并承担全部费用。逾期未运回，视为乙方同意甲方以任何形式处理产品。②甲方由于乙方商品（包括但不限于包装、标签）因发生不符合双方约定的要求，或不符合国家相关法律规定、产品执行标准等的强制要求等质量问题而退货的，乙方应支付退货产生
		2020年1月1日起至2020年12月31日	具体标的及要求以实际订单为准		
		2018年5月1日起至2019年4月30日（续展次数无限）	具体标的及要求以实际订单为准		

序号	客户	合同期限	合同标的	结算方式与支付	退换货
					的相关费用。
4	南京忠意科技发展有限公司	2020年8月1日起至2021年8月1日	具体标的及要求以实际订单为准	款到发货：双方确认备货计划后，乙方向甲方支付相应款项，甲方在收到货款后7个工作日内发货，乙方在收到货且验收合格后向甲方出具“产品签收单”，甲方收到“产品签收单”后10个工作日内向乙方开具发票。	①因货品质量问题引起的退换货或维修，退换货全部成本、退回及再次发出的物流成本由甲方负责。 ②物流公司运输当中因物流公司的原因引起的退换货或维修，由乙方负责与第三方物流公司协商索赔。 ③因为乙方错下单等乙方过错引起的退换货或客户无理由退换货等，由乙方自行承担一切责任和损失。
		2021年8月1日起至2022年8月1日	具体标的及要求以实际订单为准	乙方提交的采购订单经甲方确认后5日内，乙方应当向甲方支付当次采购订单总货款的100%。乙方支付货款后5个工作日内，甲方应向乙方提供正确合法增值税13%专用发票。	①因产品质量问题产生的退换货，退换货物流费用由甲方承担；因货物运输导致产品毁损产生的退换货，退换货物流费用由物流公司承担，若乙方先行垫付相关费用的，甲方将协助乙方向物流公司追偿。②若因非商品质量问题产生的退换货，退换货维修费用、物流费用由乙方及其客户承担。③若乙方在无理由退换货期限届满后申请退换货后的，则按照下列规则履行退款退货义务：A、若是因产品质量问题引起的退换货的，则甲方应当给予乙方退换货，且退换货物流费用由甲方承担。若乙方客户选择退货的，该商品的结算款项应按约定的结算价全额在甲乙双方后续的结算款中扣除。该退货规则下，该货物在退货途中的风险由甲方承担。B、若是因产品质量问题以外的原因引起退换货的，则甲方应当充分考虑乙方客户的客户体验，由乙方承担产品费及退换货物流费用

序号	客户	合同期限	合同标的	结算方式与支付	退换货
					的前提下,应当给予乙方退货。该退货规则下,货物在退货途中风险由乙方及其客户承担。
5	山东铭磊智能科技有限公司	2021年3月1日起至2022年3月1日止	具体标的及要求以实际订单为准	乙方提交的采购订单经甲方确认后5日内,乙方应当向甲方支付当次采购订单总货款的100%,乙方支付货款后5个工作日内,甲方应向乙方提供增值税发票。	①因产品质量问题产生的退换货,退换货物流费用由甲方承担;因货物运输导致产品毁损产生的退换货,退换货物流费用由物流公司承担,若乙方先行垫付相关费用的,甲方将协助乙方向物流公司追偿。 ②若因非商品质量问题产生的退换货,退换货维修费用、物流费用由乙方及其客户承担。
6	深圳晓清电子科技有限公司	2021年3月26日至2022年3月26日	具体标的及要求以实际订单为准	乙方提交的采购订单经甲方确认后5日内,乙方应当向甲方支付当次采购订单总货款的100%,乙方支付货款后5个工作日内,甲方应向乙方提供增值税发票。	①因产品质量问题产生的退换货,退换货物流费用由甲方承担;因货物运输导致产品毁损产生的退换货,退换货物流费用由物流公司承担,若乙方先行垫付相关费用的,甲方将协助乙方向物流公司追偿。 ②若因非商品质量问题产生的退换货,退换货维修费用、物流费用由乙方及其客户承担。

注 1: 北京三大于三咨询服务有限公司、北京盈泰达科技有限公司、杭州尚境电子科技有限公司、南京忠意科技发展有限责任公司、山东铭磊智能科技有限公司、深圳晓清电子科技有限公司作为合同乙方

注 2: 小米有品科技有限公司作为合同甲方,已于 2021 年 1 月续签分销合同

(4) 线下销售模式

公司线下销售模式主要包括零售等。鉴于公司以互联网渠道销售为主的战略定位,公司线下销售规模较小,未来线下渠道的发展将根据公司战略规划进行调整。

(5) 销售模式区别及同行业对比

1) 三种线上销售模式主要区别

销售模式	收入确认原则	主要销售渠道	收入确认依据	定价方式	款项结算方式及周期	操作流程、合作方式及盈利模式
B2C 模式	<p>消费者在第三方电商平台或公司 8H 官方商城购买公司产品，公司将商品发货到消费者指定的收货地址，根据电商平台确认收货规则采取不同的收入确认方式：</p> <p>1) 对于电商平台设置有确认收货选项的，消费者收货后在电商平台点击“确认收货”或电商平台自动确认收货后，公司于电商平台账户收到款项时，按收取的全部款项扣除售后退款、赔款等确认销售收入；</p> <p>2) 对于电商平台未设置确认收货选项的，在满足无理由退货期限后（床垫产品无理由退货期限为发货后 4 天运输期+21 天试睡期，其他产品无理由退货期限为“发货后 4 天运输期+7 天法定无理由退货期”），公司按已收取或应收取的全部款项扣除售后退款、赔款</p>	小米有品	消费者在平台上下单，趣睡科技直接发货给终端消费者，基于谨慎性原则，收入确认方式为物流运输时间（平均 4 天）+7/21 天无理由退换时间（其他类 7 天、床垫类 21 天），满足 B2C 模式收入确认原则	<p>公司产品的价格制定主要采用是市场定价法。根据品牌定位、产品在市场中的竞争环境、及参考竞品的市场价格等条件的变化，综合产品技术及创新、渠道、用户需求等诸多因素，经公司运营部门及总经理共同商定的产品价格体系。根据平台扣点、公司毛利等确定不同模</p>	小米有品在收到趣睡科技盖章确认的对账单后 30 个工作日内将上月自然月有效订单的总金额扣除平台费、用户退款等费用，向趣睡科技汇出（最终收到款项的时间依照银行最终处理时间为准，若趣睡科技无邮件回复表示趣睡科技对订单和对账明细无异议）	<p>消费者通过公司在各电商平台的店铺下单，向电商平台或其指定的第三方支付机构支付货款，公司根据订单信息向消费者发货，消费者确认收货或满足无理由退货时间段后，公司进行收入确认，每月根据对账情况，电商平台或其指定的第三方支付机构将扣除平台服务费后的货款转账至公司账户。平台服务费系公司按电商平台店铺的成功交易额的一定比例支付的电商平台手续费或扣点。</p>
		京东商城	根据合同约定，消费者通过京东商城下单后，消费者点击确认收货或消费者未点击确认收货，达到一定时间段后系统自动确认，订单会达到“妥投状态”，款项将于 T+1 日到达京东账户；因此京东商城以妥投订单作为收入确认方式，满足 B2C 模式收入确认原则		“T+1”结算，款项至京东账户	
		趣睡官网	消费者在平台上下单，趣睡科技直接发货给终端消费者，因无法获得对应销售商品准确的“妥投状态”，基于谨慎性原则，收入确认方式为物流运输时间（平均 4 天）+7/21 天无理由退换时间（其他类 7 天、床垫类 21 天），满足 B2C 模式收入确认原则		款项至支付宝、微信或公司银行账户	

销售模式	收入确认原则	主要销售渠道	收入确认依据	定价方式	款项结算方式及周期	操作流程、合作方式及盈利模式
	等确认销售收入。			式下的销售价格		
B2B2C 模式	B2B2C 模式分为入仓及直发两种模式，具体收入确认方式如下： 1) 入仓模式下，电商平台客户向公司发出订单需求，公司向电商平台客户发货，公司每月根据电商平台出具的账单确认收入； 2) 直发模式下，消费者在电商平台下单后，电商平台客户根据消费者订单信息向公司发出订单需求，公司将商品直接发送至消费者指定的收货地址。公司每月根据电商平台客户供应链管理系统中达到完成状态的订单与电商客户平台对账，根据电商平台客户确认的账单确认收入。	小米商城	收入确认方式均为每月对账单，买断式销售模式下对账单明细为验收入库订单，非买断式销售模式下对账单明细为妥投订单，满足 B2B2C 模式收入确认原则		月结账单 5 日出（入库时点自然月），款项至银行账户	小米向趣睡科技下订单，针对小件商品，趣睡科技将商品发货至小米指定仓库，小米验收入库，每月根据实际入库数量双方对账结算（简称入仓模式，即买断式分销）；针对大件商品（主要指床、床垫、沙发等），趣睡科技根据小米订单直接向消费者发货，每月根据实际妥投订单双方对账结算（简称直发模式）。 公司按采购价格加成一定比例（不同类别比例不同）毛利后销售给小米商城，小米商城自主确定对外销售价格。
		京东自营	京东完成实际销售后与趣睡科技对账结算，故以对账单归属于当月的销售订单作为收入确认时点，满足 B2B2C 模式收入确认原则		账期为 60 天，每个自然月为一个结算频次，京东于结算单核定付款日起 7 个工作日付款	京东向趣睡科技下订单，趣睡科技将商品发货至京东指定仓库，京东验收入库，每月根据实际销售数量双方对账结算。公司按照给京东的供货价，结合京东毛利保护政策，确认最终结算金额。
分销商模式	线上分销商模式下，公司根据分销商订单，将产品发送至指定收货	天猫平台	根据合同约定的结算方式，双方按照实际出库的订单进行月度对账结算，双方对账后，并	根据品牌定位、产品在市场	月结，每月 3 号前结算上月实际出库订单	分销商根据消费者/平台的订单，向公司下订单，公司根据分销商订单，将产品发送至指

销售模式	收入确认原则	主要销售渠道	收入确认依据	定价方式	款项结算方式及周期	操作流程、合作方式及盈利模式
	地址。公司每月按照实际出库的订单与分销商对账，根据分销商确认的对账单确认收入。		出具盖章版对账单（原件扫描版），客户收到对账单扫描版后于2个工作日内完成款项支付；收入确认时点为每月对账单，满足非买断式分销收入确认原则	中的竞争环境、及参考竞品的市场价格等条件的变化，综合产品技术、渠道、用户需求等诸多因素，经公司运营部门及总经理共同商定的产品价格体系。参考其他线上销售模式下的产品价格，给予分销商一定的价格折扣		定收货地址，公司每月与分销商按照实际出库的订单与分销商对账，根据对账结果进行结算，分销商将款项支付给公司。

2) 与同行业可比公司对比情况

发行人销售模式与同行业可比公司线上销售模式基本一致，收入确认政策较为谨慎，与同行业可比公司无明显差异，符合行业惯

例。发行人与可比公司各销售模式下收入确认政策对比如下表所示：

类型	公司	富安娜	顾家家居	罗莱生活	梦百合	梦洁股份
B2C 模式	<p>消费者在第三方电商平台或公司 8H 官方商城购买商品，公司将商品发货到消费者指定的收货地址，根据电商平台确认收货规则采取不同的收入确认方式：</p> <p>①对于电商平台设置有确认收货选项的，消费者收货后在电商平台点击“确认收货”或电商平台自动确认收货后，公司于电商平台账户收到款项时，按收取的全部款项扣除售后退款、赔款等确认销售收入。</p> <p>②对于电商平台未设置确认收货选项的，在满足无理由退货期限后（床垫产品无理由退货期限为“发货后 4 天运输期+21 天试睡期”，其他产品无理由退货期限为“发货后 4 天运输期+7 天法定无理由退货期”），公司按已收取或应收取的全部款项扣除售后退款、赔款等确认销售收入。</p>	<p>B2C 电子商务模式收入确认原则：零售模式以客户收到货物并确认付款时间为收入的确认时间。</p> <p>购销模式和代销模式以与客户对账确认的时间为收入的确认时间。</p>	<p>线上销售模式是通过在各电商平台注册开立店铺进行的销售。本公司根据客户在电商平台已支付货款的订单安排生产、发货、安装。本公司在客户于电商平台确认收货时确认收入。</p>	<p>电子商务模式，在产品发往客户时不确认收入，在客户确认收货时确认产品销售收入。</p>	-	<p>网络销售，以客户收到货物并确认付款时间为收入的确认时间。</p>
B2B2C 模式	<p>B2B2C 模式分为入仓及直发两种模式，具体收入确认方式如下：</p> <p>①入仓模式下，电商平台客户向公司发出订单需求，公司向电商平台客户发货，公司每月根据电商平台出具的对账单确认收入。</p> <p>②直发模式下，消费者在电商平台下单后，电商平台客户根据消费者订单信息向公司发出订单需求，公司将商品直接发送至消费者指定的收货地址。公司每月根据电商平台客户供应链管理系统中达到完成状态的订单与电商客户平台对账，根据电商平台客户确认的对账单确认收入。</p>	-	-	-	-	-
分销商模式	<p>分销商模式分为线上分销商及线下分销商两种模式，具体收入确认方式如下：</p> <p>①线上分销商模式下，公司根据分销商订单，将产</p>	-	-	<p>对加盟商销售，公司于产品交付加盟商时根</p>	<p>委托代销：收到代销单</p>	-

类型	公司	富安娜	顾家家居	罗莱生活	梦百合	梦洁股份
	品发送至指定收货地址。公司每月按照实际出库的订单与分销商对账，根据分销商确认的对账单确认收入。 ②线下分销商模式下，公司将商品委托线下分销商销售，每月根据线下分销商提供的对外销售清单确认收入。			据提货单及加盟商确认的罗莱生活运输联络单确认产品销售收入。	位的代销清单后作为收入的实现。	

(续上表)

类型	水星家纺	喜临门	三只松鼠	石头科技	小熊电器
B2C 模式	电子商务销售模式，以货物发出并已开具增值税专用发票时确认销售收入。	公司已根据合同约定将产品交付给购货方，且产品销售收入金额已确定，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠地计量。	在线 B2C 模式及自营手机 APP：客户通过网上平台向公司下单，公司收到客户订单后发货，根据发货及交付客户的快递数据计算平均到货期为 4 天，公司在发货后 4 天确认收入。	在线上 B2C 直销模式下，公司的客户为商品的最终消费者。公司通过线上电子商务平台对外销售，公司收到客户订单后发货，在消费者确认签收的时点确认销售收入。 在线上 B2C 代销模式下，公司的客户是商品的最终消费者。公司提供商品供代销平台销售，代销期间未售出商品的所有权仍归属于本集团。消费者直接向代销平台下单并付款，代销平台收到订单后通过第三方物流向消费者发货。公司在收到代销清单时确认销售收入。	公司通过网上电子商务平台或公司官网实现对外销售，公司收到客户订单后发货，根据发货及交付客户的快递数据计算平均到货期为 3 天，考虑 7 天无理由退货，公司在发货后 10 天，消费者收到货物或系统默认收货，公司收到货款时确认收入。
B2B2C 模式	经销模式，主要系针对总经销商、直属经销商的销售，该种模式采用买断式，公司在将产品交付给总经销商、直属经销商时，相应的风险和报酬已转移给总经销商、直属经销商，故公司于产品发出时根据出	公司已根据合同约定将产品交付给购货方，且产品销售收入金额已确定，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可	公司接收订单平台方发货：公司将货物运送至平台指定地点，客户通过平台向公司下单，公司指	在电商入仓模式下，本集团的客户是京东等自营平台。本集团委托第三方物流公司将商品发往电商的指定仓库，由电商平台负责订单管理及后续的物流配送等。消费者直接向电商下单并付款，电商收到消费者款项后通过其自有物流或第三方物流向消费者直接发货。本集团依据与电商结算确认销售收入。	在电商平台入仓模式下，公司委托第三方物流公司将商品发往电商平台的仓库，由电商平台负责产品推广、订单管理及后续的物流配送。消费者

类型	水星家纺	喜临门	三只松鼠	石头科技	小熊电器
	<p>货单及货物委托运输凭证确认产品销售收入。</p>	<p>靠地计量</p>	<p>令平台发货，公司根据合同约定的对账时间，收到平台销售清单核对无误后确认收入。 平台方接收订单公司发货：客户向平台下单，平台收到客户订单后指令公司发货，公司根据发货及交付客户的快递数据计算平均到货期为4天，公司在发货后4天确认收入。</p>		<p>直接向电商平台下单并付款，电商平台在收到消费者款项后通过其自有物流或第三方物流向消费者直接发货（或在货到付款等形式下先行发货）。具体收入确认时点为：根据合同约定的对账时间，收到电商平台的确认清单核对无误后确认收入。</p>
<p>分销商模式</p>	<p>-</p>	<p>-</p>	<p>公司将货物运送至代理商指定地点，根据寄售合同约定的对账时间，收到销售清单核对无误后确认收入。</p>	<p>-</p>	<p>线上经销模式： ①公司将产品通过线下渠道销售给线上经销商，在货物已经发出并经线上经销商签收确认或者交付给客户指定的物流公司后确认收入；②由线上经销商接受消费者订单，公司发货，根据发货及交付消费者的</p>

类型	水星家纺	喜临门	三只松鼠	石头科技	小熊电器
					快递数据计算平均到货期为 3 天，考虑 7 天无理由退货，公司在发货后 10 天，消费者收到货物或系统默认收货，公司收到货款时确认收入。

综上所述，发行人收入确认政策较为谨慎，与同行业公司无明显差异，符合行业惯例、收入确认的会计处理符合《企业会计准则》规定。

(6) 小米有品、京东商城与小米商城、京东自营的关系与区别，客户构成、客户性质的差异情况

集团	平台	平台介绍	关系及区别	客户构成	客户性质的差异情况
小米集团	小米有品	小米有品系小米旗下 B2C 电商平台，2019 年 2 月 1 日之前由小米科技有限责任公司运营，2019 年 2 月 1 日之后由有品信息科技有限公司运营，除销售小米或米家品牌的产品外，亦出售由小米精筛的其他品牌高质量产品，系开放的精品生活电商品牌，网站域名为 www.xiaomiyoupin.com	小米有品和小米商城均系小米旗下平台，两者同属于一个集团。其主要区别在于小米有品系小米旗下 B2C 电商平台，第三方品牌可在平台独立开设店铺销售，小米有品收取平台服务等，小米有品不直接采购和销售；小米商城系小米直营平台，除销售小米公司旗下产品外，亦直接采购部分其他企业产品，并进行展示、销售及后续配送。	均为终端消费用户	无差异
	小米商城	小米商城系小米直营平台，直营小米公司旗下所有产品，囊括小米手机、红米手机、智能硬件及小米生活周边，亦包括部分其他企业产品。网站域名为 www.mi.com			
京东集团	京东商城	京东商城系京东旗下开放平台，指京东开放其电商平台并允许第三方开设线上店铺销售商品的销售模式。该模式下，京东向商家	京东商城和京东自营均系京东集团旗下平台，两者同属于一个集团。其主要区别在于京东商城系	均为终端消费	无差异

集团	平台	平台介绍	关系及区别	客户构成	客户性质的差异情况
		收取平台使用费等服务费，不直接采购和销售商品	京东旗下开放平台，第三方可在平台独立开设店铺销售，京东收取平台服务等，不直接采购和销售；京东自营系京东自营电商业务板块，对产品进行统一采购、展示、销售及后续配送。	用户	
	京东自营	京东自营系京东的自营电商业务板块，通过对产品进行统一采购、展示、交易，并通过自建物流进行配送，实现对商品来源、质量、供应及物流配送的有效管控，使终端消费者获得更加优质的产品和服务			

(7) 发行人合作的线上渠道主要为小米及京东的原因及合理性

小米、京东系国内电子商务市场的龙头电商平台，其客户群体众多，发行人作为科技创新家居产品的互联网零售公司，势必需要与龙头电商平台合作寻求持续领先的市场地位以维系持续盈利能力，因此发行人合作的线上渠道主要为小米和京东具备合理性。具体分析如下：

① 发行人合作的线上渠道主要为小米的原因及合理性

小米有品前身为米家商城，成立于 2014 年 10 月。公司于 2015 年 11 月与小米科技有限责任公司签订了《众筹合作协议》，与小米有品平台开始正式合作。平台由于成立时间较短，尚处于快速发展期，其初期平台佣金费用较低，而公司亦处于创业初期，从成本管控、资源效用最大化的角度考虑，公司选择成为首批入驻小米有品的商家之一，并希望与小米有品平台共同成长，挖掘更多的市场机会。

小米网成立于 2010 年，经过多年的发展，形成了商品入仓自营的经营模式，并已占据了电商平台的领先地位。2016 年，在国外媒体对全球电子商务网站的排名中，小米网凭借小米商城一举超越沃尔玛和戴尔排名第八。随着顺为投资与天津金米的入股，发行人开始了与小米商城的合作。B2B2C 模式下公司无需考虑 C 端用户的销售，且小米商城凭借其渠道优势能够发掘更多的客户需求，单次产品入仓量较大，能为公司有效的节约成本与精力，利润可观。综合考虑上述因素后，公司选择与小米商城进行合作。

另一方面，公司主打“极致性价比”的产品与两家小米平台的经营理念相吻合，双方努力合作、共同发展，实现双赢目标。自合作以来，公司经营业绩持续增长，小米平台亦逐渐发展成为成熟的开放电商平台，并成为了社会消费品零售增长的重要驱动因素。综上，发行人合作的线上渠道主要为小米具备合理性。

② 发行人合作的线上渠道主要为京东的原因及合理性

公司于 2015 年 9 月与上海和丰永讯金融信息服务有限公司签订了《京东众筹平台项目发起人协议》，与京东集团开始正式合作，后于 2015 年 10 月，京东集团关联方京东数科以债转股的方式对公司进行增资成为发行人的股东，双方开展了更为紧密的合作。

自双方合作以来，公司通过在京东商城设立 8H 旗舰店、京东自营采购等方式进行合作，销售收入逐年提升。同时，公司亦与京东物流开展物流合作。2017 年底，京东

物流通过 8H 京东旗舰店与公司接洽，2018 年 3 月起与公司正式合作，目前已实现公司产品的全品类运输。

京东系中国的综合网络零售商，是中国电子商务领域受消费者欢迎和具有影响力的电子商务网站之一，在线销售家电、数码通讯、电脑、家居百货、服装服饰、母婴、图书、食品、在线旅游等 12 大类数万个品牌的优质商品。发行人合作的线上渠道主要为京东具备合理性。

(8) 发行人与电商平台合作的稳定性及可持续性

发行人与主要客户均保持着良好的合作，均已建立长期稳定的合作关系。

发行人与小米的合作关系稳定、可持续，自 2015 年至今与小米一直具有良好的合作历史。目前，发行人是小米集团床垫、枕头等产品的供应商，小米集团的关联方顺为投资、天津金米为发行人的股东，发行人与小米集团之间为合作互利关系。2018 年至 2021 年，公司连续四年获得小米有品家居类销售冠军。根据发行人与小米通讯技术有限公司签订的《业务合作协议》，任何一方不愿意续展合作的，应于协议期满前三十日内提出书面异议，若双方均未提出书面异议的，协议以相同条件自动续展一年，以后以此类推。截至目前，发行人与小米通讯技术有限公司未就《业务合作协议》履行提出任何异议。此外，根据小米的访谈，发行人产品在小米平台销量好，预计双方未来合作会持续开展。据此，公司与小米的合作关系稳定、可持续。

发行人与京东的合作关系同样稳定、可持续。类似于小米集团，发行人为京东集团的供应商，京东集团的关联方京东数科为发行人的股东，双方始终秉持共赢的理念进行合作，2017 年至 2020 年，公司在京东商城床垫品类每月交易排名基本保持在前 10 名；2018 年至 2021 年，公司连续四年获得京东 321 睡眠节床垫产品销售冠军；2019 年 618 购物节、双十一、双十二，公司床垫品类交易排名基本保持在平台对应品类前 5 名。报告期内，发行人京东自营收入分别为 1,105.89 万元、1,605.06 万元和 3,471.12 万元。发行人与京东集团签署的合同基本保持着一年一签或自动续期等的状态，自双方合作以来不存在中中断续签/续期的情形。此外，根据对京东的访谈确认，发行人产品从供应链、产品端都有较好的性价比优势，双方会进行长期合作。因此，参考往年经营情况，未来双方继续保持合作的可能性较高，合作关系稳定、可持续。

(9) 发行人与小米及京东平台是否存在长期合作协议或其他具有约束力的合作约

定情况

发行人与小米及京东电商平台不存在长期合作协议，但是双方会以年度为期限单位签署对双方具有约束力的平台合作协议以及相关采购协议。该等协议均为电商平台的标准条款，该等一年一签或自动续期等签署方式系行业通行做法，符合平台惯例。根据发行人与电商平台客户的以往合作经历来看，该等有约束力的合作约定到期后续期或续签不存在障碍。

发行人采用线上及线下结合的销售模式，线上模式主要通过小米商城、小米有品、京东、天猫等国内主要电商平台销售。小米及京东等主要电商平台未与发行人签署长期合作协议，而仅以年度为期限单位签署对双方具有约束力的平台合作协议以及相关采购协议的做法，系行业通行做法，符合平台惯例，自双方合作以来不存在中断续签/续期的情形。因此发行人与主要电商平台的业务合作已经具备一定的稳定性，也具备保障未来业务合作稳定性的基础，具体分析如下：

1) 发行人自与小米、京东等主要电商平台合作以来一直属于互利共赢的状态，合作关系融洽，自合作以来未发生中止或终止合作的情形，加之为保证产品质量及品质连续性，主要电商平台在选定供应商之后一般不会轻易变换供应商，因此主要电商平台为保证其客户使用产品的连续性，也存在与公司进行长期商业合作的意愿。因此根据发行人与电商平台的以往合作经历来看，在发行人产品质量及品质上乘的客观情形下，该等有约束力的合作约定到期后续期或续签不存在障碍。

2) 发行人与主要电商平台签署的主要协议中基本含有自动续期选项，双方约定协议在到期前，如没有提出书面异议，则服务协议自动延期一年，每服务年都可照此依次顺延。自动续期选项在很大程度上保障了发行人与主要客户未来业务合作的稳定性。

但为了避免发行人与主要电商平台合作稳定性问题对公司生产经营可能带来的影响，发行人在保障电商平台合作稳定性方面采取如下措施：

1) 发行人不断增强自身经营、管理水平，提升产品品质和市场认可度。发行人专注于高品质易安装家具、家纺等家居产品的研发、设计、生产（以外包生产方式实现）与销售，公司严格遵循以消费者需求为导向的产品设计研发，代入使用场景进行产品开发研判，不断加强产品研发，融入科技元素，积极探索新材料在家具家纺产品方面的应用，不断提升产品品质、市场占有率和品牌价值，逐步提高市场认可度和行业影响力，

让消费者用较低的价格，享受到品质上乘的家具家纺产品，使发行人主要电商平台能保持对公司产品的持续稳定采购。

2) 以质量稳定、供货及时、研发高效等为基础增强与主要客户的粘性。在执行主要电商平台的订单过程中，发行人积极采取及时响应服务需求、完善售后服务等措施，有效维护客户的稳定性。公司将持续对产品研发、设计、原材料采购、生产过程和产成品等各环节进行控制，进一步完善质量管理体系，充分保障产品品质。同时，公司将持续加大研发投入，并通过引入优秀技术人才等方式，密切掌握行业新动态，进一步提高开发效率。

3) 此外，为避免主要电商平台的稳定性波动问题对公司生产产生影响，发行人报告期内积极拓展除小米有品、京东商城之外的其他第三方平台渠道，并取得一定成效。随着公司业务的逐步发展，公司未来预计将进一步拓展天猫、苏宁等第三方平台渠道。

(10) 发行人是否存在被替代、下架或其他原因而终止合作的风险

发行人与小米及京东电商平台均保持着良好的合作，均已建立长期稳定的合作关系，发行人高性价比的产品具有较高的市场认可度，具有较强价格竞争优势，自发行人与京东、小米开展合作以来，双方均签署了相应的合作协议，并且一直保持着一年一签或自动续期的平台惯例，不存在预计可阻碍合同续期或续签的事项。此外，根据京东平台、小米平台店铺规则以及双方签署的相关平台协议，发行人不存在因违反平台规则或双方约定事项而被下架或其他原因终止合作的事项。因此，发行人被替代、下架或其他原因而终止合作的风险较低。

(11) 小米有品及京东商城针对单个品类签约的品牌商个数、平均更换周期、更换原因

1) 品牌商个数

经公开渠道查询统计，小米有品及京东商城家居类产品的品牌入驻情况如下：

平台	大类	类别	细分类别	品牌商数量(个)
小米有品	家纺厨具/家具家装	家纺	被子被芯	12
			枕头	6
			床单床笠	10

平台	大类	类别	细分类别	品牌商数量（个）
		家具	床品件套	15
			床垫	15
			卧室家具	15
			客厅家具	18
			餐厅家具	11
			电动家具	8
京东商城	家居家纺	家纺	四件套	374
			床垫床褥	456
			清凉夏被	500
	家具	客厅	沙发	500
			卧室	床
		床垫		82

注 1：品牌商数量统计截止日期为 2022 年 3 月 5 日，品牌商数量系通过小米有品、京东商城网站公开信息手工统计，小米有品统计方式为上线产品的品牌数量，京东商城统计方式为对应商品类别网页上方“品牌”栏目品牌个数；

注 2：细分类别主要根据发行人主要产品情况进行归类梳理，小米有品及京东商城相关大类下亦包含如收纳用品、生活日用、家装软饰等其他类别。

2) 平均更换周期和更换原因

小米有品和京东商城是行业领先的开放电商平台，品牌方与平台开展合作主要受双方合作意愿、相关产品情况、市场需求情况、规范运营情况等多方面因素综合考虑。品牌方的平均更换周期主要根据双方合作情形决定，具体合作期限系平台方商业秘密。

品牌商是电商平台的商业资源，优质品牌商可以为电商平台带来优质流量，成交金额和服务收入，因此行业知名品牌资源是各大电商平台争夺的对象。电商平台与品牌商建立合作后，终止合作的原因一般包括合作销售不达预期、商家触发平台规则、客户投诉和服务质量等。除上述原因外，电商平台一般不会主动与品牌商终止合作。

(12) 发行人对小米及京东电商平台不构成重大依赖

小米、京东系国内电子商务市场的龙头企业，其客户群体众多，发行人作为科技创新家居产品的互联网零售公司，势必需要与龙头电商平台合作寻求持续领先的市场地位以维系持续盈利能力。发行人与小米、京东建立合作关系的时间较早，因此发行人报告期内于小米、京东平台实现的营业收入占比较高具备一定的合理性。

报告期内，公司不存在向单个客户的销售比例超过销售总额的 50%或严重依赖于少数客户的情形。公司报告期内积极拓展除小米有品、京东商城之外的其他第三方平台渠道，并取得一定成效。随着公司业务的逐步发展，公司未来预计将进一步拓展天猫、苏宁等第三方平台渠道，发行人销售渠道集中于小米、京东平台的情况将得到逐步改善。因此发行人对上述电商平台不构成重大依赖。

（13）业务系统控制设置及执行情况

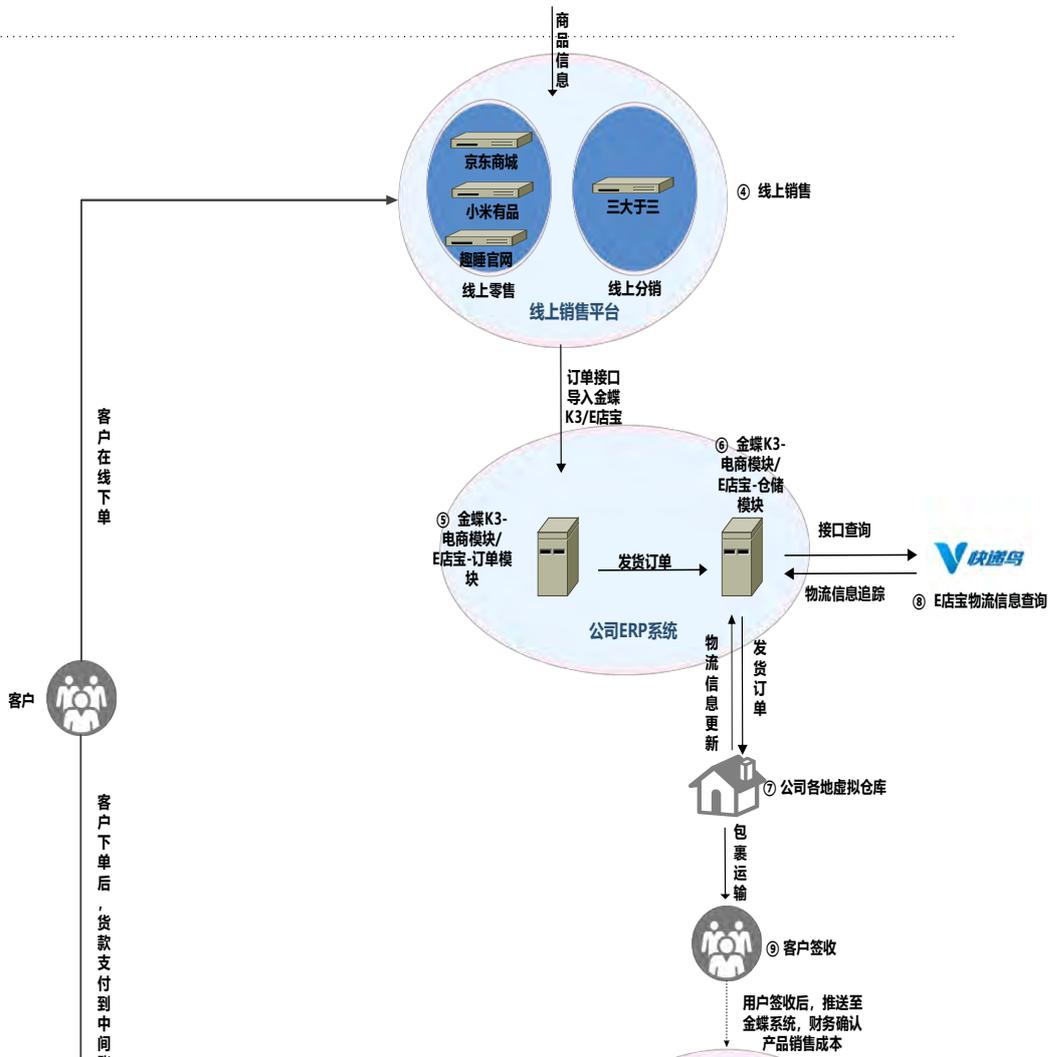
为了有效的管理线上销售订单，并支撑公司业务顺利开展，发行人使用的 ERP 系统为 E 店宝系统和管易 C-ERP（运行时间为 2020 年 10 月 1 日-2020 年 11 月 30 日）。以上 ERP 系统均集成了订单模块、仓库模块、售后模块等业务模块，主要用于实现订单信息的导入、库存管理、商品维护、物流管理、售后维护等功能。

1) 发行人线上销售系统的业务功能及数据流转整体架构体系如下图所示：

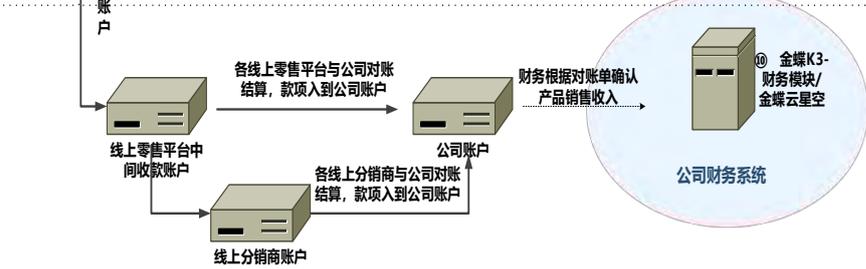
产品研发上架



订单流



资金流



2) 发行人相关信息系统主要的控制环节如下:

①线上 B2C 销售模式

发行人线上 B2C 销售业务, 终端客户在第三方平台(小米有品、京东商城等)和自有平台(趣睡官网)下单后, 第三方平台将订单信息通过数据接口同步至发行人 ERP 系统中, 之后由客服人员对订单信息进行审核, 审核通过后生成发货单, 并推送到仓库进行发货。

仓储人员将发出商品的物流运单号码录入发行人 ERP 系统, 发行人通过运单号码监控发出商品的运输状态。之后, 若终端客户未提交退换货申请, 则发行人根据各平台结算规则分别确认收入; 若终端客户发起退换货申请, 则客服人员根据线上平台的退换货请求在 ERP 系统中手工生成退换货单, 分别进入换货流程或退款流程, 并根据售后的结果确认收入或结束交易。

涉及的业务流程	控制环节	控制活动描述
产品研发	产品研发	产品经理研发新品后, 寻找工厂打样测试, 寻求合作产品供应商, 签订合同, 生产备货。
产品上架	产品上架	发行人完成产品策划、设计、后台产品信息物流特性, 建立各平台产品站; 经董事长审核后, 产品站发放给各平台上架。发行人在线上 B2C 平台上架, 确定平台销售价格; 运营部门发通知, 通知物流、客服、财务产品上架信息, 维护发行人 ERP 系统中产品相关信息, 用于订单的导入。
产品上架	零售平台销售价格维护	由发行人运营部人员发起价格维护流程, 其中: 1、小米有品通过邮件的方式交由米家运营人员调整; 2、京东商城、趣睡官网由公司运营人员在系统后台中调整。
产品销售	生成订单	主要的销售订单来源于各销售平台, 因此需将不同销售平台上的订单数据同步至公司 ERP 系统。订单通过数据接口与销售平台直接对接, 主要对接平台为京东旗舰店、小米有品和趣睡官网。
产品销售	订单审核	订单审核在 ERP 系统中完成。 1、新订单审核: 对于线上零售的第三方平台和自有平台, 订单数据通过数据接口导入 ERP 系统中, 由客服人员对订单进行审核; 2、退货、换货订单审核: 客服人员根据平台退换信息后, 手工在 ERP 系统中增添退换货订单, 并关联原订单信息, 然后进行审核。
产品销售	分仓发货	发行人根据客服审核完成的订单进行发货, E 店宝系统自动识别商品信息及销售平台信息, 自动分配到商品仓库, 仓储人员根据发货单进行发货, 然后在系统中自动关联物流单号, 并点击平台发货, 通过数据接口将 ERP 系统物流信息导入到各销售平台。
产品销售	物流跟踪	发行人在 ERP 系统中通过数据接口与快递鸟(第三方物流数据接口平台)进行对接, 并及时更新商品物流信息(包括已揽收、在途中、已签收)。受物流公司数据接口限制影响, 部分订单物流路径信息无法及时获取, 该部分订单物流状态可通过相关物流公司官方网站查询。
产品销售	收入结算	公司业务人员及财务人员定期(每周或每月)与销售平台对账, 对账人员根据账期将销售平台提供的结算单以及销售订单明细数据, 与 ERP 系统发货

涉及的业务流程	控制环节	控制活动描述
		模块中导出的发货情况进行比对, 确认销售平台的结算金额与金蝶系统电商模块中的已出库订单的金额一致。
产品销售	成本结算	公司仓储人员与供应商发货对账, 对账人员每天根据供应商提供的出库信息与 ERP 系统发货模块中导出的出库信息进行比对, 同时月底仓储人员、财务人员根据全月的发货信息进行对账, 并将对账单内的单价与合同协议的单价进行对比。确保系统中的出库信息、商品单价与供应商一致。
产品销售	费用结算	月末物流提供商提供物流对账单。仓储人员及财务人员导出 ERP 系统相应账期内的出库商品物流信息与对账单内的物流信息进行比对, 并将合同协议内的物流费用与对账单进行比对。核对无误后, 交由财务进行付款并进行账务处理。
产品售后	退货	发行人客服人员根据客户提出的退货请求在系统中手工增添退换货单, 增添退换货单需与原订单信息进行关联, 仓储人员根据退货入库的情况, 在 ERP 系统中签收入库, 客服人员对已退货入库后的订单信息进行审核, 审核无误后生成退款单进行退款操作。
产品售后	换货	发行人客服人员根据客户提出的退换货请求在系统中手工增退换货单, 增添退换货单需与原订单信息进行关联, 仓储人员根据退货入库的情况, 在 ERP 系统中签收入库, 客服人员对已退货入库后的订单信息进行审核, 审核无误后进行换货操作并生成发货单 (发货单对销售订单、换货订单进行区分)。

②线上 B2B2C 销售模式

发行人线上 B2B2C 销售主要的分销商为小米网、京东、苏宁, 发行人将产品轮播图、产品视频、产品详情页等资料发至各分销商, 供分销商在各自销售平台上架, 参考发行人的划线价格 (价格下限)、销售价格, 确定平台销售价格, 销售价格由各平台分销商自行调整。平台入仓订单根据平台分销商的订单发至平台方指定仓库; 品牌方直发订单, 由发行人登录平台方指定系统进行面单打印并安排发货。发行人配合平台方进行售后处理。

发行人定期与分销商对账, 按供货价结算收入。

③线上分销商销售模式

发行人线上分销商销售模式下主要的分销商为三大于三, 发行人将产品轮播图、产品视频、产品详情页等资料发至各分销商, 供分销商在各自销售平台上架, 参考发行人的划线价格 (价格下限)、销售价格, 确定平台销售价格, 销售价格由各分销商自行调整。分销商入仓订单根据分销商的订单发至平台方指定仓库; 品牌方直发订单的订单同步至发行人 ERP 系统、分仓发货、物流跟踪控制与 B2C 模式一致。发行人配合分销商进行售后处理。

发行人定期与分销商对账, 按代理价结算收入。

3) 业务流程控制节点执行情况

发行人业务流程各环节的控制均得到有效执行，不存在对公司线上销售收入的准确性产生直接影响的不利事项。

(14) 线上各种模式下获取终端客户最终信息的方式及包括 IP 地址、邮寄地址、付款记录等可获取情况

1) 发行人线上销售业务分 B2C 模式、B2B2C 模式和分销商模式三种类型：

①B2C 模式主要由外部第三方平台小米有品、京东商城和公司自有趣睡官网等 3 个平台组成。上述三个平台报告期各期合计销售收入分别占该模式下总收入的 97.67%、97.24%和 95.33%。

②B2B2C 模式具体分为公司直接发货（以下简称“直发”）和电商平台入仓两种模式，最终用户信息由电商平台掌握；公司直发部分的订单需登录电商平台执行系统操作发货，受电商平台消费者隐私保护限制，发行人无法批量下载终端用户信息。

③线上分销商模式具体分为直发和分销商入仓两种模式，其中分销商入仓部分最终用户信息由分销商掌握，发行人无法获取终端用户信息。品牌方直发发行人仅掌握终端用户的收货信息，用于发货。

2) 线上各种模式下主要销售平台可获取的终端客户信息及方式如下：

线上类型	模式	IP 地址	邮寄地址	付款记录	如何获取数据
B2C	直发	×	√	仅能获取付款金额及时间信息，无法获取付款人、付款账号、付款方式等信息	平台方数据接口推送（其中，支付时间为 2020-10-14 0:0:0-2020-11-3 0:0:0 的趣睡官网订单需要手工导入管易 C-ERP。）（注）
B2B2C	入仓	×	×	仅能获取平台方支付给发行人的资金结算信息	发行人不掌握具体业务数据
	直发	×	√	仅能获取付款金额及时间信息，无法获取付款人、付款账号、付款方式等信息	数据不推送至发行人，发行人需登录平台方指定系统进行业务操作，只能打印发货面单，无法批量导出邮寄地址和付款金额及时间
分销商	入仓	×	×	仅能获取平台方支付给发行人的资金结算信息	发行人不掌握具体业务数据
	直发	×	√	仅能获取付款金额及时间信息，无法	分销商线上店铺所在平

线上类型	模式	IP地址	邮寄地址	付款记录	如何获取数据
				获取付款人、付款账号、付款方式等信息	台的数据接口推送

注：2020年10月14日，为了提高运营管理的效率、防范系统风险，公司上线管易云 C-ERP 及 WMS 系统，并同时维护 E 店宝定制版软件的运行以供售后使用。由于管易云系统无法自动对接趣睡官网订单，支付时间为 2020-10-14 0:0:0-2020-11-3 0:0:0 的趣睡官网订单需要手工进行系统导入。由于管易订单流转效率慢且操作不便增加了业务人员工作量并不支持个性化开发延展等问题，经慎重考虑，公司于 2020 年 12 月 1 日将全部店铺切换到 E 店宝定制化版本，并同时与 E 店宝软件所有人上海溜溜云科技有限公司签署专项使用合同，进一步规避了法律风险，同时筹划进一步合理的系统待方案成熟后再进行全面升级。

(15) 各线上销售模式交易数据真实性、准确性及完整性验证

发行人 ERP 系统每隔一定时间通过电商平台接口从第三方平台同步一次终端客户消费记录，包含终端客户信息。发行人客服针对通过数据接口导入 ERP 系统的新订单进行审核后，安排仓库发货。发行人无法对来自第三方平台的交易信息进行增加、篡改和删除。

同时，发行人将同步至公司 ERP 系统的交易数据根据账期与第三方平台对账单明细表、物流对账单的进行核对，确保交易数据的真实、准确、完整。主要平台的交易数据的核对措施如下：

线上销售类型	模式	平台/分销商	对账周期	核查内容	是否初核	是否复核
B2C	直发	小米有品	1 个自然月	1、平台账单是否按时出具； 2、订单的数量，单价，金额及佣金比例是否正确； 3、优惠数据承担比例正否正确； 4、扣款金额是否正确； 5、退款金额，退货产品及数量是否正确，对应退回产品是否签收； 6、其他扣款的金额的真实性及合理性。	是	是
		京东商城	妥投实时到账，按自然月核对妥投账单	1、上一自然月 ERP 未结订单的结算情况； 2、对应自然月结算情况核对，包括订单对应产品数量，单价，金额及佣金比例是否正确； 3、有无已完成订单未结算情况； 4、退款金额，退货产品及数量是否正确，对应退回产品是否签收； 5、其他扣款的金额的真实性。	是	是
		趣睡官网	实时到账，按自然月	1、对应自然月 ERP 出库数据的是否均以结算；	是	是

线上销售类型	模式	平台/分销商	对账周期	核查内容	是否初核	是否复核
			核对已发货订单	2、结算价格是否与 ERP 数据价格一致。		
B2B2C	入仓/直发	小米商城	1 个自然月	1、平台账单是否按时出具； 2、对应 ERP 入仓数据，直发数据及结算单价是否准确； 3、退货是否签收； 4、公司应承担小米促销分成。	是	是
		京东自营	1 个自然月	1、平台账单是否按时出具； 2、结算产品单价，数量及金额是否准确； 3、退款金额，退货产品及数量是否正确，对应退回产品是否签收。	是	是
		苏宁	1 个自然月	1、平台账单是否按时出具； 2、对应 ERP 入仓直发数据是否结算及结算价格是否准确； 3、退款金额，退货产品及数量是否正确，对应退回产品是否签收。	是	是
分销商	入仓/直发	三大于三	1 个自然月	1、上一自然月 ERP 出库、退货订单结算情况；包括订单对应产品数量，单价，金额及佣金比例是否正确，退款金额，退货产品及数量是否正确，对应退回产品是否签收； 2、代理价是否准确； 3、各项补贴优惠金额是否准确。	是	是

(16) 公司从主要电商平台渠道获取相关财务与业务数据的具体方法和内容以及数据受限情形

1) 获取第三方平台相关财务与业务数据的具体方法：

线上销售类型	模式	平台/分销商	数据类型	可获取数据	获取方式
B2C	直发	小米有品	业务数据	平台销售订单	平台下载
				发行人 ERP 销售订单、退换货单明细	平台方数据接口推送
			财务数据	平台资金结算明细流水	平台下载
		京东商城	业务数据	物流对账单	各物流公司提供
				平台销售订单	平台下载
			财务数据	发行人 ERP 销售订单、退换货单明细	平台方数据接口推送
财务数据	平台资金结算明细流水	平台下载			
	物流对账单	各物流公司提供			

线上销售类型	模式	平台/分销商	数据类型	可获取数据	获取方式	
B2B2C	入仓	小米商城	业务数据	无, 发行人不掌握具体业务数据	不适用	
			财务数据	平台对账单明细表 物流结算单	平台下载 各物流公司提供	
		京东自营	业务数据	无, 发行人不掌握具体业务数据	不适用	
			财务数据	平台对账单明细表 物流结算单	平台下载 各物流公司提供	
		苏宁	业务数据	无, 发行人不掌握具体业务数据	不适用	
			财务数据	平台对账单明细表 物流结算单	平台下载 各物流公司提供	
	直发	小米网	业务数据	平台销售订单明细	平台下载	
			财务数据	平台对账单明细表 物流对账单	平台下载 各物流公司提供	
		京东自营	业务数据	平台销售订单明细	平台下载	
			财务数据	平台对账单明细表 物流对账单	平台下载 各物流公司提供	
		苏宁	业务数据	发行人 ERP 发货订单明细	平台方数据接口推送	
			财务数据	平台对账单明细表 物流对账单	平台下载 各物流公司提供	
	分销商	入仓	三大于三	业务数据	无, 发行人不掌握具体业务数据	无, 发行人不掌握具体业务数据
				财务数据	平台对账单明细表 物流对账单	分销商邮件发送 各物流公司提供
		直发	三大于三	业务数据	发行人 ERP 发货订单明细	分销商线上店铺所在平台的数据接口推送
				财务数据	平台对账单明细表 物流对账单	分销商邮件发送 各物流公司提供

2) 获取第三方平台相关财务与业务数据的具体内容

①可获取财务数据

线上销售类型	模式	平台/分销商	可获取财务数据	关键字段
B2C	直发	小米有品	平台对账单明细表	商户名称、订单号、订单类型、支付时

线上销售类型	模式	平台/分销商	可获取财务数据	关键字段
				间、商品类型、型号、型号名、金额、数量、众筹、系统规格代码
			物流结算单	运单号、签收人、货物名称、件数、体积、重量、物流金额、物流公司、对账月份
		京东商城	资金结算明细表	订单编号、商品编号、商户订单号、商品名称、费用发生时间、费用计费时间、费用结算时间、费用项、金额、商家应收/应付、账单日期
			物流结算单	运单号、签收人、货物名称、件数、体积、重量、物流金额、物流公司、对账月份
B2B2C	入仓	小米商城	平台对账单明细表	入库日期、送货单号、送货单类型、是否已结算、送货日期、采购订单、供应商名称、实收数量、可结算数量、不含税单价、价格单位
			物流结算单	运单号、签收人、货物名称、件数、体积、重量、物流金额、物流公司、对账月份
		京东自营	平台对账单明细表	结算单号、供应商名称、应付账单据类型、采购单号、业务发生时间、SKU 编码、SKU 名称、单价、数量、金额、订单号、采购类型
			物流结算单	运单号、签收人、货物名称、件数、体积、重量、物流金额、物流公司、对账月份
		苏宁	平台对账单明细表	商品代码、商品名称、销售数量、销售成本（不含税）、地点、库位、结算金额、供价、参考扣点、税率
			物流结算单	运单号、签收人、货物名称、件数、体积、重量、物流金额、物流公司、对账月份
	直发	小米商城	平台对账单明细表	入库日期、送货单号、送货单类型、是否已结算、送货日期、采购订单、供应商名称、实收数量、可结算数量、不含税单价、价格单位
			物流结算单	运单号、物流公司、对账月份、件数、货物名称、重量、体积、物流金额、签收人、备注
		京东自营	平台对账单明细表	结算单号、供应商名称、应付账单据类型、采购单号、业务发生时间、SKU 编码、SKU 名称、单价、数量、金额、订单号、采购类型
			物流结算单	运单号、物流公司、对账月份、件数、货物名称、重量、体积、物流金额、签收人、备注
		苏宁	平台对账单明细表	商品代码、商品名称、销售数量、销售成本（不含税）、地点、库位、结算金

线上销售类型	模式	平台/分销商	可获取财务数据	关键字段
分销商	入仓	三大于三		额、供价、参考扣点、税率
			物流结算单	运单号、物流公司、对账月份、件数、货物名称、重量、体积、物流金额、签收人、备注
	直发	三大于三	平台对账单明细表	店铺名称、规格名称、数量、单价、金额
			物流结算单	运单号、物流公司、对账月份、件数、货物名称、重量、体积、物流金额、签收人、备注

②可获取业务数据

线上销售类型	模式	平台/分销商	可获取业务数据	主要关键字段
B2C	直发	小米有品	平台销售订单	商户名称、订单号、订单类型、支付时间、商品类型、型号、型号名、金额、数量、是否众筹、系统规格代码
			发行人 ERP 销售订单、退换货单明细	本地订单号、平台订单号、仓库名称、出库时间、所属网店、商品名称、商品 SKU、产品规格、数量、实付金额、买家 ID、收货人、收货人手机、收货地址、快递公司、快递单号、付款时间、是否众筹、省份、退货签收/入库时间、退款金额、退换货类型、开票抬头
		京东商城	平台销售订单	商户名称、订单号、订单类型、支付时间、商品类型、型号、型号名、金额、数量、是否众筹、系统规格代码
			发行人 ERP 销售订单、退换货单明细	本地订单号、平台订单号、仓库名称、出库时间、所属网店、商品名称、商品 SKU、产品规格、数量、实付金额、买家 ID、收货人、收货人手机、收货地址、快递公司、快递单号、付款时间、是否众筹、省份、退货签收/入库时间、退款金额、退换货类型、开票抬头
B2B2C	入仓	小米网、京东自营、苏宁等	无，发行人不掌握具体业务数据	不适用
	直发	小米网、京东自营、苏宁等	平台销售订单	商品编码、商品名称、商品数量、出库时间、订单金额、快递公司、快递单号、规格代码、支付时间、平台、客户订单号/本地订单号/发货单号、父单号/网上订单号/平台单号/包裹单号、毛重
分销商	入仓	三大于三	无，发行人不掌握	不适用

线上销售类型	模式	平台/分销商	可获取业务数据	主要关键字段
			具体业务数据	
	直发	三大于三	发行人 ERP 销售订单、退换货单明细	本地订单号、平台订单号、仓库名称、出库时间、所属网店、商品名称、商品 SKU、产品规格、数量、实付金额、买家 ID、收货人、收货人手机、收货地址、快递公司、快递单号、付款时间、是否众筹、省份、退货签收/入库时间、退款金额、退换货类型、开票抬头

3) 获取第三方平台相关财务与业务数据的数据受限情形

①针对 B2C 业务模式，发行人业务收入主要集中在小米有品及京东商城平台。相关财务数据和业务数据均可获取，但是终端用户信息由第三方平台掌握并仅将部分用于业务开展（订单金额、收货人姓名、收货地址等）的订单字段信息推送至发行人 ERP 系统。因此，发行人无法获得销售订单客户的 IP 地址、付款人信息、付款账号和付款方式等终端用户行为信息。

②针对 B2B2C 业务模式，入仓及直发订单的财务数据均可获取。但入仓订单的业务数据无法获取；直发订单的业务数据可登录平台方指定系统查看并进行直发业务操作，无法获取终端用户信息。入仓及直发订单的最终用户信息均由电商平台掌握，不推送至发行人。

③针对线上分销商模式，入仓及直发订单的财务数据均可获取。但入仓订单的最终用户信息由分销商掌握，不推送至发行人。针对直发订单，同 B2C 业务模式，由第三方平台掌握终端用户信息并仅将部分用于业务开展（订单金额、收货人姓名、收货地址等）的订单字段信息推送至发行人 ERP 系统。因此，发行人无法获得销售订单客户的 IP 地址、付款人信息、付款账号和付款方式等终端用户行为信息。

(17)发行人从其他渠道验证相关数据的真实性、有效性，从而保证披露数据真实、准确、完整的措施

为了有效验证线上业务数据的真实、准确和完整，发行人于每期末将 ERP 系统业务数据、线上零售平台交易流水、线上零售平台资金结算流水、物流费用对账单等关键数据，从交易订单的业务流、资金流和物流三个维度进行一致性验证，确保交易数据的真实、准确和完整。

(18) 公司主营业务主要集中在小米系列平台（包括小米有品及小米商城）、京东平台及天猫平台，受平台方数据保密限制因素影响，仅可获取部分平台销售竞争数据，具体如下：

1) 发行人在小米有品平台的销售竞争情况如下：

指标	2021年	2020年	2019年
同类产品销售占有率排名	1	1	1
成交额排名	1	1	1
流量排名	1	1	1

注：数据来源小米有品回函。

小米有品主打精品生活电商平台，针对引入的第三方独立品牌，小米有品严格把控产品质量，受益于此，同类竞争产品较少，公司报告期在小米有品平台各项销售指标均排名第一。

2) 发行人在京东平台的销售竞争情况如下：

通过京东商家后台京东商智查询，公司“8H”官方旗舰店产品在京东平台的成交金额排名如下（受数据查询时效限制，仅可查询2019年之后的数据）：

月份	床垫产品排名	床类产品排名	沙发产品排名	乳胶枕产品排名	被子产品排名
2019年1月	1	134	52	3	35
2019年2月	1	138	59	4	25
2019年3月	6	162	95	5	29
2019年4月	2	195	116	4	30
2019年5月	3	179	123	6	34
2019年6月	6	110	78	8	30
2019年7月	2	111	68	1	16
2019年8月	4	103	88	1	26
2019年9月	5	106	80	1	47
2019年10月	5	193	166	2	49
2019年11月	5	132	98	3	45
2019年12月	4	96	69	5	31
2020年1月	3	56	32	3	39

月份	床垫产品排名	床类产品排名	沙发产品排名	乳胶枕产品排名	被子产品排名
2020年2月	3	63	57	5	16
2020年3月	3	92	72	6	35
2020年4月	3	89	60	10	37
2020年5月	5	128	127	5	39
2020年6月	9	68	68	7	6
2020年7月	3	167	143	6	45
2020年8月	3	124	129	5	29
2020年9月	3	105	99	4	25
2020年10月	8	186	194	6	54
2020年11月	9	43	95	9	37
2020年12月	8	45	132	5	35
2021年1月	6	60	91	6	45
2021年2月	7	49	76	6	31
2021年3月	5	82	158	10	45
2021年4月	11	62	149	12	47
2021年5月	10	97	212	11	78
2021年6月	11	44	97	13	86

注：由于京东平台类目切换，2021年7月后排名数据无法查询

公司在京东平台销售产品主要为床垫产品及乳胶枕产品，2019年1月至2021年6月各月成交额排名均处于前13，公司其他产品在京东平台成交额排名较低，但随着公司产品知名度的提升，其他产品在京东平台的成交额排名呈上升趋势。

(19) 发行人报告期内线上销售模式下的订单按照SPU¹、客户ID，客户购买的交易订单数维度的主要产品购买人数、订单数及买家重叠率（买家重叠率=（订单数-购买人数）/购买人数）如下：

1) B2C模式下的买家重叠率情况

①2019年商品订单数前10大产品及其他的产品情况如下：

序号	SPU	产品类型	购买人数（人）	订单数（个）	买家重叠率
----	-----	------	---------	--------	-------

¹ SPU是商品信息聚合的最小单位。在商品信息电子化过程中，商品的特性可以由多个“属性|属性值对”进行描述。“属性|属性值对”完全相同的商品，可以抽象成为一个SPU。

序号	SPU	产品类型	购买人数（人）	订单数（个）	买家重叠率
1	Z3	枕头	45,190	50,063	10.78%
2	H1	枕头	16,881	17,787	5.37%
3	US	枕头	16,119	17,053	5.79%
4	CD1	床褥	14,678	16,089	9.61%
5	D1	被子	14,767	15,991	8.29%
6	U1	枕头	14,535	15,170	4.37%
7	M1	床垫	13,245	13,905	4.98%
8	L1	被子	12,353	13,247	7.24%
9	MQ	床垫	12,534	13,220	5.47%
10	DS	枕头	11,721	12,534	6.94%
11	其他	其他	321,453	344,645	7.21%

②2020年商品订单数前10大产品及其他的产品情况如下：

序号	SPU	产品类型	购买人数（人）	订单数（个）	买家重叠率
1	Z3	枕头	32,444	34,918	7.63%
2	F1	眼罩	20,594	21,791	5.81%
3	PF2	枕头	19,860	20,913	5.30%
4	H1	枕头	14,812	15,458	4.36%
5	M1Q	床垫	13,253	13,876	4.70%
6	Z6Air	枕头	12,498	13,293	6.36%
7	CD1	床褥	12,043	13,000	7.95%
8	Z2	枕头	11,770	12,634	7.34%
9	L1	被子	11,188	11,919	6.53%
10	D1	被子	11,010	11,824	7.39%
11	其他	其他	328,950	349,724	6.32%

③2021年商品订单数前10大产品及其他的产品情况如下：

序号	SPU	产品类型	购买人数（人）	订单数（个）	买家重叠率
1	Z3	枕头	25,769	28,037	8.80%
2	F1	眼罩	21,626	23,147	7.03%
3	PF2	枕头	21,201	22,691	7.03%
4	RM	床垫	13,222	14,337	8.43%

序号	SPU	产品类型	购买人数（人）	订单数（个）	买家重叠率
5	K5	腰靠	11,294	11,949	5.80%
6	TZ1	枕头	10,747	11,550	7.47%
7	H1	枕头	9,848	10,380	5.40%
8	Z3Air	枕头	8,278	8,913	7.67%
9	K1	腰靠	7,580	7,933	4.66%
10	CD1	床褥	7,211	7,827	8.54%
11	其他	其他	253,980	271,877	7.05%

由上述统计数据可知，B2C 模式下公司产品中枕头、被子、床褥、眼罩等产品买家重叠率较高，主要原因系公司产品主要为家居日用产品，对于家庭用户来说上述产品的需求往往大于一件，加之公司产品品质良好，客户评价较高，导致产品复购率较高。同时，部分产品在促销活动期间优惠力度较大，亦存在客户给亲友采购或线下经销商囤货的情况。综上，公司部分产品买家重叠率较高具有合理性。

2) 线上分销商直发模式下的买家重叠率情况

①2019 年商品订单数前 10 大产品及其他的产品情况如下：

序号	SPU	产品类型	购买人数（人）	订单数（个）	买家重叠率
1	US	枕头	22,579	23,914	5.91%
2	H1	枕头	15,651	16,611	6.13%
3	Z3	枕头	10,391	11,265	8.41%
4	K1	腰靠	7,779	8,305	6.76%
5	Z2	枕头	7,173	7,738	7.88%
6	U1	枕头	5,769	5,976	3.59%
7	L1	被子	3,835	4,030	5.08%
8	JZ	坐垫	3,403	3,519	3.41%
9	Z1	枕头	3,321	3,558	7.14%
10	CD1	床褥	3,055	3,318	8.61%
11	其他	其他	47,536	50,151	5.50%

②2020 年商品订单数前 10 大产品及其他的产品情况如下：

序号	SPU	产品类型	购买人数（人）	订单数（个）	买家重叠率
----	-----	------	---------	--------	-------

序号	SPU	产品类型	购买人数（人）	订单数（个）	买家重叠率
1	Z2	枕头	5,414	5,890	8.79%
2	US	枕头	5,175	5,623	8.66%
3	PF2	枕头	4,772	4,970	4.15%
4	USAir	枕头	4,592	4,912	6.97%
5	K1	腰靠	4,136	4,322	4.50%
6	Z3	枕头	3,594	3,987	10.93%
7	PF1	枕头	3,426	3,476	1.46%
8	ZTH1	枕套	2,814	2,940	4.48%
9	MC	床垫	2,747	2,881	4.88%
10	Z1	枕头	2,665	2,847	6.83%
11	其他	其他	60,522	64,330	6.29%

③2021年商品订单数前10大产品及其他的产品情况如下：

序号	SPU	产品类型	购买人数（人）	订单数（个）	买家重叠率
1	TP2	枕头	7,656	7,733	1.01%
2	F1	眼罩	6,163	6,186	0.37%
3	K1	腰靠	3,982	4,148	4.17%
4	RM	床垫	3,372	3,522	4.45%
5	US	枕头	2,582	2,665	3.21%
6	Z2	枕头	2,160	2,457	13.75%
7	ZO2	枕头	2,254	2,341	3.86%
8	TT	床垫	1,877	2,104	12.09%
9	L1	被子	1,868	1,957	4.76%
10	MC	床垫	1,673	1,756	4.96%
11	其他	其他	57,638	61,249	6.26%

由上述统计数据可知，分销商直发模式下产品买家重叠率与B2C模式整体处于同一水平范围内。

（20）发行人报告期内线上销售模式下同一买家重复购买（同一买家，一个平台或多个平台两次或两次以上购买商品）的情况较少，符合家居生活耐用品用户的消费习惯，不存在重大异常情况，存在少量大额买家及集中度较高的情况，主要系线下分销商购买用于二次销售、公司礼品、酒店公寓购买自用及个人全屋装修需求，具有合理性。

(21) 发行人对报告期内线上 B2C 平台的订单按照买家 ID 和消费金额进行了归集及排序,对上述各维度各年度单一 ID 所购金额前 20 大且三万元以上客户所对应的订单明细,分析购买单价、购买产品、购买数量、购买时间、购买频率是否存在异常。

本部分回复内容因涉及用户隐私,因此本部分回复内容已申请豁免信息披露。

大额买家及集中度较高买家主要为线下分销商购买用于二次销售、公司团购或酒店公寓购买自用及个人全屋装修使用,具有合理性。

大额购买客户中公司客户购买产品主要用于赠送员工、客户、商业使用或二次销售,为降低运输成本,部分买家选择购买后直接邮寄至最终消费人员所在地址,导致购买方与收件方不一致,具有合理性。

4、宣传推广模式

(1) 线上主要销售平台的推广方式

公司在小米和京东等线上销售平台的推广方式主要为利用平台提供工具及服务推广引流,并向其支付推广费,相关费用计入电商平台推广费,报告期内公司支付的宣传推广费以电商平台推广费为主,报告期合计金额占比为 69.55%;此外,该类型费用主要在 B2C 业务模式下产生,B2B2C 业务模式下由于公司不直接经营线上店铺,因此主要为根据与京东自营的合作条款向其支付的京东自营自行线上推广产生的部分费用。

报告期各期,公司电商平台推广费分别为 708.60 万元、947.90 万元和 987.05 万元,其中向 B2C 模式下小米有品和京东商城各期支付的费用分别为 614.59 万元、689.02 万元和 461.20 万元,占各期电商平台推广费的比例分别为 86.73%、72.69%和 46.72%;具体情况如下:

单位:万元

项目		2021 年度	2020 年度	2019 年度
B2C 模式下 主要销售平台	小米有品	294.53	573.04	541.21
	京东商城	166.67	115.97	73.38
	小计	461.20	689.02	614.59
电商平台推广费合计金额		987.05	947.90	708.60
小米有品和京东商城费用占比		46.72%	72.69%	86.73%

注:上述电商平台推广费合计金额为各期全口径费用,包括 B2B2C 业务模式。

报告期内，公司在 B2C 业务模式下经营线上店铺，在小米有品的主要推广方式包括年框推广服务、广告系统和众筹展位，在京东商城的主要推广方式包括京东快车和京东海投等。

1) 小米有品

公司在小米有品平台的推广方式主要包括年框推广服务、广告系统和众筹展位。其中，年框推广服务是推广服务使用方在小米有品 APP 内部的资源位和在外部广告渠道获得资源位进行文案投放及公司推广，该方式下小米有品平台依照资源位刊例价格按项目收费；广告系统是在小米有品平台按点击付费（CPC）的推广方式，即基于小米有品平台的广告位，通过向定向人群推荐广告，实现全类型广告的精准投放；众筹是新产品推出市场的一种方式，曝光时间周期较长、市场关注度较高，小米有品平台会向服务使用商家提供展示众筹活动的优质资源位。

小米有品平台宣传推广工具及服务情况如下：

工具	小米有品宣传推广服务情况	
年框推广服务	简介	年框推广服务是商家根据小米有品 APP 内部和在外部广告渠道的资源位价格，选择需要的资源位类型、投放位置、展示形式和投放时间；商家与平台协商一致后进行素材制作，并按照约定的时间和价格进行页面投放
	展示图例	
	计费规则	商家锁定平台资源位，在关键时间节点曝光展现，按照项目及刊例价格计费
广告系统	简介	小米有品广告系统能够帮助商户实现按点击付费的广告投放，平台通过商业广告向商家引流，以满足商户在平台内实现营销和交易

工具	小米有品宣传推广服务情况	
展示图例		
	计费规则	产品图片以广告展现，每被点击一次则计价一次，展位按点击次数收费（CPC）
众筹展位	简介	针对众筹产品资源位进行特定投放，通过对众筹资源位的锁定，在产品众筹期间对相关众筹活动进行曝光展现
	展示图例	
计费规则	分为必选资源位和自选资源位，其中自选资源位根据对应价格自行选择叠加，均按照项目及刊例价格计费	

2) 京东商城

京东平台的推广工具统称为“京准通”，包括京东快车和京东海投等，其中：京东

快车是一种按点击付费（CPC）的推广方式，基于京站内丰富的广告位，通过推荐广告定向及搜索人群定向，实现全类型广告精准投放；京东海投基于京东大数据分析，基于用户历史行为进行精准定向和智能投放，在站内站外获取流量。

京东商城宣传推广工具及服务情况如下：

工具		京东商城宣传推广服务情况	
京东快车	简介	京东快车是基于京站内推广，按点击付费（CPC）的实时竞价类广告营销产品；通过对搜索关键词或推荐广告位出价，将商家的推广商品、活动或店铺展示在京站内丰富的广告位上	
	图例	PC 端	APP 端
			
计费规则	通过对搜索关键词或推荐广告位出价，将卖家的推广商品、活动或店铺展示在京站内丰富的广告位上，买家搜索一个关键词，产品图片出现在广告上，每被点击一次则计价一次，京东快车扣费方式为点击扣费，扣费公式：单次点击价格=（下一名的出价*下一名的质量分）/本关键词质量分+0.01		
京东海投	简介	京东海投为站内站外店铺推广，实现全店商品推广；该工具是基于京东大数据精准定向并帮助商家一键批量投放的智能广告产品，使用操作简单，无需制作素材和测试人群	
	图例	PC 端	APP 端
			
计费规则	京东海投扣费用分为两种方式：（1）CPC（按点击收费），计算公式为：单次点击价格=（下一名的出价*下一名的质量分）/本关键词质量分+0.01，系统自动计算点击一次的成本（质量分目前无法查看），主要适用于经典海投、首焦海投、闪购计划；（2）CPM（按曝光收费），计算公式为：实际扣费的 CPM 价格=下一		

工具	京东商城宣传推广服务情况	
		名 CPM 价格+0.1 元，主要适用于 PUSH 海投、活动海投计划。报告期内，公司仅使用 CPC 计费规则的相关海投推广

(2) 线下渠道的推广方式

鉴于公司以互联网渠道销售为主的战略定位，报告期内公司进行线上渠道宣传推广，对于线下渠道销售无特定推广投入。

(3) 公司在线上销售平台及线下销售渠道进行推广的合法合规性及获客成本

1) 宣传推广的合法合规性

公司在线上销售的推广活动中，除“刷好评”、“刷单”行为之外，不存在其他如利用其他公司或组织“刷好评”等手段提高品牌知名度的行为，不存在在宣传推广中夸大宣传、虚假宣传、欺诈消费者情形，不存在因宣传推广行为违反小米、京东等电商平台相关规定而被小米、京东等电商平台处罚的情形。

鉴于公司以互联网渠道销售为主的战略定位，报告期内公司进行线上渠道宣传推广，对于线下渠道销售无特定推广投入。

根据小米有品、京东商城在其网站上公开披露或提供的相关信息，小米有品、京东商城关于“刷单”行为的处罚条款主要如下：

①小米有品关于“刷单”行为的处罚条款

i 《小米有品商家违规管理规则》

第二章“商家严重违规行为及处罚”之第 2.7 条规定，虚假交易指商家通过不正当方式获取虚假的商品销量、店铺评分、商品评论或成交金额等，造成妨害、干扰消费者购物权益的行为。如果商家存在虚假交易行为，小米有品有权对商家的违规行为进行处罚，包括但不限于下架违规商品、关闭商家店铺等。

ii 《小米有品平台质量白皮书》

附件 1：商家质量积分及奖罚标准

分类	项目	奖罚分值	奖罚金额（元）
商业诚信	虚假上传物流单号（超 72H 无揽收信息、地址不符、物流超 7 天不更新等）	-2	商户补偿用户 30%货款，平台追加 1,000 元/单处罚

②京东商城关于“刷单”行为的处罚条款

i 《京东开放平台商家违规积分管理规则》

第二章“商家严重违规管理规定”之第2.7条规定，虚假交易指商家通过不正当方式获取虚假的商品销量、店铺评分、商品评论或成交金额等，造成妨害、干扰消费者购物权益的行为。如果商家存在虚假交易行为，京东有权对商家的违规行为进行纠正，具体参照下表：

虚假交易违规次数	违规纠正		扣减分数
第一次	删除违规商品销量、评价	违规商品降权 14 日	严重违规 25 分
		情节严重的，违规商品降权 21 日	
第二次		违规商品降权 21 日	
		情节严重的，违规商品降权 28 日	
第三次		违规商品降权 28 日	
		情节严重的，店铺降权 7 日，违规商品降权 30 日	
第四次		店铺降权 14 日，违规商品降权 30 日	
		情节严重的，店铺降权 21 日，违规商品降权 30 日	
若商家发生以下任一情形的： 1、商家短期内进行大规模虚假交易的，不论次数和笔数均视为情节严重； 2、为他人提供虚假交易服务、帮助和便利、两个及以上商家配合完成虚假交易； 3、存在情节恶劣、行为密集、后果严重、恶意规避监管等特殊情节； 4、存在套券、套利的虚假交易	删除违规商品销量、评价	店铺降权 21 日，违规商品降权 30 日。 存在套券、套利的，京东有权追缴，商家需归还套券套利款项。	严重违规 50 分
商家虚假交易占比过高。	/	京东有权对其关店	严重违规 100 分
注： ①京东有权在未通知商家的情况下处理任何涉及虚假交易的信息。包括但不限于删除评论、屏蔽评论、删除店铺评分以及京东开放平台京东好店中评选指标中的虚假交易数据等； ②针对大促期间的违规商家，京东有权限制虚假交易情节严重的商家参加京东官方发起的营销活动； ① 关于虚假交易的判定以京东系统统计为准。			

第四章“违规处理”规定：

违规类型	扣分节点	限制提报营销活动	限制创建商品	全店商品下架	违规考试	支付违约金
严重违规	25分	7日	7日	/	参加考试	10,000元
	50分	14日	14日	/	参加考试	20,000元
	75分	21日	21日	21日	参加考试	30,000元
	100分	有权清退				40,000元
严重违规-出售假冒商品	100分	清退				100万元或该店铺全部累计销售额10倍

注：“违规考试”是指到相应扣分节点触发，需商家参加在线考试，考试与其它节点限制条件并存，需商家参加考试直至考试通过合格。

4.1 商家发生违规行为的，其违规行为应当纠正，并扣以一定分值，承担相应违约金。本年度违规扣分在次年的一月一日零时清零。

4.2 违规行为根据严重程度分为严重违规行为及一般违规行为，两者分别扣分、分别累计、分别执行，但针对一事仅作一次处理，不涉及重复处理。

4.3 对于商家部分非刻意导致的违规行为，京东将视情形给予违规场景考试机会，并对通过违规考试的商家减免部分违规处理项。

4.4 京东开放平台对商家的严重违规行为采取以下违规处理方式：

4.4.1 商家严重违规扣分累计达25分的，对商家做出限制提报营销活动7日、限制创建商品7日，向京东支付违约金人民币1万元的处理。

4.4.2 商家严重违规扣分累计达50分的，对商家做出限制提报营销活动14日、限制创建商品14日，向京东支付违约金人民币2万元的处理。

4.4.3 商家严重违规扣分累计达75分的，对商家做出限制提报营销活动21日、限制创建商品21日、全店商品下架21日，向京东支付违约金人民币3万元的处理。

4.4.4 商家严重违规扣分累计达100分的，京东有权对商家做清退处理；商家已缴纳的相关店铺的平台使用费用未到期部分不予退还，且商家应向京东支付的违约金还包括人民币4万元或其全部保证金金额（两者以较高的为准）（出售假冒商品以特别约定为准）。如商家出售假冒商品，须向京东支付违约金人民币100万元或其店铺全部累计销售额的10倍。如前述违约金不足弥补京东损失的，商家仍应予以赔偿。

ii 《京东开放平台虚假交易细则》

第 1 条规定，商家通过不正当的方式、非真实交易的方式进行虚假交易，常用的手段包括哪些？

包括但不限于以下情况：……（3）商品信息虚假：是指通过变更商品页面信息、搭配套餐方式或大幅度修改商品价格等非真实交易的手段来提高商品销量等的行为。（4）物流造假：是指恶意使用不真实的物流单号。通过使用虚假的或重复使用的物流单号、空包发货或不发货等虚假物流手段来进行虚假交易、提高商品销量等。

第 2 条规定，对“短期内进行大规模虚假交易行为”的说明：

该情形是指商家通过周期短、频次高、手段多及数量大的虚假交易行为，快速地获得销量、评价等不当利益，例如：搜索排名异常升高、排名越级较大等。

第 6 条规定，“商家虚假交易占比过高”的说明：

该情形是指商家虚假交易订单量占其总订单量比例过高，具体以京东系统统计为准。

③发行人是否存在被上述平台罚款或限制销售的潜在风险，对发行人经营业绩的具体影响

小米有品及京东商城已就发行人“刷单”相关事项出具确认文件。根据小米有品回复的邮件内容，发行人已不存在被小米有品平台进行罚款或限制销售的潜在风险。根据京东商城回复的邮件内容，发行人已不会因历史上的“刷单”行为而受到京东商城有关“虚假交易”的违规管控。

综上，发行人的经营业绩不会因此而受到影响。

2) 宣传推广的获客成本

①报告期内获客成本的变化情况

报告期内，公司主要线上销售平台包括小米有品、小米商城、京东商城和京东自营，2019 年度、2020 年度和 2021 年度，公司在前述四类平台的销售收入占比分别为 87.02%、82.03%和 78.44%。

B2C 业务模式下，公司主要在小米有品和京东商城使用相关推广工具促进店铺销售及 C 端买家消费，公司为获取新增客户支付宣传推广费因此形成访客获取成本（以下简称“获客成本”）。小米有品和京东商城为公司宣传推广费用发生的主要平台，其

中：公司在小米有品的宣传推广方式包括年框推广、广告系统 CPC 和众筹展位，2019 年度、2020 年度和 2021 年度公司发生于小米有品的宣传推广费分别为 541.21 万元、573.04 万元和 294.53 万元；在京东商城的宣传推广方式为使用标准营销推广工具京准通（以京东快车和京东海投为主），2019 年度、2020 年度和 2021 年度公司发生于京东商城的宣传推广费分别为 121.46 万元、160.09 万元和 185.72 万元。

B2B2C 业务模式下，公司于京东平台通过在京东自营使用京准通工具以及京东自营平台通过自主宣传方式引流客户形成获客成本，且小米商城使用淘抢购和聚划算等工具进行宣传、相关费用由公司承担并形成获客成本。其中：2019 年度、2020 年度和 2021 年度，公司京东自营自主推广费分别为 88.12 万元、231.58 万元和 408.89 万元，由于该费用为京东自营自主进行宣传推广并由公司支付费用，公司无法获取该 B2B2C 模式下的业务获客成本；报告期各期公司在京东自营使用京准通发生费用分别为 5.93 万元、34.01 万元和 119.84 万元；报告期各期公司于小米商城发生费用分别为 18.44 万元、15.28 万元和 70.38 万元，公司无法获取小米商城进行宣传推广的获客成本数据。

2019 年度、2020 年度和 2021 年度，公司在小米有品和京东商城支付的宣传推广费占扣除宣传推广筹备费后的宣传推广费²的比例分别为 82.97%、65.57%和 35.10%，下述针对小米有品和京东商城的获客成本进行分析。

（A）小米有品

公司在电商平台进行推广对应的获客成本计算公式为：访客获取成本=宣传推广费/付费流量对应订单笔数（或付费流量对应独立访客数，或付费流量对应点击量），由于受限于平台方后台数据获取，公司仅能取得部分推广方式下的单位获客成本数据。

公司在小米有品的主要推广方式及对应获客成本数据可得情况如下：

电商平台	主要推广方式	计费模式	获客成本数据可得性
小米有品	年框推广服务	按项目收	否
	广告系统	CPC	是
	众筹展位	按项目收	否

其中，广告系统是由小米有品平台于 2020 年开始上线，公司店铺根据小米有品平

² 宣传推广筹备费为公司为线上展示资料进行图片、视频或网页设计制作所支付的材料及制作费用，由于无法向各平台分摊归集因此扣除统计。

台的后台监测数据，由广告系统带来的推广相关指标列示如下：

推广工具	项目	2021 年度	2020 年度
广告系统	推广费（万元）	152.19	123.25
	点击量（万次）	74.99	78.71
	单位点击成本（推广费/点击量）（元/次）	2.03	1.57
	展现次数（万次）	6,285.22	5,873.23
	浏览转化率（点击量/展现次数）	1.19%	1.34%

注：上述数据为业务口径数据；下同。

公司 2020 年和 2021 年使用小米有品平台广告系统推广方式对应的单位点击成本为 1.57 元/次和 2.03 元/次。

（B）京东商城

公司在京东商城主要使用平台标准营销推广工具京准通中京东快车和京东海投进行相关推广活动，并产生宣传推广费用。

公司在京东商城的主要推广方式及对应获客成本数据可得情况如下：

电商平台	主要推广方式	计费模式	获客成本数据可得性
京东商城	京准通（京东快车）	CPC	是
	京准通（京东海投）	公司仅使用 CPC 计费规则	是

根据京东商城的监测数据由京东快车和京东海投带来的获客成本计算列示如下：

推广工具	项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
京东快车	推广费（万元）	49.56	45.88	30.37
	点击量（万次）	10.70	8.21	9.81
	单位点击成本（推广费/点击量）（元/次）	4.63	5.59	3.10
	展现次数（万次）	208.6	371.89	364.02
	浏览转化率（点击量/展现次数）	5.13%	2.21%	2.69%
京东海投	推广费（万元）	67.03	66.84	39.35
	点击量（万次）	48.80	41.40	47.63
	单位点击成本（推广费/点击量）（元/次）	1.37	1.61	0.83

推广工具	项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
	展现次数（万次）	1,375.40	1,345.35	1,219.85
	浏览转化率（点击量/展现次数）	3.55%	3.08%	3.90%

注：相关金额为含税金额；下同。

2019 年，公司使用京东快车的单位点击成本为 3.10 元/次，使用京东海投的单位点击成本为 0.83 元/次，两类 CPC 计费模式推广工具的单位点击成本均呈下降趋势，主要因为随着浏览转化率的提升，CPC 定价机制下的单位点击成本下降；由于 2020 年受疫情影响家居消费市场受到较大冲击，因此 2020 年全年相关推广工具的单位点击成本相较于其他期间较高；2021 年，家居行业和消费市场逐步回暖，公司优化商品展现页面，浏览转化率因此提升，伴随浏览转换率及产品质量得分提高，CPC 定价机制下的单位点击成本下降。

②与小米、京东平台平均获客成本的差异情况

受限于平台方数据获取，公司无法获得小米和京东平台因使用相关推广方式而产生的平均获客成本数据，因此无法对比公司与前述电商平台平均获客成本的差异。

③与同在小米、京东平台销售的可比公司之间获客成本的差异情况

以线上销售为主的 A 股可比品牌电商上市公司中，电商公司主要在天猫、京东、小米等大型电商平台开展线上 B2C 销售业务，根据公开信息搜索及资料查阅，极米科技（688696.SH）披露了其在京东平台入仓模式下使用京东平台标准营销推广工具的访客获取成本。

根据极米科技公开资料披露，2019 年和 2020 年 1-6 月，极米科技披露了在京东平台入仓模式（占其京东平台销售收入 94%以上）下获客成本数据，但未披露 2020 年全年数据；此外，未有小米平台可比公司公开披露获客成本情况。

公司与极米科技关于京东快车和京东海投工具使用的获客成本对比情况如下：

单位：元

京准通工具/ 获客成本	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	极米科技	公司	极米科技	公司	极米科技	公司
京东快车	未披露	4.63	未披露	5.59	3.99	3.10
京东海投	未披露	1.37	未披露	1.61	2.99	0.83

注：（A）极米科技的访客获取成本=投入金额/点击量，公司的单位点击成本=推广费/点击量；（B）报告期各期，极米科技仅披露了 2019 年相关获客户成本数据；（C）根据在京东平台各类业务模式下的收入情况，极米科技为京东平台入仓模式下（京东自营）京准通数据，公司为京东 B2C 业务模式下（京东商城）京准通数据；下同。

由上表可知，整体来看公司使用京东快车和京东海投的获客成本相较于极米科技更低。相关推广工具使用的获客成本与销售产品的浏览转化率和产品单价等因素有关，通常而言较低单价的产品伴随更高的浏览转化率，获客成本也相对更低。

公司与极米科技关于京东快车和京东海投工具使用的浏览转化率对比情况如下：

京准通工具/ 浏览转化率	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	极米科技	公司	极米科技	公司	极米科技	公司
京东快车	未披露	5.13%	未披露	2.21%	1.93%	2.69%
京东海投	未披露	3.55%	未披露	3.08%	1.78%	3.90%

注：极米科技的浏览转化率=点击量/曝光量，公司的浏览转化率=点击量/展现次数。

总体而言，由于公司产品单价较低，京东快车和京东海投的浏览转化率相较于极米科技更高，但由于 2020 年受疫情影响家居消费市场受到较大冲击并伴随行业内市场竞争加剧，公司京东快车和京东海投的浏览转化率均有所下滑。2021 年家居行业和消费市场逐步回暖，公司优化商品展现页面，京东快车和京东海投的浏览转化率因此提升。

综上所述，受产品单价较低和浏览转化率较高等因素影响，公司在京东平台使用京东快车和京东海投的获客成本总体低于极米科技，且伴随家居市场消费等情况改变，推广工具浏览转化率和获客成本亦有所变化。

（4）相关推广方式对应的推广频率、时长、位置、推广费用、计费模式、计价标准、单价及定价公允性

报告期内，公司在 B2C 业务模式下经营小米有品和京东商城的线上店铺，并在两个平台使用相应推广服务，占各期电商平台推广费用的比例分别为 86.73%、72.69%和 46.72%，相关平台的推广方式情况如下：

1) B2C 模式下主要销售平台的电商平台推广费用

单位：万元

主要平台	项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
------	----	---------	---------	---------

主要平台	项目		2021 年度	2020 年度	2019 年度
小米有品	年框费用		113.40	470.42	541.21
	广告系统 CPC		152.83	74.32	-
	众筹展位		28.30	28.30	-
	小计		294.53	573.04	541.21
京东商城	京准通	京东快车和京东海投	114.21	107.09	65.78
		其他	52.47	8.88	7.60
		小计	166.67	115.97	73.38
电商平台推广费用合计			461.20	689.02	614.59

注：公司使用京准通工具并计入电商平台推广费用的主要推广方式以京东快车和京东海投为主，其他包括 APP 掌上秒杀、购物触点等方式。

2) 相关推广方式的推广信息及定价公允性

电商平台	推广方式	推广频率/时长	位置	计费模式	计价标准/单价	结算方式
小米有品	年框推广服务	每年/电商节日持续天数	站内：开机屏、Banner、推荐、强入口、信息流； 站外：标准化通投、分众投放	按项目收	刊例价格	结算单扣除，次月结算
	广告系统	按需/持续	信息流	CPC	实时竞价	充值实时扣费
	众筹展位	按需/两周	众筹资源位	按项目收	刊例价格	结算单扣除，次月结算
京东商城	京东快车	按需/持续	站内搜索广告位和推荐位	CPC	实时竞价	京准通实时扣费
	京东海投	按需/持续	京站内和站外各平台网站	CPC	实时竞价	京准通实时扣费

注 1：公司使用年框推广服务合计包括 19 项：2021 年 12 月“有品 12.12 超值盛典”、2021 年 11 月“有品 11.11 超值盛典”、2021 年 9 月“8H 超级品牌日”、2021 年 9 月“有品家装节”、2021 年 8 月“有品 8.16 超值盛典”、2021 年 7 月“有品众筹回归周年”、2021 年 6 月“618 王牌争霸”、2021 年 4 月“4 月超级品类日”、2020 年 11 月“8H 超级品牌日”、2020 年 6 月“8H 超级品牌日”、2020 年 5 月“8H 5 月大牌嗨购日”、2020 年 4 月“8H 超想红品牌日”、2020 年 3 月“8H 女神节”、2020 年 2 月“8H 情人节”、2019 年 12 月“有品 12.12 超值盛典”、2019 年 11 月“8H 超级品牌日”、2019 年 9 月“有品家装季”、2019 年 8 月“8H 超级品牌日”和 2019 年 6 月“8H 超级品牌日”；

注 2：京东海投工具包括 CPC（按点击收费）和 CPM（按曝光收费）两类计费规则，公司仅使用 CPC 计费规则；

注 3：小米有品平台的广告系统、京东平台的京东快车和京东海投相关推广方式的计费规则均在电商平台统一对外公示、公开渠道可查询；小米有品平台的年框推广服务和众筹展位等推广方式的收费规由平台方向入驻商家共同推送相同报价信息。

报告期内，公司使用相关推广工具均依据电商平台向商家发布共同规则和各大电商平台公示收费规则向平台支付宣传推广费，宣传推广费用定价公允。

（三）公司设立以来主营业务、主要产品和主要经营模式的演变情况

1、主营业务、主要产品的演变情况

公司自 2014 年成立以来，即定位基于对中国广大年轻中产人群消费需求的理解，通过自主研发及深度供应链管理，以场景逻辑扩展产品品类，为年轻中产消费者提供卧室及客厅家居产品的解决方案。公司以精准的营销方式在互联网渠道展开销售。公司坚持“科技提高体验”的产品观念，将高科技材质应用、环保材质应用、智能互联应用与时尚简洁的产品设计和易安装的产品结构设计相结合，从而快速扩张产品矩阵，形成了以卧室产品为主线，涵盖卧室、客厅及办公、车用等不同场景，成为国内目前较为领先的全场景家居互联网零售品牌。

公司自设立以来，主营业务未发生重大变化，主要产品类别有所扩充。在公司的发展历程中，公司经历了产品类别有所扩充，产品使用场景不断拓展，业务规模不断增长，消费者口碑逐渐提升的发展历程。公司近年来主营业务发展及产品变化情况如下：

发展阶段	业务发展情况
第一阶段 (2014 年~2015 年)	起步阶段，产品以床垫为主： 公司以卷装床垫这一标准化易运输的产品切入家居市场，通过对供应链持续管控、对销售渠道的良好把握、对设计研发流程持续优化，为后续发展打下基础；同时，利用床垫这一交互感受充分的产品作为流量入口，为后续标准化产品带动差异化产品做好铺垫
第二阶段 (2016 年~2018 年)	快速发展阶段，产品品类扩充至家具家纺领域： 公司在前期形成的良好与消费者互动的基础上，凭借对供应链的深入挖掘，拓展了枕头、被子、床褥等家纺产品的关联销售，形成了卧室场景家居产品的销售优势，并开始优选供应链合作伙伴，进行易安装沙发及易安装木质家具的开发，并形成此类家具产品的小规模销售。此外，公司进一步探索具备科技属性的新材料在家居产品上的应用，扩展销售渠道，公司业务规模大幅提升
第三阶段 (2019 年至今)	使用场景扩展阶段，开始进入全场景家居领域，逐步推出智能应用系列产品： 公司凭借对家居市场良好的把握，进一步提升设计研发能力与供应链管理的能力，探索更加多元的家居细分品类。公司在易安装沙发及易安装木质家具方面大力拓展，销量大幅提升。 公司亦在原有的卧室场景产品体系基础上进一步拓展办公及车用类家居产品，推出窗帘、眼罩、靠垫等周边产品、智能电动床等智能互联应用产品，并与小米 IoT、华为云开展智能应用合作，进一步丰富了使用场景及产品体系

公司产品具体情况详见本招股说明书之“第六节 业务与技术”之“一、主营业务和主要产品情况”之“（一）主营业务、主要产品以及主营业务收入构成”之“2、公司的主要产品或服务”。

2、主要经营模式的演变情况

（1）采购模式的演变情况

公司自设立以来，所有产品均采用外包生产方式，公司自身并不直接涉及生产环节，采购主要为产品成品采购。

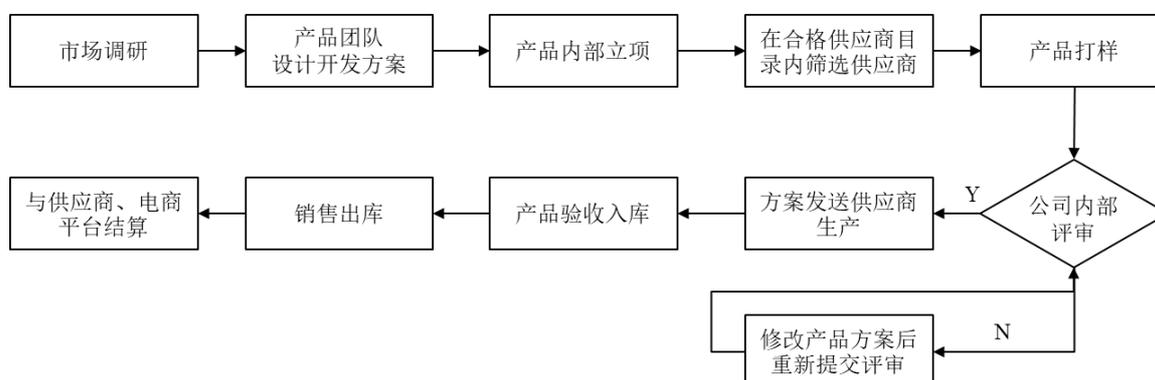
报告期内公司采购情况详见本招股说明书之“第六节 业务与技术”之“一、主营业务和主要产品情况”之“（二）主要经营模式”之“2、采购模式”。

（2）销售模式的演变情况

设立之初，公司产品主要通过 B2C 模式及 B2B2C 模式在小米、京东及趣睡科技官方商城等线上渠道销售。随着品牌口碑的建立及产品出货量的增长，公司亦通过分销商模式拓展在天猫等平台的销售渠道。目前公司已通过 B2C 模式、B2B2C 模式、分销商模式覆盖国内主要电商渠道，形成了多层次全方位的销售体系。报告期内公司不同销售模式销售占比情况详见本招股说明书之“第六节 业务与技术”之“一、主营业务和主要产品情况”之“（二）主要经营模式”之“3、销售模式”。

（四）发行人主要产品的工艺流程图

公司产品生产通过供应商代工生产完成。公司产品设计研发流程如下：



1、报告期内公司代工供应商数量

2018 年度，公司代工供应商数量共计 20 家；2019 年度，公司代工供应商数量共计 25 家；2020 年度，公司代工供应商数量共计 32 家；2021 年度，公司代工供应商数量共计 45 家；报告期内，上述公司代工供应商数量经去重后合计共计 51 家。

2、主要外协供应商基本情况

报告期各期前五大外协供应商（经去重后共计 8 家）的基本情况如下（公开检索信息截至 2022 年 3 月 5 日）：

（1）浙江梦神家居股份有限公司

企业名称	浙江梦神家居股份有限公司	
统一社会信用代码	91330200316824110F	
成立日期	2014 年 10 月 31 日	
营业期限	2014 年 10 月 31 日至 2064 年 10 月 30 日	
注册资本	5,000.00 万元	
法定代表人	余霆	
住所	浙江省慈溪滨海经济开发区淡水泓二路 566 号	
经营范围	研发、生产、加工、销售：软垫家俱、钢木家俱，针纺织品，沙发垫，鞋帽服饰，文具，办公用品，海绵、工艺制品；装饰材料及装潢材料的批发、零售；自营和代理各类货物和技术的进出口，但国家限定经营或禁止进出口的货物和技术除外；仓储服务；家俬信息咨询服务；自有房屋租赁。	
股权结构	宁波梦神床垫机械有限公司	51.00%
	宁波市弹簧机械厂	30.00%
	余霆	10.00%
	陈鸣	6.00%
	马建强	3.00%

（2）江苏金世缘乳胶制品股份有限公司

企业名称	江苏金世缘乳胶制品股份有限公司
统一社会信用代码	91321000691310517U
成立日期	2009 年 6 月 24 日
营业期限	2009 年 6 月 24 日至无固定期限
注册资本	4,710.00 万元
法定代表人	何拥军

住所	扬州市江都区小纪镇高徐工业园区	
经营范围	生产乳胶制品，床上用品及配件、床垫及配件、家具生产、销售，道路普通货物运输，货物专用运输（集装箱），自营和代理各类商品及技术的进出口业务（国家限定企业进出口的商品和技术除外）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	
股权结构（前十大股东）	何拥军	31.31%
	邓巧华	12.96%
	顾家家居股份有限公司	6.53%
	何拥政	5.33%
	西藏九证资本投资有限公司	4.86%
	甘肃省高技术服务业创业投资基金合伙企业（有限合伙）	4.86%
	扬州市金投科技小额贷款有限公司	3.87%
	南京红土创业投资有限公司	3.03%
	南通红土伟达创业投资管理有限公司	3.03%
	长兴锦亭投资合伙企业（有限合伙）	2.43%

（3）喜临门

企业名称	喜临门家具股份有限公司	
统一社会信用代码	91330000143011639A	
成立日期	1996年11月6日	
营业期限	1996年11月6日至无固定期限	
注册资本	38,741.7787万元	
法定代表人	陈阿裕	
住所	浙江省绍兴市越城区灵芝镇二环北路1号	
经营范围	软垫家俱，钢木家俱，通用零部件，保健器材（不含医疗器械），电机，电子设备，电子元器件，智能家居用品，家用电器，灯具，音响设备，床上用品，日用金属制品，服装鞋帽，文具，办公用品，装饰材料及装潢材料（除危险化学品），海绵、工艺制品，纺织品的研发、生产、加工、销售；家俬产品、保健食品（凭许可证经营）、日用百货的销售；经营进出口业务；仓储服务；家俬信息咨询服务，健康管理及咨询（不含诊疗业务）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	
股权结构（前十大股东）	浙江华易智能制造有限公司	21.89%
	绍兴市越城区华瀚股权投资合伙企业（有限合伙）	9.50%
	周伟成	4.41%
	浙商证券资管-中国银行-证券行业支持民企发展系列之浙商证券1号分级集合资产管理计划	3.80%
	深圳市大华信安资产管理企业（有限合伙）-大华永泰	2.25%

	二号私募证券投资基金	
	香港中央结算有限公司	2.11%
	深圳市大华信安资产管理企业（有限合伙）-大华永泰一号私募证券投资基金	1.51%
	全国社保基金一零六组合	1.39%
	沈冬良	1.30%
	陈阿裕	1.09%

(4) 上海新东隆家纺有限公司

企业名称	上海新东隆家纺有限公司	
统一社会信用代码	91310118MA1JL53M3T	
成立日期	2016年1月22日	
营业期限	2016年1月22日至2026年1月21日	
注册资本	3,000.00 万元	
法定代表人	郭晓	
住所	上海市青浦区金泽镇商周路290号3号楼	
经营范围	许可项目：货物进出口；技术进出口。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：生产加工服装服饰及辅料、纸制品、橡塑制品，销售公司自产产品，专业设计服务，服装科技专业领域内的技术开发、技术咨询、技术服务。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）	
股权结构	上海东隆羽绒制品有限公司	100.00%

(5) 梦百合家居科技股份有限公司

企业名称	梦百合家居科技股份有限公司	
统一社会信用代码	91320600750031850R	
成立日期	2003年5月30日	
营业期限	2003年5月30日至无固定期限	
注册资本	48,654.8339 万元	
法定代表人	倪张根	
住所	如皋市丁堰镇皋南路999号	
经营范围	研究、开发家居材料；功能性家居用品设计；家居用品（家用纺织品、软体家具、母婴用品、海绵制品）、低回弹阻燃海绵生产、加工、销售；化学原料销售（危险品除外）；批发（不带仓储）经营甲苯-2,4-二异氰酸酯、二苯甲烷二异氰酸酯、辛酸亚锡；经营本企业自产产品及技术和本企业所需的机械设备、零配件、原辅材料的进出口业务（国家限定企业经营或禁止进出口的商品及技术除外）。（依法须经批准的项目，经	

	相关部门批准后方可开展经营活动)	
股权结构（前十大股东）	倪张根	49.27%
	吴晓风	4.55%
	红塔证券-红塔证券股份有限公司-证券行业支持民营企业发展系列之红塔证券1号单一资产管理计划	1.97%
	中国工商银行股份有限公司-中欧价值智选回报混合型证券投资基金	1.84%
	全国社保基金一一一组合	1.65%
	江苏惠泉毅达融京股权并购投资基金（有限合伙）	1.18%
	卞小红	1.01%
	太平基金-太平人寿保险有限公司-保险资金-太平基金-太平人寿-盛世锐进2号单一资产管理计划	0.59%
	谢彬彬	0.59%
	宋锦程	0.54%

(6) 廊坊华日家具股份有限公司

企业名称	廊坊华日家具股份有限公司	
统一社会信用代码	91131000236025132P	
成立日期	2003年4月30日	
营业期限	2003年4月30日至无固定期限	
注册资本	11,000.00万元	
法定代表人	周旭恩	
住所	河北省廊坊市开发区	
经营范围	家具、人造表面装饰板、家具五金的制造；经营本企业和本企业成员企业自产产品及相关技术的出口业务（出口商品目录见批发文件，国家限定公司经营或禁止出口的商品除外）；经营本企业和本企业成员企业生产、科研所需的原辅材料、机械设备、仪器仪表、零配件及相关技术的进口业务（国家限定公司经营或禁止进口的商品除外）；经营本企业的进料加工和“三来一补”业务（以上国家法律、行政法规限制经营的除外）；细木工板生产，自有房屋租赁、机械设备租赁、场地租赁、机动车租赁；仓储服务，道路货物运输，物流信息咨询；销售日用百货，五金交电，服装，金属材料，机电产品；园林绿化工程施工、建筑装饰装修工程施工；园林绿化景观设计和技术咨询服务；园林绿化养护管理；销售、租赁：苗木、花卉、盆景；市场推广服务。	
股权结构	周旭恩	55.1281%
	修俊成	41.4308%
	修俊富	1.7205%
	刘亚娟	0.8603%
	周志明	0.8603%

(7) 滁州宝瑞智能家居用品有限公司

企业名称	滁州宝瑞智能家居用品有限公司	
统一社会信用代码	91341124795073835F	
成立日期	2009年5月7日	
营业期限	2009年5月7日至无固定期限	
注册资本	3,000.00 万元	
法定代表人	陶晓龙	
住所	安徽省滁州市全椒县古河镇工业园古西路 408 号	
经营范围	一般项目：家居用品制造；家居用品销售；智能家庭消费设备制造；智能家庭消费设备销售；橡胶制品制造；橡胶制品销售；家具制造；家具销售；工艺美术品及礼仪用品销售（象牙及其制品除外）；会议及展览服务；皮革制品销售；皮革制品制造；家用纺织制成品制造；海绵制品制造；海绵制品销售；针纺织品销售（除许可业务外，可自主依法经营法律法规非禁止或限制的项目）	
股权结构	曹明波	83.3333%
	曹汪洋	16.6667%

(8) 江苏江盈家居用品有限公司

企业名称	江苏江盈家居用品有限公司	
统一社会信用代码	91321091MA1MBTX59C	
成立日期	2015年11月30日	
营业期限	2015年11月30日至2065年11月29日	
注册资本	7,163.20 万元	
法定代表人	刘小兵	
住所	扬州市经济开发区八里镇古渡路 101 号	
经营范围	家具、乳胶制品生产；家居日用品、床上用品及配件、床垫及配件的销售及网上销售；自营和代理各类商品及技术的进出口业务（国家限定企业经营或禁止进出口的商品和技术除外）；道路普通货物运输。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	
股权结构	王道江	100.00%

3、前五大供应商及关联方与公司、公司实际控制人、主要股东、董监高、其他核心人员是否存在关联关系

除喜临门为发行人股东外，经报告期各期前五大外协供应商（经去重后共计 8 家）确认，发行人报告期各期前五大外协供应商及其股东、董事、监事、高级管理人员、负责经办业务人员与公司、公司实际控制人、主要股东、董监高、其他核心人员不存在关

联关系。

（五）生产经营中涉及的主要环境污染物、主要处理设施及处理能力

公司不涉及生产环节，日常经营过程主要涉及生活污水及生活垃圾，上述污染物均由物业及环卫部门统一处理。

二、发行人所处行业基本情况及市场竞争状况

（一）所处行业及确定所属行业的依据

公司主营业务为高品质易安装家具、家纺等家居产品的研发、设计、生产（以外包生产方式实现）与销售。其中家具类产品为公司主要经营产品品类，报告期内各期收入占比均超过 60%。

根据中国证监会《上市公司行业分类指引（2012 年修订）》之“2、分类原则与方法”之“2.2 当上市公司某类业务的营业收入比重大于或等于 50%，则将其划入该业务相对应的行业”和国家统计局《国民经济行业分类（GB/T 4754-2017）》之“2.2 主要活动：当一个单位对外从事两种以上的经济活动时，占其单位增加值份额最大的一种活动称为主要活动。如果无法用增加值确定单位的主要活动，可依据销售收入、营业收入或从业人员确定主要活动”和之“3.3 确定单位行业归属的原则：本标准按照单位的主要经济活动确定其行业性质。当单位从事一种经济活动时，则按照该经济活动确定单位的行业；当单位从事两种以上的经济活动时，则按照主要活动确定单位的行业”，由于报告期内发行人家具类产品收入占比均超过 60%，公司业务属于“C 制造业”之“C21 家具制造业”。根据国家统计局《国民经济行业分类》（GB/T 4754-2017），公司所处行业为“C21 家具制造业”中的“C2190 其他家具制造”。

（二）行业主管部门和监管体制、行业主要法律法规和政策及对发行人经营发展的影响

1、行业主管部门和监管体制

（1）家具制造业

本公司所处行业的主管部门为工业和信息化部，行业技术监管部门为国家质量监督检验检疫总局。家具制造行业的市场化程度较高，企业生产经营管理完全基于市场化方式，政府主管部门只对家具制造行业实行宏观管理和政策指导。

中国家具协会是家具行业的自律性组织，是由国内家具及其相关行业的生产、经营、科研、教学等企事业单位、社会团体和个人自愿组成的全国性行业组织，其业务上受中国轻工业联合会指导。中国家具协会的主要业务范围包括：提出行业发展的规划和方针政策；协助制定行业标准；参与对行业检测、标准、信息等工作的业务指导；参与对行业重要产品的质量认证、质量监督等。

全国家具标准化技术委员会主要围绕家具标准体系，开展家具通用基础标准、健康安全标准、产品标准、检测方法标准、资源节约与综合利用标准、管理标准等的制定、修正及管理工作。

（2）家纺行业

我国家纺行业的行政主管部门是国家发展与改革委员会及其各地分支机构，主要职能是制定产业政策并监督、检查其执行情况，研究制定行业发展规划，指导行业结构调整，实施行业管理，参与行业体制改革、技术进步和技术改造、质量管理等工作。

我国家纺行业的行业自律管理机构是中国家用纺织品行业协会和各地方协会，主要职能包括：制定行规行约，建立行业自律机制，维护行业整体利益；受政府委托提出行业发展规划、产业发展政策和相应技术经济政策；研究国内外家纺行业现状及发展趋势；传播家居文化，引导健康消费理念；组织开展技术、经济、市场的信息交流、咨询及发布；制订、修改和推进行业标准的贯彻实施，规范市场行为；开展国内外家纺产品市场开拓活动；组织国内外技术交流、考察、培训活动；开展有益于行业发展的公益事业和其它活动。

目前，我国家纺行业的监管部门和自律管理机构对行业的管理主要体现在制定产业政策、规划行业发展战略、优化行业发展环境等宏观层面的监控管理上，而具体到企业层面的监控管理，诸如企业的发展战略、产品发展规划、市场营销手段等完全由企业基于市场化方式运作。

2、行业主要法律法规和政策及对发行人经营发展的影响

(1) 家具制造业

序号	发布部门	发布时间	文件名称	文件相关主要内容
1	工业和信息化部	2020年5月	《工业和信息化部办公厅关于深入推进移动物联网全面发展的通知》	面向智能家居、智慧农业、工业制造、能源表计、消防烟感、物流跟踪、金融支付等重点领域，推进移动物联网终端、平台等技术标准及互联互通标准的制定与实施
2	工业和信息化部	2018年6月	《工业和信息化部办公厅关于印发2018年消费品工业“三品”专项行动重点工作安排的通知》	在服装、制鞋、家具等行业推行个性化定制模式，在印染、再生化学纤维、铅蓄电池等行业推行绿色制造模式，在家用电器等行业推行服务型制造模式，总结企业典型案例并在行业内广泛推广
3	工业和信息化部	2017年3月	《工业和信息化部办公厅关于印发2017年消费品工业“三品”专项行动计划的通知》	继续开展智能制造试点示范和现场经验交流。加强轻工、纺织等产业规模较大、带动就业较多的传统消费品行业的智能化改造，加快推动相关行业标准和企业标准的制定。提高家电、缝制机械、家用照明电器、光伏电池等产品智能化水平，在服装、制鞋、家具、五金制品等行业继续推行个性化定制模式，在造纸行业继续推进绿色制造。在印染行业开展全流程数字化绿色生产线建设，推广染料助剂自动配送系统
4	工业和信息化部、财政部	2016年12月	《智能制造发展规划（2016-2020年）》	提出加快智能制造装备发展、加强关键共性技术创新、建设智能制造标准体系、构筑工业互联网基础、加大智能制造试点示范推广力度、推动重点领域智能转型、促进中小企业智能化改造、培育智能制造生态体系、推进区域智能制造协同发展、打造智能制造人才队伍的重点任务
5	工业和信息化部	2016年11月	《工业和信息化部关于印发信息化和工业化融合发展规划（2016-2020年）的通知》	推广个性化定制。推动家电、家具、服装、家纺、建材家居等行业发展动态感知、实时响应消费需求的大规模个性化定制模式。鼓励飞机、船舶等行业提升高端产品和装备模块化设计、柔性化制造、定制化服务能力。支持发展面向中

序号	发布部门	发布时间	文件名称	文件相关主要内容
				小企业的工业设计、快速原型、模具开发和产品定制等在线服务，培育“互联网+”新型手工作坊等小批量个性化定制模式
6	工业和信息化部、国家标准化委员会	2016年9月	《绿色制造标准体系建设指南》	提出绿色制造标准体系框架，梳理了各行业绿色制造重点领域和重点标准。提出轻工行业计算与统计、绿色技术与工艺、绿色管理、绿色产品设计等重点领域
7	工业和信息化部	2016年8月	《轻工业发展规划（2016-2020年）》	明确提出推动家具工业向绿色、环保、健康、时尚方向发展。促进互联网、物联网、智能家居、电子商务等与家具生产销售相结合，支持智能车间（工厂）建设，培育个性化定制新模式
8	工业和信息化部	2016年7月	《工业绿色发展规划（2016-2020年）》	提出制定绿色工厂建设标准和导则，在钢铁、有色、化工、建材、机械、汽车、轻工、纺织、医药、电子信息等重点行业开展试点示范
9	国务院办公厅	2016年6月	《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》	提出鼓励家电、家具、汽车、电子等耐用消费品更新换代，适应绿色环保、方便快捷的生活需求
10	中国家具协会	2016年3月	《中国家具行业“十三五”发展规划》	提出坚持转型升级，促进两化融合；坚持绿色环保战略，促进生态文明建设；加强品牌建设，培育大型企业；优化流通市场模式，促进多方合作共赢；注重电子商务，促进贸易发展；提升行业设计水平，加强知识产权保护
11	国务院	2015年11月	《国务院关于积极发挥新消费引领作用，加快培育形成新供给新动力的指导意见》	提出改造提升传统行业。加快推动轻工、纺织、食品加工等产业转型升级，瞄准国际标准和细分市场需求，从提高产品功效、性能、适用性、可靠性和外观设计水平入手，全方位提高消费品质量
12	国务院	2015年5月	《关于加快培育外贸竞争新优势的若干意见》	推动外贸商品结构调整。加强对重点行业出口的分类指导。继续巩固和提升纺织、服装、箱包、鞋帽、玩具、家具、塑料制品等劳动密集型产品在全球的主导地位

序号	发布部门	发布时间	文件名称	文件相关主要内容
13	中国家具协会	2014年12月	《关于促进家具行业环境保护工作的指导意见》	提出家具行业环境保护工作应坚持保护优先、预防为主、协会参与、企业施治的原则。家具生产用原材料,应尽可能采用低碳环保材料,节约木材等生物材料的使用
14	中国家具协会	2014年12月	《中国家具行业知识产权保护办法》	支持和鼓励对产品的材料、工艺、设计、功能等方面的发明、创造;维护自身知识产权合法权益或行业整体利益;独立或与政府、协会等国内外组织或企业合作开展知识产权保护相关活动,提升知识产权保护意识
15	中共中央、国务院	2014年3月	《国家新型城镇化规划(2014-2020年)》	提出稳步提升城镇化水平和质量,有序推进农业转移人口市民化,推进符合条件农业转移人口落户城镇,力争到2020年常住人口城镇化率达到60%左右
16	商务部	2013年9月	《家居行业经营服务规范》	提出创新研发各类节能材料和节能品、节能工法工艺、节能设计,生产可回收、可再生产品,倡导节能家居、绿色家居等理念。要求家居行业的各企业宣传节能、低碳、环保的生活理念,提高员工和顾客的社会责任意识
17	工信部	2011年11月	《轻工业“十二五”发展规划》	重点发展绿色环保、安全的家具产品,培育知名品牌,提高产品的附加值;加快绿色环保新材料、新技术的研发与应用,增强产品款式、功能、个性化研发设计能力,突出特色产品的技术和文化内涵;提升家具产业集群发展水平,主要家具产业集群创建国家级研发设计中心和公共信息服务平台
18	中国家具协会	2011年3月	《中国家具产业升级指导意见》	优化产业布局,加快行业整合;推动生产改造促进产业提升;重视新技术的应用;优化产品结构,提高产品质量创新营销模式,努力拓展
19	中国家具协会	2010年10月	《中国家具行业“十二五”发展规划》	培养家具行业人才,加强品牌建设,拓展市场,推进研发,加快行业整合与升级,创新营销模式,升级生产工艺

序号	发布部门	发布时间	文件名称	文件相关主要内容
20	国务院办公厅	2009年5月	《轻工业调整和振兴规划》	促进包括家具在内的轻工业商品国内消费,加快家具行业重点专业市场建设,进一步发挥专业流通市场的作用;加强家具行业质量管理,完善家具标准和检测体系

(2) 家纺行业

家用纺织品行业是我国纺织产业的重要组成部分,是我国的传统支柱产业,是国家产业政策重点支持的行业,政府及相关部门相继出台了相关规划及纲要,推动家用纺织品行业的发展。

序号	发布部门	发布时间	文件名称	文件相关主要内容
1	工业和信息化部、发改委、教育部、财政部、人力资源和社会保障部、商务部、国家税务总局、国家市场监督管理总局、国家统计局、中国工程院、银保监会、证监会、国家知识产权局	2019年10月	《十三部门关于印发制造业设计能力提升专项行动计划(2019-2022年)的通知》	在消费品领域,支持智能生态服装、家用纺织品、产业用纺织品、鞋类产品、玩具家电、家具等设计创新。鼓励建设国民体型数据库和标准色彩库,发展人体工学设计
2	中国纺织工业联合会	2018年8月	《纺织行业工业互联网发展行动计划(2018-2020年)》	加强对纺织行业发展工业互联网的组织和引导,组织有条件的产业集群、专业市场、优势企业、解决方案服务商等行业资源形成合力,积极探索、实践适合行业特点和需求的工业互联网建设与应用,创造纺织行业工业互联网发展的良好基础环境
3	中国化学纤维工业协会	2017年6月	《中国化纤工业绿色发展行动计划(2017-2020)》	加强化纤绿色设计关键技术应用,提高企业绿色发展意识和生态(绿色)设计能力,推进生态(绿色)设计制度建设和技术进步,促进生态(绿色)设计与产品创新开发、技术工艺改进相结合

序号	发布部门	发布时间	文件名称	文件相关主要内容
4	工业和信息化部、国家发展和改革委员会	2016年11月	《化纤工业“十三五”发展指导意见》	建立具有行业特色的新产品推广模式，以技术创新和品牌建设为内涵，推动纺织全产业链共同参与纤维新产品推广；突破生物基化学纤维产业化关键装备的制造，攻克生物基化学纤维及原料产业化技术瓶颈，实现生物基化学纤维规模化生产，着力拓展在服装、家纺和产业用纺织品等方面的应用
5	中国纺织工业联合会	2016年9月	《纺织工业“十三五”科技进步纲要》	医疗卫生、过滤、土工建筑、安全防护、结构增强等领域产业用纺织品的开发应用，为促进国民经济相关领域发展做出积极贡献
6	工信部	2016年9月	《纺织工业发展规划（2016-2020年）》	完善行业创新体系，加强两化深度融合，推动技术、管理、生产和经营模式创新，加大研发设计投入，强化知识产权保护，实现重点领域关键技术突破，增强行业软实力，提高科技进步对行业发展贡献率
7	中国家用纺织品行业协会	2016年6月	《家用纺织品行业“十三五”发展指导意见》	加快实现由成本优势向创新优势的转换、生产型制造向服务型制造转变，向价值链中高端延伸，提高行业增长的质量和效益；实施“互联网+家纺”行动计划，广泛应用互联网思维和技术，发挥其在生产要素配置中的优化和集成作用，实现从采购、生产、销售及物流等环节的互联互通，促进以云计算、物联网及大数据在家纺行业中的融合创新，形成家纺行业新的产业形态和商业模式
8	国务院	2015年5月	《中国制造2025》	加快机械、航空、船舶、汽车、轻工、纺织、食品、电子等行业生产设备的智能化改造，提高精准制造、敏捷制造能力；支持重点行业、高端产品、关键环节进行技术改造，引导企业采用先进适用技术，优化产品结构，全面提升设计、制造、工艺、管理水平，促进钢铁、石化、工程机械、轻工、纺织等产业向价值链高端发展

序号	发布部门	发布时间	文件名称	文件相关主要内容
9	国家发改委、财政部、科技部、中科院	2014年1月	《生物基材料重大创新发展工程实施方案》	提出提高生物基材料产业技术创新能力、增强生物基材料规模化生产能力、形成生物基材料产业集群发展效应、实现重点应用区域和行业的规模化应用示范。当前纺织化纤行业是以生物基合成材料和生物基再生纤维的生物基材料的重要应用领域，国家该项政策鼓励支持生物基材料产业的发展，也将间接促进纺织化纤行业的发展
10	中国纺织工业联合会	2012年5月	《建设纺织强国纲要（2011-2020）》	提出“服装、家纺、针织、面料等产品品牌发展日趋成熟，在建立市场信誉、提升品牌价值等方面取得显著进步，纺织工业从加工制造向自主品牌创建提升”，要创建品牌新优势
11	工业和信息化部、国家发展和改革委员会、财政部、商务部、中国人民银行、国家工商行政管理总局、国家质量监督检验检疫总局	2009年10月	《关于加快推进服装家纺自主品牌建设的指导意见》	提出“稳定国内外市场、提高自主创新能力、加快实施技术改造、淘汰落后产能、优化区域布局、完善公共服务体系、加快自主品牌建设、提升企业竞争实力”等八项主要任务，并明确加大对纺织企业的金融支持

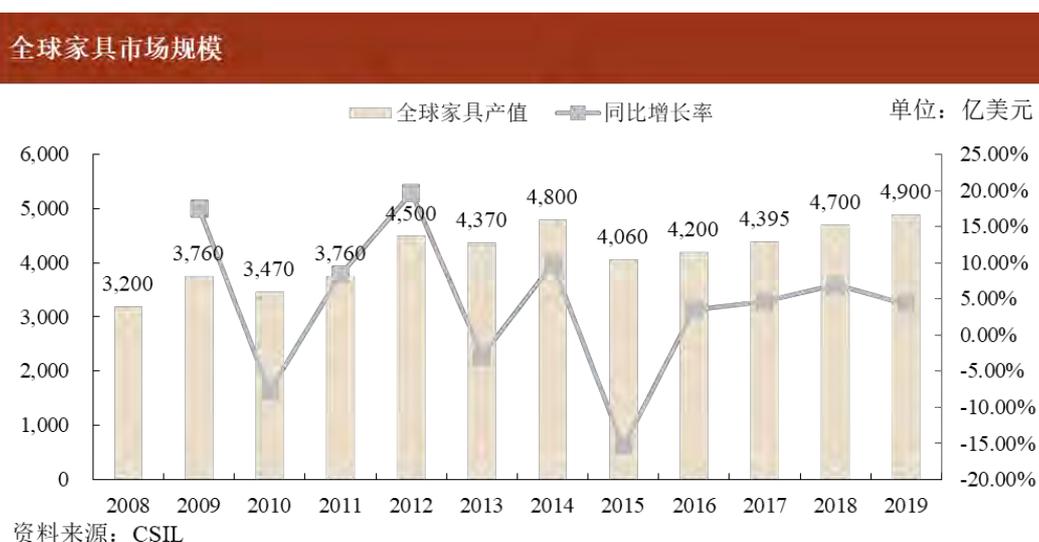
公司所处家具家纺行业处于持续稳定发展阶段，行业协会出台的相关行业规划纲要亦提出加强工业互联网建设应用、促进个性化定制、实时响应消费者需求、促进互联网产业融合等指引。整体而言，发行人所处行业的监管体制、法律法规、行业标准和相关政策均有利于发行人的经营发展。

（三）行业发展概况、发行人的产业融合情况

1、家具行业发展概况

家具是民众生活的必需品，随着全球经济的发展，全球家具行业整体保持稳定发展态势。根据 CSIL 的统计，2019 年全球家具行业总产值达到 4,900 亿美元，亚太地区的

家具总产值达 2,580 亿美元，占比全球家具总产值的 53%。长期来看，随着新兴市场的快速崛起，未来世界家具行业仍将持续稳步发展。



我国家具行业近年来持续发展。随着我国国民经济的快速增长，城镇化建设迅速发展，人民生活水平迅速提高，家具作为大宗消费品，市场容量不断扩大。近年来，我国家具行业规模以上企业工业总产值大幅增长，从 2003 年度的 719.97 亿元上升至 2019 年度的 7,117.20 亿元，年均复合增长率为 15.40%。

通过对国际先进家具制造工艺的借鉴及新技术、新材料的广泛应用，极大地提高了我国家具企业的工艺技术和企业管理水平，加速了我国家具制造业的变革。目前，我国大部分家具企业已经实现了自动化或半自动化制造，生产工艺更加精益，市场反应速度愈发敏捷。随着我国家具行业的逐步发展，涌现出一批具有国际先进水平的家具明星企业。

据前瞻产业研究院数据，截至 2018 年底，我国家具制造企业达 3 万余家，家具品牌超过万个。根据中国家具协会数据，2019 年全年，家具行业规模以上企业 6,410 家，累计完成营业收入 7,117.16 亿元，同比增长 1.48%。就目前来看，我国家具制造行业中规模以上企业总数仍在增加，行业竞争激烈程度仍在加剧，行业集中度提升迹象尚不明显。截至 2018 年，我国家具制造企业前十大厂商市场份额（CR10）仅为 9.69%，相较于 2013 年的 4.54% 有一定提升，但是相较于美国相对成熟市场前十大厂商市场份额（CR10）达到 31.1% 的水平而言，仍然存在较大差距。

（1）软体家具行业发展概况

软体家具主要指由弹性材料（如弹簧、蛇簧、拉簧等）和软质材料（如棕丝、棉花、乳胶海绵、泡沫塑料等），辅以绷结材料（如绷绳、绷带、麻布等）和装饰面料及饰物（如棉、毛、化纤织物及牛皮、羊皮、人造革等）制成的各种家具产品。

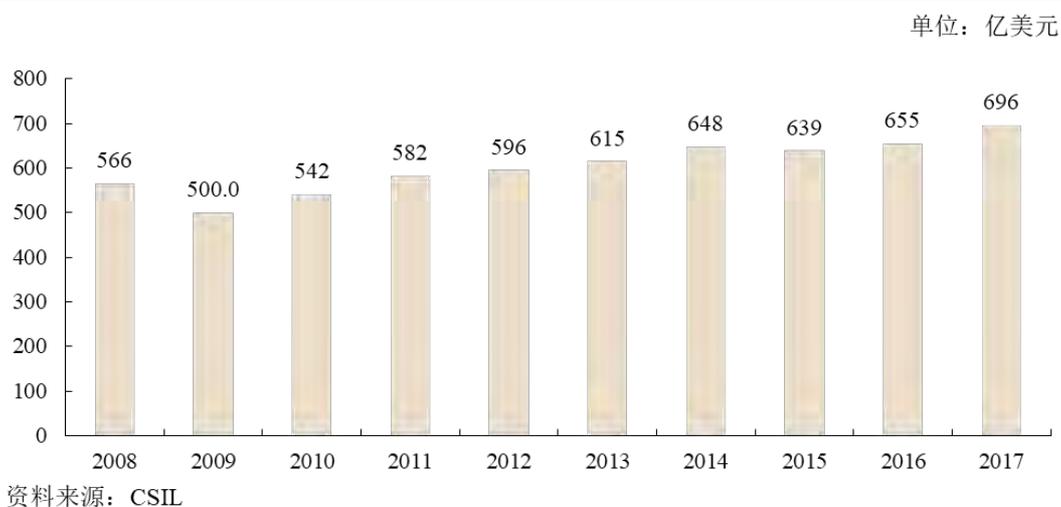
软体家具的产品形态主要为床垫、沙发、软床等，是现代家庭客厅及卧室重要的日常生活用品，软体家具在提供舒适使用功能的同时，具有时尚化、个性化、艺术化等特征。

软体家具	产品状态
床垫	由海绵、布料、弹簧、乳胶等材料结合而成，介于人体和床之间。床垫则可分为弹簧床垫、棕榈床垫、乳胶床垫等
沙发	是一种装有软垫、可靠背的多座位椅子。沙发多置于客厅及等候房间，主要用途是使人们能更舒适的倚靠和坐卧。沙发按外套材料可分为布艺沙发、皮沙发以及皮布结合沙发，按功能则可以分为功能性沙发、固定背沙发、手动沙发等
软床	指的是边框用皮质、布艺或其他柔软的材质包裹而成的床，目前家具市场上的软床大致分为布艺床、皮床和皮布结合床三种

全球软体家具行业的工业化生产始于二十世纪初的欧洲。进入二十世纪 90 年代，随着全球加工制造技术的进步，软体家具行业的制造能力大大提升，市场需求亦不断扩大，全球软体家具行业整体保持稳定发展态势。根据 CSIL 的统计数据，全球软体家具生产总值由 2006 年的 476 亿美元增长至 2017 年的 737 亿美元，年均复合增长率达 4.05%，中国和美国是世界主要的软体家具制造国。

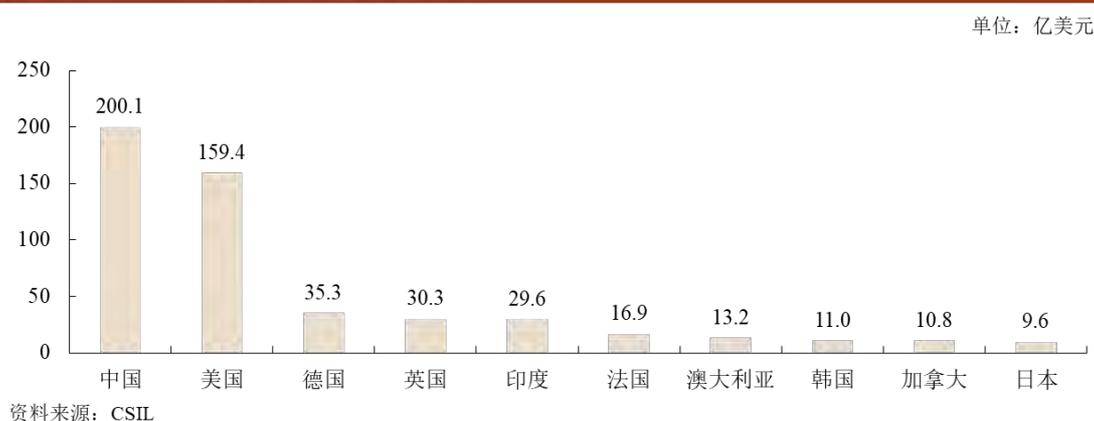
随着世界经济的发展以及各国居民生活水平的提高，人们对家居环境舒适性的要求越来越高，受发达国家老旧房屋的翻新以及发展中国家城市化带来的新房装修影响，全球软体家具消费量总体呈上升趋势。根据 CSIL 的统计数据，全球软体家具消费量由 2008 年的 566 亿美元增长至 2017 年的 696 亿美元，年均复合增长率达 2.32%。

2008年至2017年全球软体家具消费总量



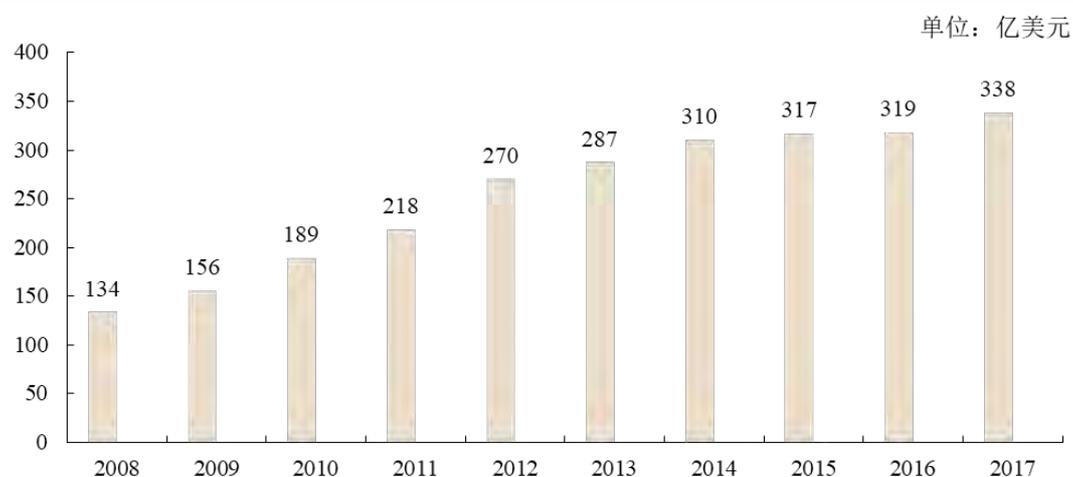
根据 CSIL 对全球 70 个主要国家 2016 年软体家具消费情况的统计，中国已成为世界第一大软体家具消费国，此外美国、德国、英国、法国等发达国家以及印度等发展中国家为世界主要的软体家具消费国。2016 年，全球前十大软体家具消费国的消费量情况如下图所示：

2016年全球前十大软体家具消费国的消费情况



国内软体家具产业正式起步于二十世纪 80 年代初。进入二十一世纪以来，我国软体家具行业发展一直保持良好态势，目前我国是全球最大的软体家具生产国和消费国。随着我国国民经济的持续稳定增长，居民可支配收入的不断提高，人们对生活品质要求越来越高，软体家具因其设计舒适、款式多样、色彩丰富而越来越受到国内消费者的青睐。根据 CSIL 统计，我国软体家具年产值已由 2008 年的 134 亿美元增长至 2017 年的 338 亿美元，年均复合增长率达 10.83%。我国是全球最大的软体家具生产国，产值约占全球的 46%。2008-2017 年我国软体家具产值情况如下图所示：

2008年至2017年中国软体家具产值情况



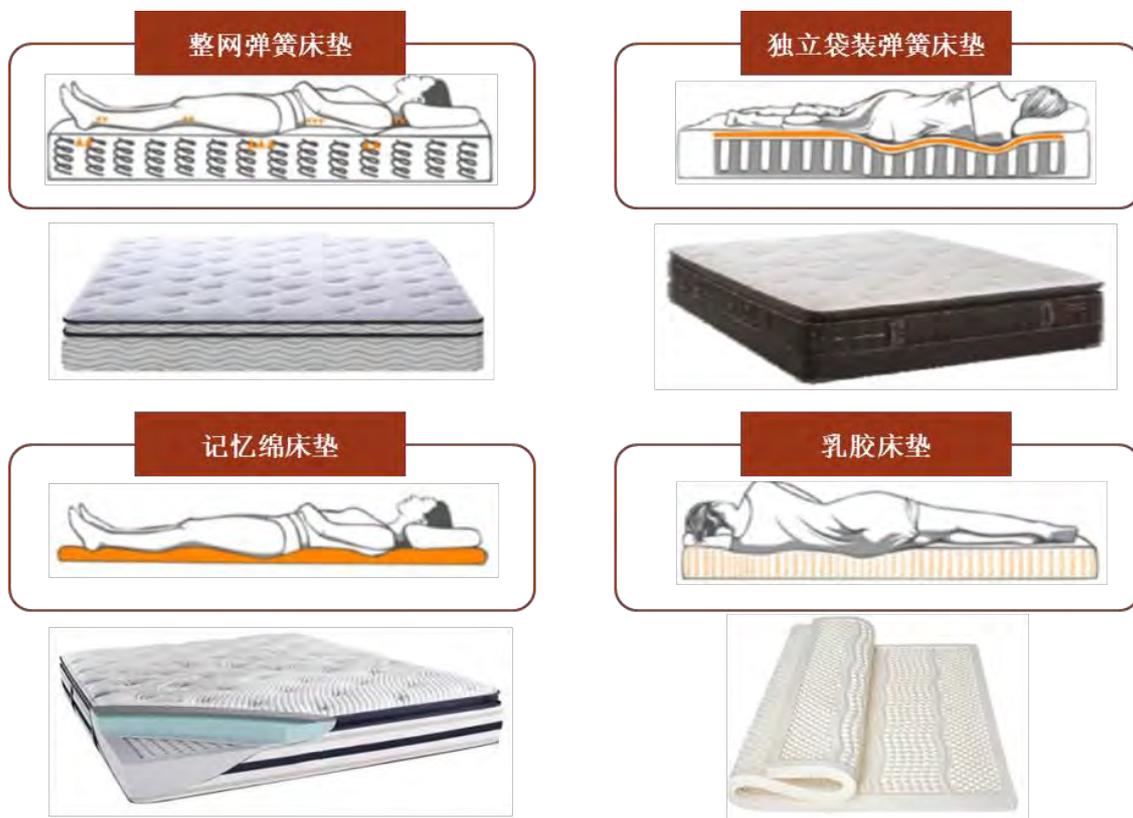
资料来源：CSIL

1) 国内床垫行业发展概况

床垫行业是软体家具行业的重要组成部分。近年来，全球床垫行业的规模保持稳定增长，根据 CSIL 的统计数据，全球床垫行业的规模由 2007 年的 181 亿美元增长至 2019 年的 289 亿美元，年均复合增长率为 3.98%。随着发达国家老旧房屋的翻新、发展中国家城市化带来的新房装修以及人均可支配收入的增加，未来床垫行业的市场容量还将不断扩大。

我国床垫行业起步于 20 世纪 80 年代初期，这一时期我国初步构建了床垫行业的发展基础和市场雏形。20 世纪 90 年代以来，我国床垫行业开始逐步走上规范化发展路线，国内自主研发的床具机械开始投入使用。自 21 世纪以来，随着我国工业化发展与人民消费能力的提升，以及床垫生产技术的更新换代，中国床垫行业发展迅速。同时，消费者也开始关注床垫的品质和品牌，全国性品牌企业陆续出现。

经过长期发展，目前市面上主要的床垫品类可分为四种：整网弹簧床垫、独立袋装弹簧床垫、记忆绵床垫、乳胶床垫。根据 CSIL 统计，接近 70% 的中国本地床垫为弹簧床垫，其中独立袋装弹簧床垫的占比呈现稳步增长的趋势，目前已成为国内的主流床垫类型；其次是海绵床垫，市场占比约 20%；第三则是乳胶床垫，市场占比接近 10%。



我国主要床垫种类如下：

种类	主要原材料	睡感	优点	缺点
海绵（泡棉）床垫	海绵、覆盖面	软	价格适中	承托性差，易塌陷
棕榈床垫	椰棕或山棕纤维、覆盖面	硬	承托性好，弹力持久不变，硬度较强，适合腰椎间盘突出患者；通爽透气	制造过程可能用到醛类粘合剂，不环保；植物纤维材质，易生虫；硬度太高；不耐用；易变形
弹簧床垫	弹簧、填充层（棕垫/动物毛羽/乳胶/记忆绵/海绵）、覆盖面	软硬适中	均匀承重；耐用性强	睡感偏硬，易使肩颈僵硬和腰部酸痛；弹簧睡久易变形；胶水与用材污染
乳胶床垫	天然或人工乳胶、覆盖面	软	自然环保，安全无毒；弹性好，睡感柔软；透气性好	支撑性较差（工艺原因不易做厚）；耐用性较差（天然乳胶受暴晒易氧化）；价格较高
记忆绵床垫	太空慢回弹材料（聚氨酯泡沫）、覆盖面	软	睡感柔软，低回弹力支撑性优良；自行感温；缓冲性能好，保护身体	支撑性较差；易变形；不散热；旧式产品会逐渐变硬；售价较高

当前国内床垫行业主要呈现出以下特点：

- ① 中国是全球最大的床垫生产国、消费国与出口国

根据 CSIL 的统计数据，从 2002 年到 2015 年，美国床垫市场规模从 33 亿美元升

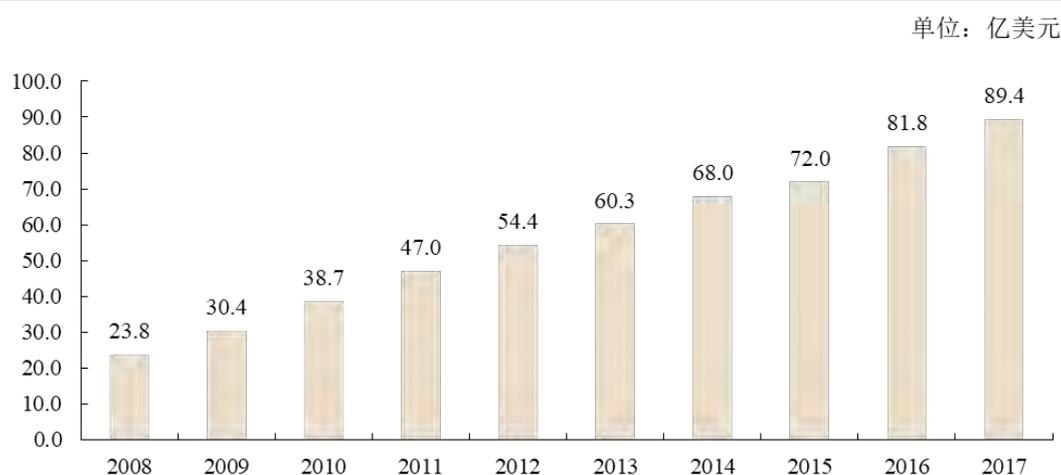
至 70 亿美元，而中国床垫市场规模从 7 亿美元上升至 72 亿美元，国内床垫市场规模于 2015 年已经超越美国成为全球最大的床垫消费市场。

目前，中国已成为全球最重要的床垫生产基地和最具潜力的消费市场，且已经超过美国成为世界上最大的床垫生产国、消费国与出口国。根据 CSIL 统计，近十年我国床垫行业高速发展，2017 年总产值超过 89 亿美元，占全球床垫总产值的 32%；近十年我国国内床垫消费规模也得到快速提升，复合增长率接近 20%，2017 年需求接近 79 亿美元，占全球总需求的 29%；近十年我国床垫出口额复合增长率约为 12%，2017 年出口总额超过 10 亿美元，占全球总出口额的 26%，其中美国作为我国床垫出口的第一大国，出口占比高达 48%。

② 国内床垫市场仍处于上升通道，未来市场空间广阔

美国床垫行业已进入增长放缓的成熟期，市场较为饱和。相较而言，虽然中国引入床垫的时间较晚、市场发展时间较短，但基于国内庞大的消费者群体以及不断提升的渗透率，床垫市场规模实现高速增长。根据 CSIL 统计，我国床垫市场规模从 2008 年 23.8 亿美元增长至 2017 年 89.4 亿美元，年均复合增长率达 15.8%。据中银国际证券研究部测算³，中国 2017 年每百人床垫消费量仅为 4.8 张，美国已经达到每百人 12.7 张，约是中国的 2.7 倍，国内床垫市场空间前景广阔，目前仍处于成长前期。

2008年至2017年中国床垫市场规模



资料来源：CSIL

③ 市场集中度低，渗透率较低，行业整合在即

³ 中银国际证券：《美国床垫行业演变启示：技术与营销造就高端，互联网电商方兴未艾》

中国床垫行业近年来始终保持着高速增长，尽管国内床垫市场规模大，但受国内中小品牌多、床垫创新技术较弱、品牌宣传力度有限、销售渠道布局不足、行业缺乏整合等综合因素影响，相较于成熟的美国床垫行业，国内行业集中度极低。根据家具行业权威媒体美国《今日家具》数据统计，2018年美国床垫市场前五大品牌的市场份额前五大品牌及占比为：舒达 18.2%、席梦思 16.5%、丝涟 15.4%、泰普尔 11%和 Sleep Number（曾名为 Select Comfort）7.4%，前五大厂商市场份额总和（CR5）为 68.5%，市场集中度保持在较高水平。而在中国，由于早期较低的行业壁垒与较廉价的劳动力吸引了众多床垫厂商加入，又因早期国内消费者层级不高，品牌意识不强，同质化产品泛滥，市场培育仍在初期，导致我国床垫行业集中度较低。据泛家居数据，2017年中国市场销售额排名前五的寝具品牌慕思、喜临门、舒达、穗宝、雅兰的市场份额合计仅为 15.1%，仍有很大提升空间。

渗透率方面，根据 CSIL 数据，发达国家床垫渗透率达到 85%，而中国床垫渗透率仅 60%。同时，中国消费者更换床垫周期较长，根据 Furniture today 的市场调查，中国消费者 5 年以内更换床垫的比例仅有 14%，而美国消费者 5 年内更新床垫占比最大，占比 48%。基于城镇化进程的加速、床垫渗透率的持续提升以及存量更新置换需求的陆续释放，床垫市场空间潜力巨大。

中国床垫行业随着供给侧改革的进行，去库存、去产能力度加大，技术及品牌形象较差的中小企业将逐步退出市场，行业进入壁垒增加，行业面临重新洗牌。此外，年轻一代逐步成长为社会主力消费，其对个性、健康生活诉求更高，因此睡眠健康将是更多人关注的重要领域，这也为行业转型升级、产品更新换代创造了机会。因此，具有品牌影响力和技术实力的企业在行业洗牌的过程中更有优势，并有望借行业整合机遇取得更大市场份额，随着龙头产能和渠道布局日趋完善，有望实现集中度的提升。

④ 品牌观念逐步建立，品牌效应显现，龙头企业效应开始凸显

国内床垫企业数量众多，产品同质化严重，同时床垫作为功能性标准品，外观上不存在较大的差异，过去消费者选购床垫多以价格为导向，对床垫的品牌概念并不强。但随着人均收入水平的提升，消费者更倾向于选择质量优异、有品牌背书的产品。能够建立良好品牌形象的企业更有可能率先赢得市场空间，并通过品牌溢价获得更大的利润空间。

⑤ 国内高端市场以外资品牌为主，国内外品牌开始扩大细分市场渗透范围

目前我国床垫市场可分为内资品牌与外资品牌阵营，内资品牌以慕思、喜临门、穗宝为代表，外资品牌以舒达、丝涟、席梦思为代表。发展初期，由于运输半径和服务能力原因，多数国内品牌都是区域性品牌，近几年随着家居连锁卖场的全国扩张，以慕斯、喜临门为代表的企业已经成长为全国品牌。国内高端市场被外资品牌和慕斯等少数内资品牌占据，其他国内主流品牌多数主打中端市场，低端市场则被地方小品牌占领。同时内资品牌有谋求高端化的举措，外资品牌近年也有扩大产品价格区间，向中端市场发展的战略动向。

⑥ 床垫电商模式迅速发展，线上销售增长较快

美国是全球床垫行业发展最早、成熟度最高的地区。美国床垫市场进入产品成熟期后，市场竞争格局已趋于稳定，直到纯电商模式带来的业态变革给行业带来强烈冲击。2009年美国互联网床垫公司 Saatva 成立，开创了纯互联网床垫企业的先河。2012年-2015年，Tuft&Needle、Casper、Leesa、Helix Sleep 先后成立，作为电商床垫品牌大军的主力军，以高性价比与高服务质量成功瓜分了传统床垫品牌的部分份额，成为增长缓慢的美国床垫市场中异军突起的高速增长军团。

据《今日家具》数据显示，2017年度美国 TOP5 电商床垫企业实现营收 14 亿美元，同比增长 85%；TOP15 电商床垫企业实现营收 22.69 亿美元，同比增长 66%，其中，Casper、Saatva、Purple、Tuft&Needle 分别以 2.75 亿美元、2 亿美元、1.65 亿美元、1.6 亿美元的销售额成为全美床垫销售额排名的 TOP 8-TOP 11，实现了对传统床垫品牌的飞速赶超与份额抢占。鉴于互联网床垫市场的高速增长，大型床垫厂商也纷纷涉足。根据 Statista 统计，2017 年美国线上床垫销售额占比提升至 16%，2021 年预计达 27%，线上渠道成为床垫主要销售渠道之一。

借鉴美国床垫电商的发展经验，床垫电商模式在中国也有一定发展，近年来国内已涌现以趣睡科技为代表性的互联网家居零售公司。此外，原先主要通过商超卖场进行销售的家居品牌方也在寻求在国内主要电商平台开设旗舰店并通过线上渠道进行销售。电商在床垫产品销售渠道中的占比不断提升，未来将成为推动国内床垫行业变革的核心驱动之一。互联网床垫品牌的快速扩张，打破了已稳定的行业竞争态势，带来行业整体变革。其带来的变革趋势具体如下：

I. 渠道扁平化

传统床垫品牌主要由经销商通过线下终端店面进行销售，考虑到线下终端所需的人力成本、租赁成本、经销商留存的利润空间等，终端零售加价率较高，通常为 2-3 倍。而电商品牌因通过电商平台直接销售给消费者，省去了中间的经销环节，成本得到大幅缩减。

II. 品类简化

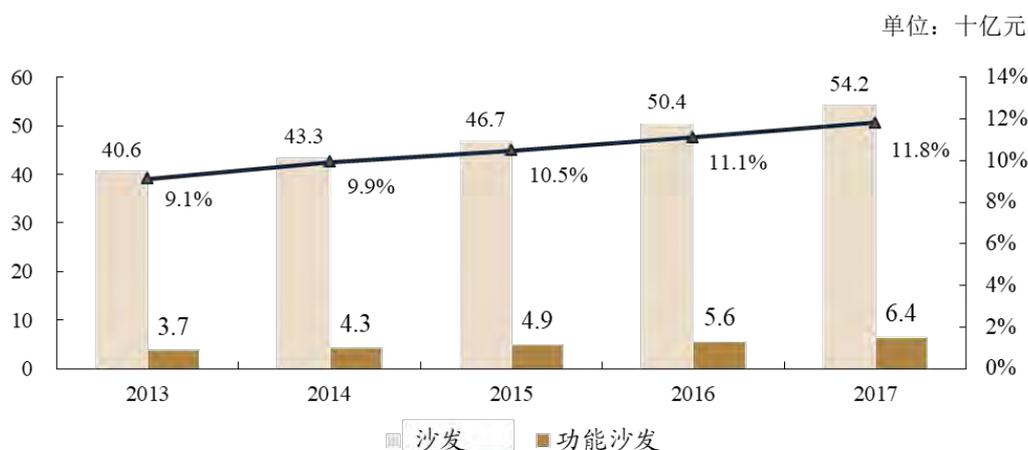
相较传统床垫品牌动辄上百的 SKU，电商床垫品牌的 SKU 较少，每个品牌通常只有 1-3 种款式，每种款式下有数个尺寸及软硬度可供选择。这些款式从材料、设计等方面皆迎合了大众消费者的偏好，不仅满足了大部分消费者的需求，也避免了消费者面对众多产品选择困难的烦恼。因为 SKU 较少，不仅方便了仓储、物流等供应链运作，也因单个 SKU 规模效应扩大，生产效率提升，生产成本下降，可分配的利润空间随之增加。

相对于传统床垫品牌，互联网床垫具有两方面优势：一是其相对于传统床垫品牌，其价格相对便宜；二是其服务优势，具体表现为，互联网床垫冲击市场之前，购买床垫产生的运输及安装费大部分由消费者承担，且商家并不提供免费试用、免费退货服务，消费者只能在实体店短暂体验后进行购买决策。互联网床垫企业为了打消人们因对新兴品牌不信任及无法看到实物所产生的顾虑，突破性地推出免费送货、100 天试用、免费退货的服务，减少人们顾虑的同时，让消费者在家就能购买床垫，并能零成本长时间体验产品以确定合适与否，较传统品牌更有优势。

2) 国内沙发行业发展概况

我国沙发制造业在引进国际先进生产设备及制造技术的基础上，通过消化、吸收与改进，在技术工艺、产品品质、设计研发实力、销售规模以及经济效益等方面得到了全面的提升。进入二十一世纪以来，我国沙发制造行业发展一直保持良好态势，随着我国国民经济的持续稳定增长，居民可支配收入的不断提高，人们对生活品质要求越来越高，沙发因其设计舒适、款式多样、色彩丰富而越来越受到国内消费者的青睐。近年来国内沙发市场稳步增长，根据 Euromonitor 发布的《Motion Recliner in USA and PRC》数据显示，2013 年中国沙发市场规模为 406 亿元，并于 2017 年增长至 542 亿元，年复合增长率为 7.5%。

2013年至2017年中国沙发和功能沙发市场规模



资料来源：Euromonitor

当前国内沙发行业主要呈现出以下特点：

① 行业集中度低，竞争格局分散

我国沙发行业比较分散，头部品牌的市场占有率相对较低。2017年度，敏华控股、顾家家居、华达利、左右家私所占沙发市场份额分别为4.12%、3.36%、2.35%、2.27%，我国沙发市场前四大厂商市场份额总和（CR4）仅为12.10%。据亿欧智库统计数据显示，美国沙发市场已进入成熟期，龙头企业占据较大市场份额，2017年前四大厂商市场份额总和（CR4）超过50%。我国沙发市场的集中度远低于美国等发达国家，行业竞争激烈。

② 功能沙发市场将进一步拓展

与传统沙发相比，功能性沙发舒适性更高，有一定技术壁垒。功能沙发内部结构中的五金件能够进行摇动、转动、升降等机械运动，满足任意高度、角度的调节，还可以增加加热、按摩等功能，舒适性更高。由于功能性沙发对于内部五金件的灵活性有较高的要求，在设计与制造环节形成了一定的技术壁垒，导致不同品牌功能沙发的体验可能有较大差别。

世界第一台功能沙发于20世纪初期诞生于美国，到20世纪80年代功能沙发已在美国初步形成了市场，功能沙发凭借其高舒适性的特点受到美国消费者青睐，逐渐成为美国人享受家居生活不可或缺的家具。目前美国功能沙发市场已发展得较为成熟，美国是全球功能沙发最大的消费国。根据Euromonitor数据显示，2017年美国沙发市场销售

规模为 270 亿美元，功能沙发市场销售规模 112 亿美元，占整体沙发市场的 41.5%。欧洲、日本等发达国家由于居民收入水平较高，一贯注重健康舒适的生活品质，因此功能沙发市场发展相对成熟，需求量一直保持较平稳的增长态势。

中国功能沙发市场是从近十年才开始兴起的，目前仍属于相对小众的家居产品。根据 Euromonitor 数据显示，2017 年中国沙发市场销售规模为 542 亿元，功能沙发市场销售规模 64 亿元，占整体沙发市场的 11.8%。随着中国居民可支配收入的不断增加、消费观念的转变以及老龄化趋势的加快，近几年功能沙发在中国发展迅速，未来的需求量也将保持快速增长趋势。

目前，我国功能沙发市场主要有国内品牌芝华仕（敏华控股旗下）、顾家家居及其他沙发生产商旗下的功能沙发产品，以及进口品牌美国 La-Z-Boy、Ashley、德国威勒等。据 Euromonitor 统计，2018 财年敏华控股在我国功能沙发市场的市场份额约为 44.8%，排名第一。

（2）木质家具行业发展概况

木质家具是指主要部件中装饰件、配件除外，其余采用实木或人造板等木质材料制成的家具。木质家具是我国最重要的家具类型之一。根据前瞻产业研究院数据，2018 年我国木质家具总产值达到 4,485 亿元，占国内家具行业总收入的 64%。

1) 木质家具产品类别

参照国家对家具产品制定的相关标准，中国的木质家具按产品构成的主要材料可以分为实木类家具、人造板类家具和综合类家具等。

① 实木类家具：以实木锯材或实木板材为基材制作的、表面经涂饰处理的家具；或在此类基材上采用实木单板式薄木（木皮）贴面后再进行涂饰处理的家具。

② 人造板类家具：又称板式家具，即指以纤维板、刨花板、胶合板、细木工板、层积材等人造板为主要基材制作的家具。相对于实木家具而言，由于板材打破了木材原有的物理结构，所以在湿度变化较大的时候，人造板的形变要比实木小得多。人造板材基本用的都是木材的边角余料，有助于充分利用和合理保护有限的木材资源。同时，人造板类家具具有款式新颖、色彩鲜艳、木纹清晰以及不变形、不开裂、防蛀、价格适中等优点。

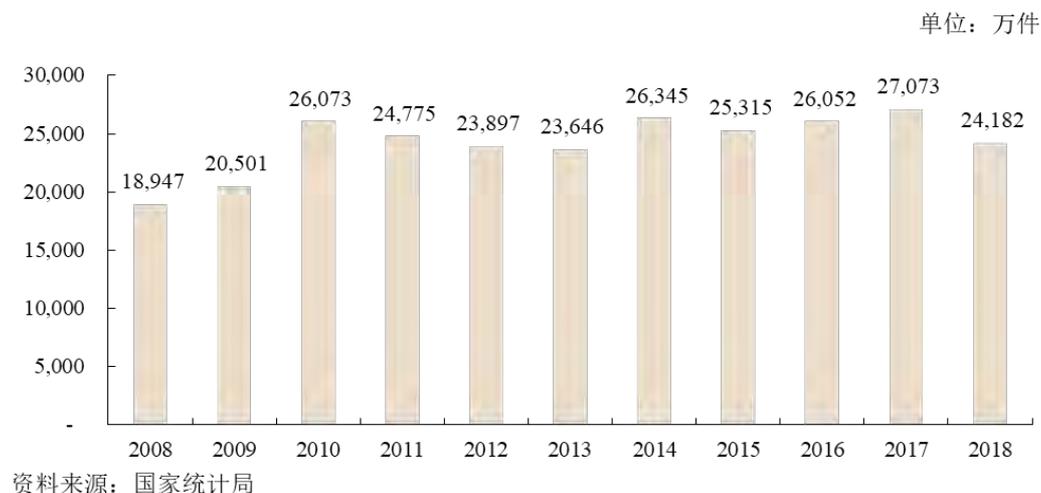
③ 综合类家具：基材采用实木和人造板等多种材料混合制作的家具。综合类家具在主要部位应用实木部件，包括框架、桌面、门板、抽屉、装饰线等，板件使用刨花板、密度板、多层胶合板等人造板。综合类家具的加工综合了实木家具的加工工艺和人造板家具的加工工艺，其工艺路线交错复杂，主要由干燥、配料、薄木饰面、机加工、涂饰等几部分组成。

2) 木质家具行业发展现状

木质家具制造业的上游主要为木材加工业，目前中国木质家具行业在原木、锯材等原材料供给的进口依存度较高，俄罗斯、东南亚、非洲及南美等均是主要的木材进口来源地。

2010 年以来，俄罗斯对原木出口的限制使俄罗斯木材出口价格上涨，受国际市场的影响，国内林业产品等主要材料也有所涨价。由于我国木质家具生产规模普遍较小，规模效应较弱，同时木质家具生产原材料价格上涨，因此对我国木质家具行业利润有所影响。近年来我国木质家具产量总体保持稳定态势，2018 年我国木质家具产量为 24,182 万件。

2008年至2018年我国木质家具产量走势



我国木质家具生产企业众多，产能主要集中在广东、浙江、福建、江西、山东、四川、辽宁、江苏、河南和北京等地区。现阶段，随着市场不断发展成熟，我国木质家具行业在高中低档各领域都有产品覆盖，沿海地区的木质家具企业以出口业务为主，各企业根据自身的优势在不同的领域进行布局，业务覆盖面积广阔。

3) 木质家具行业未来发展趋势

从生产端看，我国木质家具行业成本压力增大，再加上环保政策的趋严和消费观念的转变，行业转型升级以质取胜成为发展趋势，未来，品牌和设计实力较强的企业将在竞争中占据优势地位。

从需求端看，随着消费水平的提升以及消费观念的升级，我国市场对木质家具的品质化、品牌化需求不断提高；80后、90后年轻一代群体崛起，对木质家具的需求向风格化、差异化、个性化方向发展。

2、家纺行业发展概况

(1) 家纺细分行业定位

纺织品按其终端用途可以分为服装用纺织品、家用纺织品和产业用纺织品三大类，根据2016年《中国纺织工业发展报告》统计，我国服装用、家用、产业用三大纺织品类终端产品比例为46.8%、28.6%、24.6%。

家用纺织品可以进一步按照家庭功能性区域的不同，分为床上用品（包括床单、床罩、毛毯、被子、枕头等）、厨房与餐厅用品（包括桌布、餐巾等）、客厅用品（包括沙发罩、窗帘等）、淋浴用品（包括毛巾、浴巾等）、地毯等。其中，床上用家纺用品为主要家纺产品，根据Euromonitor数据，2016年国内床上用家纺用品占家纺产品市场规模比例为56.56%。我国现有家纺上市公司收入中均以床上用纺织品为主，如套件、被芯、枕芯等。

(2) 家纺行业发展历程

国内家纺行业的发展主要经历了四大历程：

第一阶段为1996年以前，消费者对家纺产品认知度低，各家品牌产品特性单一，消费者家中的家纺产品主要是被套、床单等，多数以结实耐用的21支棉纱的粗布面料为主，柔软舒适度较低，格子样式为主，基本不具备花型，行业整体的生产技术门槛含量较低，行业进入门槛也比较低。

第二阶段为1996年至2000年，这一阶段为家纺行业的起步期，产品逐步具有一定的装饰作用，也具备一定的花型设计，民营品牌家纺企业开始起步，品牌化开始发展，

消费者开始注重产品的舒适性。

第三阶段为 2000 年至 2010 年，这一阶段是家纺行业的快速成长期，消费者逐步有了品牌意识，促使国内的家纺企业开始进行以差异化为主的品牌建设。2010 年前后多家家纺企业上市，品牌格局开始形成，同时消费者对产品的需求开始发生功能性转变。

第四阶段为 2010 年至今，此阶段消费者对家纺品牌的认同感增强，市场中一些优秀的自主家纺品牌在行业内脱颖而出，行业品牌格局逐渐显现。2010 年后家纺企业快速成长，宏观经济的增速下降，家纺企业粗放式门店扩增，以及电商对传统零售终端的冲击，2013 年-2015 年家纺上市企业床上用品收入增速明显下滑。2015 年，家纺企业关闭低效店铺，积极电商转型，业务才逐渐得到复苏。

经过 20 多年的发展，家纺产品结构已发生了深刻的变化，产品种类日益丰富；产品功能也由过去的“经济实用型”向“功能型、装饰型、保健型、生态型”转化，并正在向系列化、配套化的方向发展。

（3）家纺行业发展现状

近年来国内家纺行业市场规模不断扩大。随着居民生活水平的不断提高、城镇化进程的持续推进、消费者对家庭生活质量的需求转变，家纺行业市场规模将稳定增长。

根据 Euromonitor 的数据统计，2011 年国内家纺行业市场规模为 1,373 亿元，于 2018 年增长至 2,204 亿元，年复合增长率为 7.0%。随着居民生活水平的不断提高、城镇化进程的持续推进、消费者对家庭生活质量的需求转变，家纺行业市场规模将稳定增长。

2011年至2021年中国家纺行业市场规模及增长率



据国家统计局数据显示，2018年1,857家规模以上家纺企业共实现主营业务收入2,041.58亿元，同比增长4.55%；2019年前三季度，1,765家规模以上家纺企业实现主营业务收入1,488.88亿元，同比增长1.85%。

国内床上用品行业增长稳定。根据Euromonitor的数据统计，2011年国内床上用品销售额为757亿元，于2018年增长至1,271亿元，年复合增长率为7.68%。

2011年至2021年中国床上用品业销售额及增长率



资料来源：Euromonitor

2018年，由国家统计局统计的全国987家规模以上床上用品企业实现主营业务收入1,082.32亿元，同比增长5.21%，体现床品行业稳中有进的增长态势。根据Euromonitor预测，至2021年国内床上用品行业销售总额将达到1,530亿元。

我国家纺行业内企业数量众多，行业内品牌培育和行业整合处于较低级阶段，主要品牌企业的市场份额较低，行业集中度处于较低水平。根据方正证券研究所数据，2017年我国家纺行业前十大厂商市场份额总和为9.90%。随着近年来行业龙头品牌的不断发展，行业竞争保持相对稳定，行业集中度逐渐提升。

3、发行人产业融合情况

(1) 发行人积极顺应家居行业发展趋势

从行业发展趋势来看，随着中国经济的持续快速发展，人均收入水平不断提高，消费者不断提升对生活水平的要求，消费者对家居产品的品质和品牌要求进一步增强。

产品功能方面，家居产品功能性日益多样，以功能为导向智能化产品推出。消费者对家居产品的功能性开始追求保健、防护等特殊功能，例如轻柔、透气、排汗、抗菌、

防螨等，产品亦逐渐开始采用各类新型面料。

产品设计方面，随着新生代消费群体消费力量的提升，家居行业内传统的产品设计逐渐被取代，越来越多年轻化和时尚化的产品不断出现。

销售渠道方面，生产厂商的销售渠道日益多元，电商渠道迅速发展。近年来，随着电子商务整体渗透率的提升，原先主要依靠线下渠道的家居企业，积极拓展线上销售渠道，其线上销售额及占整体营收比例总体呈稳步上升趋势。

随着行业的不断发展，以公司为代表的新兴家居品牌通过良好的供应链管控和高效的运营管理，以消费者需求为产品设计的出发点，集中优势积极打造爆款产品。此类新兴家居品牌积极顺应行业发展趋势，产品主要通过线上渠道销售，其高性价比的产品借助互联网流量传播迅速赢得了消费者的认可。此类企业具有较好的成长性，近年来亦受到诸多投资机构的青睐，整体而言发展前景较好。

(2) 发行人作为新兴家居品牌的代表，主要通过互联网销售，符合创新、创造、创意的大趋势，是传统产业与新技术、新业态、新模式深度融合的良好范例

根据国家统计局发布的《新产业新业态新商业模式统计分类(2018)》(国统字(2018)111号)，其中“互联网零售”属于新产业、新业态、新商业模式的范畴，公司现有业务是与新技术、新产业、新业态、新模式深度融合的。

自创立以来，公司坚持“科技提高体验”的产品观念，将高科技材质应用、环保材质应用、智能互联应用与时尚简洁的产品设计和易安装的产品结构设计相结合，从而快速扩张产品矩阵，形成了以卧室产品为主线，涵盖卧室、客厅及办公、车用等不同场景。公司打破传统家居企业的束缚，从精益化管理、打通供应链与渠道、互联网销售渠道三方面入手，最终让消费者用较低的价格，享受到品质上乘的家居用品。公司亦积极顺应家居行业线上电商发展的趋势，着力发展线上渠道，其高性价比的产品借助互联网流量传播赢得较多消费者认可。

整体而言，公司符合创新、创造、创意的大趋势，是传统产业与新技术、新业态、新模式深度融合的良好范例。

（四）行业竞争格局及发行人市场地位

1、发行人产品或服务的市场地位、技术水平及特点

公司始终践行“智能制造和互联网+”的发展思路，凭借良好的设计、严苛的供应链管理、快捷高效的线上销售模式、细致贴心的服务体验以及贯穿产业链各环节的信息系统，公司已经发展成为国内家居领域内具有竞争力和影响力的企业之一。公司主营业务为高品质易安装家具、家纺等家居产品的研发、设计、生产（以外包生产方式实现）与销售，在消费者群体中享有较高的品牌知名度。公司打破传统家具家纺企业的束缚，从精益化管理、打通供应链与渠道、互联网销售渠道三方面入手，最终让消费者用较低的价格，享受到品质上乘的家具家纺产品。

公司产品在线上平台销售成绩突出，部分产品销售排名位居主要平台同品类产品前列。具体如下：

平台名称	排名情况
京东平台	2017年至2020年，公司床垫品类每月交易排名基本保持在前10名； 2018年至2021年，公司连续四年获得京东321睡眠节床垫产品销售冠军； 2019年618购物节、双十一、双十二，公司床垫品类交易排名基本保持在平台对应品类前5名
天猫平台	2017年双十一，8H品牌获天猫平台床垫类销售第4名； 2018年双十一，8H品牌获天猫平台床垫/枕芯类销售冠军； 2019年双十二，8H品牌产品床垫M3、床垫M1进入天猫床垫单品销售排名前10，其中床垫M3销售排名第4名
小米有品	2018年至2021年，公司连续四年获得小米有品家居类销售冠军

近年来，公司荣获“德勤2018年中国高科技高成长50强”、“成都市新经济百家重点培育企业”、“成都服务业百强企业”、“2020年成都市新经济准独角兽企业”、“2020年成都市小巨人企业”等荣誉。

2、行业内的主要企业

在家具家纺行业内，公司主要竞争对手的基本情况如下：

公司名称	公司概况
喜临门家具股份有限公司	喜临门于1993年成立于浙江绍兴，于2012年7月在上海证券交易所上市（证券代码：603008.SH），是国内床垫行业的领军企业，专注于设计、研发、生产、销售以床垫为核心的高品质家具。喜临门主营业务包括民用家具业务和酒店家具业务两大类，民用家具业务主要是销售以床垫、软床为主的中高档卧室家具，酒店家具业务主要是向星级酒店或大型公建项目提供室内家具及装修配套的木

公司名称	公司概况
	制品。喜临门旗下有“喜临门”、“法诗曼”和“SLEEMON”等品牌。2019年度、2020年度和2021年度，喜临门实现营业收入487,139.83万元、562,329.10万元和777,183.97万元，实现净利润41,247.94万元、35,102.36万元和60,533.22万元。
梦百合家居科技股份有限公司	梦百合于2003年成立于江苏如皋，于2016年10月在上海证券交易所上市（证券代码：603313.SH），是一家专业从事记忆绵床垫等系列产品的研发、设计、生产、销售、营销的科技型企业，致力于用零压床垫，提升人类的深度睡眠。梦百合目前已实现多方面、立体的渠道覆盖，并携手居然之家、索菲亚建立“0压联盟”，线下体验馆已经覆盖居然之家、红星美凯龙、月星家居、万达广场等主流卖场；线上也已入驻天猫、京东、亚马逊、网易考拉家居频道等平台。2019年度、2020年度和2021年1-9月，梦百合实现营业收入383,158.83万元、653,013.43万元和611,046.76万元，实现净利润39,220.74万元、41,665.41万元和-16,256.85万元。
顾家家居股份有限公司	顾家家居于2006年成立于浙江杭州，于2016年10月在上海证券交易所上市（证券代码：603816.SH），专业从事客厅及卧室家具产品的研究、开发、生产与销售，为全球家庭提供健康、舒适、环保的客厅及卧室家居产品。顾家家居旗下拥有“顾家工艺沙发”、“KUKAHOME全皮沙发”、“顾家软床”、“顾家床垫”、“顾家布艺”、“顾家功能”等系列产品，加上美国功能沙发合作品牌“LA-Z-BOY乐至宝”以及“米檬生活”组成了满足不同消费群体需求的产品矩阵。顾家家居产品远销世界多个国家和地区，在国内外拥有超过多家品牌专卖店，为全球千万家庭提供高品质的产品和服务。2019年度、2020年度和2021年度，顾家家居实现营业收入1,109,359.31万元、1,266,599.07万元和1,834,195.23万元，实现净利润122,045.48万元、86,661.91万元和170,073.20万元。
上海水星家用纺织品股份有限公司	水星家纺于2000年成立于上海，于2017年11月在上海证券交易所上市（证券代码：603365.SH），主营业务为以套件、被芯和枕芯等床上用品为主的家用纺织品研发、设计、生产和销售。公司产品涵盖床罩多件套、被子、枕芯、单件组合、靠坐垫、儿童用品、夏令用品、毛毯等八大系列300多个品种。2019年度、2020年度和2021年度，水星家纺实现营业收入300,199.02万元、303,478.07万元和379,931.07万元，实现净利润31,553.64万元、27,453.98万元和38,587.49万元。
湖南梦洁家纺股份有限公司	梦洁股份于1981年成立于湖南长沙，于2010年4月在深圳证券交易所上市（证券代码：002397.SZ），是专注于家纺主业的现代化企业集团，产品包括寝室套件、被类、枕垫类、小家饰、儿童家纺、毛毯、宾馆用品、棉制品、弹簧床垫、沙发等10大类2000多个品种的产品群。梦洁股份主要从事家纺产品的设计、制造、销售以及提供高品质的家居生活服务，拥有梦洁（MENDALE）、寐（MINE）、梦洁宝贝（MJ-BABY）、梦洁床垫、平实美学、觅（MEE）、Dreamcoco、Poeffen等在国内外家纺市场有重要影响力的自主品牌。2019年度、2020年度和2021年1-9月，梦洁股份实现营业收入260,360.99万元、222,010.91万元和152,988.82万元，实现净利润9,480.58万元、4,694.67万元和3,353.09万元。
深圳市富安娜家居用品股份有限公司	富安娜于1994年成立于广东深圳，于2009年12月在深圳证券交易所上市（证券代码：002327.SZ），主要从事以床上用品为主的家纺产品的研发、设计、生产和销售业务，是首批获得“中国名牌”产品称号的国内床上用品企业之一，其主导产品床上用品所占市场份额近几年一直处于国内行业三甲之列。2019年度、2020年度和2021年度，富安娜实现营业收入278,884.31万元、287,404.98万元和317,928.28万元，实现净利润50,686.95万元、51,646.29万元和54,586.67万元。
罗莱生活科技股份有限公司	罗莱生活于2002年成立于江苏南通，于2009年9月在深圳证券交易所上市（证券代码：002293.SZ），公司是国内最早涉足家用纺织品行业集研发、设计、生产、销售于一体的龙头企业。公司采用多品牌运作策略，具有较强的品牌知名

公司名称	公司概况
	度和美誉度。罗莱主品牌保持多年连续行业第一的地位，其他子品牌市场定位清晰，满足消费者多元化个性需求和对高品质生活方式的追求。在品类上不局限于传统的床上用品，还延伸至毛巾、浴巾、地垫、香氛、拖鞋、家居服等领域。2019 年度、2020 年度和 2021 年度，罗莱生活实现营业收入 486,019.59 万元、491,064.40 万元和 576,000.67 万元，实现净利润 55,907.15 万元、59,296.72 万元和 71,857.53 万元。
Casper Sleep Inc.	Casper 于 2014 年成立于美国，于 2020 年 2 月在纽约证券交易所挂牌上市（证券代码：CSPR），现已退市。Casper 的产品体系包含床垫、枕头、床架、床上用品、床头灯等。Casper 的产品试图通过解决影响睡眠的各种因素来应对睡眠问题，例如调节被褥的湿度和温度、使用高质量的材料和符合人体工程学的设计来提供舒适的体验、提供有益于睡眠的智能照明设备等。2019 年度、2020 年度和 2021 年 1-9 月，Casper 实现营业收入 4.39 亿美元、4.97 亿美元和 4.36 亿美元，净亏损 0.93 亿美元、0.90 亿美元和 0.80 亿美元。

资料来源：上市公司定期报告、公开信息整理

公司主营业务为高品质易安装家具、家纺等家居产品的研发、设计、生产（以外包生产方式实现）与销售。报告期内，公司家具类产品收入占比分别为 64.24%、63.55% 和 63.48%，家纺类产品收入占比分别为 35.76%、36.45% 和 36.52%。结合产品与收入构成，选取家具、家纺两大领域的上市公司作为可比公司，具有可比性。

发行人选取同行业可比公司，主要考虑因素包括所处行业分类、经营模式等因素。

（1）所处行业分类方面

公司主营业务为高品质易安装家具、家纺等家居产品的研发、设计、生产（以外包生产方式实现）与销售。报告期内，公司家具类产品收入占比分别为 64.24%、63.55% 和 63.48%，家纺类产品收入占比分别为 35.76%、36.45% 和 36.52%。结合产品与收入构成，选取家具、家纺两大领域的上市公司作为可比公司，相关可比公司包括：喜临门、梦百合、顾家家居、水星家纺、梦洁股份、富安娜、罗莱生活。

（2）经营模式方面

公司产品主要通过互联网平台进行销售，报告期各期公司线上渠道销售占比均超过 96%，线上渠道包括 B2C 模式、B2B2C 模式和分销商模式。同时，公司所有产品均采取外包生产方式，直接向供应商采购成品。结合销售及采购等经营模式特点，发行人亦选取了通过外包生产并主要通过互联网销售的上市公司作为可比公司，相关可比公司包括：三只松鼠、小熊电器、石头科技。

综上所述，结合发行人所处行业分类及经营模式等因素，发行人选取的同行业可比公司合理、完整。

3、发行人的竞争优势

(1) 鲜明的品牌及产品定位

公司是一家专注于自有品牌科技创新家居产品的互联网零售公司。公司自创立之初即以满足消费者的消费升级需求为宗旨，以“科技立业”为愿景，倡导“品质睡眠、科技生活”的理念。公司通过在电商平台持续获得消费者反馈，在产品研发中融入科技创新元素，对产品设计中色彩、材料质感的要求较高，以创新的科技属性、利落简洁的线条设计、富有质感的材料运用、沉稳内敛的色彩搭配，推出一系列科技家居产品，进而形成了 8H 鲜明的品牌及产品定位。

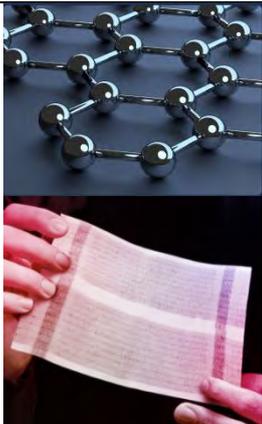
科技创新、新材料应用、标准化、高性价比共同组成公司产品独特的四大标签。

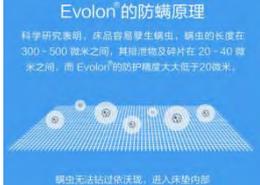
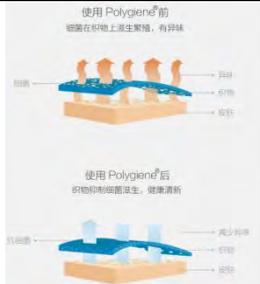
1) 科技创新方面，从行业整体情况来看，目前国内家具家纺企业数量较多，产品同质化情况较为普遍，产品设计思路趋于固化，行业创新有待进一步提升。而公司自创立以来，秉持科技创新理念，积极顺应消费者需求变化趋势，根据获得的大量消费者消费感受确定产品开发方向，不断加强产品研发，融入科技元素。公司将前沿的材料、结构开发、技术应用融入产品，积极探索推出创新产品。公司推出的富有科技感的产品也获得了年轻消费者的认可。部分案例包括：

代表性产品	产品图例	创新特点
卷装床垫		通过压缩可打卷技术将床垫进行卷装，节约仓储空间，物流更加便捷，更易搬运
卷装枕头		公司推出乳胶枕头，并采用卷装工艺，小巧便捷，体现产品互联网属性
木质家具		8H 实木床结合挂扣插销与榫卯设计，在无螺丝情况下，通过镀锌钢板制成的组件连接，即可在较短时间内进行快速组装

代表性产品	产品图例	创新特点
智能电动床		智能电动床排骨架采用高强度玻璃纤维及合金钢架组成，表皮采用 Litchi 科技布“全面皮”，接入智能语音终端实现智能操控
一体成型纯乳胶床垫		采用传统邓禄普发泡工艺一般最多做到单张 5cm 厚度，若想使用超过 5cm 的乳胶床垫需用胶水粘合 2 张床垫，而公司在开发中采用无线射频一体发泡技术，乳胶床垫可一体均匀成型达到约 10cm
无线充电实木柜		床头柜内置无线充电模块，桌面采用翻盖设计，柜腿组装较为方便

2) 新材料应用方面，公司积极探索新材料在家具家纺产品方面的应用，引入科技布“全面皮”、咖啡纱、石墨烯、防螨布等新材料，推出较高性价比的产品，给消费者带来新颖舒适的用户体验。目前，公司超过 50% 的产品款式使用新材料。部分案例包括：

材料名称	材料图例	创新特点	部分应用产品示例
石墨烯材料		石墨烯功能纱线和棉纤维交织捆绑，使织成的面料拥有较好的柔软度和吸湿性。公司利用石墨烯快速发热的特性，将其应用到真丝眼罩产品线上	8H SP2 石墨烯真丝热敷眼罩
S.Cafe®咖啡纱		通过萃取咖啡渣制成超微细咖啡母粒，用特殊工艺加入排汗纤维中纺织而成。公司将其用在乳胶床垫上，使床垫具有透气除湿、速干等特点	8H M1 床垫 8H MQ 青少年健康护脊床垫等

材料名称	材料图例	创新特点	部分应用产品示例
Litchi 科技布 “全面皮”		仿生科技面料，表面耐磨、防水防油效果较好，可用于沙发、布艺床等产品	8H Milan 时尚组合沙发 8H Milan 智能电动床 8H Anne 布艺软床等
德国 Evolon 防螨布料		德国科德宝 Evolon 防螨面料具有致密结构，采用纯物理防螨原理	8H Z1 乳胶枕 8H T5 双弹簧床垫等
瑞典 Polygiene 抑菌材料		瑞典 Polygiene 银离子抗菌剂，能抑制面料表面的细菌增长	8H Z2S 护颈乳胶枕 8H M6 超级蜂巢弹簧床垫等
杜邦 Sorona 纤维		杜邦 Sorona 纤维核心原料来自于植物糖发酵。纤维具有特殊的弹簧状分子结构，使纤维具有舒适弹性	8H 双曲线护颈记忆绵枕 8H 记忆绵 U 形护颈枕 Air 等

3) 标准化方面，家具家纺行业普遍特征是产品标准化程度较低，依赖重度体验与服务，而床垫属于其中为数不多的标准化产品，品控难度相对较小。公司创立之初即切入床垫领域，要求供应商将原有的计划批量生产模式调整为按需调节生产，在产品开发前期即依据消费者需求对计划开发产品所使用的主材、辅材进行分类，并以此为基础建立标准化产品体系。例如多款床垫产品均使用同一主材，辅材个性化选配，进而增加主材采购量以降低采购成本，优化供应商库存。公司以床垫为基础做深做透标准化产品，打通供应链，随后逐渐进入枕头、被褥、沙发、木质家具等领域，随着公司产品销量不断增加，采购量亦逐步增加。公司通过供应商规模化生产标准化产品，降低采购成本。凭借公司产品主材通用的特点与公司对市场需求的把握，公司会对供应商的原料库存进行较为精准的规划，并定期发送产品订单，实现快速灵活生产。通过上述方式协助供应商保持原材料合理库存，降低供应商库存成本，实现组织生产的成本优化。

4) 高性价比方面，公司通过线上直接销售降低渠道费用，通过卷装等压缩包装工艺的使用降低物流费用，通过免安装等工艺设计降低安装费用，旨在为消费者提供性价比比较高的家具家纺产品，让利消费者。

（2）高效的全流程经营管理优势

1) 产品开发环节：以消费者需求为中心，精准选品集中优势打造爆款

① 精简产品款式数量，集中力量推出优势产品，打造单品爆款

凭借创始团队与产品经理较为深厚的行业积累，公司能够精准把握消费者市场动态，通过敏锐的商业嗅觉与集中的市场投放策略精简细分品类的产品数量，突出重点优势产品的核心特点，并匹配产品检测报告，力争打造单品爆款。

公司产品开发的源头是消费者体验，从消费者体验中发现需求。公司有专人负责消费者体验改进，根据获得的评价数据进行分类组合分析，进而获取产品开发的基本要素，通过对消费者体验的痛点分析，实现了对消费者人群的精准定位。

截至 2021 年 12 月 31 日，公司共有 387 款产品，主要产品及数量为床垫 95 款、木质家具 70 款、被褥 63 款、枕头 63 款、沙发 28 款、窗帘 8 款。公司各品类的产品款式数量在同行业公司中处于较低水平。

凭借上述经营策略，公司也取得了较为可观的产品销售成绩。以公司畅销产品为例，乳胶床垫 M1 2017-2019 年三年年均销量超 7 万张，乳胶床垫 M3 2017-2019 年三年年均销量近 4 万张，乳胶护颈枕 Z2 2017-2019 年三年年均销量超 30 万个，米家护颈记忆绵枕 MJYZ 2019-2021 年三年年均销量超 30 万个，记忆绵护椎腰靠 K1 2018-2020 年三年年均销量超 27 万个，上述代表性产品自推出以来销量多年保持较高水平，体现了较强的产品生命力，也体现了公司以消费者驱动为导向的产品设计理念。

② 公司严格实施以消费者为中心的产品设计及改进

公司严格遵循以消费者需求为导向的产品设计研发，代入使用场景进行产品开发研判，进而能够较为充分地满足消费者的需求，契合消费者的消费主张，体现了公司贴近消费者诉求的互联网品牌思维。

在产品开发过程中，产品团队严格实行消费者驱动为导向进行产品改进，最终目标为推出产品可以引领市场发展的潮流。公司产品团队高度重视用户调研，通过电商平台大数据实时关注消费者购买需求及评价，并以此为依据推陈出新，开展产品设计及改进。

执行层面，产品开发周期一般为 30-90 天。产品经理负责产品的开发及相应供应链管理，并独立于产品经理设立品控职位，品控人员除了对成品按照标准严格抽样检测之外，还会对生产过程中的制造工艺进行监管，排除因生产制造工艺的不合理导致的质量风险，进而加强产品品质保证。

2) 设计环节：新材料应用提升品质、主材通用降低采购成本

① 选用高品质原材料

公司讲究“真材实料、真实科技、真诚价格”，坚持在全球范围内选用优质原材料，以满足产品的性能和品质。公司与多家世界五百强公司合作，合作供应商提供的原料包括瑞典 Polygiene 抑菌材料、德国科德宝 Evolon 防螨面料、东洋佳嘉高分子冷泡棉、Schcott 乳胶、杜邦 Sorona 纤维面料等。公司采用特殊工艺发泡而成的天然乳胶制品具有环保性、经久耐用性、良好透气性、防螨抗菌等优点。

② 主材通用降低采购成本

公司在设计产品时考虑核心主材通用，将同一种材料应用在多种产品和品类上，有效扩大原材料采购量，从而提升原材料议价能力、降低采购成本，使得公司及其供应商能够较为灵活地应对单款产品销售不畅的风险。

③ 创新产品设计

公司针对产品的功能、结构、包装等环节创新设计，为消费者提供更高品质的产品，提供更加友好的消费体验。部分案例如下：

环节	图例	创新特点
功能设计	<p>8H 59° 角错位格立衬</p> <p>平行四边形的鹅绒填充空间，热量在立衬处交换，不宜流失</p> 	公司研发鹅绒被斜立衬技术，有效提升鹅绒被储能效率
结构设计		公司木质家具产品采用榫卯结构，做到零螺丝安装，利用榫卯插接工艺，在产品安装时使得木与木之间严密扣合，消费者结合产品说明书即可完成，精简产品安装流程，节省额外安装费用

环节	图例	创新特点
		
包装设计	 <p>1、打开外箱 2、请仔细阅读说明书</p> <p>3、取出床垫 4、使用开包器打开包装</p>	<p>公司创新产品交付形式，将抽真空压缩打卷工艺用于床垫包装，灵巧且易于运输，解决物流痛点；</p> <p>公司为沙发产品包装盒设计卡扣、尼龙扣等装置，便于拆卸</p>

公司深入挖掘互联网产品属性，开发产品卷装技术用于床垫、枕头等产品，实现家居产品的小巧便携与简易安装。具体而言，对于传统平装床垫，其搬运上楼梯、入门都较为困难，需专业人员协助进行服务；而 8H 乳胶床垫为纯发泡结构，可以在包装时通过工艺压缩后卷装在体积较小的盒子中，较好地解决体积大带来的入户问题。该等产品交付形式有助于提升消费者购物体验。从物流角度看，相比较平装床垫，卷装床垫包装特性的改变有效降低了运输难度，从而减少了物流运输费用。以床垫为例，根据物流公司调研数据，发往同一目的地，卷装床垫的整体物流运输费用约为平装床垫的 40%。此外，公司在工厂设立专用仓库储存成品，用户下单后直接由工厂发货，以保证物流速度和用户体验。

3) 生产环节：供应链管理能力强

① 精选有技术实力和产能支撑的供应商，开展资源整合

公司具备较强的供应链管理能力强，利用家具家纺市场上游供应商资源丰富的特点，充分利用供应链采取与上游供应商合作的生产模式，并通过 8H 优质的品牌资源、较快的发展速度以及广阔的下游市场空间取得性价比较高的合作机会，使公司产品更具成本优势。

公司关注能够满足其高效生产要求的供应商，精选具备实力的供应商开展代工合作。公司根据产品设计方案对供应商提出原材料需求，并对原材料采购等环节进行把控，凭借较大的采购需求控制原材料成本，进而压缩整体生产成本。同时，公司通过集约化管理提升整体供应链效率，并通过派驻驻场人员现场监督、品控人员定期巡检、品控负责人例会制度等多种方式开展产品品质管控。目前公司合作伙伴大部分为行业龙头，包括喜临门、梦百合、梦神等，合作关系紧密。

从供应链选择方面看，相较于其他有自主生产的同行业公司而言，公司采用外协采购模式，更加能够发挥整合供应链的灵活优势。具体包含两个层次：首先，从开发一款综合性的家居产品来看，以电动床产品为例，涉及床垫生产、骨架生产、智能语音设备适配、电动调节装置适配等部分，系多个领域的综合集成。对于床垫生产生产商来说，若要通过自主产线进行电动床产品开发，则需要根据自主床垫产线的适配情况来选择适应的配套设备及装置。而对于发行人来说，可以利用各个细分领域的供应商资源，遴选各个部件专业化生产能力最为突出的厂商，进行组合生产，更好地打磨产品，提升产品品质及性价比。其次，从不同原材料的生产分工角度来看，以木材生产商为例，为提升生产效率，一般厂商会重点选择几种木材进行针对性的生产加工，如胡桃木、紫檀木、花梨木、桦木、红松、白松等。故此对于单家厂商来说，在其涉及的木材品类的生产加工方面具备完整的产线配置与高效的生产效率，而对于其未涉及的木材品类则需要较长的开发周期与开发计划。而对于发行人来说，其重点推行的全场景多品类的产品矩阵，恰恰需要利用到家具家纺各细分领域、各品类材料的顶尖生产商进行专业化分工加工，进而满足发行人全场景多品类的开发需求。

② 实现动态预测、快速灵活的生产

基于多年线上销售经验与线上数据分析，公司能够较为准确地预测不同时期的市场需求，每周规划生产计划并及时向代工厂发送，基于有效的需求预测与高频的生产备货，最终实现较为精细的库存调控和较高的存货周转效率，公司的库存水平和备货周期较低。此外，在“618”、“双十一”、“双十二”等互联网购物节时期，公司采购人员将根据销售预测数据及存货数据向供应商提出采购需求，并根据各供应商所代工的产品类别及产能，合理安排产品订单分布，并在生产过程中实时监控供应商生产进度和质量检验流程，能够充分确保供应商产能充足及订单分配合理，保障了公司销售的快速反应能力，提高经营效率。

从存货占总资产比例方面看，报告期内，公司存货占总资产比例分别为 3.76%、3.11% 和 4.07%，同行业可比公司均值范围约为 18%-20%。公司存货占总资产比例远低于同行业平均水平；从存货周转率方面看，报告期内，公司存货周转率分别为 28.78、22.73、20.66 和 17.47，同行业可比公司均值范围约为 3-5。公司存货周转率远高于可比公司平均水平，体现了良好的存货管理水平和存货运营效率。此外，通过较为精细的库存调控和较高的存货周转效率，公司亦无需投入较高的仓储租赁费用。

③ 采用外协加工模式降低公司产品调整的成本，提升运营效率

发行人具备适应快速迭代的经营模式。随着新生代消费群体消费力量的提升，家具家纺行业内传统的产品设计逐渐被取代，越来越多年轻化和时尚化的产品不断出现。同时，智能技术变革、消费者审美与生活方式的变化亦在快速迭代。行业趋势的快速变化为家具家纺企业适应时代变化提出更高要求，而发行人通过较强的供应链管理能力和较强的供应链管理能力，采用外协采购模式，在办公及生产厂房、设备等固定资产方面的投入较小，相应承担的折旧摊销费用远低于同行业可比公司。相较于重资产的生产经营模式，发行人经营更加灵活，能够快速迎合消费者认知、审美、健康诉求，行业技术变革、环保需求等种种变化，突破自建生产线带来的束缚，通过产品快速迭代优化提升产品竞争力。在拓展新品类时，亦无需考虑产品生产产线的进一步投入需求。上述模式使得发行人可以从消费者需求出发，而非从适应生产产线的角度来开发产品，大大降低公司产品调整的成本，进而获得快速迭代的先发优势。

④ 集中生产降低成本：公司的大件产品通过卷装等包装设计方式，具备物流较为便捷的特点。因此，公司可以从全局统筹规划的角度出发，充分考虑原材料采购、入仓及后续产品物流发货的综合成本，选定同一工厂集中生产，进而降低成本。

4) 销售环节：线上渠道全覆盖，增长强劲

① 摒弃传统家具行业多级分销模式：公司摒弃了同行业公司大多采用的多级分销模式，而是直接通过线上渠道触达终端消费者，采用 B2C、B2B2C 等电商渠道模式。报告期各期公司线上渠道销售占比均超过 96%而同行业可比公司线上销售占比约为 10%-50%。通过线上销售模式，公司能够实现与用户的直接高效沟通，去除中间的各个经销环节，缩短与用户的交易路径和等待时间，提高交易效率和用户消费体验。从销售费用结构情况看，销售人员薪酬方面，同行业可比公司销售费用中职工薪酬占比约为

20%-35%，公司对应占比约为 10%-16%。主要通过电商渠道模式使得公司无需配置大量线下销售人员，仅需少量线上销售人员对接各电商平台，负责店铺日常运营即可，销售人员薪酬相对较少。同时，同行业可比公司销售费用中亦包括折旧摊销、货柜陈列及装修费、展销促销费等线下销售所需费用，上述费用占比约为 3%-8%，而公司主要通过线上销售，亦无需承担线下店铺装修、房租或商场展列等高额费用，有利控制公司现金流。

② 线上销售全渠道覆盖：公司采用线上及线下结合的销售模式，线上模式主要通过小米商城、小米有品、京东、天猫等国内主要电商平台销售。公司与核心销售渠道建立了良好合作关系，彼此在运营、营销等节奏上形成深度互动。公司的销售模式及业绩也得到了各电子商务平台的认可。

③ 更加灵活的定价原则：公司主要采用线上销售渠道，故此相较于线下门店为主要的传统家具家纺品牌企业，公司可以充分考虑线上消费者需求，结合电商平台的各类促销手段与推广方式制定灵活的市场定价策略，亦可以充分考虑促销赠送等手段而无需顾虑促销等方式对价格体系的扰动；而以线下门店为主的企业在其针对线上销售的产品定价时，则需要综合考虑其线下门店对应产品销售价格确定。

5) 售后环节：设定床垫试睡期增强用户粘性及体验度

公司基于产品的不同给予消费者 7-21 天无理由退货期（包含已拆封产品），其中床垫给予消费者 21 天试睡期，增强用户粘性及体验度。无理由退货的模式增强了消费者的购买欲望，减少了消费者的决策时间，同时向消费者传递了对公司自身产品品质的信心，有利于消除消费者对于线上购买家居产品在没有实物感知情况下的产品品质不及预期风险的担忧。

（3）技术竞争优势

结合各类具体产品的核心技术来源、技术水平、研发投入、行业准入门槛、市场竞争、终端客户等情况，发行人的技术竞争优势及其可持续性如下：

1) 核心技术来源及技术水平方面

发行人产品的技术含量较高，经过多年发展，截至 2021 年 12 月 31 日，公司累计取得 194 项专利，掌握了压缩打卷、免安装工艺、抽屉分层、拼装减震、人体工学结构

设计、鹅绒被斜立衬、枕头复合结构设计等核心技术，这些技术系公司在进行家居产品开发方面形成的技术及经验累积，易于在此基础上进行二次技术开发及产品技术升级。公司自主研发的床垫可压缩打卷技术，相比较于传统平装床垫，是突破性的技术革新，具有拆卸方便、降低运输难度等优势。公司自主研发的鹅绒被斜立衬技术，通过对鹅绒被产品缝制结构的调整与改进，能够有效提升鹅绒被储能效率。

发行人的研发人员拥有较为丰富的从业经验，对行业的见解独到，了解当前市场产品的痛点，从而进行有针对性的研发工作。截至 2021 年 12 月 31 日，公司研发人员数量为 43 人，产品经理曾任职于敏华家居、顾家家居、博洋集团等知名家居公司。不断积累的核心技术和与时俱进的设计理念是趣睡科技的核心竞争力。截至 2022 年 2 月 28 日，公司在申请专利 49 项，同时发行人亦通过内部管理激励等方式，鼓励研发团队针对核心技术积极申请专利，未来将继续推进核心技术开发，技术竞争具备可持续性。

2) 研发定位与研发投入方面

发行人具备针对性的研发定位。公司的产品研发基于用户的实际操作和使用体验为核心，产品开发非常注重模拟用户的操作感受。多年来公司对线上渠道用户反馈的感知、积累与改进使公司对互联网市场及用户具备深刻的理解，尤其是对用户使用体验的理解。基于上述特点，发行人在线上渠道销售及对新生代消费者的理解方面较同行业其他公司具有一定的优势。

随着新生代消费群体消费力量的提升，家具家纺行业内传统的产品设计逐渐被取代，越来越多年轻化和时尚化的产品不断出现，同时产品功能性日益多样，以功能为导向智能化产品逐渐推出。基于上述的发展趋势，发行人可以不受生产端产线特点的束缚，通过更加高效、灵活的内部运营研发机制、更加广阔的供应商合作选择，紧跟市场需求趋势，进行针对性的产品研发，同时结合消费者网上的实时反馈，不断改进研发速度和方式，推陈出新，从而准确把握用户需求，使公司产品销量最大化。

报告期内，公司研发投入总体呈现稳定增长趋势，研发费用占营业收入的比例逐年提升。未来，发行人将进一步加强公司在软体家具、木质家具、家纺等产品的基础材料研究和基础技术研究，从结构、材料、质量等产品关键属性进一步提升。未来，发行人的研发投入预计将持续提升，技术竞争具备可持续性。

3) 行业准入门槛、市场竞争及终端客户方面

国内家具家纺行业竞争均较为充分，但企业依然可在研发设计、工艺技术、品牌、销售渠道、管理运营等方面建立优势并构建竞争壁垒。

发行人通过优质的设计研发、结合新材料的应用与对工艺的改造等，为消费者提供更环保、更舒适的家具家纺产品，提升消费者的使用感受。发行人产品品类覆盖用户群体广泛，产品覆盖家具家纺两大细分市场，涵盖床垫、沙发、床类、木质家具、枕头、被子、生活周边等多种类型产品，系行业内产品线跨度较大的公司之一。发行人通过利用供应链整合优势降低采购成本，保证了产品销售定价的调整空间。发行人的产品既迎合了消费升级对于产品品质和外观设计的要求，又在目标群体的消费能力之内，具有较高的性价比和价格优势。

（4）行业地位优势

公司始终践行“智能制造和互联网+”的发展思路，凭借良好的设计、严苛的供应链管理、快捷高效的线上销售模式、细致贴心的服务体验以及贯穿产业链各环节的信息系统，迅速成长为国内家居领域内具备竞争力与影响力的互联网家居品牌。

公司打破传统家具家纺企业的束缚，从精益化管理、打通供应链与渠道、互联网销售渠道三方面入手，最终让消费者用较低的价格，享受到品质上乘的家居用品。公司积极顺应家居行业线上电商发展的趋势，着力发展线上渠道，其高性价比的产品借助互联网流量传播赢得较多消费者认可。

（5）研发模式优势

公司在注重产品营销的同时，将更大的精力积极投入新产品研发当中。因此，公司对市场需求有更大的敏感度，一旦某款产品销售增速放缓，公司在较短时间内便推出迭代产品，以顺应消费者需求。公司在研发环节的优势具体体现在以下方面：

1) 公司重视研发创新，研发人员从业经验丰富

公司研发人员拥有较为丰富的从业经验，对行业的见解独到，了解当前市场产品的痛点，从而进行有针对性的研发工作。截至 2021 年 12 月 31 日，公司研发人员数量为 43 人。产品经理曾任职于敏华家居、顾家家居、博洋集团等知名家居公司。不断积累的核心技术和与时俱进的设计理念是趣睡科技的核心竞争力。截至 2021 年 12 月 31 日，公司已获授权专利 194 项，其中实用新型专利 144 项，外观设计专利 50 项。

2) 公司独立开展研发、供应商配合完成，实现高效研发

高效的产品研发团队为公司持续推出爆款新品打下基础。经过多年运营，公司形成了较为完整的产品研发流程，主要包括：产品经理对细分市场研判，分析供需市场，形成市场及产品分析报告；经公司管理层、产品经理、品控经理与供应商的充分讨论，确定产品研发方案及节点；按确定的研发方案推进研发工作，产品经理在各节点工作完成后提交节点报告并进行逐步验收，在此过程中，供应商提供场地及设备支持，协助公司研发团队完成产品打样、测试、验证等过程；最终形成合格样品，并经公司管理层通过后正式量产。

上述过程中，供应商积极配合公司开展产品研发工作，并承担部分打样、试制费用，其原因主要系供应商结合公司历史产品销量分析，对公司在研产品有较好的市场预期。

(6) 盈利能力优势

公司采用“外包生产+互联网销售”的轻资产经营模式，合理控制期间费用，并通过高效的内部运营效率、良好的供应链管控与精细化销售采购管理，持续提升公司盈利水平。报告期内，公司净利润率分别为 13.39%、14.18%和 14.48%，同行业可比公司净利润率均值区间约为 8.63%-10.51%。报告期内，公司归属于公司普通股股东的净利润对应的加权平均净资产收益率分别为 28.22%、20.64%和 17.22%。具体而言：

运营方面，公司组织架构扁平，各部门联系紧密，沟通顺畅。通过多年的发展，公司已形成了高效的运营团队，提升公司整体运营效率；

供应链方面，主材通用、集中采购等方式使公司在供应链把控上更具话语权。公司存货周转率高于可比公司平均水平，体现了良好的存货管理水平和存货运营效率；

销售方面，公司对销售及采购采用精细化管理。报告期内，公司销售商品、提供劳务收到的现金持续提高，销售收现比分别为 118.44%、106.06%和 108.14%，体现了公司良好的经营活动创造现金的能力。

(7) 管理团队优势

公司拥有一支具有行业竞争力的核心管理团队。公司董事长李勇曾任职于科龙电器、美的电器、全友家居等，在家电家居领域有近 20 年工作经验，拥有深度的行业洞察与丰富的运营管理经验；公司副总经理李亮具备多年的企业管理经验，在家具家纺领域有

丰富的行业积累。此外，公司拥有一支务实、专业、高效的业务执行团队，产品研发、业务运营、职能管理等各部门之间专业化分工细致、职能明确。公司产品团队以不同产品品类为划分，产品经理、品控、驻场、物流协同搭配，高效运转；运营团队以品牌、渠道为单位划分，构建良性的竞争和合作关系，为提升公司口碑与巩固行业竞争力提供了有力保障。

4、发行人的劣势

（1）与国外知名家具家纺品牌存在一定差距

公司经过多年发展，积累了较为丰富的产品设计开发经验，在迅速提高业务规模的同时，积极推进新材料、新技术的应用实践，积极向国际知名家具家纺品牌发展方向靠拢。但由于国际知名家具家纺公司历史悠久，经验丰富，公司在品牌知名度上与之相比还存在一定差距。

（2）融资渠道相对单一

作为家居品牌，公司属于轻资产企业，主要依赖自身业务利润积累保障业务的正常开展。因此，公司的资产规模与资金实力一定程度上制约了公司的进一步快速发展，公司需要拓宽股权融资等直接融资渠道，促进公司业务规模的不断扩大和可持续发展。

5、行业发展态势

（1）消费者对家具家纺产品的品质和品牌要求增强

随着中国经济的持续快速发展，人均收入水平不断提高，消费者不断提升对生活水平的要求，消费观念进一步升级，上述因素促进了家具家纺消费市场日益繁荣。消费者对家具家纺产品已不仅要求其满足基本的使用功能，而且更加关注产品的内涵、品质、设计理念以及健康环保等因素。

十二家行业协会⁴、新浪家居携手京东等平台于2018年联合发布的《2017中国家居消费者洞察报告》显示，消费者在进行家庭装修时，最重视材质及环保型（28%）、家装实用性（27%）、个性化设计风格（17%）、家装使用寿命（14%），与价格相关的“价廉物美”项占比仅13%。此外，以床垫产品为例，根据泛家居网发布的《2017中国寝

⁴ 中国室内装饰协会、中国建筑装饰装修材料协会、中国建材市场协会、上海市室内装饰行业协会、中国林产工业协会、全国工商联家具装饰业商会、中国建筑材料流通协会、广东省家居业联合会、中国建筑装饰协会、中国陶瓷工业协会、北京家居行业协会、海丝泛家居产业联合会

具名企大数据报告》显示，最受消费者偏好的前五大床垫材质依次是乳胶（喜好程度 73%）、独立弹簧（喜好程度 52%）、记忆绵（喜好程度 41%）、山棕（喜好程度 22%）和凝胶（喜好程度 16%）。

此外，随着人们生活水平的提高，更多的消费者将选择更具品牌知名度的大型企业的产品。具有良好品牌知名度和美誉度的产品往往被认为代表着更好的品质和服务，从而越来越受到消费者的青睐。在此背景下，靠价格取胜的中小厂商的优势被逐渐削弱，更具品质与售后保证的一二线品牌成为更多消费者的选择。因此，加强品牌形象管理和建设成为家具家纺企业脱颖而出的必经途径。家具家纺企业通过自主品牌管理和品牌建设，形成清晰的品牌定位和品牌内涵，对下游供应商具有较强的议价能力，从而有助于提高产品的品牌附加值并获取较高的毛利率。

未来，家具家纺行业企业将更加需要在品牌、设计、环保等方面加大投入，行业内的竞争也将会是建立在差异化基础上的品质与品牌的竞争。只有从消费者的角度出发，具有独特品牌内涵，坚持原创设计理念，运用绿色环保新材料，丰富产品结构，能满足消费者个性化需求的家居产品生产厂商将在行业保持竞争力。

（2）家具家纺产品功能性日益多样，以功能为导向智能化产品推出

家具家纺产品是消费者日常生活的必需品，其产品的质量与功能性是决定产品竞争力的重要因素。随着经济发展和国内生活水平的提高，消费者对产品功能性的重视程度日益提高，对家具家纺产品的功能性开始追求保健、防护等特殊功能，例如轻柔、透气、排汗、抗菌、防螨等，产品亦逐渐开始采用各类新型面料。

此外，智能家居的升温将促进家具家纺产品与现代科技有机结合，在设计上加入先进的通信和网络技术、娱乐媒体、检测理疗等辅助功能，更贴近时代生活背景。以软体家具行业为例，软体家具利用科技手段在产品功能上的优化，是对智能家居应用进程的大大推进。其中，电动床是指通过机械方式对头、腿部等部位进行升降调节，以实现休闲、娱乐、睡眠等多种场景的卧姿切换，索菲利尔等品牌曾是这类产品的开创者，这一细分市场目前正逐步走向成熟；智能监测床垫是指通过植入智能芯片来侦测人体的体征数据，再经过算法转换和大数据后台，来帮助用户获得睡眠分析报告。同时，借助数据，床垫还可以进一步提供温度调节、软硬度调节、睡眠干预等后续功能。该类智能监测床垫也初步展示进入市场。

未来,功能性家居产品所特有的高科技含量与特殊功能将成为国内家具家纺行业的新增长点。

(3) 家具家纺产品围绕新生代消费者进行时尚设计

根据深圳家具研究开发院的研究,随着新生代消费群体消费力量的提升,家具家纺行业内传统的产品设计逐渐被取代,越来越多年轻化和时尚化的产品不断出现,具体表现为:

1) 更加轻盈的外观造型

为了契合年轻消费者对于极简风格的审美偏好,软体产品的外观设计也在发生变化:沙发扶手在变窄,靠背在变矮,流畅线型增多,轻盈的金属脚架随处可见;软床的床屏在变薄,床框在变窄,视觉上呈现轻盈感。

2) 更加休闲的组合形式

年轻消费者对于沙发的组合需求更灵活,常见的转角位与直排位已经略显传统,沙发的组合形式明显更加多元,主要表现为:独立的妃位与墩位增加沙发使用的慵懒感,丰富组合方式;边几等插件作为装饰增加空间的轻盈感,提升使用功能性。

3) 布艺材料普遍应用与时尚化设计

相对经典的皮沙发、皮软床过去以来一直是软体的主要品类,而近年来更加时尚年轻的布艺软体产品正在悄然扩散。相比皮质,布艺材质触感更亲肤温暖,靠包更加圆润饱满,造型更加休闲放松,整体的舒适感更强,符合年轻消费者的使用需求。同时,布艺材料色彩柔和,配色时尚,在外观视觉上也同样对年轻人具有更大吸引力。

4) 材料、色彩的潮流混搭

不同类型材料与色彩在软体产品上的融合越来越和谐:材料混搭不再是过去泾渭分明的价值体现,而是设计与美感的表达;色彩的混搭浑然一体,深浅色、同色系的搭配更加协调。

(4) 生产厂商的销售渠道日益多元,电商渠道迅速发展

国内家具和家纺企业的销售模式主要是加盟经销和直营连锁,此外还包括百货商场、超市、网上销售等。由于家具家纺行业市场竞争较为激烈,除了产品设计和品质保证外,

拥有优质、高效的销售渠道将成为企业在行业内保持竞争力的重要因素。家具家纺行业传统的销售模式是通过抢占实体店资源，提升顾客实际体验效果来吸引消费者。

近年来我国电子商务行业发展迅猛，自 2011 年来始终保持快速发展。国家统计局数据显示，2018 年全国电子商务交易额达 31.63 万亿元，同比增长 8.5%，随着“80 后”和“90 后”年轻消费者逐渐成为家居消费市场主力，其既有的线上购物习惯和对品质生活的旺盛需求将进一步促进家居电商的增长。

1) 家具家纺市场电商线上渗透率未来将进一步提升

根据独立市场研究机构 Euromonitor 数据统计，2011 年我国家居市场电商销售额占总销售额的 0.8%，而到 2016 年，我国家居市场通过电商渠道所取得的销售额占总销售比例已达 6.9%，呈增长趋势，电商销售在家纺企业的销售比重中占比越来越大。



电商模式的发展打破了原来以专卖店、加盟店等实体店销售为主的销售网络格局，消费者的购物习惯也在发生改变。电子商务网站可以全方位地向消费者展示产品，使得生产者和消费者的直接交易成为现实。电商渠道可以减少人力和物力消耗、打破时间和空间限制，能够有效降低销售成本、提高销售效率。同时，电商渠道也是品牌宣传与聚客引流的重要手段，成为实体门店销售模式的有效补充，并打开家具家纺企业的市场空间。随着中国电子商务交易总额逐年提升，家具家纺行业的线上渗透率也在逐年提升。

2) 家具家纺行业企业线上渠道发展情况

目前，家具家纺行业内的主要企业均已建立官方网上商城或者在天猫、京东等电子

商务平台开设专卖店拓展线上销售渠道。根据上市公司年报等公开信息，家具家纺行业主要企业的线上收入及占当年营收比例的情况如下：

单位：亿元

公司名称	项目	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年
富安娜	线上营收	-	-	-	5.29	7.30	8.46	10.04	11.34	13.23
	占比	-	-	-	22.87%	27.89%	29.00%	36.00%	39.46%	41.63%
水星家纺	线上营收	-	3.59	4.64	6.41	9.53	10.22	12.18	15.11	19.65
	占比	-	20.69%	25.51%	32.75%	38.71%	37.60%	40.58%	49.79%	51.72%
顾家家居	线上营收	0.33	0.62	0.84	-	-	-	-	-	-
	占比	1.29%	2.03%	2.43%	-	-	-	-	-	-
喜临门	线上营收	-	-	1.34	2.16	3.50	4.43	4.96	6.72	10.98
	占比	-	-	7.92%	9.74%	10.97%	10.52%	10.19%	12.70%	14.13%

资料来源：公司招股说明书、公司公告；

注：部分数据空缺系公司未公开披露相关数据

根据表中家具家纺行业主要企业线上营收数据可以看出，近年来，随着电子商务整体渗透率的提升，原先主要依靠线下渠道的家具家纺企业，积极拓展线上销售渠道，其线上销售额及占整体营收比例总体呈稳步上升趋势。同时，相关企业积极顺应电商发展趋势，组建电商运营团队，同各大电商平台开展紧密合作。未来，家具家纺企业线上渠道收入规模有望进一步提升。家具家纺代表性企业近年来线上销售布局及成果如下：

公司名称	近年线上销售布局及成果
顾家家居	为提升线上转化率，公司不断探索线上线下的无缝对接，例如组建 VR 团队实现了网上 360 度体验实景沙发。此外公司同步配套线下免费沙发清洗以及床垫除螨等服务，发挥线下门店服务支持线上销售的关键作用
富安娜	富安娜电商团队洞悉人群市场，善于运用数据化管理对市场进行快速反应，执行力强。2019 年公司电商渠道的销售收入占公司营业收入约 36%，在品牌家纺行业属于优势地位。电商渠道是公司未来持续发展的重要战略渠道，也是公司未来加大拓展的渠道。公司与国内的头部电商平台均建立了长期的战略合作伙伴关系，天猫、京东、唯品会、云集等均是公司重要的战略合作伙伴。
梦洁股份	2018 年以来，梦洁股份重新重视线上渠道的拓展，将其作为品牌宣传推广的主要阵地，积极参与线上大促和营销活动，2018 年双十一公司销售额突破 8,108 万元，相比 2017 年双十一近 4,000 万元同比增长超 100%。 作为对于传统电商渠道的补充，公司通过打造“一屋好货”微信线上平台，为线下门店赋能，打造全新的新零售模式，深度挖掘消费购买潜力。
水星家纺	2019 年来，水星家纺电商通过对内部组织架构的进一步调整，实现前端小组制，中台市场化，运行更加顺畅。前端小组针对 2019 年春夏新品研发的针对性更强，春夏新品上线后取得了良好的效果。当大量品牌纷纷抢夺低端市场的时候，水星电商加强了中高端市场的产品布局和推广力度，进一步提升了在天猫中高端家纺市场的市场占有率

公司名称	近年线上销售布局及成果
罗莱生活	在不断加强官网建设的基础上，与天猫、京东、唯品会、苏宁等主流电商平台开展紧密合作，并积极覆盖网易、云集等新兴渠道以及电视购物、微商等其他渠道
喜临门	在线上销售方面，喜临门在天猫、京东、苏宁易购等各大电商平台均设有品牌旗舰店或自营店，专门针对网络消费群体。

资料来源：公司公告

近年来，家具家纺行业线上渗透率逐步提升，企业积极加大线上渠道运营投入，电商渠道在未来将进一步促进家具家纺行业销售结构的调整。电子商务模式已成为现有实体店销售模式的有效补充。线下传统销售渠道的实体店给消费者带来直接的感官和消费体验，而线上的电商渠道则将使交易完成更加便捷。未来，家具家纺行业在新型电子商务模式的销售规模将进一步扩大，并具有广阔发展空间。

（5）成套家具、家居一体化发展趋势明显，家具家纺企业不断延伸产品线

成套家具是指由同一品牌家具厂商为消费者提供某一个或多个室内空间（客厅、卧室、餐厅等）的成套家具产品。相对于单品类家具，成套家具可以免去消费者在不同品牌的单品类家具产品当中进行风格、款式的挑选、搭配和购买所花费的大量时间，能够满足消费者对家具产品的整体个性化需求。

家居一体化是指家居系统服务商提供集室内装修设计、硬件施工、家具产品采购等一体化的综合服务，家居一体化最大程度减少了消费者在设计、施工、装修、家具等家居要素之间的协调和搭配成本，满足了消费者省时、省力、低成本打造个性化家居环境的需求。

近年来随着“整装”、“大家居”等概念的不断涌现，诸多企业在深耕单品类的同时也积极尝试延伸产品线。例如，沙发领域的代表品牌爱依瑞斯借助纺织品优势，开始打通窗帘，并借助通过全屋一体化设计带动窗帘品类的销售；寝具领域的慕思、郎乐福（Long Life Basics）近年来便在不断整合枕头、床品、香薰等睡眠周边类快销品，围绕卧室给出整体解决方案。

成套家具、家居一体化将成为未来家具家纺行业重要的发展趋势。为适应行业发展趋势，未来家居生产企业将需要不断丰富自身的产品品类和服务功能，从单一产品向成套产品，从单纯提供产品向提供家居一体化服务方向转变，同时不断延伸产品线，以满足消费者需求，提高市场竞争优势。

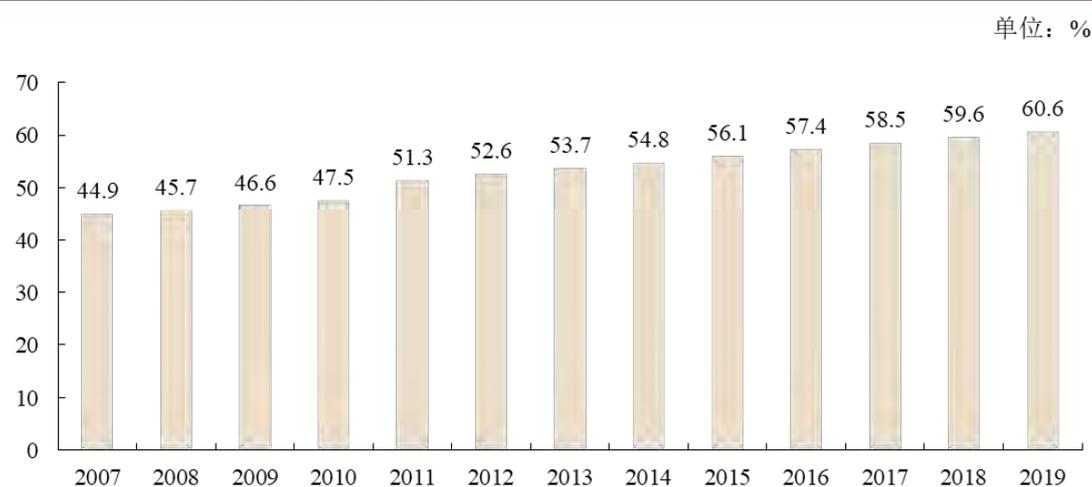
6、行业面临的机遇与挑战

受益于我国城镇化率稳步提升、居民消费升级、二次装修以及结婚潮的到来，国内家具家纺行业的发展潜力巨大，发展前景广阔。同时，随着行业的逐步发展，行业内竞争加剧，行业规范有待进一步提升。

（1）城镇化进程持续推进，扩大家具家纺产品消费群体

近年来，我国城镇化率有明显提升，根据国家统计局数据显示，我国城镇化率（城镇人口占总人口比重）从2007年的44.9%于2019年提高到60.6%，而世界发达国家如美国、英国、日本等普遍超过80%，相比之下，我国城镇化率增长潜力仍巨大。

2007至2019年中国常住人口城镇化率



资料来源：国家统计局

随着我国城镇化进程的不断推进，大量农村人口将迁往城镇，而基于我国居民的搬迁装修习惯，大部分消费者会在迁入新居装修时更换新家具及家纺产品，这将明显增加家具家纺行业的市场需求，释放该部分人群的家居消费潜力。城镇化进程将促进居住装饰环境的升级需求，带动整体家居市场的发展。

（2）居民收入水平提升推动家具家纺市场消费升级

随着中国经济的持续快速发展，人均收入水平不断提高。根据国家统计局发布的数据，2019年全国居民人均可支配收入30,733元，同比增长8.9%；2019年全国居民人均消费支出21,559元，同比增长8.6%；2019年城镇居民人均可支配收入42,359元，同比增长7.9%；2019年城镇居民人均居住消费支出6,780元，同比增长8.4%。

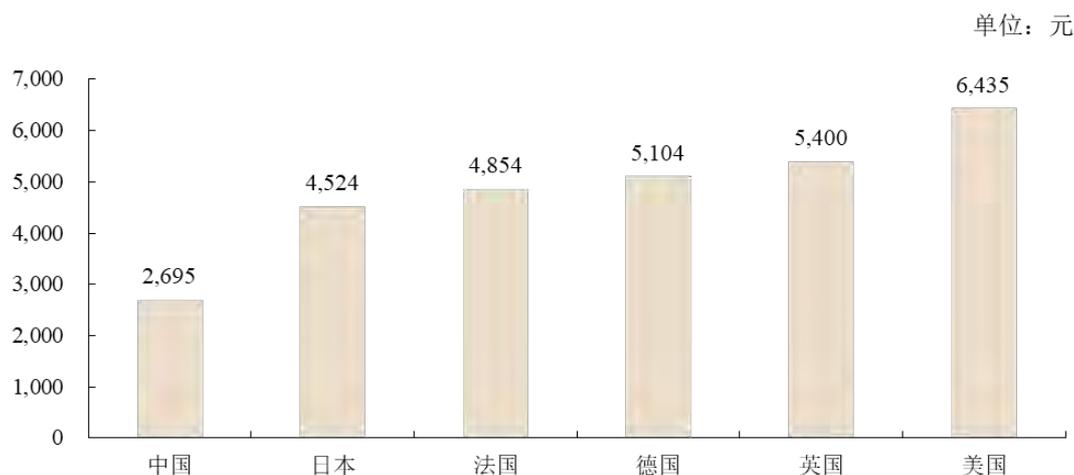
2013年至2019年我国居民人均居住消费支出



资料来源：国家统计局

随着居民人均可支配收入的持续增长，人们的生活由“温饱型”向“小康型”转变，人们对居室环境和生活质量的需求由实用性、经济性逐渐向舒适性、文化性和个性化转变，促使家居的消费理念也在不断发生变化。消费者从最开始较为关注家装产品的价格，到逐渐将重点转移到产品本身的品牌、质量和服务水平，同时在房价上涨背景下，消费者对居住品质更加关注，单位面积投入意愿加大。

2018年各国人均家具消费金额情况



资料来源：前瞻产业研究院

据前瞻产业研究院的统计数据显示，我国 2018 年人均家具消费支出为 2,695 元，远低于同期美国的 6,435 元和英国的 5,400 元，具有一定的发展空间。此外，目前“80 后”、“90 后”已成为我国家具消费的主力。“80 后”、“90 后”更注重家具产品的美观时尚、环保健康、质量等。随着经济发展及居民消费水平的进一步提高，消费升级将带

动国内家居市场持续发展。

（3）二次装修带来家具家纺市场的需求放量与升级换代

随着国民收入的增加和消费观念的转变，人们越来越注重生活品质的追求和新科学技术的应用，在消费升级的大环境下，二次装修市场成为家具家纺行业的重要需求。一般的家庭装修周期在 8 年左右，随着房地产业近些年的迅猛发展，存量住宅不断增加，存量房屋的翻修需求逐步增长，二次装修市场逐渐形成规模，“二次装修”的概念被重视起来，二次装修将带来家具家纺业第二次高增长阶段。

与初次装修不同，二次装修不再是为了满足暂时入住的需要，在消费升级时代，人们对房屋的需求更渴望有更好的室内居住体验。而这个需求往往体现在家装的风格上，对设计感的需求，旧时代的装修已经无法满足。对房屋进行完善性装修的过程中涉及的问题甚至比新房装修还要多。此外，更智能、更时尚的新品不断推出，也带来家居市场的增长。

（4）未来十年结婚潮与二胎政策放开将直接刺激家具家纺行业消费需求

近十年以来，我国第三次生育高峰期出生的人陆续进入适婚年龄。婚育人口的规模化增长必将极大带动家居产品的消费需求。另外，二胎全面放开也将刺激居民对家居环境的改善性需求增长。

（5）行业竞争加剧，行业规范有待进一步提升

随着电商模式的不断发展，越来越多规模较小、质量参差不齐的家具家纺企业通过互联网渠道经营同质化较严重的产品，尤其是部分小厂商的产品质量控制制度不够完善，对消费者体验产生较大负面影响。因此，在未来发展中，行业整体需要运营成熟、注重品质的家具家纺企业树立良好的品牌形象，为消费者提供高品质的产品及服务，增强消费者对行业整体的信任度，推动行业的健康有序发展。

（五）发行人与同行业可比公司的比较情况

1、发行人与同行业可比公司在经营情况、市场地位、技术实力方面的比较情况

目前，我国家具家纺行业市场较为分散，参与者众多，参与者主要分为四类企业：

第一类为国际知名企业；第二类为品牌知名度较高的国内大型家具家纺品牌商；第三类为中小家具家纺企业；第四类为以趣睡科技为代表的具有一定活跃度、以消费场景为主导，主要通过线上进行销售的新兴家居品牌。

第一类系以宜家、Nitori 等为代表的国际知名零售品牌。此类企业凭借先进的设计理念、优质的产品质量和丰富的销售经验在全球市场享有盛名。该公司采用全球化采购模式，通过优化整体价值链，与供应商建立长期合作关系，在保证质量的前提下，向消费者提供完整丰富的产品矩阵，具备较强的竞争力。

第二类系以喜临门、梦百合、梦神、顾家家居、水星家纺、梦洁股份、富安娜和罗莱生活等为代表的国内大型家具家纺品牌商。此类厂商建立自有工厂和生产线，进一步扩充产品品类，丰富产品多样性，定位于中高端市场。同时，该公司针对内销、外销业务不同的销售特点建立完备的立体销售网络，提升了品牌影响力。

第三类以中小家具家纺企业为主。家具家纺行业整体市场集中度较低，中小型企业多集中于低端市场，产品技术含量相对较低且同质化程度严重，自主创新能力有待进一步提升。

第四类系以趣睡科技为代表的新兴家居品牌。此类企业通过良好的供应链管控和高效的运营管理，以消费者需求为产品设计的出发点，集中优势积极打造爆款产品。近年来，随着互联网电商的发展，家具家纺行业内主要企业亦积极拓展线上销售渠道，行业线上销售情况稳步提升。而此类新兴家居品牌积极顺应行业发展趋势，产品主要通过线上渠道销售，其高性价比的产品借助互联网流量传播迅速赢得了消费者的认可。总体而言，此类企业相较于其他三类，虽规模体量相对较小，但具有较好的成长性，近年来亦受到诸多投资机构的青睐，发展前景较好。

具体而言，第四类新兴家居品牌的主要特点包括：

(1) 以消费者需求为导向，重视用户反馈

此类公司定位基于对广大年轻中产人群消费需求的理解，代入使用场景进行产品开发研判，以消费者需求为核心，贯穿产品研发的始终。公司主要通过线上渠道触达终端消费者，实现与用户的直接高效沟通，去除中间的各个经销环节，缩短与用户的交易路径和等待时间，提高交易效率和用户消费体验。此类公司重视用户调研，依托互联网电

商平台更加快速的获取终端用户反馈，并应用到后续产品改进与新产品研发中。

(2) 注重创新创意，产品更具互联网属性

此类公司将前沿的材料、结构开发、技术应用等方面融入产品，积极探索推出创新产品，相关产品亦获得年轻消费群体的较高评价。

(3) 供应链管理能力较为突出

此类公司具备较强的供应链管理能力和家具家纺市场上游供应商资源丰富的特点，采取与上游供应商合作的生产模式，使产品具备一定的成本优势。

(4) 主要采用轻资产经营模式，运营效率较高

此类公司主要采用“外包生产+互联网销售”的轻资产经营模式，通过较为高效的内部运营效率、良好的供应链管控与精细化销售采购管理，持续提升公司盈利能力。

2、发行人关键业务指标情况

家具家纺企业的关键业务指标主要为产品销量，报告期各期公司主要产品销量数据如下：

单位：万个/万张

类别	产品类型	2021 年度	2020 年度	2019 年度
家具	床垫产品	20.17	21.71	24.38
	沙发产品	1.58	2.69	4.18
	床类产品	3.25	2.20	1.95
	其他家具产品	3.17	2.26	2.48
家纺	枕头产品	180.37	164.70	194.85
	被子产品	7.04	8.93	9.23
	生活周边产品	27.00	32.01	40.44
合计		242.59	234.51	277.51

三、销售情况和主要客户

(一) 主要产品和服务的规模及收入情况

1、主要产品和服务的规模

发行人提供的主要产品为高品质易安装家具、家纺等家居产品，报告期内公司各系列产品采购量及销量情况如下：

单位：万个/万张

产品系列	项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
床垫产品	采购量	20.09	21.63	24.02
	销量	20.17	21.71	24.38
	采销率	100.40%	100.37%	101.47%
沙发产品	采购量	1.57	2.62	4.20
	销量	1.58	2.69	4.18
	采销率	100.90%	102.56%	99.48%
床类产品	采购量	3.02	2.42	1.99
	销量	3.25	2.20	1.95
	采销率	107.78%	90.85%	97.67%
其他家具产品	采购量	3.09	2.21	2.75
	销量	3.17	2.26	2.48
	采销率	102.49%	102.45%	90.24%
枕头产品	采购量	180.40	155.45	203.97
	销量	180.37	164.70	194.85
	采销率	99.98%	105.95%	95.53%
被子产品	采购量	7.92	8.92	9.41
	销量	7.04	8.93	9.23
	采销率	88.93%	100.13%	98.01%
生活周边产品	采购量	26.94	32.00	41.24
	销量	27.00	32.01	40.44
	采销率	100.23%	100.02%	98.04%

报告期内，公司产品交付管理效率水平较高，公司各系列产品采销率保持较高水平。

2、主要产品和服务的销售收入

公司主营业务为高品质易安装家具、家纺等家居产品的研发、设计、生产（以外包生产方式实现）与销售，公司核心品牌“8H”在消费者群体中有较高知名度。报告期内，公司主营业务收入占营业收入的比例均接近 100%。

报告期内，公司主营业务收入按产品类别分类的结构如下表所示：

单位：万元

产品类别	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
家具类产品	29,997.08	63.48%	30,407.18	63.55%	35,464.07	64.24%
床垫产品	20,918.38	44.26%	22,196.94	46.39%	25,588.02	46.35%
沙发产品	2,190.08	4.63%	3,357.32	7.02%	4,984.54	9.03%
床类产品	4,889.45	10.35%	3,417.36	7.14%	3,083.93	5.59%
其他家具产品	1,999.17	4.23%	1,435.55	3.00%	1,807.58	3.27%
家纺类产品	17,260.54	36.52%	17,439.72	36.45%	19,740.12	35.76%
枕头产品	13,051.50	27.62%	12,060.24	25.21%	14,331.84	25.96%
被子产品	2,213.43	4.68%	2,807.28	5.87%	3,077.26	5.57%
生活周边产品	1,995.60	4.22%	2,572.19	5.38%	2,331.02	4.22%
主营业务收入合计	47,257.62	100.00%	47,846.90	100.00%	55,204.19	100.00%

报告期内，公司主营业务收入来自于家具类产品和家纺类产品。报告期各期，公司主营业务收入分别为 55,204.19 万元、47,846.90 万元和 47,257.62 万元。

2020 年度由于新冠肺炎疫情对于家居消费、物流运输、送装入户等负面影响导致公司主营业务收入相比较 2019 年度下降 13.33%。2021 年，公司主营业务收入实现 47,257.62 万元，与前期相比保持相对平稳。

3、产品和服务的主要客户群体

公司专注于高品质易安装家具、家纺等家居产品的研发、设计、生产（以外包生产方式实现）与销售，在消费者群体中享有较高的品牌知名度。公司最终客户以终端消费者为主，同时包括少部分 B 端客户。公司客户中直接客户根据销售的不同亦有所不同，具体如下：

序号	销售模式	直接客户类型	最终客户类型
1	线上 B2C 模式	终端消费者	终端消费者
2	线上 B2B2C 模式	电商平台	终端消费者
3	分销模式-线上分销	线上分销商	终端消费者
4	分销模式-线下分销	线下分销商	终端消费者
5	线下销售模式	直销客户	直销客户

4、销售价格的总体变动情况

报告期内，公司家具类、家纺类产品单位售价变动情况如下：

单位：元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	变动	金额	变动	金额	变动
家具类产品单位售价	1,064.92	1.07%	1,053.60	-2.03%	1,075.42	N/A
家纺类产品单位售价	80.50	-5.08%	84.81	5.05%	80.73	N/A

5、各销售模式的规模及占当期销售总额的比重

报告期内，公司各销售模式的规模及占当期销售总额的比重情况详见本招股说明书之“第六节 业务与技术”之“一、主营业务和主要产品情况”之“（二）主要经营模式”之“3、销售模式”。

报告期内线上 B2C 销售模式、电商平台入仓模式、分销商模式下的平台名称、店铺名称、开店时间如下：

销售模式	平台名称	店铺名称	开店时间
B2C 模式	小米有品	8H	2015 年 11 月
	京东	8H 家居官方旗舰店	2015 年 11 月
		8H 家具旗舰店	2020 年 1 月
		8H 家纺旗舰店	2021 年 10 月
	公司官网	8H 官网	2015 年 12 月
	其他平台	8H 拼多多旗舰店、8H 云集旗舰店、8H 国美旗舰店、8H 美团家纺店等	2019 年 2 月、2019 年 8 月、2019 年 10 月、2021 年 1 月等
电商平台入仓模式	小米商城	—	2016 年 8 月
	京东	8H 京东自营专区	2016 年 8 月
	苏宁易购	8H 家居苏宁易购	2019 年 3 月
分销商模式	天猫	8H 三大于三专卖店	2017 年 4 月
		8H 天猫旗舰店	2017 年 7 月
		8H 天猫苏宁旗舰店	2019 年 1 月
		8H 天猫家居旗舰店	2020 年 6 月
		欧亚达家居旗舰店	2021 年 1 月
	苏宁	8H 苏宁官方旗舰店	2019 年 2 月
		8H 苏宁家具自营店	2019 年 7 月

销售模式	平台名称	店铺名称	开店时间
	京东	8H 车品京东自营旗舰店	2019 年 12 月
	其他平台	8H 三大于三抖音旗舰店、三大于三拼多多车品旗舰店等	2021 年 4 月、2021 年 6 月等

报告期内线上 B2C 销售模式、电商平台入仓模式、分销商模式下的平台名称、店铺名称的销售产品内容及主营业务收入金额如下：

单位：万元

销售模式	平台名称	店铺名称	销售产品内容	主营业务收入金额
2021 年度				
B2C 模式	小米	米家有品	床垫、沙发、床、其他家具、枕头、被子、生活周边	17,793.50
	京东	8H 家居官方旗舰店	床垫、沙发、床、其他家具、枕头、被子、生活周边	5,123.00
		8H 家具旗舰店	床垫、沙发、床、其他家具	45.29
		8H 家纺旗舰店	床垫、枕头、被子、生活周边	10.01
	公司官网	8H 官网	床垫、沙发、床、其他家具、枕头、被子、生活周边	222.38
	其他平台	8H 拼多多旗舰店、8H 云集旗舰店、8H 国美旗舰店等	床垫、沙发、床、其他家具、枕头、被子、生活周边	1,135.25
电商平台入仓模式	小米	小米自营	枕头	5,035.33
	京东	京东自营	床垫、枕头、被子、生活周边	2,440.87
	苏宁易购	8H 家居苏宁易购	枕头、生活周边	92.75
分销商模式	天猫	8H 三大于三专卖店	床垫、沙发、床、其他家具、枕头、被子、生活周边	171.79
		8H 天猫旗舰店	床垫、沙发、床、其他家具、枕头、被子、生活周边	3,401.14
		8H 天猫苏宁旗舰店	床垫、沙发、床、其他家具、枕头、被子、生活周边	1,568.88
		8H 天猫家居旗舰店	床垫、其他家具、枕头、被子、生活周边	974.78
		欧亚达家居旗舰店	床垫、沙发、床、其他家具、枕头、生活周边	12.82
	苏宁	8H 苏宁官方旗舰店	-	-

销售模式	平台名称	店铺名称	销售产品内容	主营业务收入金额
		8H 苏宁家具自营店	沙发	-0.06
	京东	8H 车品京东自营旗舰店	枕头、生活周边	430.67
	其他平台	8H 三大于三抖音旗舰店、三大于三拼多多车品旗舰店等	床垫、沙发、床、其他家具、枕头、被子、生活周边	273.20
2020 年度				
B2C 模式	小米	米家有品	床垫、沙发、床、其他家具、枕头、被子、生活周边	22,475.61
	京东	8H 家居官方旗舰店	床垫、沙发、床、其他家具、枕头、被子、生活周边	4,980.44
		8H 家具旗舰店	床垫、沙发、其他家具	33.98
	公司官网	8H 官网	床垫、沙发、床、其他家具、枕头、被子、生活周边	92.10
	其他平台	8H 拼多多旗舰店、8H 云集旗舰店、8H 国美旗舰店等	床垫、沙发、其他家具、枕头、被子、生活周边	782.77
电商平台入仓模式	小米	小米自营	枕头、生活周边	4,688.18
	京东	京东自营	床垫、枕头、被子、生活周边	1,251.86
	苏宁易购	8H 家居苏宁易购	枕头、被子、生活周边	416.82
分销商模式	天猫	8H 三大于三专卖店	床垫、沙发、床、其他家具、枕头、被子、生活周边	199.04
		8H 天猫旗舰店	床垫、沙发、床、其他家具、枕头、被子、生活周边	3,346.13
		8H 天猫苏宁旗舰店	床垫、枕头、被子、生活周边	814.25
		8H 天猫家居旗舰店	床垫、沙发、枕头、被子、生活周边	337.58
	苏宁	8H 苏宁官方旗舰店	床垫、沙发、床、其他家具、枕头	2.27
		8H 苏宁家具自营店	床垫、沙发、床、其他家具	3.22
	京东	8H 车品京东自营旗舰店	枕头、被子、生活周边	637.24
2019 年度				
B2C 模式	小米	米家有品	床垫、沙发、床、其他家具、枕头、被子、生活周边	27,049.53
	京东	8H 家居官方旗舰店	床垫、沙发、床、其他家	5,222.06

销售模式	平台名称	店铺名称	销售产品内容	主营业务收入金额
			具、枕头、被子、生活周边	
	公司官网	8H 官网	床垫、沙发、床、其他家具、枕头、被子、生活周边	356.50
	其他平台	8H 拼多多旗舰店、8H 云集旗舰店、8H 国美旗舰店等	床垫、沙发、床、其他家具、枕头、被子、生活周边	150.69
电商平台入仓模式	小米	小米自营	枕头、生活周边	7,029.14
	京东	京东自营	床垫、枕头、生活周边	984.53
	苏宁易购	8H 家居苏宁易购	枕头、被子、生活周边	334.28
分销商模式	天猫	8H 三大于三专卖店	床垫、沙发、床、其他家具、枕头、被子、生活周边	349.73
		8H 天猫旗舰店	床垫、沙发、床、其他家具、枕头、被子、生活周边	3,203.22
		8H 天猫苏宁旗舰店	床垫、枕头、被子、生活周边	1,874.46
	苏宁	8H 苏宁官方旗舰店	床垫、沙发、床、其他家具、枕头、被子、生活周边	45.97
		8H 苏宁家具自营店	床垫、沙发、床、其他家具	4.99

发行人在电商平台入仓模式下及除三大于三外的分销模式下,由于发货环节掌握在入仓平台方,发行人自身并不参与发货流程及最终销售流程,最终用户由头部的分销平台掌握,发行人无法获取具体的终端用户购买信息,故平台的交易次数、单次平均交易金额、客户数量、新客户数量、新客户贡献收入金额及交易次数、新客户单次平均交易金额等明细指标无法统计。线上 B2C 模式及三大于三分销下店铺运营情况如下:

(1) 数据定义

范围	数据	数据定义
整体	交易次数	报告期年度客户下单数量
	单次平均交易金额	店铺收入金额除以交易次数
	客户数量	报告期各年度下单客户 (ID 用户数) 去重数量
新客户	新客户数量	报告期各年度第一次下单客户 (ID 用户数) 去重数量, 每个客户在所有报告期中 ID 只记录一次; 由于仅对报告期内数据进行 IT 审计核查, 故 2017 年度客户均认定为新客户

范围	数据	数据定义
	新客户贡献收入金额	报告期各年度新客户第一次下单的订单金额总额
	新客户交易次数	报告期各年度新客户首次下单次数合计
	新客户单次平均交易金额	报告期各期新客户贡献收入金额除以当期新客户交易次数

各店铺具体运营情况以当期订单数据为口径进行统计且未经审计，与财务确认收入金额存在差异。

(2) B2C 模式各平台运营情况

年度	所属网店	交易次数(次)	单次平均交易金额(元)	客户数量(人)	新客户数量(人)	新客户贡献收入金额(万元)	新客户交易次数(次)	新客户单次平均交易金额(元)
2021年度	小米有品(非众筹)	298,179	594.22	232,378	163,298	14,192.37	199,297	712.12
	小米有品(众筹)	820	2,146.45	793	518	116.95	539	2,169.85
	京东旗舰店	78,502	723.40	66,822	58,065	6,241.24	67,034	931.06
	趣睡官网	1,614	1,734.03	1,212	1,009	299.86	1,080	2,776.50
2020年度	小米有品(非众筹)	381,703	610.01	302,172	238,121	17,380.06	289,607	600.13
	小米有品(众筹)	2,849	4,494.87	2,545	1,900	962.62	2,127	4,525.72
	京东旗舰店	84,106	652.24	70,339	62,488	4,712.71	73,361	642.40
	趣睡官网	709	1,414.86	588	459	72.07	506	1,424.28
2019年度	小米有品(非众筹)	368,962	752.64	276,107	224,419	21,907.36	288,995	758.05
	小米有品(众筹)	2,732	3,268.88	2,304	2,134	822.74	2,500	3,290.98
	京东旗舰店	106,338	537.47	91,216	84,477	5,079.89	97,320	521.98
	趣睡官网	2,263	1,715.12	1,878	1,660	239.83	1,882	1,274.33

(3) 分销模式平台运营情况

年度	所属分销商	交易次数(次)	单次平均交易金额(元)	客户数量(人)	新客户数量(人)	新客户贡献收入金额(万元)	新客户交易次数(次)	新客户单次平均交易金额(元)
2021年度	三大于三	89,082	664.55	74,139	66,748	5,158.76	79,912	645.55

年度	所属分销商	交易次数(次)	单次平均交易金额(元)	客户数量(人)	新客户数量(人)	新客户贡献收入金额(万元)	新客户交易次数(次)	新客户单次平均交易金额(元)
2020年度	三大于三	100,012	563.81	87,596	81,046	5,092.59	91,292	557.84
2019年度	三大于三	129,445	432.70	112,620	106,921	5,192.06	121,879	426.00

(二) 主要客户

2019年度、2020年度和2021年度，公司前五名销售客户销售金额合计分别为22,117.52万元、18,837.43万元和21,893.66万元，占销售总额的比例分别为40.06%、39.36%和46.32%。报告期内，公司向前五大客户销售金额及其占公司营业收入的比例如下：

单位：万元

年份	排名	名称	销售金额	占比
2021年度	1	小米集团	11,227.39	23.75%
	2	北京三大于三咨询服务有限公司	6,691.12	14.16%
	3	京东集团	3,471.12	7.34%
	4	苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心	345.55	0.73%
	5	山东铭磊智能科技有限公司	158.48	0.34%
			合计	21,893.66
2020年度	1	小米集团	10,267.90	21.45%
	2	北京三大于三咨询服务有限公司	5,351.15	11.18%
	3	京东集团	1,605.06	3.35%
	4	苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心	1,338.54	2.80%
	5	宁波天久进出口有限公司	274.78	0.57%
			合计	18,837.43
2019年度	1	小米集团	14,736.18	26.69%
	2	北京三大于三咨询服务有限公司	5,492.64	9.95%
	3	京东集团	1,105.89	2.00%
	4	苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心	634.65	1.15%
	5	威海米智国际贸易有限公司	122.29	0.22%
		威海育米电子商务有限公司	25.87	0.05%
			小计	148.16

年份	排名	名称	销售金额	占比
		合计	22,117.52	40.06%

注：受同一实际控制人控制的销售客户及其关联方已合并计算销售额。其中，小米集团包含小米通讯技术有限公司、小米有品科技有限公司、北京小米移动软件有限公司、小米科技（武汉）有限公司、北京瓦力网络科技有限公司、北京食乐科技有限公司、深圳小米信息技术有限公司、小米商业保理（天津）有限责任公司；京东集团包含北京京东世纪贸易有限公司；北京三大于三咨询服务有限公司包含北京三大于三咨询服务有限公司及其全资子公司北京盈泰达科技有限公司；威海米智国际贸易有限公司和威海育米电子商务有限公司系同一控制下的关联方。根据威海米智及威海育米出具的声明函，威海米智及威海育米股权结构并无关联关系，但其实际共享经营团队，且同受卢成刚控制，双方属于卢成刚同一控制下的关联方，故将二者合并计算销售额。二者与小米集团不存在关联关系或其他利益关系。

报告期内，公司不存在向单个客户的销售比例超过销售总额的 50%或严重依赖于少数客户的情形。

报告期内，公司前五大客户情况与实际业务及规模相适应。报告期内，公司前五大客户存在一定的波动，主要原因为：一是公司主要通过线上渠道进行销售，随着电商整体市场的发展，公司逐步拓展产品销售渠道，报告期内京东、苏宁等客户的销售金额及占比有所提升；二是报告期内公司根据经营策略与经营情况，对代运营分销商结构进行一定调整，报告期内北京三大于三咨询服务有限公司的销售金额及占比逐步提升；三是随着公司业务进一步发展，客户集中度逐步降低，公司对于小米集团的销售占比逐渐下降，从 2019 年度的 26.69%降至 2021 年度的 23.75%。

1、前五大客户与发行人的关联关系

报告期各期，公司前五大客户中小米集团为发行人关联方，关于公司与相关客户交易的具体情况详见本招股说明书之“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方和关联交易”之“（二）关联交易”。

除上述关联方外，北京京东世纪贸易有限公司之关联方京东数科系发行人股东。除前述关联方及关联关系外，发行人、发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员与报告期前五大客户中的其余客户不存在关联关系，亦不存在前五大客户及其控股股东、实际控制人是发行人前员工、前关联方、前股东、发行人实际控制人的密切家庭成员等可能导致利益倾斜的情形。

2、前五大客户变动情况

报告期内公司前五大客户变动情况如下：

(1) 2020 年度前五大客户相比 2019 年度新增宁波天久进出口有限公司，主要原因系宁波天久进出口有限公司临时采购，当年采购额较大所致。

2020 年度前五大客户相比 2019 年度减少威海米智国际贸易有限公司和威海育米电子商务有限公司，主要原因系威海米智国际贸易有限公司和威海育米电子商务有限公司系跨境电商，采购根据下游需求变化，具有不稳定性，其 2020 年度从公司采购有所减少所致。

(2) 2021 年度前五大客户相比 2020 年度新增山东铭磊智能科技有限公司，主要原因系公司与其开展合作，当期采购金额较大所致；

2021 年度前五大客户相比 2020 年度减少宁波天久进出口有限公司，主要原因系宁波天久进出口有限公司临时采购，2020 年采购额较大，而 2021 年度减少合作所致。

3、前五大客户中新增客户情况

(1) 宁波天久进出口有限公司

成立时间	2012 年 3 月 2 日
订单和业务的获取方式	商务洽谈
合作历史	自 2020 年起与公司开展合作
与该客户新增交易原因	该客户综合考虑市场需求、产品品质等方面因素与公司开展合作
与该客户订单的连续性和持续性	系临时采购

(2) 山东铭磊智能科技有限公司

成立时间	2021 年 2 月 20 日
订单和业务的获取方式	商务洽谈
合作历史	自 2021 年起与公司开展合作
与该客户新增交易原因	该客户综合考虑市场需求、产品品质等方面因素与公司开展合作
与该客户订单的连续性和持续性	预计将继续与公司开展合作

4、报告期内各销售模式前五大客户定价方法、结算方式、信用政策、期末应收账款余额及期后回款情况

(1) B2C 模式

线上 B2C 模式下公司客户为 C 端消费者，公司产品的价格制定主要采用是市场定价法。公司根据品牌定位、产品在市场中的竞争环境、及参考竞品的市场价格等条件的变化，综合产品技术及创新、渠道、用户需求等诸多因素，经公司运营部门及总经理共同商定产品价格体系，并根据平台扣点政策确定不同渠道下的销售价格。该模式下，C 端客户通过支付宝、微信、京东钱包等平台支付工具及银行转账方式与平台进行结算，信用政策为先付款后发货，平台统一与发行人进行结算，期末无对 C 端客户的应收账款余额。

(2) B2B2C 模式

B2B2C 模式下，公司客户为各主流电商平台。公司产品的价格制定主要采用是市场定价法。公司根据品牌定位、产品在市场中的竞争环境、及参考竞品的市场价格等条件的变化，综合产品技术及创新、渠道、用户需求等诸多因素，经公司运营部门及总经理共同商定产品价格体系，并根据平台扣点政策确定不同渠道下的销售价格。B2B2C 模式下，公司客户均通过银行转账进行结算，具体信用政策及应收账款情况如下所示：

单位：万元

序号	客户	结算方式及周期	应收账款期末余额	应收账款期后回款金额 (注 1)	回款比例
2021 年度					
1	小米通讯技术有限公司	月结，账单每月 1-10 日出（入库时点自然月），款项至银行账户	2,234.10	2,234.10	100.00%
2	北京京东世纪贸易有限公司	账期为 60 天，每个自然月为一个结算频次，结算金额为账期内实际已销售产品相应的销售成本金额，京东于结算单核定付款日起 7 个工作日付款	962.71	610.90	63.46%
3	苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心	结算期间为滚动 15 天，结算期后 3 日内出具结算清单，结算账期后 30 日内提供发票，且发票金额同结算清单，符合上述条件后 7 日内付款	122.79	41.08	33.46%
4	深圳市十号街网络平台有限公司	结算周期为 30 天，在下个周期前 3 个工作日开始核对本周期账单；收到发票后 3 个工作日内付款	-	-	-
5	上海紫途电子商务有限公司	每月 1 至 15 日对账。每月 20 日内开票，票到后 7 天付款	0.76	0.76	100.00%
合计			3,320.36	2,886.84	-
2020 年度					

序号	客户	结算方式及周期	应收账款期末余额	应收账款期后回款金额 (注1)	回款比例
1	小米通讯技术有限公司	月结, 账单每月 1-10 日出 (入库时点自然月), 款项至银行账户	2,219.75	2,219.75	100.00%
2	北京京东世纪贸易有限公司	账期为 60 天, 每个自然月为一个结算频次, 结算金额为账期内实际已销售产品相应的销售成本金额, 京东于结算单核定付款日起 7 个工作日付款	551.52	551.52	100.00%
3	苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心	结算期间为滚动 15 天, 结算期后 3 日内出具结算清单, 结算账期后 30 日内提供发票, 且发票金额同结算清单, 符合上述条件后 7 日内付款	445.13	445.13	100.00%
4	深圳市十号街网络平台有限公司	结算周期为 30 天, 在下一个周期前 3 个工作日开始核对本周期账单; 收到发票后 3 个工作日内付款	1.56	1.56	100.00%
5	上海紫途电子商务有限公司 (注 2)	每月 1 至 15 日对账。每月 20 日内开票, 票到后 7 天付款	1.52	1.52	100.00%
合计			3,219.48	3,219.48	-
2019 年度					
1	小米通讯技术有限公司	月结, 账单每月 5 日出 (以 SRM 系统生成对账单为准) (入库时点自然月), 款项至银行账户	2,342.16	2,342.16	100.00%
2	北京京东世纪贸易有限公司	账期为 60 天, 每个自然月为一个结算频次, 结算金额为账期内实际已销售产品相应的销售成本金额, 京东于结算单核定付款日起 7 个工作日付款	356.50	356.50	100.00%
3	苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心	结算期间为滚动 15 天, 结算期后 3 日内出具结算清单, 结算账期后 30 日内提供发票, 且发票金额同结算清单, 符合上述条件后 7 日内付款	119.20	119.20	100.00%
4	深圳市十号街网络平台有限公司	结算周期为 30 天, 在下一个周期前 3 个工作日开始核对本周期账单, 核对无误后开票, 票到后 3 个工作日内付款	9.74	9.74	100.00%
5	上海阑途信息技术有限公司	每月 1 至 15 日对账。每月 20 日内开票, 票到后 7 天付款	1.08	1.08	100.00%
合计			2,828.69	2,828.69	-

注 1: 各期回款统计截止 2022 年 2 月 28 日, 下同;

注 2: 2020 年 8 月, 发行人与途虎养车平台的合同签署主体由上海阑途信息技术有限公司变更为上海紫途电子商务有限公司。

(3) 分销模式

公司分销模式包括线上分销及线下分销。公司根据品牌定位、产品在市场中的竞争环境、及参考竞品的市场价格等条件的变化，综合产品技术及创新、渠道、用户需求等诸多因素，经公司运营部门及总经理共同商定的产品价格体系，同时，参考其他线上销售模式下的产品价格，给予分销商一定的价格折扣。分销模式下，客户主要通过银行转账进行结算，具体信用政策及应收账款情况如下所示：

单位：万元

序号	客户	信用政策	应收账款期末余额	应收账款期后回款金额	回款比例
2021 年度					
1	北京盈泰达科技有限公司	每月 1 日按当月总销售任务的 40% 支付货款，当月 27 日向甲方付清剩余款项，次月月初对账单按照多退少补的原则结算	81.11	81.11	100.00%
	北京三大于三咨询服务有限公司	天猫苏宁旗舰店和三大于三京东自营车品店：发货前预付货款，收到货款后再行发货 8H 三大于三专卖店：每月 1 日按当月总销售任务的 40% 支付货款，当月 27 日向甲方付清剩余款项，次月月初对账单按照多退少补的原则结算 其他店铺：月结，每月 3 日前结算上月订单，账单确认后 2 个工作日内付款，款到后 2 个工作日内开票	639.48	421.92	65.98%
小计			720.58	503.03	-
2	小米有品科技有限公司	每月初通过 SRM 系统提交上个月的对账申请，确认对账单无误后，开票后 30 日内打款	148.13	148.13	100.00%
3	山东铭磊智能科技有限公司	采购订单确认后 5 日内，支付档次采购订单总货款的 100%，支付货款后 5 个工作日内开具发票	-	-	-
4	南京忠意科技发展有限公司	2020 年 8 月 1 日起至 2021 年 8 月 1 日：确认备货计划后支付款项，收到货款后 7 个工作日内发货，收到“产品验收单”后 10 个工作日内开票 2021 年 8 月 1 日起至 2022 年 8 月 1 日：乙方提交的采购订单经甲方确认后 5 日内，乙方应当向甲方支付当次采购订单总货款的 100%。乙方支付货款后 5 个工作日内，甲方应向乙方提供正确合法增值税 13% 专用发票（注 1）	-	-	-
5	深圳晓清电子科技有限公司	乙方提交的采购订单经甲方确认后 5 日内，乙方应当向甲方支付当次采购	1.11	1.11	100.00%

序号	客户	信用政策	应收账款期末余额	应收账款期后回款金额	回款比例
		订单总货款的 100%，乙方支付货款后 5 个工作日内，甲方应向乙方提供增值税发票			
合计			869.82	652.27	-
2020 年度					
1	北京三大于三咨询服务有限公司	月结，每月 3 日前结算上月订单，账单确认后 2 个工作日内付款，款到后 2 个工作日内开票	421.15	421.15	100.00%
	北京盈泰达科技有限公司	月结，每月 3 日前结算上月订单，账单确认后 2 个工作日内付款，款到后 2 个工作日内开票	247.36	247.36	100.00%
小计			668.51	668.51	-
2	小米有品科技有限公司	每月初通过 SRM 系统提交上个月的对账申请，确认对账单无误后，开票后 30 日内打款	19.16	19.16	100.00%
合计			687.66	687.66	
2019 年度					
1	北京三大于三咨询服务有限公司	月结，每月 3 日前结算上月订单，账单确认后 2 个工作日内付款，款到后 2 个工作日内开票	40.69	40.69	100.00%
	北京盈泰达科技有限公司	月结，每月 3 日前结算上月订单，账单确认后 2 个工作日内付款，款到后 2 个工作日内开票	398.76	398.76	100.00%
小计			439.45	439.45	-
2	小米有品科技有限公司	每月初通过 SRM 系统提交上个月的对账申请，确认对账单无误后，开票后 30 日内打款	12.85	12.85	100.00%
	小米通讯技术有限公司		-	-	-
小计			12.85	12.85	100.00%
合计			452.30	452.30	-

注 1：双方合作过程中，南京忠意科技发展有限责任公司通过发行人官网或发行人拼多多平台店铺进行线上下单，发行人按照线上销售进行收入确认，双方未签署“产品验收单”

(4) 线下零售

公司线下零售客户主要为直销下的企业及个人客户。公司根据品牌定位、产品在市场中的竞争环境、及参考竞品的市场价格等条件的变化，综合产品技术及创新、渠道、用户需求等诸多因素，经公司运营部门及总经理共同商定的产品价格体系。参考其他线上销售模式下的产品价格，考虑平台费用等，给予线下客户一定的价格折扣。线下零售

客户均采用银行转账、支付宝及微信等方式进行结算，具体信用周期、应收账款情况如下所示：

单位：万元

序号	客户	定价方法	信用政策	应收账款期末余额	应收账款期后回款金额	回款比例
2021 年度						
1	深圳市摩乐吉科技有限公司	根据市场行情协商定价	需方在收到产品后且出具产品入库单后 3 日内向供方提供对账单，双方确认无误后加盖财务专用章或公章，供方于 3 日内向需方提供相应金额的增值税专用发票。需方在收到供方开具的准确无误的发票后，于 30 日内将双方核定的金额汇入至供方指定账户	31.08	31.08	100.00%
2	广州市锦上技研汽车用品有限公司	根据市场行情协商定价	首批订单预付 50% 货款，发货完成并验收后开具发票，收到发票后 10 个工作日内付清 50%；后续订单收到发票后 30 天内付款	6.21	6.00	96.59%
3	佛山市智米严选科技有限公司	根据市场行情协商定价	先付款后发货	-	-	-
4	上海东园建筑装饰有限公司	根据市场行情协商定价	先付款后发货	-	-	-
5	上海征果通信设备有限公司	根据市场行情协商定价	先付款后发货	-	-	-
2020 年度						
1	宁波天久进出口有限公司	根据市场行情协商定价	合同签订后 5 日内付款陆拾万元整；趣睡收到款项后 2 日内备货发货并确保在 2020 年 12 月 15 日之前将货物送到指定收货地；宁波天久收到等	250.50	250.50	100.00%

序号	客户	定价方法	信用政策	应收账款期末余额	应收账款期后回款金额	回款比例
			额有效的增值税专用发票之日起50个工作日内付清剩余款项贰佰伍拾万伍仟元整			
2	西安铭沈矿业贸易有限公司	根据市场行情协商定价	合同签订后5日内付款肆拾伍万元整；趣睡收到款项后2日内备货发货并确保在2020年12月25日之前将货物送到指定收货地；铭沈矿业收到等额有效的增值税专用发票之日起40个工作日内付清剩余款项叁拾玖万陆仟元整	39.60	39.60	100.00%
3	东风日产数据服务有限公司	根据市场行情协商定价	趣睡在东风日产数据服务有限公司验收合格按合同总额开具增值税发票，东风日产数据服务有限公司收到发票后15个工作日内付款	-	-	-
4	东风日产汽车销售有限公司	根据市场行情协商定价	办理完入库及相关手续后，凭东风日产汽车销售有限公司签字确认的收货清单和趣睡增值税发票，在45天内支付100%货款	-	-	-
5	威海育米电子商务有限公司	根据市场行情协商定价	先付款后发货	-	-	-
2019年度						
1	安徽极米电子科技有限公司	根据市场行情协商定价	先付款后发货	-	-	-
2	介休市信宜通科贸有限公司	根据市场行情协商定价	先付款后发货	-	-	-
3	玺匠科技(杭州)有限公司	根据市场行情协商定价	确认采购单后3个工作日内，玺匠预付采购单金额的30%；趣睡	-	-	-

序号	客户	定价方法	信用政策	应收账款期末余额	应收账款期后回款金额	回款比例
			交付货物且开具发票后 10 个工作日内，玺匠付清剩余 70% 款项。			
4	小米集团（注 1）	根据市场行情协商定价	主要为合同签订后 10 个工作日预付 30% 货款，产品验收合格后开具发票，收到发票后 10 个工作日内支付 70% 货款；部分公司结算方式为产品验收合格后开具发票，收到发票后 10 个工作日内付款	17.55	17.55	100.00%
5	安徽佰纳川电子科技有限责任公司	根据市场行情协商定价	先付款后发货	-	-	-

注 1：2019 年应收账款余额构成：北京小米移动软件有限公司 16.77 万元、小米科技（武汉）有限公司 0.78 万元。

根据公司关联方及主要客户出具的确认函，并结合中介机构对于公司主要客户及关联方进行的工商信息检索和股权穿透比对，除小米集团各公司及玺匠科技（杭州）有限公司为公司的关联方外，其余客户与公司及其关联方之间均不存在关联关系；除正常业务往来外，不存在涉及趣睡科技的异常资金往来、异常业务往来或其他利益安排。

5、报告期内与小米集团的合作

根据销售模式，报告期内与小米集团合作各公司进行分类如下：

合作模式	客户/平台	结算方式
B2C	小米有品平台	由小米有品平台代收消费者预付货款，每月与公司定期结算
B2B2C	小米通讯技术有限公司	22019 年：月结，账单每月 5 日出（以 SRM 系统生成对账单为准）（入库时点自然月），款项至银行账户 2020 年开始：月结，账单每月 1-10 日出（入库时点自然月），款项至银行账户
分销-线下 分销	小米有品科技有限公司 小米通讯技术有限公司	每月初通过 SRM 系统提交上个月的对账申请，确认对账单无误后，开票后 30 日内打款

合作模式	客户/平台	结算方式
线下零售	小米通讯技术有限公司	结算方式主要为合同签订后 10 个工作日预付 30% 货款，产品验收合格后开具发票，收到发票后 10 个工作日内支付 70% 货款；部分公司结算方式为产品验收合格后开具发票，收到发票后 10 个工作日内付款
	北京小米移动软件有限公司	
	小米科技（武汉）有限公司	
	北京瓦力网络科技有限公司	
	北京食乐科技有限公司	

报告期各期，发行人与小米集团主要通过 B2C 模式、B2B2C 模式、线下分销及线下零售四种模式进行合作，其中，与小米集团的 B2C 模式主要通过小米有品平台向终端消费者进行销售，其销售对象为平台用户；与小米集团的 B2B2C 模式、线下分销及线下零售模式下，发行人销售对象为小米集团。

报告期内，发行人通过小米有品进行 B2C 销售并形成主营业务收入的产品名称、数量、金额情况如下所示：

产品类别	销售数量	销售收入	单位：万个，万元
			销售收入占比
2021 年度			
床垫产品	6.82	7,862.27	44.19%
床类产品	1.89	2,806.29	15.77%
沙发产品	1.07	1,502.14	8.44%
其他家具产品	2.32	1,391.42	7.82%
枕头产品	16.01	1,725.00	9.69%
被子产品	3.96	1,361.87	7.65%
生活周边产品	10.14	1,144.52	6.43%
合计	42.20	17,793.50	100.00%
2020 年度			
床垫产品	8.80	10,328.75	45.96%
床类产品	1.63	2,513.89	11.18%
沙发产品	2.03	2,589.45	11.52%
其他家具产品	1.84	1,134.13	5.05%
枕头产品	19.89	2,314.09	10.30%
被子产品	5.81	1,983.59	8.83%
生活周边产品	13.15	1,611.72	7.17%
合计	53.14	22,475.61	100.00%

产品类别	销售数量	销售收入	销售收入占比
2019 年度			
床垫产品	11.19	13,334.35	49.30%
沙发产品	3.05	3,765.14	13.92%
床类产品	2.21	2,186.62	8.08%
其他家具产品	2.00	1,482.74	5.48%
枕头产品	17.08	2,365.88	8.75%
被子产品	6.47	2,441.17	9.02%
生活周边产品	10.58	1,473.62	5.45%
合计	52.59	27,049.53	100.00%

报告期内，发行人向小米集团各公司销售产品名称、数量、金额及占比如下所致：

(1) 2021 年度

单位：万个、万元

销售模式	客户	产品类别	销售数量	销售收入	销售收入占比
B2B2C	小米通讯技术有限公司	床垫产品	6.11	5,327.28	47.45%
		枕头产品	74.83	5,279.44	47.02%
		沙发产品	0.01	18.72	0.17%
	小计			80.95	10,625.44
分销	小米有品科技有限公司	床垫产品	0.05	88.36	0.79%
		床类产品	0.15	210.67	1.88%
		其他家具产品	0.15	98.03	0.87%
		枕头产品	3.44	20.50	0.18%
		被子产品	0.48	96.47	0.86%
	生活周边产品	0.35	87.65	0.78%	
小计			4.62	601.68	5.36%
合计			85.56	11,227.13	100.00%

(2) 2020 年度

单位：万个、万元

销售模式	客户	产品类别	销售数量	销售收入	销售收入占比
B2B2C	小米通讯技术有限公司	床垫产品	6.44	5,457.24	53.16%
		床类产品	0.01	8.92	0.09%

销售模式	客户	产品类别	销售数量	销售收入	销售收入占比
		其他家具产品	0.00	1.24	0.01%
		枕头产品	67.04	4,688.23	45.67%
		生活周边产品	-0.00	-0.05	0.00%
	小计		73.49	10,155.59	98.93%
分销	小米有品科技有限公司	床垫产品	0.01	20.57	0.20%
		沙发产品	0.00	0.71	0.01%
		床类产品	0.01	20.97	0.20%
		其他家具产品	0.01	2.15	0.02%
		枕头产品	0.47	35.64	0.35%
		被子产品	0.00	0.49	0.00%
	生活周边产品	0.15	24.92	0.24%	
小计		0.66	105.45	1.03%	
线下零售	北京小米移动软件有限公司	沙发产品	0.00	0.33	0.00%
		其他家具产品	0.00	0.32	0.00%
		生活周边产品	0.01	0.19	0.00%
	小计		0.01	0.84	0.01%
	北京食乐科技有限公司	床垫产品	0.01	1.89	0.02%
	北京瓦力网络科技有限公司	枕头产品	0.01	1.31	0.01%
合计			74.18	10,265.07	100.00%

(3) 2019 年度

单位：万个、万元

销售模式	客户	产品类别	销售数量	销售收入	销售收入占比
B2B2C	小米通讯技术有限公司	床垫产品	8.25	6,818.57	46.27%
		沙发产品	0.31	318.28	2.16%
		床类产品	0.25	392.76	2.67%
		其他家具产品	0.13	59.04	0.40%
		枕头产品	94.62	7,014.40	47.60%
		生活周边产品	5.21	57.21	0.39%
	小计		108.78	14,660.26	99.48%
分销	小米有品科技有限公司	床垫产品	0.00	1.10	0.01%
		沙发产品	0.00	1.66	0.01%

销售模式	客户	产品类别	销售数量	销售收入	销售收入占比
		枕头产品	0.31	27.50	0.19%
		被子产品	0.06	8.55	0.06%
		生活周边产品	0.01	0.23	0.00%
	小计		0.37	39.04	0.26%
	小米通讯技术有限公司	枕头产品	0.00	0.01	0.00%
线下零售	小米通讯技术有限公司	床垫产品	0.00	1.01	0.01%
	北京小米移动软件有限公司	沙发产品	0.00	1.41	0.01%
		其他家具产品	0.03	18.10	0.12%
		枕头产品	0.00	0.25	0.00%
	小计		0.03	19.76	0.13%
小米科技（武汉）有限公司	其他家具产品	0.02	16.10	0.11%	
合计			109.22	14,736.18	100.00%

B2B2C 模式下，客户为小米通讯技术有限公司，报告期内，销售金额分别为 14,660.26 万元、10,155.59 万元和 10,625.44 万元，该模式下销售收入占比分别为 99.48%、98.93%和 94.64%，呈稳中有降趋势，主要系公司不断拓展新的平台渠道，降低对单一平台的依赖程度，增加在京东及天猫等平台的投放所致。

2017 年公司与小米通讯未单独就新产品签订相关合同，仅签订框架合同。小米通讯通过选品等流程，满足其对于产品的品质要求及其他销售政策，进而确定下单频率及下单金额。通常情况下，小米通讯会按销售预测，由运营部向采购部下达采购需求，采购部在 SRM 系统下单，公司在 SRM 系统接单，并根据小米通讯的分仓情况，约仓发货。

经登陆小米 SRM 系统查看小米已签收但尚未实现销售的库存情况，2017 年新开发产品在 2019 年 12 月末、2020 年 12 月末和 2021 年 12 月末尚未实现销售的库存金额分别为 2.24 万元、0.06 万元和 0.00 万元，占比较低，产品基本实现最终销售。

2017 年新上市产品主要有 Y1 羽绒被、M3 深呼吸床垫、U1 多功能护颈枕、D1 七孔保暖被等产品，小米通讯在报告期各期对上述产品的采购金额分别为 5,152.10 万元、1,299.85 万元和 57.48 万元。小米通讯看好新上市产品的市场空间，在 2017 年、2018 年增加对此类产品的采购量。2019 年及 2020 年减少对上述产品的购买，一方面系产品

的更新迭代，后续新产品的上市，小米通讯将目光集聚于当年新推出的产品，减少对2017年新上市产品的购买；另一方面系小米商城销售策略调整，2019年开始其主推米家系列产品，如推出米家护颈记忆绵枕、米家天然乳胶护颈枕S、米家黄麻抗菌护脊床垫等产品，减少对公司自有品牌产品的采购。

分销模式下，客户为小米有品科技有限公司和小米通讯技术有限公司，公司与客户自2018年开始合作，2019年至2021年，销售金额分别为39.05万元、105.45万元和601.68万元，该模式下销售收入占比分别为0.26%、1.03%和5.36%，呈上升趋势，主要系公司与小米集团2018年5月开始以分销模式进行合作，合作期间销售产品的品类不断增加，导致收入上升。

线下零售模式下，客户为小米通讯技术有限公司、北京小米移动软件有限公司、小米数字科技有限公司等小米集团旗下各公司，销售金额分别为36.87万元、4.03万元和0.00万元，该模式下销售收入占比分别为0.25%、0.04%和0.00%，2019年度及2020年度，销售金额较小，主要系其采购具有偶发性，销售金额具有波动性。

四、采购情况和主要供应商

（一）采购产品、原材料、能源或接受服务的情况及价格变动趋势

1、采购情况

报告期各期，公司产品采购情况如下：

单位：万元

采购内容	2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
床垫产品	13,734.11	43.54%	14,359.86	46.57%	16,391.01	44.58%
沙发产品	1,423.14	4.51%	2,119.23	6.87%	3,305.78	8.99%
床类产品	3,011.71	9.55%	2,503.11	8.12%	2,165.56	5.89%
其他家具产品	1,260.33	4.00%	898.16	2.91%	1,306.47	3.55%
枕头产品	8,392.30	26.60%	7,334.06	23.78%	9,816.11	26.70%
被子产品	2,425.59	7.69%	1,986.74	6.44%	2,165.07	5.89%
生活周边产品	1,298.09	4.11%	1,635.33	5.30%	1,621.25	4.41%
总计	31,545.27	100.00%	30,836.49	100.00%	36,771.24	100.00%

2019 年度、2020 年度和 2021 年度，随着公司业务规模持续扩大，公司产品采购总额亦不断增长。公司采购内容以床垫、沙发、床类、枕头、被子等家具家纺产品为主，合计采购金额占各期产品采购总额比例分别为 92.04%、91.78%和 91.89%。

2、采购价格变动趋势

报告期各期，公司主要产品采购价格变动情况如下：

单位：元

采购内容	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	单价	变动	单价	变动	单价	变动
床垫产品	683.72	2.98%	663.93	-2.69%	682.31	-3.58%
沙发产品	907.09	12.17%	808.65	2.68%	787.58	-2.58%
床类产品	998.05	-3.45%	1,033.75	-4.92%	1,087.29	-3.19%
枕头产品	46.52	-1.40%	47.18	-1.97%	48.13	-5.15%
被子产品	306.38	37.55%	222.73	-3.15%	229.99	-16.22%

报告期内，随着公司业务规模持续扩大，公司主要采购产品价格整体呈下降趋势。2020 年度及 2021 年度沙发产品采购价格有所上升，主要原因系公司新推出的沙发产品所需原料及工艺价格较高所致；2021 年度，被子产品采购单价上升较多，主要原因系当期均价较高的秋冬款羽绒被采购较多所致。

家具家纺行业上游供应商资源较为丰富，行业竞争较为充分，公司充分利用供应链，通过 8H 优质的品牌资源、较快的发展速度以及广阔的下游市场空间取得性价比较高的合作机会。公司提出产品设计方案、严格选品，供应商按照公司提出的款式形象、技术参数、材料品质等要求确定生产方案进行生产，相关产品采购价格主要受到产品工艺、原材料品质、订单数量、交货周期等因素影响。

公司管理团队从业多年，具备较为深刻的行业理解，故对行业产品价格具备一定的认知与判断。针对销量较大的主要产品，公司一般会选择 2-3 家供应商进行代工，通过较为充分的市场竞争，进而把控产品质量，提升性价比。此外，若出现采购报价偏离合理范围的情况，公司亦会利用市场供给较为充足的特点，重新选择品质与性价比兼顾的供应商进行代工。

报告期各期，公司主要产品采购量情况如下：

单位：万个/万张

采购内容	2021 年度	2020 年度	2019 年度
床垫产品	20.09	21.63	24.02
沙发产品	1.57	2.62	4.20
床类产品	3.02	2.42	1.99
枕头产品	180.40	155.45	203.97
被子产品	7.92	8.92	9.41

由上表可知，2019 年度，随着公司业务规模持续扩大，各主要产品的采购量持续增长，公司对于产品的议价能力增加，且主要原材料采购价格呈下降趋势，公司主要采购产品价格整体呈下降趋势。2020 年度，公司产品销售情况受到新冠疫情影响，因此公司降低了相应产品的采购量。2021 年度，公司枕头产品销量增长较好，故采购量增加较多。

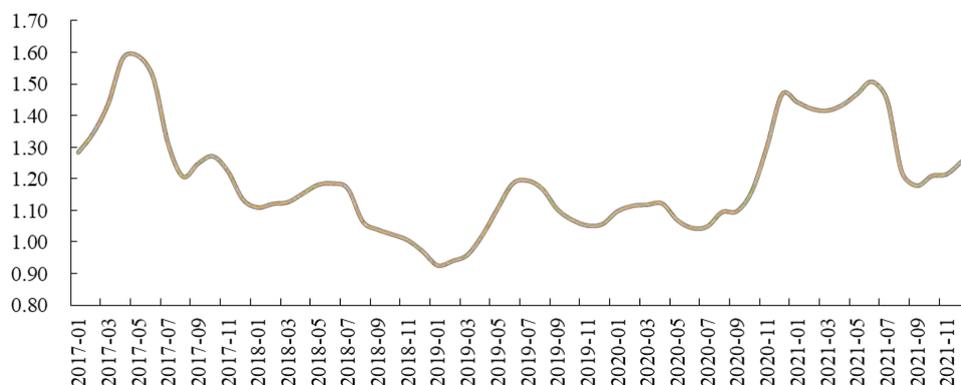
（1）床垫产品

报告期内，发行人采购的床垫产品平均单价分别为 682.31 元/张、663.93 元/张和 683.72 元/张，2019 年度和 2020 年度较上期下降幅度分别为 3.58%和 2.69%，2021 年度床垫产品采购价格较 2020 年度上涨 2.98%，略有上涨。由于发行人采购的床垫产品品种较多，而各产品因规格、参数等存在差异，导致采购价格均有所不同，且随着公司业务规模的不断扩大，公司议价能力不断增强。因此，公司床垫产品平均采购价格的变化主要系公司经营业务规模扩大，议价能力增强以及床垫产品规格、参数变化导致平均采购价格的整体下降。

报告期内，公司床垫产品主要原材料天然乳胶平均进口价格变动如下：

床垫、枕头产品主要原材料天然乳胶平均进口价格

单位：美元/千克



资料来源：海关总署

2019-2020 年度，公司床垫产品主要原材料天然乳胶整体呈波动下降趋势，2021 年度天然乳胶价格有所上涨，与床垫产品平均采购价格波动趋势一致。

(2) 沙发产品

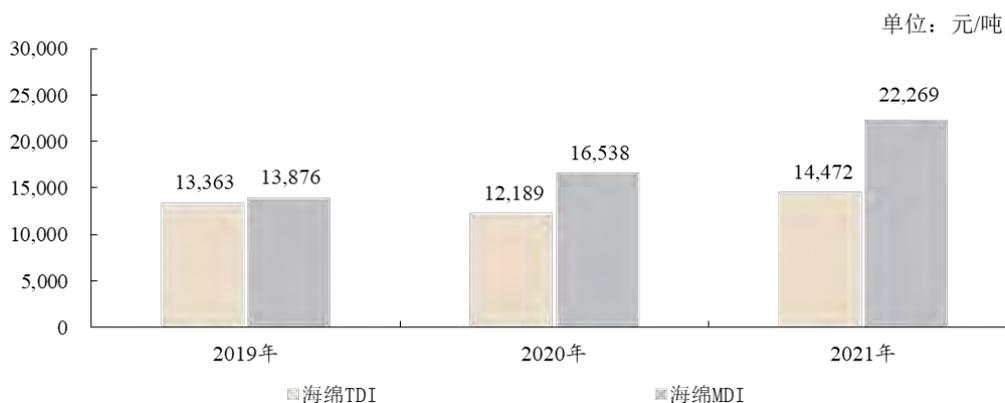
报告期内，发行人采购的沙发产品平均单价分别为 787.58 元/张、808.65 元/张和 907.09 元/张。2019 年沙发产品平均采购价格较 2018 年整体呈下降趋势，但降幅不大。2021 年度沙发产品平均采购价格较 2020 年上升 12.17%，主要系 2021 年度公司布艺沙发、电动沙发和实木沙发的采购价格较 2020 年有所上涨。

(3) 枕头产品

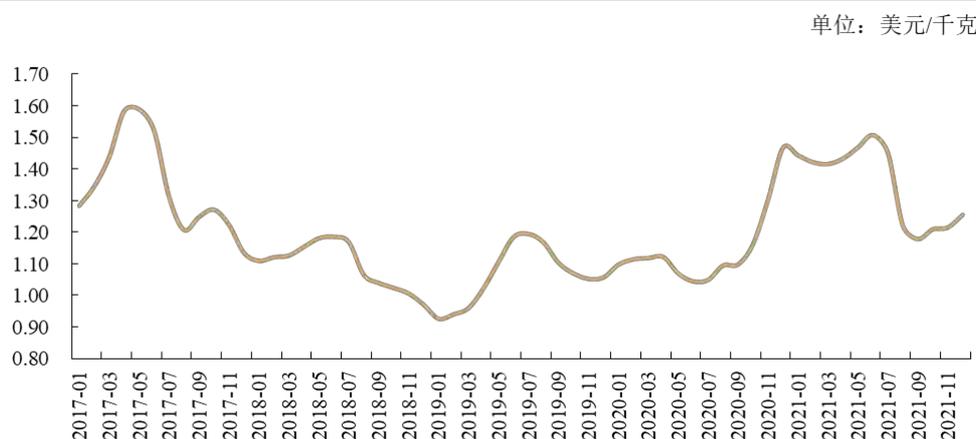
报告期内，发行人采购的枕头产品平均单价分别为 48.13 元/个、47.18 元/个和 46.52 元/个，枕头产品平均采购价格整体呈下降趋势，但降幅不大，主要系受产品结构、规格和议价能力的影响。

报告期内，公司枕头产品主要原材料海绵 TDI、MDI 平均采购价格和天然乳胶平均进口价格变动如下所示：

枕头产品主要原材料海绵TDI、MDI平均采购价格



床垫、枕头产品主要原材料天然乳胶平均进口价格



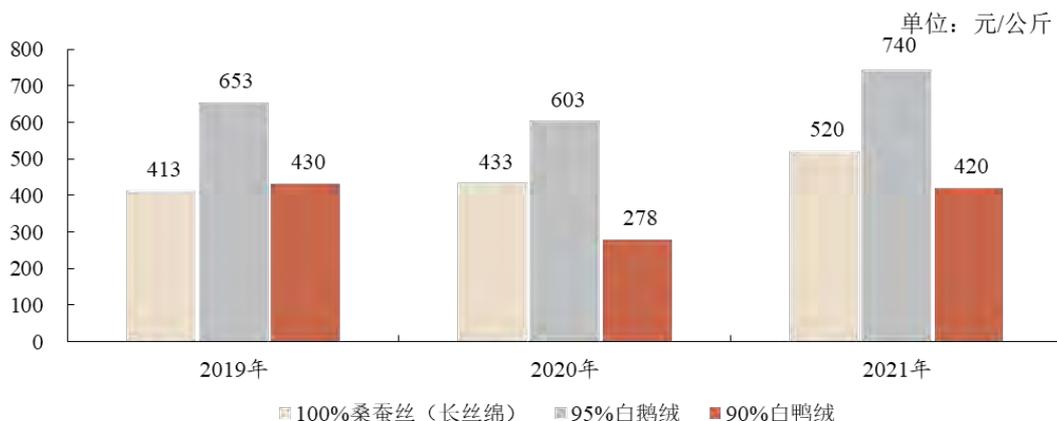
2019-2020 年度，公司枕头产品主要原材料海绵 TDI、MDI 和乳胶价格整体呈下降趋势，2021 年度价格整体呈上升趋势，但采购价格仍呈下降趋势，主要系受产品结构、规格和议价能力的影响。

(4) 被子产品

报告期内，发行人采购的被子产品平均单价分别为 229.99 元/条、222.73 元/条和 306.38 元/条，价格有所波动，主要系受产品结构、规格和议价能力的影响。2021 年度被子产品平均单价较 2020 年上升 37.55%，涨幅较大，主要系 2021 年采购单价较高的羽绒被采购量较大，拉高了 2021 年度被子产品平均单价。

报告期内，公司被子产品主要原材料白鹅绒、白鸭绒和桑蚕丝平均采购价格变动如下所示：

被子产品主要原材料白鹅绒、白鸭绒和桑蚕丝平均采购价格



2019-2020 年度,公司被子产品主要原材料白鹅绒和桑蚕丝价格整体波动不大,2020 年白鸭绒平均采购价格相对 2019 年有所下降。2021 年度,上述被子产品主要原材料价格均有所上涨。报告期内,公司被子产品采购价格波动主要系受产品结构的影响。

综上,公司主要通过市场化谈判的方式与供应商协商确定采购价格,采购价格公允,定价方式符合行业惯例。

3、采购能源情况

报告期内公司能源采购主要为办公场所电力及用水,各期具体耗用情况及与公司收入对比情况如下:

单位: 万元

年度	2021 年度	2020 年度	2019 年度
水电费	4.43	2.82	3.75
营业收入	47,269.62	47,861.16	55,218.45
水电费占比	0.009%	0.006%	0.007%

报告期内,公司水电费耗用占公司收入比例较低,分别为 0.007%、0.006%和 0.009%,报告期整体处于同一水平。2020 年度水电费占比略有下降,主要原因系 2020 年受疫情影响,公司办公场所使用水电费有所减少所致。

4、外协采购备货情况

公司所有产品均采用外协采购备货方式,直接向供应商采购成品,总体而言,公司

采用“以销定采”的模式制定采购计划。首单产品的采购计划由对应的产品经理负责，产品经理在参考市面竞品销售情况后评估产品的预计销量，并亲自向供应商下采购订单。后期采购订单均由公司计划部门完成，具体的采购计划系参考该产品在各大电商渠道的销售数据计算得出，主要考量指标包括该产品上周的销量、上月的销量、季节性影响及互联网购物节影响等。其次，采购计划也会囊括对产品生产周期的考量，即生产某款产品对应厂商所需的时间。最后，采购计划还会将安全库存考虑在内。综合上述因素，计划部门采购人员可形成具体的采购计划，并按照产品名称、规格型号、数量、交货地点、交货时间等具体要求详细编制采购订单并经审批后下单给相应供应商。

基于多年线上销售经验与线上数据分析，公司能够较为准确地预测不同时期的市场需求，每周规划生产计划并及时向代工厂发送，基于有效的需求预测与高频的生产备货，最终实现较为精细的库存调控和较高的存货周转效率，公司的库存水平和备货周期较低。报告期内，发行人不存在库存积压的情形。

此外，在“618”、“双十一”、“双十二”等互联网购物节时期，公司采购人员将根据销售预测数据及存货数据向供应商提出采购需求，并根据各供应商所代工的产品类别及产能，合理安排产品订单分布，并在生产过程中实时监控供应商生产进度和质量检验流程，能够充分确保供应商产能充足及订单分配合理，保障了公司销售的快速反应能力，提高经营效率。报告期内，公司不存在因外协供应商过于集中而影响履约的情形。

（二）主要供应商情况

2019年度、2020年度和2021年度，公司前5名供应商采购金额合计分别为28,353.83万元、20,189.84万元和19,752.40万元，占采购总额的比例分别为62.71%、52.22%和50.31%。报告期内，公司向前五大供应商采购金额及其占采购总额的比例如下：

单位：万元

年份	排名	名称	采购金额	占比	采购内容
2021年度	1	喜临门	6,467.37	16.47%	床垫
	2	浙江梦神家居股份有限公司	5,813.72	14.81%	床垫
	3	梦百合家居科技股份有限公司	2,891.54	7.36%	记忆绵床垫、记忆绵枕头
	4	京东集团	2,532.57	6.45%	物流服务、宣传

年份	排名	名称	采购金额	占比	采购内容
					推广、平台服务
	5	小米集团	2,047.20	5.21%	宣传推广、平台服务
		合计	19,752.40	50.31%	
2020 年度	1	浙江梦神家居股份有限公司	6,469.81	16.74%	床垫
		宁波梦神床垫机械有限公司	-0.00	-0.00%	床垫
		小计	6,469.81	16.74%	
	2	喜临门	5,945.62	15.38%	床垫
	3	梦百合家居科技股份有限公司	2,764.39	7.15%	记忆绵床垫、记忆绵枕头
	4	小米集团	2,658.67	6.88%	宣传推广、平台服务
	5	京东集团	2,351.35	6.08%	物流服务、宣传推广、平台服务
			合计	20,189.84	52.22%
2019 年度	1	浙江梦神家居股份有限公司	8,886.03	19.65%	床垫
		宁波梦神床垫机械有限公司	38.60	0.09%	床垫
		小计	8,924.63	19.74%	
	2	喜临门	8,341.11	18.45%	床垫
	3	梦百合家居科技股份有限公司	4,061.17	8.98%	记忆绵床垫、记忆绵枕头
	4	江苏金世缘乳胶制品股份有限公司	3,600.07	7.96%	乳胶枕
	5	廊坊华日家具股份有限公司	3,426.85	7.58%	木质家具
			合计	28,353.83	62.71%

注 1：受同一实际控制人控制的供应商已合并计算采购额。其中小米集团包含有品信息科技有限公司、小米通讯技术有限公司、小米科技有限责任公司、北京小米移动软件有限公司；京东集团包含北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司、北京京东世纪贸易有限公司、江苏京东信息技术有限公司、江苏京东旭科信息技术有限公司、四川京邦达物流科技有限公司、网银在线（北京）科技有限公司、西安京东讯成物流有限公司成都分公司、西安京东讯成物流有限公司杭州分公司、宿迁钧腾信息科技有限公司、重庆京东海嘉电子商务有限公司、宿迁嘉时信息技术有限公司。

注 2：宁波梦神床垫机械有限公司 2020 年采购金额为负数系销售退货所致。

报告期内，公司不存在向单个供应商的采购比例超过总额的 50%的情形。

报告期各期，公司向前五大供应商采购的金额占比逐年下降，由 62.71%下降至 50.31%。报告期各期前五大供应商存在一定变动，主要原因系随着公司业务拓展，公司

逐步扩充产品品类，整体采购量逐步增加，因此公司需要拓展和开发更多合格供应商开展代工服务。报告期内，公司与主要供应商合作紧密，供应商结构保持稳定。

1、前五大供应商与发行人的关联关系

报告期各期，公司前五大供应商中小米集团为发行人关联方，关于公司与相关客户交易的具体情况详见本招股说明书之“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方和关联交易”之“（二）关联交易”。

除上述关联方外，北京京东世纪贸易有限公司之关联方京东数科系发行人股东，喜临门系发行人股东。除此之外，发行人、发行人控股股东实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员与报告期前五大供应商中的其余供应商不存在关联关系，亦不存在前五大供应商及其控股股东、实际控制人是发行人前员工、前关联方、前股东、发行人实际控制人的密切家庭成员等可能导致利益倾斜的情形。

2、前五大供应商变动情况

报告期内公司前五大供应商变动情况如下：

（1）2020 年度公司前五大供应商相比 2019 年度新增小米集团，主要原因系公司在小米有品上进行销售并向平台支付服务费，以及向平台支付宣传推广费，当期采购金额占比较高所致；2020 年度公司前五大供应商相比 2019 年度新增京东集团，主要原因系公司在京东平台上进行销售并向平台支付服务费，以及向平台支付宣传推广费、向京东旗下物流公司支付物流服务费，当期采购金额占比较高所致。

2020 年度公司前五大供应商相比 2019 年度减少江苏金世缘乳胶制品股份有限公司、廊坊华日家具股份有限公司，主要原因系受疫情影响，产品销售较去年同期有所下滑，故此向产品供应商的采购额有所减少。

（2）2021 年度公司前五大供应商较 2020 年度未发生变动。

3、前五大供应商中新增供应商情况

（1）小米集团

采购和结算方式

平台服务费每月对账一次，双方确认后，平台服务费会在销售对账单中直接抵扣；宣传推广费根据宣传推广活动所需进行采购与结算，结算方

	式为银行电汇或销售对账单中抵扣；
合作历史	小米集团自 2015 年起与公司开展合作
与该供应商新增交易的原因	公司在小米有品上进行销售并向平台支付服务费，以及向平台支付宣传推广费
与该供应商订单的连续性和持续性	预计将继续与公司开展合作

（2）京东集团

采购和结算方式	平台服务费每月对账一次，双方确认后，平台服务费会在销售对账单中直接抵扣； 宣传推广费根据宣传推广活动所需进行采购与结算，结算方式为银行电汇或销售对账单中抵扣； 物流服务费每月对账一次，双方确认后开具发票，收到发票当月的最后一个工作日前付款，结算方式为银行电汇
合作历史	京东集团自 2015 年起与公司开展合作
与该供应商新增交易的原因	公司在京东平台上进行销售并向平台支付服务费，以及向平台支付宣传推广费，以及向京东集团旗下物流公司采购物流服务
与该供应商订单的连续性和持续性	预计将继续与公司开展合作

4、外包供应商情况

发行人外包供应商为生产发行人产品所涉及的生产工序不需要特殊的资质认证要求。

针对发行人委托外包生产相关厂商生产的相关产品，发行人均已进行了授权。根据专利技术授权书，外包供应商未经发行人授权不得将已授权的商标、专利使用至第三方产品。如由此给发行人造成损失的，均由外包供应商承担。授权期限自发行人与各外包供应商采购合同生效之日起至采购合同终止之日。

发行人与廊坊华日家具股份有限公司之间就对方使用实用新型专利权发生过纠纷，发行人诉廊坊华日家具股份有限公司侵害实用新型专利权纠纷一案（（2020）冀 01 知民初 816 号）的具体情形、泄密原因以及后续改进情况如下：

（1）具体情况

廊坊华日家具股份有限公司系发行人外包供应商，双方合作期间，因公司外包供应商廊坊华日家具股份有限公司未经发行人许可，通过小米有品销售华日家居简约智能多功能充电实木床，侵犯公司持有的“一种静音排骨架及静音床具”（专利号为

ZL201821368764.6) 实用新型专利, 发行人于 2020 年 6 月 28 日向河北省石家庄市中级人民法院提起诉讼, 诉讼请求如下:

1) 请求判令被告立即停止制造、销售、许诺销售被控侵权产品, 收回并销毁被控侵权产品;

2) 请求判令被告销毁有关被控侵权产品的全部宣传资料并删除互联网及社交平台中有关被控侵权产品的宣传内容;

3) 请求判令被告将被控侵权产品从小米有品等小米系电商平台下架、从其他线上或线下销售渠道下架;

4) 请求判令被告销毁制造被控侵权产品的专用模具及全部库存;

5) 请求判令被告赔偿原告经济损失 200,000 元人民币, 及合理支出 18,500 元人民币;

6) 请求判令被告承担本案诉讼费用。

本案于 2020 年 7 月 8 日被河北省石家庄市中级人民法院立案, 后双方达成和解, 廊坊华日家具股份有限公司已停止相关侵权行为并承诺不再未经授权使用趣睡科技持有的专利、商标或其他专有技术。2020 年 7 月 28 日, 发行人向河北省石家庄市中级人民法院提起撤诉。2020 年 7 月 30 日, 河北省石家庄市中级人民法院出具《民事裁定书》((2020)冀 01 知民初 816 号), 裁定准许发行人撤回起诉。

(2) 泄密原因

泄密原因系廊坊华日家具股份有限公司为发行人外包供应商, 在双方合作过程中, 授权廊坊华日家具股份有限公司使用发行人持有的“一种静音排骨架及静音床具”(专利号为 ZL201821368764.6) 实用新型专利, 后廊坊华日家具股份有限公司未经发行人授权, 在自有产品中使用前述专利。

(3) 后续改进情况

1) 本案发生后, 经过发行人积极维权, 廊坊华日家具股份有限公司已停止使用“一种静音排骨架及静音床具”(专利号为 ZL201821368764.6) 实用新型专利并将相关产品下架。同时, 廊坊华日家具股份有限公司于 2020 年 10 月出具承诺函: “自本承诺函签

署之日，本公司如果未经授权使用趣睡科技持有的专利、商标或其他专有技术，如因侵犯趣睡科技专利、商标或其他专有技术给趣睡科技造成损失的，该等损失均由本公司承担。”除上述情形外，不存在其他外包供应商擅自使用公司技术和专利或其他侵权行为。

2) 在外协采购模式下，为避免公司专利等核心技术外泄，加强对公司专利等核心技术的管理，发行人已采取如下措施保护公司的核心技术的安全：

①通过申请知识产权予以保护

对于发行人产品涉及的核心技术，发行人已及时申请知识产权保护。发行人持有的商标、专利等知识产权详见招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、发行人主要资源要素情况”之“(二) 无形资产”。

②通过合同约定予以保护

公司与各外包供应商之间签署的采购合同中均对外协采购模式下的产品知识产权进行了约定，该等产品的知识产权均归公司所有；并在合同中约定各外包供应商对其所知悉的或从公司得到的任何与双方合作相关的保密信息应当予以保密，以保护公司产品的核心技术。

③通过制度规范予以保护

公司已制定了《供应商评估标准及质量管理规范》《供应商管理制度》等内控制度并在与各外包供应商合作过程中严格执行该等制度。根据该等制度，由公司派专人对生产过程的工艺执行情况进行不定期的检查，对于工艺检查过程中发现的不符合约定的情况，通知相关供应商立即纠正整改。

④通过舆情监管予以保护

公司高度重视各大电商平台、消费者及社交媒体平台反馈的公司产品及同行业竞争对手产品信息，并通过定期全网舆情检索的方式，及时跟踪了解发行人合作的外包供应商是否存在未经发行人授权擅自使用发行人的商标、专利等知识产权及商业秘密，侵犯发行人核心技术及合法权益的情形。

⑤通过员工管理予以保护

公司已与研发人员签署劳动合同或聘用协议、保密协议，明确约定保密信息范围、

保密责任、竞业禁止要求、知识产权归属、违约责任等事项。公司严格执行保密条款，并加强对员工保密培训，提高员工在工作中的保密意识和风险防范意识。此外，公司加大了保密技术投入，采用文件加密等技术，防止技术参数等核心资料外泄。

5、外包供应商生产经营及产品涉及的环保情况

(1) 生产经营符合国家环保要求，不存在环保违法行为

发行人合作外包供应商的生产经营符合国家环保要求，各外包供应商在生产经营过程中涉及污染物排放，发行人报告期内合作大部分外包供应商持有排污许可或已完成排污备案，部分外包供应商未取得排污许可资质，但不会对发行人的生产经营活动产生重大不利影响。报告期内发行人外包供应商未因生产经营违反环保相关的法律法规而受到行政处罚，不存在环保违法行为。

(2) 产品符合环保要求，不存在环保违法行为

根据外包供应商之间签署的采购合同及现有产品的检测报告，发行人外包供应商生产的产品符合 GB18401-2010《国家纺织产品基本安全技术规范》、GB18584-2001《室内装饰装修材料木家具中有害物质限量》等国家标准及行业规范中关于甲醛含量的检测要求。同时，经查询发行人所在地市场监督管理局网站、裁判文书网，发行人未因销售该等产品不符合甲醛含量标准等国家环保要求而受到市场监督管理局的行政处罚。

此外，根据成都高新区市场监督管理局、宁波市江北区市场监督管理局及杭州高新技术产业开发区（滨江）市场监督局出具的相关证明文件，证明发行人及其分公司在报告期内不存在违反市场和质量监督管理有关法律法规的记录。因此，发行人所销售的产品不存在违反环保要求的情况。

五、发行人主要资源要素情况

(一) 主要固定资产情况

1、不动产权

截至 2022 年 4 月 28 日，本公司拥有的不动产权的情况如下：

不动产证号	坐落	权利类型	权利性质	用途	面积 (m ²)	使用期限	是否抵押
浙(2020)宁波市江北不动产权第0072739号	使君街9号16-2	国有建设用地使用权/房屋所有权	出让/商品房	商务金融用地/办公	土地使用权面积43.46/房屋建筑面积451.16	国有建设用地使用权至2053年7月9日止	否
浙(2021)宁波市江北不动产权第0027212号	使君街9号16-3	国有建设用地使用权/房屋所有权	出让/商品房	商务金融用地/办公	土地使用权面积38.40/房屋建筑面积398.65	国有建设用地使用权至2053年7月9日止	否
浙(2021)杭州市不动产权第0138765号	钱江浙商创投中心3幢707室	国有建设用地使用权/房屋(构筑物)所有权	出让/存量房	商服用地/办公用房	土地使用权面积37.90/房屋建筑面积280.47	国有建设用地使用权至2054年10月18日止	否

2、租赁物业

截至2022年2月28日，本公司租赁物业的情况如下：

序号	承租方	出租方	租赁物业位置	面积 (m ²)	租赁用途	是否有产权证明	是否备案	租赁期限
1	趣睡科技	宏宇同创(北京)信息技术有限公司	北京市通州区万达广场写字楼B座819的2个工位	—	办公	京(2016)通州区不动产权第0028179号	未备案	2021年6月1日至2022年5月31日
2			北京市通州区万达广场写字楼B座819的1个工位					2021年7月20日至2022年7月19日
3	趣睡科技	成都高投置业有限公司	成都高新区天府大道中段1268号1栋(天府软件园E3座)7层8号房	234.89	科研、办公	成房权证监字第3566651号	已备案	2021年5月1日至2022年4月30日
4	趣睡科技	徐小平	宁波市东岸名邸26幢167号1802室	138.30	员工宿舍	浙(2016)宁波市(江东)不动产权第0037301号	未备案	2021年12月1日至2022年5月31日
5	趣睡科技	陈梅	小纪镇利民巷58号	80.00	员工宿舍	江国用(104)第0351号	未备案	2021年7月1日至2022年6月30日

公司租赁的房产主要用于办公及员工宿舍使用。公司租赁的上述物业中除第3项外，其余均未办理备案登记，根据《中华人民共和国民法典》第七百零六条“当事人未依照法律、行政法规规定办理租赁合同登记备案手续的，不影响合同的效力”之规定，当事人未办理备案登记手续不影响租赁合同的效力，故公司未办理租赁备案登记的房屋租赁合同不会因为未办理租赁备案登记而无效。

为避免租赁物业因权属瑕疵给公司造成损失，公司控股股东、实际控制人李勇承诺：如果因第三人主张权利或行政机关行使职权而致使上述房屋租赁关系无效或者出现任何纠纷，导致发行人需要另租其他房屋而进行搬迁并遭受经济损失、被有权的政府部门罚款或者被有关当事人追索的，本人将承担赔偿责任，对发行人所遭受的一切经济损失予以足额补偿。

因此，上述租赁物业瑕疵不会对公司持续经营构成重大不利影响，不会对本次发行上市构成实质性法律障碍。

（二）无形资产

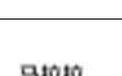
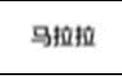
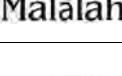
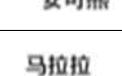
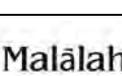
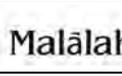
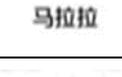
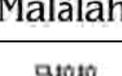
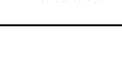
1、商标

（1）境内商标

截至2021年12月31日，本公司拥有的境内注册商标具体情况如下：

序号	商标	权利人	注册号	国际分类	有效期限	取得方式	他项权利
1		趣睡科技	24580508	20	2018年6月14日 -2028年6月13日	原始取得	无
2		趣睡科技	24572319	24	2018年6月14日 -2028年6月13日	原始取得	无
3	红标一号	趣睡科技	24575493	20	2018年10月7日 -2028年10月6日	原始取得	无
4	红标一号	趣睡科技	24575486	24	2018年6月14日 -2028年6月13日	原始取得	无
5	8HSLEEP	趣睡科技	23219829	3	2018年6月7日 -2028年6月6日	原始取得	无
6	8HSLEEP	趣睡科技	23219386	7	2018年6月7日 -2028年6月6日	原始取得	无
7	8HSLEEP	趣睡科技	23218984	9	2018年7月7日 -2028年7月6日	原始取得	无
8	8HSLEEP	趣睡科技	23219445	10	2018年6月7日 -2028年6月6日	原始取得	无
9	8HSLEEP	趣睡科技	23219567	11	2018年6月7日 -2028年6月6日	原始取得	无
10	8HSLEEP	趣睡科技	23219560	14	2018年6月7日 -2028年6月6日	原始取得	无
11	8HSLEEP	趣睡科技	23219621	16	2018年6月7日 -2028年6月6日	原始取得	无
12	8HSLEEP	趣睡科技	23219771	20	2018年11月21日	原始取得	无

序号	商标	权利人	注册号	国际分类	有效期限	取得方式	他项权利
					-2028年11月20日		
13	8HSLEEP	趣睡科技	23219793	21	2018年11月21日 -2028年11月20日	原始取得	无
14	8HSLEEP	趣睡科技	23219850	24	2018年11月21日 -2028年11月20日	原始取得	无
15	8HSLEEP	趣睡科技	45355726	24	2021年1月7日 -2031年1月6日	原始取得	无
16	8HSLEEP	趣睡科技	45349605	25	2021年1月7日 -2031年1月6日	原始取得	无
17	8HSLEEP	趣睡科技	23219875	27	2018年10月14日 -2028年10月13日	原始取得	无
18	8HSLEEP	趣睡科技	23229134	35	2018年6月7日 -2028年6月6日	原始取得	无
19	8HSLEEP	趣睡科技	23229193	37	2018年6月7日 -2028年6月6日	原始取得	无
20	8HSLEEP	趣睡科技	23229485	39	2018年6月7日 -2028年6月6日	原始取得	无
21	8HSLEEP	趣睡科技	23229357	42	2018年6月7日 -2028年6月6日	原始取得	无
22		趣睡科技	21993451	7	2018年1月7日 -2028年1月6日	原始取得	无
23		趣睡科技	21982233	7	2018年1月7日 -2028年1月6日	原始取得	无
24		趣睡科技	19843242A	9	2017年7月21日 -2027年7月20日	原始取得	无
25		趣睡科技	19843242	9	2018年5月7日 -2028年5月6日	原始取得	无
26		趣睡科技	21993747	11	2018年9月7日 -2028年9月6日	原始取得	无
27		趣睡科技	21265550	14	2017年11月14日 -2027年11月13日	原始取得	无
28		趣睡科技	17324071 ²	20	2016年9月7日 -2026年9月6日	原始取得	无
29		趣睡科技	21265715 ³	21	2017年11月7日 -2027年11月6日	原始取得	无
30		趣睡科技	21982231	21	2018年1月7日 -2028年1月6日	原始取得	无
31		趣睡科技	21993692	21	2018年1月7日 -2028年1月6日	原始取得	无
32		趣睡科技	17320374	24	2016年9月7日 -2026年9月6日	原始取得	无

序号	商标	权利人	注册号	国际分类	有效期限	取得方式	他项权利
33		趣睡科技	45357089	24	2020年12月28日 -2030年12月27日	原始取得	无
34		趣睡科技	21265795	27	2017年11月14日 -2027年11月13日	原始取得	无
35		趣睡科技	19842994	35	2018年6月28日 -2028年6月27日	原始取得	无
36		趣睡科技	21265883	37	2018年10月28日 -2028年10月27日	原始取得	无
37		趣睡科技	21265919	39	2017年11月14日 -2027年11月13日	原始取得	无
38		趣睡科技	21266000 ¹	42	2017年11月7日 -2027年11月6日	原始取得	无
39		趣睡科技	16853861	20	2016年7月28日 -2026年7月27日	原始取得	无
40		趣睡科技	16853720	20	2016年6月28日 -2026年6月27日	原始取得	无
41		趣睡科技	16853818	24	2016年6月28日 -2026年6月27日	原始取得	无
42		趣睡科技	15733446	18	2016年1月21日 -2026年1月20日	原始取得	无
43		趣睡科技	15733458	20	2016年1月21日 -2026年1月20日	原始取得	无
44		趣睡科技	15733459	20	2016年1月21日 -2026年1月20日	原始取得	无
45		趣睡科技	15733476	20	2016年3月14日 -2026年3月13日	原始取得	无
46		趣睡科技	15733467	20	2016年1月14日 -2026年1月13日	原始取得	无
47		趣睡科技	15732009	20	2016年1月7日 -2026年1月6日	原始取得	无
48		趣睡科技	15732054	24	2016年1月7日 -2026年1月6日	原始取得	无
49		趣睡科技	15732048	24	2016年4月7日 -2026年4月6日	原始取得	无
50		趣睡科技	15732081	25	2016年4月7日 -2026年4月6日	原始取得	无
51		趣睡科技	15732076	25	2016年4月7日 -2026年4月6日	原始取得	无
52		趣睡科技	15732111	35	2016年1月7日 -2026年1月6日	原始取得	无
53		趣睡科技	15732125	35	2016年4月7日 -2026年4月6日	原始取得	无

序号	商标	权利人	注册号	国际分类	有效期限	取得方式	他项权利
54	8HSLEEP	趣睡科技	45357083	20	2021年5月28日-2031年5月27日	原始取得	无
55		趣睡科技	45356732	19	2021年5月14日-2031年5月13日	原始取得	无
56	新梭	趣睡科技	49577844	24	2021年5月28日-2031年5月27日	原始取得	无
57		趣睡科技	56968044	42	2021年12月21日-2031年12月20日	原始取得	无
58		趣睡科技	56233257	1	2021年12月21日-2031年12月20日	原始取得	无
59		趣睡科技	45355719 ⁴	20	2021年1月7日-2031年1月6日	原始取得	无

注 1：根据国家知识产权局商标局网站信息，注册号为第 21266000 号的商标状态为“无效宣告/撤销申请审查中”。根据国家知识产权局出具的《关于提供注册商标使用证据的通知》，申请人张凌以连续三年不使用为由，申请撤销发行人第 21266000 号注册商标。2021 年 9 月 16 日，国家知识产权局作出《关于第 21266000 号第 42 类“8H”注册商标连续三年不使用撤销申请的决定》（国撤三自[2021]第 Y025069 号），国家知识产权局认为，趣睡科技提供的商标使用证据无效，张凌申请撤销理由成立，该局决定撤销第 21266000 号第 42 类“8H”注册商标，原第 21266000 号《商标注册证》作废。公司已经向国家知识产权局申请复审，2021 年 11 月 19 日，公司参与复审答辩。目前该案尚处于审理过程中。

注 2：根据国家知识产权局商标局网站信息，注册号为第 17324071 号的商标状态为“无效宣告/撤销申请审查中”。公司注册并使用的 17324071 号商标“”因被认为与豪中豪公司现有的第 15064876 号“8^H”构成近似商标，而被豪中豪公司向国家知识产权局提起商标无效宣告请求申请以及向杭州市中级人民法院提起侵害商标权纠纷。具体情况请参见本招股说明书“第十一节 其他重要事项”之“三、重大诉讼或仲裁情况”之“（一）本公司重大诉讼或仲裁情况”。

注 3：根据国家知识产权局商标局网站信息，注册号为第 21265715 号的商标状态为“撤销/无效宣告申请审查中”。根据国家知识产权局出具的《关于提供注册商标使用证据的通知》。申请人张凌以连续三年不使用为由，申请撤销发行人第 21265715 号注册商标，发行人已进行答辩，目前该案件尚处于审理过程中。

注 4：根据国家知识产权局商标局网站信息，注册号为第 45355719 号的商标状态为“撤销/无效宣告申请审查中”。截至 2022 年 4 月 28 日，公司尚未收到国家知识产权局商标局的相关资料。

（2）境外商标

截至 2021 年 12 月 31 日，本公司拥有的境外注册商标具体情况如下：

序号	商标	权利人	注册号	国际分类	有效期限	注册地	取得方式
1		趣睡科技	01867993	24	2017年9月16日-2027年9月15日	台湾	原始取得

序号	商标	权利人	注册号	国际分类	有效期限	注册地	取得方式
2		趣睡科技	01867881	20	2017年9月16日 -2027年9月15日	台湾	原始取得
3		趣睡科技	01860545	9	2017年8月16日 -2027年8月15日	台湾	原始取得
4		趣睡科技	3743615	24	2018年2月2日 -2028年2月2日	印度	原始取得
5		趣睡科技	3743614	20	2018年2月2日 -2028年2月2日	印度	原始取得
6		趣睡科技	3743613	9	2018年2月2日 -2028年2月2日	印度	原始取得
7		趣睡科技	40201606877S	24	2016年4月21日 -2026年4月20日	新加坡	原始取得
8		趣睡科技	40201606876Q	20	2016年4月21日 -2026年4月20日	新加坡	原始取得
9		趣睡科技	40201606875W	9	2016年4月21日 -2026年4月20日	新加坡	原始取得
10		趣睡科技	304024980	9、20、 24	2017年1月19日 -2027年1月18日	香港	原始取得
11		趣睡科技	40-1279952	20	2017年8月25日 -2027年8月24日	韩国	受让取得
12		趣睡科技	40-1220614	20	2016年12月9日 -2026年12月8日	韩国	原始取得
13		趣睡科技	40-1220610	9	2016年12月9日 -2026年12月8日	韩国	原始取得
14		趣睡科技	40-1231347	24	2017年2月6日 -2027年2月5日	韩国	原始取得
15		趣睡科技	181104850	24	2016年5月19日 -2026年5月18日	泰国	原始取得
16		趣睡科技	181104880	20	2016年5月19日 -2026年5月18日	泰国	原始取得
17		趣睡科技	191112322	9	2016年5月19日 -2026年5月18日	泰国	原始取得
18		趣睡科技	5889625	9、20、 24	2016年10月21日 -2026年10月20日	日本	原始取得
19		趣睡科技	5443924	20、24	2018年4月10日 -2028年4月9日	美国	原始取得
20		趣睡有限	2016059308	24	2016年5月20日 -2026年5月20日	马来西亚	原始取得

序号	商标	权利人	注册号	国际分类	有效期限	注册地	取得方式
21		趣睡有限	2016059305	20	2016年5月20日-2026年5月20日	马来西亚	原始取得
22		趣睡有限	2016059302	9	2016年5月20日-2026年5月20日	马来西亚	原始取得
23		趣睡科技	693255	9、20、24	2018年1月31日-2028年1月31日	俄罗斯	原始取得
24		趣睡科技	015252398	9、20、24	2016年3月21日-2026年3月21日	欧盟	原始取得
25		趣睡科技	917482417	9	2020年1月7日-2030年1月7日	巴西	原始取得
26		趣睡科技	917482700	20	2020年1月7日-2030年1月7日	巴西	原始取得
27		趣睡科技	917482840	24	2020年1月7日-2030年1月7日	巴西	原始取得
28		趣睡科技	40-1250190	11	2017年5月2日-2027年5月2日	韩国	受让取得
29		趣睡科技	40-1257688	16	2017年6月2日-2027年6月2日	韩国	受让取得
30		趣睡科技	40-1267651	21	2017年7月10日-2027年7月10日	韩国	受让取得
31		趣睡科技	41-0396170	42	2017年5月2日-2027年5月2日	韩国	受让取得
32		趣睡科技	41-0397948	37	2017年5月25日-2027年5月25日	韩国	受让取得
33		趣睡科技	41-0397949	39	2017年5月25日-2027年5月25日	韩国	受让取得
34		趣睡科技	1170388	9	2021年2月9日-2031年2月9日	新西兰	原始取得
35		趣睡科技	1170390	20	2021年2月9日-2031年2月9日	新西兰	原始取得
36		趣睡科技	1170389	24	2021年2月9日-2031年2月9日	新西兰	原始取得
37		趣睡科技	2154105	9	2021年9月15日-2031年2月7日	澳大利亚	原始取得
38		趣睡科技	2154106	20	2021年9月15日-2031年2月7日	澳大利亚	原始取得
39		趣睡科技	2154107	24	2021年9月15日-2031年2月7日	澳大利亚	原始取得

公司不存在他人仿冒发行人商标的侵权纠纷。

2、著作权

截至 2021 年 12 月 31 日，本公司拥有的主要著作权的具体情况如下表所示：

(1) 作品著作权

序号	作品名称	著作权人	登记号	创作完成日期	登记日期	首次发表日期	他项权利
1	TIMON 熊 (一)	趣睡科技	国作登字 -2017-F-00469278	2017 年 6 月 2 日	2017 年 9 月 15 日	—	无
2	TIMON 熊 (二)	趣睡科技	国作登字 -2017-F-00469277	2017 年 6 月 2 日	2017 年 9 月 15 日	—	无
3	魔方小妹	趣睡科技	国作登字 -2016-F-00265467	2016 年 3 月 1 日	2016 年 5 月 4 日	—	无
4	8Hlogo	趣睡科技	国作登字 -2019-F-00736670	2015 年 5 月 1 日	2019 年 4 月 15 日	2015 年 6 月 15 日	无
5	习作 LOGO	趣睡科技	国作登字 -2017-F-00489077	2017 年 1 月 1 日	2017 年 7 月 21 日	—	无

(2) 计算机软件著作权

序号	软件名称	著作权人	证书号	登记号	开发完成日期	取得方式	他项权利
1	趣睡床垫生产线 监控系统 V1.0	趣睡科技	软著登字第 1767458 号	2017SR182174	2016 年 10 月 20 日	原始取得	无
2	趣睡床垫智能睡 眠监测系统 V1.0	趣睡科技	软著登字第 1769866 号	2017SR184582	2016 年 10 月 21 日	原始取得	无
3	趣睡床垫材料分 析管理系统 V1.0	趣睡科技	软著登字第 1787497 号	2017SR202213	2016 年 10 月 14 日	原始取得	无
4	趣睡床垫进出监 控管理系统 V1.0	趣睡科技	软著登字第 1788124 号	2017SR202840	2016 年 10 月 18 日	原始取得	无
5	趣睡床垫弹性测 试控制系统 V1.0	趣睡科技	软著登字第 1788130 号	2017SR202846	2016 年 10 月 16 日	原始取得	无
6	趣睡床垫材料采 购管理系统 V1.0	趣睡科技	软著登字第 1788136 号	2017SR202852	2016 年 10 月 5 日	原始取得	无
7	8H 智能睡眠监 测设备(8H 智能 Ai 助眠床垫运 行控制系统 1.0)	趣睡科技	软著登字第 8186469 号	2021SR1463843	2021 年 7 月 18 日	原始取得	无

3、域名

截至 2021 年 12 月 31 日，本公司拥有的域名的具体情况如下：

序号	持有者	域名	证书名称	域名注册日期	域名到期日期
----	-----	----	------	--------	--------

序号	持有者	域名	证书名称	域名注册日期	域名到期日期
1	趣睡科技	8hsleep.com	国际顶级域名证书	2015年6月13日	2025年6月13日
2	趣睡科技	8hhome.cn	中国国家顶级域名证书	2019年10月10日	2022年10月10日
3	趣睡科技	8hhome.com	国际顶级域名证书	2019年10月10日	2022年10月10日
4	趣睡科技	8hhome.net	国际顶级域名证书	2019年10月10日	2022年10月10日
5	趣睡科技	8h-life.cn	中国国家顶级域名证书	2019年9月26日	2022年9月26日
6	趣睡科技	8h-life.com	国际顶级域名证书	2019年9月26日	2022年9月26日
7	趣睡科技	8hlife.net	国际顶级域名证书	2019年9月26日	2022年9月26日
8	趣睡科技	8h-life.net	国际顶级域名证书	2019年9月26日	2022年9月26日
9	趣睡科技	8hlife.shop	国际顶级域名证书	2019年9月26日	2022年9月27日
10	趣睡科技	8h-life.shop	国际顶级域名证书	2019年9月26日	2022年9月27日
11	趣睡科技	8hlife.vip	国际顶级域名证书	2019年9月26日	2022年9月26日
12	趣睡科技	8hsleep.cn	中国国家顶级域名证书	2015年6月13日	2022年6月13日
13	趣睡科技	8hsleep.com.cn	中国国家顶级域名证书	2015年6月13日	2022年6月13日
14	趣睡科技	8hsleep.net.cn	中国国家顶级域名证书	2015年6月13日	2022年6月13日
15	趣睡科技	8hsleep.net	国际顶级域名证书	2015年6月13日	2022年6月13日
16	趣睡科技	8hsleep.org.cn	中国国家顶级域名证书	2015年6月13日	2022年6月13日
17	趣睡科技	enrino.com	国际顶级域名证书	2015年5月4日	2023年5月4日
18	趣睡科技	qsleep.com.cn	中国国家顶级域名证书	2015年6月13日	2022年6月13日
19	趣睡科技	qushuikeji.cn	中国国家顶级域名证书	2019年8月12日	2022年8月12日
20	趣睡科技	qushuikeji.com	国际顶级域名证书	2019年8月12日	2022年8月12日
21	趣睡科技	qushuikeji.mobi	国际顶级域名证书	2019年8月12日	2022年8月12日
22	趣睡科技	timonhome.cn	中国国家顶级域名证书	2015年5月29日	2022年5月29日
23	趣睡科技	timon-home.cn	中国国家顶级域名证书	2015年5月29日	2022年5月29日
24	趣睡科技	timonhome.com.cn	中国国家顶级域名证书	2015年5月29日	2022年5月29日
25	趣睡科技	timonhome.com	国际顶级域名证书	2015年5月29日	2025年5月29日
26	趣睡科技	趣睡科技.cn	中国国家顶级域名证书	2019年8月12日	2022年8月12日
27	趣睡科技	趣睡科技.com	国际顶级域名证书	2019年8月12日	2022年8月12日
28	趣睡科技	趣睡科技.net	国际顶级域名证书	2019年8月12日	2022年8月12日

4、专利

截至 2021 年 12 月 31 日，本公司拥有的专利的具体情况如下：

序号	专利号	专利名称	专利类型	专利权人	申请日	取得方式	他项权利
1	201520309447.7	无异味床垫	实用新型	趣睡科技	2015年5月14日	原始取得	无
2	201520308126.5	抗菌、防螨床垫	实用新型	趣睡科技	2015年5月14日	原始取得	无
3	201520309128.6	便携式床垫	实用新型	趣睡科技	2015年5月14日	原始取得	无
4	201520308147.7	可压缩打卷的床垫	实用新型	趣睡科技	2015年5月14日	原始取得	无
5	201520307998.X	耐用不变形床垫	实用新型	趣睡科技	2015年5月14日	原始取得	无
6	201520309142.6	全可拆洗床垫	实用新型	趣睡科技	2015年5月14日	原始取得	无
7	201520309073.9	天然环保床垫	实用新型	趣睡科技	2015年5月14日	原始取得	无
8	201520308231.9	舒适无噪音床垫	实用新型	趣睡科技	2015年5月14日	原始取得	无
9	201520307476.X	缓解疲劳型床垫	实用新型	趣睡科技	2015年5月14日	原始取得	无
10	201520729205.3	一种可调可换的功能型床垫	实用新型	趣睡科技	2015年9月18日	原始取得	无
11	201520729504.7	符合人体工程学的分区床垫	实用新型	趣睡科技	2015年9月18日	原始取得	无
12	201520741674.7	组合式床垫	实用新型	趣睡科技	2015年9月22日	原始取得	无
13	201530362599.9	床垫	外观设计	趣睡科技	2015年9月18日	原始取得	无
14	201521137247.4	一种分区独立支撑型弹簧床垫	实用新型	趣睡科技	2015年12月31日	原始取得	无
15	201521140399.X	一种组合式分区支撑床垫	实用新型	趣睡科技	2015年12月31日	原始取得	无
16	201620206544.8	高透气型床垫	实用新型	趣睡科技	2016年3月16日	原始取得	无
17	201620204364.6	一种组合床垫	实用新型	趣睡科技	2016年3月16日	原始取得	无
18	201620206633.2	符合人体工程学的支撑型床垫	实用新型	趣睡科技	2016年3月16日	原始取得	无
19	201620203651.5	功能型床垫	实用新型	趣睡科技	2016年3月16日	原始取得	无
20	201620204069.0	分区支撑床垫	实用新型	趣睡科技	2016年3月16日	原始取得	无
21	201620204066.7	一种床垫	实用新型	趣睡科技	2016年3月16日	原始取得	无
22	201620203639.4	一种弹簧床垫	实用新型	趣睡科技	2016年3月16日	原始取得	无
23	201620203847.4	一种抽屉式分层	实用新型	趣睡科技	2016年3月	原始取得	无

序号	专利号	专利名称	专利类型	专利权人	申请日	取得方式	他项权利
		床垫			16日		
24	201620203869.0	一种舒适型床垫	实用新型	趣睡科技	2016年3月16日	原始取得	无
25	201620207691.7	多线径支撑弹簧床垫	实用新型	趣睡科技	2016年3月16日	原始取得	无
26	201620904059.8	抗菌防螨型乳胶枕	实用新型	趣睡科技	2016年8月19日	原始取得	无
27	201620901431.X	乳胶护颈枕	实用新型	趣睡科技	2016年8月19日	原始取得	无
28	201620901453.6	符合人体工程学的枕头	实用新型	趣睡科技	2016年8月19日	原始取得	无
29	201620911116.5	一种天然环保枕头	实用新型	趣睡科技	2016年8月19日	原始取得	无
30	201730256120.2	沙发（拼装式）	外观设计	趣睡科技	2017年6月20日	原始取得	无
31	201730256597.0	沙发脚	外观设计	趣睡科技	2017年6月20日	原始取得	无
32	201720728630.X	便于组装的拼装沙发及沙发组件	实用新型	趣睡科技	2017年6月21日	原始取得	无
33	201720732417.6	沙发减震组件及沙发坐垫	实用新型	趣睡科技	2017年6月21日	原始取得	无
34	201720734657.X	沙发及沙发套	实用新型	趣睡科技	2017年6月22日	原始取得	无
35	201720767169.9	简易单用床垫以及家具套装	实用新型	趣睡科技	2017年6月28日	原始取得	无
36	201720767215.5	简易两用床垫以及家具套装	实用新型	趣睡科技	2017年6月28日	原始取得	无
37	201720767645.7	床垫填充物以及床垫	实用新型	趣睡科技	2017年6月28日	原始取得	无
38	201720776119.7	手提袋以及保温袋	实用新型	趣睡科技	2017年6月28日	原始取得	无
39	201730275188.5	卡扣（带绳）	外观设计	趣睡科技	2017年6月28日	原始取得	无
40	201730275672.8	子母扣（垂直互插通用式）	外观设计	趣睡科技	2017年6月28日	原始取得	无
41	201730275673.2	子母扣（套绳式）	外观设计	趣睡科技	2017年6月28日	原始取得	无
42	201720810445.5	床垫顶部支撑块以及床垫支撑物	实用新型	趣睡科技	2017年7月6日	原始取得	无
43	201720814982.7	双面床垫套以及床垫	实用新型	趣睡科技	2017年7月6日	原始取得	无
44	201720815044.9	一种床垫分层隔离套以及多层复合床垫	实用新型	趣睡科技	2017年7月6日	原始取得	无
45	201720815798.4	一种多层复合两用床垫及床上用品套装	实用新型	趣睡科技	2017年7月6日	原始取得	无

序号	专利号	专利名称	专利类型	专利权人	申请日	取得方式	他项权利
46	201720815810.1	填充物固定的蚕丝被以及床上用品	实用新型	趣睡科技	2017年7月6日	原始取得	无
47	201720817093.6	一种被子以及家居用品	实用新型	趣睡科技	2017年7月6日	原始取得	无
48	201720815042.X	一种多层复合床垫及床上用品套装	实用新型	趣睡科技	2017年7月6日	原始取得	无
49	201720815638.X	一种新型被子及家居用品	实用新型	趣睡科技	2017年7月6日	原始取得	无
50	201720918681.9	一种开包器	实用新型	趣睡科技	2017年7月27日	原始取得	无
51	201730334159.1	包装盒（枕套）	外观设计	趣睡科技	2017年7月26日	原始取得	无
52	201730333887.0	包装盒（枕头）	外观设计	趣睡科技	2017年7月26日	原始取得	无
53	201721007113.X	一种收纳袋及收纳用品套装	实用新型	趣睡科技	2017年8月11日	原始取得	无
54	201730334516.4	弹簧床垫（双胶袋装）	外观设计	趣睡科技	2017年7月26日	原始取得	无
55	201730334552.0	床垫（两用学生）	外观设计	趣睡科技	2017年7月26日	原始取得	无
56	201730334160.4	枕头（凉感）	外观设计	趣睡科技	2017年7月26日	原始取得	无
57	201730334157.2	枕头（正反两用）	外观设计	趣睡科技	2017年7月26日	原始取得	无
58	201720968627.5	床垫及健康管控系统	实用新型	趣睡科技	2017年8月4日	原始取得	无
59	201720925688.3	一种眼罩包装组件及眼罩组件	实用新型	趣睡科技	2017年7月27日	原始取得	无
60	201720954774.7	枕头包装盒以及床上用品套装	实用新型	趣睡科技	2017年8月1日	原始取得	无
61	201730420028.5	被子	外观设计	趣睡科技	2017年9月6日	原始取得	无
62	201830087700.8	包装袋（复合）	外观设计	趣睡科技	2018年3月9日	原始取得	无
63	201820484608.X	一种包装纸袋及包装袋	实用新型	趣睡科技	2018年4月8日	原始取得	无
64	201730544512.9	被子	外观设计	趣睡科技	2017年11月7日	原始取得	无
65	201830179894.4	腰靠	外观设计	趣睡科技	2018年4月26日	原始取得	无
66	201830180665.4	午睡枕	外观设计	趣睡科技	2018年4月26日	原始取得	无
67	201830179930.7	颈枕	外观设计	趣睡科技	2018年4月26日	原始取得	无
68	201820681216.2	包装箱以及包装箱组件	实用新型	趣睡科技	2018年5月8日	原始取得	无

序号	专利号	专利名称	专利类型	专利权人	申请日	取得方式	他项权利
69	201830418484.0	腰靠	外观设计	趣睡科技	2018年8月1日	原始取得	无
70	201830087751.0	沙发（悠然1号真皮电控休闲沙发）	外观设计	趣睡科技	2018年3月9日	原始取得	无
71	201720920835.8	一种眼罩及助眠套装	实用新型	趣睡科技	2017年7月27日	原始取得	无
72	201720927910.3	一种眼罩及助眠套装	实用新型	趣睡科技	2017年7月27日	原始取得	无
73	201720968695.1	儿童枕及床上用品套装	实用新型	趣睡科技	2017年8月3日	原始取得	无
74	201720967444.1	枕头以及床上用品套装	实用新型	趣睡科技	2017年8月3日	原始取得	无
75	201720968833.6	一种多压条睡眠检测组件以及床上用品	实用新型	趣睡科技	2017年8月4日	原始取得	无
76	201720968587.4	一种支撑床垫以及床上用品	实用新型	趣睡科技	2017年8月4日	原始取得	无
77	201720968663.1	一种智能睡眠监测组件以及床上用品	实用新型	趣睡科技	2017年8月4日	原始取得	无
78	201721000123.0	一种垂直互插连接扣以及物品和子母被	实用新型	趣睡科技	2017年8月11日	原始取得	无
79	201721001748.9	一种对折连接扣及助眠用品	实用新型	趣睡科技	2017年8月11日	原始取得	无
80	201721002546.6	一种卡扣及被子	实用新型	趣睡科技	2017年8月11日	原始取得	无
81	201721000093.3	一种连接扣以及物品和子母被	实用新型	趣睡科技	2017年8月11日	原始取得	无
82	201721173786.2	一种足部加厚被以及床上用品套件	实用新型	趣睡科技	2017年9月13日	原始取得	无
83	201820624081.6	一种多层结构的枕头及床上用品	实用新型	趣睡科技	2018年4月27日	原始取得	无
84	201830417759.9	空调被	外观设计	趣睡科技	2018年8月1日	原始取得	无
85	201830427162.2	床褥	外观设计	趣睡科技	2018年8月3日	原始取得	无
86	201830430175.5	被子（凉感抗菌薄被）	外观设计	趣睡科技	2018年8月6日	原始取得	无
87	201830463528.1	儿童床垫	外观设计	趣睡科技	2018年8月21日	原始取得	无
88	201830759056.4	软凳	外观设计	趣睡科技	2018年12月26日	原始取得	无
89	201830761292.X	软椅	外观设计	趣睡科技	2018年12月27日	原始取得	无

序号	专利号	专利名称	专利类型	专利权人	申请日	取得方式	他项权利
90	201830451883.7	枕头（可调节舒眠软管枕）	外观设计	趣睡科技	2018年8月15日	原始取得	无
91	201821369594.3	一种免安装工具的床架组件、床架以及床具	实用新型	趣睡科技	2018年8月23日	原始取得	无
92	201821368764.6	一种静音排骨架及静音床具	实用新型	趣睡科技	2018年8月23日	原始取得	无
93	201821347727.7	一种婴幼儿健康床垫及床上用品	实用新型	趣睡科技	2018年8月21日	原始取得	无
94	201821311083.6	一种双开口被套以及被子	实用新型	趣睡科技	2018年8月14日	原始取得	无
95	201821272064.7	一种护脊床垫及床上用品	实用新型	趣睡科技	2018年8月8日	原始取得	无
96	201820539369.3	双弹簧组合床垫及床垫	实用新型	趣睡科技	2018年4月16日	原始取得	无
97	201820485477.7	一种易于套装的被套及床上用品	实用新型	趣睡科技	2018年4月8日	原始取得	无
98	201821276291.7	一种可调节舒眠软管枕及床上用品	实用新型	趣睡科技	2018年8月8日	原始取得	无
99	201820485494.0	一种被套及床上用品	实用新型	趣睡科技	2018年4月8日	原始取得	无
100	201822016794.7	防划静音脚钉以及防划装置	实用新型	趣睡科技	2018年12月3日	原始取得	无
101	201830306308.8	按摩枕（8H天然乳胶舒压—Z3）	外观设计	趣睡科技	2018年6月14日	原始取得	无
102	202020218195.8	多功能软管U型枕	实用新型	趣睡科技	2020年2月27日	原始取得	无
103	202020218196.2	一种超级蜂巢弹簧沙发	实用新型	趣睡科技	2020年2月27日	原始取得	无
104	202020218216.6	乳胶弹簧静音床垫	实用新型	趣睡科技	2020年2月27日	原始取得	无
105	202020218290.8	健康护脊床垫	实用新型	趣睡科技	2020年2月27日	原始取得	无
106	202020230450.0	可调节支撑腰靠	实用新型	趣睡科技	2020年3月1日	原始取得	无
107	202020230464.2	记忆绵人体工学腰靠	实用新型	趣睡科技	2020年3月1日	原始取得	无
108	202020236530.7	一种便携式多功能小被	实用新型	趣睡科技	2020年2月27日	原始取得	无
109	202020218193.9	一种具有温度调节功能的组合式真皮沙发	实用新型	趣睡科技	2020年2月27日	原始取得	无
110	202020218198.1	乳胶弹簧静音沙发	实用新型	趣睡科技	2020年2月27日	原始取得	无
111	202020230455.3	记忆绵人体汽车套件	实用新型	趣睡科技	2020年3月1日	原始取得	无

序号	专利号	专利名称	专利类型	专利权人	申请日	取得方式	他项权利
112	202020230462.3	除甲醛窗帘	实用新型	趣睡科技	2020年3月1日	原始取得	无
113	202020236481.7	纤维复合面料	实用新型	趣睡科技	2020年3月1日	原始取得	无
114	202030305629.3	护颈枕（H3）	外观设计	趣睡科技	2020年6月16日	原始取得	无
115	202030305630.6	颈枕（US-Air）	外观设计	趣睡科技	2020年6月16日	原始取得	无
116	202030305632.5	腰靠（Air-K6）	外观设计	趣睡科技	2020年6月16日	原始取得	无
117	202030305642.9	护颈枕（H5）	外观设计	趣睡科技	2020年6月16日	原始取得	无
118	202020230463.8	记忆绵人体工学头枕	实用新型	趣睡科技	2020年3月1日	原始取得	无
119	202020218327.7	一种超极蜂巢弹簧床垫	实用新型	趣睡科技	2020年2月27日	原始取得	无
120	202020218333.2	用于床架组装的挂件组合	实用新型	趣睡科技	2020年2月27日	原始取得	无
121	202021102674.X	蝶翼释压记忆棉枕	实用新型	趣睡科技	2020年6月16日	原始取得	无
122	202021102702.8	一种滞回性和释压性好的床垫	实用新型	趣睡科技	2020年6月16日	原始取得	无
123	202021102731.4	记忆棉舒缓腰靠	实用新型	趣睡科技	2020年6月16日	原始取得	无
124	202021102757.9	一种通过分段式气囊调节人体支撑力的床垫	实用新型	趣睡科技	2020年6月16日	原始取得	无
125	202021102787.X	记忆棉U形护颈枕	实用新型	趣睡科技	2020年6月16日	原始取得	无
126	202021102789.9	一种结合石墨烯加热层的智能温控床垫	实用新型	趣睡科技	2020年6月16日	原始取得	无
127	202021102760.0	按摩颗粒记忆棉护颈枕	实用新型	趣睡科技	2020年6月16日	原始取得	无
128	202021102798.8	一种睡眠监测的智能枕	实用新型	趣睡科技	2020年6月16日	原始取得	无
129	202021107769.0	一种可自动调节的床垫用气囊组件	实用新型	趣睡科技	2020年6月16日	原始取得	无
130	202022213275.7	一种高舒适性云靠包	实用新型	趣睡科技	2020年10月7日	原始取得	无
131	202022213282.7	一种可供手机无线充电的高支撑强度沙发	实用新型	趣睡科技	2020年10月7日	原始取得	无
132	202022213283.1	分区护脊床垫	实用新型	趣睡科技	2020年10月7日	原始取得	无
133	202022213292.0	配上电动折叠床垫的床	实用新型	趣睡科技	2020年10月7日	原始取得	无

序号	专利号	专利名称	专利类型	专利权人	申请日	取得方式	他项权利
134	202022213293.5	一种抗菌时尚布艺沙发	实用新型	趣睡科技	2020年10月7日	原始取得	无
135	202022213294.X	一种含UV木蜡油抗菌除醛的橡木地板	实用新型	趣睡科技	2020年10月7日	原始取得	无
136	202022213295.4	防水抗菌床垫保护罩	实用新型	趣睡科技	2020年10月7日	原始取得	无
137	202022213296.9	除甲醛懒人沙发	实用新型	趣睡科技	2020年10月7日	原始取得	无
138	202022213297.3	石墨烯真丝热敷眼罩	实用新型	趣睡科技	2020年10月7日	原始取得	无
139	202022213301.6	一种包含手机支架、储物包和充电口的多功能床	实用新型	趣睡科技	2020年10月7日	原始取得	无
140	202022213305.4	蝶形肩颈养护天然乳胶枕	实用新型	趣睡科技	2020年10月7日	原始取得	无
141	202022224928.1	一种高强度沙发支撑件	实用新型	趣睡科技	2020年10月7日	原始取得	无
142	202030595783.9	包装盒	外观设计	趣睡科技	2020年10月7日	原始取得	无
143	202030595784.3	枕头	外观设计	趣睡科技	2020年10月7日	原始取得	无
144	202030595797.0	乳胶枕（蝶形肩颈养护天然8H）	外观设计	趣睡科技	2020年10月7日	原始取得	无
145	202022779529.1	分区式乳胶枕	实用新型	趣睡科技	2020年11月26日	原始取得	无
146	202022779533.8	超冷感沙发坐垫	实用新型	趣睡科技	2020年11月26日	原始取得	无
147	202022779615.2	除甲醛抗菌抱枕	实用新型	趣睡科技	2020年11月26日	原始取得	无
148	202022779625.6	丝光棉凉感空调被	实用新型	趣睡科技	2020年11月26日	原始取得	无
149	202022779626.0	三腔抗菌白鹅绒枕	实用新型	趣睡科技	2020年11月26日	原始取得	无
150	202022779629.4	一种具有防尘抗菌除甲醛结构的人字纹遮光窗帘	实用新型	趣睡科技	2020年11月26日	原始取得	无
151	202022779636.4	一种组合式抱枕结构	实用新型	趣睡科技	2020年11月26日	原始取得	无
152	202022779639.8	一种具有记忆定型结构的抗菌除甲醛人字纹遮光窗帘	实用新型	趣睡科技	2020年11月26日	原始取得	无
153	202022793356.9	一种具有净化空气功能的抗菌除甲醛人字纹遮光窗帘	实用新型	趣睡科技	2020年11月26日	原始取得	无

序号	专利号	专利名称	专利类型	专利权人	申请日	取得方式	他项权利
154	202022793363.9	一种组合式时尚沙发结构	实用新型	趣睡科技	2020年11月26日	原始取得	无
155	202022793375.1	抗菌除甲醛人字纹遮光窗帘	实用新型	趣睡科技	2020年11月26日	原始取得	无
156	202022793399.7	咖啡纱暖绒抗菌被套	实用新型	趣睡科技	2020年11月26日	原始取得	无
157	202022793401.0	全棉抗菌云柔件套	实用新型	趣睡科技	2020年11月26日	原始取得	无
158	202022793403.X	一种多功能电动升降茶几	实用新型	趣睡科技	2020年11月26日	原始取得	无
159	202022793469.9	一种TPE蜂巢透气释压枕	实用新型	趣睡科技	2020年11月26日	原始取得	无
160	202030722532.2	蜂巢透气释压枕(TPE)	外观设计	趣睡科技	2020年11月26日	原始取得	无
161	202030722533.7	电动升降茶几	外观设计	趣睡科技	2020年11月26日	原始取得	无
162	202030722534.1	沙发(无线充电)	外观设计	趣睡科技	2020年11月26日	原始取得	无
163	202023307111.7	一种独立袋袋装弹簧布艺沙发	实用新型	趣睡科技	2020年12月31日	原始取得	无
164	202023307121.0	一种九分区乳胶弹簧床垫	实用新型	趣睡科技	2020年12月31日	原始取得	无
165	202023315646.9	一种可调节舒眠软管枕	实用新型	趣睡科技	2020年12月31日	原始取得	无
166	202023315651.X	一种可调节天然乳胶颗粒枕	实用新型	趣睡科技	2020年12月31日	原始取得	无
167	202023315686.3	一种魔方布艺L型组合沙发	实用新型	趣睡科技	2020年12月31日	原始取得	无
168	202130061153.8	床头柜(黑胡桃实木)	外观设计	趣睡科技	2020年1月28日	原始取得	无
169	202130061171.6	床架(黑胡桃实木)	外观设计	趣睡科技	2020年1月28日	原始取得	无
170	202130061173.5	睡眠检测器(鹅卵石)	外观设计	趣睡科技	2020年1月28日	原始取得	无
171	202130061175.4	岩板抽屉茶几	外观设计	趣睡科技	2020年1月28日	原始取得	无
172	202130112528.9	多功能便携护颈枕	外观设计	趣睡科技	2020年3月1日	原始取得	无
173	202130253537.X	护脊弹簧乳胶床垫(大口径)	外观设计	趣睡科技	2020年4月28日	原始取得	无
174	202130253545.4	椅子(kola)	外观设计	趣睡科技	2020年4月28日	原始取得	无
175	202130253086.X	簧中簧乳胶床垫(4D)	外观设计	趣睡科技	2021年4月28日	原始取得	无
176	202130543743.4	睡眠枕(颈椎拉伸热敷)	外观设计	趣睡科技	2021年8月20日	原始取得	无
177	202130589852.X	双层曲线簧床垫(海浪)	外观设计	趣睡科技	2021年9月7日	原始取得	无

序号	专利号	专利名称	专利类型	专利权人	申请日	取得方式	他项权利
178	202130543762.7	推拿按摩腰靠 (腰椎热敷)	外观设计	趣睡科技	2021年8月 20日	原始取得	无
179	202130589627.6	减压弹簧护腰床 垫(海豚)	外观设计	趣睡科技	2021年9月 7日	原始取得	无
180	202120234111.4	一种窗帘用测量 装置	实用新型	趣睡科技	2021年1月 28日	原始取得	无
181	202120234073.2	一种摩登实木沙 发组件	实用新型	趣睡科技	2021年1月 28日	原始取得	无
182	202120234093.X	可智能控制调节 的床架	实用新型	趣睡科技	2021年1月 28日	原始取得	无
183	202120234097.8	一种靠背床脚一 体式床架	实用新型	趣睡科技	2021年1月 28日	原始取得	无
184	202120444916.1	一种时尚组合沙 发	实用新型	趣睡科技	2021年3月 1日	原始取得	无
185	202120444937.3	一种真皮沙发组 合	实用新型	趣睡科技	2021年3月 1日	原始取得	无
186	202120444920.8	一种多功能便携 护颈枕	实用新型	趣睡科技	2021年3月 1日	原始取得	无
187	202120234020.0	一种便于双向抽 拉的抽屉式茶几	实用新型	趣睡科技	2021年1月 28日	原始取得	无
188	202120906232.9	大口径弹簧结构	实用新型	趣睡科技	2021年4月 28日	原始取得	无
189	202120903594.2	双感应力弹簧结 构	实用新型	趣睡科技	2021年4月 28日	原始取得	无
190	202120234210.2	一种储物方便可 靠的床头柜	实用新型	趣睡科技	2021年1月 28日	原始取得	无
191	202120903606.1	极芯簧中簧 4D 乳胶床垫	实用新型	趣睡科技	2021年4月 28日	原始取得	无
192	202120903592.3	TPE 蜂巢透气释 压床垫	实用新型	趣睡科技	2021年4月 28日	原始取得	无
193	202120906234.8	大口径护脊弹簧 乳胶床垫	实用新型	趣睡科技	2021年4月 28日	原始取得	无
194	202120234099.7	一种鹅卵石形睡 眠监测器	实用新型	趣睡科技	2021年1月 28日	原始取得	无

(三) 特许经营权

截至本招股说明书签署日，公司未拥有特许经营权。

（四）主要经营资质

公司的经营范围和经营方式符合《公司法》、《公司登记管理条例》及其他法律、法规和规范性文件的规定。截至 2022 年 4 月 28 日，公司拥有的资质证书及业务许可主要包括：

序号	资质名称及编号	发证机关	持有人	业务种类（服务项目）及覆盖范围	核发日期	有效期
1	中华人民共和国增值电信业务经营许可证（川 B2-20170228）	四川省通信管理局	趣睡科技	信息服务业务（仅限互联网信息服务）；不含信息搜索查询服务、信息即时交互服务。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展相应经营活动】	2020 年 6 月 23 日	2020 年 6 月 23 日至 2022 年 6 月 26 日

公司所有产品均采用外包生产方式，公司自身并不直接涉及生产环节，采购主要为产品成品采购，因此公司在采购环节并不涉及相应资质要求。

发行人的产品主要通过线上进行销售，线上销售渠道主要有第三方电商平台以及自建商城。根据《电子商务法》等相关规定，发行人在第三方电商平台销售公司产品无需取得特殊资质，仅需依法办理市场主体登记。根据《互联网信息服务管理办法》（国务院令 292 号）第三条的规定，经营性互联网信息服务是指通过互联网向上网用户有偿提供信息或者网页制作等服务活动。发行人使用自建官网销售自己的商品，是销售渠道的一种拓展，不属于经营电信业务，无需申请电信业务经营许可证，但需做好网站备案。公司已经进行了网站备案，备案号为蜀 ICP 备 15026405 号-1。

因此，发行人的业务和经营已取得了必要的经营资质和许可，仅获得增值电信业务经营许可证已经满足业务各环节需求，发行人证照、资质齐备；发行人不存在超越资质范围进行生产经营的情况，报告期内持续具备生产经营必备资质，该等经营资质处于有效期内，不存在被吊销、撤注销、撤回的重大法律风险或者到期无法延续的风险，不会对发行人的生产经营造成不利影响，资质的取得合法合规。

为拓展公司销售渠道以及加强品牌宣传，发行人于 2015 年公司设立初期即建立了趣睡科技线上销售平台，该线上销售平台所有权属于公司，网站备案文号为蜀 ICP 备 15026405 号-1。公司设立线上销售平台由公司总经理审批决定。因此发行人合法拥有线上销售的资质、证照，发行人开展线上销售业务符合相关法律规定，不存在违法违规行为，不存在被行政处罚的风险。

六、发行人核心技术与研发情况

（一）发行人核心技术及技术来源及贡献

1、发行人主要核心技术

公司主要核心技术情况如下表所示：

序号	技术名称	概述	技术先进性	对应专利类型
1	可压缩打卷的床垫	本技术是一种压缩可打卷技术，旨在提供一种不仅具有可压缩打卷，拆卸清洗方便的特点，而且能够在床垫使用过程中有效避免各层内胆之间发生相对移动的同时，有效解决因使用粘剂连接各层内胆，而使得床垫有异味的床垫。	发行人系国内厂商中较早大范围使用和掌握床垫压缩打卷技术的品牌。	实用新型专利
2	免安装工具的床架组件、床架以及床具	本技术提供了一种免安装工具的床架组件、床架以及床具，涉及家具领域。该床架组件包括：床头架、床尾架、第一侧板和第二侧板；第一侧板的两端和第二侧板的两端均设置有呈片状结构的挂钩，床头架和床尾架设置有与挂钩配合的悬挂横梁；采用该床架组件可以快速地将床头架、床尾架、第一侧板和第二侧板组装成床架，组装过程中不需要安装工具，具有简单、轻松、便捷、快速等特点。	发行人免安装工艺应用于较多产品。免安装床架组件结构简单。无需任何工具、安装后牢固稳定，解决家具行业痛点。	实用新型专利
3	静音排骨架及静音床具	本技术提供了一种静音排骨架及静音床具，属于家居产品技术领域。静音排骨架包括框架和排骨弹性条，框架包括平行设置的两个长固定架，两个长固定架的相对侧均设置有用于插入排骨弹性条的固定槽，排骨弹性条插接在固定槽内，固定槽与排骨弹性条的接触面以及框架与床体接触的底面均设置有静音条。静音排骨架通过在固定槽和框架底面设置静音条，减少框架以及排骨弹性条在承受压力时摩擦产生的噪音，同时减小其摩擦损耗。	静音排骨架及床具通过排骨条固定槽设计、床体和排骨架接触面缓冲防滑条设计，大幅提升排骨架的缓冲静音能力和承重能力。	实用新型专利
4	抽屉式分层床垫	本技术提供了一种抽屉式分层床垫，旨在提供一种有利于合理承托身体不同部位重量，从而使人们获得更加舒适的睡眠，提高睡眠质量，更好满足用户睡眠需求的床垫。	传统床垫多为一体式封闭结构，无法拆卸。抽屉式分层结构，全拆卸后可看到床垫内部，降低胶水用量，透明安全。	实用新型专利
5	便于组装的拼装沙发及沙发组件	本技术提供一种便于组装的拼装沙发，其能够快速方便的进行拆卸和组装，便于使用者运输和转移。该便于组装的拼装沙发包括由两个扶手、两个挡板、底座和靠背组成的沙发本体，两个挡板和底座的两端分别与两个扶手可拆卸连接，靠背可上下活动的与两个扶手卡接。	传统沙发体积较大，物流较为不便。便于组装的拼装沙发，包装体积小，无需任何工具，方便安装，结构稳定。	实用新型专利
6	沙发减震组件	本技术的目的在于提供一种沙发减震组件，该沙发减震组件包括框架，框架连接有多个沿其	沙发减震组件及坐垫，通过结构优化和细节的改	实用新型专利

序号	技术名称	概述	技术先进性	对应专利类型
	及沙发坐垫	宽度方向布置的蛇簧及至少一根沿其宽度方向布置的可旋转的支撑杆。本实用新型提供的沙发减震组件具有减震能力好，回弹力大和负重性能强的优点。	善，提升沙发的减震、承重能力，同时提高了沙发的坐感舒适性。	
7	符合人体工程学的枕头	本技术旨在提供一种可以在睡眠中使颈部得到有效支撑、缓解颈部疲劳的枕头。它包括枕芯、套设在枕芯上的内枕套及套设在内枕套外的外枕套。枕芯包括用于支撑颈部的第一颈部支撑部、用于支撑颈部的第二颈部支撑部及用于支撑头部并位于第一颈部支撑部与第二颈部支撑部之间的头部支撑部。	该技术通过对枕头结构的设计，旨在提升枕头的舒适程度。	实用新型专利
8	天然环保枕头	本技术旨在提供一种可以在睡眠中使颈部得到有效支撑、缓解颈部疲劳的枕头。它包括一层或多层自上而下依次分布在高度调节垫及位于高度调节垫上方的枕芯，所述枕芯与位于该枕芯相邻下方的高度调节垫之间通过粘扣带相连接，相邻两高度调节垫之间也通过粘扣带相连接。	该技术通过对枕芯主体和多层调节垫的调整，能根据使用者的喜好调整高度，达到合适的支撑。	实用新型专利
9	被套及床上用品	本技术提供了一种被套及床上用品，涉及床上用品领域。一种被套，该被套通过在缝边设置织带，能较好的防止被套的边沿尺寸变化，提升被套的使用舒适度和使用体验。	该技术通过对缝边设置织带提升使用舒适度与使用体验。	实用新型专利

2、核心技术来源及应用贡献情况

公司的核心技术来源于自主研发。近年来公司持续保持研发投入和产品创新，截至本 2021 年 12 月 31 日，公司已获授权专利 194 项，其中实用新型专利 144 项，外观设计专利 50 项。

公司核心技术在主营业务及产品中应用广泛，涵盖床垫、床架床具、枕头、沙发、被套等主要产品系列。

（二）核心技术的科研实力及成果情况

公司的核心技术主要应用于公司提供各类产品和服务中，公司核心技术的科研实力及成果详见本招股说明书之“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业基本情况及市场竞争状况”之“（四）行业竞争格局及发行人市场地位”之“3、发行人的竞争优势”和“第六节 业务与技术”之“六、发行人核心技术与研发情况”之“（一）发行人核心技术及技术来源及贡献”之“1、发行人主要核心技术”。

（三）研发项目情况

1、公司在研项目

截至 2021 年 12 月 31 日，公司主要的在研项目情况如下：

序号	项目名称	项目概要	预算经费 (万元)	项目进度
1	可水洗记忆绵枕项目	采用可水洗海绵，透气性较好，可机洗、可晾晒。	250	优化发泡配方
2	智能检测电动床	监测器在感应到人体打鼾后，通过智能联动升起床头，改变睡眠姿势	135	打样检测 监测算法验证
3	智能电动按摩床垫	采用人体工程学原理而设计的振动按摩方式，按摩身体，配备多档位控制及定时功能	180	开模试样 开展工艺研究
4	石墨烯乳胶枕	石墨烯乳胶枕具有抗菌抑菌性能，具备一定吸湿祛湿性能	115	优化配方调整试验
5	智能水暖毯	通过接入智能设备实现双温双控，主机毯体排水便捷	165	完成初步设计方案
6	智能豪华按摩椅	采用智能语音控制，增加血压测试及其他辅助功能	145	结构打样及外观优化
7	汽车气囊车载床垫	可通过 APP 控制实现一键展开、充气、放气	150	完成样机结构

2、合作研发项目的合作协议、主要内容及保密措施

报告期内，公司不存在与第三方进行合作研发的情况。

3、发行人报告期研发投入情况

报告期各期，公司研发费用占营业收入的比例情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
公司研发费用	804.40	614.86	630.92
营业收入	47,269.62	47,861.16	55,218.45
占营业收入比例	1.70%	1.28%	1.14%

报告期内，公司研发投入总体呈现稳定增长趋势，研发费用占营业收入的比例逐年提升。公司严格遵循以消费者需求为导向的产品设计研发，注重消费者感受，建立了以市场需求为导向的设计研发机制。

报告期内，公司研发费用水平相对较低，其主要原因为：公司研发重点体现在产品的创新设计，如功能设计、结构设计等方面，对于产品物料的消费较少。由于公司主要采用代工生产的模式，在产品开发的过程中，新产品试生产亦委托外包厂商实施，并单独约定试生产费用。因此，公司无需购置生产所需的厂房和设备，固定投入较少，研发成本相对较低。

4、目前开展研发方式

公司报告期内研发项目和研发投入逐年增加。报告期内，公司研发项目情况如下：

年度	研发项目（个）	研发支出（万元）
2021 年度	11	804.40
2020 年度	10	614.86
2019 年度	10	630.92

公司研发项目均以自主研发的方式进行，研发重点体现在产品的创新设计，如功能设计、结构设计等方面。

（1）报告期各期，公司主要研发地点情况

公司名称	研发地点	场地性质
发行人	杭州、宁波	自主场地
供应商 A	宁波慈溪	外包厂商场地
供应商 B	江苏如皋	外包厂商场地
供应商 C	山东青岛	外包厂商场地
供应商 D	杭州富阳	外包厂商场地
供应商 E	浙江安吉	外包厂商场地
供应商 F	福建邵武	外包厂商场地
供应商 G	浙江宁波	外包厂商场地
供应商 H	江苏如皋	外包厂商场地
供应商 I	安徽滁州	外包厂商场地
供应商 J	福建泉州	外包厂商场地

由于公司采用代工生产的模式，在产品开发的过程中，新产品试生产亦委托外包厂商实施，并单独约定试生产费用。因此，公司无需购置生产所需的厂房以及租用单独的研发场地，无需单独支付外包厂商场地租金。

(2) 公司在产品开发生的过程中，新产品试生产委托外包厂商实施，无需购置大量的研发所需的设备，固定投入较少。报告期内，公司主要研发硬件设备明细及购置金额情况

设备类别	资产名称	数量(台)	金额(万元)
电子设备	电脑	15	7.04

报告期内，公司研发硬件设备无增减变动。公司研发投入的硬件设备主要为产品的创新设计所需的电脑，未投入研发所需的软件。

(3) 报告期内公司主要新产品试生产外包供应商具体情况及费用

单位：万元

外包供应商名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
供应商 1	85.85	75.20	49.73
供应商 2	16.98	30.66	40.09
供应商 3	10.07	22.71	16.04
供应商 4	-	-	28.30
供应商 5	-	-	12.07
供应商 6	24.53	34.34	-
供应商 7	-	-	1.42
供应商 8	42.45	-	-
供应商 9	5.39	-	-
供应商 10	28.30		
小 计	213.57	162.91	147.64

(4) 报告期内，公司已研发产品样品明细情况

研发项目	实施进度	研发样品名称
超级蜂窝弹簧床垫项目	已完成	M6 超级蜂巢弹簧床垫
简约布艺软床项目	已完成	Anne 三防简约布艺软床
一级除甲醛遮光窗帘项目	已完成	CL1 除甲醛窗帘
特拉雷乳胶枕项目	已完成	ZTE 乳胶枕
吸湿发热舒适毛毯项目	已完成	CR2 吸湿发热床褥
儿童床垫项目	已完成	MER 童伴健康护脊床垫
电动床项目	已完成	DT1 智能电动床

研发项目	实施进度	研发样品名称
自适应软硬智能床垫项目	已完成	8H-ZeroOne 智能床垫
TPE 弹性体蜂巢网格床垫	已完成	TP1 弹性体蜂巢网格床垫
电动床二代	已完成	8H-DT3 Milan 智能电动床 Pro
石墨烯发热床褥	已完成	石墨烯发热床褥
除菌烘干智能鞋柜	已完成	除菌烘干智能鞋柜
智能 AI 助眠床垫	已完成	8H-MI 智能 AI 助眠床垫
分区可调节温度的智能床垫及床品项目	已完成	8H-G2 石墨烯智能控温 3D 薄床垫 /8H-G3 石墨烯智能控温床垫
睡眠监测枕	已完成	8H-ZX1 智能助眠天然乳胶枕 X

公司研发的样品均未对外出售，故未单独核算样品金额。

（四）发行人核心技术人员及研发人员情况

1、研发人员情况

截至 2021 年 12 月 31 日，研发人员总数为 43 人。报告期各期核心技术人员、研发人员占员工总数比例如下：

单位：人

项目	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	人数	比例	人数	比例	人数	比例
研发人员	43	27.74%	39	27.46%	37	29.84%
核心技术人员	5	3.23%	5	3.52%	5	4.03%
员工总数	155	100.00%	142	100.00%	124	100.00%

发行人研发人员的教育背景、学历构成情况如下：

单位：人

教育背景	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
硕士及以上	1	3	2
本科	23	20	14
本科以下	19	16	21
总计	43	39	37
本科及以上学历占比	55.81%	58.97%	43.24%

发行人研发人员的教育背景多为纺织工程、服装设计与工程、艺术设计等专业，具备良好的行业认知与研发经验。

2、核心技术人员情况

公司核心技术人员简历详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、董事、监事、高级管理人员与其他核心人员的简要情况”之“（一）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员基本情况”。

公司对核心技术人员的激励方式包括股权激励、绩效管理制度与奖励制度中规定的方式，约束措施包括签署竞业禁止协议和保密协议等。

报告期内，公司不存在核心技术人员变动情况。公司的核心技术人员保持稳定，有效提升了公司的持续竞争力。

（1）报告期内研发人员及核心技术人员的离职率

报告期内研发人员及核心技术人员的离职率情况如下：

单位：人

项目	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
研发人员	43	39	37
离职人数	22	22	16
离职率	33.85%	36.07%	30.19%
核心技术人员	5	5	5
离职人数	0	0	0
离职率	0.00%	0.00%	0.00%

报告期内，发行人研发人员离职率分别为30.19%、36.07%和33.85%，主要变动原因包括个人职业发展考虑、工作地选择与出差安排较多等因素，发行人2020年及2021年度离职人数增加主要原因系报告期内发行人持续拓展智能家居品类产品体系，随着发行人经营规模与品牌声誉的逐步提升，对相关产品研发迭代要求进一步提升，对新材料、新工艺等方面的要求持续提升，需要持续招募具备互联网思维、持续创新的研发人员。基于上述因素，相关研发支持人员变动更替的情况有所增加。

（2）核心技术人员离职不对公司造成重大不利影响

1) 公司研发人员及核心技术人员薪酬水平情况

研发人员薪酬水平情况如下：

项目	2019 年度	2020 年度	2021 年度
研发人员薪酬总额（万元）	384.70	393.68	455.32
研发人员平均人数（人）	33	38	41
研发人员平均薪酬（万元/人）	11.66	10.36	11.11

注：研发人员平均人数=（年初研发人员人数+年末研发人员人数）/2；人员薪酬总额为人员薪资，不包含社保、公积金

核心技术人员薪酬水平情况如下：

项目	2019 年度	2020 年度	2021 年度
核心技术人员薪酬总额（万元）	118.82	103.96	108.95
核心技术人员平均人数（人）	5	5	5
核心技术人员平均薪酬（万元/人）	23.76	20.79	21.79

注：核心技术人员平均人数=（年初核心技术人员人数+年末核心技术人员人数）/2；人员薪酬总额为人员薪资，不包含社保、公积金

2) 公司维持研发人员及核心技术人员稳定性的具体措施及有效性

公司对研发人员及核心技术人员的激励方式主要包括薪酬福利、绩效考核、产品开发奖励和股权激励等。

除基本的薪酬福利保障外，为更好地加强员工自我管理、提升员工积极性，发行人制定了《绩效考核管理办法》，针对研发人员参与产品研发、产品质量管理等方面进行绩效考核，亦针对研发人员开展新产品开发，根据专利申请情况、销售业绩等综合考虑，给予一定的开发奖励。此外，发行人通过趣同趣投资作为持股平台实施了股权激励，通过股权激励等方式进一步鼓励且激发公司管理人员、核心人员及研发骨干的积极性。公司目前已形成较为稳定的激励机制，在公司维持研发人员及核心技术人员稳定性方面发挥稳定作用。

从薪酬福利水平情况看，发行人研发人员平均薪酬保持稳定，2020 年度略有降低，主要原因系 2020 年新入职研发人员薪酬较低所致。报告期内，发行人核心技术人员薪酬总体保持稳定。除薪酬福利外，发行人亦通过股权激励等形式，针对研发骨干及核心技术人员开展股权激励，间接地提升了员工在公司经营和治理过程中的参与度，提高了公司的经营效率。

从人员变动情况来看，报告期内，公司研发人员略有变动，主要变动原因包括个人职业发展考虑、工作地选择与出差安排较多等因素，大部分离职员工主要参与基础产品开发支持工作，结合上述离职研发人员在公司的任职时间、所任职务及对公司研发工作的实际贡献程度等综合判断，离职人员对公司的研发整体影响较小。报告期内，公司不存在核心技术人员变动情况。公司的核心技术人员保持稳定，有效提升了公司的持续竞争力。

综上，公司维持研发人员及核心技术人员稳定性的措施具备有效性，报告期内发行人不存在核心技术人员离职情况，不存在核心技术人员离职对公司造成重大不利影响的情形。

（五）发行人保持技术创新的机制、技术储备及技术创新安排

1、保持技术创新的机制、技术创新安排

公司严格遵循以消费者需求为导向的产品设计研发，注重消费者感受，建立了以市场需求为导向的设计研发机制，不断提升研发水平，保持公司的技术创新能力。

高效的产品研发团队为公司持续推出爆款新品打下基础。经过多年运营，公司形成了较为完整的产品研发流程，主要包括：产品经理对细分市场研判，分析供需市场，形成市场及产品分析报告；经公司管理层、产品经理、品控经理与供应商的充分讨论，确定产品研发方案及节点；按确定的研发方案推进研发工作，产品经理在各节点工作完成后提交节点报告并进行逐步验收，在此过程中，供应商提供场地及设备支持，协助公司研发团队完成产品打样、测试、验证等过程；最终形成合格样品，并经公司管理层通过后正式量产。

2、发行人技术储备情况

公司一直致力于开发高品质易安装家具、家纺等家居产品，在长期积累过程中，形成了家具家纺产品材料和结构上的创新积淀。公司亦通过与国际知名材料生产商合作等方式，研发出专供公司产品使用的家具家纺产品面料、填充材料、新兴板材和创新设计结构等，进一步提升产品品质，从而在日益激烈的家具家纺市场中保持持续的竞争优势。

（六）发行人产品涉及使用公司专利情形

报告期内发行人主营业务涉及使用发行人专利的营业收入及占比情况如下：

单位：万元

项目	2019 年度	2020 年度	2021 年度
主营业务涉及使用发行人专利的营业收入	47,296.87	37,480.88	32,014.53
营业收入	55,218.45	47,861.16	47,269.62
占比	85.65%	78.31%	67.73%

报告期内，发行人主营业务涉及使用发行人专利的营业收入占总收入的比例分别为 85.65%、78.31%和 67.73%，占比相对较低的主要原因系发行人部分产品对应的专利在申请进程中。

七、境外进行生产经营情况

截至 2022 年 4 月 28 日，公司无境外子公司、分公司，无境外资产、无境外生产及服务经营活动。

八、发行人产品质量纠纷

报告期内，发行人存在少量因产品质量问题收到消费者投诉的情形 2021 年 9 月 6 日，成都高新区消费者协会出具《关于成都趣睡科技股份有限公司的消费者投诉情况》，载明 2019 年 1 月 1 日至 2021 年 6 月 30 日，涉及该企业的投诉共计 328 件，其中被投诉的主要问题是产品质量问题和发货问题；2022 年 2 月 16 日，成都高新区消费者协会出具《关于成都趣睡科技股份有限公司的消费者投诉情况》，载明 2021 年 6 月 30 日至 2021 年 12 月 31 日，涉及该企业的投诉共计 56 件，其中被投诉的主要问题是产品质量问题和发货问题。同时，根据网络核查成都高新区公众信息网自 2019 年第三季度以来发布的“成都高新区消费者协会季度消费投诉公示公告”，发行人报告期内存在因产品质量等问题受到消费者投诉的情形，具体如下：

序号	年度-季度	投诉量	调解率
1	2019 年第 3 季度	-	N/A

序号	年度-季度	投诉量	调解率
2	2019 年第 4 季度	15	60.00%
3	2020 年第 1 季度	21	61.90%
4	2020 年第 2 季度	-	N/A
5	2020 年第 3 季度	-	N/A
6	2020 年第 4 季度	-	N/A
7	2021 年第 1 季度	18	83.33%
8	2021 年第 2 季度	未发布	未发布
9	2021 年第 3 季度	未发布	未发布
10	2021 年第 4 季度	25	68%

注：成都高新区公众信息网公告的 2019 年第 3 季度，2020 年第 2、3、4 季度成都高新区消费者协会季度消费投诉情况不涉及趣睡科技。2021 年度第 2 季度、第 3 季度成都高新区公众信息网未发布相关公告。

但鉴于：

1、公司在接到相应投诉后，已经积极处理，对于确属产品质量原因引发的投诉，发行人予以调换、维修、退货或补偿，未有因产品质量问题而产生的诉讼纠纷；

2、报告期内该等因产品质量问题而引发投诉的投诉率低；

3、根据成都高新区消费者协会于 2021 年 9 月 6 日以及 2022 年 2 月 16 日分别出具的《关于成都趣睡科技股份有限公司的消费者投诉情况》，确认“上述投诉均已办结”。

综上所述，发行人报告期内存在因产品质量等问题受到消费者投诉的情形，但鉴于报告期间投诉率较低，且该等投诉事项均已办结，因此，投诉事项对发行人生产经营的影响较小。

报告期内发行人因产品质量问题出现过零星几次以自媒体测评、消费者售后评价等形式的报道，反映公司个别产品标注尺寸与实物存在差异、个别产品出现异味等情况。对此，公司积极核实相关新闻报道、信息的实际情况，并进一步加强了对外包供应商生产现场的管理。鉴于报告期内发行人关于因产品质量问题的报道较少，且主要形式为自媒体测评、消费者售后评价等非官方媒体报道。因此，该等报道对发行人生产经营的影响较小。

除上述情形之外，发行人报告期内不存在因产品质量等问题被消费者举报或起诉的

情形，未曾发生过产品召回或其他不良事件。

第七节 公司治理与独立性

一、发行人股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书及各专门委员会等运行及履职情况

(一) 股东大会运行及履职情况

股东大会是发行人的权力机构，依据《公司法》、《公司章程》、《股东大会议事规则》等规定行使职权。截至 2022 年 4 月 28 日，本公司自股份公司成立以来共召开 13 次股东大会，历次股东大会召开情况如下：

序号	会议时间	会议名称	出席情况
1	2019 年 12 月 11 日	创立大会	29 名股东亲自或委派代表出席
2	2020 年 4 月 2 日	2020 年第一次临时股东大会	29 名股东亲自或委派代表出席
3	2020 年 6 月 10 日	2020 年第二次临时股东大会	29 名股东亲自或委派代表出席
4	2020 年 6 月 16 日	2019 年年度股东大会	29 名股东亲自或委派代表出席
5	2020 年 6 月 18 日	2020 年第三次临时股东大会	29 名股东亲自或委派代表出席
6	2020 年 8 月 30 日	2020 年第四次临时股东大会	29 名股东亲自或委派代表出席
7	2021 年 1 月 20 日	2021 年第一次临时股东大会	29 名股东亲自或委派代表出席
8	2021 年 2 月 2 日	2021 年第二次临时股东大会	29 名股东亲自或委派代表出席
9	2021 年 3 月 20 日	2021 年第三次临时股东大会	29 名股东亲自或委派代表出席
10	2021 年 4 月 16 日	2021 年第四次临时股东大会	29 名股东亲自或委派代表出席
11	2021 年 5 月 26 日	2020 年年度股东大会	29 名股东亲自或委派代表出席
12	2021 年 7 月 21 日	2021 年第五次临时股东大会	29 名股东亲自或委派代表出席
13	2022 年 4 月 6 日	2022 年第一次临时股东大会	29 名股东亲自或委派代表出席

发行人上述股东大会会议的召集、召开程序以及会议的决议和签署情况均符合《公司法》、《公司章程》和《股东大会议事规则》等相关法律、法规、规范性文件及发行人公司治理制度的规定，审议了包括公司整体变更为股份有限公司、公司治理制度、董事、监事等的任免、发行人本次发行上市方案及对董事会的授权、募集资金投资项目等在内的依法应由股东大会审议的事项。

（二）董事会运行及履职情况

公司设董事会，作为公司经营决策的常设机构，对股东大会负责。董事会依据《公司法》、《公司章程》和《董事会议事规则》等规定行使职权。董事会对股东大会负责，由9名董事组成，其中独立董事3名，设董事长1名。发行人董事会已设立了董事会秘书，对董事会负责，由董事会聘任。

截至2022年4月28日，本公司自股份公司成立以来共召开19次董事会，历次董事会召开情况如下：

序号	会议时间	会议名称	出席情况
1	2019年12月11日	第一届董事会第一次会议	全体9名董事出席
2	2020年3月18日	第一届董事会第二次会议	全体9名董事出席
3	2020年4月23日	第一届董事会第三次会议	全体9名董事出席
4	2020年5月25日	第一届董事会第四次会议	全体9名董事出席
5	2020年5月26日	第一届董事会第五次会议	全体9名董事出席
6	2020年6月16日	第一届董事会第六次会议	全体9名董事出席
7	2020年7月27日	第一届董事会第七次会议	全体9名董事出席
8	2020年8月15日	第一届董事会第八次会议	全体9名董事出席
9	2020年9月13日	第一届董事会第九次会议	全体9名董事出席
10	2020年11月11日	第一届董事会第十次会议	全体9名董事出席
11	2021年1月18日	第一届董事会第十一次会议	全体9名董事出席
12	2021年1月19日	第一届董事会第十二次会议	全体9名董事出席
13	2021年3月4日	第一届董事会第十三次会议	全体9名董事出席
14	2021年4月15日	第一届董事会第十四次会议	全体9名董事出席
15	2021年5月6日	第一届董事会第十五次会议	全体9名董事出席
16	2021年7月20日	第一届董事会第十六次会议	全体9名董事出席
17	2021年9月10日	第一届董事会第十七次会议	全体9名董事出席
18	2022年3月21日	第一届董事会第十八次会议	全体9名董事出席
19	2022年4月27日	第一届董事会第十九次会议	全体9名董事出席

发行人上述董事会会议的召集、召开程序以及会议的决议和签署情况均符合《公司法》、《公司章程》和《董事会议事规则》等相关法律、法规、规范性文件及发行人公司治理制度的规定，审议了包括选举公司董事长、本次发行上市方案、制订公司治理制度、聘任高级管理人员等应由董事会审议的事项。公司董事在历次会议中按规定出席了会议，

并按照上述规定认真遵守表决程序、审议会议议案，忠实、勤勉地履行了董事职责，不存在董事会或管理层违反上述规定或超越股东大会的合法授权范围行使职权的情况。

（三）监事会运行及履职情况

公司设监事会，监事会是公司的监督机构，根据《公司法》、《公司章程》、《监事会议事规则》等规定行使自己的职权。监事会由3名监事组成，其中2名为股东代表监事，1名为职工代表监事。职工代表监事由公司职工通过职工代表大会选举产生。监事会设主席一人。监事会主席由全体监事过半数选举产生。

截至2022年4月28日，本公司自成立以来共召开11次监事会，历次监事会召开情况如下：

序号	会议时间	会议名称	出席情况
1	2019年12月11日	第一届监事会第一次会议	全体3名监事出席
2	2020年4月23日	第一届监事会第二次会议	全体3名监事出席
3	2020年5月25日	第一届监事会第三次会议	全体3名监事出席
4	2020年6月16日	第一届监事会第四次会议	全体3名监事出席
5	2020年11月11日	第一届监事会第五次会议	全体3名监事出席
6	2021年3月4日	第一届监事会第六次会议	全体3名监事出席
7	2021年4月15日	第一届监事会第七次会议	全体3名监事出席
8	2021年5月6日	第一届监事会第八次会议	全体3名监事出席
9	2021年9月10日	第一届监事会第九次会议	全体3名监事出席
10	2022年3月21日	第一届监事会第十次会议	全体3名监事出席
11	2022年4月27日	第一届监事会第十一次会议	全体3名监事出席

历次监事会会议的召集、提案、出席、议事、表决、决议均符合《公司法》、《公司章程》和《监事会议事规则》的规定，会议记录完整规范。监事会履行了《公司法》和《公司章程》赋予的职责，对公司董事会和高级管理人员工作、公司重大生产经营决策、财务状况、关联交易的执行、重大投资等重要事宜实施了有效监督。

（四）独立董事履职情况

本公司独立董事自聘任以来尽职尽责，积极出席各次董事会会议，为本公司的重大决策提供专业及建设性的意见，认真监督管理层的工作，对本公司依照法人治理结构规范运作起到了积极的作用。本公司独立董事参与了本公司本次发行方案、本次发行募集资金投资方案的决策，并利用他们的专业知识，对本次发行方案和募集资金投资方案提出了意见。

（五）董事会秘书履职情况

本公司董事会秘书自聘任以来，严格按照法律、法规、规范性文件及《公司章程》和《董事会秘书工作细则》的规定，认真履行了公司信息披露、投资者关系管理、“三会”的组织筹备等各项职责，充分发挥了董事会秘书在公司中的作用。

（六）董事会专门委员会构成及运行情况

2020年3月18日，本公司召开第一届董事会第二次会议形成决议，审议通过了《关于设立成都趣睡科技股份有限公司董事会专门委员会的议案》、《关于制定董事会各专门委员会工作细则的议案》。

截至本招股说明书签署日，公司战略委员会由李勇、李亮和张耀华构成，其中李勇为主任委员；薪酬与考核委员会由张耀华、李勇和张华构成，其中张耀华为主任委员；提名委员会由郭斌、李勇和张耀华构成，其中郭斌为主任委员；审计委员会由张华、李亮和张耀华构成，其中张华为主任委员。

公司董事会各专门委员会自设立以来的运行情况如下：

董事会专门委员会	会议届次	召开日期	会议出席情况
战略委员会	第一届董事会战略委员会第一次会议	2020年4月22日	全体3名委员出席
审计委员会	第一届董事会审计委员会第一次会议	2020年4月22日	全体3名委员出席
提名委员会	第一届董事会提名委员会第一次会议	2020年4月22日	全体3名委员出席
薪酬与考核委员会	第一届董事会薪酬与考核委员会第一次会议	2020年4月22日	全体3名委员出席
审计委员会	第一届董事会审计委员会第二次会议	2020年11月11日	全体3名委员出席

董事会专门委员会	会议届次	召开日期	会议出席情况
薪酬与考核委员会	第一届董事会薪酬与考核委员会第二次会议	2021年1月18日	全体3名委员出席
审计委员会	第一届董事会审计委员会第三次会议	2021年1月18日	全体3名委员出席
审计委员会	第一届董事会审计委员会第四次会议	2021年3月4日	全体3名委员出席
审计委员会	第一届董事会审计委员会第五次会议	2021年4月15日	全体3名委员出席
审计委员会	第一届董事会审计委员会第六次会议	2021年5月6日	全体3名委员出席
提名委员会	第一届董事会提名委员会第二次会议	2021年7月20日	全体3名委员出席
审计委员会	第一届董事会审计委员会第七次会议	2021年9月10日	全体3名委员出席
审计委员会	第一届董事会审计委员会第八次会议	2022年3月21日	全体3名委员出席
薪酬与考核委员会	第一届董事会薪酬与考核委员会第三次会议	2022年3月21日	全体3名委员出席
战略委员会	第一届董事会战略委员会第二次会议	2022年3月21日	全体3名委员出席
审计委员会	第一届董事会审计委员会第九次会议	2022年4月27日	全体3名委员出席

公司董事会各专门委员会自成立以来，严格按照法律、法规、规范性文件及《公司章程》及董事会各专门委员会的工作细则的规定，认真履行了各项职责。

二、特别表决权股份或类似安排的基本情况

截至本招股说明书签署日，发行人不存在特别表决权股份或类似安排的情况。

三、协议控制架构的具体安排

截至本招股说明书签署日，发行人不存在协议控制架构的安排。

四、发行人内部控制制度情况

（一）管理层对内部控制的自我评估意见

公司管理层对内部控制制度的自我评估意见如下：

公司建立了较为完善的法人治理结构，现有内部控制体系较为健全，符合国家有关法律法规规定，在公司经营管理各个关键环节以及关联交易、对外担保、重大投资、信

息披露等方面发挥了较好的管理控制作用,能够对公司各项业务的健康运行及经营风险的控制提供保证。因此,公司的内部控制是有效的。

由于内部控制有其固有的局限性,随着内部控制环境的变化以及公司发展的需要,内部控制的有效性可能随之改变,为此公司将及时进行内部控制体系的补充和完善,并使其得到有效执行,为财务报告的真实性、完整性,以及公司战略、经营目标的实现提供合理保证。

(二) 注册会计师对公司内部控制的鉴证意见

公司申报会计师出具了《内部控制鉴证报告》(中汇会鉴[2022]0779号),意见如下:

“趣睡科技按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于2021年12月31日在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制。”

五、发行人最近三年违法违规行为的情况

本公司严格按照相关法律法规及《公司章程》开展经营,最近三年不存在重大违法违规行为,也不存在被相关主管机关处以重大处罚的情况。

六、发行人最近三年被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占用资金和为其提供担保的情况

(一) 对外担保情况

发行人最近三年不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业提供担保的情形。

(二) 资金占用情况

发行人报告期内不存在资金被控股股东、实际控制人占用的情况。

为避免出现发行人资金被控股股东、实际控制人占用的情况，发行人制定了《资金管理制度》，公司对资金业务建立严格的授权批准权限，明确审批人对资金业务的授权批准方式、权限、程序、责任和相关控制措施，规定经办人办理资金业务的职责范围和工作要求，明确公司资金不得外借给公司股东、实际控制人及其关联方。

七、发行人的独立性

发行人严格按照《公司法》、《证券法》等有关法律、法规和《公司章程》的要求规范运作，逐步建立健全了法人治理结构。发行人在业务、资产、人员、机构、财务等方面与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业相互独立，具有完整的业务体系及面向市场独立经营的能力。

（一）资产完整性

发行人系由趣睡有限整体变更设立，承继了原有限责任公司所有的资产、负债及权益，发行人具备与经营有关的业务体系及主要相关资产，公司的资产产权清晰。截至本招股说明书签署日，公司没有以其资产、权益或信誉为股东的债务提供担保，公司对其所有资产具有完全的控制支配权，不存在资产、资金被股东占用而损害公司利益的情况。

（二）人员独立性

发行人董事、监事、高级管理人员均按照《公司法》、《公司章程》等有关规定通过合法程序产生，不存在控股股东超越发行人董事会和股东大会作出人事任免决定的情况。

截至本招股说明书签署日，公司总经理、副总经理、财务总监、董事会秘书等高级管理人员未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中担任除董事、监事以外的其它职务，未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中领薪。公司财务人员未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职。

（三）财务独立性

发行人设立后，已依据《中华人民共和国会计法》、《企业会计准则》的要求建立了

一套独立、完整、规范的财务会计核算体系和财务管理制度，并建立健全了相应的内部控制制度，能够独立作出财务决策。

截至本招股说明书签署日，发行人设立了独立的财务部门，配备了专职财务人员，具有规范的财务会计制度和独立的财务管理制度；公司在银行独立开立账户，拥有独立的银行账号，未与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户；公司作为独立的纳税人，依法独立进行纳税申报和履行纳税义务；公司独立对外签订合同，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户或混合纳税的情形。

（四）机构独立性

发行人依法设立股东大会、董事会、监事会及总经理负责的管理层，建立了完整、独立的法人治理结构，并规范运作。截至本招股说明书签署日，公司已建立了适应自身发展需要和市场竞争需要的经营管理职能机构，各机构按照《公司章程》及各项规章制度独立行使职权。该等职能机构与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业之间不存在上下级关系。公司具有独立设立、调整各职能部门的权力，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业机构混同的情形。公司与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业在办公机构和生产经营场所实现有效分离，不存在混合经营、合署办公的情况。

（五）业务独立性

发行人的经营范围已经工商行政管理部门核准，发行人可自主开展业务活动。截至本招股说明书签署日，公司控股股东、实际控制人除控制发行人及员工持股平台趣同趣投资外，未控制其他企业，控股股东、实际控制人已经出具避免同业竞争的承诺函。

（六）公司主营业务、控制权、管理团队稳定

发行人主营业务、控制权、管理团队稳定，最近2年内主营业务和董事、高级管理人员均没有发生重大不利变化；控股股东和受控股股东、实际控制人支配的股东所持发行人的股份权属清晰，最近2年实际控制人没有发生变更，不存在导致控制权可能变更的重大权属纠纷。

（七）其他对持续经营有重大影响的事项

发行人不存在主要资产、核心技术、商标的重大权属纠纷，重大偿债风险，重大担保、诉讼、仲裁等或有事项，经营环境已经或将要发生的重大变化等对持续经营有重大影响的事项。

综上所述，保荐机构经核查后认为，截至本招股说明书签署日，发行人资产完整，在业务、资产、人员、机构、财务等方面与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业之间相互独立，具有完整的业务体系和直接面向市场独立经营的能力，发行人已达到发行监管对公司独立性的要求。

八、同业竞争

（一）发行人与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业不存在同业竞争

截至本招股说明书签署日，本公司控股股东、实际控制人李勇控制的除本公司以外的其他企业不存在以任何形式直接或间接从事与公司相同或相似业务的情况，不存在与本公司同业竞争的情况。

（二）控股股东、实际控制人一致行动人控制的企业不存在对发行人构成重大不利影响的同业竞争

1、发行人控股股东、实际控制人的一致行动人控制的除发行人外的企业的主营业务以及与发行人及其客户、供应商业务、资金往来情况

报告期内，发行人控股股东、实际控制人的一致行动人控制的除发行人外的企业的主营业务以及与发行人及其客户、供应商业务、资金往来情况如下：

序号	企业名称	控制情况	主营业务	与发行人及其客户（C端客户除外）、供应商业务、资金往来情况
1	宁波鄞州明楼趣睡	报告期内，徐晓斌曾控制的个	未开展实际生产经营	不存在

序号	企业名称	控制情况	主营业务	与发行人及其客户（C 端客户除外）、供应商业、资金往来情况
	家居商行	人独资企业，目前已注销		
2	杭州彩旗软装设计有限公司	李亮控制的企业	室内设计	不存在
3	杭州怡和工贸有限公司	李亮控制的企业	铝板、外墙材料装饰板等建筑装饰材料的零售和批发	不存在
4	杭州麦帘科技有限公司	报告期内，李亮曾控制的企业	建筑装饰材料的安装以及窗帘的销售	不存在
5	杭州奥迅建材有限公司	报告期内，李亮曾控制的企业	建筑材料的批发和零售	不存在
6	浙江其格纺织品股份有限公司	报告期内，李亮曾控制的企业	办公室用的窗帘的批发及零售	不存在
7	杭州大都会家居博览园恰彩家居用品经营部	报告期内，李亮曾控制的个体工商户，目前已注销	窗帘的零售	不存在
8	杭州佳好佳居饰商城格亮窗帘商行	报告期内，李亮曾控制的个体工商户，目前已注销	窗帘及其辅料的批发、零售	不存在
9	天宁区红梅亮格装饰材料经营部	报告期内，李亮曾控制的个体工商户，目前已注销	窗帘的零售	不存在
10	桐乡市梧桐其嘉床上用品加工厂	报告期内，李亮曾控制的个体工商户，目前已注销	窗帘的生产	不存在
11	杭州新时代家居生活广场其格窗帘商行	报告期内，李亮曾控制的个体工商户，目前已注销	窗帘的零售	不存在
12	杭州新时代家居生活广场恒特装饰建材商行	报告期内，李亮曾控制的个体工商户，目前已注销	窗帘的零售	不存在

注：陈林及陈亚强除持有发行人股份外，不存在控制的其他企业，因此不存在其控制的除发行人外的企业曾与发行人及其客户、供应商存在业务、资金往来的情况。

2、徐晓斌控制的企业不存在对发行人构成重大不利影响的同业竞争

报告期内，徐晓斌控制的企业宁波鄞州明楼趣睡家居商行因未开展实际生产经营，因此不存在对发行人构成重大不利影响的同业竞争。

根据徐晓斌以及发行人的说明，徐晓斌成立宁波鄞州明楼趣睡家居商行系因发行人产品的代工生产地为宁波，但当时发行人尚未在宁波成立子公司或分公司。为满足发行人产品注册地址的要求，由当时仍在公司任职的徐晓斌设立个人独资企业，因此使用了发行人的商号。但宁波鄞州明楼趣睡家居商行存续期间未开展任何实际经营，并于 2017 年 6 月 6 日完成注销登记手续。徐晓斌控制的企业宁波鄞州明楼趣睡家居商行使用发行

人商号未对公司生产经营造成任何重大不利影响。

3、李亮控制的企业不存在对发行人构成重大不利影响的同业竞争

报告期内，李亮控制的上述企业中，因涉及窗帘的生产与销售，虽与发行人存在“同业”的情形，但结合客户对象群体、销售模式、产品类型上的显著差异分析，上述企业不存在对发行人构成重大不利影响的同业竞争情况，具体原因及合理性如下：

（1）发行人与上述企业在业务上不具有替代性、竞争性

李亮报告期内控制的企业所生产的窗帘主要为非柔性材质且应用于工业、商业办公场景，而发行人生产的窗帘主要为柔性材质应用于家居生活，发行人与上述企业销售的窗帘所针对的对象群体并不一致，产品类型差异性大，不具有替代性；

李亮报告期内控制的企业生产的窗帘主要通过线下实体门店进行销售，而发行人的窗帘主要通过线上电商平台进行销售，双方并不在同一市场范围内进行销售，销售渠道并不一致，不具有竞争性。

（2）上述企业的资产、人员、业务与发行人相互独立

根据发行人、李亮的说明，上述企业自成立以来，均具有完整的资产和业务体系，独立面向市场自主经营，上述企业与发行人在资产、人员、业务、技术、财务等方面均相互独立，与发行人及其客户（C端客户除外）、供应商不存在业务、资金往来情况，双方不存在共同使用商标商号的情形，不存在利益冲突。

（3）上述企业已经进行注销或转让

为了避免潜在的同业竞争，李亮对其报告期内控制的可能与发行人发生同业竞争的企业进行了注销或者转让，具体情况如下：

1) 浙江其格纺织品股份有限公司

2019年9月4日，李亮与吴利娟签署了《股份转让协议》，李亮将持有的浙江其格纺织品股份有限公司40.95%的股份以350万元的价格转让给吴利娟。本次股份转让因《中华人民共和国公司法》第141条第2款规定所限，浙江其格纺织品股份有限公司于2020年4月9日办理完毕工商变更登记手续。截至2020年4月14日，吴利娟已经向李亮共计支付了本次股份转让款350万元，资金来源系吴利娟自有资金。经访谈吴利娟，

李亮转让浙江其格纺织品股份有限公司股份的定价依据系按照该公司截止到 2019 年 7 月 31 日的纳税申报表的账面净资产，浙江其格纺织品股份有限公司经营期间总体系亏损状态，故以账面净资产为定价依据具有公允性。

根据吴利娟出具的《调查问卷》，吴利娟 2007 年 7 月毕业于山东大学财务管理专业。自 2006 年 6 月至 2019 年 9 月任杭州怡和工贸有限公司销售经理职位，自 2019 年 10 月至今任浙江其格纺织品股份有限公司董事长，其本人具有多年财务管理与企业管理经验，并深耕建筑装饰行业。综上，吴利娟具有相关行业背景及能力运营受让企业。

经核查并根据吴利娟、李亮出具的《确认函》，吴利娟报告期内曾任职于发行人关联方杭州怡和工贸有限公司。除以上情况外，被转让方与发行人及其关联方不存在关联关系，不存在其他利益安排。

2019 年 9 月 1 日，浙江其格纺织品股份有限公司作出董事会决议，决议免去李亮的董事长、总经理以及法定代表人职务。2019 年 9 月 10 日，浙江其格纺织品股份有限公司办理完毕本次董事、总经理、法定代表人变更的工商变更登记手续。

本次股份转让以及董事、总经理、法定代表人变更的工商变更登记手续办理完成后，李亮不再持有浙江其格纺织品股份有限公司任何股份，未担任其格纺织的职务，未委托任何第三方代为持有其格纺织的股份，未通过直接或间接的方式控制其格纺织的经营。

2) 杭州麦帘科技有限公司

2019 年 12 月 9 日，李亮与吴利娟签署了《股权转让协议》，李亮将持有的杭州麦帘科技有限公司 10%的股权以 8 万元的价格转让给吴利娟。同日，杭州麦帘科技有限公司作出股东会决议同意免去李亮的执行董事、总经理以及法定代表人职务。2020 年 1 月 6 日，杭州麦帘科技有限公司办理完毕股权转让及董事、总经理及法定代表人变更的工商变更登记手续。2020 年 3 月 20 日，吴利娟已经向李亮支付了本次股权转让款 8 万元，资金来源系吴利娟自有资金。李亮转让杭州麦帘科技有限公司股权系双方合意后平价转让，杭州麦帘科技有限公司经营状况欠佳，故以账面净资产为定价依据具有公允性。

本次股权转让及董事、总经理、法定代表人变更的工商变更登记手续办理完成后，李亮不再持有杭州麦帘科技有限公司任何股权，未担任杭州麦帘科技有限公司的职务，

未委托任何第三方代为持有杭州麦帘科技有限公司的股权，未通过直接或间接的方式控制杭州麦帘科技有限公司的经营。

3) 杭州奥迅建材有限公司

2020年2月28日，李亮与王洁签署了《股权转让协议》，李亮将持有的杭州奥迅建材有限公司70%的股权以210万元的价格转让给王洁。同日，李亮配偶何岚与杨海波签署了《股权转让协议》，何岚将持有的杭州奥迅建材有限公司30%的股权以90万元的价格转让给杨海波。2020年2月28日，杭州奥迅建材有限公司作出股东会决议，选举祝柏娟为公司的执行董事，法定代表人由执行董事担任，何岚不再担任公司的执行董事、法定代表人；选举杨海波为公司监事，李亮不再担任公司公司监事。同日，公司执行董事作出决定，公司经理由公司执行监事祝柏娟兼任，何岚不再担任公司经理。2020年3月3日，杭州奥迅建材有限公司办理完毕本次股权转让及董事、监事、总经理变更的工商变更登记手续。2020年3月12日，王洁已经向李亮支付了本次股权转让款210万元。2020年4月7日，杨海波向何岚支付了本次股权转让款90万元，资金来源系王洁、杨海波自有资金。经访谈王洁，李亮转让杭州奥迅建材有限公司股份系双方合意后平价转让，杭州奥迅建材有限公司经营状况欠佳，故双方协商以出资额为定价依据具有公允性。

根据王洁出具的《调查问卷》，王洁1998年9月毕业于浙江广播电视大学财务会计专业。自2000年起入股杭州柏丽贸易有限公司，目前持有该公司50%股权并担任该公司总经理，该公司主营家俱、装饰材料、室内装修设计等。综上，结合王洁自身所学专业及创业经历，表明其具有相关行业背景及能力运营受让企业。

经核查并根据王洁、李亮出具的《确认函》，王洁与发行人及其关联方不存在关联关系，不存在其他利益安排。

本次股权转让及董事、监事、总经理、法定代表人变更的工商变更登记手续办理完成后，李亮及其配偶未持有杭州奥迅建材有限公司的股权，未担任杭州奥迅建材有限公司的职务，未委托任何第三方代为持有杭州奥迅建材有限公司的股权，未通过直接或间接的方式控制杭州奥迅建材有限公司的经营。

4) 李亮注销名下的个体工商户

2018年5月23日，杭州佳好佳居饰商城格亮窗帘商行已在杭州市西湖区市场监督

管理局办理注销登记。

2018年6月28日，杭州新时代家居生活广场恒特装饰建材商行已于杭州市西湖区市场监督管理局办理注销登记。

2019年4月24日，杭州大都会家居博览园恰彩家居用品经营部已在杭州市高新区（滨江）市场监督管理局办理注销登记。

2019年11月28日，天宁区红梅亮格装饰材料经营部已于常州市天宁区市场监督管理局办理注销登记。

2019年12月4日，桐乡市梧桐其嘉床上用品加工厂已在桐乡市市场监督管理局办理注销登记。

2019年12月12日，杭州新时代家居生活广场其格窗帘商行已于杭州市西湖区市场监督管理局办理注销登记。

上述个体工商户注销后资产、业务、人员的去向如下所示：

企业名称	业务	资产	人员
杭州佳好佳居饰商城格亮窗帘商行	不再经营	清算时无资产	雇佣人员解聘后自主择业，未在发行人任职
杭州新时代家居生活广场恒特装饰建材商行	不再经营	清算时无资产	雇佣人员解聘后自主择业，未在发行人任职
杭州大都会家居博览园恰彩家居用品经营部	不再经营	清算时无资产	雇佣人员解聘后自主择业，未在发行人任职
天宁区红梅亮格装饰材料经营部	不再经营	清算时无资产	雇佣人员解聘后自主择业，未在发行人任职
桐乡市梧桐其嘉床上用品加工厂	不再经营	清算时无资产	截至清算时，无其他员工，不涉及人员安置
杭州新时代家居生活广场其格窗帘商行	不再经营	清算时无资产	雇佣人员解聘后自主择业，未在发行人任职

经过上述转让或注销后，李亮控制的企业已不存在与发行人可能发生同业竞争的情形。

4、发行人与上述企业不会导致双方之间的非公平竞争、利益输送、相互或者单方让渡商业机会情形

因上述企业已经转让或者注销，李亮控制的企业已不存在与发行人可能发生同业竞争的情形，并且上述企业与发行人在客户对象群体、销售模式、产品类型上有显著差异，

故上述企业与发行人不存在会导致双方之间存在非公平竞争、利益输送、相互或者单方让渡商业机会情形，其对发行人的未来发展不存在不利影响。

综上，发行人认定上述企业与发行人不构成同业竞争，主要基于对象群体、销售模式、产品类型差异等综合因素考量，不存在仅以经营区域、细分市场不同来进行认定，具备合理性，上述企业不存在对发行人构成重大不利影响的同业竞争情况。

（三）避免同业竞争的承诺

1、控股股东、实际控制人作出的关于避免同业竞争的承诺

本公司控股股东及实际控制人李勇已出具《避免同业竞争的承诺函》如下：

“一、本人及本人控制的其他企业目前未从事任何在商业上与发行人构成或可能构成同业竞争的业务或活动；亦未投资或任职于任何与发行人现有业务构成竞争或潜在竞争的其他企业。

二、本人及本人控制的其他企业将不经营任何与发行人经营业务构成或可能构成同业竞争的业务；也不投资或任职于任何与发行人经营业务构成竞争或潜在竞争的其他企业。

三、如因国家法律修改、政策变动或其他可能不可避免的原因是本人及/或本人控制、与他人共同控制、具有重大影响的企业与发行人构成或可能构成同业竞争时，就该等构成同业竞争之业务的受托管理、承包经营或收购等，发行人在同等条件下享有优先权。

四、若发行人将来开拓新的业务领域，发行人享有优先权，本人以及本人单独或共同控制的其他企业或经济组织（不包含发行人）将不再发展同类业务。

五、在本人作为发行人的主要股东期间，凡本人及本人控制的企业有任何商业机会可从事、参与或入股任何可能会与发行人生产经营构成竞争的业务，本人将或将促使本人控制的企业于知悉该等商业机会之日起的三日内书面通知发行人，如在书面通知所指定的合理期间内，发行人书面作出愿意利用该商业机会的肯定答复，则本人将或将促使本人控制的企业按照发行人的要求，将该等商业机会让与发行人，由发行人在同等条件

下优先收购有关业务所涉及的资产或股权，以避免与发行人存在同业竞争。

六、除非本人不再为发行人股东及实际控制人，前述承诺是无条件且不可撤销的。本人违反前述承诺将承担发行人、发行人其他股东或利益相关方因此所受到的任何损失。”

2、控股股东、实际控制人的一致行动人作出的关于避免同业竞争的承诺

本公司控股股东及实际控制人的一致行动人已出具《避免同业竞争的承诺函》如下：

“一、本人及本人控制的其他企业（如有）目前未从事任何在商业上与发行人构成或可能构成同业竞争的业务或活动；亦未投资或任职于任何与发行人现有业务构成竞争或潜在竞争的其他企业。

二、本人及本人控制的其他企业将不经营任何与发行人经营业务构成或可能构成同业竞争的业务；也不投资或任职于任何与发行人经营业务构成竞争或潜在竞争的其他企业。

三、如因国家法律修改、政策变动或其他可能不可避免的原因是本人及/或本人控制、与他人共同控制、具有重大影响的企业与发行人构成或可能构成同业竞争时，就该等构成同业竞争之业务的受托管理、承包经营或收购等，发行人在同等条件下享有优先权。

四、若发行人将来开拓新的业务领域，发行人享有优先权，本人以及本人单独或共同控制的其他企业或经济组织（不包含发行人）将不再发展同类业务。

五、在本人作为发行人控股股东、实际控制人李勇的一致行动人期间，凡本人及本人控制的企业有任何商业机会可从事、参与或入股任何可能会与发行人生产经营构成竞争的业务，本人将或将促使本人控制的企业于知悉该等商业机会之日起的三日内书面通知发行人，如在书面通知所指定的合理期间内，发行人书面作出愿意利用该商业机会的肯定答复，则本人将或将促使本人控制的企业按照发行人的要求，将该等商业机会让与发行人，由发行人在同等条件下优先收购有关业务所涉及的资产或股权，以避免与发行人存在同业竞争。

六、除非本人不再为发行人控股股东、实际控制人李勇的一致行动人，前述承诺是无条件且不可撤销的。本人违反前述承诺将承担发行人、发行人其他股东或利益相关方

因此所受到的任何损失。”

九、关联方和关联交易

（一）关联方

根据《公司法》、《上市规则》和《企业会计准则第 36 号——关联方披露》的相关规定，截至 2021 年 12 月 31 日，本公司存在的关联方及关联关系如下：

1、直接或者间接持有发行人 5%以上股份的自然人

李勇为发行人的控股股东及实际控制人，为发行人的关联方，其基本情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“六、持有发行人 5%以上股份或表决权的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（一）发行人控股股东和实际控制人”相关内容。

李亮持有发行人 2,960,160 股股份，占发行人股份总数的 9.8672%，为发行人的关联方。

2、发行人控股股东、实际控制人李勇的一致行动人

发行人股东陈林、陈亚强、徐晓斌持股比例虽然未达到 5%，但因与实际控制人李勇保持一致行动关系，根据实质重于形式的原则，陈林、陈亚强、徐晓斌为发行人的关联方。

3、发行人董事、监事及高级管理人员

公司现任董事李勇、李亮、程杨、程天、贺丹、钟兰、张耀华、张华、郭斌，监事张光中、蒋媯思、周海银，以及高级管理人员李勇、李亮、钟兰、杨凤琳为发行人的关联方，其基本情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、董事、监事、高级管理人员与其他核心人员的简要情况”之“（一）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员基本情况”相关内容。

报告期及报告期前 12 个月内曾经担任公司董事的李石磊、陈林、宋艳、周亚辉、王培、陈亚强、徐晓斌、王益莘以及担任公司监事的吴瑕亦为发行人的关联方。

4、直接或者间接持有发行人 5%以上股份的自然人及发行人董事、监事及高级管

理人员关系密切的家庭成员

直接或者间接持有发行人 5%以上股份的自然人（包括其一致行动人）及发行人董事、监事及高级管理人员（包括报告期内曾任发行人董事、监事、高级管理人员的人员）关系密切的家庭成员为发行人的关联方，关系密切的家庭成员包括配偶、父母、配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、年满十八周岁的子女及其配偶、配偶的兄弟姐妹和子女配偶的父母。

5、持有发行人 5%以上股份的法人、合伙企业

持有公司 5%以上股份的法人、合伙企业（包括因具有关联关系合并计算持股比例）如下：

序号	股东姓名/名称	股份数（股）	持股比例
1	顺为投资	3,061,930	10.2064%
	天津金米	539,730	1.7991%
2	尚势成长	1,823,737	6.0791%
3	宽窄文创	1,605,000	5.3500%
4	中哲磐石	1,323,732	4.4124%
	潘火投资	600,000	2.0000%

上述持有公司 5%以上股份的法人、合伙企业（包括因具有关联关系合并计算持股比例）为发行人的关联方，情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“六、持有发行人 5%以上股份或表决权的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（二）持有发行人 5%以上股份或表决权的主要股东”相关内容。

6、关联自然人直接或者间接控制的，或者担任董事、高级管理人员的，除发行人及其控股子公司以外的法人或者其他组织

关联自然人直接或者间接控制的，或者担任董事、高级管理人员的，除发行人及其控股子公司以外的法人或者其他组织为发行人的关联方，具体如下：

姓名	职位	关联方名称	关联关系
李勇	董事长兼总经理	趣同趣投资	李勇担任普通合伙人、执行事务合伙人并控制的合伙企业

姓名	职位	关联方名称	关联关系
		成都趣致优睡企业管理中心（有限合伙）	李勇曾担任普通合伙人、执行事务合伙人并控制的合伙企业，已于2018年12月14日注销
李亮	董事兼副总经理	杭州彩旗软装设计有限公司	李亮控制的企业
		杭州怡和工贸有限公司	李亮控制的企业
		杭州麦帘科技有限公司	报告期内，李亮曾控制并担任董事、总经理、法定代表人的企业
		天宁区红梅亮格装饰材料经营部	报告期内，关联自然人李亮曾控制的个体工商户
		桐乡市梧桐其嘉床上用品加工厂	报告期内，李亮曾控制并担任经营者的个体工商户
		杭州新时代家居生活广场其格窗帘商行	报告期内，李亮曾控制并担任经营者的个体工商户，目前已注销
		杭州奥迅建材有限公司	报告期内，李亮曾控制的企业
		浙江其格纺织品股份有限公司	报告期内，李亮曾控制的企业
		杭州大都会家居博览园恰彩家居用品经营部	报告期内，李亮曾控制的并担任经营者个体工商户，目前已注销
		杭州佳好佳居饰商城格亮窗帘商行	报告期内，李亮曾控制的并担任经营者个体工商户，目前已注销
		杭州新时代家居生活广场恒特装饰建材商行	报告期内，李亮曾控制的并担任经营者个体工商户，目前已注销
		杭州和正建材有限公司	李亮配偶何岚控制并担任执行董事、总经理、法定代表人的企业
		杭州博都信息科技有限公司	李亮配偶兄长何一兵曾控制并且担任法定代表人、执行董事的企业，现已注销
		浙江博客信息技术有限公司	李亮配偶兄长何一兵控制并且担任法定代表人、董事长及总经理的企业
		上海易网信息技术有限公司	李亮配偶兄长何一兵控制并担任法定代表人、执行董事的企业，目前已吊销
		杭州海博网络咨询服务有限公司	李亮配偶兄长何一兵控制的企业，现已吊销
		杭州易签宝网络科技有限公司	李亮配偶兄长何一兵担任法定代表人、执行董事的企业
		天津畅金科技有限公司	李亮配偶兄长何一兵担任法定代表人、经理及执行董事的企业
		杭州一渡网络技术有限公司	李亮配偶兄长何一兵控制并担任法定代表人、执行董事及总经理的企业
		杭州天谷信息科技有限公司	李亮配偶兄长何一兵担任法定代表人、董事长的企业
杭州脸脸人网络科技合伙企业（有限合伙）	关联自然人李亮配偶的兄长何一兵投资并担任执行事务合伙人的企业		

姓名	职位	关联方名称	关联关系
		鹰潭铁证信息科技有限公司	李亮配偶兄长何一兵通过杭州天谷信息科技有限公司控制的企业，现已注销
		浙江通航航空产业有限公司	李亮配偶兄长何一兵担任董事的企业
		杭州脸脸网络科技合伙企业（有限合伙）	李亮配偶兄长何一兵担任执行事务合伙人的企业
		杭州与非广告策划有限公司	报告期内，关联自然人李亮配偶的兄长何一兵曾投资并担任法定代表人、执行董事的企业
		杭州脸脸会网络技术有限公司	李亮配偶兄长何一兵担任法定代表人、董事长及总经理的企业
		宁波保税区脸脸汇网络科技合伙企业（有限合伙）	李亮配偶兄长何一兵担任执行事务合伙人的企业
		玉海教育科技（杭州）有限公司	李亮配偶兄长何一兵投资并担任董事的企业
杨凤琳	总经理助理	宁波市镇海羽翔羽绒服装厂	杨凤琳之配偶父亲蒋芳益投资并控制的个人独资企业
		宁波市镇海迎新制衣厂	杨凤琳之配偶父亲蒋芳益投资并控制的个人独资企业，目前已注销
		宁波联创工场网络科技有限公司	报告期内，杨凤琳之配偶母亲黄国娟曾控制并担任总经理、执行董事的企业，目前已注销
		宁波小嗅软件科技有限公司	杨凤琳控制并曾担任执行董事、总经理的企业
程杨	董事	北京一舸科技有限公司	程杨担任董事的企业
		深圳如一探索科技有限公司	
		北京轻盈医院管理有限公司	
		西安小喵信息科技有限公司	
		南京机器岛智能科技有限公司	
		华采科技（北京）有限公司	
		北京医洋科技有限公司	
		西安蜂语信息科技有限公司	
		数动力健康科技（北京）有限公司	
		北京疯景科技有限公司	
		北京众清科技有限公司	
		北京硬派网络科技有限公司	
		北京轻盈无限科技有限公司	
西安慕声电子科技有限公司			

姓名	职位	关联方名称	关联关系
		北京快舒尔医疗技术有限公司	
		广州奕至家居科技有限公司	
		秒秒测科技（北京）有限公司	
		天津瞰天科技有限责任公司	
		上海卫诺通讯科技有限公司	报告期内，程杨担任董事的企业，目前已注销
		日加健康科技（北京）有限责任公司	报告期内，程杨担任董事的企业，目前已注销
		杭州趣家科技有限公司	程杨担任执行董事的企业
		北京开洋投资管理中心（有限合伙）	程杨控制并担任普通合伙人、执行事务合伙人的企业
		北京尚势投资中心（有限合伙）	程杨通过北京开洋投资管理中心（有限合伙）控制的企业
		宁波尚势股权投资合伙企业（有限合伙）	程杨通过北京开洋投资管理中心（有限合伙）控制的企业
		北京尚势投资管理有限公司	程杨控制并担任法定代表人、执行董事、经理的企业
		上海京胤成企业管理咨询中心	董事程杨控制的企业
		上海月维新科技有限公司	董事程杨控制并担任执行董事的企业
		天津洋开企业管理合伙企业（有限合伙）	董事程杨控制的企业
		天津京胤成企业管理合伙企业（有限合伙）	董事程杨控制的企业
		上海欣翎信息科技咨询合伙企业（有限合伙）	董事程杨投资并担任执行事务合伙人的企业
		石河子市尚势股权投资管理合伙企业（有限合伙）	程杨通过北京尚势成长管理有限公司控制的企业
程天	董事	峰米（重庆）创新科技有限公司	程天担任董事的企业
		深圳前海帕拓逊网络技术有限公司	程天担任董事的企业
		广西手作幸村餐饮管理有限公司	程天担任董事的企业
		北京六十六号互动科技有限公司	程天担任董事的企业
		上海景粟信息科技有限公司	程天担任董事的企业
		杭州玺匠文化创意股份有限公司	报告期内，程天曾担任副董事长的企业
		北京复创时代科技有限公司	程天担任董事的企业
		南京青麦供应链有限公司	程天担任董事的企业
		上海摩象网络科技有限公司	程天担任董事的企业

姓名	职位	关联方名称	关联关系
		峰米（北京）科技有限公司	程天担任董事的企业
		北京云店互联科技有限公司	程天担任董事的企业
		北京华清易点科技有限公司	报告期内，程天曾担任董事的企业
		北京薪资通管理顾问有限公司	程天担任董事的企业
		北京联翩科技有限公司	程天担任董事的企业
		上海利莫网络科技有限公司	程天担任董事的企业
		北京小糖科技有限责任公司	程天担任董事的企业
		深圳市品罗创新实业有限公司	程天担任董事的企业
		上海硕米科技有限公司	程天担任董事的企业
		北京猎锐网络科技有限公司	程天担任董事的企业
		上海润米科技有限公司	程天担任董事的企业
		北京花花草草科技有限公司	程天担任董事的企业
		无锡睿米信息技术有限公司	程天担任董事的企业
		上海业霆网络科技有限公司	程天担任董事的企业
		北京云杉世界信息技术有限公司	报告期内，程天曾担任董事的企业
		北京直客通科技有限公司	程天担任董事的企业
		深圳市海那边科技有限公司	程天担任董事的企业
		微神马科技（大连）有限公司	程天担任董事的企业
		北京易点淘网络技术有限公司	报告期内，程天曾担任董事的企业
		广州富米科技有限公司	程天担任董事的企业
		深圳市知知品牌孵化有限公司	报告期内，程天曾担任董事的企业
		云南爱必达园艺科技有限公司	程天担任董事的企业
		南京特易有信金融信息咨询有限公司	程天担任董事的企业
		杭州尚尚签网络科技有限公司	程天担任董事的企业
		云丁网络技术（北京）有限公司	程天担任董事的企业
		抱抱（北京）信息技术有限公司	程天担任董事的企业
		江苏蜂云供应链管理有限公司	程天担任董事的企业
		杭州云造科技有限公司	报告期内，程天曾担任董事的企业

姓名	职位	关联方名称	关联关系
		骑记（厦门）科技有限公司	程天担任董事的企业
		北京团博百汇科技有限公司	程天担任董事的企业
		深圳比科斯电子股份有限公司	报告期内，程天曾担任董事的企业
		北京动力未来科技股份有限公司	报告期内，程天曾担任董事的企业
		北京千跃网络科技有限公司	程天担任董事的企业
		鲨鱼快游网络技术（北京）有限公司	程天担任董事的企业
		广州速道信息科技有限公司	程天担任董事的企业
		上海鸭嘴兽网络科技有限公司	程天担任董事的企业
		上海折满满企业发展有限公司	程天担任董事的企业
		上海奈尔宝企业管理有限公司	程天担任董事的企业
		苏州工牛信息技术有限公司	程天担任董事的企业
		深圳范思德科技有限公司	程天担任董事的企业
		江苏七分甜控股集团有限公司	程天担任董事的企业
		宁波美高厨具有限公司	程天担任董事的企业
		东莞市猎声电子科技有限公司	报告期内，程天曾担任董事的企业
		杭州铜木主义家具股份有限公司	程天担任副董事长的企业
		玺匠科技（杭州）有限公司	程天担任副董事长的杭州铜木主义家具股份有限公司的控股子公司
		广州数说故事信息科技有限公司	程天担任董事的企业
		支出宝（北京）信息技术有限公司	程天担任董事的企业
		重庆大司空信息科技有限公司	程天担任董事的企业
		欢牛（杭州）餐饮管理有限公司	程天担任董事的企业
		北京数科网维技术有限责任公司	程天担任董事的企业
		CashBUS (Cayman) Limited	程天担任董事的企业
		CashBUS (Hong Kong) Limited	程天担任董事的企业
		Spruce	报告期内，程天曾担任董事的企业
		Hong Kong Spruce Technology Limited	报告期内，程天曾担任董事的企业
		Sky Technology Service Ltd	报告期内，程天曾担任董事的企业
		Xiaozhan Limited	程天担任董事的企业

姓名	职位	关联方名称	关联关系
		Xiaozhan International Limited	程天担任董事的企业
		NaviChina Inc.	程天担任董事的企业
		NaviChina Hong Kong Limited	程天担任董事的企业
		Myhug Inc.	程天担任董事的企业
		Livermore Inc	程天担任董事的企业
		Xiao Tang Technology Ltd.	程天担任董事的企业
		Dora Inc	程天担任董事的企业
		Ripple Limited	程天担任董事的企业
		Bestsign Inc	程天担任董事的企业
		Bestsign (Hongkong) Holding Limited	程天担任董事的企业
		Dianda Network Inc	程天担任董事的企业
		Dianda Links Limited	程天担任董事的企业
		Dianda Chains Limited	程天担任董事的企业
		Omni Prime Inc	报告期内，程天曾担任董事的企业
		007 eHome Service Technology Company	程天担任董事的企业
		007 eService HK Technology Company Limited	程天担任董事的企业
		GEGEJIA CORPORATION	程天担任董事的企业
		GEGEJIA INVESTMENT LIMITED	程天担任董事的企业
		Edianzu Limited	报告期内，程天曾担任董事的企业
		Edianzu Hong Kong Limited	报告期内，程天曾担任董事的企业
		LANMI Holdings Limited	报告期内，程天曾担任董事的企业
		LANMI HK Limited	报告期内，程天曾担任董事的企业
		Huolala Global Investment Limited	报告期内，程天曾担任董事的企业
		Fotron Times Inc.	程天担任董事的企业
		Gemii Technology Co., Ltd	程天担任董事的企业
		Z.maxx World Global Co., Ltd	程天担任董事的企业
		Shayu Inc.	程天担任董事的企业
		Locals Group Inc.	程天担任董事的企业

姓名	职位	关联方名称	关联关系
		Myhug International Limited	程天担任董事的企业
		YSB Capital Limited	报告期内，程天曾担任董事的企业
		HONGKONG GEGEJIA CO., LIMITED	报告期内，程天曾担任董事的企业
		Hongan Base Inc.	程天担任董事的企业
		Star&Cloud Technology	程天担任董事的企业
		CertiK Global Ltd.	程天担任董事的企业
		SMART SHARE GLOBAL LIMITED	程天配偶辛怡担任董事的企业；报告期内，程天曾担任董事的企业
		Livermore Holdings Limited	报告期内，程天曾担任董事的企业
		Exacloud Limited	报告期内，程天曾担任董事的企业
		Exacloud (Hong Kong) Limited	报告期内，程天曾担任董事的企业
		Lumi International Ltd	报告期内，程天曾担任董事的企业
		Lumi United Services Limited	报告期内，程天曾担任董事的企业
		Kascend Holding Inc.	报告期内，程天曾担任董事的企业
		Huami Corporation	报告期内，程天曾担任董事的企业
		Speedy-Buying Holding Limited	报告期内，董事程天曾担任董事的企业
		Huami HK Limited	报告期内，董事程天曾担任董事的企业
		北京车与车科技有限公司	报告期内，程天曾担任董事的企业
		深圳市凯立德科技股份有限公司	报告期内，程天曾担任董事的企业
		上海长基网络科技有限公司	报告期内，程天曾担任董事的企业
		上海小寻科技有限公司	报告期内，程天曾担任董事的企业
		华米（北京）信息科技有限公司	报告期内，程天曾担任董事的企业
		北京星河时代信息技术有限公司	报告期内，程天曾担任董事的企业
		神工众志（北京）科技有限公司	报告期内，程天曾担任董事的企业
		湖南福米信息科技有限责任公司	报告期内，程天曾担任董事的企业
		神工众志（天津）科技有限公司	报告期内，程天曾担任董事的企业
		神工众志科技有限公司	报告期内，程天曾担任董事的企业
		深圳绿米联创科技有限公司	报告期内，程天曾担任董事的企业
		北京绿米联创科技有限公司	报告期内，程天曾担任董事的企业

姓名	职位	关联方名称	关联关系
		北京石头世纪科技股份有限公司	报告期内，程天曾担任董事的企业
		纯米科技（上海）股份有限公司	报告期内，程天曾担任董事的企业
		上海酷家乐网络科技有限公司	报告期内，程天曾担任董事的企业
		杭州群核信息技术有限公司	报告期内，程天曾担任董事的企业
		杭州云家装网络科技有限公司	报告期内，程天曾担任董事的企业
		上海步镞信息科技有限公司	报告期内，程天曾担任董事的企业，目前已注销
		神工众志（北京）信息技术有限公司	
贺丹	董事	武汉梵世合易商务咨询有限公司	贺丹担任法定代表人、执行董事及总经理的企业
		鄂州市林待秋高级中学有限公司	贺丹担任董事的企业
		武汉中珈宇业资产管理有限公司	贺丹担任经理的企业
张耀华	独立董事	戴尔（成都）有限公司	张耀华担任法定代表人、董事长及总经理的企业
		戴尔（厦门）有限公司	张耀华担任法定代表人、董事长、总经理的企业
		戴尔（中国）有限公司	张耀华担任法定代表人、董事长及总经理的企业
		杭萧钢构股份有限公司	张耀华担任董事的企业
		戴尔（昆山）贸易有限公司	张耀华担任董事长、总经理的企业
		易安信电脑系统（中国）有限公司	张耀华担任董事长、总经理的企业
郭斌	独立董事	杭州制氧机集团股份有限公司	郭斌担任独立董事的企业
		凤凰光学股份有限公司	
		上海意锐管理顾问有限公司	郭斌担任董事的企业
		杭州意锐企业管理顾问有限公司	
		杭州锐思企业管理咨询有限公司	
		台州市水务集团股份有限公司	报告期内，独立董事郭斌曾担任董事的企业
张华	独立董事	浙江恒威电池股份有限公司	张华担任独立董事的企业
		江苏理研科技股份有限公司	
		南京商络电子股份有限公司	
		上海振华重工（集团）股份有限公司	
		上海瀛联信息科技股份有限公司	张华配偶王明洁担任董事、副总经理的企业

姓名	职位	关联方名称	关联关系
蒋媯思	监事	成都文旅文化旅游产业研究院有限公司	报告期内，蒋媯思曾担任财务负责人的企业
		成都文旅会展集团有限公司	报告期内，蒋媯思曾担任董事的企业
		成都市兴文投资发展有限公司	蒋媯思担任财务总监的企业
陈林	原董事	成都明日海国文化发展有限公司	报告期内，陈林曾担任董事、经理的企业
钟兰	董事	浙江铭铖网络科技有限公司	报告期内，钟兰之配偶戴海峰曾担任执行董事、总经理及法定代表人的企业
徐晓斌	原董事	宁波鄞州明楼趣睡家居商行	报告期内，徐晓斌曾控制的个体工商户，目前该企业已注销
王培	原董事	上海愿驰投资管理有限公司	王培持股50%并担任法定代表人、执行董事的企业
		上海愿达实业有限公司	王培担任董事长的企业
		澳煜（上海）智能科技有限公司	王培担任董事的企业
		深圳市东启供应链股份有限公司	王培担任董事的企业
		深圳市皇庭国际企业股份有限公司	王培担任独立董事的企业
		深圳农令电子商务有限公司	王培担任法定代表人、执行董事以及总经理的企业
		农发兴业源（山东）供应链集团有限公司	关联自然人王培担任董事及总经理的企业
吴瑕	原监事	大连极易文化传媒有限公司	报告期内，吴瑕曾持股50%的公司，目前已不再持有任何股权，现已注销
王益莘	原董事	新余昆诺投资管理有限公司	报告期内，王益莘曾担任投资总监的企业

7、发行人的子公司

发行人子公司为发行人的关联方，除目前参股纯真生活外，发行人曾经持股的子公司及合伙企业有深圳前海趣睡科技有限公司、广东顺德飞鱼趣睡科技有限公司、浙江神趣科技股份有限公司、杭州爱趣智能家居有限公司以及宁波梅山保税港区精致明天投资合伙企业（有限合伙）。

纯真生活的具体情况详见“第五节 发行人基本情况”之“五、发行人控股子公司、参股公司以及分公司的基本情况”之“（二）参股公司”。

深圳前海趣睡科技有限公司、广东顺德飞鱼趣睡科技有限公司、浙江神趣科技股份有限公司、杭州爱趣智能家居有限公司以及宁波梅山保税港区精致明天投资合伙企业（有限合伙）的具体情况详见“第五节 发行人基本情况”之“五、发行人控股子公司、

参股公司以及分公司的基本情况”之“(三)报告期内注销、转让的子公司”。

8、公司的其他主要关联企业

顺为投资和天津金米合计持有发行人 3,601,660 股股份，占发行人股份总数的 12.0055%，顺为投资和天津金米的实际控制人均为雷军，从实质重于形式的角度考虑，将雷军控制或担任董事、高级管理人员的且报告期内与发行人存在交易的下列企业认定为发行人的关联方：

序号	关联方	关联关系
1	小米科技有限责任公司	雷军通过 XIAOMI CORPORATION 控制并担任董事长、经理的企业
2	小米通讯技术有限公司	雷军通过 XIAOMI CORPORATION 控制并担任董事长的企业
3	小米有品科技有限公司	雷军通过 XIAOMI CORPORATION 控制的企业
4	有品信息科技有限公司	雷军通过 XIAOMI CORPORATION 控制并担任董事的企业
5	广州小米信息服务有限公司	雷军通过 XIAOMI CORPORATION 控制并担任执行董事的企业
6	北京小米移动软件有限公司	雷军通过 XIAOMI CORPORATION 控制的企业
7	小米科技（武汉）有限公司	雷军通过 XIAOMI CORPORATION 控制并担任执行董事、经理的企业
8	小米数字科技有限公司	雷军通过 XIAOMI CORPORATION 控制并担任董事长的企业
9	重庆市小米小额贷款有限公司	雷军通过 XIAOMI CORPORATION 控制并担任董事长的企业
10	捷付睿通股份有限公司	雷军通过 XIAOMI CORPORATION 控制并担任董事长的企业
11	万魔声学股份有限公司	报告期内，雷军曾担任董事的企业
12	北京瓦力网络科技有限公司	雷军通过 XIAOMI CORPORATION 控制并担任执行董事的企业
13	北京食乐科技有限公司	雷军通过 XIAOMI CORPORATION 控制的企业
14	深圳小米信息技术有限公司	雷军通过 XIAOMI CORPORATION 控制的企业
15	小米商业保理（天津）有限责任公司	雷军通过 XIAOMI CORPORATION 控制的企业

9、公司在小米生态链中的定位

根据《小米集团公开发行存托凭证招股说明书（申报稿）》披露的小米生态链企业名单，公司属于小米集团的生态链企业。

（1）小米集团及其关联方在股权结构方面对公司存在一定的影响

根据《小米集团公开发行存托凭证招股说明书（申报稿）》的披露，小米集团及其

关联方投资于生态链企业一般均作为业务合作伙伴，并不占据多数董事席位，亦不对生态链形成控制。截至本招股说明书签署日，小米集团的关联方顺为投资持有公司 10.2064% 的股权，天津金米持有公司 1.7991% 的股权，小米集团的关联方合计持有公司 12.0055% 的股权，其中顺为投资为公司第二股东。同时，公司现任董事程天系由顺为投资推荐，因此，小米集团的关联方顺为投资及天津金米通过其持有的公司股权比例及所推荐的董事，对公司的决策和治理具有一定的影响。

(2) 小米集团在产品采购及生产方面对公司具有一定的影响

根据《小米集团公开发行存托凭证招股说明书（申报稿）》的披露，生态链企业的产品按与小米集团的交易模式可以分为两大类：第一类为小米品牌或米家品牌的产品，第二类为生态链企业自有品牌的产品。对于小米品牌或米家品牌的产品，生态链企业按照小米集团的产品定义、设计和质量要求，通过第三方代工厂生产相关的智能硬件产品，并且获得授权使用小米或米家的品牌。小米集团对于生态链企业生产的产品会严格进行质量把控，确保生态链企业的产品符合小米集团的产品质量要求。

公司除了拥有自主品牌 8H 产品外，还是小米家居产品的供应商，为小米商城提供米家品牌产品。针对该部分产品，公司需满足小米集团的产品定义、设计和质量要求。公司需与小米沟通产品设计细节，明确市场需求后对产品进行立项。初步确定产品方案后由供应商按照要求进行打样，样品经调整并通过小米评审后确定具体的款式形象、技术参数、材料品质等最终产品方案，并且获得授权使用小米或米家的品牌。

因此，在产品采购及生产方面来讲，小米集团对公司具有一定的影响。

(3) 小米集团在销售及平台合作方面对公司的影响

根据《小米集团公开发行存托凭证招股说明书（申报稿）》的披露，小米集团通常会与生态链企业约定，在不存在质量问题的情况下，小米集团会买断上述生态链企业生产的小米或米家品牌的定制产品，生态链企业不能私自对外销售。生态链企业通常只能将定制小米产品出售给小米集团。针对小米定制产品，根据公司与小米集团签订的业务合作协议，小米集团对小米定制产品拥有在全部渠道的销售和处置权，包含但不限于国内、国际、线上、线下等渠道；公司根据要求生产的小米定制产品仅能提供给小米集团。未经小米集团事先书面许可，公司不得以任何形式、任何渠道将小米定制产品提供给除小米集团以外的第三方，包含但不限于国内、国际、线上、线下等渠道。如公司违反本

条款约定，小米集团有权终止协议，并要求公司赔偿小米集团全部损失，且小米集团有权采取任何可能的措施避免损失进一步扩大。据此，小米集团在销售及平台合作方面对公司具有一定的影响。

根据上述，小米集团认定发行人属于小米生态链企业，且小米集团及其相关方在股权结构、产品采购及生产、销售渠道、平台合作等方面对发行人存在一定的影响。因此，发行人基于小米集团的公开披露信息认定自身为小米集团生态链企业具有合理性。

但公司的产品研发过程、产品采购及生产过程、对外销售及利益分配机制等业务模式与小米集团定义的典型生态链企业有所差异，具体情况如下：

（1）产品研发过程

小米集团对于生态链企业的定义为：与小米集团合作共同设计及开发若干 IoT 及生活消费产品的公司，及与小米集团合作为用户提供互联网服务的公司。即通常情况下，小米集团与生态链企业双方共同设计和研发产品，对共同定义开发的项目，其知识产权由双方共有。

经过多年运营，公司形成了较为完整的产品研发流程，主要包括：产品经理对细分市场研判，分析供需市场，形成市场及产品分析报告；经公司管理层、产品经理、品控经理与供应商的充分讨论，确定产品研发方案及节点；按确定的研发方案推进研发工作，产品经理在各节点工作完成后提交节点报告并进行逐步验收，在此过程中，供应商提供场地及设备支持，协助公司研发团队完成产品打样、测试、验证等过程；最终形成合格样品，并经公司管理层通过后正式量产。

针对自有品牌产品，在产品研发过程中，公司保持充分独立性，小米集团不参与上述任何一项设计和研发工作，而公司研发形成的知识产权，公司为其唯一所有权人，小米集团不享有任何权利。

针对小米定制产品，根据协议执行的小米定制产品设计、开发、生产和销售过程中产生的 ID（工业设计）所包含的或与其有关的权利、利益及知识产权归小米所有。依据协议执行的小米定制产品设计、开发、生产和销售过程产生的其他技术成果及相关知识产权（不包括小米知识产权）归小米和公司共同所有。

（2）产品采购及生产过程

通常情况下，小米集团介入生态链企业的产品采购及生产过程。生态链企业负责原材料的采购与委托代工厂的生产加工，小米供应链会对于某些通用原材料进行生态链企业的集中采购，将集中采购来的原材料以接近采购成本的价格出售给生态链企业或其代工厂，待成品完成后，生态链企业以账面成本的价格将产成品出售给小米集团。

公司所有产品均采取外包生产方式，公司自身并不直接涉及生产环节，采购主要为产品成品采购。公司根据内部制定的有关供应商的选择标准对供应商进行甄选。在选择确定产品供应商后，采用定制化采购模式，由公司产品研发团队负责产品设计研发，并提供设计方案。公司产品团队根据不同产品的设计要求对供应商提供的原材料方案进行全程把控，选取符合产品要求的原材料方案。此后，供应商按照公司提出的款式形象、技术参数、材料品质等要求进行打样生产，通过多轮研讨后确定生产方案。确定方案后，供应商生产并向公司供货。在公司外包生产的过程中，公司始终保持独立自主性，小米集团不参与原材料集中采购，亦不存在原材料与成品以成本价进行交易的情形。

针对小米定制产品，公司与小米沟通产品设计细节，明确市场需求后对产品进行立项。初步确定产品方案后由供应商按照要求进行打样，样品经调整并通过小米评审后确定具体的款式形象、技术参数、材料品质等最终产品方案。公司管理供应商依据最终产品方案进行生产，向公司供货。

（3）对外销售及利益分配机制

小米集团与生态链企业约定，生态链企业通常只能将定制小米产品出售给小米集团。在利益分配机制上，除小米集团向生态链企业支付的产品采购成本外，小米集团在产品最终实现对外销售后，将利润部分与生态链企业按照事先约定的比例进行分成。而公司主要产品为 8H 自主品牌产品，可自由选择销售渠道进行销售。若公司选择与小米集团进行合作，则在定价方面直接根据成本加成原则，并经双方友好协商后定价，公司将产品直接销售给小米集团，无需待最终对外销售后进行利润分成。小米定制产品与自主品牌产品销售方式类似。

总体来说，小米生态链企业的产品可大致分为两大类：第一类为小米品牌或米家品牌的产品，第二类为生态链企业自有品牌的产品。根据《小米集团公开发行存托凭证招股说明书（申报稿）》，小米集团销售的生态链产品中，大部分为小米品牌或米家品牌的产品，生态链企业自有品牌的产品相对较少。对于生态链企业自有品牌的产品定义、设

计、生产、销售等，小米集团不会进行干预，由生态链企业自行决策和控制。而公司主要产品为 8H 自主品牌产品，小米定制产品较少，与典型的以小米品牌或米家品牌产品为主的生态链企业不同，公司在研发、采购、生产、销售等方面保持较高的独立性。

综上所述，公司将自身定位为专注于自有品牌科技创新家居产品的互联网零售公司，系小米集团的非典型生态链企业。

根据《小米集团公开发行存托凭证招股说明书（申报稿）》披露的小米生态链企业名单及网络公开信息，报告期内公司与北京薪资通管理顾问有限公司、上海润米科技有限公司、北京花花草草科技有限公司、万魔声学科技有限公司（已更名为“万魔声学股份有限公司”）、峰米（北京）科技有限公司、上海纯米电子科技有限公司（已更名为“纯米科技（上海）股份有限公司”）、北京石头世纪科技股份有限公司、杭州玺匠文化创意股份有限公司等小米生态链企业有零星产品、服务购销合作，详见本节之“2、偶发性关联交易”；报告期内公司的部分产品与厦门乐范健康科技有限公司的乐范记忆绵护颈 U 型枕、北京悦米科技有限公司的悦米 YM 人体工学椅、杭州玺匠文化创意股份有限公司的实木家具及漾子家居（天津）有限公司的实木家具、岩板餐桌、沙发、床垫等产品存在一定竞争关系。

该等公司基本情况如下表所示：

序号	企业名称	注册资本 (万元人民币)	法定代表人 及统一社会信用代码	成立时间	实际从事 主要业务 (注1)	品牌	全网 销售 产品 情况	小米 平台 销售 产品	财务 数据
1	厦门乐范健康科技有限公司	1,363.8843	魏罡 91350200M A2Y0B685 W	2017年2月16日	便携移动智能健康产品提供商	乐范科技	按摩椅、按摩仪等	按摩椅、按摩仪等	非上市公司，未披露
2	北京悦米科技有限公司	1,000.0000	杜友海 9111010833 9813342L	2015年5月5日	机械键盘类产品、办公椅类产品提供商	悦米科技	机械键盘、人体工学椅等	机械键盘、人体工学椅等	非上市公司，未披露
3	杭州玺匠文化创意股份有限公司	5,700.0000	俞光 9133010006 3960252L	2013年3月26日	铜工艺品及铜木家具提供商	铜师傅	家居艺术品、实木家具等	家居艺术品等	非上市公司，未披露
4	漾子家居（天津）有限	253.3332	吕墨 91120118M A06A71TX	2018年2月11日	家具生活产品提供商	样子生活	实木家具、岩板	实木家具、岩板	非上市公司，未披露

	公司		P				餐桌、沙发、床垫等	餐桌、沙发、床垫等	披露
--	----	--	---	--	--	--	-----------	-----------	----

注 1：信息来源于《小米集团公开发行存托凭证招股说明书（申报稿）》及该等企业的官网

上述企业中漾子家居相关家具、沙发、床垫等产品，悦米科技人体工学椅，玺匠文化的实木家具等单品与公司产品存在一定的竞争关系。其中漾子家居家具产品、玺匠文化的实木家具、悦米科技的人体工学椅具有较强的市场竞争力，但发行人主要品类为床垫和家纺类产品，上述企业的竞争不会对发行人业务造成重大影响。

同时，发行人来自小米商城的收入占比呈总体下降趋势，报告期内发行人 B2B2C 模式下在小米商城销售收入及占比如下：

单位：万元

平台类别	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
小米商城	10,625.44	22.48%	10,155.59	21.23%	14,660.26	26.56%

报告期内，公司对小米商城销售收入持续下降，不存在对小米商城的重大依赖。前述企业在小米销售产品与公司产品重合程度较小，且自前述企业入驻小米后，未导致公司经营能力下降。

因此，小米集团生态链公司中与发行人存在竞争关系的企业不会对发行人持续经营能力产生重大不利影响。

小米生态链企业中，九号公司与石头科技在经营模式方面与公司存在可比性，相对公司上述两家可比公司米家系列产品销售占比更高，但根据上述可比公司的招股书及反馈回复等相关资料，九号公司与石头科技均不存在对小米电商平台的重大依赖，具体情况如下：

（1）九号公司（689009.SH）

九号公司系专注于智能短交通和服务类机器人领域的创新企业，主营业务为各类智能短程移动设备的设计、研发、生产、销售及服务，主要产品分为智能电动平衡车、智能电动滑板车、服务类机器人、智能电动摩托/自行车、全地形车及其他产品系列。

九号公司与小米集团的合作主要是定制产品独家分销，小米集团向九号公司定制电

动平衡车、电动滑板车等相关产品；九号公司在全球范围内只通过小米集团或其授权相关渠道进行分销。该模式下主要以成本价采购/利润分成模式为主，以供货价直接采购的模式为辅。在利润分成模式下，按照九号公司与小米集团业务合作协议及其附属协议的约定，九号公司按照成本价格将小米定制产品销售给小米通讯，产品在小米通讯的各种渠道最终实现对外销售，小米通讯再将其产生的净利润按照双方约定比例分成。此外，九号公司部分自主品牌产品通过线上渠道进行销售，其中包括小米有品平台，但总体金额占比较小，九号公司销售渠道仍以线下分销为主。

2018年、2019年、2020年和2021年1-6月，九号公司与小米集团发生的关联销售业务金额占每年的营业收入比重分别为57.31%、52.33%、45.91%和38.27%。

但随着自主品牌线下和线上分销渠道收入规模不断扩大，九号公司与小米集团关联销售占比整体呈逐年降低趋势。九号公司其他销售渠道包括Voi、Lyft Scooter等产品直营渠道，KSR、Athena等小米集团外的线下分销渠道以及淘宝、京东、亚马逊等线上渠道等。因此，随着自有品牌业务的发展，九号公司对小米集团的销售占比逐渐降低，对小米集团及其关联方不存在重大依赖。

（2）石头科技（688169.SH）

石头科技主营业务为智能清洁机器人等智能硬件的设计、研发、生产（以委托加工生产方式实现）和销售，主要产品为小米定制品牌“米家智能扫地机器人”、“米家手持无线吸尘器”，以及自有品牌“石头智能扫地机器人”和“小瓦智能扫地机器人”。

石头科技于2014年成立之初没有自有品牌产品，主要业务为小米生产定制产品“米家智能扫地机器人”，2016年9月石头科技推出小米定制品牌“米家智能扫地机器人”，2017年9月石头科技推出首款自有品牌“石头智能扫地机器人”，2018年3月石头科技推出自有品牌“小瓦智能扫地机器人”。

石头科技与小米集团的合作方式主要为小米定制产品，石头科技作为ODM原始设计商，为小米提供定制产品“米家智能扫地机器人”、“米家手持无线吸尘器”及相关备件，按照成本价格将米家智能扫地机器人及米家手持无线吸尘器（海外版）销售给小米通讯，产品在小米通讯的各种渠道最终实现对外销售，小米通讯再将其产生的净利润按照双方约定比例分成。石头科技发展前期营收主要依赖于小米定制产品，其中2016和2017年，公司来自小米集团的收入占比分别达到100%和90.36%。

近年来，石头科技大力开发自主品牌产品，并逐步拓展自有品牌销售渠道，加大品牌宣传推广。除小米平台外，石头科技大力拓展了天猫、苏宁易购、亚马逊等第三方线上平台及线下无关联经销商，并已在积极部署美国、欧洲及东南亚市场，建立全球分销网络。2018年、2019年、2020年和2021年1-6月，石头科技与小米集团的关联销售金额占主营业务收入的比重分别为50.17%、34.32%、9.34%和1.78%，下降趋势明显。其中毛利较高的自有品牌产品销售额占比已由2019年度的65.73%提升至2020年度的90.72%。

可见，随着自主品牌产品扩张及小米外渠道的拓展，石头科技对小米集团的销售占比逐渐降低。石头科技对小米集团不存在重大依赖。

10、公司产品销售对小米平台及其客户不存在重大依赖

公司与小米集团之间为合作互利关系，双方始终保持良好的合作共赢关系。合作模式下，公司向小米商城和小米集团线下渠道销售商品，并在小米有品电商平台直接向终端消费者销售商品。公司拥有完整的业务体系，具有独立面向市场获取业务的能力，且对于非小米定制产品，拥有完全独立于小米集团的研发、采购、生产和销售体系，公司在产品营销策略、产品定位和品牌战略方面均依据公司发展需求独立决策和执行。

（1）公司产品营销策略

公司产品主要通过互联网平台进行销售，报告期各期公司线上渠道销售占比均超过96%，线下渠道销售占比较小。公司线上渠道包括B2C模式、B2B2C模式和分销商模式，其中：公司合作的B2C电商平台主要为小米有品和京东商城，同时亦通过公司官网及其他电商平台进行销售；公司合作B2B2C电商平台主要包括小米商城、京东自营等，同时亦拓展了苏宁易购等其他电商平台渠道。

针对线上产品销售的特点，公司形成了一套行之有效的营销策略，主要包括在熟悉各电商平台规则的基础上，针对每款产品确定目标客户，针对目标客户特点精细打磨产品文案和策划相关引流或优惠等活动，营造产品热度；上线后，根据销售情况和市场热点适时利用达人测评、抽奖使用、满减促销等活动进行持续营销推广等。同时，公司亦利用电商平台提供的标准工具及服务推广引流。报告期内，公司主要在小米平台和京东平台利用平台工具进行营销推广并支付宣传推广费用。

报告期内公司向小米集团支付的宣传推广费明细情况如下：

单位：万元

电商平台	费用项目	2021年	2020年	2019年
小米有品	年框推广费用	113.40	470.42	541.21
	广告系统	152.83	74.32	-
	众筹展位	28.30	28.30	-
小计		294.53	573.04	541.21
小米商城	淘抢购和聚划算	70.38	15.28	13.44
	淘宝客			5.00
小计		70.38	15.28	18.44
合计		364.90	588.33	559.65

小米平台的年框推广、广告系统、众筹展位等均为平台提供的标准营销工具，相关工具的投放策略、投放时机、投放量等均由公司根据自身业务需求自主决定。除此之外，公司作为平台的入驻商家不会获得平台的额外宣传和营销资源。

（2）公司产品定位

公司专注于经营自有品牌科技创新家居产品，核心品牌“8H”在消费者群体中有较高知名度，公司自创立之初即以满足消费者的消费升级需求为宗旨，以“科技立业”为愿景，倡导“品质睡眠、科技生活”的理念，通过在电商平台持续获得消费者反馈，在产品研发中融入科技创新元素，对产品设计中色彩、材料质感的要求较高，以创新的科技属性、利落简洁的线条设计、富有质感的材料运用、沉稳内敛的色彩搭配，推出一系列科技家居产品，进而形成了8H鲜明的品牌及产品定位，“科技创新”、“新材料应用”、“标准化”和“高性价比”共同组成公司产品独特的四大标签。

随着追求高性价比、科技感、设计感以及高品质产品的消费理念逐步被越来越多的新一代消费群体接受，公司产品的目标客户群体也逐步扩大，除小米平台外，公司来自京东、天猫、拼多多等平台的收入占比逐步提升。同时，随着产品类型和设计风格的逐步丰富和完善，公司也在保持原有产品定位和属性的基础上结合其他线上渠道的特点对产品进行了升级和改造，形成了针对不同渠道和消费者群体的产品体系。未来公司多层次、多样化的产品结构能够满足各线上渠道消费者的不同需求。

（3）公司品牌战略

公司重点经营“8H”自主品牌及相关产品，报告期各期自主品牌产品的销售收入分别为 52,744.37 万元、43,166.13 万元和 41,794.13 万元，占当期主营业务收入的比例分别为 95.54%、90.22%和 88.44%，公司自有品牌销售收入占比较高。

根据公司与小米集团双方合作约定，公司对于“8H”自主品牌产品可自由选择销售渠道，且小米集团不会对公司自有品牌的产品定义、设计、生产和销售进行干预，公司在产品研发、采购、生产和销售等方面保持较高的独立性。

未来公司将继续坚持经营自主品牌的战略，扩大品牌宣传投入，通过积极探索应用新媒体时代的有效内容传播手段，进一步发挥全网络销售平台的媒体作用，开拓社区媒体的品牌推广，聘请符合互联网家居品牌调性的形象代言人等方式提升公司品牌的曝光度。同时，在国内、国际市场，结合产品上市规划、平台大活动节点规划，进一步增强和优化站外社会化媒体运营矩阵，联合第三方合作机构，通过事件营销、粉丝营销，有效提升品牌知名度、美誉度。

综上，在营销策略方面，公司主要根据自身需求和营销经验，利用各主要电商平台的标准工具进行营销推广活动，除此以外不会获得小米平台在营销方面的额外资源和支持；在产品定位方面，公司主打科技属性、设计利落简洁以及高性价比的产品定位，相关产品定位获得越来越多消费者的认可，同时公司在保持原有产品元素的基础上结合其他线上渠道的特点对产品进行了升级和改造，形成了针对不同渠道和消费者群体的产品体系，未来公司向其他线上渠道拓展的空间较大；在品牌战略方面，公司始终坚持以自主品牌为主，未来将通过线上线下多种方式结合，进一步提升品牌知名度，同时公司对于自主品牌产品可自由选择销售渠道，且小米集团不会对公司自有品牌的产品定义、设计、生产和销售进行干预，公司在产品研发、采购、生产和销售等方面保持较高的独立性。因此，公司产品销售对小米平台及其客户不存在重大依赖。

11、公司与小米系列平台的交易定价总体公允且合作内容无特殊利益安排

(1) 小米集团其他非关联方在小米系列平台销售的合作方式及相关条款

1) 小米有品

报告期内，公司在小米有品平台开设自营旗舰店开展线上自营零售业务。经查阅公开披露信息，非关联方明月镜片（301101.SZ）和极米科技（688696.SH）亦在小米有品

平台上开展线上零售业务，且披露了其在小米有品销售与平台合作约定的相关条款，合同约定的信用政策、结算方式和结算周期的对比情况如下：

公司	合同方	信用政策	结算方式	结算周期
明月镜片 (301101.SZ)	有品信息科技有限公司	甲方在收到乙方盖章的对账单后 30 个工作日内将双方确认对账单的结算款项（即上个自然月订单总金额减去用户退款金额，扣除平台服务费）后向乙方汇出款项	转账付款	按月结算
极米科技 (688696.SH)	有品信息科技有限公司	电商平台定期与公司结算并支付结算款项	未披露	未披露
趣睡科技	小米科技有限责任公司、有品信息科技有限公司	甲方在收到乙方盖章确认的对账单后 30 个工作日内将上月自然月有效订单的总金额扣除平台费、用户退款等费用，向乙方汇出	转账付款	按月结算

注：小米有品平台于 2019 年 2 月 1 日之前由小米科技有限责任公司运营，于 2019 年 2 月 1 日之后由有品信息科技有限公司运营。

公司与小米有品签订《有品平台服务协议》，在小米有品平台销售产品，公司根据消费者订单，将产品发送至消费者指定收货地址，由于平台的结算规则不同，小米有品平台先为公司代收消费者的货款，每月与公司定期对账结算，结算金额为自然月订单总金额减去用户退款金额并扣除平台服务费等费用。经对比，小米集团其他非关联方在小米有品平台销售的合作方式及相关重要条款与公司不存在重大差异。

2) 小米商城

经查阅公开披露信息，未查询到小米集团其他非关联方与小米商城的合作方式及相关重要条款。

(2) 公司与小米集团其他非关联方平台服务费率存在差异的原因及合理性，相关费用是否公允，小米集团是否存在基于股东身份原因对发行人让渡利益的情形

公司通过入驻电商平台开设自营店铺的形式与小米有品开展 B2C 业务模式合作，根据双方签订的平台服务协议，公司需定期按照平台销售额的一定比例向小米集团支付平台服务费。经查阅公开披露信息，明月镜片（301101.SZ）和极米科技（688696.SH）均向小米有品平台支付平台服务费，对应平台服务费率对比情况如下：

公司名称	小米有品平台服务费率情况
明月镜片 (301101.SZ)	2019 年度-2020 年度：1) 非众筹平台服务费计算规则：净流水=正流水-负流水，服务费=净流水（含税）*费率（15%、10%）；2) 众筹平台服务费=成交订单总

公司名称	小米有品平台服务费率情况
	额（正流水，含税）*费率（10%）
极米科技 (688696.SH)	1) 2019 年度：按照销售净额的 8%扣费； 2) 2020 年 1-6 月：主站平台服务费按照销售净额的 8%扣费；同时，小米有品向发行人收取增量渠道平台服务费（即小米有品在其他渠道进行营销推广时，将极米产品置于其广告内容中），并按销售净额的 3%-5%（不同的增量平台费率会存在差异）扣费
公司	1) 2019 年度：公司平台净流水的 8.5%（非众筹产品）及成交订单总额的 10%（众筹产品）； 2) 2020 年度：公司平台净流水的 8%（非众筹产品）及成交订单总额的 10%（众筹产品）； 3) 2021 年度：公司平台净流水的 8%-13%（非众筹产品）及成交订单总额的 10%（众筹产品）

报告期内，小米有品与公司约定的平台服务费率与上述两家公司相比不存在重大差异，约定的平台服务费率总体在 8%-13%区间内，具体约定有所不同，主要原因如下：1) 不同品类商品间的平台服务费率不同；2) 小米有品平台成立初期，其平台佣金比例无统一对外标准，可与商家进行协商，而公司系首批入驻小米有品的商家之一，且年销售额相对较高，公司有较强的议价能力，目前公司与小米有品约定的平台服务费率系正常商业谈判的结果，总体定价公允，不存在基于股东身份原因对公司让渡利益的情形。

综上，公司与小米有品平台约定的平台服务费率与小米集团其他非关联方相比不存在显著差异，相关费用定价公允，小米有品不存在基于股东身份原因对发行人让渡利益的情形。

（3）小米系列平台是否为发行人在平台销售提供支持

小米系列平台包括小米有品和小米商城，其为公司产品销售提供支持的情况如下：

1) 小米有品

小米有品为开放的精品生活电商平台，除了小米、米家及生态链品牌，还引入拥有设计、制造、销售、物流、售后等完整链条能力的第三方品牌产品，小米有品扶持第三方品牌独立发展，共同服务用户。自 2019 年开始因其经营战略调整，小米商城主推米家系列产品，减少对其他品牌产品的采购。

公司在小米有品平台自主经营店铺，平台为公司提供与互联网信息服务相关的软件技术服务并向公司收取平台服务费，同时公司自主决策、选择并使用小米平台提供的电商推广工具（包括年框推广服务、广告系统和众筹展位）并向平台支付宣传推广费，此

外平台亦存在向公司提供物流服务的情况。具体情况如下：

①平台技术服务

公司通过入驻开设自营店铺的形式与小米有品开展合作（B2C 平台模式），根据双方签订的平台服务协议，平台为公司提供与互联网信息服务相关的软件技术服务，公司需定期按照平台销售额的一定比例向平台支付平台服务费。

②宣传推广服务

公司自主决策、选择并使用小米平台提供的电商推广工具（包括年框推广服务、广告系统和众筹展位）并向平台支付宣传推广费。其中，年框推广服务是指商家根据小米有品 APP 内部和在外部广告渠道的资源位价格，选择需要的资源位类型、投放位置、展示形式和投放时间；商家与平台协商一致后进行素材制作，并按照约定的时间和价格进行页面投放；广告系统是指小米有品广告系统能够帮助商户实现按点击付费的广告投放，平台通过商业广告向商家引流，以满足商户在平台内实现营销和交易；众筹展位是指商家针对众筹产品资源位进行特定投放，通过对众筹资源位的锁定，在产品众筹期间对相关众筹活动进行曝光展现。

③物流服务

2020 年为加快物流时效，公司将部分商品暂存于小米有品仓库，终端客户下单后可直接从小米有品仓库出货，同时小米有品向公司收取仓储和物流等服务费用。

2) 小米商城

小米商城凭借其渠道优势单次采购大量产品入仓，能为公司有效节约成本与精力。小米商城为公司提供的服务形式具体包括以下两种：

①促销活动支持服务

B2B2C 模式下，小米商城向公司下单采购订单，公司根据订单将商品发货至平台客户指定仓库或终端消费者指定地址，公司根据自身的业务需求决定是否参加小米商城主导的促销活动，促销活动可带来公司在小米商城销售额的增长。

②宣传推广服务

公司根据协议委托小米商城参加天猫站内付费营销推广活动（如直通车、钻石展位、

品销宝、聚划算和淘抢购等)并向小米商城支付营销推广服务费。

综上,小米系列平台为支持公司销售提供的系列服务内容,均具备合理商业背景,属于双方协议约定的正常合作范畴,且相关服务为小米系列平台向所有合作方普遍提供,对公司不存在特殊支持。

12、未将京东集团认定为关联方的原因及合理性

京东数科于2015年10月通过债转股增资方式入股发行人,并获得发行人当时3.00%的股权。其后,除发行人于2018年11月以资本公积同比例转增股权外,京东数科未再新增股权。随着发行人历次融资后注册资本总额逐渐增加,京东数科的股权比例逐渐稀释,截至本招股说明书签署之日,京东数科持有发行人2.4713%的股份。

京东数科入股后不享有董事、监事、高管及其他人员的提名权和委派权,亦未提名或委派任何董事、监事、高管或其他人员。

根据《公司法》、《证券法》、《上市规则》、《企业会计准则》等关于关联方认定的规则,京东数科在入股公司后持股比例均低于3%,且对公司不享有任何董事、监事、高管及其他人员的提名或委派权,根据其持有的股权比例及股东权利,其对公司的决策及经营管理不具有重大影响。因此,按照关联方认定规则,京东数科不属于发行人的关联方。

综上所述,根据京东数科在发行人中的持股比例及其所享有的股东权利,其未对发行人产生重大影响,未将京东集团认定为发行人的关联方符合关联方认定的相关规则。

(二) 关联交易

1、经常性关联交易

(1) 采购商品、接受劳务的关联交易

报告期内,公司在关联方平台上出售商品、接受平台推广、仓储物流等服务,并支付其相应平台服务费、宣传推广费及物流服务等。具体金额及占当期营业成本的比例如下:

单位:万元

关联方名称	关联交易内容	定价政策	2021 年度	2020 年度	2019 年度
小米集团 ¹	接受服务	协议定价	2,045.02	2,658.67	3,073.30
合计			2,045.02	2,658.67	3,073.30
占营业成本比例			6.00%	7.70%	8.38%

注 1：上表以小米集团口径披露关联方交易，小米集团关联方包含小米科技有限责任公司、小米通讯技术有限公司、小米有品科技有限公司、有品信息科技有限公司、广州小米信息服务有限公司、北京小米移动软件有限公司、小米科技（武汉）有限公司、北京瓦力网络科技有限公司、北京食乐科技有限公司、深圳小米信息技术有限公司、小米商业保理（天津）有限责任公司。

2019 年度、2020 年度和 2021 年度，公司经常性关联采购金额分别为 3,073.30 万元、2,658.67 万元和 2,045.02 万元，占公司各期营业成本的比例分别为 8.38%、7.70%和 6.00%，总体占比较小。

公司与小米集团的关联交易内容主要为平台服务费及宣传推广费。小米有品为开放的精品生活电商平台，除了小米、米家及生态链品牌，还引入拥有设计、制造、销售、物流、售后等完整链条能力的第三方品牌产品，小米有品扶持第三方品牌独立发展，共同服务用户。公司主要产品均在有品平台存在竞品，各电商企业与小米有品签订平台使用协议，在有品平台充分竞争对外销售产品，并基于销售情况向小米有品平台公允支付平台服务费。同时，为扩大受众群体范围，让更多的目标客户认识、了解并信任 8H 品牌，最终实现购买并成为忠诚客户的目的，公司向小米集团采购宣传推广服务并公允支付宣传推广费。2020 年，为加快物流时效，公司将部分商品暂存于小米有品仓库，终端客户下单后可直接从小米有品仓库出货。该模式下，小米有品向公司收取仓储、物流等服务费用。因此，公司与小米集团进行合作有其合理性及必要性。

公司向小米集团支付的平台服务费、宣传推广费及物流服务费用具体情况如下：

单位：万元

关联方	关联交易内容	定价政策	2021 年度	2020 年度	2019 年度
小米集团	平台服务费	协议定价	1,659.14	2,064.24	2,513.65
	占平台服务费比例		72.97%	78.68%	82.64%
	宣传推广费	协议定价	364.90	588.33	559.65
	占宣传推广费比例		24.25%	45.43%	55.89%
	物流服务费用	协议定价	11.38	2.80	-
	占运杂费 ¹ 比例		0.34%	0.08%	-
小计 ²			2,035.42	2,655.37	3,073.30

注 1：运杂费含营业成本及销售费用中的运杂费。

注 2：除前述费用，公司向小米集团支付的费用还包括零星合作对接人员现场办公卡位使用费。

①平台服务费

公司通过入驻开设自营店铺的形式与小米有品开展合作（B2C 平台模式），根据双方签订的平台服务协议，公司需定期按照平台销售额的一定比例向小米集团支付平台服务费。报告期内，公司向小米集团支付的平台服务费费率情况如下：

年份	小米有品平台服务费率
2019 年度	公司平台净流水的 8.5%（非众筹产品）及成交订单总额的 10%（众筹产品）
2020 年度	公司平台净流水的 8%（非众筹产品）及成交订单总额的 10%（众筹产品）
2021 年度	公司平台净流水的 8%（非众筹产品，其中部分家纺类生活周边产品等为 13%或 10%）及成交订单总额的 10%（众筹产品）

公司 2020 年度及 2021 年度平台服务费金额相对 2019 年有所下降。

报告期内，公司除小米集团外的主要非关联方平台的平台服务费率如下表所示：

平台名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
京东旗舰店	平台服务费均为公司平台净流水的 6-8%（按照商品类别有所差异）	2019 年度-2020 年度的平台服务费均为公司平台净流水的 6-8%（非众筹产品，按照商品类别有所差异）及成交订单总额的 3%（众筹产品），2020 年小程序订单按 1%收取	
招商网上商城	2019 年度至 2021 年度，平台服务费率无固定比例，直接按照商品出售价格与实际结算价之间的差额收取平台服务费，不同产品、不同销售价格对应平台服务费各不相同，按实际收取的平台服务费计算服务费率范围在 8%-25%		
8H 拼多多旗舰店	0.60%	0.6%	0.6%
8H 云集旗舰店	28%	28%	28%
8H 国美旗舰店	5%	5%	5%
苏宁家纺	6%	6%	6%
一条生活馆	不适用 ^注	30%	25%

注：“不适用”表示公司在该年度未在该平台开展业务。

由上表可知，报告期内各平台间的平台服务费率区间跨度较大，主要与各平台的经营模式与平台产品定位相关，总体来看，报告期内公司与小米集团约定的平台服务费率在上述区间内。

根据其他上市公司的公开资料，九号公司、石头科技、云米科技和极米科技四家公

司的小米有品平台服务费率如下：

公司名称	小米有品平台服务费率情况
九号公司 (689009.SH)	公司与小米有品网关于平台佣金方面的约定为：销售净额的 10% 作为平台佣金，2019 年 1 月起费率为 11%或 11.5%。
石头科技 (688169.SH)	根据公司披露的营业收入及对应的平台佣金可大致计算得出 2018 年度和 2019 年 1-6 月小米有品平台费率约为 9.34%和 10.95%。
云米科技 (VIOT.O)	公司 2018 年、2019 年分别需要支付大约销售净额的 8%、11%作为小米有品的平台服务费。
极米科技 (688696.SH)	小米有品平台服务费 2020 年 1-6 月，按照销售净额的 8%扣费，2019 年度按照销售净额的 8%扣费，2018 年度按照销售净额的 10%扣费；报告期内，小米有品平台服务费占比逐年下降，主要原因系随着双方合作的深入，双方协商调低平台费率所致。

报告期内，小米集团向公司收取的平台服务费率相对上述四家公司较低，主要原因系：（1）不同品类商品间的平台服务费率不同，上述四家公司的产品主要为机器人、家电等设备类产品，平台服务费率一般高于家居家纺类产品；（2）小米有品平台的前身是米家商城，双方自 2015 年 11 月起开始合作，由于平台成立时间较短，尚处于快速发展期，其平台佣金比例无统一对外标准，可与商家进行协商，而公司系首批入驻小米有品的商家之一，且年销售额相对较高，公司有较强的议价能力，目前公司的小米有品平台服务费率系正常商业谈判的结果，总体定价公允，不存在损害公司及其股东利益或其他利益输送的情形。

②宣传推广费

公司按年度与小米集团签订了《推广合作协议》，公司产品可在有品内部的资源位（如热销榜、每日上新等板块）及外部广告渠道进行宣传，以达到促销、推广的目的。除上述年框服务方式外，2020 年公司新增广告系统（CPC）和众筹等推广方式。广告系统是在小米有品平台按点击付费（CPC）的推广方式，即基于小米有品平台的广告位，通过向定向人群推荐广告，实现全类型广告的精准投放；众筹是新品推出市场的一种推广方式，曝光时间周期较长、市场关注度较高，小米有品平台会给予服务使用商家众筹相关的优质资源位。此外，公司根据协议委托小米商城参加天猫站内付费营销推广活动（如直通车、钻石展位、品销宝、聚划算和淘抢购等）并向小米商城支付营销推广服务费。报告期内，公司加大了活动推广力度，宣传推广费有所上升，并取得了较好宣传的效果。

年框服务方式下，小米有品平台的推广服务为套餐形式。小米有品平台为商家提供

不同的套餐组合，商家可根据自身需求选择不同价位、不同内容服务的套餐。报告期内，公司选择的年框服务套餐价格为10万-200万不等。套餐价格系小米有品平台APP内部资源位的标准价格，由小米有品平台根据资源位类型、投放位置、展示形式和投放时间等因素综合决定，相同套餐服务条件下宣传推广收费相同，其定价方式与小米有品平台其他商家不存在显著差异。

广告系统（CPC）方式下，小米有品广告系统能够帮助商户实现按点击付费的广告投放，平台通过商业广告向商家引流，以协助商户在平台内实现营销和交易。广告系统（CPC）根据广告类目不同会有不同的底价，商户出价越高可能获得更多的推广流量定价方式。上述定价方式由小米有品平台统一制定。

众筹方式下，小米有品平台针对众筹产品资源位进行特定投放，通过对众筹资源位的锁定，在产品众筹期间进行曝光展现。众筹方式的计价规则分为必选资源位和自选资源位，自选资源位根据对应价格自行选择叠加，均按照项目及刊例价格计费，相同条件下平台向商家的收费相同。众筹定价方式与小米有品平台其他商家不存在显著差异。

此外，公司委托小米商城参加天猫站内付费营销推广活动，小米商城均按照天猫平台公示规则进行收费，定价公允。

公司在关联方平台上出售商品、接受平台推广等服务均系日常业务开展所需，预计未来该等交易仍将持续进行。上述关联交易均参照市场价格基于双方协商确定，定价公允，不存在损害公司及其股东利益或其他利益输送情形。

（2）出售商品、提供劳务的关联交易

报告期内，公司向关联方销售床垫、枕头等商品，具体金额及占当期营业收入的比例如下：

单位：万元

关联方	关联交易内容	定价政策	2021 年度	2020 年度	2019 年度
小米集团	销售商品	协议定价	11,227.39	10,267.90	14,736.18
小计			11,227.39	10,267.90	14,736.18
占营业收入比例			23.75%	21.45%	26.69%

2019 年度、2020 年度和 2021 年度，公司经常性关联销售金额分别为 14,736.18 万元、10,267.90 万元和 11,227.39 万元，占公司各期营业收入的比例分别为 26.69%、21.45%

和 23.75%。

小米集团成立于 2010 年，经过多年的发展，形成了商品入仓自营的经营模式，并已占据了电商平台的领先地位。随着 2016 年 3 月天津金米的入股，公司与小米商城开始正式合作。B2B2C 模式下公司无需考虑 C 端用户的销售情况，且小米商城凭借其渠道优势能够发掘更多的客户需求，单次产品入仓量较大，能为公司有效地节约成本与精力，利润可观。另一方面，公司主打“极致性价比”的产品与小米商城的经营理念相吻合，双方在合作努力下共同发展，实现双赢目标。因此，公司与小米集团进行合作有其合理性及必要性。

报告期内，公司向小米集团销售的产品平均单价与向无关联关系的第三方销售的产品平均单价无显著差异。公司向小米集团出售商品的总体定价原则为成本加成，在该产品的成本基础上附加预期毛利率，并综合考虑运输费、人工费等情况进行定价，定价方式与其他无关联客户定价方式无异，总体定价公允，不存在损害公司及其股东利益或其他利益输送的情形。

公司主要通过线上 B2B2C 模式与线下渠道向小米集团出售商品，具体情况如下：

单位：万元

关联方	销售渠道	定价政策	2021 年度	2020 年度	2019 年度
小米集团	B2B2C 模式	协议定价	10,625.44	10,155.59	14,660.26
	占线上渠道收入比例		23.28%	21.68%	26.80%
	线下渠道	协议定价	601.95	112.31	75.92
	占线下渠道收入比例		37.34%	11.21%	15.04%
小计			11,227.39	10,267.90	14,736.18

公司与小米商城等电商平台的合作属于 B2B2C 模式。B2B2C 模式下，公司与电商平台对接，向电商平台开具发票并结算，不直接对接终端消费者。由于合作方式的不同，该模式下商品的销售额均被认定为关联交易，而 B2C 模式下仅有平台服务费和宣传推广费，因此关联销售金额整体相对关联采购较大。报告期内，关联销售占公司各期营业收入的比例逐年下降，主要原因系公司在稳固原有小米、京东两大平台的基础上，不断拓展新的第三方平台渠道。除 B2B2C 模式销售外，小米集团还通过线下渠道向公司进行零星采购。

公司向关联方销售床垫、枕头等商品均为日常业务开展所需，预计未来该等交易仍

将持续进行。上述关联交易均参照市场价格基于双方协商确定，定价公允，不存在损害公司及其股东利益或其他利益输送的情形。

在保证双方共同发展的前提下，公司未来将继续与小米集团进行合作，但预计与小米集团关联交易的比例将逐步降低。报告期内，公司不存在向单个客户的销售比例超过销售总额的 50%或严重依赖于少数客户的情形。公司已制定了相关的关联交易决策制度，对关联交易的决策程序、审批权限进行了约定。公司及各关联方将严格遵守相关规范，进一步规范和减少关联交易。

此外，公司报告期内积极拓展除小米、京东之外的其他第三方平台渠道，并取得一定成效。随着公司业务的逐步发展，公司未来预计将进一步拓展天猫、苏宁等第三方平台渠道。报告期内公司向小米集团销售占比较高的情况将得到逐步改善。

(3) 关键管理人员薪酬

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
报酬总额（万元）	163.06	155.87	137.39

支付给关键管理人员的薪酬包括工资、福利、奖金等。

2、偶发性关联交易

(1) 采购商品、接受劳务的关联交易

单位：万元

关联方	交易内容	定价政策	2021 年度	2020 年度	2019 年度
大连极易文化传媒 有限公司	接受服务	协议定价	-	-	2.02
北京薪资通管理 顾问有限公司	接受服务	协议定价	0.27	0.27	0.19
北京易点淘网络 技术有限公司	接受服务	协议定价	20.51	17.56	8.82
宁波美高厨具有 限公司	采购商品	协议定价	55.42	4.01	-
宁波美高厨具有 限公司	接受服务	协议定价	7.61	-	-
小米集团	接受服务	协议定价	2.18	-	-
小计			85.99	21.83	11.04
占营业成本比例			0.25%	0.06%	0.03%

报告期内存在公司向关联公司购买相关商品和服务的行为，金额较小。上述关联交

易均参照市场价格基于双方协商确定，定价公允。该等交易与向其他无关第三方采购价格不存在重大差异。上述关联交易中，除根据公司章程无需经过董事会、股东大会审议事项外，其他均已经公司董事会、股东大会审议或追认。该等交易金额占公司营业成本比例较小，对发行人主营业务的独立性不构成重大不利影响。

上述关联交易具体内容如下：

- ①大连极易文化传媒有限公司向公司提供产品宣传推广服务；
- ②北京薪资通管理顾问有限公司向公司提供员工社保公积金代缴服务；
- ③北京易点淘网络技术有限公司向公司提供电脑等硬件设备租赁服务；
- ④宁波美高厨具有限公司向公司提供水槽等家具；
- ⑤宁波美高厨具有限公司向公司提供智能家具产品的研发服务；
- ⑥公司因受让商标向小米集团支付商标费。

(2) 出售商品、提供劳务的关联交易

单位：万元

关联方	交易内容	2021 年度	2020 年度	2019 年度
万魔声学股份有限公司	销售商品	-	-	0.14
杭州玺匠文化创意股份有限公司	销售商品	-	-	42.28
深圳如一探索科技有限公司	销售商品	-	-	3.19
峰米（北京）科技有限公司	销售商品	-	0.63	0.76
纯米科技（上海）股份有限公司	销售商品	-	0.83	-
北京石头世纪科技股份有限公司	销售商品	-	3.97	-
成都宽窄文创产业投资集团有限公司	销售商品	0.07	2.83	-
东莞市猎声电子科技有限公司	销售商品	-	0.53	-
李亮	销售商品	0.11	0.00	-
陈林	销售商品	-	-	0.52
钟兰	销售商品	-	-	0.03
杨凤琳	销售商品	-	-	0.22

关联方	交易内容	2021 年度	2020 年度	2019 年度
吴瑕	销售商品	-	-	0.30
陈亚强	销售商品	-	-	-
周海银	销售商品	0.02	0.05	0.05
程 天	销售商品	-	-	-
程 杨	销售商品	-	0.01	-
张耀华	销售商品	-	0.06	-
蒋姝思	销售商品	-	0.01	-
张光中	销售商品	2.31	-	-
小计		2.50	8.92	47.49
占营业收入比例		0.01%	0.02%	0.09%

报告期内存在关联公司和公司关联自然人零星购买公司产品的行为，金额较小。上述关联交易销售的商品主要系床垫、枕头等。上述关联交易均参照市场价格确定，定价公允。该等交易与向其他无关第三方销售价格不存在重大差异。上述关联交易中，除根据公司章程无需经过董事会、股东大会审议事项外，其他均已经公司董事会、股东大会审议或追认。该等交易金额占公司营业收入比例较小，对发行人主营业务的独立性不构成重大不利影响。

3、关联方应收应付款项

(1) 应收关联方款项

单位：万元

项目名称	关联方名称	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
		账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备
应收账款	小米集团	2,442.25	122.11	2,244.04	112.20	3,014.12	151.52
小计		2,442.25	122.11	2,244.04	112.20	3,014.12	151.52
账面价值占营业收入比例		4.91%		4.45%		5.18%	
预付款项	小米集团	25.72	-	52.42	-	17.59	-
	宁波美高厨具有限公司	37.69	-	-	-	-	-
小计		63.41	-	52.42	-	17.59	-
其他应	小米集团	13.60	10.72	13.60	10.18	10.00	10.00

项目名称	关联方名称	2021年12月31日		2020年12月31日		2019年12月31日	
		账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备
收款							
小计		13.60	10.72	13.60	10.18	10.00	10.00

公司应收关联方款项主要系公司日常业务经营所致。公司的应收账款主要来源于小米商城入仓模式下平台尚未结算的商品款。2019年末、2020年末和2021年末，关联方应收账款账面价值占营业收入的比例分别为5.18%、4.45%和4.91%。公司与小米商城采取定期结算机制，以确认该周期内的销售额并进行相应款项的结算。

(2) 应付关联方款项

单位：万元

项目名称	关联方名称	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
应付账款	小米集团	15.05	7.55	163.85
	北京易点淘网络科技有限公司	1.92	1.58	-
	宁波美高厨具有限公司	2.35	4.42	-
其他应付款	玺匠科技（杭州）有限公司	-	17.39	199.15
预收款项	小米集团	-	-	1.48
	北京石头世纪科技股份有限公司	-	-	4.49

公司应付关联方款项主要系公司日常业务开展所致。总体来看，应付关联方款项金额较小，与当期向关联方采购金额相匹配。

4、关联方交易引起的合同资产和合同负债

单位：万元

项目名称	关联方名称	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
合同负债	成都宽窄文创产业投资集团有限公司	-	0.06	-

5、关联交易简要汇总表

单位：万元

关联交易类别	关联交易内容	定价政策	2021年度/2021年12月31日	2020年度/2020年12月31日	2019年度/2019年12月31日
--------	--------	------	--------------------	--------------------	--------------------

关联交易类别	关联交易内容	定价政策	2021年度/2021年12月31日	2020年度/2020年12月31日	2019年度/2019年12月31日
经常性关联交易	采购商品、接受劳务	协议定价	2,045.02	2,658.57	3,073.30
	出售商品、提供劳务	协议定价	11,227.39	10,267.90	14,736.18
	关键管理人员薪酬	-	163.06	155.87	137.39
偶发性关联交易	采购商品、接受劳务	协议定价	85.99	21.83	11.04
	出售商品、提供劳务	协议定价	2.50	8.92	47.49
关联方应收应付款项	应收关联方款项	-	2,386.43	2,187.68	2,880.19
	应付关联方款项	-	19.32	30.94	368.97
关联方交易引起的合同资产和合同负债	合同负债	-	-	0.06	-

报告期内，公司关联交易均系日常业务开展所需，公司关联方不存在为公司代垫费用、代为承担成本或转移定价等利益输送情形。

6、公司与京东集团的交易

(1) 采购商品、接受劳务

报告期内，公司在京东平台上出售商品、接受平台推广、物流运输等服务，并支付其相应平台服务费、宣传推广费及物流费，具体金额及占当期营业成本的比例如下：

单位：万元

名称	交易内容	定价政策	2021年度	2020年度	2019年度
京东集团 ¹	接受服务	协议定价	2,532.57	2,351.35	2,625.11
合计			2,532.57	2,351.35	2,625.11
占营业成本比例			7.43%	6.81%	7.16%

注 1：京东集团包含北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司、北京京东世纪贸易有限公司、江苏京东信息技术有限公司、江苏京东旭科信息技术有限公司、四川京邦达物流科技有限公司、网银在线（北京）科技有限公司、西安京东讯成物流有限公司成都分公司、西安京东讯成物流有限公司杭州分公司、宿迁钧腾信息科技有限公司、重庆京东海嘉电子商务有限公司。

2019年度、2020年度和2021年度，公司向京东集团采购金额分别为2,625.11万元、2,351.35万元和2,532.57万元，占公司各期营业成本的比例分别为7.16%、6.81%和7.43%，

总体占比较小。

公司向京东集团支付的平台服务费、宣传推广费及物流费具体情况如下：

单位：万元

名称	交易内容	定价政策	2021 年度	2020 年度	2019 年度
京东集团	平台服务费	协议定价	571.74	507.39	495.19
	占平台服务费比例		25.14%	19.34%	16.28%
	宣传推广费	协议定价	753.22	425.68	215.52
	占宣传推广费比例		50.06%	32.87%	21.52%
	物流费	协议定价	1,207.60	1,418.29	1,914.41
	占运杂费 ¹ 比例		35.80%	41.60%	51.15%
小计			2,532.57	2,351.35	2,625.11

注 1：运杂费含营业成本及销售费用中的运杂费。

报告期内，发行人通过入驻开设自营店铺的形式与京东商城开展合作（B2C 平台模式），根据双方签订的平台服务协议，发行人需定期按照平台销售额的一定比例向京东集团支付平台服务费。为扩大受众群体范围，让更多的目标客户认识、了解并信任 8H 品牌，最终实现购买并成为忠诚客户的目的，公司向京东集团采购宣传推广服务，如购买京东快车和京东海投等宣传推广工具，并公允支付宣传推广费。此外，发行人还向京东集团（主要为西安京东讯成物流有限公司、四川京邦达物流科技有限公司）采购物流服务。

（2）出售商品、提供劳务

报告期内，公司向京东自营销售床垫、枕头等商品，具体金额及占当期营业收入的比例如下：

单位：万元

名称	交易内容	定价政策	2021 年度	2020 年度	2019 年度
京东集团	销售商品	协议定价	3,471.12	1,605.06	1,105.89
小计			3,471.12	1,605.06	1,105.89
占营业收入比例			7.34%	3.35%	2.00%

2019 年度、2020 年度和 2021 年度，公司向京东集团销售金额分别为 1,105.89 万元、1,605.06 万元和 3,471.12 万元，占公司各期营业收入的比例分别为 2.00%、3.35%和 7.34%，总体占比较小。

（三）本公司关联交易的决策程序

发行人现行有效的《公司章程》、《关联交易管理制度》、《对外担保管理制度》及《独立董事工作细则》等内控制度对关联交易的决策程序作出了明确、详细的规定。主要内容如下：

1、《公司章程》关于关联交易的主要规定

《公司章程》对股东大会审议关联交易事项的回避和表决程序进行了明确约定。

《公司章程》第三十七条：“公司的重大交易行为，须经股东大会审议通过：……

（二）公司与关联人发生的交易（公司获赠现金资产和提供担保除外）金额在 1,000 万元以上，且占公司最近一期经审计净资产绝对值 5%以上的关联交易，应当提交股东大会审议。

（三）公司发生的交易（提供担保、关联交易、获赠现金资产、单纯减免公司义务的债务除外）达到下列标准之一的，除应当及时披露外，还应当提交股东大会审议：

1、交易涉及的资产总额（同时存在帐面值和评估值的，以高者为准）占公司最近一期经审计总资产的 50%以上；

2、交易的成交金额（包括承担的债务和费用）占公司最近一期经审计净资产的 50%以上，且绝对金额超过 3,000 万元；

3、交易产生的利润占公司最近一个会计年度经审计净利润的 50%以上，且绝对金额超过 300 万元；

4、交易标的（如股权）在最近一个会计年度相关的营业收入占公司最近一个会计年度经审计营业收入的 50%以上，且绝对金额超过 3,000 万元；

5、交易标的（如股权）在最近一个会计年度相关的净利润占公司最近一个会计年度经审计净利润的 50%以上，且绝对金额超过 300 万元；

6、法律、法规、部门规章或本章程规定应当由股东大会决定的其他重大交易。

上述指标涉及的数据如为负值，取绝对值计算。

交易的标的为股权，且购买或出售该股权将导致公司合并报表范围发生变更的，该股权所对应的公司的全部资产总额和营业收入，视为上述交易涉及的资产总额和与交易标的相关的营业收入。

本章程所指“交易”包括：购买或出售资产；对外投资（含委托理财、委托贷款等）；提供财务资助；提供担保；银行贷款（包括委托贷款）；租入或者租出资产；委托或者受托管理资产和业务；赠与或者受赠资产；债权、债务重组；签订许可使用协议；转让或者受让研究与开发项目以及法律、法规、部门规章或本章程规定属于须履行公司内部决策程序的交易。但购买原材料、燃料和动力，以及出售产品、商品等与日常经营相关的资产购买或者出售行为，不属于须履行公司内部决策程序的交易。”

《公司章程》第七十四条：“股东大会审议有关关联交易事项时，与该关联交易事项有关联关系的股东可以出席，但应主动申明此种关联关系。关联股东可以依照会议程序在会上阐明自己的观点，但在投票表决时应予回避而不参加表决，其所代表的有表决权的股份数不计入有效表决总数；股东大会决议应当充分披露非关联股东的表决情况。如有特殊情况关联股东无法回避时，公司在征得有权部门的同意后，可以按照正常程序进行表决，并在股东大会决议中做出详细说明。

股东大会审议有关关联交易事项时，关联股东应当主动回避；当关联股东未主动回避时，其他股东可以要求其回避。关联股东应当向股东大会详细说明有关关联交易事项及其对公司的影响。

关联股东的回避和表决程序为：关联股东应主动提出回避申请，其他股东也有权提出该股东回避。董事会应依据有关规定审查该股东是否属关联股东，并有权决定该股东是否回避。应予回避的关联股东可以参加审议涉及自己的关联交易，并可就该关联交易是否公平、合法及产生的原因等向股东大会作出解释和说明，但该股东无权就该事项参加表决。关联股东应予回避而未回避，如致使股东大会通过有关关联交易决议，并因此给公司、公司其他股东或善意等第三人造成损失的，该关联股东应承担相应民事责任。

被提出回避的股东或其他股东如对关联交易事项的定性及对回避、放弃表决权有异议的，可在股东大会后以其他方式申请处理。”

《公司章程》第一百〇四条：“董事会应当确定对外投资、收购出售资产、资产抵押、对外担保事项、委托理财、关联交易的权限，建立严格的审查和决策程序；重大投

资项目应当组织有关专家、专业人员进行评审，并报股东大会批准。

董事会有权审议批准以下事项：

（一）除第三十七条规定以外的其他对外担保事项；

（二）公司与关联人的交易达到下列标准之一，但尚未达到本章程第三十七条第（二）款规定的须经股东大会审议标准的，须经董事会审议通过：

1、公司与关联自然人发生的交易金额在 30 万元以上的关联交易（公司提供担保除外）；公司不得直接或者间接向董事、监事和高级管理人员提供借款。

2、公司与关联法人发生的交易金额在 100 万元以上，且占公司最近一期经审计净资产绝对值 0.5%以上的关联交易（公司提供担保除外）……（四）根据法律、行政法规、部门规章规定须董事会审议通过的其他对外投资、收购出售资产、资产抵押、对外担保、委托理财、关联交易事项。”

《公司章程》第一百二十二条：“总经理对董事会负责，行使下列职权：……（八）批准须由股东大会、董事会审议批准以外的关联交易（法律、法规及监管部门有相关规定的，从其规定）。”

2、《关联交易管理制度》关于关联交易的主要规定

《关联交易管理制度》对发行人的关联方、关联关系及关联交易进行了明确界定（详见第一章和第二章），详细规定了关联交易的决策权限和决策程序（详见第三章、第四章和第五章）。

第十三条：“除第十四、十五条规定外，公司其他关联交易由公司总经理决定。”

第十四条：“公司与关联人的交易达到下列标准之一，但尚未达到本制度第十五条规定的须经股东大会审议标准的，须经董事会审议通过：

1、公司与关联自然人发生的交易金额在人民币 30 万元以上的关联交易（公司提供担保除外）；公司不得直接或间接向董事、监事和高级管理人员提供借款。

2、公司与关联法人发生的交易金额在人民币 100 万元且占公司最近一期经审计净资产值 0.5%以上的关联交易（公司提供担保除外）。”

第十五条：“公司与关联人发生的交易金额在人民币 1,000 万元以上且占公司最近一期经审计净资产值 5%以上的关联交易（公司提供担保、获赠现金资产、单纯减免公司义务的债务除外），需提交股东大会审议。”

第十六条：“公司为关联人提供担保的，不论数额大小，均应当在董事会审议通过后提交股东大会审议。

公司为持有本公司 5%以下股份的股东提供担保的，参照前款的规定执行，有关股东应当在股东大会上回避表决。”

第十七条：“公司‘提供财务资助’、‘委托理财’等关联交易，应当以发生额作为交易额，并按交易类别在连续十二个月内累计计算，经累计计算的发生额达到本制度第十三条、第十四条或者第十五条规定标准的，分别适用以上各条的规定。

公司进行本条第一款之外的其他关联交易时，应当按照以下标准，按照累计计算的原则适用本制度第十三条、第十四条或者第十五条的规定。已经按照本制度第十三条、第十四条或者第十五条履行相关义务的，不再纳入相关的累计计算范围。

- 1、与同一关联人进行的交易；
- 2、与不同关联人进行的交易标的类别相关的交易。

上述‘同一关联人’，包括与该关联人受同一法人或其他组织或者自然人直接或间接控制的，或相互存在股权控制关系；以及由同一关联自然人担任董事或高级管理人员的法人或其他组织。”

第十八条：“对于本制度第十四条、第十五条规定的关联交易，应由二分之一以上独立董事同意后，方可提交董事会讨论。

对于第十五条规定的关联交易，公司应当聘请具有执行证券、期货相关业务资格的中介机构对交易标的进行审计或者评估。

公司与关联人发生的本制度第二条第（十一）项至第（十四）项与日常经营相关的关联交易所涉及的交易标的可以不进行审计或者评估。”

第十九条：“公司与关联人进行本制度第二条第（十一）项至第（十四）项所列的与日常经营相关的关联交易事项，应当按照下述规定进行披露并履行相应审议程序：

(一)对于首次发生的日常关联交易,公司应当与关联人订立书面协议并及时披露,根据协议涉及的交易金额分别适用第十四条、第十五条的规定提交董事会或者股东大会审议;协议没有具体交易金额的,应当提交股东大会审议。

(二)已经公司董事会或者股东大会审议通过且正在执行的日常关联交易协议,如果执行过程中主要条款未发生重大变化的,公司应当在定期报告中按要求披露相关协议的实际履行情况,并说明是否符合协议的规定;如果协议在执行过程中主要条款发生重大变化或者协议期满需要续签的,公司应当将新修订或者续签的日常关联交易协议,根据协议涉及的交易金额分别适用第十四条、第十五条的规定提交董事会或者股东大会审议;协议没有具体交易金额的,应当提交股东大会审议。

(三)对于每年发生的数量众多的日常关联交易,因需要经常订立新的日常关联交易协议而难以按照本条第(一)项规定将每份协议提交董事会或者股东大会审议的,公司可以对本公司当年度将发生的日常关联交易总金额进行合理预计,根据预计金额分别适用第十四条、第十五条的规定提交董事会或者股东大会审议;对于预计范围内的日常关联交易,公司应当在定期报告中予以披露。如果在实际执行中日常关联交易金额超过预计总金额的,公司应当根据超出金额分别适用第十四条、第十五条的规定重新提交董事会或者股东大会审议。

公司与关联人签订的日常关联交易协议期限超过三年的,应每三年根据本章的规定重新履行相关审议程序。”

3、《对外担保管理制度》关于关联交易的主要规定

《对外担保管理制度》第十四条第一款第六项:“对股东、实际控制人及其关联方提供的担保应经股东大会审议批准。”

4、《独立董事工作细则》关于关联交易的主要规定

《独立董事工作细则》第二十一条第一款第一项:“重大关联交易(指公司拟与关联法人达成的总额高于300万元人民币或高于公司最近经审计净资产值的5%的关联交易,或与关联自然人发生的交易金额在人民币30万元以上的除提供担保外的关联交易)应由独立董事认可后,提交董事会讨论;独立董事做出判断前,可以聘请中介机构出具独立财务顾问报告,作为其判断的依据”;第二十一条第二款明确规定:“独立董事行使

上述职权应当取得全体独立董事的二分之一以上同意”；第二十二明确规定：“公司的股东、实际控制人及其关联企业对公司现有或新发生的总额高于 300 万元或高于公司最近经审计净资产值的 5%的借款或其他资金往来，以及公司是否采取有效措施回收欠款，独立董事应当发表独立意见。”

5、《股东大会议事规则》关于关联交易的主要规定

第三十七条：“股东与股东大会拟审议事项有关联关系时，应当回避表决，其所持有表决权的股份不计入出席股东大会有表决权的股份总数。”

第三十八条：“股东大会审议有关关联交易事项时，与该关联交易事项有关联关系的股东可以出席，但应主动申明此种关联关系。关联股东可以依照会议程序在会上阐明自己的观点，但在投票表决时应予回避而不参加表决，其所代表的有表决权的股份数不计入有效表决总数；股东大会决议应当充分披露非关联股东的表决情况。如有特殊情况关联股东无法回避时，公司在征得有权部门的同意后，可以按照正常程序进行表决，并在股东大会决议中做出详细说明。

股东大会审议有关关联交易事项时，关联股东应当主动回避；当关联股东未主动回避时，其他股东可以要求其回避。关联股东应当向股东大会详细说明有关关联交易事项及其对公司的影响。

关联股东的回避和表决程序为：关联股东应主动提出回避申请，其他股东也有权提出该股东回避。董事会应依据有关规定审查该股东是否属关联股东，并有权决定该股东是否回避。应予回避的关联股东可以参加审议涉及自己的关联交易，并可就该关联交易是否公平、合法及产生的原因等向股东大会作出解释和说明，但该股东无权就该事项参加表决。关联股东应予回避而未回避，如致使股东大会通过有关关联交易决议，并因此给公司、公司其他股东或善意等第三人造成损失的，该关联股东应承担相应民事责任。

被提出回避的股东或其他股东如对关联交易事项的定性及对回避、放弃表决权有异议的，可在股东大会后以其他方式申请处理。”

第四十七条第一款：“股东大会对提案进行表决前，应当推举两名股东代表负责计票和监票。审议事项与股东有关联关系的，相关股东及代理人不得参加计票、监票。”

6、《董事会议事规则》关于关联交易的主要规定

第十五条：“董事个人或者其所任职的其他企业直接或者间接与公司已有的或者计划中的合同、交易、安排有关联关系时（聘任合同除外），不论有关事项在一般情况下是否需要董事会批准同意，均应尽快向董事会披露其关联关系的性质和程度。

董事会在对有关合同、交易、安排进行审议时，有关联关系的董事应当回避，而不应该参加表决；董事会做出决议，应当在不将有关联的董事计入法定人数的情况下，由其他董事的过半数通过。”

第十九条：“根据《公司章程》的有关规定，董事会行使以下职权：

……（八）董事会应当确定对外投资、收购出售资产、资产抵押、对外担保事项、委托理财、关联交易的权限，建立严格的审查和决策程序；重大投资项目应当组织有关专家、专业人员进行评审，并报股东大会批准。董事会关于公司购买或者出售资产、对外投资、资产抵押、对外担保、委托理财、关联交易等事项的权限为：

……2、《公司章程》第三十七条第（二）款规定的须经股东大会审议之外的关联交易，须经董事会或董事会授权总经理审议通过。

……4、《公司章程》第三十七条第（三）款规定的须经股东大会审议之外的其他重大交易（对外担保、关联交易和长期股权投资事项除外），须经董事会或董事会授权总经理审议通过。”

（四）关联交易制度的执行和独立董事意见

发行人报告期内的经常性关联交易均为真实、合法、有效，该等关联交易定价遵循了市场化、自愿、等价原则，不存在侵害发行人和其他股东特别是中小股东的利益的情形。发行人报告期内的偶发性关联交易的定价公允、合理，不存在侵害发行人和其他股东特别是中小股东利益的情形。发行人设立后，发行人通过《公司章程》、《关联交易管理办法》等制度性文件进一步完善和明确了发行人的关联交易决策及定价机制，并予以严格履行，确保发行人发生的关联交易公平、公正、定价公允、合理，不存在损害股份公司及其他股东利益的情形。发行人报告期内发生的关联交易，均已按当时法律、法规及公司章程履行了相应的决策程序，或虽未及时履行相关审批程序但已经发行人董事会或股东大会事后予以确认。

公司独立董事对前述涉及独立董事发表意见的关联交易履行的审议程序是否合法及交易价格是否公允发表了独立意见,公司报告期内发生的关联交易均依据市场定价原则或者按照使公司或非关联股东受益的原则确定,所有关联交易均已按照公司当时的有效章程及决策程序履行了相关审批程序,或虽未履行相关审批程序但已经发行人董事会或股东大会事后予以确认,符合公平、合理的原则,不存在最终损害公司及其他股东利益的情况。

(五) 规范和减少关联交易的措施

公司已制定了相关的关联交易决策制度,对关联交易的决策程序、审批权限进行了约定。公司及各关联方将严格遵守相关规范,进一步规范和减少关联交易。

1、公司控股股东、实际控制人李勇及其一致行动人,以及主要股东李亮、尚势成长、宽窄文创、中哲磐石与潘火投资分别出具了《关于规范关联交易的承诺函》,具体承诺如下:

(1) 不利用自身的地位及控制性影响谋求发行人及其控制的企业(如有)在业务合作等方面给予本人/本企业及本人/本企业控制的其他企业优于市场第三方的权利;

(2) 不利用自身的地位及控制性影响谋求本人/本企业及本人/本企业控制的其他企业与发行人及其控制的企业(如有)达成交易的优先权利;

(3) 本人/本企业及本人/本企业控制的其他企业不以低于或高于市场价格的条件与发行人及其控制的企业(如有)进行交易,亦不利用关联交易从事任何损害发行人利益的行为;

(4) 本人/本企业及本人/本企业控制的其他企业将尽量避免或减少并规范与发行人及其控制的企业之间(如有)的关联交易。如果有不可避免的关联交易发生,本人/本企业均会履行合法程序,及时进行信息披露,保证不通过关联交易损害发行人及其他股东的合法权益。

本人/本企业将忠实履行上述承诺,并承担相应的法律责任,若不履行本承诺所赋予的义务和责任,本人/本企业将承担发行人、发行人其他股东或利益相关方因此所受到的任何损失。

2、主要股东顺为投资与天津金米分别出具了《关于规范关联交易的承诺函》，具体承诺如下：

(1) 本企业将善意履行作为发行人股东的义务，充分尊重发行人的独立法人地位，保障发行人独立经营、自主决策。本企业将严格按照《公司法》以及发行人公司章程的规定，促使经本企业提名的发行人董事（如有）依法履行其应尽的诚信和勤勉责任。

(2) 本企业及本企业控制的其他企业将尽量避免或减少并规范与发行人及其控制的企业之间（如有）的关联交易。如果有不可避免的关联交易发生，本企业将促使此等交易按照国家有关法律法规、发行人公司章程和其他有关规定履行相应程序；保证不利用股东地位，故意促使发行人的股东大会作出侵犯发行人或其他股东合法权益的关联交易决议。

(3) 本企业将忠实履行上述承诺，并承担相应的法律责任，如违反上述承诺给发行人造成损失，本企业将作出赔偿或补偿。

(4) 本承诺函自签署之日起生效，在发行人的首发上市申请在中国证监会或其授权的相关部门审核期间（包括已获批准进行公开发行但成为上市公司前的期间）和发行人作为上市公司存续期间持续有效，但自下列较早时间起不再有效：1) 发行人不再是上市公司的；2) 依据发行人所应遵守的相关规则，本企业不再是发行人的关联方的。

（六）报告期内关联方的变化情况

报告期内公司不存在由关联方变为非关联方而继续交易的情形。

第八节 财务会计信息与管理层分析

公司聘请中汇会计师事务所（特殊普通合伙）对本公司截至 2019 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日和 2021 年 12 月 31 日的资产负债表，2019 年度、2020 年度和 2021 年度的利润表、现金流量表、股东权益变动表以及财务报表附注进行了审计。中汇会计师事务所（特殊普通合伙）出具了标准无保留意见的《审计报告》（中汇会审[2022]0777 号）。

本节的财务会计数据及有关分析说明反映了公司最新三年及一期经审计的财务状况和经营业绩。公司董事会提请投资者注意，本节分析与讨论应结合公司经审计的财务报表及报表附注，以及本招股说明书揭示的其他信息一并阅读。以下分析所涉及的数据及口径若无特别说明，均引自公司最新三年及一期中汇会计师事务所（特殊普通合伙）审计的财务会计资料。

本节以公司报告期内各项业务开展的实际情况为基础，提供从经审计的财务报表及附注中摘录的部分信息，以及根据这些财务信息，结合管理层对公司所处行业、公司各项业务的理解，对公司的财务状况、盈利能力及现金流量财务指标以及影响这些财务指标的主要原因进行了分析说明。

中汇会计师综合考虑了相关法规对财务会计的要求、发行人的经营规模及业务性质、内部控制与审计风险的评估结果、会计报表各科目的性质及其相互关系、会计报表各科目的金额及其波动幅度等因素，结合发行人报告期利润总额水平，确定以报告期各年的报表税前利润的 5%作为发行人报表层次的重要性水平。

一、财务报表

（一）资产负债表

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
资产			
流动资产：			

项目	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
货币资金	21,916.58	21,256.78	2,900.65
交易性金融资产	24,208.74	18,975.99	35,631.42
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产	-	-	-
应收账款	4,131.79	4,084.28	3,803.61
预付款项	158.16	150.85	44.43
其他应收款	96.87	150.83	213.46
存货	2,325.86	1,577.77	1,763.85
其他流动资产	728.68	2,539.46	569.88
流动资产合计	53,566.68	48,735.95	44,927.30
非流动资产：			
长期股权投资	957.62	961.96	971.50
固定资产	2,560.29	969.78	933.69
递延所得税资产	67.10	63.06	58.44
非流动资产合计	3,585.00	1,994.81	1,963.64
资产总计	57,151.69	50,730.76	46,890.93
负债和股东权益			
流动负债：			
短期借款	-	-	1,001.45
应付票据	5,139.47	5,709.97	7,687.08
应付账款	7,496.30	8,083.12	7,562.78
预收款项	-	-	102.53
合同负债	260.51	69.01	-
应付职工薪酬	221.20	182.37	203.68
应交税费	458.57	13.29	374.41
其他应付款	343.75	352.63	480.92
其他流动负债	33.87	8.97	-
流动负债合计	13,953.66	14,419.37	17,412.85
非流动负债：			
预计负债	-	-	19.55
递延所得税负债	18.84	6.50	25.36
非流动负债合计	18.84	6.50	44.90
负债合计	13,972.49	14,425.87	17,457.75

项目	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
股东权益：			
股本	3,000.00	3,000.00	3,000.00
资本公积	24,939.47	24,910.67	24,826.92
盈余公积	1,523.97	839.42	160.63
未分配利润	13,715.75	7,554.79	1,445.64
股东权益合计	43,179.19	36,304.89	29,433.18
负债和股东权益总计	57,151.69	50,730.76	46,890.93

（二）利润表

单位：万元

项目	2021年度	2020年度	2019年度
一、营业收入	47,269.62	47,861.16	55,218.45
减：营业成本	34,101.81	34,510.80	36,672.69
税金及附加	37.52	443.37	303.83
销售费用	4,578.84	4,512.17	8,267.88
管理费用	935.42	883.59	1,529.81
研发费用	804.40	614.86	630.92
财务费用	-484.04	-67.70	29.40
加：其他收益	920.60	1,086.31	807.83
投资收益（损失以“-”号填列）	604.26	875.44	980.12
公允价值变动收益（损失以“-”号填列）	75.35	25.99	101.42
信用减值损失（损失以“-”号填列）	-16.15	-22.10	258.87
资产减值损失（损失以“-”号填列）	-	-	-
二、营业利润（亏损以“-”号填列）	8,879.74	8,929.72	9,932.15
加：营业外收入	1.59	0.63	6.79
减：营业外支出	5.68	8.75	-
三、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	8,875.65	8,921.60	9,938.94
减：所得税费用	2,030.14	2,133.65	2,545.97
四、净利润（净亏损以“-”号填列）	6,845.51	6,787.95	7,392.98
五、其他综合收益的税后净额	-	-	-
六、综合收益总额（综合亏损总额以“-”号填列）	6,845.51	6,787.95	7,392.98
七、每股收益：			

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
(一) 基本每股收益 (元/股)	2.28	2.26	2.46
(二) 稀释每股收益 (元/股)	2.28	2.26	2.46

(三) 现金流量表

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
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	51,115.82	50,763.37	65,399.80
收到的税费返还	186.09	-	-
收到其他与经营活动有关的现金	2,031.95	1,902.42	1,930.26
经营活动现金流入小计	53,333.86	52,665.79	67,330.07
购买商品、接受劳务支付的现金	40,293.03	25,340.48	19,410.42
支付给职工以及为职工支付的现金	1,587.47	1,315.66	1,145.12
支付的各项税费	1,428.02	6,663.63	5,432.57
支付其他与经营活动有关的现金	3,004.46	2,861.39	7,229.71
经营活动现金流出小计	46,312.99	36,181.17	33,217.82
经营活动产生的现金流量净额	7,020.87	16,484.63	34,112.25
二、投资活动产生的现金流量			
收回投资收到的现金	-	-	449.38
取得投资收益所收到的现金	-	-	-
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	-	-	-
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	135,751.38	170,888.02	130,124.87
投资活动现金流入小计	135,751.38	170,888.02	130,574.25
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	1,776.09	108.70	985.76
投资支付的现金	-	-	-
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	140,300.00	167,758.00	159,710.00
投资活动现金流出小计	142,076.09	167,866.70	160,695.76
投资活动产生的现金流量净额	-6,324.72	3,021.32	-30,121.51
三、筹资活动产生的现金流量			
吸收投资收到的现金	-	-	-

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
取得借款收到的现金	-	-	1,000.00
收到其他与筹资活动有关的现金	4,568.22	1,969.19	115.58
筹资活动现金流入小计	4,568.22	1,969.19	1,115.58
偿还债务支付的现金	-	1,000.00	1,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	-	45.53	1,679.76
支付其他与筹资活动有关的现金	8,315.52	4,675.52	1,969.19
筹资活动现金流出小计	8,315.52	5,721.05	4,648.95
筹资活动产生的现金流量净额	-3,747.30	-3,751.86	-3,533.37
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	-	-	-
五、现金及现金等价物净增加额	-3,051.15	15,754.09	457.36
加：期初现金及现金等价物余额	16,685.55	931.46	474.09
六、期末现金及现金等价物余额	13,634.40	16,685.55	931.46

二、注册会计师的审计意见

中汇会计师事务所（特殊普通合伙）对本公司截至 2019 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日和 2021 年 12 月 31 日的资产负债表，2019 年度、2020 年度和 2021 年度的利润表、现金流量表、股东权益变动表以及财务报表附注进行了审计。中汇会计师事务所（特殊普通合伙）出具了标准无保留意见的《审计报告》（中汇会审[2022]0777 号），认为本公司财务报表在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制，公允反映了本公司 2019 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日和 2021 年 12 月 31 日的财务状况以及 2019 年度、2020 年度和 2021 年度的经营成果和现金流量。

三、财务报告审计基准日后主要财务信息和经营状况

财务报告审计基准日至招股说明书签署之日之间，公司经营状况良好。公司主要业务的采购模式及价格、主要业务的销售模式及价格、主要客户及供应商的构成、主要经营管理层及核心技术人员、税收政策以及其他可能影响投资者判断的重大事项等方面均未发生重大变化。

四、合并报表范围及变化情况

发行人曾经持有深圳前海趣睡科技有限公司 70.00%股权和广东顺德飞鱼趣睡科技有限公司 51.00%股权；其中，深圳前海趣睡科技有限公司于 2018 年 2 月 22 日注销，广东顺德飞鱼趣睡科技有限公司于 2018 年 8 月 29 日注销。由于上述两家子公司成立后，各股东均未出资，子公司未展开经营，并非独立的会计主体，故未纳入合并报表范围；且编制合并报表不会给报表使用者提供额外的信息，因此未编制合并报表。

五、报告期内主要会计政策和会计估计方法

本公司根据实际生产经营特点，依据相关企业会计准则的规定，对应收款项、存货、固定资产、收入等交易和事项指定了若干具体会计政策和会计估计。

（一）遵循企业会计准则的声明

本公司编制的财务报表符合企业会计准则的要求，真实、完整地反映了本公司 2019 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日和 2021 年 12 月 31 日的财务状况以及 2019 年度、2020 年度和 2021 年度的经营成果和现金流量等有关信息。

（二）会计期间

本公司会计期间采用公历年度，即每年自 1 月 1 日起至 12 月 31 日止。本报告期为 2019 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日。

（三）营业周期

正常营业周期是指本公司从购买用于加工的资产起至实现现金或现金等价物的期间。本公司以 12 个月作为一个营业周期，并以其作为资产和负债的流动性划分标准。

（四）记账本位币

本公司采用人民币为记账本位币。

（五）现金及现金等价物的确定标准

在编制现金流量表时，将本公司库存现金及可以随时用于支付的存款确认为现金。现金等价物是指企业持有的期限短（一般是指从购买日起3个月内到期）、流动性强、易于转换为已知金额现金、价值变动风险很小的投资。

（六）金融工具

金融工具是指形成一方的金融资产并形成其他方的金融负债或权益工具的合同。金融工具包括金融资产、金融负债和权益工具。

1、金融工具的分类、确认依据和计量方法

（1）金融资产和金融负债的确认和初始计量

本公司成为金融工具合同的一方时，确认一项金融资产或金融负债。对于以常规方式购买或出售金融资产的，本公司在交易日确认将收到的资产和为此将承担的负债。

金融资产和金融负债在初始确认时以公允价值计量。对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产和金融负债，相关的交易费用直接计入当期损益，对于其他类别的金融资产和金融负债，相关交易费用计入初始确认金额。对于初始确认时不具有重大融资成分的应收账款，按照本节“五、报告期内主要会计政策和会计估计方法”之“（十八）收入”的收入确认方法确定的交易价格进行初始计量。

（2）金融资产的分类和后续计量

本公司根据管理金融资产的业务模式和金融资产的合同现金流量特征将金融资产分类为以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产和以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

①以摊余成本计量的金融资产

以摊余成本计量的金融资产，是指同时符合下列条件的金融资产：A. 本公司管理该金融资产的业务模式是以收取合同现金流量为目标；B. 该金融资产的合同条款规定，在特定日期产生的现金流量，仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付。

该类金融资产在初始确认后采用实际利率法以摊余成本计量，所产生的利得或损失在终止确认、按照实际利率法摊销或确认减值时，计入当期损益。

对于金融资产的摊余成本，应当以该金融资产的初始确认金额经下列调整后的结果确定：A. 扣除已偿还的本金；B. 加上或减去采用实际利率法将该初始确认金额与到期日金额之间的差额进行摊销形成的累计摊销额；C. 扣除累计计提的损失准备。

实际利率法，是指计算金融资产或金融负债的摊余成本以及将利息收入或利息费用分摊计入各会计期间的方法。实际利率，是指将金融资产或金融负债在预计存续期的估计未来现金流量，折现为该金融资产账面余额或该金融负债摊余成本所使用的利率。在确定实际利率时，本公司在考虑金融资产或金融负债所有合同条款（如提前还款、展期、看涨期权或其他类似期权等）的基础上估计预期现金流量，但不考虑预期信用损失。

本公司根据金融资产账面余额乘以实际利率计算确定利息收入，但下列情况除外：A. 对于购入或源生的已发生信用减值的金融资产，自初始确认起，按照该金融资产的摊余成本和经信用调整的实际利率计算确定其利息收入；B. 对于购入或源生的未发生信用减值、但在后续期间成为已发生信用减值的金融资产，按照该金融资产的摊余成本和实际利率计算确定其利息收入。若该金融工具在后续期间因其信用风险有所改善而不再存在信用减值，并且这一改善在客观上可与应用上述规定之后发生的某一事件相联系，应转按实际利率乘以该金融资产账面余额来计算确定利息收入。

②以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产

以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产，是指同时符合下列条件的金融资产：A. 本公司管理该金融资产的业务模式既以收取合同现金流量为目标又以出售该金融资产为目标；B. 该金融资产的合同条款规定，在特定日期产生的现金流量，仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付。

该类金融资产在初始确认后以公允价值进行后续计量。采用实际利率法计算的利息、减值损失或利得及汇兑损益计入当期损益，其他利得或损失计入其他综合收益。终止确认时，将之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益中转出，计入当期损益。

对于非交易性权益工具投资，本公司可在初始确认时将其不可撤销地指定为以公允

价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产。该指定基于单项非交易性权益工具投资的基础上作出，且相关投资从工具发行者的角度符合权益工具的定义。此类投资在初始指定后，除了获得的股利（属于投资成本收回部分的除外）计入当期损益外，其他相关的利得或损失（包括汇兑损益）均计入其他综合收益。终止确认时，将之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益中转出，计入留存收益。

③以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

除上述①、②情形外，本公司将其余所有的金融资产分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。在初始确认时，如果能够消除或显著减少会计错配，可以将金融资产不可撤销地指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。本公司在非同一控制下的企业合并中确认的或有对价构成金融资产的，该金融资产分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

该类金融资产在初始确认后以公允价值进行后续计量，产生的利得或损失计入当期损益。

（3）金融负债的分类和后续计量

本公司将金融负债分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债、金融资产转移不符合终止确认条件或继续涉入被转移金融资产所形成的金融负债、财务担保合同及以摊余成本计量的金融负债。

①以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，包括交易性金融负债（含属于金融负债的衍生工具）和指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债。在非同一控制下的企业合并中，本公司作为购买方确认的或有对价形成金融负债的，该金融负债应当按照以公允价值计量且其变动计入当期损益进行会计处理。

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债在初始确认后以公允价值进行后续计量，产生的利得或损失计入当期损益。

因公司自身信用风险变动引起的指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债的公允价值变动金额计入其他综合收益，除非该处理会造成或扩大损益中的会计错配。该金融负债的其他公允价值变动计入当期损益。终止确认时，将之前计入其他

综合收益的累计利得或损失从其他综合收益中转出，计入留存收益。

②金融资产转移不符合终止确认条件或继续涉入被转移金融资产所形成的金融负债

该类金融负债按照本节“五、报告期内主要会计政策和会计估计方法”之“2、金融资产转移的确认依据及计量方法”中金融资产转移的会计政策确定的方法进行计量。

③财务担保合同

财务担保合同，是指当特定债务人到期不能按照最初或修改后的债务工具条款偿付债务时，要求本公司向蒙受损失的合同持有人赔付特定金额的合同。

不属于上述①或②情形的财务担保合同，在初始确认后按照下列两项金额之中的较高者进行后续计量：A. 按照本节“五、报告期内主要会计政策和会计估计方法”之“（六）金融工具”之“5、金融工具的减值”中金融工具的减值方法确定的损失准备金额；B. 初始确认金额扣除按照本节“五、报告期内主要会计政策和会计估计方法”之“（十八）收入”中收入确认方法所确定的累计摊销额后的余额。

④以摊余成本计量的金融负债

除上述①、②、③情形外，本公司将其余所有的金融负债分类为以摊余成本计量的金融负债。

该类金融负债在初始确认后采用实际利率法以摊余成本计量，产生的利得或损失在终止确认或在按照实际利率法摊销时计入当期损益。

（4）权益工具

权益工具是指能证明拥有本公司在扣除所有负债后的资产中的剩余权益的合同。本公司发行（含再融资）、回购、出售或注销权益工具作为权益的变动处理。与权益性交易相关的交易费用从权益中扣减。本公司对权益工具持有方的各种分配（不包括股票股利），减少股东权益。本公司不确认权益工具的公允价值变动额。

金融负债与权益工具的区分：

金融负债，是指符合下列条件之一的负债：

①向其他方交付现金或其他金融资产的合同义务。

②在潜在不利条件下，与其他方交换金融资产或金融负债的合同义务。

③将来须用或可用企业自身权益工具进行结算的非衍生工具合同，且企业根据该合同将交付可变数量的自身权益工具。

④将来须用或可用企业自身权益工具进行结算的衍生工具合同，但以固定数量的自身权益工具交换固定金额的现金或其他金融资产的衍生工具合同除外。

如果本公司不能无条件地避免以交付现金或其他金融资产来履行一项合同义务，则该合同义务符合金融负债的定义。如果一项金融工具须用或可用本公司自身权益工具进行结算，需要考虑用于结算该工具的本公司自身权益工具，是作为现金或其他金融资产的替代品，还是为了使该工具持有方享有在发行方扣除所有负债后的资产中的剩余权益。如果是前者，该工具是本公司的金融负债；如果是后者，该工具是本公司的权益工具。

2、金融资产转移的确认依据及计量方法

金融资产转移，是指本公司将金融资产（或其现金流量）让与或交付该金融资产发行方以外的另一方。金融资产终止确认，是指本公司将之前确认的金融资产从其资产负债表中予以转出。

满足下列条件之一的金融资产，本公司予以终止确认：1）收取该金融资产现金流量的合同权利终止；2）该金融资产已转移，且将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方；3）该金融资产已转移，虽然本公司既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬，但是放弃了对该金融资产的控制。

若本公司既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬，且保留了对该金融资产的控制的，则按照继续涉入被转移金融资产的程度继续确认有关金融资产，并相应确认有关负债。继续涉入所转移金融资产的程度，是指该金融资产价值变动使企业面临的风险水平。

金融资产整体转移满足终止确认条件的，将下列两项金额的差额计入当期损益：1）被转移金融资产在终止确认日的账面价值；2）因转移金融资产而收到的对价，与原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额之和。金融资产部分转移满足终止确认条件的，将所转移金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和

未终止确认部分之间，按照各自的相对公允价值进行分摊，并将下列两项金额的差额计入当期损益：1) 终止确认部分在终止确认日的账面价值；2) 终止确认部分收到的对价，与原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额之和。对于本公司指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的非交易性权益工具，整体或部分转移满足终止确认条件的，按上述方法计算的差额计入留存收益。

3、金融负债终止确认条件

金融负债（或其一部分）的现时义务已经解除的，本公司终止确认该金融负债（或该部分金融负债）。本公司（借入方）与借出方之间签订协议，以承担新金融负债方式替换原金融负债，且新金融负债与原金融负债的合同条款实质上不同的，终止确认原金融负债，同时确认一项新金融负债。本公司对原金融负债（或其一部分）的合同条款做出实质性修改的，终止确认原金融负债，同时按照修改后的条款确认一项新金融负债。

金融负债（或其一部分）终止确认的，本公司将其账面价值与支付的对价（包括转出的非现金资产或承担的负债）之间的差额，计入当期损益。本公司回购金融负债一部分的，按照继续确认部分和终止确认部分在回购日各自的公允价值占整体公允价值的比例，对该金融负债整体的账面价值进行分配。分配给终止确认部分的账面价值与支付的对价（包括转出的非现金资产或承担的负债）之间的差额，计入当期损益。

4、金融工具公允价值的确定

金融资产和金融负债的公允价值确定方法见本节“五、报告期内主要会计政策和会计估计方法”之“（七）公允价值”。

5、金融工具的减值

本公司以预期信用损失为基础，对以摊余成本计量的金融资产、合同资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债务工具投资、租赁应收款以及本节“五、报告期内主要会计政策和会计估计方法”之“（六）金融工具”之“1、金融工具的分类、确认依据和计量方法”之“（3）金融负债的分类和后续计量”之“③财务担保合同”中所述的财务担保合同进行减值处理并确认损失准备。预期信用损失，是指以发生违约的风险为权重的金融工具信用损失的加权平均值。信用损失，是指本公司按照原实际利率折现的、根据合同应收的所有合同现金流量与预期收取的所有现金流量之间的差额，即全

部现金短缺的现值。

对于购买或源生的已发生信用减值的金融资产，公司在资产负债表日仅将自初始确认后整个存续期内预期信用损失的累计变动确认为损失准备。

对于由《企业会计准则第 14 号——收入》规范的交易形成的应收款项或合同资产及租赁应收款，本公司运用简化计量方法，按照相当于整个存续期内的预期信用损失金额计量损失准备。

除上述计量方法以外的金融工具，本公司按照一般方法计量损失准备，在每个资产负债表日评估其信用风险自初始确认后是否已经显著增加。如果信用风险自初始确认后已显著增加，公司按照整个存续期内预期信用损失的金额计量损失准备；如果信用风险自初始确认后未显著增加，公司按照该金融工具未来 12 个月内预期信用损失的金额计量损失准备。

整个存续期预期信用损失，是指因金融工具整个预计存续期内所有可能发生的违约事件而导致的预期信用损失。未来 12 个月内预期信用损失，是指因资产负债表日后 12 个月内（若金融工具的预计存续期少于 12 个月，则为预计存续期）可能发生的金融工具违约事件而导致的预期信用损失，是整个存续期预期信用损失的一部分。

本公司考虑所有合理且有依据的信息，包括前瞻性信息，通过比较金融工具在资产负债表日发生违约的风险与在初始确认日发生违约的风险，确定金融工具预计存续期内发生违约风险的相对变化，以评估金融工具的信用风险自初始确认后是否已显著增加。对于在单项工具层面无法以合理成本获得关于信用风险显著增加的充分证据的金融工具，本公司以组合为基础考虑评估信用风险是否显著增加。若本公司判断金融工具在资产负债表日只具有较低的信用风险，则假定该金融工具的信用风险自初始确认后并未显著增加。

本公司在每个资产负债表日重新计量预期信用损失，由此形成的损失准备的增加或转回金额，作为减值损失或利得计入当期损益。对于以摊余成本计量的金融资产，损失准备抵减该金融资产在资产负债表中列示的账面价值；对于以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债务工具投资，公司在其他综合收益中确认其损失准备，不抵减该金融资产在资产负债表中列示的账面价值。

6、金融资产和金融负债的抵销

当本公司具有抵销已确认金融资产和金融负债的法定权利，且目前可执行该种法定权利，同时本公司计划以净额结算或同时变现该金融资产和清偿该金融负债时，金融资产和金融负债以相互抵销后的金额在资产负债表内列示。除此以外，金融资产和金融负债在资产负债表内分别列示，不予相互抵销。

（七）公允价值

公允价值是指市场参与者在计量日发生的有序交易中，出售一项资产所能收到或者转移一项负债所需支付的价格。本公司以公允价值计量相关资产或负债，假定出售资产或者转移负债的有序交易在相关资产或负债的主要市场进行；不存在主要市场的，本公司假定该交易在相关资产或负债的最有利市场进行。主要市场（或最有利市场）是本公司在计量日能够进入的交易市场。

本公司采用在当前情况下适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术，考虑市场参与者将该资产用于最佳用途产生经济利益的能力，或者将该资产出售给能够用于最佳用途的其他市场参与者产生经济利益的能力，优先使用相关可观察输入值，只有在可观察输入值无法取得或取得不切实可行的情况下，才使用不可观察输入值。

在财务报表中以公允价值计量或披露的资产和负债，根据对公允价值计量整体而言具有重要意义的最小层次输入值，确定所属的公允价值层次：第一层次输入值，是在计量日能够取得的相同资产或负债在活跃市场上未经调整的报价；第二层次输入值，是除第一层次输入值外相关资产或负债直接或间接可观察的输入值，包括：活跃市场中有类似资产或负债的报价；非活跃市场中相同或类似资产或负债的报价；除报价以外的其他可观察输入值，如在正常报价间隔期间可观察的利益和收益率曲线等；第三层次输入值，是相关资产或负债的不可观察输入值，包括不能直接观察或无法由可观察市场数据验证的利率、股票波动率、使用自身数据做出的财务预测等。每个资产负债表日，本公司对在财务报表中确认的持续以公允价值计量的资产和负债进行重新评估，以确定是否在公允价值计量层次之间发生转换。

（八）应收款项减值

1、应收账款减值

本公司按照本节“五、报告期内主要会计政策和会计估计方法”之“（六）金融工具”之“5、金融工具的减值”中所述的简化计量方法确定应收账款的预期信用损失并进行会计处理。在资产负债表日，本公司按应收取的合同现金流量与预期收取的现金流量之间的差额的现值计量应收账款的信用损失。当单项应收账款无法以合理成本评估预期信用损失的信息时，本公司根据信用风险特征将应收账款划分为若干组合，参考历史信用损失经验，结合当前状况并考虑前瞻性信息，在组合基础上估计预期信用损失，确定组合的依据如下：

组合名称	确定组合的依据
账龄组合	按账龄划分的具有类似信用风险特征的应收账款

2、其他应收款减值

本公司按照本节“五、报告期内主要会计政策和会计估计方法”之“（六）金融工具”之“5、金融工具的减值”中所述的一般方法确定其他应收款的预期信用损失并进行会计处理。在资产负债表日，本公司按应收取的合同现金流量与预期收取的现金流量之间的差额的现值计量其他应收款的信用损失。当单项其他应收款无法以合理成本评估预期信用损失的信息时，本公司根据信用风险特征将其他应收款划分为若干组合，参考历史信用损失经验，结合当前状况并考虑前瞻性信息，在组合基础上估计预期信用损失，确定组合的依据如下：

组合名称	确定组合的依据
账龄组合	按账龄划分的具有类似信用风险特征的应收账款

以账龄为信用风险组合的应收款项坏账准备计提方法如下：

账龄	应收账款计提比例	其他应收款计提比例
1年以内（含1年，下同）	5.00%	5.00%
1-2年	20.00%	20.00%
2-3年	50.00%	50.00%
3年以上	100.00%	100.00%

（九）存货

1、存货包括在日常活动中持有以备出售的产成品或商品、耗用的材料和物料等。

2、企业取得存货按实际成本计量。

（1）外购存货的成本即为该存货的采购成本，通过进一步加工取得的存货成本由采购成本和加工成本构成。

（2）债务重组取得债务人用以抵债的存货，以放弃债权的公允价值和使该存货达到当前位置和状态所发生的可直接归属于该存货的相关税费为基础确定其入账价值。

（3）在非货币性资产交换具备商业实质和换入资产或换出资产的公允价值能够可靠计量的前提下，非货币性资产交换换入的存货通常以换出资产的公允价值为基础确定其入账价值，除非有确凿证据表明换入资产公允价值更加可靠；不满足上述前提的非货币性资产交换，以换出资产的账面价值和应支付的相关税费作为换入存货的成本。

（4）以同一控制下的企业吸收合并方式取得的存货按被合并方的账面价值确定其入账价值；以非同一控制下的企业吸收合并方式取得的存货按公允价值确定其入账价值。

3、企业发出存货的成本计量采用月末一次加权平均法。

4、低值易耗品和包装物的摊销方法：一次转销法。

5、资产负债表日，存货采用成本与可变现净值孰低计量。存货可变现净值是按存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。在确定存货的可变现净值时，以取得的确凿证据为基础，同时考虑持有存货的目的以及资产负债表日后事项的影响，除有明确证据表明资产负债表日市场价格异常外，本期期末存货项目的可变现净值以资产负债表日市场价格为基础确定，其中：产成品、商品等直接用于出售的商品存货，在正常生产经营过程中以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值。

期末按照单个存货项目计提存货跌价准备；但对于数量繁多、单价较低的存货，按照存货类别计提存货跌价准备；与在同一地区生产和销售的产品系列相关、具有相同或者类似最终用途或目的，且难以与其他项目分开计量的存货，则合并计提存货跌价准备。

计提存货跌价准备后，如果以前减记存货价值的影响因素已经消失，导致存货的可变现净值高于其账面价值的，在原已计提的存货跌价准备金额内予以转回，转回的金额计入当期损益。

6、存货的盘存制度为永续盘存制。

（十）长期股权投资

本部分所指的长期股权投资是指本公司对被投资单位具有共同控制或重大影响的长期股权投资，包括对合营企业和联营企业的权益性投资。

1、共同控制和重大影响的判断标准

共同控制，是指按照相关约定对某项安排所共有的控制，并且该安排的相关活动必须经过分享控制权的参与方一致同意后才能决策。本公司与其他合营方一同对被投资单位实施共同控制且对被投资单位净资产享有权利的，被投资单位为本公司的合营企业。判断是否存在共同控制时，不考虑享有的保护性权利。

重大影响，是指对一个企业的财务和经营决策有参与决策的权力，但并不能够控制或者与其他方一起共同控制这些政策的制定。本公司能够对被投资单位施加重大影响的，被投资单位为本公司联营企业。在确定能否对被投资单位施加重大影响时，考虑投资方直接或间接持有被投资单位的表决权股份以及投资方及其他方持有的当期可执行潜在表决权在假定转换为对被投资方单位的股权后产生的影响，包括被投资单位发行的当期可转换的认股权证、股份期权及可转换公司债券等的影响。

2、长期股权投资的投资成本的确定

本公司长期股权投资按成本进行初始计量：以支付现金取得的，按照实际支付的购买价款作为其初始投资成本；以发行权益性证券取得的，按照发行权益性证券的公允价值作为其初始投资成本，与发行权益性证券直接相关的费用，按照《企业会计准则第37号——金融工具列报》的有关规定确定；在非货币性资产交换具有商业实质和换入资产或换出资产的公允价值能够可靠计量的前提下，非货币性资产交换换入的长期股权投资以换出资产的公允价值和应支付的相关税费确定其初始投资成本，除非有确凿证据表明换入资产的公允价值更加可靠；不满足上述前提的非货币性资产交换，以换出资产

的账面价值和应支付的相关税费作为换入长期股权投资的初始投资成本。通过债务重组取得的长期股权投资，其初始投资成本以放弃债权的公允价值为基础确定。

对于因追加投资能够对被投资单位实施重大影响或实施共同控制的，长期股权投资成本为按照《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》确定的原持有股权投资的公允价值加上新增投资成本之和，作为改按权益法核算的初始投资成本。原持有的股权投资分类为其他权益工具投资的，其公允价值与账面价值之间的差额，以及原计入其他综合收益的累计公允价值变动应当直接转入留存收益。

3、长期股权投资的后续计量及损益确认方法

对联营企业和合营企业的长期股权投资，采用权益法核算。

采用权益法核算的长期股权投资的初始投资成本大于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的，不调整长期股权投资的初始投资成本；长期股权投资的初始投资成本小于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的，其差额应当计入当期损益，同时调整长期股权投资的成本。取得长期股权投资后，被投资单位采用的会计政策及会计期间与公司不一致的，按照公司的会计政策及会计期间对被投资单位的财务报表进行调整，并据以确认投资损益和其他综合收益等。按照应享有或应分担的被投资单位实现的净损益和其他综合收益的份额，分别确认投资收益和其他综合收益，同时调整长期股权投资的账面价值；在确认应享有被投资单位净损益的份额时，以取得投资时被投资单位各项可辨认资产等的公允价值为基础，对被投资单位的净利润进行调整后确认。按照被投资单位宣告分派的利润或现金股利计算应享有的部分，相应减少长期股权投资的账面价值；对于被投资单位除净损益、其他综合收益和利润分配以外所有者权益的其他变动，调整长期股权投资的账面价值并计入所有者权益。公司与联营企业、合营企业之间发生的未实现内部交易损益按照享有的比例计算归属于公司的部分，予以抵销，在此基础上确认投资收益。与被投资单位发生的未实现内部交易损失，属于资产减值损失的，全额确认。

在公司确认应分担被投资单位发生亏损时，按照以下顺序进行处理：首先，冲减长期股权投资的账面价值。其次，长期股权投资的账面价值不足以冲减的，以其他实质上构成对被投资单位净投资的长期权益账面价值为限继续确认投资损失、冲减长期应收项目的账面价值。经过上述处理，按照投资合同或协议约定企业仍承担额外义务的，按预

计承担的义务确认预计负债，计入当期投资损失。被投资单位以后期间实现净利润的，本公司在收益弥补未确认的亏损分担额后，恢复确认收益分享额。

在持有投资期间，被投资单位编制合并财务报表的，以合并财务报表中的净利润、其他综合收益和其他所有者权益变动中归属于被投资单位的金额为基础进行核算。

对于本公司向合营企业与联营企业投出的资产构成业务的，投资方因此取得长期股权投资但未取得控制权的，以投出业务的公允价值作为新增长期股权投资的初始投资成本，初始投资成本与投出业务的账面价值之差，全额计入当期损益。本公司向合营企业或者联营企业出售的资产构成业务的，取得的对价与业务的账面价值之差，全额计入当期损益。本公司自联营及合营企业购入的资产构成业务的，按《企业会计准则第 20 号——企业合并》的规定进行会计处理，全额确认与交易相关的利得或损失。

4、长期股权投资的处置

处置长期股权投资，其账面价值与实际取得价款的差额，计入当期损益。

采用权益法核算的长期股权投资，处置后的剩余股权仍采用权益法核算的，在处置该项投资时，采用与被投资单位直接处置相关资产或者负债相同的基础，按相应比例对原计入其他综合收益的部分进行会计处理。因被投资单位除净损益、其他综合收益和利润分配以外的其他所有者权益变动而确认的所有者权益，按比例结转入当期损益。

因处置部分股权投资等原因丧失了对投资单位的共同控制或者重大影响的，处置后的剩余股权改按金融工具确认和计量准则核算，其在丧失共同控制或重大影响之日的公允价值与账面价值之间的差额计入当期损益。原股权投资因采用权益法核算而确认的其他综合收益，在终止确认权益法核算时采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础进行会计处理。因被投资方除净损益、其他综合收益和利润分配以外的其他所有者权益变动而确认的所有者权益，在终止采用权益法核算时全部转入当期损益。

（十一）固定资产

1、固定资产确认条件

固定资产是指同时具有下列特征的有形资产：（1）为生产商品、提供劳务、出租或

经营管理持有的；（2）使用寿命超过一个会计年度。

固定资产同时满足下列条件的予以确认：（1）与该固定资产有关的经济利益很可能流入企业；（2）该固定资产的成本能够可靠地计量。与固定资产有关的后续支出，符合上述确认条件的，计入固定资产成本；不符合上述确认条件的，发生时计入当期损益。

2、固定资产的初始计量

固定资产按照成本进行初始计量。

3、固定资产分类及折旧计提方法

固定资产自达到预定可使用状态时开始计提折旧，终止确认时或划分为持有待售非流动资产时停止计提折旧。如固定资产各组成部分的使用寿命不同或者以不同的方式为企业提供经济利益，则选择不同折旧率和折旧方法，分别计提折旧。各类固定资产折旧年限和折旧率如下：

固定资产类别	折旧方法	折旧年限（年）	预计净残值率（%）	年折旧率（%）
房屋及建筑物	年限平均法	20	5.00	4.75
运输设备	年限平均法	4	5.00	23.75
电子设备及其他	年限平均法	3	5.00	31.67

说明：

（1）符合资本化条件的固定资产装修费用，在两次装修期间与固定资产尚可使用年限两者中较短的期间内，采用年限平均法单独计提折旧。

（2）已计提减值准备的固定资产，还应扣除已计提的固定资产减值准备累计金额计算折旧率。

（3）公司至少年度终了对固定资产的使用寿命、预计净残值和折旧方法进行复核，如发生改变则作为会计估计变更处理。

4、融资租入固定资产的认定依据和计价方法（适用于 2019-2020 年度）

当本公司租入的固定资产符合下列一项或数项标准时，确认为融资租入固定资产：

（1）在租赁期届满时，租赁资产的所有权转移给本公司。

(2) 本公司有购买租赁资产的选择权，所订立的购买价款预计将远低于行使选择权时租赁资产的公允价值，因而在租赁开始日就可以合理确定本公司将会行使这种选择权。

(3) 即使资产的所有权不转移，但租赁期占租赁资产使用寿命的大部分。

(4) 本公司在租赁开始日的最低租赁付款额现值，几乎相当于租赁开始日租赁资产公允价值；出租人在租赁开始日的最低租赁收款额现值，几乎相当于租赁开始日租赁资产公允价值。

(5) 租赁资产性质特殊，如果不作较大改造，只有本公司才能使用。

融资租赁租入的固定资产，按租赁开始日租赁资产公允价值与最低租赁付款额的现值两者中较低者，作为入账价值。最低租赁付款额作为长期应付款的入账价值，其差额作为未确认融资费用。在租赁谈判和签订租赁合同过程中发生的，可归属于租赁项目的手续费、律师费、差旅费、印花税等初始直接费用，计入租入资产价值。未确认融资费用在租赁期内各个期间采用实际利率法进行分摊。

融资租入的固定资产采用与自有固定资产一致的政策计提租赁资产折旧。能够合理确定租赁期届满时将会取得租赁资产所有权的，在租赁资产尚可使用年限内计提折旧；无法合理确定租赁期届满时能够取得租赁资产所有权的，在租赁期与租赁资产尚可使用年限两者中较短的期间内计提折旧。

5、其他说明

(1) 因开工不足、自然灾害等导致连续 3 个月停用的固定资产确认为闲置固定资产（季节性停用除外）。闲置固定资产采用和其他同类别固定资产一致的折旧方法。

(2) 若固定资产处于处置状态，或者预期通过使用或处置不能产生经济利益，则终止确认，并停止折旧和计提减值。

(3) 固定资产出售、转让、报废或者毁损的处置收入扣除其账面价值和相关税费后的差额计入当期损益。

(4) 本公司对固定资产进行定期检查发生的大修理费用，有确凿证据表明符合固定资产确认条件的部分，计入固定资产成本，不符合固定资产确认条件的计入当期损益。

固定资产在定期大修理间隔期间，照提折旧。

（十二）借款费用

借款费用，包括借款利息、折价或者溢价的摊销、辅助费用以及因外币借款而发生的汇兑差额等。

1、借款费用资本化的确认原则

公司发生的借款费用，可直接归属于符合资本化条件的资产的购建或者生产的，予以资本化，计入相关资产成本；其他借款费用，在发生时根据其发生额确认为费用，计入当期损益。

2、借款费用资本化期间

（1）当同时满足下列条件时，开始资本化：1）资产支出已经发生；2）借款费用已经发生；3）为使资产达到预定可使用或可销售状态所必要的购建或者生产活动已经开始。

（2）暂停资本化：若符合资本化条件的资产在购建或者生产过程中发生非正常中断，并且中断时间连续超过3个月，暂停借款费用的资本化；中断期间发生的借款费用确认为当期费用，直至资产的购建或者生产活动重新开始。该项中断如是所购建或生产的符合资本化条件的资产达到预定可使用状态或者可销售状态必要的程序，则借款费用继续资本化。

（3）停止资本化：当所购建或者生产符合资本化条件的资产达到预定可使用或者可销售状态时，借款费用停止资本化。当购建或者生产符合资本化的资产中部分项目分别完工且可单独使用时，该部分资产借款费用停止资本化。购建或者生产的资产的各部分分别完工，但必须等到整体完工后才可使用或者对外销售的，在该资产整体完工时停止借款费用资本化。

3、借款费用资本化率及资本化金额的计算方法

为购建或者生产符合资本化条件的资产而借入专门借款的，以专门借款当期实际发生的利息费用（包括按照实际利率法确定的折价或溢价的摊销），减去将尚未动用的借

款资金存入银行取得的利息收入或进行暂时性投资取得的投资收益后的金额，确定应予资本化的利息金额；为购建或者生产符合资本化条件的资产占用了一般借款的，根据累计资产支出超过专门借款的资产支出加权平均数乘以占用一般借款的资本化率（加权平均利率），计算确定一般借款应予资本化的利息金额。在资本化期间内，每一会计期间的利息资本化金额不超过当期相关借款实际发生的利息金额。外币专门借款本金及利息的汇兑差额，在资本化期间内予以资本化。专门借款发生的辅助费用，在所购建或生产的符合资本化条件的资产达到预定可使用或者可销售状态之前发生的，予以资本化；在达到预定可使用或者可销售状态之后发生的，计入当期损益。一般借款发生的辅助费用，在发生时计入当期损益。借款存在折价或者溢价的，按照实际利率法确定每一会计期间应摊销的折价或者溢价金额，调整每期利息金额。

（十三）长期资产减值

长期股权投资、固定资产等长期资产，存在下列迹象的，表明资产可能发生了减值：

- 1、资产的市价当期大幅度下跌，其跌幅明显高于因时间的推移或者正常使用而预计的下跌；
- 2、企业经营所处的经济、技术或者法律等环境以及资产所处的市场在当期或者将在近期发生重大变化，从而对企业产生不利影响；
- 3、市场利率或者其他市场投资报酬率在当期已经提高，从而影响企业计算资产预计未来现金流量现值的折现率，导致资产可收回金额大幅度降低；
- 4、有证据表明资产已经陈旧过时或者其实体已经损坏；
- 5、资产已经或者将被闲置、终止使用或者计划提前处置；
- 6、企业内部报告的证据表明资产的经济绩效已经低于或者将低于预期，如资产所创造的净现金流量或者实现的营业利润（或者亏损）远远低于（或者高于）预计金额等；
- 7、其他表明资产可能已经发生减值的迹象。

上述长期资产于资产负债表日存在减值迹象的，应当进行减值测试。减值测试结果表明资产的可收回金额低于其账面价值的，按其差额计提减值准备并计入减值损失。可

收回金额为资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间的较高者。公允价值的确定方法详见本节“五、报告期内主要会计政策和会计估计方法”之“(七) 公允价值”；处置费用包括与资产处置有关的法律费用、相关税费、搬运费以及为使资产达到可销售状态所发生的直接费用；资产预计未来现金流量的现值，按照资产在持续使用过程中和最终处置时所产生的预计未来现金流量，选择恰当的折现率对其进行折现后的金额加以确定。

资产减值准备按单项资产为基础计算并确认，如果难以对单项资产的可收回金额进行估计的，以资产组所属的资产组确定资产组的可收回金额。资产组是能够独立产生现金流入的最小资产组合。

上述资产减值损失一经确认，在以后期间不予转回。

(十四) 合同负债（自 2020 年 1 月 1 日起适用）

合同负债是指公司已收或应收客户对价而应向客户转让商品的义务。公司将同一合同下的合同资产和合同负债相互抵销后以净额列示。

(十五) 职工薪酬

职工薪酬，是指企业为获得职工提供的服务或解除劳动关系而给予的各种形式的报酬或补偿。职工薪酬包括短期薪酬、离职后福利、辞退福利和其他长期职工福利。企业提供给职工配偶、子女、受赡养人、已故员工遗属及其他受益人等的福利，也属于职工薪酬。

根据流动性，职工薪酬分别列示于资产负债表的“应付职工薪酬”项目和“长期应付职工薪酬”项目。

1、短期薪酬的会计处理方法

本公司在职工提供服务的会计期间，将实际发生的职工工资、奖金、按规定的基准和比例为职工缴纳的医疗保险费、工伤保险费和生育保险费等社会保险费和住房公积金，确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。职工福利费为非货币性福利的，如能够

可靠计量的，按照公允价值计量。如果该负债预期在职工提供相关服务的年度报告期结束后十二个月内不能完全支付，且财务影响重大的，则该负债将以折现后的金额计量。

2、离职后福利的会计处理方法

离职后福利计划包括设定提存计划和设定受益计划。其中，设定提存计划，是指向独立的基金缴存固定费用后，企业不再承担进一步支付义务的离职后福利计划；设定受益计划，是指除设定提存计划以外的离职后福利计划。

设定提存计划：本公司按当期政府的相关规定为职工缴纳基本养老保险和失业保险，在职工为本公司提供服务的会计期间，根据设定提存计划计算的应缴存金额确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

3、辞退福利的会计处理方法

在本公司不能单方面撤回因解除劳动关系计划或者裁减建议所提供的辞退福利时，和本公司确认与涉及支付辞退福利的重组相关的成本或费用时两者孰早日，确认辞退福利产生的职工薪酬负债，并计入当期损益。但辞退福利预期在年度报告期结束后十二个月不能完全支付的，按照其他长期职工薪酬处理。

职工内部退休计划采用与上述辞退福利相同的原则处理。本公司将自职工停止提供服务日至正常退休日的期间拟支付的内退人员工资和缴纳的社会保险费等，在符合预计负债确认条件时，计入当期损益（辞退福利）。正式退休日期之后的经济补偿（如正常养老退休金），按照离职后福利处理。

4、其他长期职工福利的会计处理方法

本公司向职工提供的其他长期职工福利，符合设定提存计划的，按照设定提存计划进行会计处理，除此之外按照设定受益计划进行会计处理。但相关职工薪酬成本中“重新计量设定受益计划净负债或净资产所产生的变动”部分计入当期损益或相关资产成本。

（十六）预计负债

当与或有事项相关的义务同时符合以下条件，将其确认为预计负债：1、该义务是承担的现时义务；2、该义务的履行很可能导致经济利益流出；3、该义务的金额能够可

靠地计量。

预计负债按照履行相关现时义务所需支出的最佳估计数进行初始计量，并综合考虑与或有事项有关的风险、不确定性和货币时间价值等因素。货币时间价值影响重大的，通过对相关未来现金流出进行折现后确定最佳估计数。

最佳估计数分别分以下情况处理：所需支出存在一个连续范围（或区间），且该范围内各种结果发生的可能性相同的，则最佳估计数按照该范围的中间值：即上下限金额的平均数确定。所需支出不存在一个连续范围（或区间），或虽然存在一个连续范围但该范围内各种结果发生的可能性不相同的，如或有事项涉及单个项目的，则最佳估计数按照最可能发生金额确定；如或有事项涉及多个项目的，则最佳估计数按各种可能结果及相关概率计算确定。

本公司清偿预计负债所需支出全部或部分预期由第三方补偿的，补偿金额在基本确定能够收到时，作为资产单独确认，且确认的补偿金额不超过预计负债的账面价值。

每个资产负债表日对预计负债的账面价值进行复核。有确凿证据表明该账面价值不能反映当前最佳估计数的，按照当前最佳估计数对该账面价值进行调整。

（十七）股份支付

1、股份支付的种类

本公司的股份支付是为了获取职工（或其他方）提供服务而授予权益工具或者承担以权益工具为基础确定的负债的交易。包括以权益结算的股份支付和以现金结算的股份支付。

2、权益工具公允价值的确定方法

（1）存在活跃市场的，按照活跃市场中的报价确定；（2）不存在活跃市场的，采用估值技术确定，包括参考熟悉情况并自愿交易的各方最近进行的市场交易中使用的价格、参照实质上相同的其他金融工具的当前公允价值、现金流量折现法和期权定价模型等。

3、确认可行权权益工具最佳估计的依据

等待期内每个资产负债表日，本公司根据最新取得的可行权职工人数变动等后续信息做出最佳估计，修正预计可行权的权益工具数量。在可行权日，最终预计可行权权益工具的数量应当与实际可行权数量一致。

4、股份支付的会计处理

（1）以权益结算的股份支付

以权益结算的股份支付换取职工提供服务的，授予后立即可行权的，在授予日按照权益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应调整资本公积；完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的，在等待期内的每个资产负债表日，以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按权益工具授予日的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用，相应调整资本公积，在可行权日之后不再对已确认的相关成本或费用和所有者权益总额进行调整。

以权益结算的股份支付换取其他方服务的，若其他方服务的公允价值能够可靠计量的，按照其他方服务在取得日的公允价值计量；其他方服务的公允价值不能可靠计量但权益工具公允价值能够可靠计量的，按照权益工具在服务取得日的公允价值计量，计入相关成本或费用，相应增加所有者权益。

（2）以现金结算的股份支付

以现金结算的股份支付换取职工服务的，授予后立即可行权的，在授予日按公司承担负债的公允价值计入相关成本或费用，相应增加负债；完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的换取职工服务的以现金结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日，以对可行权情况的最佳估计为基础，按公司承担负债的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用和相应的负债。在相关负债结算前的每个资产负债表日以及结算日，对负债的公允价值重新计量，其变动计入当期损益。

（3）修改、终止股份支付计划

如果修改增加了所授予的权益工具的公允价值，公司按照权益工具公允价值的增加相应地确认取得服务的增加；如果修改增加了所授予的权益工具的数量，公司将增加的权益工具的公允价值相应地确认为取得服务的增加；如果公司按照有利于职工的方式修

改可行权条件，公司在处理可行权条件时，考虑修改后的可行权条件。

如果修改减少了授予的权益工具的公允价值，公司继续以权益工具在授予日的公允价值为基础，确认取得服务的金额，而不考虑权益工具公允价值的减少；如果修改减少了授予的权益工具的数量，公司将减少部分作为已授予的权益工具的取消来进行处理；如果以不利于职工的方式修改了可行权条件，在处理可行权条件时，不考虑修改后的可行权条件。

如果取消了以权益结算的股份支付，则于取消日作为加速行权处理，立即确认尚未确认的金额（将剩余等待期内应确认的金额立即计入当期损益，同时确认资本公积）。职工或者其他方能够选择满足非可行权条件但在等待期内未满足的，作为取消以权益结算的股份支付处理。但是，如果授予新的权益工具，并在新权益工具授予日认定所授予权益工具用于替代被取消的权益工具的，则以与处理原权益工具条款和条件修改相同的方式，对被授予的替代权益工具进行处理。

5、涉及本公司与本公司股东或实际控制人的股份支付交易的会计处理

涉及本公司与本公司股东或实际控制人的股份支付交易，结算企业与接受服务企业其中一在本公司内，另一在本公司外的，在本公司财务报表中按照以下规定进行会计处理：

（1）结算企业以其本身权益工具结算的，将该股份支付交易作为权益结算的股份支付处理；除此之外，作为现金结算的股份支付处理。

结算企业是接受服务企业的投资者的，按照授予日权益工具的公允价值或应承担负债的公允价值确认为对接受服务企业的长期股权投资，同时确认资本公积（其他资本公积）或负债。

（2）接受服务企业没有结算义务或授予本企业职工的是其本身权益工具的，将该股份支付交易作为权益结算的股份支付处理；接受服务企业具有结算义务且授予本企业职工的并非其本身权益工具的，将该股份支付交易作为现金结算的股份支付处理。本公司内各企业之间发生的股份支付交易，接受服务企业和结算企业不是同一企业的，在接受服务企业和结算企业各自的个别财务报表中对该股份支付交易的确认和计量，比照上述原则处理。

（十八）收入

1、2020 年度和 2021 年度

本公司自 2020 年 1 月 1 日起执行财政部于 2017 年 7 月 5 日发布《企业会计准则第 14 号——收入（2017 年修订）》（财会[2017]22 号）（以下简称“新收入准则”）。

（1）收入的总确认原则

新收入准则下，公司以控制权转移作为收入确认时点的判断标准。公司在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品控制权时确认收入。

满足下列条件之一的，公司属于在某一时段内履行履约义务；否则，属于在某一时点履行履约义务：1) 客户在公司履约的同时即取得并消耗公司履约所带来的经济利益；2) 客户能够控制公司履约过程中在建的商品；3) 公司履约过程中所产出的商品具有不可替代用途，且公司在整个合同期间内有权就累计至今已完成的履约部分收取款项。

对于在某一时段内履行的履约义务，公司在该段时间内按照履约进度确认收入，但是，履约进度不能合理确定的除外。当履约进度不能合理确定时，公司已经发生的成本预计能够得到补偿的，按照已经发生的成本金额确认收入，直到履约进度能够合理确定为止。

对于在某一时点履行的履约义务，公司在客户取得相关商品控制权时点确认收入。在判断客户是否已取得商品控制权时，公司考虑下列迹象：1) 公司就该商品享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务；2) 公司已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权；3) 公司已将该商品实物转移给客户，即客户已实物占有该商品；4) 公司已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬；5) 客户已接受该商品；6) 其他表明客户已取得商品控制权的迹象。

合同中包含两项或多项履约义务的，公司在合同开始日，按照各单项履约义务所承诺商品的单独售价的相对比例，将交易价格分摊至各单项履约义务，按照分摊至各单项履约义务的交易价格计量收入。交易价格，是公司因向客户转让商品而预期有权收取的对价金额。公司代第三方收取的款项以及公司预期将退还给客户的款项，作为负债进行

会计处理，不计入交易价格。合同中存在可变对价的，公司按照期望值或最可能发生金额确定可变对价的最佳估计数，但包含可变对价的交易价格，不超过在相关不确定性消除时累计已确认收入极可能不会发生重大转回的金额。合同中存在重大融资成分的，公司按照假定客户在取得商品控制权时即以现金支付的应付金额确定交易价格。该交易价格与合同对价之间的差额，在合同期间内采用实际利率法摊销。合同开始日，公司预计客户取得商品控制权与客户支付价款间隔不超过一年的，不考虑合同中存在的重大融资成分。

(2) 本公司收入的具体确认原则

公司业务类型分为 B2C 模式、B2B2C 模式、分销商模式及线下销售模式，不同模式下的具体收入确认原则如下：

1) B2C 模式收入确认原则：消费者在第三方电商平台或公司 8H 官方商城购买商品，公司将商品发货到消费者指定的收货地址，根据电商平台确认收货规则采取不同的收入确认方式：

①对于电商平台设置有确认收货选项的，消费者收货后在电商平台点击“确认收货”或电商平台自动确认收货后，公司于电商平台账户收到款项时，按收取的全部款项扣除售后退款、赔款等确认销售收入。

②对于电商平台未设置确认收货选项的，在满足无理由退货期限后（床垫产品无理由退货期限为“发货后 4 天运输期+21 天试睡期”，其他产品无理由退货期限为“发货后 4 天运输期+7 天法定无理由退货期”），公司按已收取或应收取的全部款项扣除售后退款、赔款等确认销售收入。

2) B2B2C 模式分销收入确认原则：B2B2C 模式分为入仓及直发两种模式，具体收入确认方式如下：

①入仓模式下，电商平台客户向公司发出订单需求，公司向电商平台客户发货，公司每月根据电商平台出具的对账单确认收入。

②直发模式下，消费者在电商平台下单后，电商平台客户根据消费者订单信息向公司发出订单需求，公司将商品直接发送至消费者指定的收货地址。公司每月根据电商平台客户供应链管理系统中达到完成状态的订单与电商客户平台对账，根据电商平台客户

确认的对账单确认收入。

3) 分销商模式收入确认原则: 分销商模式分为线上分销商及线下分销商两种模式, 具体收入确认方式如下:

① 线上分销商模式下, 公司根据分销商订单, 将产品发送至指定收货地址。公司每月按照实际出库的订单与分销商对账, 根据分销商确认的对账单确认收入。

② 线下分销商模式下, 公司将商品委托线下分销商销售, 每月根据线下分销商提供的对外销售清单确认收入。

4) 线下销售模式收入确认原则: 消费者购买公司的商品, 公司将商品发货到消费者指定的收货地址, 满足无理由退货期限后 (床垫产品无理由退货期限为“发货后 4 天运输期+21 天试睡期”, 其他产品无理由退货期限为“发货后 4 天运输期+7 天法定无理由退货期”), 按收取的全部款项扣除售后退款、赔款等确认销售收入。

2、2019 年度

(1) 收入的总确认原则

1) 销售商品

商品销售收入同时满足下列条件时予以确认: ① 公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购买方; ② 公司既没有保留与所有权相联系的继续管理权, 也没有对已售出的商品实施有效控制; ③ 收入的金额能够可靠地计量; ④ 相关的经济利益很可能流入企业; ⑤ 相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量时。

2) 提供劳务

在资产负债表日提供劳务交易的结果能够可靠估计的同时满足收入的金额能够可靠地计量、相关经济利益很可能流入、交易的完工进度能够可靠地确定、交易中已发生和将发生的成本能够可靠地计量, 采用完工百分比法确认提供劳务收入, 并按已经发生的成本占估计总成本的比例]确定提供劳务交易的完工进度。

在资产负债表日提供劳务交易结果不能够可靠估计的, 分别下列情况处理: 若已经发生的劳务成本预计能够得到补偿的, 按照已经发生的劳务成本金额确认提供劳务收入, 并按相同金额结转劳务成本; 若已经发生的劳务成本预计不能够得到补偿的, 将已经发

生的劳务成本计入当期损益，不确认提供劳务收入。

3) 让渡资产使用权

让渡资产使用权在同时满足相关的经济利益很可能流入、收入的金额能够可靠地计量时，确认让渡资产使用权的收入。利息收入金额，按照他人使用本企业货币资金的时间和实际利率计算确定；使用费收入金额，按照有关合同或协议约定的收费时间和方法计算确定。

(2) 本公司收入的具体确认原则

公司业务类型分为 B2C 模式、B2B2C 模式、分销商模式及线下销售模式，不同模式下的具体收入确认原则如下：

B2C 模式收入确认原则：消费者在第三方电商平台或公司 8H 官方商城购买公司产品，公司将商品发货到消费者指定的收货地址，根据电商平台确认收货规则采取不同的收入确认方式：

1) 对于电商平台设置有确认收货选项的，消费者收货后在电商平台点击“确认收货”或电商平台自动确认收货后，公司于电商平台账户收到款项时，按收取的全部款项扣除售后退款、赔款等确认销售收入；

2) 对于电商平台未设置确认收货选项的，在满足无理由退货期限后（床垫产品无理由退货期限为“发货后 4 天运输期+21 天试睡期”，其他产品无理由退货期限为“发货后 4 天运输期+7 天法定无理由退货期”），公司按已收取或应收取的全部款项扣除售后退款、赔款等确认销售收入。

B2B2C 模式分销收入确认原则：B2B2C 模式分为入仓及直发两种模式，具体收入确认方式如下：

1) 入仓模式下，电商平台客户向公司发出订单需求，公司向电商平台客户发货，公司每月根据电商平台出具的对账单确认收入；

2) 直发模式下，消费者在电商平台下单后，电商平台客户根据消费者订单信息向公司发出订单需求，公司将商品直接发送至消费者指定的收货地址。公司每月根据电商平台客户供应链管理系统中达到完成状态的订单与电商客户平台对账，根据电商平台客

户确认的对账单确认收入。

分销商模式收入确认原则：分销商模式分为线上分销商及线下分销商两种模式，具体收入确认方式如下：

1) 线上分销商模式下，公司根据分销商订单，将产品发送至指定收货地址。公司每月按照实际出库的订单与分销商对账，根据分销商确认的对账单确认收入。

2) 线下分销商模式下，公司将商品委托线下分销商销售，每月根据线下分销商提供的对外销售清单确认收入。

线下销售模式收入确认原则：消费者购买公司的商品，公司将商品发货到消费者指定的收货地址，满足无理由退货期限后（床垫产品无理由退货期限为“发货后4天运输期+21天试睡期”，其他产品无理由退货期限为“发货后4天运输期+7天法定无理由退货期”），按收取的全部款项扣除售后退款、赔款等确认销售收入。

（十九）政府补助

1、政府补助的分类

政府补助，是指本公司从政府无偿取得货币性资产或非货币性资产。分为与资产相关的政府补助和与收益相关的政府补助。

与资产相关的政府补助，是指本公司取得的、用于购建或以其他方式形成长期资产的政府补助，包括购买固定资产或无形资产的财政拨款、固定资产专门借款的财政贴息等；与收益相关的政府补助，是指除与资产相关的政府补助之外的政府补助。对于同时包含与资产相关部分和与收益相关部分的政府补助，区分不同部分分别进行会计处理；难以区分的，整体归类为与收益相关的政府补助。

本公司在进行政府补助分类时采取的具体标准为：

（1）政府补助文件规定的补助对象用于购建或以其他方式形成长期资产，或者补助对象的支出主要用于购建或以其他方式形成长期资产的，划分为与资产相关的政府补助。

（2）根据政府补助文件获得的政府补助全部或者主要用于补偿以后期间或已发生

的费用或损失的政府补助，划分为与收益相关的政府补助。

(3) 若政府文件未明确规定补助对象，则采用以下方式将该政府补助款划分为与资产相关的政府补助或与收益相关的政府补助：1) 政府文件明确了补助所针对的特定项目的，根据该特定项目的预算中将形成资产的支出金额和计入费用的支出金额的相对比例进行划分，对该划分比例需在每个资产负债表日进行复核，必要时进行变更；2) 政府文件中对用途仅作一般性表述，没有指明特定项目的，作为与收益相关的政府补助。

2、政府补助的确认时点

本公司对于政府补助通常在实际收到时，按照实收金额予以确认和计量。但对于期末有确凿证据表明能够符合财政扶持政策规定的相关条件预计能够收到财政扶持资金，按照应收的金额计量。按照应收金额计量的政府补助应同时符合以下条件：

(1) 所依据的是当地财政部门正式发布并按照《政府信息公开条例》的规定予以主动公开的财政扶持项目及其财政资金管理办法，且该管理办法应当是普惠性的（任何符合规定条件的企业均可申请），而不是专门针对特定企业制定的。

(2) 应收补助款的金额已经过有权政府部门发文确认，或者可根据正式发布的财政资金管理办法的有关规定自行合理测算，且预计其金额不存在重大不确定性。

(3) 相关的补助款批文中已明确承诺了拨付期限，且该款项的拨付是有相应财政预算作为保障的，因而可以合理保证其可在规定期限内收到。

(4) 根据本公司和该补助事项的具体情况，应满足的其他相关条件（如有）。

3、政府补助的会计处理

政府补助为货币性资产的，按收到或应收的金额计量；为非货币性资产的，按公允价值计量；非货币性资产公允价值不能可靠取得的，按名义金额计量。按照名义金额计量的政府补助，直接计入当期损益。

本公司对政府补助采用的是总额法，具体会计处理如下：

与资产相关的政府补助确认为递延收益，在相关资产使用寿命内按照合理、系统的方法分期计入当期损益；相关资产在使用寿命结束前被出售、转让、报废或发生毁损的，将相关递延收益余额转入资产处置当期的损益。

与收益相关的政府补助，用于补偿本公司以后期间的相关成本费用或损失的，确认为递延收益，并在确认相关成本费用或损失的期间，计入当期损益；用于补偿企业已发生的相关成本费用或损失的，直接计入当期损益。

本公司取得的政策性优惠贷款贴息，区分以下两种情况，分别进行会计处理：

(1) 财政将贴息资金拨付给贷款银行，由贷款银行以政策性优惠利率向企业提供贷款的，本公司以实际收到的借款金额作为借款的入账价值，按照借款本金和该政策性优惠利率计算相关借款费用。

(2) 财政将贴息资金直接拨付给本公司的，本公司将对应的贴息冲减相关借款费用。

已确认的政府补助需要退回的，在需要退回的当期分以下情况进行会计处理：

(1) 初始确认时冲减相关资产账面价值的，调整资产账面价值。

(2) 存在相关递延收益的，冲减相关递延收益账面余额，超出部分计入当期损益。

(3) 属于其他情况的，直接计入当期损益。

政府补助计入不同损益项目的区分原则为：与本公司日常活动相关的政府补助，按照经济业务实质，计入其他收益或冲减相关成本费用；与本公司日常活动无关的政府补助，计入营业外收支。

(二十) 递延所得税资产和递延所得税负债

1、递延所得税资产和递延所得税负债的确认和计量

本公司根据资产、负债与资产负债表日的账面价值与计税基础之间的暂时性差异，采用资产负债表债务法确认递延所得税。公司当期所得税和递延所得税作为所得税费用或收益计入当期损益，但不包括下列情况产生的所得税：(1) 企业合并；(2) 直接在所有者权益中确认的交易或者事项。

对于可抵扣暂时性差异、能够结转以后年度的可抵扣亏损和税款抵减，公司以很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异、可抵扣亏损和税款抵减的未来应纳税所得额为限，

确认由此产生的递延所得税资产，除非该可抵扣暂时性差异是在以下交易中产生的：

(1) 该交易不是企业合并，并且交易发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额。

(2) 对于与合营企业及联营企业投资相关的可抵扣暂时性差异，同时满足下列条件的，确认相应的递延所得税资产：暂时性差异在可预见的未来很可能转回，且未来很可能获得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额。

各项应纳税暂时性差异均确认相关的递延所得税负债，除非该应纳税暂时性差异是在以下交易中产生的：

(1) 商誉的初始确认，或者具有以下特征的交易中产生的资产或负债的初始确认：该交易不是企业合并，并且交易发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额。

(2) 对于与合营企业及联营企业投资相关的应纳税暂时性差异，该暂时性差异转回的时间能够控制并且该暂时性差异在可预见的未来很可能不会转回。

根据资产、负债的账面价值与其计税基础之间的差额（未作为资产和负债确认的项目按照税法规定可以确定其计税基础的，该计税基础与其账面数之间的差额），按照预期收回该资产或清偿该负债期间的适用税率计算确认递延所得税资产或递延所得税负债。

确认递延所得税资产以很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额为限。资产负债表日，有确凿证据表明未来期间很可能获得足够的应纳税所得额用来抵扣可抵扣暂时性差异的，确认以前会计期间未确认的递延所得税资产。对递延所得税资产的账面价值进行复核，如果未来期间很可能无法获得足够的应纳税所得额用以抵扣递延所得税资产的利益，则减记递延所得税资产的账面价值。在很可能获得足够的应纳税所得额时，转回减记的金额。

2、当拥有以净额结算的法定权利，且意图以净额结算或取得资产、清偿负债同时进行，本公司当期所得税资产及当期所得税负债以抵销后的净额列报

当拥有以净额结算当期所得税资产及当期所得税负债的法定权利，且递延所得税资产及递延所得税负债是与同一税收征管部门对同一纳税主体征收的所得税相关或者是对不同的纳税主体相关，但在未来每一具有重要性的递延所得税资产及负债转回的期间

内，涉及的纳税主体意图以净额结算当期所得税资产和负债或是同时取得资产、清偿负债时，本公司递延所得税资产及递延所得税负债以抵销后的净额列报。

（二十一）租赁

（以下与租赁有关的会计政策适用于 2019 年度-2020 年度）

1、租赁的分类

租赁分为融资租赁和经营租赁。融资租赁为实质上转移了与资产所有权有关的全部风险和报酬的租赁，其所有权最终可能转移，也可能不转移。融资租赁以外的其他租赁为经营租赁。

融资租赁的确认条件见本节“五、报告期内主要会计政策和会计估计方法”之“（十一）固定资产”之“4、融资租入固定资产的认定依据和计价方法（适用于 2018 年度-2020 年度）”相关说明。

2、经营租赁的会计处理

（1）出租人：公司出租资产收取的租赁费，在不扣除免租期的整个租赁期内，按直线法进行分摊，确认为租赁相关收入。公司支付的与租赁交易相关的初始直接费用，计入当期费用；如金额较大的，则予以资本化，在这个租赁期间内按照与租赁相关收入确认相同的基础分期计入当期收益。公司承担了应由承租方承担的与租赁相关的费用时，公司将该部分费用从租金收入总额扣除，按扣除后的租金费用在租赁期内分配。或有租金于实际发生时计入当期损益。

（2）承租人：公司租入资产所支付的租赁费，在不扣除免租期的整个租赁期内，按直线法进行分摊，计入当期费用。公司支付的与租赁交易相关的初始直接费用，计入当期费用；资产出租方承担了应由公司承担的与租赁相关的费用时，公司将该部分费用从租金总额中扣除，按扣除后的租金费用在租赁期内分摊，计入当期费用。或有租金于实际发生时计入当期损益。

3、融资租赁的会计处理

出租人：在租赁期开始日本公司按最低租赁收款额与初始直接费用之和作为应收融

融资租赁的入账价值，同时记录未担保余值；将最低租赁收款额、初始直接费用及未担保余值之和与其现值之和的差额确认为未实现融资收益。未实现融资收益在租赁期内各个期间采用实际利率法计算确认当期的融资收入。应收融资租赁款扣除未实现融资收益后的余额分别长期债权和一年内到期的长期债权列示。或有租金于实际发生时计入当期损益。

承租人：在租赁期开始日本公司将租赁资产公允价值与最低租赁付款额现值两者中较低者作为租入资产的入账价值，将最低租赁付款额作为长期应付款的入账价值，其差额作为未确认融资费用。初始直接费用计入租入资产价值。未确认融资费用在租赁期内各个期间采用实际利率法计算确认当期的融资费用。最低租赁付款额扣除未确认融资费用后的余额分别长期负债和一年内到期的长期负债列示。或有租金于实际发生时计入当期损益。

（以下与租赁有关的会计政策自 2021 年 1 月 1 日起适用）

租赁，是指在一定期间内，出租人将资产的使用权让与承租人以获取对价的合同。

在合同开始日，本公司评估合同是否为租赁或者包含租赁。如果合同中一方让渡了在一定期间内控制一项或多项已识别资产使用的权利以换取对价，则该合同为租赁或者包含租赁。

合同中同时包含多项单独租赁的，承租人和出租人将合同予以分拆，并分别各项单独租赁进行会计处理。合同中同时包含租赁和非租赁部分的，承租人和出租人将租赁和非租赁部分进行分拆。

1、承租人

（1）使用权资产

在租赁期开始日，本公司对除短期租赁和低价值资产租赁以外的租赁确认使用权资产。使用权资产按照成本进行初始计量，包括：租赁负债的初始计量金额；在租赁期开始日或之前支付的租赁付款额（扣除已享受的租赁激励相关金额）；发生的初始直接费用；为拆卸及移除租赁资产、复原租赁资产所在场地或将租赁资产恢复至租赁条款约定状态预计将发生的成本。

本公司使用直线法对使用权资产计提折旧。对能够合理确定租赁期届满时取得租赁

资产所有权的，本公司在租赁资产剩余使用寿命内计提折旧。无法合理确定租赁期届满时能够取得租赁资产所有权的，租赁资产在租赁期与租赁资产剩余使用寿命两者孰短的期间内计提折旧。

（2）租赁负债

在租赁期开始日，本公司对除短期租赁和低价值资产租赁以外的租赁确认租赁负债。租赁负债按照尚未支付的租赁付款额的现值进行初始计量。租赁付款额包括：固定付款额及实质固定付款额，存在租赁激励的，扣除租赁激励相关金额；取决于指数或比率的可变租赁付款额，该款项在初始计量时根据租赁期开始日的指数或比率确定；购买选择权的行权价格，前提是公司合理确定将行使该选择权；行使终止租赁选择权需支付的款项，前提是租赁期反映出公司将行使终止租赁选择权；根据公司提供的担保余值预计应支付的款项。本公司采用租赁内含利率作为折现率。无法确定租赁内含利率的，采用本公司的增量借款利率作为折现率。

本公司按照固定的周期性利率计算租赁负债在租赁期内各期间的利息费用，并计入当期损益或相关资产成本。未纳入租赁负债计量的可变租赁付款额在实际发生时计入当期损益或相关资产成本。

在租赁期开始日后，发生下列情形的，本公司按照变动后租赁付款额的现值重新计量租赁负债：本公司对购买选择权、续租选择权或终止租赁选择权的评估结果发生变化，或续租选择权或终止租赁选择权的实际行使情况与原评估结果不一致；根据担保余值预计的应付金额发生变动；用于确定租赁付款额的指数或比率发生变动。在对租赁负债进行重新计量时，本公司相应调整使用权资产的账面价值。使用权资产账面价值已调减至零，但租赁负债仍需进一步调减的，本公司将剩余金额计入当期损益。

（3）短期租赁和低价值资产租赁

本公司选择对短期租赁和低价值资产租赁不确认使用权资产和租赁负债，并将相关的租赁付款额在租赁期内各个期间按照直线法计入当期损益或相关资产成本。短期租赁，是指在租赁期开始日，租赁期不超过 12 个月且不包含购买选择权的租赁。低价值资产租赁，是指单项租赁资产为全新资产时价值较低的租赁。公司转租或预期转租租赁资产的，原租赁不属于低价值资产租赁。

（4）租赁变更

租赁发生变更且同时符合下列条件的，公司将该租赁变更作为一项单独租赁进行会计处理：该租赁变更通过增加一项或多项租赁资产的使用权而扩大了租赁范围；增加的对价与租赁范围扩大部分的单独价格按该合同情况调整后的金额相当。

租赁变更未作为一项单独租赁进行会计处理的，在租赁变更生效日，公司重新分摊变更后合同的对价，重新确定租赁期，并按照变更后租赁付款额和修订后的折现率计算的现值重新计量租赁负债。

2、出租人

在租赁开始日，本公司将租赁分为融资租赁和经营租赁。融资租赁，是指无论所有权最终是否转移，但实质上转移了与租赁资产所有权有关的几乎全部风险和报酬的租赁。经营租赁，是指除融资租赁以外的其他租赁。

本公司作为转租出租人时，基于原租赁产生的使用权资产对转租赁进行分类。如果原租赁为短期租赁且本公司选择对原租赁不确认使用权资产和租赁负债，本公司将该转租赁分类为经营租赁。

（1）经营租赁会计处理

经营租赁的租赁收款额在租赁期内各个期间按照直线法确认为租金收入。本公司将发生的与经营租赁有关的初始直接费用予以资本化，在租赁期内按照与租金收入确认相同的基础分摊计入当期损益。未计入租赁收款额的可变租赁付款额在实际发生时计入当期损益。

（2）融资租赁会计处理

在租赁开始日，本公司对融资租赁确认应收融资租赁款，并终止确认融资租赁资产。本公司对应收融资租赁款进行初始计量时，将租赁投资净额作为应收融资租赁款的入账价值。租赁投资净额为未担保余值和租赁期开始日尚未收到的租赁收款额按照租赁内含利率折现的现值之和。

本公司按照固定的周期性利率计算并确认租赁期内各个期间的利息收入。应收融资租赁款的终止确认和减值按照“金融工具”进行会计处理。未纳入租赁投资净额计量的

可变租赁付款额在实际发生时计入当期损益。

（二十二）重大会计判断和估计说明

本公司在运用会计政策过程中，由于经营活动内在的不确定性，本公司需要对无法准确计量的报表项目的账面价值进行判断、估计和假设。这些判断、估计和假设是基于本公司管理层过去的历史经验，并在考虑其他相关因素的基础上做出的。这些判断、估计和假设会影响收入、费用、资产和负债的报告金额以及资产负债表日或有负债的披露。然而，这些估计的不确定性所导致的实际结果可能与本公司管理层当前的估计存在差异，进而造成对未来受影响的资产或负债的账面金额进行重大调整。本公司对前述判断、估计和假设在持续经营的基础上进行定期复核，会计估计的变更仅影响变更当期的，其影响数在变更当期予以确认；既影响变更当期又影响未来期间的，其影响数在变更当期和未来期间予以确认。于资产负债表日，本公司需对财务报表项目金额进行判断、估计和假设的重要领域如下：

1、金融工具的减值

本公司采用预期信用损失模型对以摊余成本计量的应收款项及债权投资、合同资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的应收款项融资及其他债权投资等的减值进行评估。运用预期信用损失模型涉及管理层的重大判断和估计。预期信用损失计量的关键参数包括违约概率、违约损失率和违约风险敞口。本公司考虑历史统计数据的定量分析及前瞻性信息，建立违约概率、违约损失率及违约风险敞口模型。实际的金融工具减值结果与原先估计的差异将在估计被改变的期间影响金融工具的账面价值及信用减值损失的计提或转回。

2、存货跌价准备

本公司根据存货会计政策，按照成本与可变现净值孰低计量，对成本高于可变现净值及陈旧和滞销的存货，计提存货跌价准备。存货减值至可变现净值是基于评估存货的可售性及其可变现净值。鉴定存货减值要求管理层在取得确凿证据，并且考虑持有存货的目的、资产负债表日后事项的影响等因素的基础上作出判断和估计。实际的结果与原先估计的差异将在估计被改变的期间影响存货的账面价值及存货跌价准备的计提或转

回。

3、金融工具公允价值

对不存在活跃交易市场的金融工具，本公司通过各种估值方法确定其公允价值。这些估值方法包括贴现现金流模型分析等。估值时本公司需对未来现金流量、信用风险、市场波动率和相关性等方面进行估计，并选择适当的折现率。这些相关假设具有不确定性，其变化会对金融工具的公允价值产生影响。

4、非金融非流动资产减值

本公司于资产负债表日对除金融资产之外的非流动资产判断是否存在可能发生减值的迹象。其他除金融资产之外的非流动资产，当存在迹象表明其账面金额不可收回时，进行减值测试。

当资产或资产组的账面价值高于可收回金额，即公允价值减去处置费用后的净额和预计未来现金流量的现值中的较高者，表明发生了减值。

公允价值减去处置费用后的净额，参考公平交易中类似资产的销售协议价格或可观察到的市场价格，减去可直接归属于该资产处置的增量成本确定。在预计未来现金流量现值时，需要对该资产（或资产组）的产量、售价、相关经营成本以及计算现值时使用的折现率等作出重大判断。本公司在估计可收回金额时会采用所有能够获得的相关资料，包括根据合理和可支持的假设所作出有关产量、售价和相关经营成本的预测。

5、折旧和摊销

本公司对投资性房地产、固定资产和无形资产在考虑其残值后，在使用寿命内按直线法计提折旧和摊销。本公司定期复核使用寿命，以决定将计入每个报告期的折旧和摊销费用数额。使用寿命是本公司根据对同类资产的以往经验并结合预期的技术更新而确定的。如果以前的估计发生重大变化，则会在未来期间对折旧和摊销费用进行调整。

6、递延所得税资产

在很有可能有足够的应纳税利润来抵扣亏损的限度内，本公司就所有未利用的税务亏损确认递延所得税资产。这需要本公司管理层运用大量的判断来估计未来应纳税利润发生的时间和金额，结合纳税筹划策略，以决定应确认的递延所得税资产的金额。

7、所得税

本公司在正常的经营活动中，有部分交易其最终的税务处理和计算存在一定的不确定性。部分项目是否能够在税前列支需要税收主管机关的审批。如果这些税务事项的最终认定结果同最初估计的金额存在差异，则该差异将对其最终认定期间的当期所得税和递延所得税产生影响。

8、预计负债

本公司根据合同的履行情况、诉讼进展情况以及民事判决书等，对未决诉讼需支付的金额估计并计提相应准备。在该等或有事项已经形成一项现时义务，且履行该等现时义务很可能导致经济利益流出本公司的情况下，本公司对或有事项按履行相关现时义务所需支出的最佳估计数确认为预计负债。预计负债的确认和计量在很大程度上依赖于管理层的判断。在进行判断过程中本公司需评估该等或有事项相关的风险、不确定性及货币时间价值等因素。

8、公允价值计量

本公司的某些资产和负债在财务报表中按公允价值计量。在对某项资产或负债的公允价值作出估计时，本公司采用可获得的可观察市场数据；如果无法获得第一层次输入值，则聘用第三方有资质的评估机构进行估值，在此过程中本公司管理层与其紧密合作，以确定适当的估值技术和相关模型的输入值。在确定各类资产和负债的公允价值的过程中所采用的估值技术和输入值的相关信息在本节“五、报告期内主要会计政策和会计估计方法”之“（七）公允价值”披露。

（二十三）重要会计政策和会计估计变更说明

1、重要会计政策变更

序号	会计政策变更的内容和原因	备注
1	财政部于 2017 年 3 月 31 日发布《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量（2017 年修订）》（财会[2017]7 号）、《企业会计准则第 23 号——金融资产转移（2017 年修订）》（财会[2017]8 号）、《企业会计准则第 24 号——套期会计（2017 年修订）》（财会[2017]9 号），于 2017 年 5 月 2 日发布《企业会计准则第 37 号——金融工具列报（2017 年修订）》（财会[2017]14 号）（上述准则以下统称“新金融工具准则”），要求境内上市企业自 2019 年 1 月 1 日起执行新金融工具准则	注 1

序号	会计政策变更的内容和原因	备注
2	财务报表格式要求变化	注 2
3	财政部于 2019 年 5 月 9 日发布《关于印发修订<企业会计准则第 7 号——非货币性资产交换>的通知》(财会[2019]8 号, 以下简称“新非货币性资产交换准则”), 自 2019 年 6 月 10 日起执行	注 3
4	财政部于 2019 年 5 月 16 日发布《关于印发修订<企业会计准则第 12 号——债务重组>的通知》(财会[2019]9 号, 以下简称“新债务重组准则”), 自 2019 年 6 月 17 日起施行	注 4
5	财政部于 2017 年 7 月 5 日发布《企业会计准则第 14 号——收入(2017 年修订)》(财会[2017]22 号, 以下简称“新收入准则”), 本公司自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则	注 5
6	财政部于 2018 年 12 月 7 日发布《企业会计准则第 21 号——租赁(2018 修订)》(财会[2018]35 号, 以下简称“新租赁准则”), 本公司自 2021 年 1 月 1 日起执行新租赁准则	注 6

注 1: (1) 新金融工具准则改变了原准则下金融资产的分类和计量方式, 将金融资产分为三类: 按摊余成本计量、按公允价值计量且其变动计入其他综合收益、按公允价值计量且其变动计入当期损益。本公司考虑金融资产的合同现金流量特征和自身管理金融资产的业务模式进行上述分类。权益类投资需按公允价值计量且其变动计入当期损益, 但对非交易性权益类投资, 在初始确认时可选择按公允价值计量且其变动计入其他综合收益, 该等金融资产终止确认时累计利得或损失从其他综合收益转入留存收益, 不计入当期损益。

(2) 新金融工具准则将金融资产减值计量由原准则下的“已发生损失模型”改为“预期信用损失模型”, 适用于以摊余成本计量的金融资产、合同资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债务工具投资、租赁应收款及财务担保合同。

(3) 本次变更业经公司董事会审议通过。本公司按照新金融工具准则的相关规定, 对比较期间财务报表不予调整, 首次执行日执行新准则与原准则的差异追溯调整当期期初留存收益或其他综合收益。调整情况详见本节“五、报告期内主要会计政策和会计估计方法”之“(二十三)重要会计政策和会计估计变更说明”之“3、首次执行新金融工具准则和新收入准则调整首次执行当年年初财务报表相关项目情况”和“4、首次执行新金融工具准则调整信息”相关说明。

注 2:

(1) 财政部于 2019 年 4 月 30 日发布《关于修订印发 2019 年度一般企业财务报表格式的通知》(财会[2019]6 号, 以下简称“2019 年新修订的财务报表格式”), 将“应收票据及应收账款”项目拆分为“应收票据”和“应收账款”两个项目列报, 将“应付票据及应付账款”项目拆分为“应付票据”和“应付账款”两个项目列报; 增加对执行新金融工具准则和新收入准则的企业财务报表项目的调整要求; 补充“研发费用”核算范围, 明确“研发费用”项目还包括计入管理费用的自行开发无形资产的摊销; “营业外收入”和“营业外支出”项目中删除债务重组利得和损失。此外, 在新金融工具准则下, “应收利息”、“应付利息”仅反映相关金融工具已到期可收取但于资产负债表日尚未收到的利息, 基于实际利率法计提的金融工具的利息应包含在相应金融工具的账面余额中。

(2) 财政部于 2019 年 9 月 19 日发布《关于修订印发合并财务报表格式(2019 版)的通知》(财会[2019]16 号, 以下简称“2019 年新修订的合并财务报表格式”)。2019 年新修订的合并财务报表格式除上述“应收票据及应收账款”、“应付票据及应付账款”项目的拆分外, 删除了原合并现金流量表中“发行债券收到的现金”、“为交易目的而持有的金融资产净增加额”等行项目。

(3) 本公司按照《企业会计准则第 30 号——财务报表列报》等相关规定, 对上述会计政策变更进行追溯调整, 其中对仅适用新金融工具准则的会计政策变更追溯调整至 2019 年期初数, 对仅适用新收入准则的会计政策变更追溯调整至 2020 年期初数, 对其他会计政策变更重新表述可比期间财务报表。对于上述报表格式变更中简单合并与拆分的财务报表项目, 本公司已在财务报表中直接进

行了调整，不再专门列示重分类调整情况。

注 3：（1）新非货币性资产交换准则规定对 2019 年 1 月 1 日至本准则施行日之间发生的非货币性资产交换根据本准则进行调整，对 2019 年 1 月 1 日之前发生的非货币性资产交换，不需要进行追溯调整。

（2）本公司按照规定自 2019 年 6 月 10 日起执行新非货币性资产交换准则，对 2019 年 1 月 1 日存在的非货币性资产交换采用未来适用法处理，执行此项政策变更对变更当期及以后期间财务数据无影响。

注 4：（1）新债务重组准则规定对 2019 年 1 月 1 日至本准则施行日之间发生的债务重组根据本准则进行调整，对 2019 年 1 月 1 日之前发生的债务重组，不需要进行追溯调整。

（2）本公司按照规定自 2019 年 6 月 17 日起执行新债务重组准则，对 2019 年 1 月 1 日存在的债务重组采用未来适用法处理，执行此项政策变更对变更当期及以后期间财务数据无影响。

注 5：（1）原收入准则下，公司以风险报酬转移作为收入确认时点的判断标准。商品销售收入同时满足下列条件时予以确认：1）公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购买方；2）公司既没有保留与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制；3）收入的金额能够可靠地计量；4）相关的经济利益很可能流入企业；5）相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量时。

（2）新收入准则下，公司以控制权转移作为收入确认时点的判断标准。公司在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品控制权时确认收入。在满足一定条件时，公司属于在某一段时间内履行履约义务，否则，属于在某一时点履行履约义务。合同中包含两项或多项履约义务的，公司在合同开始日，按照各单项履约义务所承诺商品的单独售价的相对比例，将交易价格分摊至各单项履约义务，按照分摊至各单项履约义务的交易价格计量收入。

（3）新收入准则的实施未引起本公司收入确认具体原则的实质性变化，仅根据新收入准则规定中履行履约义务与客户付款之间的关系在资产负债表中增加列示合同资产或合同负债。

（4）上述收入确认相关政策变更业经董事会审议通过。本公司按照新收入准则的相关规定，对比较期间财务报表不予调整，2020 年 1 月 1 日执行新收入准则与原准则的差异追溯调整当期期初留存收益及财务报表其他相关项目金额（公司仅对在首次执行日尚未完成的合同的累积影响数进行调整）。调整情况详见本节“五、报告期内主要会计政策和会计估计方法”之“（二十三）重要会计政策和会计估计变更说明”之“3、首次执行新金融工具准则和新收入准则调整首次执行当年年初财务报表相关项目情况”。

注 6：新租赁准则完善了租赁的定义，本公司在新租赁准则下根据租赁的定义评估合同是否为租赁或者包含租赁。对于首次执行日（即 2021 年 1 月 1 日）前已存在的合同，本公司在首次执行日选择不重新评估其是否为租赁或者包含租赁。

（1）本公司作为承租人

原租赁准则下，本公司根据租赁是否实质上将与资产所有权有关的全部风险和报酬转移给本公司，将租赁分为融资租赁和经营租赁。

新租赁准则下，本公司不再区分融资租赁与经营租赁，对所有租赁（选择简化处理方法的短期租赁和低价值资产租赁除外）确认使用权资产和租赁负债。

本公司选择根据首次执行新租赁准则的累积影响数，调整首次执行新租赁准则当年年初留存收益及财务报表其他相关项目金额，不调整可比期间信息。

对于首次执行日前的经营租赁，本公司在首次执行日根据剩余租赁付款额按首次执行日本公司增量借款利率折现的现值计量租赁负债，按照与租赁负债相等的金额计量使用权资产，并根据预付租金进行必要调整。本公司在应用上述方法的同时根据每项租赁选择采用下列一项或多项简化处理：

- 1）对将于首次执行日后 12 个月内完成的租赁作为短期租赁处理；
- 2）计量租赁负债时，对具有相似特征的租赁采用同一折现率；
- 3）使用权资产的计量不包含初始直接费用；
- 4）存在续租选择权或终止租赁选择权的，根据首次执行日前选择权的实际行使及其他最新情况确

定租赁期；

5) 作为使用权资产减值测试的替代，根据《企业会计准则第 13 号——或有事项》评估包含租赁的合同在首次执行日前是否为亏损合同，并根据首次执行日前计入资产负债表的亏损准备金额调整使用权资产；

6) 对首次执行新租赁准则当年年初之前发生的租赁变更，不进行追溯调整，根据租赁变更的最终安排，按照新租赁准则进行会计处理。

(2) 本公司作为出租人

在新租赁准则下，本公司作为转租出租人应基于原租赁产生的使用权资产，而不是原租赁的标的资产，对转租赁进行分类。对于首次执行日前划分为经营租赁且在首次执行日后仍存续的转租赁，本公司在首次执行日基于原租赁和转租赁的剩余合同期限和条款进行重新评估，并按照新租赁准则的规定进行分类。重分类为融资租赁的，本公司将其作为一项新的融资租赁进行会计处理。

除转租赁外，本公司无需对其作为出租人的租赁调整首次执行新租赁准则当年年初留存收益及财务报表其他相关项目金额。本公司自首次执行日起按照新租赁准则进行会计处理。

本公司首次执行新租赁准则未对资产负债表项目的首次执行当年年初账面价值产生影响。

2、会计估计变更说明

报告期公司无会计估计变更事项。

3、首次执行新金融工具准则和新收入准则调整首次执行当年年初财务报表相关项目情况

(1) 执行新金融工具准则

单位：万元

项目	2018 年 12 月 31 日	2019 年 1 月 1 日	调整数
流动资产：			
交易性金融资产	不适用	26,311.95	26,311.95
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产	26,311.95	不适用	-26,311.95
流动负债：			
短期借款	1,000.00	1,001.60	1.60
其他应付款	294.09	292.49	-1.60
其中：应付利息	1.60	不适用	-1.60
应付股利	-	-	-

(2) 执行新收入准则

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日	2020 年 1 月 1 日	调整数
预收款项	102.53	不适用	-102.53
合同负债	不适用	90.73	90.73

项目	2019年12月31日	2020年1月1日	调整数
其他流动负债	不适用	11.80	11.80

除对本表列示的资产负债表项目进行调整外，首次执行新金融工具准则未对其他资产负债表项目的首次执行当年年初账面价值产生影响。

4、首次执行新金融工具准则调整信息

(1) 本公司金融资产在首次执行日按照修订前后金融工具确认计量准则的规定进行分类和计量结果对比如下：

单位：万元

金融资产类别	修订前的金融工具确认计量准则		修订后的金融工具确认计量准则	
	计量类别	账面价值	计量类别	账面价值
货币资金	摊余成本	619.90	摊余成本	619.90
应收款项	摊余成本(贷款和应收款项)	9,157.80	摊余成本	9,157.80
交易性金融资产	以公允价值计量且其变动计入当期损益(交易性)	26,311.95	以公允价值计量且其变动计入当期损益(准则要求)	26,311.95

(2) 本公司金融资产在首次执行日原账面价值调整为按照修订后金融工具确认计量准则的规定进行分类和计量的新账面价值的调节表：

单位：万元

项目	按原金融工具准则列示的账面价值 (2018年12月31日)	重分类	重新计量	按新金融工具准则列示的账面价值 (2019年1月1日)
摊余成本				
货币资金				
按原 CAS22 列示的余额和按新 CAS22 列示的余额	619.90	-	-	619.90
应收款项				
按原 CAS22 列示的余额	9,157.80	-	-	-
减：转出至以公允价值计量且其变动计入当期损益(新 CAS22)	-	-	-	-
减：转出至以公允价值计量且其变动计入其他综合收益(新 CAS22)	-	-	-	-
重新计量：预期信用损失准备	-	-	-	-
按新 CAS22 列示的余额	-	-	-	9,157.80

项目	按原金融工具准则列示的账面价值 (2018年12月31日)	重分类	重新计量	按新金融工具准则列示的账面价值 (2019年1月1日)
以公允价值计量且其变动计入当期损益				
交易性金融资产				
按原 CAS22 列示的余额和按新 CAS22 列示的余额	26,311.95	-	-	26,311.95

(3) 本公司在首次执行日原金融资产减值准备期末金额调整为按照修订后金融工具准则的规定进行分类和计量的新损失准备调节表:

单位: 万元

计量类别	按原金融工具准则计提损失准备/ 按或有事项准则确认的预计负债	重分类	重新计量	按新金融工具准则计提信用损失准备
贷款和应收款项 (原 CAS22) /以摊余成本计量的金融资产 (新 CAS22)				
应收款项	492.99	-	-	492.99

(二十四) 假定自报告期初执行新收入准则对报告期的影响

财政部于 2017 年 7 月 5 日发布《企业会计准则第 14 号——收入 (2017 年修订)》(财会[2017]22 号)(以下简称“新收入准则”)。根据中国证券监督管理委员会《发行监管问答——关于申请首发企业执行新收入准则相关事项的问答》的规定, 本公司自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则。新收入准则的实施不会引起本公司收入确认具体原则的实质性变化, 因此, 假定本公司自申报财务报表期初开始全面执行新收入准则不会对本申报财务报表产生重大影响。

六、主要税收政策、缴纳的主要税种及税率

报告期内, 公司适用的主要税种及税率如下:

税种	计税依据	税率
增值税	销售货物或提供应税劳务过程中产生的增值额	按 6%、13%、16% 税率计缴
房产税	从价计征的, 按房产原值一次减除 30% 后余值的 1.2% 计缴	1.2%
城市维护建设税	应缴流转税税额	7%

税种	计税依据	税率
教育费附加	应缴流转税税额	3%
地方教育附加	应缴流转税税额	2%
企业所得税	应纳税所得额	25%

七、非经常性损益明细表

按照中国证监会《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（2008）》（证监会公告[2008]43号）的要求，本公司编制了最新三年非经常性损益明细表，并由中汇会计师出具了“中汇会鉴[2022]0781号”非经常性损益专项审核报告。报告期内公司非经常性损益具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
非流动资产处置损益	-	-	49.47
越权审批或无正式批准文件的税收返还、减免	-	-	-
计入当期损益的政府补助（与企业业务密切相关，按照国家统一标准定额或定量享受的政府补助除外）	932.34	1,090.10	823.00
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	-	-	-
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，持有以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债产生的公允价值变动损益，以及处置以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、以公允价值计量且其变动	-	-	-

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
计入当期损益的金融负债和可供出售金融资产取得的投资收益			
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	683.95	910.97	1,032.44
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	-4.09	-8.12	6.79
其他符合非经常性损益定义的损益项目	-28.79	7.91	-301.77
小计	1,583.41	2,000.86	1,609.93
减：所得税影响数	403.06	521.17	477.92
非经常性损益净额	1,180.36	1,479.70	1,132.00

八、发行人报告期内的主要财务指标

（一）报告期内主要财务指标

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
流动比率（倍）	3.84	3.38	2.58
速动比率（倍）	3.67	3.27	2.48
资产负债率	24.45%	28.44%	37.23%
归属于发行人股东的每股净资产（元/股）	14.39	12.10	9.81
无形资产（扣除土地使用权）占净资产的比例	-	-	-

注：上述各指标计算公式如下：

- 1、流动比率=流动资产/流动负债
- 2、速动比率=（流动资产-存货）/流动负债
- 3、资产负债率=（负债总额/资产总额）×100%
- 4、归属于发行人股东的每股净资产=期末归属于发行人股东的净资产/期末股本总额
- 5、无形资产（扣除土地使用权）占净资产的比例=期末无形资产（扣除土地使用权）/期末净资产

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
应收账款周转率（次/年）	10.93	11.53	8.41
存货周转率（次/年）	17.47	20.66	22.73
息税折旧摊销前利润（万元）	9,009.26	9,021.15	10,002.42
利息保障倍数（倍）	不适用	248.27	385.86
每股经营活动的现金流量（元/股）	2.34	5.49	11.37
每股净现金流量（元/股）	-1.02	5.25	0.15
归属于发行人股东的净利润（万元）	6,845.51	6,787.95	7,392.98
归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润（万元）	5,665.15	5,308.26	6,260.97

注：上述各指标计算公式如下：

- 1、应收账款周转率=营业收入/应收账款平均余额
- 2、存货周转率=营业成本/存货平均余额
- 3、息税折旧摊销前利润=利润总额+利息支出+固定资产折旧+无形资产摊销+长期待摊费用摊销
- 4、利息保障倍数=（利润总额+利息支出）/利息支出
- 5、每股经营活动的现金流量=当期经营活动产生的现金流量净额/期末总股本
- 6、每股净现金流量=当期现金及现金等价物净增加额/期末总股本
- 7、归属于发行人股东的净利润=净利润-少数股东损益
- 8、归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润=净利润-少数股东损益-税后非经常性损益

（二）报告期内净资产收益率及每股收益

公司报告期内的净资产收益率和每股收益如下：

项目	报告期间	加权平均 净资产收益率	每股收益	
			基本每股收益 (元/股)	稀释每股收益 (元/股)
归属于公司普通股股东的净利润	2021 年度	17.22%	2.28	2.28
	2020 年度	20.64%	2.26	2.26
	2019 年度	28.22%	2.46	2.46
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	2021 年度	14.25%	1.89	1.89
	2020 年度	16.14%	1.77	1.77
	2019 年度	23.90%	2.09	2.09

注：上述财务指标计算如下：

- 1、加权平均净资产收益率= $P_0 / (E_0 + NP \div 2 + E_i \times M_i \div M_0 - E_j \times M_j \div M_0 \pm E_k \times M_k \div M_0)$

其中： P_0 分别对应于归属于公司普通股股东的净利润、扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润； NP 为归属于公司普通股股东的净利润； E_0 为归属于公司普通股股东的期初净资产； E_i

为报告期发行新股或债转股等新增的、归属于公司普通股股东的净资产； E_j 为报告期回购或现金分红等减少的、归属于公司普通股股东的净资产； M_0 为报告期月份数； M_i 为新增净资产次月起至报告期期末的累计月数； M_j 为减少净资产次月起至报告期期末的累计月数； E_k 为因其他交易或事项引起的、归属于公司普通股股东的净资产增减变动； M_k 为发生其他净资产增减变动次月起至报告期期末的累计月数。

2、基本每股收益= $P_0 \div S$ ， $S=S_0+S_1+Si \times Mi \div M_0-Sj \times Mj \div M_0-Sk$

其中： P_0 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净利润； S 为发行在外的普通股加权平均数； S_0 为期初股份总数； S_1 为报告期因公积金转增股本或股票股利分配等增加股份数； S_i 为报告期因发行新股或债转股等增加股份数； S_j 为报告期因回购等减少股份数； S_k 为报告期缩股数； M_0 为报告期月份数； M_i 为增加股份次月起至报告期期末的累计月数； M_j 为减少股份次月起至报告期期末的累计月数。

3、稀释每股收益= $P_1 / (S_0+S_1+Si \times Mi \div M_0-Sj \times Mj \div M_0-Sk+认股权证、股份期权、可转换债券等增加的普通股加权平均数)$

其中： P_1 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润，并考虑稀释性潜在普通股对其影响，按《企业会计准则》及有关规定进行调整。公司在计算稀释每股收益时，应考虑所有稀释性潜在普通股对归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润和加权平均股数的影响，按照其稀释程度从大到小的顺序计入稀释每股收益，直至稀释每股收益达到最小值。

九、发行人盈利预测披露情况

公司未作盈利预测报告。

十、或有事项、承诺事项及资产负债表日后事项的非调整事项

（一）或有事项

截至 2021 年 12 月 31 日，本公司无应披露的重大或有事项。

（二）承诺事项

本公司为自身开立银行承兑汇票进行的财产质押担保情况

1、2021 年 12 月 31 日

单位：万元

担保单位	质押权人	质押标的物	质押物账面原值	质押物账面价值	担保应付票据余额	应付票据到期日
本公司	江苏银行杭州萧山支行	货币资金	2,015.81	2,015.81	1,966.97	2021 年 10 月 26 日至 2022 年 3 月 28 日

担保单位	质押权人	质押标的物	质押物账面原值	质押物账面价值	担保应付票据余额	应付票据到期日
本公司	招商银行杭州分行营业部	货币资金	1,080.15	1,080.15	2,153.48	2021年7月28日至2022年6月27日
本公司	浙商银行宁波分行	货币资金	5,059.10	5,059.10	940.32	2021年9月26日至2022年4月29日
本公司	成都银行银都支行	货币资金	78.75	78.75	78.70	2021年11月24日至2022年1月24日
合计			8,233.82	8,233.82	5,139.47	

2、2020年12月31日

单位：万元

担保单位	质押权人	质押标的物	质押物账面原值	质押物账面价值	担保应付票据余额	应付票据到期日
本公司	江苏银行杭州萧山支行	货币资金	2,950.00	2,950.00	2,764.79	2020年11月27日至2021年3月29日
本公司	招商银行杭州分行	货币资金	1,544.43	1,544.43	2,871.40	2020年7月28日至2021年6月28日
本公司	成都银行银都支行	货币资金	73.78	73.78	73.78	2020年12月28日至2021年1月28日
合计			4,568.22	4,568.22	5,709.97	

3、2019年12月31日

单位：万元

担保单位	质押权人	质押标的物	质押物账面原值	质押物账面价值	担保应付票据余额	应付票据到期日
本公司	江苏银行杭州萧山支行	理财产品	6,950.00	6,950.00	5,799.91	2020年1月10日至2020年3月30日
本公司	江苏银行杭州萧山支行	货币资金	761.09	761.09	679.07	2020年1月30日
本公司	招商银行杭州分行	货币资金	1,208.10	1,208.10	1,208.10	2020年1月18日至2020年6月5日
合计			8,919.19	8,919.19	7,687.08	

(三) 资产负债表日后非调整事项

截至本招股说明书签署日，本公司无应披露的重大资产负债表日后非调整事项。

(四) 财务报告审计截止日后主要经营状况

财务报告审计截止日后，公司经营状况正常。公司生产经营模式、主要原材料的采

购规模及采购价格、主要产品的生产销售规模及销售价格、主要客户及供应商的构成、公司适用税收政策未发生重大变化,公司亦未出现其他可能影响公司正常经营或可能影响投资者判断的重大事项。

(五) 财务报告审计截止日后主要财务信息

公司 2022 年第一季度财务信息未经审计,但已经中汇会计师审阅,并出具了《审阅报告》(中汇会阅[2022]2286 号)。

公司及其董事、监事、高级管理人员已出具专项声明,保证审计截止日后财务报表不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏,并对其内容的真实性、准确性及完整性承担相应的法律责任。公司负责人、主管会计工作负责人及会计机构负责人已出具专项声明,保证该等财务报表的真实、准确、完整。

主要财务数据如下:

1、资产负债表主要数据

单位:万元

项目	2022年3月31日	2021年12月31日	变动比例
资产总额	55,337.52	57,151.69	-3.17%
负债总额	10,657.88	13,972.49	-23.72%
净资产	44,679.64	43,179.19	3.47%
其中:归属于母公司所有者的净资产	44,679.64	43,179.19	3.47%

注:2022年3月31日的财务数据已经审阅,2021年12月31日的财务数据已经审计

2、利润表主要数据

单位:万元

项目	2022年1-3月	2021年1-3月	变动比例
营业收入	9,323.03	11,174.08	-16.57%
营业利润	1,952.36	2,226.62	-12.32%
利润总额	1,954.08	2,226.62	-12.24%
净利润	1,500.44	1,685.98	-11.00%
归属于母公司所有者的净利润	1,500.44	1,685.98	-11.00%
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	1,391.21	1,610.01	-13.59%

注：2021年1-3月和2022年1-3月的财务数据已经审阅

3、现金流量表主要数据

单位：万元

项目	2022年1-3月	2021年1-3月	变动比例
经营活动产生的现金流量净额	-752.46	547.13	-237.53%
投资活动产生的现金流量净额	10,361.57	-7,316.13	241.63%
筹资活动产生的现金流量净额	232.02	27.16	754.27%
现金及现金等价物净增加额	9,841.12	-6,741.83	245.97%

注：2021年1-3月和2022年1-3月的财务数据已经审阅

4、非经常性损益金额

单位：万元

项目	2022年1-3月	2021年1-3月	变动比例
非流动资产处置损益	-	-	-
计入当期损益的政府补助（与企业业务密切相关，按照国家统一标准定额或定量享受的政府补助除外）	8.00	3.65	119.18%
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	135.92	136.02	-0.08%
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	1.72	-0.00	89197.77%
其他符合非经常性损益定义的损益项目	-	-28.79	100.00%
小计	145.64	110.88	31.34%
减：所得税影响额	36.41	34.92	4.27%
合计	109.23	75.96	43.79%

注：2021年1-3月和2022年1-3月的财务数据已经审阅

5、发行人2022年1-3月业绩波动情况

截至2022年3月31日止，公司总资产为55,337.52万元，较上年末减少3.17%；归属于母公司所有者权益为44,679.64万元，较上年末增加3.47%，主要系公司2022年一季度盈利所致。

2022年1-3月，公司营业收入为9,323.03万元，较上年同期下降16.57%；净利润为1,500.44万元，较上年同期下降11.00%；扣除非经常性损益后归属于母公司所有者

的净利润为 1,391.21 万元，较上年同期下降 13.59%。公司 2022 年 1-3 月预计营业收入和净利润有所下降的主要原因为 2022 年初至今新冠肺炎奥密克戎变异株先后在全国各省市爆发，为控制疫情，各地政府采取严格的人员和物流管控措施，对公司的产品销售和物流发货产生一定负面影响。

2021 年公司 B2C 模式下主要产品销售区域如下表所示：

时间 排名	2021 年度		
	省份	含税销售额（万元）	占当年 B2C 模式销售收入比例
1	广东省	3,786.24	13.77%
2	江苏省	2,276.71	8.28%
3	北京市	1,681.09	6.11%
4	浙江省	1,555.79	5.66%
5	上海市	1,468.83	5.34%
6	山东省	1,467.74	5.34%
7	福建省	1,167.36	4.25%
8	四川省	1,059.71	3.85%
9	河南省	1,033.60	3.76%
10	湖北省	984.22	3.58%
11	其他	7,371.91	26.81%
合计	-	23,853.19	86.76%

如上表所示，公司 2021 年主要产品销售地区包括广东、江苏、北京、浙江、上海、山东等，上述 6 个地区占公司 B2C 模式销售总额的约 45%。2022 年 1-3 月，上述主要销售地区均出现不同程度的疫情，引发区域封控或快递暂停等管控措施，如广东深圳市、广州市，江苏苏州市、南京市，浙江杭州市、宁波市，山东青岛市，北京市以及目前仍处于封控状态的上海市。疫情管控措施一方面使得公司主要销售地区消费者产品购买频次降低，另一方面部分封控地区为公司核心供应商和物流中转站所在地，封控措施下供应商和物流无法及时发货。据公司统计，2022 年 1-3 月，公司先后有 14 个发货仓库受到疫情管控的影响，导致一段时间内无法正常发货，对公司正常产品销售产生了一定不利影响。

2022年1-3月经营活动产生的现金流量净额较2021年1-3月减少1,299.59万元，下降237.53%，主要原因为公司2022年1-3月销售规模较上年同期有所下降，导致经营活动产生的现金流量净额下降1,567.46万元。

2022年1-3月公司投资活动产生的现金流量净额较2021年1-3月增加17,677.69万元，上升241.63%。主要原因为：①2022年1-3月购买理财产品较上年同期有所下降，导致投资活动产生的现金流量净额增加15,989.11万元；②2022年1-3月购买固定资产（房屋建筑物）较上年同期有所下降，导致投资活动产生的现金流量净额增加1,688.58万元。

十一、盈利能力分析

（一）营业收入分析

1、营业收入变动趋势分析

报告期内，公司营业收入情况如下：

单位：万元

产品类别	2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
主营业务收入	47,257.62	99.97%	47,846.90	99.97%	55,204.19	99.97%
其他业务收入	12.00	0.03%	14.26	0.03%	14.26	0.03%
营业收入合计	47,269.62	100.00%	47,861.16	100.00%	55,218.45	100.00%
营业收入增长率		-1.24%		-13.32%		14.96%

报告期各期，公司营业收入分别为55,218.45万元、47,861.16万元和47,269.62万元，2020年营业收入有所下降主要系公司业绩受2020年疫情对家居消费市场的冲击所致。公司主营业务为高品质易安装家具、家纺等家居产品的研发、设计、生产（以外包生产方式实现）与销售，其核心品牌“8H”在消费者群体中有较高知名度，公司营业收入主要来源于主营业务收入，报告期各期主营业务收入占营业收入的比例分别为99.97%、99.97%和99.97%；其他业务收入主要为信息系统服务费，即渠道分销商使用公司电商管理系统所支付的费用。

2019年公司营业收入快速增长，主要系家具及家纺行业前景广阔、行业内互联网

销售模式快速发展、公司研发投入加大且产品类型日益丰富，以及公司品牌知名度与市场地位提升所致。2020 年公司主营业务收入实现 47,846.90 万元，相较于去年同期有所下降，主要因为：一方面，新冠肺炎疫情对家居行业造成负面影响导致整体行业增速下滑，疫情对于家居消费、物流运输、送装入户等负面影响导致公司营业收入及净利润有所下降；另一方面，公司为减少关联交易并重点经营 8H 自主品牌，对米家系列产品的开发和经营力度较小，且 2019 年开始小米商城主推米家系列产品并减少对其他品牌产品的采购，导致公司在小米商城的销售收入下降。2021 年，公司主营业务收入实现 47,257.62 万元，与前期相比保持相对平稳。

2、主营业务收入构成分析

（1）公司主营业务收入按产品类别分析

报告期内，公司主营业务收入按产品类别分类的结构如下表所示：

单位：万元

产品类别	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
家具类产品	29,997.08	63.48%	30,407.18	63.55%	35,464.07	64.24%
床垫产品	20,918.38	44.26%	22,196.94	46.39%	25,588.02	46.35%
沙发产品	2,190.08	4.63%	3,357.32	7.02%	4,984.54	9.03%
床类产品	4,889.45	10.35%	3,417.36	7.14%	3,083.93	5.59%
其他家具产品	1,999.17	4.23%	1,435.55	3.00%	1,807.58	3.27%
家纺类产品	17,260.54	36.52%	17,439.72	36.45%	19,740.12	35.76%
枕头产品	13,051.50	27.62%	12,060.24	25.21%	14,331.84	25.96%
被子产品	2,213.43	4.68%	2,807.28	5.87%	3,077.26	5.57%
生活周边产品	1,995.60	4.22%	2,572.19	5.38%	2,331.02	4.22%
主营业务收入合计	47,257.62	100.00%	47,846.90	100.00%	55,204.19	100.00%

报告期内，公司主营业务收入来自于家具类产品和家纺类产品。报告期各期，公司主营业务收入分别为 55,204.19 万元、47,846.90 万元和 47,257.62 万元。

受益于公司核心品牌“8H”知名度扩大、现有产品更新迭代及新品类扩充，2019 年公司各品类产品收入整体呈现较快发展。受新冠肺炎疫情对家居行业的负面冲击影响，公司 2020 年度主营业务收入实现 47,846.90 万元，相较于去年同期有所下降，其中家具类和家纺类产品收入占比分别为 63.55%和 36.45%，与 2019 年两大产品类别收入结构

相比保持稳定。2021年，公司主营业务收入实现47,257.62万元，与前期相比保持相对平稳。

1) 家具类产品

公司家具类产品主要细分为床垫产品、沙发产品、床类产品及其他家具产品等品类。报告期各期，公司家具类产品营业收入分别为35,464.07万元、30,407.18万元和29,997.08万元，占公司主营业务收入比例分别为64.24%、63.55%和63.48%。

① 床垫产品

公司床垫产品凭借良好的产品质量和精准的产品定位，始终作为家具类产品的主要细分销售品类。报告期各期，床垫产品销售收入占比分别为46.35%、46.39%和44.26%。伴随公司核心品牌“8H”知名度的扩大，2019年公司加大床垫产品的研发及新品投放，销售收入规模继续扩大。2020年度，公司床垫产品销售收入实现22,196.94万元，主要销售品类包括传统优势产品M系列床垫及其升级版产品。2021年公司床垫主要销售产品包括RM Schcott天然乳胶床垫和M1air、M3air系列床垫。

② 沙发产品

报告期各期，公司沙发产品销售收入占比分别9.03%、7.02%和4.63%。随着公司针对不同消费者群体的消费习惯和性能需求开发多款新型产品并获得广泛认可，沙发产品在报告期内销售情况良好，报告期各期销售收入分别为4,984.54万元、3,357.32万元和2,190.08万元，2019年沙发销售收入相较于前期同比增长12.56%；2020年和2021年公司沙发主要销售产品包括KS Milan时尚组合沙发、B1布艺沙发、KY Alta轻奢意式沙发和B5 Soft真皮组合沙发等。

③ 床类产品

公司床类系列产品主要包括实木床、软床和电动床等。2019年度公司床类产品实现销售收入3,083.93万元，2019年新推出Tree简约实木床、JM8 Tree简雅全实木床、SC1 Lark简约实木床等各类实木床产品上市。2020年度，公司床类产品实现销售收入3,417.36万元，占主营业务收入的比例为7.14%，床类产品收入占比相较于以前年度有所提升，主要因为公司于2019年底推出上市智能电动床于2020年实现销售收入。2021年，公司床类产品营业收入为4,889.45万元，同比增长43.08%，其中DT3 Milan智能

电动床 Pro 和 Tree 简约实木床占当期床类产品收入的比例分别为 38.99%和 15.31%，为最主要销售床类产品。

④其他家具产品

公司其他家具产品包括岩板餐桌椅、实木家具和床头柜等。2019 年度其他家具产品销售收入为 1,807.58 万元，实木家具在其他家具产品收入中的占比为 97.92%。2020 年度，公司其他家具产品实现收入 1,435.55 万元，其中实木家具和床头柜在该品类中的收入占比分别为 61.73%和 24.43%。2021 年，公司其他家具产品业务保持较好发展，主营业务收入实现 1,999.17 万元、同比增长 39.26%，其中以岩板材质产品为主，包括岩板桌椅和岩板餐桌等。

2) 家纺类产品

报告期各期，家纺类产品营业收入分别为 19,740.12 万元、17,439.72 万元和 17,260.54 万元，占公司主营业务收入比例分别为 35.76%、36.45%和 36.52%。

①枕头产品

枕头产品为公司第二大产品系列，报告期各期销售收入占比分别为 25.96%、25.21%和 27.62%，2019 年枕头产品营业收入为 14,331.84 万元，公司已有 8H-Z3 舒压按摩枕等产品的销售规模进一步扩大，新产品米家护颈记忆绵枕和米家天然乳胶护颈枕推出；2020 年枕头产品收入实现 12,060.24 万元，主要因为米家护颈记忆绵枕、Z3 舒压按摩枕和米家天然乳胶护颈枕等产品销售较好；2021 年，公司枕头产品营业收入为 13,051.50 万元，同比增长 8.22%，其中以米家护颈记忆绵枕、米家天然乳胶护颈枕和 H1 记忆绵枕等产品为主。

②被子产品

报告期各期，公司被子产品销售收入占比分别 5.57%、5.87%和 4.68%，被子产品销售收入分别为 3,077.26 万元、2,807.28 万元和 2,213.43 万元。由于被子产品研发设计空间相对有限，且市场竞争较为激烈，公司 2019 年起家纺类产品研发重点集中在其他类别产品，导致报告期内被子产品收入金额下降。

③生活周边产品

报告期各期，公司生活周边产品的销售收入分别为 2,331.02 万元、2,572.19 万元和 1,995.60 万元，主要销售品类包括针织套件、窗帘、软席和眼罩等。

(2) 公司主营业务收入按平台类别分析

报告期各期公司主营业务收入按平台类别分类结构如下表所示：

单位：万元

平台类别	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
B2C 模式	24,329.43	51.48%	28,364.90	59.28%	32,778.77	59.38%
小米有品	17,793.50	37.65%	22,475.61	46.97%	27,049.53	49.00%
京东商城	5,178.30	10.96%	5,014.42	10.48%	5,222.06	9.46%
趣睡官网	222.38	0.47%	92.10	0.19%	356.50	0.65%
其他平台	1,135.25	2.40%	782.77	1.64%	150.69	0.27%
B2B2C 模式	14,482.92	30.65%	13,140.43	27.46%	16,442.24	29.78%
小米商城	10,625.44	22.48%	10,155.59	21.23%	14,660.26	26.56%
京东自营	3,471.12	7.35%	1,605.06	3.35%	1,105.89	2.00%
其他平台	386.36	0.82%	1,379.79	2.88%	676.09	1.22%
分销模式	7,692.51	16.28%	5,445.16	11.38%	5,517.43	9.99%
线上分销	6,833.21	14.46%	5,339.72	11.16%	5,478.37	9.92%
线下分销	859.31	1.82%	105.45	0.22%	39.05	0.07%
线下零售	752.75	1.59%	896.40	1.87%	465.75	0.84%
合计	47,257.62	100.00%	47,846.90	100.00%	55,204.19	100.00%

公司产品主要通过互联网平台进行销售，报告期各期公司线上渠道销售占比均超过 96%，线上渠道包括 B2C 模式、B2B2C 模式和线上分销商模式。

报告期各期，公司 B2C 模式下销售收入占比分别为 59.38%、59.28%和 51.48%；B2C 模式下公司合作的电商平台主要包括小米有品和京东商城，同时亦通过公司官网及其他电商平台进行销售。

报告期各期，公司 B2B2C 模式下销售收入占比分别为 29.78%、27.46%和 30.65%；B2B2C 模式下公司合作的电商平台主要包括小米商城和京东自营，同时亦拓展了苏宁易购等其他电商平台渠道。

报告期各期，公司分销商模式中线上分销收入占比分别为 9.92%、11.16%和 14.46%，

收入占比逐年提升，线上分销收入主要通过公司授权分销商在天猫平台开设并运营的“8H 旗舰店”、“天猫苏宁旗舰店”和“8H 天猫家居旗舰店”等店铺实现。

1) 报告期内，公司不同销售模式下收入确认相关的会计核算过程、相关内部控制关键环节

销售模式	具体会计核算过程	相关内部控制关键环节
B2C 模式	<p>趣睡官网结算模式： 发货时：借：发出商品，贷：库存商品； 消费者主动确认收货或被动确认收货时：借：预收款项，贷：主营业务收入、应交税费-增值税-销项税；同时结转成本：借：主营业务成本，贷：发出商品；收到购货款：借：银行存款，贷：预收款项。</p> <p>平台结算模式： 发货时：借：发出商品，贷：库存商品；根据对方结算单：借：应收账款，贷：主营业务收入、应交税费-增值税-销项税；同时结转成本：借：主营业务成本，贷：发出商品；收到购货款：借：银行存款或其他货币资金，贷：应收账款。</p>	<p>公司在选择合作平台时，由运营部提出合作选择，总经理审批，运营部与平台签订合同，清晰约定双方权利义务。公司平台定价，由店铺负责人提出，统一交由运营部报公司总经理审批。对于主推产品以及平台活动的优惠价格调整，根据活动性质以及活动规模由店铺负责人、运营部或总经理进行审批。对销售订单的流转进行控制，消费者下单后，从平台下载订单信息，公司 ERP 系统记录客户信息，公司店铺负责人、运营部门审核通过后，传递相关配送信息到物流运营中心，拣货打包、物流单打印、出库等环节。财务部门在对方确认签收或满足无理由退货期限后确认相关收入。</p>
B2B2C 模式	<p>发货时：借：发出商品，贷：库存商品；根据对方结算单：借：应收账款，贷：主营业务收入、应交税费-增值税-销项税；同时结转成本：借：主营业务成本，贷：发出商品；收到购货款：借：银行存款，贷：应收账款。</p>	<p>公司在选择合作平台时，由运营部提出合作选择，总经理审批，运营部与平台签订合同，清晰约定双方权利义务。公司平台定价，由运营部提出，统一交由总经理审批。对于核心爆款以及平台活动的优惠价格调整，根据活动性质以及活动规模由店铺负责人、运营部或总经理进行审批。根据平台后台系统结算信息，业务部门负责对账，财务部门负责对账复核，复核无误后在系统中进行确认。发行人的收入确认依据平台账单确认，并每月核对收款金额。</p>
分销商模式	<p>发货时：借：发出商品，贷：库存商品；根据对方结算单：借：应收账款，贷：主营业务收入、应交税费-增值税-销项税；同时结转成本：借：主营业务成本，贷：发出商品；收到购货款：借：银行存款，贷：应收账款。</p>	<p>公司由运营部门收集有意向的分销商信息，过滤后报公司总经理审核，审批合格后与分销商签订合作协议，清晰约定双方权利义务。分销商的产品定价，由运营部门的分销负责人提出，统一交由总经理审批。对于分销商主推产品，分销负责人根据分销商实力确定，由运营部或总经理进行审批。销售订单的内部控制：消费者通过分销商店铺下单后，公司 ERP 系统记录客户信息，公司客服中心和电商部相关人员审核通过后，传递相关配送信息到物流运营中心，拣货打包、物流单打印、出库等环节。最终客户确认收货并付款后，业务部门负责对账，财务部门负责对账复核，财务部门每月按照实际出库的订单与分销商对账，根据分销商确认的对账单确认收入。</p>
线下零售模式	<p>收到线下客户预付货款时：借：银行存款，贷：预收款项；发货时：借：发出商品，贷：库存商品；满足无理由退货期限后结转收入：借：预收款项，贷：主营业务收入、应交税费-增值税-销项税；同时结转成本：借：主营业务成本，贷：发出商品。</p>	<p>线下客户付款后运营部门通知财务部门进行核对，运营部门根据线下客户订单录入公司 ERP 系统具体订单信息，公司核对客户付款信息无误后通知物流运营中心发货，财务部门在满足无理由退货期限后确认相关收入。</p>

2) 不同销售模式下收入确认方法是否符合行业惯例、是否符合《企业会计准则》规定

公司销售模式与同行业可比公司线上销售模式基本一致，收入确认政策较为谨慎，与同行业可比公司无明显差异，符合行业惯例。发行人与可比公司各销售模式下收入确认政策对比如下表所示：

类型	公司	富安娜	顾家家居	罗莱生活	梦百合	梦洁股份
B2C 模式	消费者在第三方电商平台或公司 8H 官方商城购买商品，公司将商品发货到消费者指定的收货地址，根据电商平台确认收货规则采取不同的收入确认方式： ①对于电商平台设置有确认收货选项的，消费者收货后在电商平台点击“确认收货”或电商平台自动确认收货后，公司于电商平台账户收到款项时，按收取的全部款项扣除售后退款、赔款等确认销售收入。 ②对于电商平台未设置确认收货选项的，在满足无理由退货期限后（床垫产品无理由退货期限为发货后 4 天运输期+21 天试睡期，其他产品无理由退货期限为发货后 4 天运输期+7 天法定无理由退货期），公司按已收取或应收取的全部款项扣除售后退款、赔款等确认销售收入。	B2C 电子商务模式收入确认原则： 零售模式以客户收到货物并确认付款时间为收入的确认时间。 购销模式和代销模式以与客户对账确认的时间为收入的确认时间。	线上销售模式是通过在各电商平台注册开立店铺进行的销售。本公司根据客户在电商平台已支付货款的订单安排生产、发货、安装。本公司在客户于电商平台确认收货时确认收入。	电子商务模式，在产品发往客户时不确认收入，在客户确认收货时确认产品销售收入。	—	网络销售，以客户收到货物并确认付款时间为收入的确认时间。
B2B2C 模式	B2B2C 模式分为入仓及直发两种模式，具体收入确认方式如下： ①入仓模式下，电商平台客户向公司发出订单需求，公司向电商平台客户发货，公司每月根据电商平台出具的对账单确认收入。 ②直发模式下，消费者在电商平台下单后，电商平台客户根据消费者订单信息向公司发出订单需求，公司将商品直接发送至消费者指定的收货地址。公司每月根据电商平台客户供应链管理系统中达到完成状态的订单与电商客户平台对账，根据电商平台客户确认的对账单确认收入。	-	—	-	—	-
分销商模式	分销商模式分为线上分销商及线下分销商两种模式，具体收入确认方式如下： ①线上分销商模式下，公司根据分销商订单，将产品发送至指定收货地址。公司每月按照实际出库的订单与分销商对账，根据分销商确认的对账单确认收入。	—	—	对加盟商销售，公司于产品交付加盟商时根据提货单及加	委托代销：收到代销单位的代销清单后作为收入的实	—

类型	公司	富安娜	顾家家居	罗莱生活	梦百合	梦洁股份
	②线下分销商模式下，公司将商品委托线下分销商销售，每月根据线下分销商提供的对外销售清单确认收入。			盟商确认的罗莱生活运输联络单确认产品销售收入。	现。	

(续上表)

类型	水星家纺	喜临门	三只松鼠	石头科技	小熊电器
B2C 模式	电子商务销售模式，以货物发出并已开具增值税专用发票时确认销售收入。	公司已根据合同约定将产品交付给购货方，且产品销售收入金额已确定，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠地计量	在线 B2C 模式及自营手机 APP：客户通过网上平台向公司下单，公司收到客户订单后发货，根据发货及交付客户的快递数据计算平均到货期为 4 天，公司在发货后 4 天确认收入。	在线上 B2C 直销模式下，公司的客户为商品的最终消费者。公司通过线上电子商务平台对外销售，公司收到客户订单后发货，在消费者确认签收的时点确认销售收入。 在线上 B2C 代销模式下，公司的客户是商品的最终消费者。公司提供商品供代销平台销售，代销期间未售出商品的所有权仍归属于本集团。消费者直接向代销平台下单并付款，代销平台收到订单后通过第三方物流向消费者发货。公司在收到代销清单时确认销售收入。	公司通过网上电子商务平台或公司官网实现对外销售，公司收到客户订单后发货，根据发货及交付客户的快递数据计算平均到货期为 3 天，考虑 7 天无理由退货，公司在发货后 10 天，消费者收到货物或系统默认收货，公司收到货款时确认收入。
B2B2C 模式	经销模式，主要系针对总经销商、直属经销商的销售，该种模式采用买断式，公司在将产品交付给总经销商、直属经销商时，相应的风险和报酬已转移给总经销商、直属经销商，故公司于产品发出时根据出货单		公司接收订单平台方发货：公司将货物运送至平台指定地点，客户通过平台向公司下单，公司指令平台发货，公司根据合同约定的对账时间，收到平台销售清单核对无误后确认收入。 平台方接收订	在电商入仓模式下，本集团的客户是京东等自营平台。本集团委托第三方物流公司将商品发往电商的指定仓库，由电商平台负责订单管理及后续的物流配送等。消费者直接向电商下单并付款，电商收到消费者款项后通过其自有物流或第三方物流向消费者直接发货。本集团依据与电商结算	在电商平台入仓模式下，公司委托第三方物流公司将商品发往电商平台的仓库，由电商平台负责产品推广、订单管理及后续的物流配送。消费者直接向电商平台下单并付款，电商平台在收到消费者款项后通过其自有物流或第三方物流向消费者直接发货（或在货到付款等形式下先行发货）。具体收入确认时点为：根据合同约定的对账时间，收到电商平台的确认清单核对无误后确认收入。

类型	水星家纺	喜临门	三只松鼠	石头科技	小熊电器
	及货物委托运输凭证确认产品销售收入。		单公司发货：客户向平台下单，平台收到客户订单后指令公司发货，公司根据发货及交付客户的快递数据计算平均到货期为4天，公司在发货后4天确认收入。	确认销售收入。	
分销商模式	—		公司将货物运送至代理商指定地点，根据寄售合同约定的对账时间，收到销售清单核对无误后确认收入。	—	线上经销模式： ①公司将产品通过线下渠道销售给线上经销商，在货物已经发出并经线上经销商签收确认或者交付给客户指定的物流公司后确认收入；②由线上经销商接受消费者订单，公司发货，根据发货及交付消费者的快递数据计算平均到货期为3天，考虑7天无理由退货，公司在发货后10天，消费者收到货物或系统默认收货，公司收到货款时确认收入。

综上所述，发行人收入确认政策较为谨慎，与同行业公司无明显差异，符合行业惯例、收入确认的会计处理符合《企业会计准则》规定。

3) 小米商城入仓销售模式认定为买断销售的原因及合理性，与同行业可比公司之间是否存在差异

小米商城入仓模式下，小米通讯向公司采购的产品可分为自有品牌产品和小米定制产品。根据小米通讯与公司的采购协议及实际结算情况，小米商城入仓销售模式为买断销售的原因具体如下：

①从产品实物转移角度

I.小米定制产品：小米通讯向公司发出采购订单，公司将产品交付至订单指定的交货地点，小米通讯指定收货人对产品进行初步验收，并签署收货凭证以接收初步验收合格的订单产品。初步验收合格后，小米通讯有权对产品进行进一步验收，如果进一步验收不合格，公司应当按照小米通讯的要求进行退换货。

II.公司自有品牌产品：小米通讯向公司发出采购订单，公司将产品交付至订单指定的交货地点，小米通讯指定收货人对产品进行初步验收，并签署收货凭证以接收初步验收合格的订单产品。小米通讯在接收订单产品后所发生的损失由小米通讯负责（不含接收前产品的损毁及瑕疵），在小米通讯接收订单产品之前所发生的损失由公司负责。甲方经初步验收接收订单产品，并不减轻或免除公司对订单产品的质量所应承担的责任和义务。

由此可见，在小米通讯初步验收后，产品的实物已转移给小米通讯。

②从商品所有权上的主要风险和报酬转移角度

I.小米定制产品：小米通讯对相关产品拥有在全部渠道的销售和处置权，公司接受用户的七天无理由退货和十五天性能故障换货等。另外，根据《小米集团公开发行存托凭证招股说明书（申报稿 2018 年 6 月 14 日报送）》中披露，“公司与生态链企业之间的业务合作协议，在不存在质量问题的情况下，公司会买断上述生态链企业生产的小米或米家品牌的定制产品，生态链企业不能私自对外销售。”可知，小米集团会买断小米定制产品，故在公司产品入仓时，公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给小米通讯。

II.公司自有品牌产品：采购协议约定了滞销库存退货条款，自小米通讯（即“小米商城”）接受订单产品之日起，如公司提供的产品库存时间达到 60 天时，小米通讯应及时通知公司该产品的库存状况，同时小米通讯有权采取措施解决该库存产品（包括但不限于退货、换货、促销处理）。当产品库存时间达到 90 天后，小米通讯应告知公司滞销产品情况，公司在接到通知后 3 日内给予退货，公司逾期未回复的，视为同意直接退货。实际业务过程中，主要以消费者退换货为主，极少因滞销产生退换货。报告期内，小米通讯入仓模式下的当期退换货率分别为 0.01%、0.70%和 0.34%。因此，小米通讯与公司办理结算时，公司已将产品所有权上的主要风险和报酬转移给小米通讯。

③从现时收款权角度

小米通讯每月向公司出具对账单对账结算，对账单口径为当月公司向小米商城发货，小米商城验收入库的产品减去当月的销售退货。在双方对账一致后，公司就当月结算产品的收入享有现时收款权。

综上，在小米商城入仓模式下，小米定制产品在入仓后，产品的实物已转移给小米通讯，公司已将产品所有权上的主要风险和报酬转移给小米通讯；公司自有品牌产品在入仓后，产品的实物已转移给小米通讯，虽然协议约定了滞销库存退货条款，实际因滞销产生的退换货比例极低，故产品所有权上的主要风险和报酬亦转移了给小米通讯。且公司就以上两种产品当月结算的收入均享有现时收款权。故将小米商城入仓销售模式认定为买断销售具有合理性。

同行业可比公司喜临门、梦百合、顾家家居及罗莱生活主要通过线下销售、ODM/OEM 大宗业务为主，互联网销售占比相对较低，且不存在米家商城业务，故小米商城入仓销售模式与同行业可比公司不具有可比性。

根据《小米集团公开发行存托凭证招股说明书（申报稿 2018 年 6 月 14 日报送）》中披露，“小米商城平台出售小米集团委托第三方生产或从生态链公司采购的商品”，经查阅有公开信息披露的小米商城其他供应商，石头科技、九号智能均在小米商城有开展业务。分别将产品类型、产品交付条款、验收条款、退换货政策对比如下：

公司	产品类型	交付条款	验收条款	退换货政策	是否为买断销售
石头科技	小米定制产品	按照小米提供的订单安排小米定制产品的生产，并将产品运送到小米指定的仓库	根据公司与小米签订的《业务合作协议》等相关协议的约定，对于小米未对外实现销售的商品，小米无权向公司退货。相关商品自小米验收入库后，与商品所有权上的主要风险及报酬发生转移	公司与小米签订的《业务合作协议》附件协议约定，对整机退货安排仅包括三包期内性能故障退/换货、七天无理由退货及相关商品在小米平台或小米授权平台单独售卖涉及的退货等情况。对于小米未对外实现销售的商品，小米不可以退货	是
九号智能	小米定制产品	未披露	根据公司与小米签订的《采购协议》等相关协议的约定，小米指定收货人应对产品进行初步验收，并签署收货凭证以接收初步验收合格的订单产品以及小米接受订单产品后所发生的损失由小米负责（不含接收前产品的损毁及瑕疵）	公司接受小米集团向终端用户提供的七天无理由退货以及终端用户十五日内质量问题换货	是

公司	产品类型	交付条款	验收条款	退换货政策	是否为买断销售
趣睡科技	小米定制产品	按照小米下的订单产品将产品运送至小米指定仓库	根据公司与小米签订的《业务合作协议》等相关协议的约定,产品经小米验收入库并签署收货凭证	公司接受小米集团向终端用户提供的七天无理由退货以及终端用户十五日内质量问题换货	是
趣睡科技	公司自有品牌产品	按照小米下的订单产品将产品运送至小米指定仓库	根据公司与小米签订的《采购协议》等相关协议的约定,产品经小米验收入库并签署收货凭证后,小米通讯在接收订单产品后所发生的损失由小米通讯负责(不含接收前产品的损毁及瑕疵)	公司可以接受小米通讯针对滞销品、残次品的无条件退货	是

经对比,小米定制产品与小米商城其他供应商之间不存在明显差异,经对小米通讯访谈了解,公司与小米商城的业务合作模式与其他供应商不存在显著差异。

4) 报告期各期末,公司各销售模式下应收账款期后回款情况

单位:万元

项目	2021年12月31日				2020年12月31日			
	B2B2C	B2C	分销	线下	B2B2C	B2C	分销	线下
应收账款余额	3,321.43	117.63	870.25	39.94	3,219.64	79.87	687.66	312.07
截止2022年2月28日回款	2,886.84	117.52	652.60	37.07	3,219.64	79.87	687.66	312.07
期后回款比例	86.92%	99.91%	74.99%	92.82%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
项目	2019年12月31日							
	B2B2C	B2C	分销	线下				
应收账款余额	2,828.94	694.12	452.30	29.30				
截止2022年2月28日回款	2,828.94	694.12	452.30	29.30				
期后回款比例	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%				

公司各销售模式下应收账款期后回款情况总体较好,应收账款期后不能收回的风险较低。

报告期内，B2C 模式下主要电商平台有小米有品、京东商城和趣睡官网，主要电商平台主营业务收入占 B2C 模式下主营业务收入的比例分别为 99.54%、97.24%和 95.33%。主要电商平台售后退款、赔款的相关规定如下：

平台	售后退款、赔款条款
小米有品	1、关于售后服务：售后政策严格遵守国家三包要求执行； 2、关于退换货：由客户自身原因或非质量，造成的退换货和物流改签所产生的物流费用将由顾客承担； 3、顾客退回的产品必须保证无污渍、无损坏、商品完好、配件齐全。
京东商城	1、退换货范围：质量问题退换货、7 天无理由退货； 2、售后退款约定：消费者选择商品退回方式为快递至商家，商家审核通过后，消费者需在 7 天内将商品寄回并提交运单信息。消费者申请商品退/换时，商家须在 10 天内完成确认收货并处理，如未及时处理，系统将自动退款；消费者申请商品维修时，商家须在 30 天内完成维修并操作原返，如商家未及时处理，系统将自动收货并为消费者退款；消费者未提交运单信息，但商家已操作收货，消费者申请商品退/换时，商家应在操作收货后的 3 天内完成退换货处理，如未及时处理，系统将自动退款；消费者申请商品维修时，商家应在操作收货后的 23 天内完成维修并操作原返，如商家未及时处理，系统将自动收货并为消费者退款； 3、如因商家责任导致消费者投诉的，京东有权根据实际情况进行退款/先行赔付处理。
趣睡官网	1、退货政策：8H 沿革遵守国家《三包》法规，对所售商品履行退货义务； 2、退货运费：因商品质量问题、第三方物流及 8H 本身的原因产生的退货，退货运费由 8H 承担；因顾客原因产生的退货，退货运费由顾客个人承担； 3、8H 收到发生退货的商品包裹后，会对退回的商品进行质检，确认商品及包装无损后，再进行退款操作； 4、收到退货包裹并确认无误后，8H 客服联系顾客进行支付宝退款。预计处理时间为 1-7 个工作日。

注：平台未针对赔款有单独的规定。

公司 B2C 模式下各电商平台售后退款主要包括退货退款，退差价等，报告期各期，售后退款金额分别为 243.29 万元、295.04 万元和 259.55 万元，占 B2C 模式下主营业务收入的比例分别为 0.74%、1.04%和 1.07%，售后退款比例整体较低。

报告期内，公司 B2B2C 入仓模式下合作的电商平台为小米商城、京东自营和苏宁易购，电商平台客户向公司发出订单需求，公司向电商平台客户发货，公司每月根据电商平台出具的对账单确认收入。报告期内公司与主要电商签订的相关合同条款如下：

客户名称	电商平台	主要结算条款	销售模式
小米通讯技术有限公司	小米商城	1、2019 年：月结，账单每月 5 日出（入库时点自然月），2020 年开始：月结，账单每月 1-10 日出（入库时点自然月），以 SRM 系统（小米商城供应链系统）生成对账单为准；	买断销售

客户名称	电商平台	主要结算条款	销售模式
		2、对方收到公司开具的发票后，于 30 日内付款	
北京京东世纪贸易有限公司	京东自营	实销实结：账期为 60 天，每个自然月为一个结算频次，结算金额为账期内实际已销售产品相应的销售成本金额；对方于结算单核定付款日起 7 个工作日付款	代理销售
苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心	苏宁易购	结算期间为滚动 15 天，结算期后 3 日内出具结算清单，结算账期后 30 日内提供发票，且发票金额同结算清单，符合上述条件后 7 日内付款	代理销售

小米商城入仓模式下，小米商城每月向公司出具的对账单为当月公司向小米商城发货，小米商城验收入库的产品减去当月的销售退货，公司与小米商城的销售模式为买断销售。报告期内，公司每月与小米商城平台对账结算货款，依据如下：

模式	结算条款	结算依据
入仓	1、公司自有品牌产品： (1) 2019 年：月结，每月 5 日出具上个月的对账单； (2) 2020 年开始：月结，每月 1-10 日出具上个月的对账单，以 SRM 系统（小米商城供应链系统）生成对账单为准	小米通讯每月根据验收入库数减去退库数与公司核对结算
直发	小米定制产品： 2019-2021 年：月结，每月 5 日出具上个月的对账单 2、对方收到公司开具的发票后，于 30 日内付款。	小米通讯每月根据出售给终端消费者的订单与公司核对结算

报告期各期期后小米商城向发行人退换货金额⁵分别为 10.85 万元、7.13 万元和 0.00 万元，小米入仓模式下的销售收入分别为 7,029.14 万元、4,688.18 万元和 5,035.33 万元，小米商城期后退换货金额占当期入仓模式下销售收入分别为 0.15%、0.15%和 0.00%，比例极低。

经查看小米通讯商家后台，截至 2021 年 12 月 31 日，公司已入仓但未实现最终销售的产品期末余额为 838.95 万元，其中，小米定制产品为 738.54 万元，公司自有品牌产品为 100.41 万元，系小米通讯为保持日常销售和发货的正常库存备货，期末库存系正常的商业行为，期后已基本实现销售。

⁵ 2019 年：退换货金额为 2019 年小米网入库订单在 2020 年、2021 年、2022 年 1-2 月的退换货金额；2020 年：退换货金额为 2020 年小米网入库订单在 2021 年、2022 年 1-2 月的退换货金额；2021 年：退换货金额为 2021 年小米网入库订单在 2022 年 1-2 月的退换货金额

京东自营入仓模式下，京东自营与公司实销实结，京东根据实际已向消费者销售的产品与公司到账结算，公司与京东自营的销售模式为代理销售。

苏宁易购入仓模式下，苏宁易购与公司实销实结，苏宁易购根据实际已向消费者销售的产品与公司到账结算，公司与苏宁易购的销售模式为代理销售。

2019年12月末、2020年12月末和2021年末小米商城期末尚未实现销售的库存整体保持平稳，占比较低。

小米商城入仓模式下，公司根据小米通讯在SRM系统（小米商城供应链系统）下达的采购订单，安排发货。小米通讯根据前一个月的销量，由运营部向采购部下达采购需求，采购部在SRM系统下单，公司在SRM系统接单，并根据小米通讯的分仓情况，约仓发货。除大型促销活动外，小米通讯向公司的下单频次、下单量相对平均，且期后未发生大规模退货行为。

小米通讯一般会保留45天左右的安全库存，期末库存主要系各电商平台各仓库为保持日常销售和发货的正常库存备货，期末库存系正常的商业行为，不存在刻意铺货、囤货的情形。

5) 各种销售模式下退换货的实施方式、相关条款、退换货会计处理，报告期各期的退换货率、退换货金额，退换货运费的承担主体，是否存在纠纷和潜在纠纷

报告期内，公司各销售模式下退换货的实施方式、相关条款如下：

销售模式	实施方式	相关退换货条款
B2C模式	终端消费者线上发起退换货申请，并快递寄至指定外协供应商地址，系统处理后由公司直接退款至消费者	终端消费者在无理由退货期限内（床垫产品无理由退货期限为发货后4天运输期+21天试睡期，其他产品无理由退货期限为发货后4天运输期+7天法定无理由退货期）可进行退货，或针对产品质量问题进行退货
B2B2C模式	终端消费者线上发起退换货申请，并快递寄至指定外协供应商地址，系统处理后大部分订单由平台退款至消费者，零星部分订单由公司退款至消费者	B2B2C入仓模式下，平台客户可针对滞销品、残次品进行批量退货；B2B2C直发模式下，消费者在平台无理由退货期限内可进行退货，或针对产品质量问题进行退货
分销模式	由分销商或者消费者发起退换货申请，并快递寄至指定外协供应商地址，确认收货处理后，分销商退款至消费者，公司与分销商进行对账	终端消费者无理由退换货，因产品质量问题、物流公司运输所引起的进行退换货或维修

销售模式	实施方式	相关退换货条款
	结算	
线下零售	由客户线下载发起退换货申请，并快递寄至指定外协供应商地址，确认收货后进行退款	终端消费者在收到产品后无理由退货期限内（床垫产品为 21 天试睡期，其他产品为 7 天法定无理由退货期）可进行退货，或针对产品质量问题进行退货

公司根据床垫产品的特点，为了提升用户粘性及体验度，并提升消费者对公司产品的认可度，为消费者提供了床垫产品试睡期。在试睡期内，消费者可以进行无理由退换货。

试睡期退货产品的具体处理方式为：①若终端消费者在试睡期内对公司床垫产品不满意，由其发起退换货申请，并快递寄至公司指定的供应商仓库；②公司驻场仓储人员收到退货产品后，由公司品控人员进行外包装等检查，初步判断产品退货原因，并明确退货产品是否存在因物流原因导致的损坏。对于由于物流原因导致的损坏，公司后续将向物流公司予以索赔；③退货产品验收入库后，公司品控人员与供应商质检人员联合进行二次检测，判断退货产品是否存在质量问题并确定后续处理方案，对退货产品进行供应商采购退货；④供应商对影响二次销售的退货产品进行返包、维修，若因产品存在质量问题导致的维修、返修费用由供应商承担。对于产品不存在质量问题导致的维修、返修费用由公司承担；⑤对于达到可出售条件的产品，公司品控人员进行质量检查，并根据后续消费者订单，再次从供应商处采购入库并发货。

公司对于试睡期退货产品，在进行返包、维修后，达到与新品一致的出售条件，方可进行二次销售。报告期内，公司试睡期退货产品未出现报废处理情况。

因试睡期产品尚未满足确认收入条件，公司在试睡期退回产品验收入库时，借记“库存商品”，贷记“发出商品”；在产品退回给供应商时，借记“应付账款”，贷记“库存商品”。

各销售模式下，退货产品的退货由终端消费者或者分销商发起，并快递寄至公司指定的供应商仓库，后续退货产品的处理方式与试睡期退货产品处理方式一致。即均需公司品控人员对产品进行初步检验，判断退货原因，并明确退货产品是否存在因物流原因导致的损坏。对于由于物流原因导致的损坏，公司后续将向物流公司予以索赔；验收入库后，由公司品控人员会同供应商质检人员对产品是否存在质量瑕疵进行进一步检验并

确定后续处理方案，对退货产品进行供应商采购退货；供应商对影响二次销售的退货产品进行返包、维修，以使产品达到二次出售条件。

公司退换货的会计处理如下：

①公司销售商品发生退货时会计处理

i 销售商品发生销售退回时会计处理如下：当尚未确认商品销售收入的商品发生销售退回时，将已计入“发出商品”科目的商品成本金额转入“库存商品”科目；

ii 已确认商品销售收入的商品发生销售退回时，在发生销售退回时冲减当期销售收入，同时冲减当期商品销售成本。

②销售商品发生换货时会计处理

i 公司收到客户退回的商品时，冲回退货产品的成本，调整库存商品；

ii 重新发出商品，客户签收后，结转成本和库存商品。

报告期各期，公司实际发生退换货金额分别为 607.39 万元、485.24 万元和 566.20 万元，占各期主营业务收入的比例分别为 1.10%、1.01%和 1.20%，退换货率较低。

退换货运费的承担主体在电商平台和合同中有明确约定：（1）7 天无理由退换货或 21 天免费试睡无理由退换货所产生的物流费用由顾客自己承担；（2）客户自身原因或非质量原因造成的退换货和物流改签所产生的物流费用由顾客承担；（3）因商品质量问题、第三方物流及公司自身的原因产生的退换货，退换货运费由公司承担，不存在纠纷和潜在纠纷。

6) 收入确认时点与各模式下的退换货期限、无理由退货期限是否存在明显差异，收入确认时点是否谨慎

报告期各期，公司各模式下退换货情况如下：

单位：万元

销售模式	2021 年度	2020 年度	2019 年度
B2C 模式	172.46	251.27	234.55
B2B2C 模式	232.35	129.11	83.44
分销模式	159.12	102.06	83.56

销售模式	2021 年度	2020 年度	2019 年度
线下零售模式	2.27	2.80	205.84
合计	566.20	485.24	607.39

如上表，报告期内公司产品退换货主要系 B2C 模式、B2B2C 模式下各电商平台的退换货，具体如下：

①B2C 模式

B2C 模式下公司收入确认原则为：消费者在第三方电商平台或公司 8H 官方商城购买商品，公司将商品发货到消费者指定的收货地址，根据电商平台确认收货规则采取不同的收入确认方式：i 对于电商平台设置有确认收货选项的，消费者收货后在电商平台点击“确认收货”或电商平台自动确认收货后，公司于电商平台账户收到款项时，按收取的全部款项扣除售后退款、赔款等确认销售收入；ii 对于电商平台未设置确认收货选项的，在满足无理由退货期限后（床垫产品无理由退货期限为发货后 4 天运输期+21 天试睡期，其他产品无理由退货期限为发货后 4 天运输期+7 天法定无理由退货期），公司按已收取或应收取的全部款项扣除售后退款、赔款等确认销售收入。

公司在发出商品满足无理由退货期限或消费者确认收货后确认收入，收入确认时点谨慎。报告期各期，公司 B2C 模式下退货率分别为 0.72%、0.89%和 0.71%，退货率基本保持稳定。

②B2B2C 模式

B2B2C 模式下公司收入确认原则分为入仓及直发两种模式，具体收入确认方式：i 入仓模式下，电商平台客户向公司发出订单需求，公司向电商平台客户发货，公司每月根据电商平台出具的对账单确认收入；ii 直发模式下，消费者在电商平台下单后，电商平台客户根据消费者订单信息向公司发出订单需求，公司将商品直接发送至消费者指定的收货地址。公司每月根据电商平台客户供应链管理系统中达到完成状态的订单与电商客户平台对账，根据电商平台客户确认的对账单确认收入。

B2B2C 模式下，客户为第三方平台，主要客户为小米通讯和北京京东世纪贸易有限公司。根据与小米通讯的合同约定，采销款结算以入库量及对账单为准，小米通讯按

月与公司的对账结算上个月应结算货款和应结算扣款，扣款即为终端消费者无理由退货期限内、或质量问题产生的退货，另外，双方约定对于滞销品（即产品入库 30 天以上未销售完毕的产品），可进行无理由退货；根据与北京京东世纪贸易有限公司的合同约定，公司接受其任何理由的退货，包括库存过剩或滞销品、残次品、质量问题产品及“冷静期”退货（即客户收到产品之日起七日内产生的无理由退货）。故第三方平台客户在与公司对账时，已考虑了退换货期间、无理由退货期限，收入确认时点与退换货期间、无理由退货期限不存在明显差异。报告期各期，公司 B2B2C 模式下退货率分别为 0.51%、0.98%和 1.60%，退货率较低。

③分销模式

分销模式下公司收入确认原则分为线上分销商及线下分销商两种模式，具体收入确认方式：i 线上分销商模式下，公司根据分销商订单，将产品发送至指定收货地址。公司每月按照实际出库的订单与分销商对账，根据分销商确认的对账单确认收入；ii 线下分销商模式下，公司将商品委托线下分销商销售，每月根据线下分销商提供的对外销售清单确认收入。

分销商按月与公司进行对账，退货在当月对账单中扣除，故分销商在与公司对账时，已考虑了实际退货情况，收入确认时点与退换货期间、无理由退货期限不存在明显差异。报告期各期，公司分销模式下退货率分别为 1.51%、1.87%和 2.07%，退货率整体较低。

④线下零售模式

线下零售模式下公司收入确认原则为公司将商品发货到消费者指定的收货地址，满足无理由退货期限后（床垫产品无理由退货期限为发货后 4 天运输期+21 天试睡期，其他产品无理由退货期限为发货后 4 天运输期+7 天法定无理由退货期），按收取的全部款项扣除售后退款、赔款等确认销售收入。

公司在发出商品满足无理由退货期限后确认收入，收入确认时点谨慎。报告期各期，公司线下零售模式下退货率分别为 44.20%、0.31%和 0.30%，2019 年线下零售模式下退货率较高，主要系 2019 年 7 月玺匠科技（杭州）有限公司因需求发生变化，经双方协商一致发生单次大额退货 191.49 万元。

同行业可比公司喜临门、梦百合、顾家家居及罗莱生活主要通过线下销售、ODM/OEM 大宗业务为主，互联网销售占比相对较低，且不存在米家商城业务，故小米商城入仓销售模式收入确认政策与同行业可比公司不具有可比性。公司与小米商城其他供应商的入仓模式下收入确认政策、退换货政策对比如下表所示：

公司	收入确认政策	退换货政策
石头科技	公司根据小米通讯订单组织生产，在指定时间按订单要求将商品发往小米通讯指定仓库，双方定期对账确认收货情况，并按以下两种方式确认收入：（1）利润分成模式：小米通讯验收合格入库后，公司以双方约定的结算价格确认收入。当小米通讯对外销售后，公司与小米通讯按照该等商品对外实现的销售收入扣减相关成本后的一定比例进行分成，公司据此确认该等商品的分成收入。（2）直接销售模式小米通讯验收合格入库后，公司以双方约定的结算价格确认收入，该结算价格参考商品的市场价格制定，小米通讯对外销售后不再与公司进行分成。	公司与小米签订的《业务合作协议》附件协议约定，对整机退货安排仅包括三包期内性能故障退/换货、七天无理由退货及相关商品在小米平台或小米授权平台单独售卖涉及的退货等情况。对于小米未对外实现销售的商品，小米不可以退货。
九号智能	公司定制产品独家分销渠道为小米集团定制产品业务。公司与小米集团主要是通过利润分成模式进行合作，根据利润分成模式相关协议的约定，在不存在质量问题的情况下，小米集团会买断小米定制产品，公司不能私自对外销售。公司按照成本价格向小米集团供应定制产品，小米集团通过其自有销售渠道实现对最终用户的销售，将利润部分与公司按照事先约定的比例进行分成，其中公司将供应环节的基础采购价和收到的利润分成部分计入产品销售收入。小米集团定制产品于验收合格入库后，公司以基础采购价确认收入；小米集团将收到的商品对外销售后，公司按照小米集团销售毛利以及事先确定的分成比例确认分成收入。	公司接受小米集团向终端用户提供的七天无理由退货以及终端用户十五日内质量问题换货
趣睡科技	小米通讯向公司发出采购订单，公司将产品交付至订单指定的交货地点，小米通讯对产品进行验收，公司每月根据验收入库的产品减去当月退换货产品确认收入。	小米定制产品：公司接受小米集团向终端用户提供的七天无理由退货以及终端用户十五日内质量问题换货； 公司自有品牌产品：公司可以接受小米通讯针对滞销品、残次品的无条件退货

石头科技、九号智能销售给小米通讯的产品均为小米定制产品，收入确认政策与公司存在一定差异，其中，石头科技直接销售模式下的收入确认政策与公司一致。公司小米定制产品的退换货政策与小米商城其他供应商的入仓模式下退换货政策基本一致，不存在显著差异。

综上,公司各模式下收入确认时点与退换货期限、无理由退货期限不存在明显差异,收入确认时点较为谨慎。

7) 报告期内 B2C 模式、B2B2C 模式下其他平台的构成情况

报告期内,发行人 B2C 模式下其他平台各期销售额分别为 150.69 万元、782.77 万元和 1,135.25 万元,占发行人 B2C 模式收入分别为 0.46%、2.76%和 4.67%,占发行人主营业务收入的 0.27%、1.64%和 2.40%,占比极小;B2B2C 模式下其他平台各期销售额分别为 676.09 万元、1,379.79 万元和 386.36 万元,占 B2B2C 模式收入比重分别为 0.00%、4.11%、10.50%和 2.67%,占发行人主营业务收入的 0.00%、1.23%、2.88%和 0.82%,2019 年度至 2020 年度,B2C 模式及 B2B2C 模式下其他平台销售金额及占比有所上升,系发行人新增与苏宁平台、拼多多等多个平台进行合作,随着合作的深入规模不断扩大所致。

其他平台主要为苏宁、拼多多、国美等多种电商平台,具体如下所示:

单位:万元

渠道	主要平台	具体明细	2021 年度	2020 年度	2019 年度
B2B2C		苏宁	345.55	1,338.54	634.65
	其他	8H 途虎养车、十号街、蜗牛睡眠、移动积分商城、质选商城	40.81	41.24	41.44
		小计	386.36	1,379.79	676.09
B2C		拼多多	862.98	731.96	57.94
		天猫	0.49	8.40	-
		苏宁	0.36	2.20	1.98
	其他	8H 国美旗舰店、8H 唯品会家居旗舰店、8H 小红书旗舰店、8H 有赞会员店、8H 云集旗舰店、斑马优品、格格家、海泉基金、环球捕手、京东出众、妈妈购、微车电商、微票商城、一条、招商网上商城、8H 美团家纺店	271.43	40.20	90.77
		小计	1,135.25	782.77	150.69

上述苏宁、阿里、拼多多、唯品会、小红书、国美、有赞等平台为我国互联网电商

平台发展的重要组成部分，用户分布较广且合规程度较高。其中：

B2C 模式下，发行人主要通过拼多多、国美、小红书等平台进行销售。

其中，十号街平台与发行人报告期各期交易额分别为 39.70 万元、35.95 万元和 34.68 万元，其运营主体为深圳市十号街网络平台有限公司，其控股股东为新三板挂牌公司深圳比科斯电子股份有限公司，天津金米持有深圳比科斯电子股份有限公司 9.83% 股份，顺为投资持有深圳比科斯电子股份有限公司 14.75% 股份，董事程天为深圳比科斯电子股份有限公司的董事。

根据工商信息网络检索比对及公司关联方、主要客户出具的确认函，除十号街外，上述平台客户与发行人及其关联方不存在关联关系。除正常业务往来外，上述平台客户与发行人及其关联方不存在涉及趣睡科技的异常资金往来、异常业务往来及其他利益安排。

8) 公司面对小米集团关联销售收入下降的持续盈利能力及未来发展计划

①对小米集团关联销售下降情况

公司为减少关联交易并重点经营“8H”自主品牌，对米家系列产品的开发和经营力度较小，且 2019 年开始小米商城主推米家系列产品并减少对其他品牌产品的采购，导致报告期内公司对小米集团销售商品实现的销售收入金额及占比呈下降趋势。报告期各期，公司向小米集团销售商品实现收入分别为 14,736.18 万元、10,267.90 万元和 11,227.39 万元，占当期营业收入的比例分别为 26.69%、21.45%和 23.75%。

②公司持续盈利能力及未来发展计划

国内家居行业市场空间巨大且行业竞争较为充分，在高效的全流程经营管理下，公司已形成鲜明的品牌形象及产品定位，公司在研发设计、工艺技术、品牌、销售渠道和管理运营等方面建立优势并已构建竞争壁垒，形成相较于行业内已有竞争者的相对优势和潜在新进入者的先发优势。

面对公司对小米集团销售收入下降的情况，公司将通过加大研发投入、不断拓展产品品类，积极拓展多电商平台渠道并探索境外销售模式，以及持续加大宣传推广力度、提升自主品牌知名度等各类方式，持续获取新增客户并保持产品销售收入的可持续增长，

公司应对措施及未来发展计划具体如下：

(A) 公司积极拓展多电商平台渠道，探索境外销售模式

报告期内，公司以小米渠道为主要销售渠道，报告期各期公司向小米集团销售商品或在其运营平台上实现的主营业务收入分别为 41,785.71 万元、32,743.51 万元和 29,020.63 万元，占当期主营业务收入的比例分别为 75.69%、68.43%和 61.41%，具有较高的销售渠道集中度。伴随公司品牌知名度提高和销售规模扩大，公司亦在不断加大京东、天猫和拼多多等国内主流电商平台及其他新型电商平台的宣传推广投入力度，公司在除小米渠道以外其他电商平台的销售规模仍有较大的增长空间。

与此同时，公司亦在探索拓展境外销售模式，通过跨境电商或寻求境外代理商等方式获取境外市场份额。同行业可比公司中喜临门、顾家家居及罗莱生活等公司 2021 年境外销售金额分别为 11.65 亿元、69.18 亿元和 11.26 亿元，公司未来境外业务潜在成长空间巨大。

(B) 公司加大研发投入，不断拓展产品品类

报告期内，公司基于消费者体验调研并不断加大研发投入力度，设计并生产出系列满足消费者需求的新产品。

公司注重消费者感受，建立了以市场需求为导向的设计研发机制。报告期内，公司研发投入总体呈现稳定增长趋势，研发费用占营业收入的比例逐年提升，报告期各期研发费用分别为 630.92 万元、614.86 万元和 804.40 万元，占营业收入的比例分别为 1.14%、1.28%和 1.70%。未来，公司将进一步加强软体家具、木质家具和家纺等产品的基础材料与技术研究，公司持续的研发投入将保持技术竞争能力。

报告期内，公司新增产品类别收入占主营业务收入的比例分别为 13.08%、15.52%和 18.80%，占比逐年提升。未来公司将会继续加大产品研发投入，拓展产品品类，借助公司在家具家纺产品材料和结构上的创新优势实现业绩的稳定增长。

(C) 公司持续加大推广宣传，品牌知名度不断提升

报告期各期公司宣传推广费用分别为 1,001.31 万元、1,294.88 万元和 1,504.53 万元，占营业收入的比例分别为 1.81%、2.71%和 3.18%，及占营业收入的比例呈逐年增长趋

势，公司产品在线上平台的销售成绩突出。通过多年品牌经营，公司产品和品牌得到消费者的充分认可。未来公司将增加在天猫和京东等主流电商平台的市场推广宣传力度，通过品牌策划、流量导入、促销推广等活动提高曝光率，助推营业收入进一步增长。

9) 2021 年公司对小米集团关联销售收入的同比变动情况及对公司生产经营的影响

报告期各期，公司与小米集团主要通过 B2C 模式、B2B2C 模式、线下分销及线下零售四种模式进行合作。其中，B2C 模式下公司主要通过小米有品平台向终端消费者进行销售，销售对象为 C 端消费者；B2B2C 模式、线下分销及线下零售模式下，公司销售对象为小米集团。公司对小米集团实现的销售收入主要发生于 B2B2C 模式、线下分销及线下零售三类模式。报告期内，公司对小米集团的销售收入如下：

单位：万元

模式	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
B2B2C	10,625.44	94.64%	10,155.59	98.91%	14,660.26	99.48%
线下分销	601.68	5.36%	105.45	1.03%	39.05	0.26%
线下零售	-	-	4.03	0.04%	36.87	0.25%
其他（注）	0.26	0.00%	2.83	0.03%	-	-
合计	11,227.39	100.00%	10,267.90	100.00%	14,736.18	100.00%

注：2020 年公司为深圳小米信息技术有限公司提供样品（腰靠）制作及寄送、项目宣传视频配合拍摄、定制产品在“小米有品”平台上架及运营服务，从而收取一定的服务费；2021 年公司为小米商业保理（天津）有限责任公司提供基于供应链金融业务的相关服务，从而收取一定的服务费。

①公司目前与小米集团的在手订单情况

（A）B2B2C 模式

公司与小米商城平台采用入仓和直发相结合的合作模式，入仓模式指公司根据订单将商品发货至平台客户指定仓库，该模式下主要销售产品为枕头、被子等小件商品；直发模式指公司根据订单将商品直接发货至终端消费者，该模式下主要销售产品为床、床垫、沙发等大件商品。

入仓模式下，公司根据小米通讯在 SRM 系统（小米商城供应链系统）下达的采购订单安排发货。小米通讯根据前一个月的销量，由运营部向采购部下达采购需求，采购部在 SRM 系统下单，公司在 SRM 系统接单，并根据小米通讯的分仓情况约仓发货。

截止 2022 年 2 月 28 日，公司对小米商城入仓销售模式下无在手订单。

直发模式下，公司收到小米商城下达的采购订单后当天安排发货。截止 2022 年 2 月 28 日，公司对小米商城直发销售模式下无在手订单。

(B) 线下分销

公司的线下分销客户主要为小米有品科技有限公司（以下简称“小米有品”）。公司与小米有品签署寄售协议，小米有品根据其平台对接渠道的销售需求，通过 SRM 系统向公司下达订单需求，公司根据小米有品需求将商品运输至小米有品指定的仓库，小米有品每月按实际销售情况与公司对账结算。截止 2022 年 2 月 28 日，公司对小米有品线下分销销售模式下无在手订单。

(C) 线下零售

线下零售模式下，小米集团旗下各公司通过对公转账方式支付货款后，公司根据订单安排发货。截止 2022 年 2 月 28 日，公司对小米集团线下零售销售模式下无在手订单。

②2021 年度公司对小米集团销售收入数据的同比变动情况

单位：万元

模式	2021 年度		2020 年度		销售收入 同比变动	销售收入 占比变动
	金额	占比	金额	占比		
B2B2C 模式	10,625.44	22.48%	10,155.59	21.22%	4.63%	1.26%
分销模式	601.68	1.27%	105.45	0.22%	470.60%	1.05%
线下零售模式	-	-	4.03	0.01%	-	-
其他	0.26	0.00%	2.83	0.01%	-90.64%	-0.01%
合计	11,227.39	23.75%	10,267.90	21.45%	9.34%	2.30%

注 1：占比=公司对小米集团销售收入/营业收入；

注 2：销售收入同比变动=(2021 年度销售收入-2020 年度销售收入)/2021 年度销售收入；

注 3：销售收入占比变动=2021 年度销售收入占比-2020 年度销售收入占比；

注 4：“其他”指：2020 年公司为深圳小米信息技术有限公司提供样品（腰靠）制作及寄送、项目宣传视频配合拍摄、定制产品在“小米有品”平台上架及运营服务，从而收取一定的服务费；2021 年：公司为小米商业保理（天津）有限责任公司提供基于供应链金融业务的相关服务，从而收取一定的服务费。

2021 年公司对小米集团的销售收入金额及占比相较于 2020 年同期略有上升，主要因为受疫情影响，2020 年家居消费受到负面冲击、公司对小米集团销售收入较低。

报告期各期，公司对小米集团的销售收入金额分别为 14,736.18 万元、10,267.90 万元和 11,227.39 万元，总体呈现下降趋势，主要因为：（A）公司不断拓展京东自营（B2B2C 模式）、拼多多（B2C 模式）、线上分销（分销商模式）等其他销售渠道，并主动减少自有品牌产品对小米集团的关联销售影响；（B）公司以经营“8H”自主品牌及销售自主品牌产品为主，自 2019 年开始小米商城主推米家系列产品，减少对其他品牌产品的采购，因此对小米集团的销售收入有所下降。

报告期内，公司对小米集团的销售呈现下降趋势，鉴于公司与小米集团长期建立的稳定合作关系，并结合自身业绩考虑，自 2019 年起公司开始形成对小米定制产品的销售收入以缓解疫情对家居消费市场冲击下公司对小米集团关联销售下降过快带来的经营风险。报告期各期，公司米家品牌产品的销售收入分别为 2,459.82 万元、4,680.77 万元和 5,463.49 万元，占主营业务收入的比例分别为 4.46%、9.78%和 11.56%。结合目前公司与小米集团的在手订单和 2021 年公司对小米集团销售收入的同比变动情况，公司对小米集团的销售略有回升，公司与小米集团未来仍将维持良好合作关系，此外公司亦积极拓展其他销售渠道，因此公司对小米集团销售下降的总体趋势不会对公司生产经营构成重大不利影响。

（3）公司主营业务收入平台集中度分析

报告期各期，公司通过小米系列平台（包括小米有品及小米商城）产生的主营业务收入分别为 41,709.79 万元、32,631.20 万元和 28,418.94 万元，占主营业务收入的比例分别为 75.56%、68.20%和 60.14%。公司产品通过两种方式在小米系列平台实现线上销售：一是公司产品在小米有品平台直接销售给终端消费者；二是公司产品销售给小米通讯，再由小米通讯主要通过小米商城销售给终端消费者。公司在小米商城平台通过 B2B2C 模式实现的销售收入占比呈下降趋势，报告期各期该比例分别为 26.56%、21.23%和 22.48%。

伴随公司品牌知名度提高和销售规模扩大，公司通过不断拓展京东、天猫、苏宁、唯品会等国内主流电商平台及拼多多、小红书等新型电商平台的线上销售渠道，逐步降低了对小米系列平台的渠道销售依赖，扩大了对各类电商平台的网络覆盖范围。

公司主营业务收入于小米系列平台的集中度较高，相关合理性如下：

1) 线上销售渠道以精品电商平台为主，符合公司产品定位

小米系列平台系小米公司旗下的电商平台，主打精品生活，采用多品牌合作模式，除小米体系内产品外，亦引入第三方独立品牌。与其他电商平台不同，针对引入的第三方独立品牌，小米系列平台严格把控产品质量，消费者的产品认可度较高。小米系列平台致力于提供高性价比、科技感和高品质的生活消费类产品，与公司产品定位理念相符。

2) 小米平台拥有粘性较高的用户群，同品类的精品品牌选择有利于公司产品推广

小米系列平台的用户群体粘性较高，根据小米集团 2020 年年度报告，截至 2020 年底，小米米粉月活跃用户达到 3.96 亿，同比增长 28.00%；同时，小米系列平台在某一品类产品一般只选择精品品牌，同类产品竞争程度低于其他电商平台，提高了公司产品在小米系列平台的曝光率和复购率，有利于公司产品的快速推广以及爆款产品的打造。

3) 小米平台及相关产业生态链有利于公司打造独特的商业模式

报告期内，借助小米系列平台高性价比、科技感和高品质的特点，公司销售额逐年快速增长并获得消费者较高评价，有利于公司集中资源研发新产品、塑造公司品牌形象并提高客户体验，打造公司在行业内的优质形象。此外，小米系列平台在发掘新产品，帮助创业品牌快速提升知名度和产品销量方面具有较大优势，创业公司可集中优势资源专注其产品研发及制造，实现技术实力及企业规模的快速发展，甚至登录资本市场。例如，华米科技（HMI.N）依靠手环产品于 2018 年 2 月登陆纽交所，云米科技（VIOT.O）依靠净水器产品于 2018 年 9 月登陆纳斯达克，石头科技（688169.SH）依靠扫地机器人产品于 2020 年 2 月登陆上交所科创板。

（4）线上销售收入真实性

报告期各期公司线上渠道销售占比均超过 96%，系公司主要销售渠道，公司线上渠道包括 B2C 模式、B2B2C 模式和分销商模式。

1) B2C 模式

①按照客户消费金额分类的相关消费情况

基于公司电商管理系统记录的报告期内线上零售业务的有效销售订单数据，公司零

售含税订单收入按客户消费金额分类情况如下：

A) 2021 年度

单笔订单消费金额	客户数量 (个)	购买次数 (单)	交易金额 (万元)	客户数量占比	交易金额占比	购买间隔时间 (月)	次均消费额 (元)
1 千元以下 (不含)	263,705	320,340	8,670.65	81.10%	36.35%	9.88	270.67
1 千元-2 千元 (不含)	45,644	53,426	9,285.46	14.04%	38.93%	10.25	1,738.00
2 千元-5 千元 (不含)	15,234	17,050	5,450.97	4.69%	22.85%	10.72	3,197.05
5 千元-1 万元 (不含)	541	564	347.81	0.17%	1.46%	11.51	6,166.91
1 万元以上	31	34	98.29	0.01%	0.41%	10.94	28,907.83
合计	325,155	391,414	23,853	100.00%	100.00%	9.97	609.41

注：(1) 上述线上零售订单收入为业务口径数据，以终端用户实际付款时间统计，而线上零售收入的审计数据以财务口径收入确认时间统计，由于付款时间与收入确认时间存在时间差，因此上述订单数据除税后与审计数据存在差异；(2) 客户数量为买家会员数，即当期存在购买行为的买家会员总数去重合计；(3) 购买次数为交易笔数；(4) 次均消费额=交易金额/购买次数；(5) 购买间隔时间 (月)=12/(购买次数/客户数量)；下同

B) 2020 年度

单笔订单消费金额	客户数量 (个)	购买次数 (单)	交易金额 (万元)	客户数量占比	交易金额占比	购买间隔时间 (月)	次均消费额 (元)
1 千元以下 (不含)	328,316	397,209	11,409.39	81.04%	37.84%	9.92	287.24
1 千元-2 千元 (不含)	59,003	67,933	12,324.52	14.56%	40.88%	10.42	1,814.22
2 千元-5 千元 (不含)	17,594	19,224	6,240.92	4.34%	20.70%	10.98	3,246.42
5 千元-1 万元 (不含)	179	184	128.06	0.04%	0.42%	11.67	6,959.77
1 万元以上	26	26	47.85	0.01%	0.16%	12.00	18,402.61
合计	405,118	484,576	30,150.73	100.00%	100.00%	10.03	622.21

C) 2019 年度

单笔订单消费金额	客户数量 (个)	购买次数 (单)	交易金额 (万元)	客户数量占比	交易金额占比	购买间隔时间 (月)	次均消费额 (元)
1 千元以下 (不含)	314,990	388,897	12,521.13	76.92%	36.02%	9.72	321.97
1 千元-2 千元 (不含)	71,719	85,139	15,379.08	17.51%	44.24%	10.11	1,806.35

单笔订单消费金额	客户数量(个)	购买次数(单)	交易金额(万元)	客户数量占比	交易金额占比	购买间隔时间(月)	次均消费额(元)
2千元-5千元(不含)	22,681	24,628	6,627.04	5.54%	19.06%	11.05	2,690.86
5千元-1万元(不含)	105	148	132.73	0.03%	0.38%	8.51	8,968.02
1万元以上	26	44	106.33	0.01%	0.31%	7.09	24,164.91
合计	409,521	498,856	34,766.31	100.00%	100.00%	9.85	696.92

报告期内，买家单笔订单消费金额主要集中在2千元以下，各期交易金额占比分别为80.25%、78.72%和75.28%，其中，买家单笔订单消费金额在1千元以下的各期交易金额占比分别为36.02%、37.84%和36.35%；买家单笔订单消费金额在1千元-2千元区间的各期交易金额占比分别为44.24%、40.88%和38.93%；买家单笔消费特征与公司销售价格相匹配。

此外，报告期内买家单笔订单消费金额分布整体呈现逐年小幅上涨趋势，其中，2020年买家单笔订单消费金额在2千元-5千元区间内的交易金额占比为20.70%，相较于2019年增加1.64个百分点；2021年前述2千元-5千元区间交易金额占比为22.85%，相较于2020年增加2.15个百分点；主要系与公司不断推出销售单价较高的高档产品款型及新产品系列有关。

报告期各期，买家单笔订单消费金额在1万元以上的订单合计金额分别为106.33万元、47.85万元和98.29万元，占各期交易总额的比例较小，分别为0.31%、0.16%和0.41%；涉及客户数分别为26个、26个和31个，占各期客户总数的比例分别为0.006%、0.006%和0.010%。此类大额购买主要系企业客户采购用于线下二次销售、员工福利发放或企业自用等用途。

②B2C业务刷单情况

报告期内，公司线上零售业务存在委托第三方对公司线上销售平台进行虚构快递单号方式互联网营销行为（即“刷单”），公司刷单订单未安排发货，亦未确认收入，2017-2019年公司订单金额（不含税）占营业收入（不含税）的比例分别为2.45%、1.81%及0.26%，占比较小且逐年下降。公司已于2019年3月底停止刷单行为，并于2019年4月制定了《预防刷单制度》严格禁止刷单，2019年4月起公司已不存在刷单行为。

根据成都市高新区市场监督管理局出具的合规证明以及通过网络检索国家企业信用信息公示系统、中国裁判文书网、成都市高新区市场监督管理局官方网站、信用中国等网站，公司不存在涉及不正当竞争、违法广告宣传、欺诈消费者等诉讼、仲裁、行政处罚的情形；此外，公司实际控制人李勇已进行承诺，若公司因在本次发行上市前“刷单”事项被有关部门处罚，遭受任何损失，李勇对于该损失予以无条件承担。

经保荐机构及申报会计师核查，报告期内公司存在刷单行为，相关刷单订单未确认收入，不存在虚增公司业绩的情形，相关刷单行为不构成重大违法行为，对本次发行不构成实质障碍。

报告期内发行人的“刷单”行为对发行人经营业绩不存在重大影响，具体分析如下：

i 小米有品已经明确回复，鉴于发行人及时进行了整改，对过去的行为进行了反思并知错能改，对发行人报告期内的“刷单”行为“不进行追溯处罚”；

ii 发行人已经取得京东商城的确认文件，京东商城不会因发行人历史上的“刷单”行为而对发行人进行有关“虚假交易”的违规管控；

iii 发行人报告期内的财务报表营业收入数据不包含“刷单”金额，其不影响发行人销售收入的真实性，且“刷单”佣金已于“刷单”当期入账，发行人已建立健全内部控制，报告期内财务报表的营业收入及利润真实、客观地反应了其经营成果；

iv 发行人实际控制人李勇已进行承诺，若发行人因在本次发行上市前“刷单”事项被有关部门处罚，遭受任何损失，李勇对于该损失予以无条件承担。

综上，报告期内发行人的“刷单”行为对发行人经营业绩不存在重大影响。

2) B2B2C 模式和分销商模式

B2B2C 模式下，公司与小米商城、京东自营等电商平台采用电商平台入仓的合作模式，公司与电商平台对接，向电商平台开具发票并结算，公司与各电商平台采取定期结算机制，以确认该周期内的销售额并进行相应款项的结算。

分销商模式下，公司与各个分销商约定供货价格及销售价格，并授权分销商在约定的电商平台开设店铺销售公司产品。公司的线上分销主要为授权分销商在天猫平台开设

“8H 旗舰店”和“8H 三大于三专卖店”进行产品销售，分销商负责店铺运营，消费者下单并付款给分销商后，公司根据分销商订单信息直接将商品发送至消费者。分销商按照一定结算周期与公司进行结算，公司根据双方预定的产品供货价格，确认对账单后收款。

经保荐机构及申报会计师核查，B2B2C 和分销商模式下的线上销售收入真实，除小米商城入仓模式下需保留合理库存外，其他电商平台及渠道均已实现最终销售。

(5) 公司主营业务收入按地区分析

报告期内，公司主营业务收入均来源于中国境内，尚未拓展国际业务渠道。

(6) 公司营业收入季节性波动分析

①公司营业收入的季节性情况

报告期各期，公司各季度营业收入的变化趋势如下：

单位：万元

季度	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
第一季度	11,083.32	23.45%	8,618.36	18.01%	11,827.08	21.42%
第二季度	11,374.74	24.06%	11,883.15	24.83%	12,789.48	23.16%
第三季度	11,302.29	23.91%	12,449.68	26.01%	14,184.38	25.69%
第四季度	13,509.27	28.58%	14,909.98	31.15%	16,417.51	29.73%
合计	47,269.62	100.00%	47,861.16	100.00%	55,218.45	100.00%

家居用品销售本身无明显季节性波动，但由于公司主要通过互联网渠道销售，因此公司营业收入特征受到电商经营模式的影响，第四季度“双十一”和“双十二”等大型电商节日拉动了电商行业销售业绩，公司的营业收入在第四季度也有较为明显的提升，收入占比显著高于其他三个季度。公司的营业收入呈现出一定的季节性波动趋势。

②同行业可比电商企业营业收入的季节性情况

公司专注于高品质易安装家具、家纺等家居产品的研发、设计、生产（以外包生产方式实现）与销售，并主要通过互联网平台进行销售，公司线上渠道包括 B2C 模式、

B2B2C 模式和分销商模式；电商行业可比上市公司主要包括小熊电器、科沃斯、石头科技、极米科技等公司，相关企业的基本情况如下：

公司名称	证券代码	主营业务及销售渠道
小熊电器	002959.SZ	A) 小熊电器成立于 2006 年 3 月，是一家以自主品牌“小熊”为核心，运用互联网大数据进行创意小家电研发、设计、生产和销售，并在产品销售渠道与互联网深度融合的“创意小家电+互联网”企业； B) 小熊电器产品主要通过线上经销、电商平台入仓和线上直销方式在天猫商城、京东商城、拼多多、唯品会和苏宁易购等电商平台进行销售；同时，小熊电器布局线下销售渠道以及出口销售。
科沃斯	603486.SH	A) 科沃斯主营业务包括各类服务机器人、清洁类小家电等智能家用电器及相关零部件的研发、设计、生产与销售，是全球知名的服务机器人制造商之一； B) 科沃斯通过多种渠道实现销售，其中“Ecovacs 科沃斯”品牌家庭服务机器人和“TINECO 添可”品牌高端智能生活电器在国内外已形成了由线上渠道（包括线上 B2C、电商平台入仓、线上分销商）和线下渠道（主要为线下零售）组成的多元化销售体系。
石头科技	688169.SH	A) 石头科技主营业务为智能清洁机器人等智能硬件的设计、研发、生产（以委托加工生产方式实现）和销售，其主要产品为智能扫地机器人和手持吸尘器； B) 石头科技采用线上与线下相结合的销售模式，其中自有品牌产品的线下销售以经销模式为主。
极米科技	688696.SH	A) 极米科技主要产品及服务包括智能投影产品、投影相关配件及互联网增值服务； B) 极米科技主要通过电商平台及线下渠道销售智能投影整机及配件产品，目前产品销售地域主要分布在境内，同时公司正积极布局扩张境外市场。

资料来源：公司公告

电商行业可比上市公司的季度收入占比及与公司的对比情况具体如下：

期间	季度	小熊电器	科沃斯	石头科技	极米科技	行业均值	趣睡科技
2021年度	第一季度	25.16%	17.00%	19.05%	20.18%	20.35%	23.45%
	第二季度	20.14%	23.95%	21.18%	21.59%	21.72%	24.06%
	第三季度	20.27%	22.05%	25.34%	23.71%	22.84%	23.91%
	第四季度	34.43%	37.00%	34.44%	34.52%	35.10%	28.58%
	合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
2020年度	第一季度	20.21%	13.31%	13.48%	17.75%	16.19%	18.01%
	第二季度	26.72%	19.89%	25.73%	22.69%	23.76%	24.83%
	第三季度	21.32%	24.06%	26.56%	25.57%	24.38%	26.01%
	第四季度	31.76%	42.74%	34.23%	33.99%	35.68%	31.15%
	合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

期间	季度	小熊电器	科沃斯	石头科技	极米科技	行业均值	趣睡科技
2019年度	第一季度	23.45%	23.49%	20.60%	30.04%	24.40%	21.42%
	第二季度	20.76%	22.20%	29.95%	24.60%	24.38%	23.16%
	第三季度	19.81%	19.15%	21.51%	18.31%	19.69%	25.69%
	第四季度	35.98%	35.16%	27.94%	27.06%	31.53%	29.73%
	合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

注：资料来源于招股说明书、定期报告、年度股东大会会议资料等。

总体而言，受益于“双十一”和“双十二”等电商节日，电商行业可比上市公司普遍呈现出第四季度营业收入占比较高的特征，2019年和2020年电商行业第四季度营业收入占比均值超过30%，第四季度为电商企业收入实现的最主要期间，与公司的季节性特征相一致。

(7) 公司营业收入的第三方回款情形

报告期内，公司在2019年度和2020年度存在2笔第三方代付情况，即付款方与原始合同签署方不一致，分别涉及金额709.04万元和380.00万元，占各期营业收入的比例分别为1.28%和0.79%，该第三方回款的产生主要系公司为在2019年“双十一”和“双十二”等电商节日期间提高资金周转速度，对三方2019年11-12月的结算方式做出暂时性调整，相关三方就此第三方回款安排已签署相关协议，且该付款第三方并非公司关联方，相关回款金额与销售收入相勾稽，具有真实商业背景，且相关收入及回款具备真实性。

1) 第三方回款的基本情况

报告期内，公司共存在2笔应收账款由第三方代为支付，即付款方与原始合同签署方不一致；2笔第三方代付均为杭州尚境电子科技有限公司（以下简称“尚境电子”）代北京盈泰达科技有限公司（以下简称“盈泰达”）向公司支付8H天猫旗舰店应结算货款，尚境电子为该店铺主体，盈泰达拥有店铺经营权。

其中，2019年12月尚境电子代盈泰达向公司支付709.04万元，该款项为2019年11月8H天猫旗舰店应结算货款，2020年1月尚境电子代盈泰达向公司支付380.00万元，该款项为2019年12月8H天猫旗舰店应结算货款，由于公司与该店铺采用月度结

算、次月回款模式，因此前述 2 笔店铺货款均在次月回款，且占各期公司营业收入的比例分别为 1.28%和 0.79%，收入占比较小。

2) 第三方回款的商业合理性

由于线上店铺运营及代运营为相对专业的服务领域，且不同电商平台的运营规则差异较大，公司为进驻天猫平台销售渠道并实现专业化运营管理，2017 年 7 月选择尚境电子协助运营 8H 天猫旗舰店，与其签署《成都趣睡科技有限公司电子商务渠道合作协议》达成商业合作，根据协议约定合同期限自 2017 年 7 月 1 日起至 2018 年 6 月 30 日，该店铺为尚境电子代理“8H”品牌开设的天猫旗舰店，尚境电子为店铺主体并拥有店铺经营权。

由于公司在与尚境电子合作期间，未达到预期目标，公司决定将店铺转交予盈泰达运营，公司与盈泰达双方签署《成都趣睡科技有限公司电子商务渠道合作协议》，根据协议及补充协议约定，合同期限自 2018 年 7 月 1 日起至 2021 年 12 月 31 日。盈泰达为综合类电商服务商北京三大于三咨询服务有限公司（以下简称“三大于三”）的全资子公司，由于三大于三已在天猫平台运营 8H 品牌专卖店，根据天猫服务中心公示规则⁶，同一公司主体可以在天猫开多家店铺但要求店铺间经营的品牌及商品不得重复，因此 8H 天猫旗舰店的线上运营由三大于三的全资子公司盈泰达承接开展。

根据天猫服务中心公示规则⁷，如“旗舰店”新老主体关系为“非同一控股股东或非同一实际控制人”且新老主体身份均为“代理商”，要求新主体为经天猫备案公示的星级运营服务商。由于盈泰达与尚境电子未受同一控制且两方均为代理商，而盈泰达并非星级运营服务商，故根据天猫规则盈泰达不能变更成为 8H 天猫旗舰店的店铺主体，因此该店铺主体仍为尚境电子，而店铺的实际经营权则转交予盈泰达。

因此，报告期内，公司于 2017 年 7 月 1 日与尚境电子达成正式合作，天猫 8H 旗舰店的店铺主体为尚境电子，并由尚境电子实际经营店铺；自 2018 年 7 月 1 日公司与盈泰达达成合作后，店铺运营权利归属于盈泰达，受天猫平台规则限制尚境电子仍为店铺主体。

⁶<https://helpcenter.tmall.com/learn/knowledge?spm=a225r.8199751.0.0.7396443dYovSta&id=1123305&xtkn=061971031019e1d>

⁷ <https://helpcenter.tmall.com/learn/knowledge?version=old&id=20302709&referer=null>

2019 年公司保持较快增长态势，为在 2019 年“双十一”和“双十二”大型电商节日期间更快回收资金，公司与盈泰达及尚境电子三方签署《三方协议》约定对 2019 年 11 月和 12 月的货款结算方式做出暂时性调整，即由 8H 天猫旗舰店的店铺主体尚境电子根据其与公司的结算单在 2 个工作日内完成款项支付。针对此项第三方回款安排，相关三方已签署相关协议，且该付款第三方尚境电子并非公司关联方，第三方回款不存在虚构交易或调节账龄情形，具有真实商业背景及合理性。

3) 第三方回款合同及其他相关合同的货款结算条款

① 第三方回款合同

报告期内，公司在 2019 年和 2020 年分别存在 1 笔应收账款由第三方代付，均由公司、盈泰达和尚境电子三方于 2019 年 8 月 28 日签署的《三方协议》约定，合同相关条款如下：

项目	具体内容
合同名称	《三方协议》
签署各方	公司（甲方）、北京盈泰达科技有限公司（乙方）、杭州尚境电子科技有限公司（丙方）
签署背景	鉴于甲乙双方于 2019 年 6 月 20 日签订的《成都趣睡科技有限公司电子商务渠道合作协议》（以下简称原合同，编号：QSDS20190601），原合同约定，甲方授权乙方为电子商务渠道（天猫 8H 旗舰店，网站： https://8hjj.tmall.com ）品牌运营商；丙方为天猫 8H 旗舰店店铺所有者；现三方经协商一致，对 2019 年 11 月、12 月的货款结算达成如下约定，以兹各方共同遵守
结算方式	1) 2019 年 11 月份及 12 月份的货款结算方式为：丙方根据实际出库订单与甲方进行月度结算，双方于每月 1 号按实际出库订单以销售价格进行对账，丙收到甲方出具的对账单后 2 个工作日内完成款项支付 2) 甲、乙双方根据供货价核算对账后，2019 年 11 月份及 12 月份货款结算产生的差额，由甲方退还至乙方。相关发票规定按 2019 年 6 月 20 日签订的《成都趣睡科技有限公司电子商务渠道合作协议》处理
其他事项	1) 从 2020 年 1 月起开始恢复原有结算对账方式 2) 本协议自三方盖章之日起生效，一式三份，三方各执一份
落款日期	2019 年 8 月 28 日

② 公司与盈泰达签署合同

公司和盈泰达双方签署《成都趣睡科技有限公司电子商务渠道合作协议》及续期合同（合同期限自 2018 年 7 月 1 日起至 2021 年 12 月 31 日），关于授权及货款支付的主

要条款如下：

(A)《成都趣睡科技有限公司电子商务渠道合作协议》(初始合作协议及续签协议期限自 2018 年 7 月 1 日起至 2020 年 6 月 30 日)

项目	具体内容
合同名称	《成都趣睡科技有限公司电子商务渠道合作协议》
签署各方	公司(甲方)、北京盈泰达科技有限公司(乙方)
关于授权 明细	1) 甲方授权乙方为“8H”品牌在电子商务渠道(天猫:TMALL.COM)的代理商,并向乙方另行出具相关授权文件,以便于乙方在上述指定的电子商务平台开店运营 2) 自本合同签署之日起 3 日内,乙方应向甲方支付人民币 200 万元的保证金。本合同终止之日起 3 日内,在扣除乙方应向甲方支付而未支付的款项(若有)或应向甲方支付的违约金(若有)及其他费用后,甲方将剩余保证金归还乙方
关于货款 结算	1) 乙方按实际出库的订单与甲方进行月度结算;结算时间为:月结。即:每月的 3 号前结算上一月 1 号-31 号的实际出货订单 2) 甲乙双方财务将于每月 1 号开始进行月度结算订单的对账审核,出货订单的扎帐时间节点是 31 号 24:00。由乙方财务在每月 1 号进行订单明细发出,甲方 3 个工作日内进行订单复核,并出具盖章的对账单(原件扫描版),乙方收到对账单扫描版后于 2 个工作日内完成款项支付。甲方收到货款后 2 个工作日内开具发票

(B)《成都趣睡科技股份有限公司电子商务渠道合作协议》(续签协议期限自 2020 年 7 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日)

项目	具体内容
合同名称	《成都趣睡科技股份有限公司电子商务渠道合作协议》
签署各方	公司(甲方)、北京盈泰达科技有限公司(乙方)
关于授权 明细	1) 甲方授权乙方为“8H”品牌在电子商务渠道(天猫:TMALL.COM)的代理商,并向乙方另行出具相关授权文件,以便于乙方在上述指定的电子商务平台开店运营 2) 自本合同签署之日起 3 日内,乙方应向甲方支付人民币 250 万元的保证金,其中贷款保证金 200 万元,物流保证金 50 万元。本合同终止之日起 3 日内,在扣除乙方应向甲方支付而未支付的款项(若有)或应向甲方支付的违约金(若有)及其他费用后,甲方将剩余保证金归还乙方
	1) 乙方按实际出库的订单与甲方进行月度结算;结算时间为:月结。即:每月的 3 号前结算上一月 1 号-当月最后 1 天的实际出货订单 2) 甲乙双方财务将于每月 1 号开始进行月度结算订单的对账审核,出货订单的扎帐时间节点是当月最后 1 天的 24:00。由乙方财务在每月 1 号进行订单明细发出,甲方 3 个工作日内进行订单复核,并出具盖章的对账单(原件扫描版),乙方收到对账单扫描版后于 2 个工作日内完成款项支付。甲方收到货款后 2 个工作日内开具发票

③ 公司与尚境电子签署合同

公司和尚境电子双方签署《成都趣睡科技有限公司电子商务渠道合作协议》(合同

期限自 2017 年 7 月 1 日起至 2018 年 6 月 30 日),关于授权及货款支付的主要条款如下:

项目	具体内容
合同名称	《成都趣睡科技有限公司电子商务渠道合作协议》
签署各方	公司（甲方）、杭州尚境电子科技有限公司（乙方）
关于授权 明细	1) 甲方授权乙方为“8H”品牌在电子商务渠道代理商，并向乙方另行出具相关授权文件，以便于乙方在各电子商务平台开店运营 2) 自本合同签署之日起 3 日内，乙方应向甲方支付人民币 100 万元的保证金。甲方应在收到乙方支付的上述款项当日向乙方出具加盖公章的收款收据对收款事实予以确认。本合同终止且结算完成之日起 3 日内，在扣除乙方应向甲方支付而未支付的款项（若有，以双方确认的实际结算金额为准）或应向甲方支付的违约金（若有）及其他费用后，甲方将剩余保证金归还乙方
关于销售 任务	1) 乙方承诺 2017 年天猫旗舰店完成全品类销售的总额年度任务 25,000,000 元，从 2017 年 8 月 1 日起算至 2017 年 12 月 31 日，月度任务按此平均分解，即每月 5,000,000 元 2) 每年的 12 月，甲方与乙方共同制定下一年度的销售任务和月度任务，并以书面形式确认
关于货款 结算	乙方按实际出库的订单与甲方进行结算。结算时间为：周结，即：每周结算上周一至星期日的实际出货订单 甲乙双方财务将于每周星期一开始进行结算订单的对账审核，出货订单及退货单的结账时间节点是上星期日的 24:00。由乙方财务每周星期一进行订单明细发出，甲方 2 个工作日内进行订单复核，并出具盖章的对账单（原件扫描版），乙方收到对账单扫描版后于 2 个工作日内完成款项支付。甲方收到货款后 2 个工作日内开具发票

此外，由于报告期内自 2017 年 7 月 1 日开始尚境电子即为 8H 天猫旗舰店店铺主体，公司与尚境电子双方每年签署《旗舰店开店独占授权书》，授权尚境电子在天猫开设 8H 品牌旗舰店，且公司承诺不在开设 8H 品牌旗舰店，亦不再授权其他公司在天猫开设该品牌旗舰店。

4) 小米有品是否与其他供应商采用代收消费者货款方式，上述结算方式是否属于第三方回款，公司资金是否存在受限情形

报告期内，公司在小米有品电商平台开设自营旗舰店“8H”开展线上自营零售业务，经查阅有公开信息披露的小米有品其他供应商，九号智能、石头科技、青岛易来智能均在小米有品平台上开展线上零售业务，分别将合同约定的信用政策、结算方式、结算周期对比如下：

公司	合同方	信用政策	结算方式	结算周期
九号智能	未披露	每月最后一天对账，3 日内开票，开票后 30 天，货款电汇到公司银行账户	转账付款	按月结算

公司	合同方	信用政策	结算方式	结算周期
石头科技	小米科技有限责任公司、有品信息科技有限公司	小米有品按照每月对外销售金额扣减销售佣金费用与公司进行结算，并于结算后 30 个工作日内将结算款支付至公司的银行账户	转账付款	按月结算
青岛易来智能科技股份有限公司	小米科技有限责任公司、有品信息科技有限公司	未披露	未披露	未披露
趣睡科技	小米科技有限责任公司、有品信息科技有限公司	甲方在收到乙方盖章确认的对账单后 30 个工作日内将上月自然月有效订单的总金额扣除平台费、用户退款等费用，向乙方汇出	转账付款	按月结算

注：小米有品：2019 年 2 月 1 日之前由小米科技有限责任公司运营，2019 年 2 月 1 日之后由有品信息科技有限公司运营。

经对比，小米有品与九号智能、石头科技亦采用代收消费者货款方式，与公司的结算政策不存在差异。

公司与小米有品签订《有品平台服务协议》，公司在小米有品商城上销售产品，公司根据消费者的订单，将产品发送至指定的收货地址，由于平台的结算规则不同，小米有品平台先为公司代收消费者的货款，每月与公司定期对账结算，结算金额为自然月订单总金额减去用户退款金额，扣除平台服务等费用，该结算方式不属于第三方回款。

报告期内，公司对小米有品的应收账款均在一年以内，且期后均已回款，资金不存在受限的情形。

5) 报告期内不存在其他销售回款来自第三方情形

报告期内，公司在 2019 年和 2020 年分别存在 1 笔应收账款由第三方代付，除此之外不存在其他销售回款（包括应收账款、应收票据、预收账款等）来自第三方的情形。

(8) 报告期内 B2B2C 入仓模式和直发模式的销售收入，B2C 模式和直发模式之间的差异及会计处理差异，报告期内 B2B2C 模式收入持续下降的原因及合理性

B2B2C 模式下，公司与小米商城、京东自营和苏宁易购平台采用入仓和直发相结合的合作模式，入仓模式指公司根据订单将商品发货至平台客户指定仓库，主要为枕头、被子等小件商品；直发模式指公司根据订单将商品直接发货至终端消费者，主要为床、

床垫、沙发等大件商品。

1) 报告期内 B2B2C 入仓模式和直发模式的销售收入如下：

单位：万元

模式	2021 年度	2020 年度	2019 年度
入仓	7,568.96	6,356.85	8,347.95
直发	6,913.97	6,783.58	8,094.29
合计	14,482.92	13,140.43	16,442.24

2) B2C 模式与 B2B2C 直发模式的差异及会计处理差异

B2C 模式是指消费者在公司开设于第三方电商平台的店铺或公司 8H 官方商城购买公司产品，公司根据消费者的订单将商品发货到消费者指定的收货地址。

B2B2C 直发模式是指公司向第三方电商平台销售公司产品，消费者在电商平台的自营店铺下单后，电商平台客户根据消费者订单信息向公司发出采购需求，委托公司直接根据消费者订单进行发货，公司根据该订单将商品直接发送至消费者指定的收货地址。

①两种模式的差异

A.店铺运营主体不同：B2C 模式下，公司在第三方电商平台开设店铺运营；B2B2C 直发模式下，第三方电商平台开设自营店铺。

B.客户不同：B2C 模式下，公司的客户为终端消费者；B2B2C 直发模式下，公司的客户为第三方平台。

C.结算模式不同：B2C 模式下，①小米有品的消费者货款，由小米平台代收消费者货款，每月与公司定期结算；②公司在京东、拼多多及其他第三方平台根据平台规则开立了账户，消费者的货款根据平台结算规则结算至公司的平台账户；B2B2C 直发模式下，公司每月与平台客户对账结算货款。

②两种模式会计处理差异

两种模式会计处理差异主要体现在收入确认方式的不同。

B2C 模式：根据电商平台确认收货规则采取不同的收入确认方式：

对于电商平台设置有确认收货选项的，消费者收货后在电商平台点击“确认收货”或电商平台自动确认收货后，公司于电商平台账户收到款项时，按收取的全部款项扣除售后退款、赔款等确认销售收入。

对于电商平台未设置确认收货选项的，在满足无理由退货期限后（床垫产品无理由退货期限为发货后4天运输期+21天试睡期，其他产品无理由退货期限为发货后4天运输期+7天法定无理由退货期），公司按已收取或应收取的全部款项扣除售后退款、赔款等确认销售收入。

B2B2C 直发模式：公司每月根据电商平台客户供应链管理系统中达到完成状态的订单与电商客户平台对账，根据电商平台客户确认的对账单确认收入。

3) 报告期内 B2B2C 模式收入持续下降的原因及合理性

报告期内 B2B2C 模式下各平台销售收入及占比如下：

单位：万元

平台类别	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
小米商城	10,625.44	22.48%	10,155.59	21.23%	14,660.26	26.56%
京东自营	3,471.12	7.35%	1,605.06	3.35%	1,105.89	2.00%
其他平台	386.36	0.82%	1,379.79	2.88%	676.09	1.22%
合计	14,482.92	30.65%	13,140.43	27.46%	16,442.24	29.78%

注：占比=各平台销售收入/主营业务收入。

2019 年及 2020 年公司 B2B2C 模式收入持续下降，主要原因为：（1）小米商城销售策略调整，2019 年开始其主推米家系列产品，减少对其他品牌产品的采购，导致对小米商城销售收入下降；（2）公司在稳固原有小米商城、京东自营两大平台的基础上，不断拓展新的第三方平台渠道，在积极开拓市场的同时，避免出现单一平台依赖的情形，自 2019 年开始公司 B2B2C 模式在其他平台的销售收入大幅增长。综上，公司 B2B2C 模式收入持续下降具有合理性。

（9）按销售渠道补充披露报告期内第四季度产品销售数据，第四季度营业收入占比较高的原因及合理性

报告期内，按销售渠道第四季度产品销售数据如下：

单位：万元

产品类别	2021 年第四季度		2020 年第四季度		2019 年第四季度	
	销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比
B2C 模式	6,072.05	12.85%	7,994.22	16.70%	10,154.38	18.39%
家具类产品	4,734.16	10.02%	5,957.46	12.45%	7,370.13	13.35%
床垫产品	3,095.98	6.55%	4,020.40	8.40%	5,065.87	9.17%
沙发产品	423.47	0.90%	643.01	1.34%	1,619.48	2.93%
床类产品	797.64	1.69%	911.42	1.90%	669.39	1.21%
其他家具产品	417.07	0.88%	382.63	0.80%	15.38	0.03%
家纺类产品	1,337.89	2.83%	2,036.76	4.26%	2,784.25	5.04%
枕头产品	465.50	0.98%	658.59	1.38%	755.57	1.37%
被子产品	587.38	1.24%	939.53	1.96%	1,073.69	1.94%
生活周边产品	285.02	0.60%	438.64	0.92%	955.00	1.73%
B2B2C 模式	4,176.76	8.84%	4,050.15	8.46%	4,739.74	8.58%
家具类产品	1,750.28	3.70%	2,041.61	4.27%	2,376.98	4.30%
床垫产品	1,663.42	3.52%	2,036.85	4.26%	2,174.80	3.94%
沙发产品	22.04	0.05%	1.37	0.00%	0.82	0.00%
床类产品	42.39	0.09%	2.43	0.01%	201.36	0.36%
其他家具产品	22.43	0.05%	0.95	0.00%	-	-
家纺类产品	2,426.47	5.13%	2,008.54	4.20%	2,362.76	4.28%
枕头产品	2,394.12	5.06%	1,853.52	3.87%	2,246.79	4.07%
被子产品	22.37	0.05%	120.44	0.25%	46.83	0.08%
生活周边产品	9.99	0.02%	34.58	0.07%	69.14	0.13%
分销模式	3,039.08	6.43%	2,413.40	5.04%	1,442.33	2.61%
家具类产品	1,865.29	3.95%	1,251.43	2.61%	833.01	1.51%
床垫产品	1,123.83	2.38%	977.63	2.04%	678.06	1.23%
沙发产品	72.97	0.15%	66.14	0.14%	92.75	0.17%
床类产品	512.65	1.08%	151.92	0.32%	62.20	0.11%
其他家具产品	155.84	0.33%	55.75	0.12%	-	-
家纺类产品	1,170.93	2.48%	1,159.11	2.42%	606.46	1.10%
枕头产品	828.85	1.75%	800.70	1.67%	358.11	0.65%
被子产品	211.70	0.45%	156.86	0.33%	93.29	0.17%
生活周边产品	130.38	0.28%	201.55	0.42%	155.06	0.28%
其他业务收入	2.86	0.01%	2.86	0.01%	2.86	0.01%

产品类别	2021 年第四季度		2020 年第四季度		2019 年第四季度	
	销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比
线下零售	221.37	0.47%	452.22	0.94%	81.06	0.15%
家具类产品	128.43	0.27%	31.78	0.07%	24.40	0.04%
床垫产品	75.28	0.16%	11.27	0.02%	14.80	0.03%
沙发产品	9.01	0.02%	8.36	0.02%	6.50	0.01%
床类产品	34.27	0.07%	8.43	0.02%	3.10	0.01%
其他家具产品	9.88	0.02%	3.72	0.01%	-	-
家纺类产品	92.94	0.20%	420.44	0.88%	56.66	0.10%
枕头产品	79.55	0.17%	333.14	0.70%	40.48	0.07%
被子产品	9.37	0.02%	3.05	0.01%	3.59	0.01%
生活周边产品	4.02	0.01%	84.25	0.18%	12.58	0.02%
合计	13,509.27	28.58%	14,909.98	31.15%	16,417.51	29.73%

注：销售占比=第四季度各产品销售收入/全年营业收入。

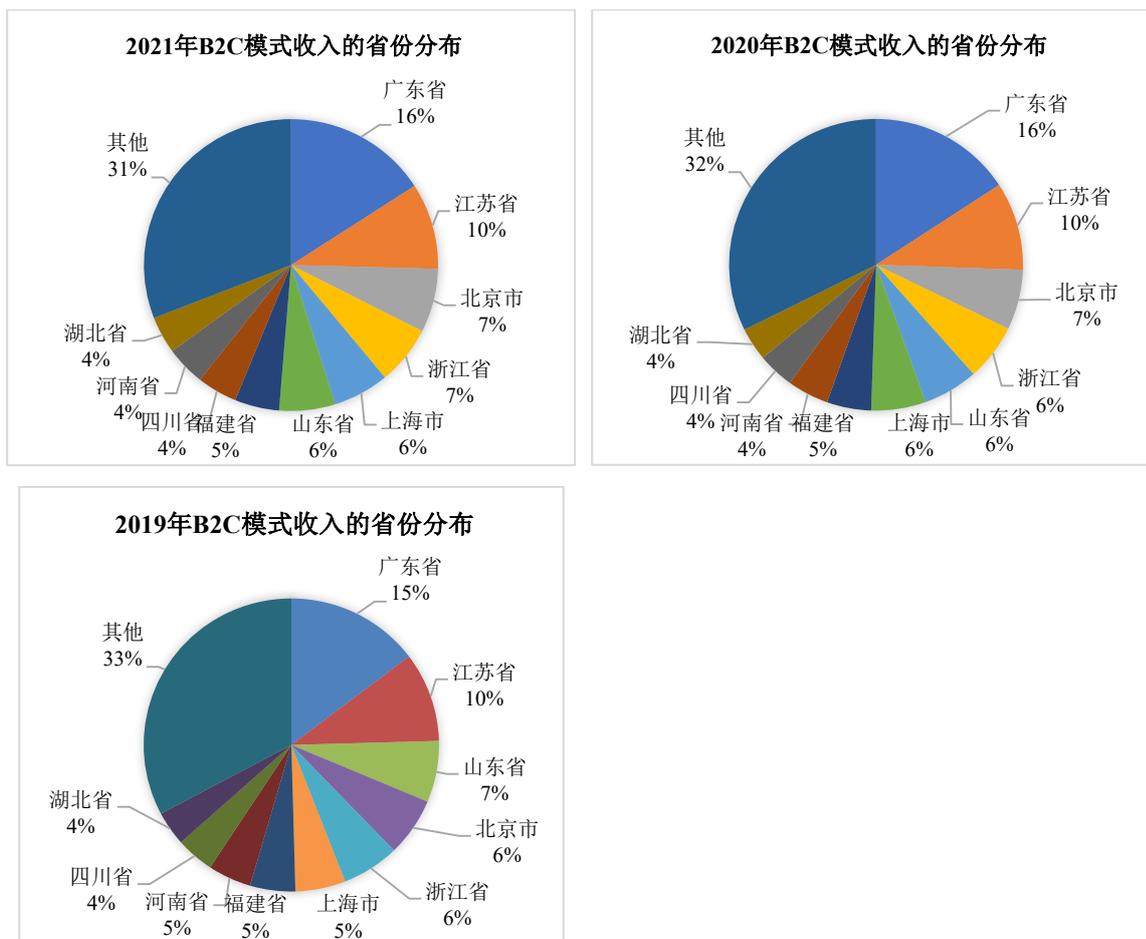
家居用品销售本身无明显季节性波动，但由于公司主要通过互联网渠道销售，因此公司营业收入特征受到电商经营模式的影响，第四季度“双十一”和“双十二”等大型电商节日拉动了电商行业销售业绩。

(10) 主要电商平台“双十一”、“双十二”活动期间对公司是否有最低销售额要求，京东“618 店庆”等活动对公司第二季度收入的影响

公司每年针对“双十一”和“双十二”等大型活动制定具体的销售计划、营销活动，主要电商平台“双十一”和“双十二”活动期间对公司没有最低销售额要求。报告期各期，京东“618 店庆”销售收入占第二季度销售收入分别为 5.56%、5.77%和 4.97%，对第二季度收入有一定促进作用。

(11) 报告期内公司主营业务收入在国内各地区的分布情况，以及各年度地区分布的变动原因

1) 报告期内公司 B2C 模式销售占线上渠道比例分别为 59.84%、60.55%和 53.30%，B2C 模式下主要在线零售平台小米有品和京东商城的销售收入在报告期各期均占该模式当年收入 90%以上，其在国内各地区的收入分布情况如下：



报告期各期 B2C 模式销往的前十及其他省份具体情况如下：

时间 排名	2021 年度			2020 年度		
	省份	含税销售额 (万元)	占当年 B2C 模 式销售收入比 例	省份	含税销售额 (万元)	占当年 B2C 模式销售收 入比例
1	广东省	3,786.24	13.77%	广东省	4,758.77	14.85%
2	江苏省	2,276.71	8.28%	江苏省	2,945.52	9.19%
3	北京市	1,681.09	6.11%	山东省	2,008.25	6.27%
4	浙江省	1,555.79	5.66%	北京市	1,888.62	5.89%
5	上海市	1,468.83	5.34%	浙江省	1,821.56	5.68%
6	山东省	1,467.74	5.34%	上海市	1,813.87	5.66%
7	福建省	1,167.36	4.25%	福建省	1,468.40	4.58%
8	四川省	1,059.71	3.85%	河南省	1,382.33	4.31%
9	河南省	1,033.60	3.76%	四川省	1,208.68	3.77%
10	湖北省	984.22	3.58%	河北省	1,106.46	3.45%

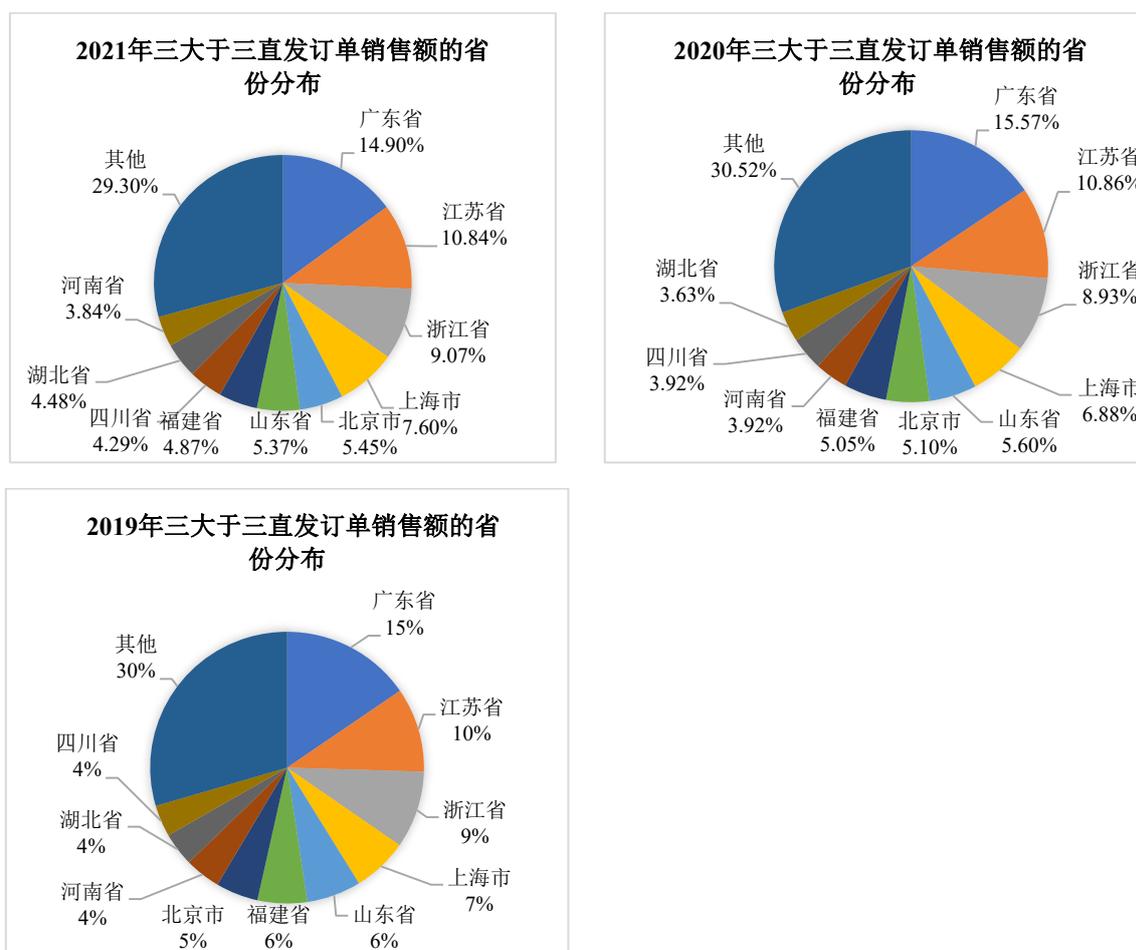
时间 排名	2021 年度			2020 年度		
	省份	含税销售额 (万元)	占当年 B2C 模 式销售收入比 例	省份	含税销售额 (万元)	占当年 B2C 模式销售收 入比例
11	其他	7,371.91	26.81%	其他	9,748.29	30.41%
合计	-	23,853.19	86.76%	-	30,150.73	94.07%
时间 排名	2019 年度					
	省份	含税销售额 (万元)	占当年 B2C 模 式销售收入比 例			
1	广东省	5,104.58	13.72%			
2	江苏省	3,433.76	9.23%			
3	山东省	2,352.21	6.32%			
4	北京市	2,241.17	6.03%			
5	浙江省	2,189.35	5.89%			
6	上海市	1,910.72	5.14%			
7	福建省	1,720.54	4.63%			
8	河南省	1,653.33	4.44%			
9	四川省	1,448.65	3.89%			
10	湖北省	1,322.16	3.55%			
11	其他	11,389.83	30.62%			
合计	-	34,766.30	93.46%			

报告期内公司每年收件地址分布的前十的省份比较稳定，未发生明显波动。其中前十大省份为广东省、江苏省、北京市、上海市、浙江省、山东省、福建省、河南省、四川省和湖北省，各地区排名基本未变。

根据清华大学电子商务交易技术国家工程实验室、中央财经大学中国互联网经济研究院、中国社会科学评价研究院、商务部中国国际电子商务中心研究院和亿邦动力研究院于 2019 年 6 月联合发布的《中国电子商务发展指数报告（2018）》，2018 年全国省级行政区域电子商务发展指数（综合考察发展规模、成长潜力、应用渗透、支撑环境等四个方面）测评结果显示，排名前十的省级行政区域分别为广东、浙江、北京、上海、江苏、山东、福建、四川、安徽及陕西，为中国电子商务发展的先导省份。根据商务部电子商务司和信息化司于 2020 年 5 月发布的《中国电子商务报告 2019》（E-Commerce in China 2019）显示，2019 年全国省级行政区域零售额占比排名前十的省级行政区域分别

为广东、浙江、上海、北京、江苏、福建、山东、四川、安徽及天津。报告期内公司电商客户的地区分布与全国省级行政区域电子商务发展情况基本匹配。

2) 报告期内公司线上分销商模式销售占线上渠道比例分别为 10.07%、11.40%和 14.97%，线上分销商模式下主要代理商三大于三的销售收入在报告期各期均占该模式当年收入 96%以上，由于线上分销商模式的销售收入需按供货价、按账期与代理商结算，故此处使用销售订单的金额代替，其在国内各地区的销售额分布情况如下：



报告期各期线上分销商模式（三大于三）销往的前十及其他省份具体情况如下：

时间 排名	2021 年度			2020 年度		
	省份	含税销售额 (万元)	占当年三大于 三销售额比例	省份	含税销售额 (万元)	占当年三大于 三销售额比例
1	广东省	882.74	14.90%	广东省	877.75	15.57%
2	江苏省	642.28	10.84%	江苏省	612.35	10.86%
3	浙江省	537.30	9.07%	浙江省	503.79	8.93%

时间 排名	2021 年度			2020 年度		
	省份	含税销售额 (万元)	占当年三大于 三销售额比例	省份	含税销售额 (万元)	占当年三大于 三销售额比例
4	上海市	449.91	7.60%	山东省	388.15	6.88%
5	北京市	322.95	5.45%	上海市	315.98	5.60%
6	山东省	318.13	5.37%	福建省	287.50	5.10%
7	福建省	288.23	4.87%	北京市	284.88	5.05%
8	四川省	254.03	4.29%	河南省	221.28	3.92%
9	湖北省	265.12	4.48%	四川省	221.13	3.92%
10	河南省	227.29	3.84%	安徽省	204.83	3.63%
11	其他	1,735.42	29.30%	其他	1,721.12	30.52%
合计	-	5,923.40	100.00%	-	5,638.75	100.00%
时间 排名	2019 年度					
	省份	含税销售额 (万元)	占当年三大于 三销售额比例			
1	广东省	864.30	15.43%			
2	江苏省	562.72	10.05%			
3	浙江省	514.25	9.18%			
4	上海市	366.61	6.55%			
5	山东省	360.02	6.43%			
6	福建省	328.10	5.86%			
7	北京市	280.11	5.00%			
8	河南省	237.33	4.24%			
9	湖北省	222.59	3.97%			
10	四川省	209.95	3.75%			
11	其他	1,655.07	29.55%			
合计	-	5,601.07	100.00%			

报告期内每年收件地址分布的前十省份主要为广东省、江苏省、北京市、上海市、浙江省、山东省、福建省、河南省、四川省和湖北省。分销商直发模式下地区分布与B2C模式的情况基本一致。

(12) 各类型产品“爆款”产品的销售量、销售金额

报告期内，凭借创始团队与产品经理较为深厚的行业积累，公司精准把握消费者市

场动态，通过敏锐的商业嗅觉与集中的市场投放策略精简细分品类的产品数量，打造出了多款畅销产品，如乳胶床垫 M1、深呼吸床垫 M3、布艺沙发 B1、波浪枕 Z2、羽绒被 Y1 等。上述代表性产品自推出以来销量多年保持较高水平，体现了较强的产品生命力，也体现了公司以消费者驱动为导向的产品设计理念。

“爆款产品”选取标准为报告期内各期销售金额前五大产品，爆款产品各期销售量、销售金额如下：

项目	销售量（万）			销售金额（万元）		
	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2021 年度	2020 年度	2019 年度
床垫产品						
M1 乳胶床垫	0.73	2.53	6.08	508.79	1,690.80	4,088.35
M3 深呼吸床垫	0.28	1.25	3.64	387.15	1,711.30	4,977.80
M3Pro 乳胶静音 弹簧床垫	0.71	1.14	1.33	1,035.85	1,684.87	2,000.11
MH 成人双面护 脊黄麻床垫	0.20	0.58	1.44	322.92	962.20	2,558.12
RM Schcott 天然 乳胶床垫	2.25	1.04	-	2,265.29	943.77	-
M1Air 乳胶床垫	3.63	1.99	-	2,294.25	1,267.88	-
M3Air 乳胶弹簧 静音床垫	1.83	0.97	-	2,392.06	1,252.16	-
沙发产品						
B1 布艺沙发	0.23	0.38	1.07	303.65	487.66	1,435.77
枕头产品						
H1 记忆绵枕	18.93	12.03	24.77	1,254.88	766.44	1,516.03
MJYZ 米家护颈 记忆绵枕	46.92	37.55	21.17	2,632.61	2,133.09	1,197.15
Z2 波浪枕	1.70	3.72	21.28	230.36	506.01	2,856.37
K1 记忆绵护椎 腰靠	18.21	34.14	31.40	1,035.11	1,774.35	1,623.76
床类产品						
DT3 Milan 智能 电动床 Pro	1.21	0.07	-	1,906.52	112.00	-

(13) 报告期各产品平均售价与同行业可比公司同类产品价格的差异及原因、变动趋势是否一致

床垫、沙发、床类、枕头产品为公司的主要产品，报告期各产品平均售价与同行业

可比公司同类产品价格差异如下：

项目	平均售价（元）		
	2021 年度	2020 年度	2019 年度
床垫产品			
喜临门	895.93	820.13	777.10
梦百合	未披露	490.60	477.93
平均水平（A）	895.93	655.37	627.52
本公司（B）	1,037.22	1,022.50	1,049.68
差异（A-B）	-141.29	-367.13	-422.16
沙发产品			
喜临门	4,501.00	3,881.31	3,919.06
梦百合	未披露	1,211.65	551.49
顾家家居	3,705.76	3,728.20	3,724.02
平均水平（A）	4,103.38	2,940.38	2,731.52
本公司（B）	1,383.50	1,249.10	1,193.73
差异（A-B）	2,719.88	1,691.28	1,537.79
床类产品			
喜临门	2,480.06	1,749.44	1,448.96
梦百合	未披露	1,582.58	1,606.33
顾家家居	2,489.56	2,501.79	2,489.16
平均水平（A）	2,484.81	1,944.60	1,848.15
本公司（B）	1,503.29	1,553.42	1,585.32
差异（A-B）	981.52	391.18	262.83
枕头产品			
梦百合（A）	未披露	53.41	47.53
本公司（B）	72.36	73.22	73.55
差异（A-B）	N/A	-19.81	-26.02

注：由于数据可获得性，仅选取床垫、沙发、床类、枕头四种大类产品与同行业可比公司对比；可比公司各产品平均售价=产品营业收入/产品销售数量，数据来源于上市公司年度报告。

报告期内，公司床垫、沙发、床类、枕头各产品平均售价与同行业可比公司同类产品价格存在一定差异，差异原因主要系细分产品、产品定位、目标消费群体、销售模式不同影响所致，价格无可比性。从销售模式来看，公司以互联网销售为主，主要客户为

C端消费者或电商平台，同行业可比公司主要通过线下销售、ODM/OEM 大宗业务为主，互联网销售占比相对较低。一般而言，对于同类产品，互联网销售的产品零售价要高于大宗业务产品批发价。同时，喜临门亦为公司的供应商，主要向公司销售床垫产品，故公司床垫产品的平均售价高于同行业喜临门床垫产品的平均售价。

床垫产品与枕头产品平均售价波动趋势与同行业可比公司产品价格波动趋势不一致，主要系销售产品的产品结构不同所致。2020 年度公司床垫产品单位售价较 2019 年度有所下降，主要因为随着公司销售规模扩大，采购议价能力增强带来的单位成本下降，同时公司让利消费者导致单位售价有所下降所致。

(14) 线上分销商天猫“8H 旗舰店”与“8H 三大于三专卖店”之间的产品及运营差异

天猫“8H 旗舰店”及“8H 三大于三专卖店”均由分销商北京三大于三咨询服务有限责任公司运营，“8H 旗舰店”主要销售家具类产品，“8H 三大于三专卖店”主要销售家纺类产品，运营策略无实质性差异。

(15) 报告期内发行人相同产品不同销售模式、不同客户或平台、不同年度的价格差异、毛利率差异情况如下：

产品大类	产品类别	销售模式	2021 年度				2020 年度				2019 年度			
			平均售价 (元) (A)	毛利率 (B) [注]	平均售价 波动率 (A-C) /C	毛利率波 动 B-D	平均售价 (元) (C)	毛利率 (D) [注]	平均售价 波动率 (C-E) /E	毛利率波 动 D-F	平均售价 (元) (E)	毛利率 (F)	平均售价 波动率 (E-G) /G	毛利率波 动 F-H
家具类	床垫产品	B2C	1,165.25	41.08%	1.58%	0.65%	1,147.12	40.43%	-4.00%	0.98%	1,194.90	39.45%	4.47%	6.17%
		其中:												
		小米有品	1,153.15	41.97%	-1.76%	0.52%	1,173.84	41.46%	-1.46%	2.11%	1,191.22	39.35%	8.69%	7.00%
		京东商城	1,235.58	40.76%	9.84%	2.13%	1,124.90	38.64%	-8.66%	-1.41%	1,231.61	40.05%	-6.24%	3.98%
		趣睡官网	1,229.08	34.14%	3.72%	-3.79%	1,184.99	37.93%	40.79%	-0.24%	841.64	38.17%	-12.65%	9.40%
		其他平台	1,013.31	31.90%	28.28%	5.10%	789.95	26.79%	-6.34%	-6.75%	843.45	33.54%	-62.87%	-20.26%
		B2B2C	870.87	26.96%	4.53%	0.19%	833.16	26.77%	0.04%	1.92%	832.85	24.85%	3.68%	3.41%
		其中:												
		小米商城	872.37	26.35%	2.92%	0.27%	847.60	26.08%	2.61%	1.52%	826.00	24.56%	3.29%	3.12%
		京东自营	877.83	30.02%	11.64%	-1.15%	786.27	31.17%	-25.02%	1.55%	1,048.61	29.62%	-17.90%	8.15%
		其他平台	756.31	28.89%	3.41%	-1.09%	731.36	29.98%	-15.65%	-0.10%	867.10	30.08%	-35.89%	1.30%
		分销	1,004.18	25.81%	4.05%	0.93%	965.11	24.88%	-1.17%	0.74%	976.54	24.14%	-5.81%	5.23%
	线下零售	910.00	30.59%	6.35%	-2.29%	855.65	32.87%	-5.33%	9.77%	903.83	23.10%	-15.41%	-2.81%	
	沙发产品	B2C	1,406.76	37.05%	10.67%	-0.17%	1,271.14	37.23%	3.32%	1.04%	1,230.25	36.19%	-0.52%	4.15%
		其中:												
		小米有品	1,406.36	37.59%	10.26%	-0.31%	1,275.47	37.90%	3.43%	1.51%	1,233.18	36.39%	-0.18%	4.19%
		京东商城	1,409.18	35.77%	13.24%	2.09%	1,244.45	33.68%	2.66%	-1.18%	1,212.24	34.86%	-3.20%	3.67%
		趣睡官网	1,179.56	19.66%	-0.78%	-14.58%	1,188.84	34.24%	7.47%	0.54%	1,106.23	33.70%	19.89%	-0.45%
		其他平台	1,573.25	29.34%	3.28%	-7.07%	1,523.36	36.41%	2.26%	-7.47%	1,489.75	43.88%	164.41%	-2.26%

产品大类	产品类别	销售模式	2021 年度				2020 年度				2019 年度			
			平均售价 (元) (A)	毛利率 (B) [注]	平均售价 波动率 (A-C) /C	毛利率波 动 B-D	平均售价 (元) (C)	毛利率 (D) [注]	平均售价 波动率 (C-E) /E	毛利率波 动 D-F	平均售价 (元) (E)	毛利率 (F)	平均售价 波动率 (E-G) /G	毛利率波 动 F-H
		B2B2C	1,313.15	22.57%	1.06%	-10.99%	1,299.32	33.56%	27.85%	7.35%	1,016.25	26.21%	3.94%	1.48%
		其中:												
		小米商城	1,627.87	24.09%			-	-	-	-	1,015.58	26.22%	3.88%	1.49%
		京东自营	1,084.51	20.52%	-13.72%	-13.26%	1,256.96	33.78%			-	-	-	-
		其他平台	1,356.52	28.45%	-19.28%	-3.64%	1,680.58	32.09%	17.39%	11.09%	1,431.57	21.00%	-	-
		分销	1,110.97	18.44%	16.24%	0.91%	955.75	17.53%	9.05%	1.47%	876.41	16.06%	3.44%	2.98%
		线下零售	1,398.50	29.00%	22.31%	-3.28%	1,143.43	32.28%	10.20%	11.04%	1,037.56	21.24%	21.97%	-8.18%
		B2C	1,492.83	36.29%	-2.78%	-0.27%	1,535.52	36.56%	51.11%	3.28%	1,016.13	33.28%	-40.85%	-1.06%
	其中:													
	小米有品	1,482.06	37.07%	-3.62%	0.19%	1,537.74	36.88%	55.20%	3.57%	990.81	33.31%	-42.43%	-0.99%	
	京东商城	1,583.66	37.01%	3.55%	2.09%	1,529.36	34.92%	24.03%	1.80%	1,233.07	33.12%	-28.42%	-1.86%	
	趣睡官网	1,113.52	13.41%	-17.80%	-19.46%	1,354.58	32.86%	12.74%	2.67%	1,201.46	30.19%	63.19%	-3.26%	
	其他平台	1,400.03	24.58%	2.34%	-14.95%	1,367.98	39.53%	-4.71%	-2.10%	1,435.60	41.63%	-	-	
	B2B2C	1,408.27	22.64%	-6.28%	-0.90%	1,502.59	23.54%	-2.72%	-0.21%	1,544.62	23.75%	-	-	
	其中:													
	小米商城					1,537.93	24.08%	-0.42%	0.34%	1,544.49	23.74%	-	-	
	京东自营	1,411.22	22.37%	-13.41%	-2.58%	1,629.68	24.95%			-	-	-	-	
	其他平台	1,240.07	39.77%	-5.41%	19.33%	1,311.02	20.44%	-18.20%	-5.89%	1,602.62	26.33%	-	-	
	分销	1,362.08	24.61%	11.65%	6.69%	1,220.01	17.91%	50.59%	5.69%	810.16	12.22%	-30.80%	3.77%	

产品大类	产品类别	销售模式	2021 年度				2020 年度				2019 年度			
			平均售价 (元) (A)	毛利率 (B) [注]	平均售价 波动率 (A-C) /C	毛利率波 动 B-D	平均售价 (元) (C)	毛利率 (D) [注]	平均售价 波动率 (C-E) /E	毛利率波 动 D-F	平均售价 (元) (E)	毛利率 (F)	平均售价 波动率 (E-G) /G	毛利率波 动 F-H
		线下零售	1,270.88	25.02%	10.36%	-4.72%	1,151.59	29.73%	15.18%	7.02%	999.83	22.71%	-46.78%	-17.26%
	其他家具产 品	B2C	621.83	38.32%	-0.35%	0.59%	624.05	37.73%	-15.55%	4.39%	738.96	33.34%	46.69%	5.68%
		其中:												
		小米有品	599.96	38.52%	-2.68%	0.34%	616.51	38.19%	-16.93%	4.78%	742.18	33.41%	47.47%	5.82%
		京东商城	814.43	38.08%	17.71%	3.62%	691.91	34.46%	-1.50%	1.79%	702.45	32.67%	36.72%	3.61%
		趣睡官网	686.33	23.63%	56.90%	-15.33%	437.44	38.97%	-39.39%	9.40%	721.74	29.57%	41.27%	0.91%
		其他平台	741.37	27.99%	7.59%	-6.34%	689.06	34.32%	1.49%	0.29%	678.92	34.03%	-	-
		B2B2C	671.19	25.90%	45.66%	-8.11%	460.79	34.01%	-2.18%	14.00%	471.07	20.01%	-	-
		小米商城					478.78	21.31%	1.54%	1.60%	471.53	19.71%	-	-
		京东自营	671.68	25.82%	49.72%	-14.22%	448.63	40.04%	9.46%	-6.88%	409.87	46.92%	-	-
		其他平台	610.75	36.66%	20.68%	10.72%	506.11	25.94%	0.65%	1.19%	502.85	24.75%	-	-
		分销	631.57	22.91%	20.07%	4.58%	526.01	18.33%	5.34%	3.68%	499.35	14.65%	8.91%	-6.00%
	线下零售	662.29	25.26%	12.42%	-0.04%	589.13	25.30%	-10.38%	5.97%	657.38	19.33%	-6.46%	0.40%	
家纺类	枕头产品	B2C	98.53	41.53%	-5.03%	0.72%	103.75	40.81%	-11.21%	-4.42%	116.85	45.23%	-8.09%	0.27%
		其中:												
		小米有品	107.73	43.15%	-7.43%	0.95%	116.37	42.21%	-15.97%	-4.11%	138.49	46.32%	-1.21%	1.16%
		京东商城	95.91	38.41%	1.17%	0.51%	94.80	37.90%	11.80%	-5.62%	84.80	43.52%	-23.97%	-1.85%
		趣睡官网	53.08	32.05%	-16.43%	-2.32%	63.52	34.37%	-16.47%	-2.20%	76.05	36.57%	-22.18%	-2.91%
		其他平台	71.37	38.49%	15.71%	3.42%	61.68	35.06%	-41.04%	-7.85%	104.60	42.91%	48.56%	-7.45%

产品大类	产品类别	销售模式	2021 年度				2020 年度				2019 年度			
			平均售价 (元) (A)	毛利率 (B) [注]	平均售价 波动率 (A-C) /C	毛利率波 动 B-D	平均售价 (元) (C)	毛利率 (D) [注]	平均售价 波动率 (C-E) /E	毛利率波 动 D-F	平均售价 (元) (E)	毛利率 (F)	平均售价 波动率 (E-G) /G	毛利率波 动 F-H
		B2B2C	72.36	37.81%	-0.93%	2.07%	73.04	35.74%	-3.68%	3.68%	75.83	32.06%	18.56%	4.05%
		其中:												
		小米商城	70.55	36.26%	0.89%	1.34%	69.93	34.92%	-5.66%	3.79%	74.13	31.13%	16.65%	3.18%
		京东自营	77.18	41.76%	-16.46%	1.42%	92.38	40.34%	-3.28%	4.02%	95.52	36.32%	-31.16%	3.58%
		其他平台	70.03	33.50%	-3.25%	-0.82%	72.38	34.32%	-2.43%	-5.71%	74.18	40.03%	-12.88%	-2.56%
		分销	53.37	29.81%	9.38%	2.73%	48.80	27.08%	5.82%	0.67%	46.11	26.41%	-37.15%	-0.42%
		线下零售	63.29	35.41%	-16.87%	-2.92%	76.13	38.33%	20.31%	12.26%	63.28	26.07%	-11.25%	-4.90%
	被子产品	B2C	332.26	33.44%	1.46%	1.66%	327.47	31.78%	-11.23%	0.62%	368.91	31.16%	-8.28%	1.21%
		其中:												
		小米有品	344.31	33.95%	0.85%	1.91%	341.40	32.04%	-9.56%	0.65%	377.50	31.39%	-6.51%	1.49%
		京东商城	365.18	32.17%	27.17%	1.47%	287.16	30.70%	-22.33%	1.36%	369.72	29.34%	-11.68%	-1.23%
		趣睡官网	128.99	23.98%	-52.99%	-0.14%	274.42	24.12%	105.42%	-3.22%	133.59	27.34%	-25.43%	3.48%
		其他平台	219.54	30.84%	11.34%	1.77%	197.17	29.07%	-53.58%	-4.72%	424.79	33.79%	-	-
		B2B2C	258.91	25.17%	-2.71%	3.99%	266.12	21.18%	22.41%	4.49%	217.40	16.69%	27.64%	-1.17%
		其中:												
		小米商城					-	-	-	-	-	-	-	-
		京东自营	164.68	24.71%	-5.76%	-5.66%	174.74	30.37%	-16.12%	2.60%	208.33	27.77%	-	-
		其他平台	296.37	25.27%	5.47%	5.02%	280.99	20.25%	27.99%	6.04%	219.54	14.21%	-	-
		分销	264.50	18.01%	-0.39%	0.35%	265.54	17.67%	46.14%	0.40%	181.70	17.27%	-26.14%	1.63%

产品大类	产品类别	销售模式	2021 年度				2020 年度				2019 年度			
			平均售价 (元) (A)	毛利率 (B) [注]	平均售价 波动率 (A-C) /C	毛利率波 动 B-D	平均售价 (元) (C)	毛利率 (D) [注]	平均售价 波动率 (C-E) /E	毛利率波 动 D-F	平均售价 (元) (E)	毛利率 (F)	平均售价 波动率 (E-G) /G	毛利率波 动 F-H
		线下零售	250.40	23.78%	83.65%	-2.98%	136.35	26.76%	-13.68%	6.43%	157.96	20.33%	-15.59%	-8.32%
		B2C	99.58	35.85%	-13.28%	-2.48%	114.84	38.34%	-12.41%	1.83%	131.11	36.51%	23.83%	-1.12%
		其中:												
		小米有品	112.89	36.96%	-7.93%	-1.73%	122.61	38.69%	-11.94%	1.82%	139.23	36.87%	18.40%	-0.77%
		京东商城	77.45	30.18%	-20.28%	-6.92%	97.16	37.11%	3.48%	-0.68%	93.89	37.79%	-17.82%	-0.20%
		趣睡官网	75.25	27.39%	16.79%	-4.02%	64.43	31.40%	-37.06%	1.45%	102.38	29.95%	39.46%	-2.40%
		其他平台	41.02	34.88%	-10.96%	3.31%	46.07	31.58%	-30.91%	-14.13%	66.68	45.71%	222.75%	-7.23%
	生活周边产 品	B2B2C	80.62	23.89%	-14.77%	-1.56%	94.59	25.45%	299.64%	6.19%	23.67	19.26%	-15.01%	-5.74%
		其中:												
		小米商城	-	-	-	-	120.01	22.05%	992.99%	11.66%	10.98	10.39%	-60.57%	-14.61%
		京东自营	87.23	29.32%	-36.17%	5.93%	136.66	23.39%	-31.01%	3.89%	198.07	19.50%	-	-
		其他平台	77.52	21.02%	-16.27%	-4.58%	92.58	25.59%	3.67%	-1.78%	89.30	27.37%	-60.46%	1.27%
		分销	42.81	31.39%	13.21%	3.31%	37.82	28.08%	72.85%	7.36%	21.88	20.72%	-74.42%	1.58%
		线下零售	65.63	31.40%	27.45%	-7.31%	51.49	38.71%	-3.12%	14.58%	53.15	24.13%	32.28%	-9.61%

注：2020 年度起，公司执行新收入准则，原计入销售费用的运杂费计入营业成本，考虑到报告期内毛利率的可比性，2020 年度至 2021 年度毛利率为剔除运杂费影响后的毛利率。

发行人同类产品在线零售模式（B2C 模式、线下零售模式）下的毛利率高于分销模式（B2B2C 模式、分销模式）的主要原因如下：

1) 发行人同一产品在线零售模式下定价一般高于分销模式。零售模式下发行人直接销售给 C 端消费者，分销模式下发行人通过电

商平台或者分销商然后再销售给 C 端消费者，而两种模式下销售给 C 端消费者的价格基本相等，扣除平台享有的利润或分销商享有的利润后，发行人分销模式下销售给电商平台或分销商的价格较低，导致毛利率较低。

2) 发行人同类产品不同平台的平均售价、毛利率差异主要系销售的产品系列不同，即在不同平台销售的具体产品结构不同所致。发行人同类产品下存在不同的产品系列，不同的产品系列毛利率存在差异。例如，小米商城平台床垫产品毛利率低于京东自营床垫产品毛利率，主要系两平台销售的产品结构不同，小米商城下销售的床垫产品主要是 M1、M3 等床垫，而京东自营下销售的床垫产品主要系新推出的 P6、MC、T3、MH2、MH3、MH4 等系列产品，该系列产品平均售价及毛利率较高；2020 年度，B2B2C 模式下沙发产品毛利率低于 B2C 模式下毛利率，系受产品结构变动影响，B2B2C 模式下主要为京东自营平台销售 KS Milan 时尚组合沙发产品，收入占比超过 70%，此款系列产品毛利率较高所致。

3) 发行人同类产品不同年度的价格、毛利率差异主要系产品更新迭代、新品上市以及采购议价能力增强导致采购成本下降所致。例如，小米有品床垫毛利率逐年上升，主要系小米有品新推出的床垫产品毛利率较高（其中新推出产品 MH 成人双面护脊黄麻床垫平均单位售价 1,770.70 元、M3 Pro 乳胶静音弹簧床垫平均单位售价 1,508.26 元，远高于床垫产品 1,049.68 元的平均单位售价，拉高了床垫产品平均单价水平）、以及采购议价能力增强导致采购成本下降所致。

(16) 报告期内，公司未使用现金，不存在现金交易的情况。

(17) 报告期内各类型产品销售情况

报告期内，公司各类型产品中前五大产品销售占比呈下降趋势，主要系公司持续加强研发投入，各类型产品型号不断丰富所致。本回复部分内容因涉及发行人商业秘密，因此本回复部分内容已申请豁免信息披露。

(18) 小米商城入仓模式期末库存金额是否真实、准确、完整，2017年、2018年无法获取期末库存的原因及合理性；小米商城期末库存是否符合收入确认条件，是否存在提前铺货情形

1) 小米商城入仓模式期末库存金额是否真实、准确、完整，2017年、2018年无法获取期末库存的原因及合理性

小米商城供应链系统系小米开放给供应商查询产品结余情况，以便各供应商提前做好产品供应计划、对在仓的产品做好促销规划、及时联系小米补仓，提高产品供应及销售效率。公司通过小米商城供应链系统获取截止2019年12月31日、2020年12月31日、2021年12月31日入仓模式各产品库存数量。基于小米商城供应链系统的功能和作用，且供应商只有浏览、查询数据的权利，无修改或编辑数据的权利，公司合理推断从其获取的期末库存数量真实、准确、完整，期末库存金额通过匹配各产品对应的单位成本计算得出，具有合理性。受数据时效影响（基于现在的时间节点追溯查询2年的数据），公司无法自该系统获取2017年、2018年的期末库存数量，该数据属于小米商城商业秘密，小米商城亦不予提供。

2) 小米商城期末库存是否符合收入确认条件，是否存在提前铺货情形

入仓模式下，公司向小米通讯销售产品系买断式销售，公司每月根据验收入库数减去退库数与小米通讯对账结算，并根据对账单确认收入，小米商城期末库存符合收入确认条件。

公司按照《企业会计准则第14号—收入》（2017修订）的相关规定，并结合与小米商城的合作模式、合同条款、滞销等情况对小米商城入仓模式下收入确认会计政策进行如下评估分析：

收入确认条件	公司分析
公司就该商品享有现时收款权利	小米通讯每月向公司出具对账单对账结算，对账单口径为当月公司向小米商城发货，小米商城验收入库的产品减去当月的销售退货。在双方对账一致后，公司就当月结算产品的收入享有现时收款权。
公司已将该商品的法定所有权转移给客户	1) 小米定制产品：小米通讯对相关产品拥有在全部渠道的销售和处置权。 2) 公司自有品牌产品：小米通讯在接收订单产品后所发生的损失由小米通讯负责（不含接收前产品的损毁及瑕疵），在小米通讯接收订单产品之前所发生的损失由公司负责。 由此可见，在小米通讯验收后，产品的法定所有权已转移给小米通讯。
公司已将该商品实物转移给客户	小米通讯向公司发出采购订单，公司将产品交付至订单指定的交货地点，小米通讯指定收货人对产品进行初步验收，并签署收货凭证以接收初步验收合格的订单产品。由此可见，在小米通讯初步验收后，产品的实物已转移给小米通讯。
公司已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户	1) 小米定制产品：小米通讯对相关产品拥有在全部渠道的销售和处置权，公司接受用户的七天无理由退货和十五天性能故障换货等。另外，根据《小米集团公开发行存托凭证招股说明书（申报稿 2018 年 6 月 14 日报送）》中披露，“公司与生态链企业之间的业务合作协议，在不存在质量问题的情况下，公司会买断上述生态链企业生产的小米或米家品牌的定制产品，生态链企业不能私自对外销售。”可知，小米集团会买断小米定制产品，故在公司产品入仓时，公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给小米通讯。 2) 公司自有品牌产品：采购协议约定了滞销库存退货条款，自小米通讯接受订单产品之日起，如公司提供的产品库存时间达到 60 天时，小米通讯应及时通知公司该产品的库存状况，同时小米通讯有权采取措施解决该库存产品（包括但不限于退货、换货、促销处理）。当产品库存时间达到 90 天后，小米通讯应告知公司滞销产品情况，公司在接到通知后 3 日内给予退货，公司逾期未回复的，视为同意直接退货。实际业务过程中，主要以消费者退换货为主，极少因滞销产生退换货。报告期内，小米通讯入仓模式下的退换货率分别为 0.01%、0.70% 和 0.34%。故小米通讯与公司办理结算时，公司已将产品所有权上的主要风险和报酬转移给小米通讯。
客户已接受该商品	小米通讯已享有产品的法定所有权，并由其统一管理产品，表明客户已接受该产品。
管理层结论	根据合同约定，公司按照每月小米指定收货仓库入库的产品减去退换货产品对账，据此确认收入。依据收入确认条件，与商品所有权相关主要风险及报酬自小米验收入库后发生转移，故小米商城期末库存符合收入确认条件。
对滞销情况的考虑	报告期内，各期末小米商城入仓的产品结存数量基本维持一个月的周转，预计不会出现滞销情况。此外，根据公司与小米历史合作经验，极少发生滞销退货情况，公司认为不存在重大滞销退货风险。

公司目前对小米商城入仓模式下的收入确认政策符合《企业会计准则第 14 号—收入》（2017 修订）的相关规定，小米商城期末库存符合收入确认条件。

小米商城入仓模式下，公司根据小米通讯在 SRM 系统（小米商城供应链系统）下达的采购订单，安排发货。小米通讯根据未来 45 天左右的产品需求数据预计订单数量，

由运营部向采购部下达采购需求，采购部在 SRM 系统下单，公司在 SRM 系统接单，并根据小米通讯的分仓情况，约仓发货。除大型促销活动外，小米通讯向公司的下单频次、下单量相对平均，且期后未发生大规模退货行为。

小米通讯一般会保留 45 天左右的安全库存，期末库存主要系各电商平台各仓库为保持日常销售和发货的正常库存备货，期末库存系正常的商业行为，不存在提前铺货情形。

(19) 入仓模式下发行人与小米商城、京东自营、苏宁易购的信用政策

入仓模式下发行人与小米商城、京东自营、苏宁易购的信用政策对比如下：

客户名称	电商平台	主要结算条款	信用周期
小米通讯技术有限公司	小米商城	1、公司自有品牌产品： (1) 2019 年：月结，每月 5 日出具上个月的对账单； (2) 2020 年开始：月结，每月 1-10 日出具上个月的对账单，以 SRM 系统（小米商城供应链系统）生成对账单为准；小米定制产品： 2019-2021 年：月结，每月 5 日出具上个月的对账单 2、对方收到公司开具的发票后，于 30 日内付款。	2019 年：35 天（出具账单时间 5 天+付款时间 30 天） 2020 年-2021 年：40 天（出具账单时间 5/10 天+付款时间 30 天）
北京京东世纪贸易有限公司	京东自营	实销实结：账期为 60 天，每个自然月为一个结算频次，结算金额为账期内实际已销售产品相应的销售成本金额；对方于结算单核定付款日起 7 个工作日付款。	77 天（账期 60 天+出具账单 10 天+付款时间 7 天）
苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心	苏宁易购	结算期间为滚动 15 天，结算期后 3 日内出具结算清单，结算账期后 30 日内提供发票，且发票金额同结算清单，符合上述条件后 7 日内付款。	40 天（出具账单时间 3 天+开具发票时间 30 天+付款时间 7 天）

从上表可以看出，小米商城的信用周期为 35-40 天，京东自营的信用周期为 77 天，苏宁易购的信用周期为 40 天。京东自营、苏宁易购结算日期为 7 天是指满足结算条件，即结算单对账无误后 7 日内付款。发行人与小米商城与京东自营、苏宁易购之间的信用政策不存在明显的差异，亦不存在放宽信用政策扩大销售情形。

(20) 线上销售各种模式下终端客户确认收货后的退换货情况

1) 线上销售各种模式下终端客户确认收货后的退换货率和发行人发货后的退换货

率两者之间的差异原因及合理性

报告期各期，公司线上销售模式下退换货率情况如下：

销售模式	2021 年度	2020 年度	2019 年度
终端客户确认收货后的退换货率			
B2C 模式	0.71%	0.89%	0.72%
B2B2C 模式	1.60%	0.98%	0.51%
分销商模式	2.07%	1.87%	1.51%
发行人发货后的退换货率			
B2C 模式	4.74%	3.15%	2.88%
B2B2C 模式	3.70%	4.58%	3.53%
分销商模式	6.32%	3.72%	3.09%

注：B2B2C 模式和分销商模式的入仓模式下，公司无法获取终端客户确认收货情况，故终端客户确认收货后的退换货率系根据产品发货后，在 4+7/21 天的期间后发生过退货统计得出。

线上销售各种模式下发行人发货后的退换货率高于终端客户确认收货后的退换货率，主要系公司根据订单发货后，消费者存在临时取消订单、收货后无理由退换货、包装损坏退货等多种情形导致的退换货。报告期内，线上销售各模式下发行人退换货率都较低，不存在大额退货的情形。

2) B2C 模式退换货率与 B2B2C 模式退换货率之间的差异原因及合理性

报告期各期，公司 B2C 模式退换货率与 B2B2C 模式退换货率对比如下：

销售模式	2021 年度	2020 年度	2019 年度
终端客户确认收货后的退换货率			
B2C 模式 (A)	0.71%	0.89%	0.72%
B2B2C 模式 (B)	1.60%	0.98%	0.51%
差异 C (C=A-B)	-0.89%	-0.10%	0.21%
发行人发货后的退换货率			
B2C 模式 (A)	4.74%	3.15%	2.88%
B2B2C 模式 (B)	3.70%	4.58%	3.53%
差异 C (C=A-B)	1.04%	-1.43%	-0.65%

2019 年度，B2C 模式下终端客户确认收货后的退换货率略高于 B2B2C 模式下的退

换货率，主要系 B2C 模式下系全品类销售，B2B2C 模式下以枕头、床垫等公司较为成熟和畅销的产品销售为主，销售的产品结构不同，导致退货率略有差异。2020 年度和 2021 年度 B2C 模式下终端客户确认收货后的退换货率略低于 B2B2C 模式下的退换货率，主要系①小米商城销售策略调整，部分产品下架并退回至公司，导致 B2B2C 模式下退货率上升；②自 2019 年起，公司重点拓展京东自营平台业务，增加了在京东自营平台销售产品的品类，部分产品退货率较高。但总体而言，两种模式下退货率差异较小，具有合理性。

2019 年度至 2020 年度，B2C 模式下发行人发货后的退换货率略低于 B2B2C 模式下的退换货率，主要系 B2B2C 模式下存在直发和入仓两种模式，入仓模式下，公司根据平台订单将产品整体发货至平台指定仓库，平台会进行初步验收，对因运输途中导致的包装破损的产品直接退货，导致退货率略高，两种模式下退货率整体差异较小，具有合理性。

3) 报告期内上述退换货率变动的的原因，收入确认时点是否谨慎

报告期内，线上销售各模式下退换货率逐年略有上升，主要系随着公司业务规模的扩大，产品品类不断增多，部分产品品类退换货率较高所致。

线上销售各模式下，公司均已考虑了退换货期间、无理由退货期限或消费者确认收货等因素后确认收入，整体退换货率处于较低水平，报告期各期，线上销售期后退换货金额⁸分别为 15.34 万元、26.50 万元和 41.36 万元，占营业收入比例分别为 0.03%、0.06% 和 0.09%，金额及占比较小，收入确认时点谨慎。

(21) 报告期内分销模式下入仓和直销的金额、比例

报告期内，分销模式分为线上分销和线下分销，线上分销商主要为北京三大于三咨询服务有限公司、北京盈泰达科技有限公司。线下分销商主要为小米有品科技有限公司。公司与北京三大于三咨询服务有限公司采用入仓和直发相结合的合作模式，其余分销商为直发模式。

1) 报告期内分销模式下入仓和直销的金额、比例

单位：万元

⁸ 根据 7 天无理由退货周期或 21 天试睡周期，公司产品在出库后 1 个月内可实现销售收入，故 2019 年至 2021 年期末后退换货为次年 1 月退换货情况。

模式	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
入仓	2,165.53	28.15%	1,533.76	28.17%	1,913.51	34.68%
直发	5,526.98	71.85%	3,911.40	71.83%	3,603.92	65.32%
合计	7,692.51	100.00%	5,445.16	100.00%	5,517.43	100.00%

2) 分销模式下客户为买断销售还是代理销售

线上分销模式下，公司根据分销商的订单，将产品发送至指定的收货地址，产品发出后所有权及风险转移至分销商，公司每月按照实际出库的订单与分销商对账，对账无误后确认收入，故线上分销模式下客户为买断销售。

线下分销模式下，小米有品向公司采购相关商品在其旗下所有渠道陈列并销售，公司根据小米有品需求将商品运输至小米有品指定的仓库，委托小米有品进行保管，在小米有品的渠道将商品销售给消费者前，商品的所有权归公司，小米有品每月按实际销售情况与公司核对账目，公司每月根据小米有品提供的对外销售清单确认收入，故线下分销模式下的分销商为代理销售。

(22) 小米有品是否与其他供应商采用代收消费者货款方式

报告期内，公司在小米有品电商平台开设自营旗舰店“8H”开展线上自营零售业务，经查阅有公开信息披露的小米有品其他供应商，九号智能、石头科技、青岛易来智能均在小米有品平台上开展线上零售业务，分别将合同约定的信用政策、结算方式、结算周期对比如下：

公司	合同方	信用政策	结算方式	结算周期
九号智能	未披露	每月最后一天对账，3 日内开票，开票后 30 天，货款电汇到公司银行账户	转账付款	按月结算
石头科技	小米科技有限责任公司、有品信息科技有限公司	小米有品按照每月对外销售金额扣减销售佣金费用与公司进行结算，并于结算后 30 个工作日内将结算款支付至公司的银行账户	转账付款	按月结算
青岛易来智能科技股份有限公司	小米科技有限责任公司、有品信息科技有限公司	未披露	未披露	未披露
趣睡科技	小米科技有限责任公司、有品信息科技有限公司	甲方在收到乙方盖章确认的对账单后 30 个工作日内将上月自然月有效订单的总金额扣除平	转账付款	按月结算

公司	合同方	信用政策	结算方式	结算周期
		台费、用户退款等费用，向乙方汇出		

注：小米有品：2019年2月1日之前由小米科技有限责任公司运营，2019年2月1日之后由有品信息科技有限公司运营。

经对比，小米有品与九号智能、石头科技亦采用代收消费者货款方式，与公司的结算政策不存在差异。

公司与小米有品签订《有品平台服务协议》，公司在小米有品商城上销售产品，公司根据消费者的订单，将产品发送至指定的收货地址，由于平台的结算规则不同，小米有品平台先为公司代收消费者的货款，每月与公司定期对账结算，结算金额为自然月订单总金额减去用户退款金额，扣除平台服务费等，该结算方式不属于第三方回款。

报告期内，公司对小米有品的应收账款均在一年以内，且期后均已回款，资金不存在受限的情形。

(23) 通过统计同一客户 ID 在线上销售模式下的订单量与订单金额的集中度，存在部分线上销售客户订单金额、订单量高于平均消费水平

此部分客户的具体筛选标准如下：各店铺每年订单数大于等于 30 单或每年合计订单金额大于等于 3 万元的所有客户、每年订单数小于 30 单的订单金额 top5 客户、每年合计订单金额小于 3 万元的订单金额 top5 客户。

1) 线上 B2C 模式

报告期内，线上 B2C 模式此部分客户合计为 223 个，对应订单数量分别为 1,272 单、907 单和 1,205 单。

年份	对应客户数量 (个)	订单金额 (万元)	订单数量 (单)	订单均价 (元)
2019 年度	74	514.68	1,272	4,046
2020 年度	71	176.82	907	1,949
2021 年度	78	308.79	1,205	2,563
总计	223	1,000.29	3,384	

保荐机构及申报会计师对报告期内按上述抽样标准筛查的异常用户，对客户执行真实性核查和集中购买的商业逻辑合理性分析，共覆盖 223 个客户 ID，核查的程序如下：

①核查样本的合同签订情况、发票开具情况，针对合同客户和开票客户，核实开票单位的工商信息（注册地址、经营地址、法人、法人联系方式、员工等）是否与客户收件信息（客户 ID、收货人姓名、收货地址）相符；针对未开票客户，通过公开网站查询收货人（姓名、手机号）注册信息或其他相关信息，并核对与客户收件信息的一致性。

②对上述所有订单的物流情况与物流公司的对账单进行了核对，对资金流与银行回单、支付宝对账单明细及微信对账单明细进行了核对。

③对上述订单的客户进行电话回访，访谈内容包括客户购买行为确认、购买平台确认、购买产品用途、是否退换货、是否刷单、购买频次、产品偏好、是否存在纠纷及与发行人的关联关系。报告期内，电话回访率为 100%，有效访谈率⁹为 14.98%。

④执行分析性程序：对客户交易背景进行核查，如是否有平台优惠活动、是否有平台限购要求等；汇总上述订单的收件地址，通过百度地图、高德地图等查证收货地址的合理性，并通过收货地址识别具体客户类型（企业、仓库、民宿、酒店、客栈、住宅等），并分析同一地址购买商品品类、数量是否符合客户需求；对下单时间进行分析，分析同一客户是否有同一秒或同一时间段内连续下单等异常行为。

核查结果如下：

①对应 ID 数量 125 个，对应订单数量合计 2,052 笔，消费金额占比 72.03%的异常客户消费后，开具过发票；其中，78 个 ID 对应 1,235 笔，消费金额占比 51.95%的订单收货地址为公司，36 个 ID 对应 527 笔，消费金额占比 12.02%的订单收货地址为酒店、民宿或住宅。开票对方单位的信息与客户信息相符，无明显异常消费；

②对应 ID 数量 68 个，对应订单数量合计 826 笔，消费金额占比 16.90%的异常客户消费后，未开具过发票，但收货地址为住宅、公寓、酒店等，所购商品品类、数量合理，无明显异常；

③对应 ID 数量 30 个，对应订单数量合计 506 笔，消费金额占比 11.07%的异常客户消费后，未开具过发票，但收货地址为企业、门店等，与其经营范围相符。

2) 线上分销模式

报告期内，线上分销模式此部分客户合计为 57 个，对应订单数量分别为 167 单、

⁹ 有效访谈指成功打通电话后用户接受访谈并且提供了完整有效回复，有效访谈率=有效访谈用户/拨打用户数

768 单和 140 单。

年份	对应客户数量（个）	订单金额（万元）	订单数量（单）	订单均价（元）
2019 年度	17	37.34	167	2,236.13
2020 年度	22	61.72	768	803.58
2021 年度	18	101.81	140	7,272.17
总计	57	200.87	1,075	-

保荐机构及申报会计师对报告期内按上述抽样标准筛查的异常用户，对客户执行真实性核查和集中购买的商业逻辑合理性分析，共覆盖 57 个客户 ID，核查的程序如下：

①核查样本的合同签订情况、发票开具情况，针对合同客户和开票客户，核实开票单位的工商信息（注册地址、经营地址、法人、法人联系方式、员工等）是否与客户收件信息（客户 ID、收货人姓名、收货地址）相符；针对未开票客户，通过公开网站查询收货人（姓名、手机号）注册信息或其他相关信息，并核对与客户收件信息的一致性。

②对上述所有订单的物流情况与物流公司的对账单进行了核对。

③对上述订单的客户进行电话回访，访谈内容包括客户购买行为确认、购买平台确认、购买产品用途、是否退换货、是否刷单、购买频次、产品偏好、是否存在纠纷及与发行人的关联关系。报告期内，电话回访率为 100%，有效访谈率为 12.07%。

④执行分析性程序：对客户交易背景进行核查，如是否有平台优惠活动、是否有平台限购要求等；汇总上述订单的收件地址，通过百度地图、高德地图等查证收货地址的合理性，并通过收货地址识别具体客户类型（企业、仓库、民宿、酒店、客栈、住宅等），并分析同一地址购买商品品类、数量是否符合客户需求；对下单时间进行分析，分析同一客户是否有同一秒或同一时间段内连续下单等异常行为。

核查结果如下：

①对应 ID 数量 7 个，对应订单数量合计 112 笔，消费金额占比 7.22%的异常客户消费后，开具过发票，开票对方单位的信息与客户信息相符，无明显异常消费；

②对应 ID 数量 27 个，对应订单数量合计 618 笔，消费金额占比 49.74%的异常客户消费后，未开具过发票，收货地址为住宅、公寓、酒店等，所购商品品类、数量合理，无明显异常；

③对应 ID 数量 20 个，对应订单数量合计 258 笔，消费金额占比 42.12%的异常客户消费后，未开具过发票，收货地址为企业、门店等，与其经营范围相符；

④对应 ID 数量 3 个，对应订单数量合计 87 笔，消费金额占比 0.92%的异常客户消费后，未开具过发票，收货地址为中转站、快递代收点等，无明显异常。

3) 核查结论

经核查，部分订单金额、订单量高于平均消费水平的线上销售客户主要分为如下类型：

序号	客户类型	客户购买主要原因
1	公司客户	为公司福利或活动购买赠品，赠送给公司员工客户等情况
2	公司客户	为公司商业使用或二次销售，部分客户为公司线下分销商，部分客户为境内至境外转运仓
3	个人客户	在公司优惠活动时期内，进行货品的囤积，再通过线下或其他线上平台进行销售；此外，由于公司提供全线家具及家纺产品，个人在公司优惠期间进行家具及家纺产品购买，满足全屋装修需求

综上，部分订单金额、订单量高于平均消费水平的线上销售客户主要为线下分销商购买用于二次销售、公司礼品或酒店公寓购买自用、个人全屋装修使用，具有合理性。

(24)报告期内存在同一客户 ID 对应 5-30 个及 30 个以上收件人姓名、收件地址、联系方式的原因及合理性

1) 线上 B2C 模式

①同一客户 ID 对应收件人姓名个数的集中度分析

报告期内，同一客户 ID 对应 5-30 个及 30 个以上收件人姓名的金额占比分别为 0.04%、0.06%和 0.04%，整体呈下降趋势，总体占比较低。

期间	对应收货人姓名数量 (个)	客户数 (人)	订单金额 (万元)	订单总金额 (万元)	金额占比
2019 年度	5~10	20	6.53	34,766.30	0.02%
	10~30	7	3.19		0.01%
	30 以上	2	2.23		0.01%
2020 年度	5~10	12	10.54	30,150.73	0.03%
	10~30	8	7.89		0.03%
	30 以上	2	0.78		0.00%

期间	对应收货人姓名数量(个)	客户数(人)	订单金额(万元)	订单总金额(万元)	金额占比
2021 年度	5~10	8	1.05	23,853.19	0.00%
	10~30	9	3.93		0.02%
	30 以上	2	4.85		0.02%

②同一客户 ID 对应收件地址个数的集中度分析

报告期内,同一客户 ID 对应 5-30 个及 30 个以上收件地址的金额占比分别为 0.17%、0.10%和 0.12%,整体呈下降趋势,总体占比较低。

期间	对应收货地址数量(个)	客户数(人)	订单金额(万元)	订单总金额(万元)	金额占比
2019 年度	5~10	35	45.76	34,766.30	0.13%
	10~30	9	10.18		0.03%
	30 以上	2	2.23		0.01%
2020 年度	5~10	32	25.24	30,150.73	0.08%
	10~30	7	7.40		0.02%
	30 以上	2	0.94		0.00%
2021 年度	5~10	21	18.26	23,853.19	0.08%
	10~30	9	3.93		0.02%
	30 以上	2	4.85		0.02%

③同一客户 ID 对应收件联系方式的集中度分析

报告期内,同一客户 ID 对应 5-30 个及 30 个以上收件联系方式的金额占比分别为 0.03%、0.04%和 0.05%,整体呈下降趋势,总体占比较低。

期间	对应收件联系方式数量(个)	客户数(人)	订单金额(万元)	订单总金额(万元)	金额占比
2019 年度	5~10	17	5.19	34,766.30	0.01%
	10~30	7	3.19		0.01%
	30 以上	2	2.23		0.01%
2020 年度	5~10	9	4.03	30,150.73	0.01%
	10~30	8	7.80		0.03%
	30 以上	1	0.54		0.00%
2021 年度	5~10	10	3.32	23,853.19	0.01%
	10~30	9	3.93		0.02%

期间	对应收件联系方式数量(个)	客户数(人)	订单金额(万元)	订单总金额(万元)	金额占比
	30 以上	2	4.85		0.02%

针对同一客户 ID 对应 5-30 个及 30 个以上收件人姓名、收件地址、联系方式的核查情况如下：

保荐机构和申报会计师考虑发行人产品主要是家居产品，且家居产品从床到窗帘品类相对齐全，客户群体主要为成年人，基本符合客户平台偏好、风格协调等消费习惯以及成年人的实际消费需求。综合考量风险程度，针对上述的同一客户 ID 对应 5-30 个及 30 个以上收件人姓名、收件地址、联系方式的消费订单，利用数据分析技术已全部执行了与各外部平台订单一致性、订单实际资金结算有效性、物流对账费用结算的真实性等方面核查。

针对同一客户 ID 对应 5-30 个及 30 个以上收件人姓名、收件地址、联系方式的客户，抽取每年同一客户 ID 对应收件人姓名或收件地址或联系方式大于等于 30 个的所有客户、对应收件人姓名小于 30 个的订单金额 top5 用户、对应收件地址小于 30 个的订单金额 top5 用户、对应联系方式小于 30 个的订单金额 top5 用户，进行重点核查，对客户执行真实性核查和集中购买的商业逻辑合理性分析，共覆盖 35 个客户 ID，具体如下：

①核查样本的合同签订情况、发票开具情况，针对合同客户和开票客户，核实开票单位的工商信息（注册地址、经营地址、法人、法人联系方式、员工等）是否与客户收件信息（客户 ID、收货人姓名、收货地址）相符；针对未开票客户，通过公开网站查询收货人（姓名、手机号）注册信息或其他相关信息，并核对与客户收件信息的一致性。

②对上述所有订单的物流情况与物流公司的对账单进行了核对，对资金流与银行回单、支付宝对账单明细及微信对账单明细进行了核对。

③对上述订单的客户进行电话回访，访谈内容包括客户购买行为确认、购买平台确认、购买产品用途、是否退换货、是否刷单、购买频次、产品偏好、是否存在纠纷及与发行人的关联关系。报告期内，电话回访率为 100%，有效访谈率为 8.42%。

④执行分析性程序：对客户交易背景进行核查，如是否有平台优惠活动、是否有平台限购要求等；汇总上述订单的收件地址，通过百度地图、高德地图等查证收货地址的合理性，并通过收货地址识别具体客户类型（企业、仓库、民宿、酒店、客栈、住宅等），

并分析同一地址购买商品品类、数量是否符合客户需求；对下单时间进行分析，分析同一客户是否有同一秒或同一时间段内连续下单等异常行为。

核查结果如下：

①对应 ID 数量 23 个，对应订单数量合计 1,113 笔，消费金额占比 94.17%的异常客户消费后，开具过发票，开票对方单位的信息与客户信息相符，无明显异常消费；

②对应 ID 数量 7 个，对应订单数量合计 175 笔，消费金额占比 1.36%的异常客户消费后，未开具过发票，收货地址为住宅、公寓、酒店等，所购商品品类、数量无明显异常；

③对应 ID 数量 5 个，对应订单数量合计 77 笔，消费金额占比 4.47%的异常客户消费后，未开具过发票，收货地址为企业、门店等，与其经营范围相符；

2) 线上分销商模式

①同一客户 ID 对应收件人姓名个数的集中度分析

报告期内，同一客户 ID 对应 5-30 个及 30 个以上收件人姓名的金额占比分别为 0.28%、0.27%和 0.02%，总体占比较低。

期间	对应收货人姓名数量(个)	客户数(人)	订单金额(万元)	订单总金额(万元)	金额占比
2019 年度	5~10	30	5.04	5,601.07	0.09%
	10~30	18	4.30		0.08%
	30 以上	10	6.15		0.11%
2020 年度	5~10	10	0.71	5,638.75	0.01%
	10~30	5	12.79		0.23%
	30 以上	3	1.85		0.03%
2021 年度	5~10	6	1.20	5,519.95	0.02%
	10~30	1	0.10		0.00%
	30 以上	-	-		-

②同一客户 ID 对应收件地址个数的集中度分析

报告期内，同一客户 ID 对应 5-30 个及 30 个以上收件地址的金额占比分别为 0.36%、0.39%和 0.10%，总体占比较低。

期间	对应收货地址数量 (个)	客户数 (人)	订单金额 (万元)	订单总金额 (万元)	金额占比
2019 年度	5~10	33	9.02	5,601.07	0.16%
	10~30	22	4.87		0.09%
	30 以上	9	5.97		0.11%
2020 年度	5~10	24	4.56	5,638.75	0.08%
	10~30	8	13.99		0.25%
	30 以上	5	3.39		0.06%
2021 年度	5~10	10	5.55	5,519.95	0.10%
	10~30	1	0.10		0.00%
	30 以上	-	-		-

③同一客户 ID 对应收件联系方式个数的集中度分析

报告期内，同一客户 ID 对应 5-30 个及 30 个以上收件联系方式的金额占比分别为 0.20%、0.35%和 0.03%，总体占比较低。

期间	对应收件联系方式数量 (个)	客户数 (人)	订单金额 (万元)	订单总金额 (万元)	金额占比
2019 年度	5~10	24	3.30	5,601.07	0.06%
	10~30	14	3.05		0.05%
	30 以上	8	5.16		0.09%
2020 年度	5~10	17	2.61	5,638.75	0.05%
	10~30	8	13.99		0.25%
	30 以上	4	2.61		0.05%
2021 年度	5~10	7	1.63	5,519.95	0.03%
	10~30	1	0.10		0.00%
	30 以上	-	-		-

针对同一客户 ID 对应 5-30 个及 30 个以上收件人姓名、收件地址、联系方式的核查情况如下：

保荐机构和申报会计师考虑发行人产品主要是家居产品，且家居产品从床到窗帘品类相对齐全，客户群体主要为成年人，基本符合客户平台偏好、风格协调等消费习惯以及成年人的实际消费需求。综合考量风险程度，针对上述的同一客户 ID 对应 5-30 个及 30 个以上收件人姓名、收件地址、联系方式的消费订单，利用数据分析技术已全部执

行了与各外部平台订单一致性等方面核查。

针对同一客户 ID 对应 5-30 个及 30 个以上收件人姓名、收件地址、联系方式，选取每年同一客户 ID 对应收件人姓名或收件地址或联系方式大于等于 30 个的所有客户、对应收件人姓名小于 30 个的订单金额 top5 用户、对应收件地址小于 30 个的订单金额 top5 用户、对应联系方式小于 30 个的订单金额 top5 用户，进行重点核查，对客户执行真实性核查和集中购买的商业逻辑合理性分析，共覆盖 43 个客户 ID，具体如下：

①核查样本的合同签订情况、发票开具情况，针对合同客户和开票客户，核实开票单位的工商信息（注册地址、经营地址、法人、法人联系方式、员工等）是否与客户收件信息（客户 ID、收货人姓名、收货地址）相符；针对未开票客户，通过公开网站查询收货人（姓名、手机号）注册信息或其他相关信息，并核对与客户收件信息的一致性。

②上述所有订单的物流情况与物流公司的对账单进行了核对。

③对上述订单的客户进行电话回访，访谈内容包括客户购买行为确认、购买平台确认、购买产品用途、是否退换货、是否刷单、购买频次、产品偏好、是否存在纠纷及与发行人的关联关系。报告期内，电话回访率为 100%，有效访谈率为 4.82%。

④执行分析性程序：对客户交易背景进行核查，如是否有平台优惠活动、是否有平台限购要求等；汇总上述订单的收件地址，通过百度地图、高德地图等查证收货地址的合理性，并通过收货地址识别具体客户类型（企业、仓库、民宿、酒店、客栈、住宅等），并分析同一地址购买商品品类、数量是否符合客户需求；对下单时间进行分析，分析同一客户是否有同一秒或同一时间段内连续下单等异常行为。

核查结果如下：

①对应 ID 数量 3 个，对应订单数量合计 43 笔，消费金额占比 1.72%的异常客户消费后，开具过发票，开票对方单位的信息与客户信息相符，无明显异常消费；

②对应 ID 数量 30 个，对应订单数量合计 1,065 笔，消费金额占比 43.97%的异常客户消费后，未开具过发票，收货地址为住宅、公寓、酒店等，所购商品品类、数量无明显异常；

③对应 ID 数量 3 个，对应订单数量合计 101 笔，消费金额占比 45.24%的异常客户消费后，未开具过发票，收货地址为企业、门店等，与其经营范围相符；

④对应 ID 数量 7 个，对应订单数量合计 249 笔，消费金额占比 9.07%的异常客户消费后，未开具过发票，收货地址为中转站、快递代收点等，无明显异常。

3) 行业惯例对比分析

序号	公司名称	集中度情况
1	张小泉	报告期（2017 年至 2019 年、2020 年 1-6 月）内，同一买家对应收件人集中度情况中，收件人数大于 5 人的金额占比分别为 0.05%、0.04%、0.04%、0.02%；同一买家对应收件地址集中度情况中，收件地址数大于 5 个的金额占比分别为 0.14%、0.18%、0.13%、0.03%
2	凯淳股份	报告期内，公司主要品牌天猫店铺已完成的交易中，对大额买家相关淘宝 ID 进行合并统计后，存在同一淘宝 ID 对应 5 个及以上收货地址的情况，相关淘宝 ID 合计 971 个，订单金额（含税）分别为 140.95 万元、218.08 万元、89.38 万元及 16.22 万元，占公司零售模式下天猫店铺交易金额的比例分别为 0.56%、0.69%、0.39%及 0.30%，金额及占比较低。

根据公开信息查询，张小泉与凯淳股份项目披露了对应收件人或收货地址的集中度情况，对应数量 5 个以上订单金额占比的大致区间为 0.02%-0.69%。发行人报告期内线上 B2C 模式及分销模式对应数量 5 个以上订单金额占比的范围约为 0.02%-0.39%，经对比不存在重大差异。

综上，报告期内存在同一客户 ID 对应 5-30 个及 30 个以上收件人姓名、收件地址、联系方式的情形，主要系购买用于二次销售、公司礼品或酒店公寓购买自用、个人全屋装修使用等，具备合理性，上述情形符合行业惯例，符合发行人产品消费特征，不存在异常情形。

（25）报告期内 B2C 模式以及分销模式次均消费额变动的原因及合理性

次均消费额计算方式=订单金额/订单总数=平均订单价格，二者计算方式相同。下面对报告期内 B2C 模式以及分销模式次均消费额（即平均订单价格）变动的原因及合理性进行分析。

1) B2C 模式

报告期内通过小米有品（含众筹）、京东商城、趣睡官网销售的订单金额、订单量和平均订单价格，具体如下：

期间	销售金额 (实付金额： 万元)	订单量 (万笔)	客户数 (万人)	平均订单 价格(元)	环比增 长率	商品平均 单价(元)	订单平均购 买商品数量 (件)
----	-----------------------	-------------	-------------	---------------	-----------	---------------	-----------------------

期间	销售金额 (实付金额: 万元)	订单量 (万笔)	客户数 (万人)	平均订单 价格(元)	环比增 长率	商品平均 单价(元)	订单平均购 买商品数量 (件)
2019 年度	38,091.22	49.86	38.06	763.98	10.79%	532.82	1.43
2020 年度	30,789.00	47.18	37.62	652.52	-14.59%	483.08	1.35
2021 年度	25,190.06	39.09	30.84	644.37	-1.25%	468.34	1.38

报告期内，发行人通过 B2C 模式销售的平均订单价格（即次均消费额）有所波动，其中 2019 年度较 2020 年度和 2021 年度次均消费额高原因是当年每单平均购买商品的数量有所提升。

从 B2C 各渠道角度进一步分析如下：

①小米有品

报告期内，发行人通过小米有品销售的订单金额、订单量和平均订单价格，具体如下：

A.非众筹

期间	销售金额 (实付金额: 万元)	订单量 (万笔)	客户数 (万人)	平均订单 价格(元)	环比增 长率	商品平均 单价(元)	订单平均购 买商品数量 (件)
2019 年度	27,911.65	36.97	27.65	754.89	12%	525.35	1.44
2020 年度	23,684.32	38.32	30.29	618.12	-18%	463.54	1.33
2021 年度	18,805.99	30.73	23.78	612.02	-1%	464.22	1.32

从商品平均单价与订单平均购买商品数量来看，小米有品（非众筹）报告期内商品平均单价分别为 525.35 元、463.54 元和 464.22 元，订单平均购买商品数量分别为 1.44 件、1.33 件和 1.32 件。2020 年度商品平均单价有所下降，主要是小米有品平台针对 DM 系列地板产品小样及 F1 系列眼罩产品开展低价促销引流活动，同时 F1 双感眼罩（单价 24 元以内）、PF2 抗菌舒弹纤维枕（单价 56 元-96 元）销量的大幅增长，导致 300 元以内订单数量大幅提升，故此 2020 年平均订单价格有所下降。2021 年较 2020 年度商品平均单价基本无差异。

B.众筹

期间	销售金额 (实付金额: 万元)	订单量 (万笔)	客户数 (万人)	平均订单 价格(元)	环比增 长率	商品平均 单价(元)	订单平均购 买商品数量 (件)
2019 年度	939.79	0.28	0.23	3,372.03	91%	1,328.69	2.54
2020 年度	1,293.93	0.29	0.26	4,464.92	32%	1,955.17	2.28
2021 年度	177.08	0.08	0.08	2,146.40	-52%	2,098.08	1.02

从商品平均单价与订单平均购买商品数量来看，小米有品（众筹）平台报告期内商品平均单价分别为 1,328.69 元、1,955.17 元和 2,146.40 元。2020 年度众筹商品新增 8H-ZeroOne 智能智慧蓝床垫、8H-DT3 智能电动床 Pro 套装等，上述两个产品的销售价格均高于 4,500 元，造成平均单价进一步上升；2021 年度，众筹商品主要为 8H-ZF1 智能鞋柜、8H-MI 智能 AI 助眠床垫，前述产品销售价格分别约为 1,899 元与 2,499 元。报告期内订单平均购买商品数量分别为 2.54 件、2.28 件和 1.02 件。2021 年订单平均购买商品数量下降较多，主要系单个智能鞋柜以及床垫即能满足家居需求所致。2019 年度、2020 年度商品平均单价整体呈上升趋势，订单平均购买商品数量均持续提升，进而造成平均订单价格持续上升。2021 年订单平均购买商品数量下降较多，故平均订单价格下降较多。

从订单价区间内订单数量分布占比来看，2019 年度、2020 年度平均订单价格持续上升且上升较多的主要原因系众筹产品由低单价的枕头、床垫到高客单的组合沙发，Tree 实木家具系列、ZeroOne 智能智慧蓝床垫、8H-DT3 智能电动床 Pro 套装，单价较高的产品单量提升所致。2021 年平均订单价格下降较多，主要系 2021 年度众筹产品为 8H-ZF1 智能鞋柜及 8H-MI 智能 AI 助眠床垫，订单平均购买商品数量下降所致。

故此，小米有品（众筹）报告期内平均订单价格变动具备合理性。

②京东商城

报告期内，发行人通过京东商城销售的订单金额、订单量和平均订单价格，具体如下：

期间	销售金额 (实付金额: 万元)	订单量 (万笔)	客户数 (万人)	平均订单价 格(元)	环比增 长率	商品平 均单价 (元)	订单平均 购买商品 数量(件)
2019 年度	5,727.36	10.64	9.13	538.21	-5%	390.21	1.38
2020 年度	5,710.30	8.51	7.10	671.25	25%	504.77	1.33

期间	销售金额 (实付金额: 万元)	订单量 (万笔)	客户数 (万人)	平均订单价 格(元)	环比增 长率	商品平 均单价 (元)	订单平均 购买商品 数量(件)
2021 年度	5,922.63	8.12	6.88	729.62	9%	525.48	1.39

从商品平均单价与订单平均购买商品数量来看,报告期内京东商城商品平均单价分别为 390.21 元、504.77 元和 525.48 元;报告期内订单平均购买商品数量分别为 1.38 件、1.33 件和 1.39 件。2020 年及 2021 年,为进一步拓展京东平台销售,发行人加大京东自营模式腰靠、颈枕等小件产品销售拓展,京东商城模式下相应产品销售量下降,低订单价格数量占比随之下降,同时 2021 年度京东商城高客单价电动床等产品数量占比有所提升,故商品平均价格有所提升。

故此,京东商城 2020 年度及 2021 年平均订单价格上升具备合理性。

③趣睡官网

报告期内,发行人通过趣睡官网销售的订单金额、订单量和平均订单价格,具体如下:

期间	销售金额 (实付金额: 万元)	订单量 (万笔)	客户数 (万人)	平均订单价 格(元)	环比增 长率	商品平 均单价 (元)	订单平均 购买商品 数量(件)
2019 年度	388.30	0.23	0.19	1,714.36	-3%	130.53	13.13
2020 年度	100.45	0.07	0.06	1,410.78	-18%	150.75	9.36
2021 年度	284.36	0.17	0.12	1,722.36	22%	148.19	11.62

从商品平均单价与订单平均购买商品数量来看,报告期内趣睡官网商品平均单价分别为 130.53 元、150.75 元和 148.19 元;报告期内订单平均购买商品数量分别为 13.13 件、9.36 件和 11.62 件。趣睡官网主要是一些企业客户向公司采购时通过官网进行下单,企业客户一般单次采购数量较多,金额较大。2020 年度商品平均单价虽略有提升,但订单平均购买商品数量下滑较大,故导致 2020 年度平均订单价格下降较多。2021 年,订单平均购买商品数量提升较多,故导致 2021 年平均订单价格上升较多。

从订单价区间内订单数量分布占比来看,2020 年度平均订单价格下降较多的主要原因系 2020 年 2,000 元以上订单价区间的订单数量占比虽较上年同期提升 7.66%,但此部分的商品平均单价较去年同期下降了 52.62%。2021 年度平均订单价格上升较多的主要原因系 2021 年度订单价 100 元以内区间订单数量占比下降较多所致。

故此，趣睡官网报告期内平均订单价格逐年下降具备合理性。

2) 线上分销

报告期内，发行人通过线上分销销售的订单金额、订单量和平均订单价格，具体如下：

期间	销售金额 (实付金额：万元)	订单量 (万笔)	客户数 (万人)	平均订单 价格(元)	环比增 长率	商品平均 单价(元)	订单平均购 买商品数量 (件)
2019 年度	5,912.87	13.49	11.67	438.16	-2.99%	310.28	1.41
2020 年度	5,680.02	10.02	8.77	567.15	29.44%	429.95	1.32
2021 年度	6,047.37	8.91	7.41	678.80	19.69%	418.61	1.62

从商品平均单价与订单平均购买商品数量来看，报告期内线上分销商品平均单价分别为 310.28 元、429.95 元和 418.61 元；报告期内订单平均购买商品数量分别为 1.41 件、1.32 件和 1.62 件。2020 年度平均订单价格有所上升，主要原因系商品平均订单价格有所提升所致。2021 年平均订单价格有所上升，主要原因系订单平均购买商品数量有所上升所致。

2020 年度平均订单价格有所上升，主要原因系 2,000 元以上订单价区间内订单数量分布较上年同期增加 1.54% 所致，此订单价区间占比的提升主要系高客单价产品 8H-DT3 Milan 智能电动床 Pro 套装、8H-ZeroOne 自适应软硬可调智能床垫、8H-MH6 九分区乳胶弹簧床垫（石墨烯版）等销量增加较多所致；2021 年度平均订单价格上升较多，主要原因系 2,000 元以上订单价区间内订单数量分布较 2020 年度增加 4.93% 所致，此订单价区间占比的提升主要系高客单价产品 8H-DT3 Milan 智能电动床 Pro 套装、8H-TD 黑金刚床垫、8H-DT4 Milan 智能真皮电动床 S 套装等高客单价产品销量增加所致。

故此，线上分销报告期内平均订单价格变动具备合理性。

综上，发行人报告期内 B2C 模式以及分销模式次均消费额变动的原因主要包括商品平均单价及订单平均购买商品数量的变化，亦受到对应渠道各订单价格区间订单占比变化的影响，具备合理性。

(26) 报告期内线上分销产品与 B2C 模式各平台销售产品之间的差异以及价格差

异，线上分销模式及 B2C 模式客户次均消费金额变动差异与产品价格差异是否一致

1) 报告期内线上分销产品与 B2C 模式各平台销售产品之间的差异

报告期内，发行人线上分销与线上 B2C 模式各平台销售产品 SKU 数量情况如下：

渠道	2021 年度	2020 年度	2019 年度
线上分销	341	252	142
小米有品（非众筹）	304	214	125
小米有品（众筹）	2	11	16
京东商城	310	243	132
趣睡官网	195	131	109
该年度商品 SKU 总数	366	269	156

报告期内发行人线上分销与线上 B2C 模式各平台销售产品重叠情况统计如下：

项目	年份	小米有品（非众筹）	小米有品（众筹）	京东商城	趣睡官网	线上分销渠道当年在售 SKU 总数
重叠数	2019 年度	114	16	129	102	142
	2020 年度	213	11	231	127	252
	2021 年度	298	2	316	195	341
重叠率	2019 年度	80.28%	11.27%	90.85%	71.83%	100.00%
	2020 年度	84.52%	4.37%	91.67%	50.40%	100.00%
	2021 年度	87.39%	0.59%	92.67%	57.18%	100.00%

注：重叠数为以线上分销渠道当年度销售的 SKU 为基准，对应平台对应重叠 SKU 数量；重叠率=重叠数/线上分销渠道当年在售 SKU 总数

如上表所示，B2C 模式各平台中，京东商城、小米有品（非众筹）这两个渠道与线上分销渠道的产品重叠率保持较高水平。差异情况具体分析如下：

小米有品（众筹）报告期内的重叠率较低主要原因系发行人主要根据众筹渠道特点进行众筹平台产品的上线，每年上线众筹的数量在 20 款以下；趣睡官网报告期内的重叠率持续下降，其主要原因系统计口径为该年度实际实现销售的 SKU 数量，趣睡官网基本上线了全部产品款式，但部分产品款式当年未实现销售所致，故此重叠率较低。

小米有品（非众筹）、京东商城仍与线上分销渠道存在一定产品差异的主要原因系发行人会在线上分销渠道上线部分独供产品，包括 8H-MH5TM 黄麻抗菌护脊床垫、

8H-D2 轻暖舒弹丝科技被等。

整体来说，除小米有品（众筹）渠道外，B2C 模式中各平台销售的产品类型差异不大。

2) 报告期内线上分销产品与 B2C 模式各平台销售产品的价格差异

根据前述分析，以下选取线上分销与 B2C 小米有品（非众筹）、京东商城和趣睡官网销售产品的价格进行对比。各平台销售产品均价的差异情况如下：

单位：元

年份	线上分 销	小米有品 (非众筹)		京东商城		趣睡官网	
	均价	均价	均价差异	均价	均价差异	均价	均价差异
2019 年度	310.28	525.35	69.31%	390.21	25.76%	130.53	-57.93%
2020 年度	429.95	463.54	7.81%	504.77	17.40%	150.75	-64.94%
2021 年度	418.61	464.22	10.90%	525.48	25.53%	148.19	-64.60%

上述不同渠道产品单价的差异主要由于不同渠道产品销售的结构造成的。

①同一产品在不同渠道的销售价格

报告期内线上分销产品与 B2C 模式各平台销售价格存在一定差异。具体分析如下：

A.趣睡官网与线上分销渠道的平均价格差异

报告期内，趣睡官网相较线上分销渠道价格略低，其主要原因系趣睡官网用户主要为发行人集中采购类大客户，针对此类采购量相对较大的用户，发行人根据具体采购情况给予一定的折扣情况，符合实际情况。故此，趣睡官网与线上分销渠道的平均价格存在一定差异，差异原因具备合理性。

B.小米有品（非众筹）与线上分销渠道的平均价格差异

分年度来看，小米有品（非众筹）的部分产品相较线上分销渠道的价格较低，其主要原因系线上分销商为保证其利润水平，定价略有提升所致。从具体产品维度来看，2019 年度，H2 产品价格较线上分销渠道低，主要原因系部分出货 H2 作为赠品出货，价格较低所致；2020 年，US air 产品价格较线上分销渠道高 20.29%，主要原因系 US air 在线上分销的销售大部分通过直播销售实现，对应直播销售活动单价偏低所致；2021 年

度，F1 产品价格较线上分销渠道低，主要系小米有品（非众筹）通过 F1 产品促销拉新所致。

C.京东商城与线上分销渠道的平均价格差异

分年度来看，京东商城的部分产品相较线上分销渠道的价格存在较低，其主要原因系线上分销商为保证其利润水平，定价略有提升所致。

此外，产品订单结构在不同渠道亦有所差异，反映了发行人在不同渠道主推的产品有所差异，故此该款产品是否纳入该渠道的促销等范围，亦将影响该产品在该渠道的定价策略。整体而言，报告期内线上分销产品与 B2C 模式各平台销售产品价格存在一定差异，具备合理性。

②同一产品在不同渠道的订单量占比结构维度

从同一产品在不同渠道的订单量占比来看，同一款产品在不同渠道均有销售的情况下，在不同渠道的销售订单占比存在一定差异。产品订单量占比结构的差异亦将对 B2C 各平台及分销模式的平均销售订单价格产生影响。

以具体产品为例，2019 年，US 产品在分销模式下的销售订单占比为 17.24%，在小米有品（非众筹）、京东商城和趣睡官网的订单占比分别为 0.04%、14.33%和 4.53%；2020 年，US 产品在分销模式下的销售订单占比为 5.29%，在小米有品（非众筹）、京东商城和趣睡官网的订单占比分别为 0.52%、5.67%和 1.81%；2021 年度，K1 产品在分销模式下的销售订单占比为 4.33%，在小米有品（非众筹）、京东商城和趣睡官网的订单占比分别为 1.54%、3.00%、6.22%。

因此，对于同一产品，在不同渠道间价格差异不大的情况下，在不同渠道的订单占比的差异亦将对该渠道的平均订单价格产生影响。

综上所述，发行人产品结构较为丰富，报告期内线上分销产品与 B2C 模式各平台销售产品存在一定的价格差异，同样产品在不同渠道的销售订单占比亦存在一定差异。

3) 线上分销模式及 B2C 模式客户次均消费金额变动差异与产品价格差异是否一致

报告期内，线上分销模式与 B2C 模式各平台次均消费金额和产品平均价格情况具体如下：

单位：元

期间	线上分销		小米有品（非众筹）				京东商城				趣睡官网			
	次均消费金额	产品均价	次均消费金额	次均消费金额差异	产品均价	均价差异	次均消费金额	次均消费金额差异	产品均价	均价差异	次均消费金额	次均消费金额差异	产品均价	均价差异
2019年度	438.16	310.28	754.89	72.29%	525.35	69.31%	538.21	22.83%	390.21	25.76%	1,714.36	291.26%	130.53	-57.93%
2020年度	567.15	429.95	618.12	8.99%	463.54	7.81%	671.25	18.35%	504.77	17.40%	1,410.78	148.75%	150.75	-64.94%
2021年度	678.80	418.61	612.02	-9.84%	464.22	10.90%	729.62	7.49%	525.48	25.53%	1,722.36	153.74%	148.19	-64.60%

如上表所示，线上分销模式及 B2C 模式客户次均消费金额变动差异与产品价格差异不完全一致。次均消费金额变动差异主要受到如下因素的影响：

①不同渠道间产品的差异

此部分分析详见招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、盈利能力分析”之“（一）营业收入分析”之“（26）报告期内线上分销产品与 B2C 模式各平台销售产品之间的差异以及价格差异，线上分销模式及 B2C 模式客户次均消费金额变动差异与产品价格差异是否一致”之“1）报告期内线上分销产品与 B2C 模式各平台销售产品之间的差异”的回复。

线上分销产品与 B2C 模式各平台销售产品情况之间存在一定差异，存在部分产品在单独渠道上线的情形，故此会造成对不同模式下次均消费金额变动差异的影响。

②同一产品在不同渠道的产品价格差异、订单平均购买商品数量差异与订单占比差异

此部分分析详见招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、盈利能力分析”之“（一）营业收入分析”之“（26）报告期内线上分销产品与 B2C 模式各平台销售产品之间的差异以及价格差异，线上分销模式及 B2C 模式客户次均消费金额变动差异与产品价格差异是否一致”之“2）报告期内线上分销产品与 B2C 模式各平台销售产品的价格差异”的回复。

上述因素将共同影响该渠道的平均订单价格。

综上所述，线上分销模式及 B2C 模式存在一定的产品价格差异，客户次均消费金额变动差异主要受不同渠道产品差异、同一产品在不同渠道的价格差异、订单平均购买商品数量与订单占比差异等因素综合影响，与产品价格差异趋势不存在完全匹配的线性变化关系。

（27）报告期内线上分销客户次均消费金额与 B2C 模式次均消费金额之间差异的原因

1) 报告期内线上分销客户次均消费金额与 B2C 模式次均消费金额之间差异的原因
结合招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、盈利能力分析”

之“(一)营业收入分析”之“(26)报告期内线上分销产品与 B2C 模式各平台销售产品之间的差异以及价格差异,线上分销模式及 B2C 模式客户次均消费金额变动差异与产品价格差异是否一致”之“1)报告期内线上分销产品与 B2C 模式各平台销售产品之间的差异”与“2)报告期内线上分销产品与 B2C 模式各平台销售产品的价格差异”之回复分析,报告期内线上分销客户次均消费金额与 B2C 模式次均消费金额之间差异的原因主要包括不同渠道产品差异、同一产品在不同渠道的价格差异、订单平均购买商品数量与订单占比差异综合影响。

2)特别是订单金额为 30,000 元以上两种销售模式下客户次均消费金额差异较大的原因及合理性

①订单金额为 30,000 元以上两种销售模式下客户次均消费金额对比分析

订单金额为 30,000 元以上线上 B2C 模式下客户次均消费金额情况如下:

期间	用户数 (人)	订单金额 (万元)	订单总数 (个)	金额占比	用户数占 比	次均消费 额(元)	购买间隔 时间(月)
2019 年度	55	407.60	587	1.17%	0.01%	6,943.78	1.12
2020 年度	27	118.25	216	0.39%	0.01%	5,474.66	1.50
2021 年度	31	198.14	397	0.83%	0.01%	4,990.84	0.94

订单金额为 30,000 元以上线上分销模式下客户次均消费金额情况如下:

期间	用户数 (人)	订单金额 (万元)	订单总数 (个)	金额占比	用户数占 比	次均消费 额(元)	购买间隔 时间(月)
2019 年度	7	27.11	21	0.48%	0.01%	12,911.63	4.00
2020 年度	7	42.16	39	0.75%	0.01%	10,809.18	2.15
2021 年度	8	79.09	27	1.43%	0.01%	29,290.89	3.56

如上表所示,报告期内线上 B2C 模式的次均消费额分别为 6,943.78 元、5,474.66 元和 4,990.84 元,线上分销模式的次均消费额分别为 12,911.63 元、10,809.18 元和 29,290.89 元,存在一定差异。

从 B2C 渠道的结构占比来看,B2C 模式下包含小米有品(含众筹)、京东商城、趣睡官网等渠道,不同渠道的订单金额为 30,000 元以上的客户次均消费金额情况如下:

期间	渠道	用户数 (人)	订单金 额(万 元)	订单 总数 (个)	订单占 比	金额占 比	用户数 占比	次均消费 额(元)	购买 间隔 时间 (月)
2019年 度	小米有品(非众筹)	24	87.51	263	47.56%	0.32%	0.01%	3,327.44	1.10
	小米有品(众筹)	1	4.29	2	0.36%	0.48%	0.04%	21,436.00	6.00
	京东商城	12	58.93	108	19.53%	1.03%	0.01%	5,457.02	1.33
	趣睡官网	16	249.53	180	32.55%	64.29%	0.85%	13,863.04	1.07
2020年 度	小米有品(非众筹)	16	63.61	165	76.74%	0.27%	0.01%	3,854.88	1.16
	小米有品(众筹)	-	-	-	-	-	-	-	-
	京东商城	7	25.45	33	15.35%	0.46%	0.01%	7,712.33	2.55
	趣睡官网	4	28.70	17	7.91%	28.61%	0.68%	16,880.41	2.82
2021年 度	小米有品(非众筹)	15	58.79	160	42.22%	0.33%	0.01%	3,674.16	1.13
	小米有品(众筹)	-	-	-	-	-	-	-	-
	京东商城	3	10.82	12	3.02%	0.19%	0.00%	9,018.49	3.00
	趣睡官网	13	128.53	225	56.68%	45.92%	1.07%	5,712.34	0.69

由上表可知，不同渠道的订单金额为 30,000 元以上的客户消费情况不尽相同，其中小米有品（非众筹）渠道下单次数多，单笔金额较低，主要是小米平台（非众筹）存在单个 ID 每次购买数量的限制，因此大额购买客户须通过多次下单购买，次均购买金额相对较低；趣睡官网渠道则下单次数少，单笔金额较大，主要是趣睡官网主要为企业客户，企业客户一般一次购买数量较多，次均消费金额较高；京东商城主要也是企业客户的下单。

分销渠道主要为天猫平台，其较多的是企业购买用于二次销售，因此次均购买金额也相对较高。

综上所述，报告期内线上分销客户次均消费金额与 B2C 模式次均消费金额之间差异的原因具备合理性。

(28) 报告期内各电商平台下的销售收入具体构成，包括子平台名称、店铺名称、对应的销售模式、销售产品名称、销售数量、销售金额及占比，以及各产品平均售价、毛利率

1) 2021 年度

平台名称	店铺名称	销售模式	产品大类	产品类别	销售数量(万)	销售收入(万元)	销售收入占比	平均售价(元)	毛利率
小米有品	8H	B2C	家具类	床垫产品	6.82	7,862.27	16.64%	1,153.15	41.97%
				沙发产品	1.07	1,502.14	3.18%	1,406.36	37.59%
				床类产品	1.89	2,806.29	5.94%	1,482.06	37.07%
				其他家具产品	2.32	1,391.42	2.94%	599.96	38.52%
			家纺类	枕头产品	16.01	1,725.00	3.65%	107.73	43.15%
				被子产品	3.96	1,361.87	2.88%	344.31	33.95%
				生活周边产品	10.14	1,144.52	2.42%	112.89	36.96%
			小计				42.20	17,793.50	37.65%
京东	8H家居官方旗舰店、8H家具旗舰店、8H京东家纺旗舰店	B2C	家具类	床垫产品	2.41	2,972.20	6.29%	1,235.58	40.76%
				沙发产品	0.26	359.48	0.76%	1,409.18	35.77%
				床类产品	0.44	701.09	1.48%	1,583.66	37.01%
				其他家具产品	0.25	205.16	0.43%	814.43	38.08%
			家纺类	枕头产品	5.06	485.51	1.03%	95.91	38.41%
				被子产品	0.70	254.57	0.54%	365.18	32.17%
				生活周边产品	2.59	200.30	0.42%	77.45	30.18%
			小计				11.70	5,178.30	10.96%
公司官网	8H官网	B2C	家具类	床垫产品	0.06	73.50	0.16%	1,229.08	34.14%
				沙发产品	0.01	11.21	0.02%	1,179.56	19.66%
				床类产品	0.02	21.71	0.05%	1,113.52	13.41%
				其他家具产品	0.02	10.84	0.02%	686.33	23.63%
			家纺类	枕头产品	1.56	82.57	0.17%	53.08	32.05%
				被子产品	0.10	12.41	0.03%	128.99	23.98%
				生活周边产品	0.13	10.14	0.02%	75.25	27.39%
			小计				1.89	222.38	0.47%
其他平台	其他B2C平台	B2C	家具类	床垫产品	0.60	603.43	1.28%	1,013.31	31.90%
				沙发产品	0.01	18.56	0.04%	1,573.25	29.34%
				床类产品	0.13	187.46	0.40%	1,400.03	24.58%
				其他家具产品	0.01	7.49	0.02%	741.37	27.99%
			家纺类	枕头产品	2.34	166.78	0.35%	71.37	38.49%

平台名称	店铺名称	销售模式	产品大类	产品类别	销售数量(万)	销售收入(万元)	销售收入占比	平均售价(元)	毛利率
				被子产品	0.45	99.43	0.21%	219.54	30.84%
				生活周边产品	1.27	52.10	0.11%	41.02	34.88%
				小计	4.81	1,135.25	2.40%	-	-
小米商城	—	B2B 2C	家具类	床垫产品	6.11	5,327.28	11.27%	872.37	26.35%
			家具类	沙发产品	0.01	18.72	0.04%	1,627.87	24.09%
			家纺类	枕头产品	74.83	5,279.44	11.17%	70.55	36.26%
			小计	80.95	10,625.44	22.48%	-	-	
京东	8H 京东自营专区	B2B 2C	家具类	床垫产品	1.13	991.42	2.10%	877.83	30.02%
				沙发产品	0.02	17.35	0.04%	1,084.51	20.52%
				床类产品	0.08	112.76	0.24%	1,411.22	22.37%
				其他家具产品	0.10	66.36	0.14%	671.68	25.82%
			家纺类	枕头产品	29.15	2,250.06	4.76%	77.18	41.76%
				被子产品	0.09	14.69	0.03%	164.68	24.71%
				生活周边产品	0.21	18.47	0.04%	87.23	29.32%
			小计	30.78	3,471.12	7.35%	-	-	
其他平台	其他 B2B 2C平台	B2B 2C	家具类	床垫产品	0.15	112.16	0.24%	756.31	28.89%
				沙发产品	0.00	1.22	0.00%	1,356.52	28.45%
				床类产品	0.00	1.74	0.00%	1,240.07	39.77%
				其他家具产品	0.00	0.49	0.00%	610.75	36.66%
			家纺类	枕头产品	2.42	169.31	0.36%	70.03	33.50%
				被子产品	0.22	66.51	0.14%	296.37	25.27%
				生活周边产品	0.45	34.94	0.07%	77.52	21.02%
			小计	3.24	386.36	0.82%	-	-	
天猫	8H 天猫旗舰店	线上 分销	家具类	床垫产品	2.18	2,188.61	4.63%	1,003.76	25.48%
				沙发产品	0.15	167.41	0.35%	1,089.90	17.59%
				床类产品	0.44	588.75	1.25%	1,346.63	25.22%
				其他家具产品	0.26	156.17	0.33%	600.18	17.51%
			家具类	枕头产品	3.44	167.03	0.35%	48.61	29.39%
				被子产品	0.00	0.90	0.00%	256.35	19.54%
				生活周边产品	5.25	132.29	0.28%	25.19	25.72%

平台名称	店铺名称	销售模式	产品大类	产品类别	销售数量(万)	销售收入(万元)	销售收入占比	平均售价(元)	毛利率
			小计		11.72	3,401.14	7.20%	-	-
	8H 大三卖 于专卖店	线上分销	家具类	床垫产品	0.06	48.70	0.10%	842.51	25.34%
沙发产品				0.01	10.93	0.02%	1,163.01	15.88%	
床类产品				0.01	8.45	0.02%	1,280.21	18.97%	
其他家具产品				0.00	2.24	0.00%	658.60	16.80%	
家纺类			枕头产品	0.97	68.26	0.14%	70.45	28.19%	
			被子产品	0.17	22.07	0.05%	130.20	20.05%	
			生活周边产品	0.26	11.14	0.02%	43.34	25.83%	
			小计		1.47	171.79	0.36%	-	-
	其他线上分销平台	线上分销	家具类	床垫产品	0.35	308.42	0.65%	890.62	23.57%
沙发产品				0.01	3.57	0.01%	660.32	25.75%	
床类产品				0.06	82.68	0.17%	1,430.39	21.27%	
其他家具产品				0.01	5.76	0.01%	669.61	19.35%	
家纺类			枕头产品	26.91	1,588.98	3.36%	59.05	30.81%	
			被子产品	0.73	240.46	0.51%	331.07	17.24%	
			生活周边产品	4.16	200.04	0.42%	48.06	32.05%	
			小计		32.22	2,429.90	5.14%	-	-
苏宁	其他线上分销平台	线上分销	家具类	沙发产品	-0.00	-0.06	0.00%	624.78	15.11%
			家纺类	枕头产品	1.62	121.26	0.26%	74.94	30.24%
				被子产品	0.01	0.52	0.00%	101.10	20.78%
				生活周边产品	0.06	4.80	0.01%	82.82	44.51%
				小计		1.68	126.51	0.27%	-
京东	8H 车品京东自营旗舰店	线上分销	家纺类	枕头产品	8.46	376.28	0.80%	44.49	27.83%
				生活周边产品	1.46	54.39	0.12%	37.38	34.64%
			小计		9.91	430.67	0.91%	-	-
其他	其他线上分销平台	线上分销	家具类	床垫产品	0.08	78.51	0.17%	1,042.63	31.40%
				沙发产品	0.02	19.00	0.04%	1,194.90	22.72%
				床类产品	0.02	19.67	0.04%	1,150.27	20.96%
				其他家具产品	0.01	7.22	0.02%	752.15	23.60%

平台名称	店铺名称	销售模式	产品大类	产品类别	销售数量(万)	销售收入(万元)	销售收入占比	平均售价(元)	毛利率
			家纺类	枕头产品	1.45	134.59	0.28%	93.13	22.41%
				被子产品	0.03	10.66	0.02%	360.20	18.03%
				生活周边产品	0.07	3.54	0.01%	51.50	31.36%
			小计		1.66	273.20	0.58%	-	-
合计					234.24	45,645.56	96.59%	-	-

注：2020年起，公司执行新收入准则，原计入销售费用的运杂费计入营业成本，考虑到报告期内毛利率的可比性，2021年毛利率为剔除运杂费影响后的毛利率。

2) 2020年度

平台名称	店铺名称	销售模式	产品大类	产品类别	销售数量(万)	销售收入(万元)	销售收入占比	平均售价(元)	毛利率
小米有品	8H	B2C	家具类	床垫产品	8.80	10,328.75	21.59%	1,173.84	41.46%
				沙发产品	2.03	2,589.45	5.41%	1,275.47	37.90%
				床类产品	1.63	2,513.89	5.25%	1,537.74	36.88%
				其他家具产品	1.84	1,134.13	2.37%	616.51	38.19%
			家纺类	枕头产品	19.89	2,314.09	4.84%	116.37	42.21%
				被子产品	5.81	1,983.59	4.15%	341.40	32.04%
				生活周边产品	13.15	1,611.72	3.37%	122.61	38.69%
			小计		53.14	22,475.61	46.97%	-	-
京东	8H家居官方旗舰店、8H家具旗舰店	B2C	家具类	床垫产品	2.56	2,880.75	6.02%	1,124.90	38.64%
				沙发产品	0.38	477.00	1.00%	1,244.45	33.68%
				床类产品	0.32	489.24	1.02%	1,529.36	34.92%
				其他家具产品	0.23	155.96	0.33%	691.91	34.46%
			家纺类	枕头产品	5.38	510.47	1.07%	94.80	37.90%
				被子产品	1.05	301.00	0.63%	287.16	30.70%
				生活周边产品	2.06	200.00	0.42%	97.16	37.11%
			小计		11.98	5,014.42	10.48%	-	-
公司官网	8H官网	B2C	家具类	床垫产品	0.02	22.04	0.05%	1,184.99	37.93%
				沙发产品	0.01	13.08	0.03%	1,188.84	34.24%
				床类产品	0.00	6.37	0.01%	1,354.58	32.86%
				其他家具产品	0.01	3.98	0.01%	437.44	38.97%

平台名称	店铺名称	销售模式	产品大类	产品类别	销售数量(万)	销售收入(万元)	销售收入占比	平均售价(元)	毛利率
			家纺类	枕头产品	0.53	33.49	0.07%	63.52	34.37%
				被子产品	0.02	5.93	0.01%	274.42	24.12%
				生活周边产品	0.11	7.22	0.02%	64.43	31.40%
			小计		0.70	92.10	0.19%	-	-
其他平台	其他B2C平台	B2C	家具类	床垫产品	0.50	395.76	0.83%	789.95	26.79%
				沙发产品	0.01	14.17	0.03%	1,523.36	36.41%
				床类产品	0.00	6.57	0.01%	1,367.98	39.53%
				其他家具产品	0.00	2.83	0.01%	689.06	34.32%
			家纺类	枕头产品	4.32	266.34	0.56%	61.68	35.06%
				被子产品	0.29	56.85	0.12%	197.17	29.07%
				生活周边产品	0.87	40.27	0.08%	46.07	31.58%
			小计		6.00	782.77	1.64%	-	-
小米商城	—	B2B2C	家具类	床垫产品	6.44	5,457.24	11.41%	847.60	26.08%
				床类产品	0.01	8.92	0.02%	1,537.93	24.08%
				其他家具产品	0.00	1.24	0.00%	478.78	21.31%
			家纺类	枕头产品	67.04	4,688.23	9.80%	69.93	34.92%
				生活周边产品	-0.00	-0.05	0.00%	120.01	22.05%
			小计		73.49	10,155.59	21.23%	-	-
京东	8H京东自营专区	B2B2C	家具类	床垫产品	0.70	548.19	1.15%	786.27	31.17%
				沙发产品	0.00	2.26	0.00%	1,256.96	33.78%
				床类产品	0.00	1.79	0.00%	1,629.68	24.95%
				其他家具产品	0.01	3.23	0.01%	448.63	40.04%
			家纺类	枕头产品	11.07	1,022.23	2.14%	92.38	40.34%
				被子产品	0.11	18.70	0.04%	174.74	30.37%
				生活周边产品	0.06	8.66	0.02%	136.66	23.39%
			小计		11.94	1,605.06	3.35%	-	-
其他平台	其他B2B2C平台	B2B2C	家具类	床垫产品	0.59	432.97	0.90%	731.36	29.98%
				沙发产品	0.00	0.34	0.00%	1,680.58	32.09%
				床类产品	0.00	2.36	0.00%	1,311.02	20.44%
				其他家具	0.00	0.46	0.00%	506.11	25.94%

平台名称	店铺名称	销售模式	产品大类	产品类别	销售数量(万)	销售收入(万元)	销售收入占比	平均售价(元)	毛利率	
				产品						
			家纺类	枕头产品	8.80	636.69	1.33%	72.38	34.32%	
				被子产品	0.66	184.75	0.39%	280.99	20.25%	
				生活周边产品	1.32	122.23	0.26%	92.58	25.59%	
			小计		11.37	1,379.79	2.88%	-	-	
天猫	8H 天猫旗舰店	线上分销	家具类	床垫产品	2.04	1,971.67	4.12%	968.74	24.77%	
				沙发产品	0.22	212.27	0.44%	957.90	17.53%	
				床类产品	0.28	339.89	0.71%	1,205.29	17.22%	
				其他家具产品	0.22	114.99	0.24%	527.24	17.84%	
			家具类	枕头产品	8.96	480.44	1.00%	53.61	26.82%	
				被子产品	0.37	58.03	0.12%	157.69	17.96%	
				生活周边产品	2.48	168.84	0.35%	68.19	27.65%	
				小计		14.56	3,346.13	6.99%	-	-
	8H 三大专卖店	线上分销	家具类	床垫产品	0.07	57.85	0.12%	877.79	25.66%	
				沙发产品	0.02	19.07	0.04%	930.45	16.92%	
				床类产品	0.00	4.48	0.01%	1,148.03	14.99%	
				其他家具产品	0.01	3.71	0.01%	608.98	19.98%	
			家纺类	枕头产品	1.26	90.18	0.19%	71.31	25.66%	
				被子产品	0.08	13.62	0.03%	170.44	19.16%	
				生活周边产品	0.20	10.12	0.02%	51.91	21.93%	
				小计		1.64	199.04	0.42%	-	-
	其他线上分销平台	线上分销	家具类	床垫产品	0.02	12.34	0.03%	571.25	21.75%	
				沙发产品	0.00	0.54	0.00%	1,089.03	16.71%	
			家纺类	枕头产品	16.67	784.75	1.64%	47.09	27.52%	
				被子产品	0.47	174.08	0.36%	366.63	17.43%	
				生活周边产品	7.10	180.13	0.38%	25.36	26.08%	
				小计		24.26	1,151.83	2.41%	-	-
	苏宁	其他线上分销平台	线上分销	家具类	床垫产品	0.00	2.33	0.00%	972.85	32.80%
沙发产品					0.00	1.56	0.00%	1,037.91	18.16%	
床类产品					0.00	0.67	0.00%	1,114.41	4.43%	

平台名称	店铺名称	销售模式	产品大类	产品类别	销售数量(万)	销售收入(万元)	销售收入占比	平均售价(元)	毛利率
				其他家具产品	0.00	0.92	0.00%	707.07	17.14%
			家纺类	枕头产品	0.00	0.01	0.00%	62.01	31.88%
			小计		0.01	5.49	0.01%	-	-
京东	8H 车品 京东自营旗舰店	线上 分销	家纺类	枕头产品	12.93	575.38	1.20%	44.48	26.44%
				被子产品	0.00	0.02	0.00%	79.19	21.03%
				生活周边产品	1.87	61.84	0.13%	33.13	31.48%
			小计		14.80	637.24	1.33%		
合计					223.90	46,845.05	97.91%	-	-

注：2020年，公司执行新收入准则，原计入销售费用的运杂费计入营业成本，考虑到报告期内毛利率的可比性，2020年毛利率为剔除运杂费影响后的毛利率。

3) 2019年度

平台名称	店铺名称	销售模式	产品大类	产品类别	销售数量(万)	销售收入(万元)	销售收入占比	平均售价(元)	毛利率
小米有品	8H	B2C	家具类	床垫产品	11.19	13,334.35	24.15%	1,191.22	39.35%
				沙发产品	3.05	3,765.14	6.82%	1,233.18	36.39%
				床类产品	2.21	2,186.62	3.96%	990.81	33.31%
				其他家具产品	2.00	1,482.74	2.69%	742.18	33.41%
			家纺类	枕头产品	17.08	2,365.88	4.29%	138.49	46.32%
				被子产品	6.47	2,441.17	4.42%	377.50	31.39%
				生活周边产品	10.58	1,473.62	2.67%	139.23	36.87%
小计		52.59	27,049.53	49.00%	-	-			
京东	8H 家居官方旗舰店	B2C	家具类	床垫产品	2.48	3,053.15	5.53%	1,231.61	40.05%
				沙发产品	0.48	583.33	1.06%	1,212.24	34.86%
				床类产品	0.25	308.15	0.56%	1,233.07	33.12%
				其他家具产品	0.17	118.99	0.22%	702.45	32.67%
			家纺类	枕头产品	9.18	778.69	1.41%	84.80	43.52%
				被子产品	0.69	254.63	0.46%	369.72	29.34%
				生活周边产品	1.33	125.11	0.23%	93.89	37.79%
小计		14.58	5,222.06	9.46%	-	-			
公司	8H	B2C	家具	床垫产品	0.07	54.71	0.10%	841.64	38.17%

平台名称	店铺名称	销售模式	产品大类	产品类别	销售数量(万)	销售收入(万元)	销售收入占比	平均售价(元)	毛利率
官网	官网		类	沙发产品	0.01	13.94	0.03%	1,106.23	33.70%
				床类产品	0.01	7.57	0.01%	1,201.46	30.19%
				其他家具产品	0.01	9.24	0.02%	721.74	29.57%
			家纺类	枕头产品	1.66	126.29	0.23%	76.05	36.57%
				被子产品	0.24	32.26	0.06%	133.59	27.34%
				生活周边产品	1.10	112.49	0.20%	102.38	29.95%
			小计				3.10	356.50	0.65%
其他平台	其他B2C平台	B2C	家具类	床垫产品	0.08	64.44	0.12%	843.45	33.54%
				沙发产品	0.00	7.30	0.01%	1,489.75	43.88%
				床类产品	0.00	1.72	0.00%	1,435.60	41.63%
				其他家具产品	0.00	0.34	0.00%	678.92	34.03%
			家纺类	枕头产品	0.64	66.53	0.12%	104.60	42.91%
				被子产品	0.01	5.39	0.01%	424.79	33.79%
				生活周边产品	0.07	4.96	0.01%	66.68	45.71%
小计				0.81	150.69	0.27%	-	-	
小米商城	—	B2B2C	家具类	床垫产品	8.25	6,818.57	12.35%	826.00	24.56%
				沙发产品	0.31	318.28	0.58%	1,015.58	26.22%
				床类产品	0.25	392.76	0.71%	1,544.49	23.74%
				其他家具产品	0.13	59.04	0.11%	471.53	19.71%
			家纺类	枕头产品	94.62	7,014.40	12.71%	74.13	31.13%
				生活周边产品	5.21	57.21	0.10%	10.98	10.39%
			小计				108.78	14,660.26	26.56%
京东	8H京东自营专区	B2B2C	家具类	床垫产品	0.23	245.69	0.45%	1,048.61	29.62%
				其他家具产品	0.00	0.57	0.00%	409.87	46.92%
			家纺类	枕头产品	8.58	819.70	1.48%	95.52	36.32%
				被子产品	0.08	16.44	0.03%	208.33	27.77%
				生活周边产品	0.12	23.49	0.04%	198.07	19.50%
			小计				9.01	1,105.89	2.00%
其他	其他	B2B	家具	床垫产品	0.18	152.09	0.28%	867.10	30.08%

平台名称	店铺名称	销售模式	产品大类	产品类别	销售数量(万)	销售收入(万元)	销售收入占比	平均售价(元)	毛利率			
平台	B2B 2C 平台	2C	类	沙发产品	0.00	0.72	0.00%	1,431.57	21.00%			
				床类产品	0.00	0.96	0.00%	1,602.62	26.33%			
				其他家具产品	0.00	0.45	0.00%	502.85	24.75%			
			家纺类	枕头产品	5.21	386.34	0.70%	74.18	40.03%			
				被子产品	0.34	73.70	0.13%	219.54	14.21%			
				生活周边产品	0.69	61.83	0.11%	89.30	27.37%			
			小计				6.41	676.09	1.22%	-	-	
			天猫	8H 天猫旗舰店	线上分销	家具类	床垫产品	1.68	1,652.58	2.99%	981.17	24.23%
							沙发产品	0.25	223.34	0.40%	880.32	15.78%
床类产品	0.20	163.39					0.30%	808.48	12.21%			
其他家具产品	0.16	80.58					0.15%	496.20	14.61%			
家纺类	枕头产品	9.95				699.34	1.27%	70.30	28.25%			
	被子产品	1.06				212.90	0.39%	200.85	17.51%			
	生活周边产品	2.09				171.09	0.31%	81.75	18.33%			
小计						15.40	3,203.22	5.80%	-	-		
8H 三大三专卖店	线上分销	家具类				床垫产品	0.13	117.97	0.21%	928.90	22.72%	
				沙发产品	0.04	35.08	0.06%	879.26	16.70%			
				床类产品	0.02	13.01	0.02%	823.39	12.46%			
				其他家具产品	0.01	7.00	0.01%	518.70	14.94%			
		家纺类		枕头产品	2.50	151.65	0.27%	60.56	27.15%			
				被子产品	0.08	14.41	0.03%	174.46	16.48%			
				生活周边产品	0.15	10.61	0.02%	71.19	18.76%			
		小计				2.93	349.73	0.63%	-	-		
		其他 线上分销平台		线上分销	家具类	床垫产品	0.00	0.13	0.00%	424.78	31.09%	
枕头产品	40.70					1,584.63	2.87%	38.94	25.43%			
家纺类	被子产品				0.16	9.95	0.02%	64.10	10.75%			
	生活周边产品				18.88	279.75	0.51%	14.81	22.25%			
小计					59.74	1,874.46	3.40%	-	-			
苏宁	其他	线上		家具类	床垫产品	0.04	33.95	0.06%	927.52	24.63%		

平台名称	店铺名称	销售模式	产品大类	产品类别	销售数量(万)	销售收入(万元)	销售收入占比	平均售价(元)	毛利率
	线上分销平台	分销	类	沙发产品	0.01	3.90	0.01%	779.28	16.26%
				床类产品	0.00	0.94	0.00%	940.60	11.17%
				其他家具产品	0.00	1.10	0.00%	646.49	15.63%
			家纺类	枕头产品	0.16	9.82	0.02%	59.86	28.36%
				被子产品	0.00	0.53	0.00%	221.71	16.59%
				生活周边产品	0.01	0.73	0.00%	105.22	14.75%
			小计				0.22	50.96	0.09%
合计					273.57	54,699.39	99.09%	-	-

(29)“刷单”的运作方法、运作平台、“刷单”合作单位、各期“刷单”金额及资金来源、账务处理方法等，刷单行为是否存在欺诈消费者情形，是否违反小米各系列平台、京东、天猫等电商的规定；除“刷单”之外，发行人是否还存在其他虚构交易情形，以上情形是否对发行人主营业务具有重大影响；刷单行为的具体整改措施

1) 刷单的运作方法

①根据业务需求寻找“刷单”人员

发行人根据业务需求，通过线下渠道联系外部专门“刷单”的第三方刷手（个人或供应商员工，约定需要“刷单”的产品型号、数量及“刷单”佣金收费标准。部分供应商为提升其生产产品销量，未收取“刷单”佣金并承担部分平台手续费。

②刷单人员下单并支付货款

第三方刷手或供应商员工安排“刷单”人员在发行人线上销售平台上进行购买并垫资支付货款，然后将相关订单的信息（主要为订单号、产品数量、订单金额）提供给发行人运营人员，发行人运营人员将“刷单”订单信息同步发送至发行人信息部负责人员，信息部负责人员在发行人业务系统中对“刷单”订单进行特殊标记，同时将“刷单”订单在业务系统中调整至非正常发货的仓库，对该部分订单不予发货。

③交易成功后支付“刷单”资金及佣金

发行人将虚假物流订单信息上传至电商平台，“刷单”订单交易成功后，发行人运营人员申请支付上述订单的“刷单”金额和佣金，发行人信息部、财务部将支付申请中

涉及的订单与业务系统标注的“刷单”订单进行核对，主要核实订单信息、订单金额，核实无误后报总经理审批，总经理审批后由财务部通过银行网银转账至第三方刷手或供应商员工银行账户。

2) “刷单”运作平台，涉及店铺、刷单订单数及金额

2018年度至2019年度，发行人“刷单”订单笔数分别为7,923笔和749笔，涉及床垫、沙发、枕头、被子及其他家具、家纺产品等品类，“刷单”订单集中在B2C模式下京东平台8H旗舰店及小米有品店铺，具体情况如下：

项目	2019年度	2018年度
订单数量（单）	749	7,923
京东8H旗舰店	-	882
小米有品	749	7,041
订单金额（万元，含税）	168.43	1,013.14
京东8H旗舰店	-	160.63
小米有品	168.43	852.51

报告期内发行人“刷单”集中在B2C模式下京东平台8H旗舰店及小米有品平台，其中小米有品店铺报告期“刷单”订单金额分别为852.51万元和168.43万元，为发行人“刷单”的主要店铺，主要系发行人B2C业务主要集中在小米有品平台所致，报告期前期发行人品牌知名度尚低，部分新品及众筹产品上市时进行了“刷单”，随着发行人品牌知名度的提升，逐渐终止了刷单活动。

3) “刷单”的合作单位及资金来源

发行人“刷单”主要通过外部刷手进行，亦存在部分“刷单”订单通过供应商员工“刷单”的情况，“刷单”资金来源均为发行人自有资金。具体情况如下：

单位：万元

类别	2019年度	2018年度
第三方刷手	-	878.05
供应商员工	168.43	140.73
合计	168.43	1,018.78

发行人“刷单”除委托外部第三方刷手开展外，随着新上市产品型号增多，部分供

应商为提升其生产产品的销量，主动或配合公司开展“刷单”活动。随着发行人品牌知名度的提升，2019年3月发行人终止了“刷单”活动。

4) “刷单”的账务处理方法

①发行人在支付上述订单“刷单”资金及佣金时，进行如下账务处理：

借：其他应收款

贷：银行存款

②发行人于每月进行收入确认时，仅确认正常订单产生的相关收入，“刷单”订单不确认收入。

③发行人于“刷单”订单完成当月，确认应支付的刷单佣金：

借：销售费用-佣金

贷：其他应收款

④在满足结算条件后，发行人可从电商平台收回刷单订单的款项。发行人在收到上述款项，进行如下账务处理：

借：银行存款

销售费用-平台手续费

贷：其他应收款

5) 关于“刷单”的整改情况

发行人自2019年3月底已停止“刷单”行为，并制定了《预防刷单制度》，自2019年4月开始实施。《预防刷单制度》明确了刷单行为的直接责任人以及处罚措施，并由财务部负责在资金支付层面禁止发行人资金流向“刷单”人员。在信息系统层面，发行人ERP系统与电商平台对接抓取平台订单，并与发货系统对接，定期检查是否存在订单未发货的情况，确保所有订单及时发货。

6) 刷单行为是否存在欺诈消费者情形，是否违反小米各系列平台、京东、天猫等电商的规定

公司报告期内的“刷单”行为主要集中在小米平台以及京东平台，《侵害消费者权益行为处罚办法》第六条规定：“经营者向消费者提供有关商品或者服务的信息应当真实、全面、准确，不得有下列虚假或者引人误解的宣传行为：……（四）采用虚构交易、虚标成交量、虚假评论或者雇佣他人等方式进行欺骗性销售诱导”以及第十六条“经营者有本办法第五条第（七）项至第（十）项、第六条和第十三条规定行为之一的，属于欺诈行为”。同时，根据小米平台、京东平台的相关规则，相关平台均未对“刷单”作出具体界定，但该等平台均将“通过不正当方式获取虚假的商品销量、店铺评分、商品评论或成交金额等，造成妨害、干扰消费者购物权益的行为”认定为“虚假交易”。因此，公司报告期内的“刷单”行为客观上存在被认定为“虚假交易”进而存在被平台处罚的风险。但鉴于：

①发行人刷单仅发生于新产品上线以及众筹产品面众的初始较短时间中，仅为一种非日常持续发生的互联网营销行为；其产品质量和服务本身良好，没有以刷单误导欺骗消费者达成以次充好的销售目的，不存在欺诈消费者的主观故意。客观上亦没有造成损害消费者权益的危害后果，没有被其他商家投诉扰乱市场秩序情形。因此，发行人的该等“刷单”行为与通过伪劣产品结合“刷单”欺诈、损害消费者权益的商家有本质区别。

②发行人已经于2019年3月底主动停止“刷单”行为，截至本回复意见出具之日未再出现任何“刷单”行为，在此期间亦未因“刷单”行为受到相关平台的任何处罚措施。根据交易平台的监管惯例判断，发行人因报告期内的“刷单”行为被相关平台处罚的可能性较低。

③根据成都市高新区市场监督管理局出具的合规证明以及通过网络检索国家企业信用信息公示系统、中国裁判文书网、成都市高新区市场监督管理局官方网站、信用中国等网站，发行人不存在涉及不正当竞争、违法广告宣传、欺诈消费者等诉讼、仲裁、行政处罚的情形。

④2020年10月23日，小米有品商城（包括网站及移动端APP等）运营方有品信息科技有限公司已出具《确认函》，确认“截至本确认函出具之日，成都趣睡科技股份有限公司不存在因利用其他公司、组织或个人‘刷单’等而被我司处罚的行为”。同时，经核查发行人在京东商城所开设店铺的“商家后台”的违约及处理措施记录相关信息，发行人不存在因“刷单”的行为被京东商城处罚的情形。

⑤发行人报告期内的财务报表营业收入数据不包含“刷单”金额，其不影响发行人销售收入的真实性，且“刷单”佣金已于“刷单”当期入账，发行人已建立健全内部控制，报告期内财务报表的营业收入及利润真实、客观地反应了其经营成果。

⑥根据上述分析，发行人因报告期内的“刷单”行为被相关平台处罚的可能性较低，但为保证发行人不因“刷单”行为受到任何损失，发行人实际控制人李勇已进行承诺，若发行人因在本次发行上市前“刷单”事项被有关部门处罚，遭受任何损失，李勇对于该损失予以无条件承担。

因此，发行人的上述行为不构成本次上市的实质性障碍。

⑦除“刷单”之外，发行人不存在其他虚构交易的情形，以上情形未对发行人主营业务构成重大影响

根据对发行人及其实际控制人、内部董监高的银行流水核查、IT 审计、发行人在电商平台的处罚情况以及发行人的确认，除“刷单”之外，发行人不存在其他虚构交易的情况。

报告期内发行人的刷单行为未对发行人主营业务产生重大影响，主要分析如下：

①2018 年至 2019 年，发行人“刷单”订单金额（不含税）占营业收入（不含税）的比例分别为 1.81%和 0.26%，占比较小且逐年下降。公司已于 2019 年 3 月底停止“刷单”行为，并于 2019 年 4 月制定了《预防刷单制度》严格禁止“刷单”行为，2019 年 4 月起公司已不存在“刷单”行为。

②发行人报告期内的财务报表营业收入数据不包含“刷单”金额，其不影响发行人销售收入的真实性，且“刷单”佣金已于“刷单”当期入账，发行人已建立健全内部控制，报告期内财务报表的营业收入及利润真实、客观地反应了其经营成果。

③截至 2019 年 3 月底，发行人已彻底主动停止“刷单”行为，发行人主观上将此作为一种营销手段，没有以次充好、虚假宣传产品功能质量以欺骗消费者的误导故意，没有造成损害消费者权益的危害后果，没有被其他商家投诉扰乱市场秩序情形。

④发行人已经清楚认识到相关事项的合法合规性瑕疵，对预防“刷单”行为进行了规范并采取了相应措施，制定了《预防刷单制度》。《预防刷单制度》明确了“刷单”行为的直接责任人以及处罚措施，并由财务部负责在资金支付层面禁止发行人资金流向

“刷单”人员。在信息系统层面，发行人 ERP 系统与电商平台对接抓取平台订单，并与发货系统对接，定期检查是否存在订单未发货的情况，确保所有订单及时发货。

⑤根据成都高新区市场监督管理局出具的合规证明以及通过网络检索国家企业信用信息公示系统、中国裁判文书网、成都市高新市场监督管理局官方网站、信用中国等网站，发行人不存在涉及不正当竞争、违法广告宣传、欺诈消费者等诉讼、仲裁、行政处罚的情形。

⑥发行人实际控制人李勇已进行承诺，若发行人因在本次发行上市前“刷单”事项被有关部门处罚，遭受任何损失，李勇对于该损失予以无条件承担。

(30)报告期内，发行人存在委托第三方对发行人线上销售平台进行虚构快递单号方式“刷单”的行为，“刷单”系互联网营销行为，相关订单从未真实发货，从未确认收入，不影响收入真实性，“刷单”相关佣金已计入销售费用，发行人“刷单”行为已于2019年3月底主动停止。

发行人与刷单人未签署服务合同，未书面对“刷单”佣金进行具体约定，

2017年度、2018年度和2019年度具体“刷单”金额如下：

单位：万元

项目	2019年度	2018年度	2017年度
订单数量（单）	749	7,923	20,204
-京东 8H 旗舰店	-	882	5,790
-小米有品	749	7,041	14,414
“刷单”订单金额（含税）	168.43	1,013.14	881.91
-京东 8H 旗舰店	-	160.63	179.98
-小米有品	168.43	852.51	701.93
“刷单”订单金额（不含税）	145.20	871.51	753.77
“刷单”佣金	0.79	5.64	8.30
平台手续费	14.32	58.92	48.18
“刷单”费用合计	15.11	64.56	56.48
发行人当期营业收入（不含税）	55,218.45	48,031.25	30,762.59
“刷单”金额占营业收入的比例	0.26%	1.81%	2.45%
发行人当期利润总额	9,938.94	6,312.17	3,698.81
“刷单”费用占利润总额的比例	0.15%	1.02%	1.53%

2017 年度、2018 年度和 2019 年度，发行人“刷单”订单金额分别为 881.91 万元、1,013.14 万元和 168.43 万元，扣除增值税后“刷单”订单金额分别为 753.77 万元、871.51 万元和 145.20 万元，占发行人各期营业收入的比例分别为 2.45%、1.81%和 0.26%，占比较低。2017 年度、2018 年度和 2019 年度“刷单”佣金及平台手续费等“刷单”费用分别为 56.48 万元、64.56 万元和 15.11 万元，占发行人各期利润总额的比例分别为 1.53%、1.02%和 0.15%，占比较低。

发行人根据业务需求，通过线下渠道联系外部专门“刷单”的第三方刷手（个人）或供应商员工，约定需要“刷单”的产品型号、数量及“刷单”佣金收费标准。部分供应商为提升其生产产品销量，未收取“刷单”佣金并承担部分平台手续费。

发行人将虚假物流订单信息上传至电商平台，“刷单”订单交易成功后，发行人运营人员申请支付上述订单的“刷单”金额和佣金，发行人商务信息部、财务部将支付申请中涉及的订单与业务系统标注的“刷单”订单进行核对，主要核实订单信息、订单金额，核实无误后报总经理审批，总经理审批后由财务部通过银行网银转账至第三方刷手或供应商员工银行账户。

发行人已经清楚认识到相关事项的合法合规性瑕疵，对预防“刷单”行为进行了规范并采取了相应措施，制定了《预防刷单制度》。《预防刷单制度》明确了“刷单”行为的直接责任人以及处罚措施，并由财务部负责在资金支付层面禁止发行人资金流向“刷单”人员。在信息系统层面，发行人 ERP 系统与电商平台对接抓取平台订单，并与发货系统对接，定期检查是否存在订单未发货的情况，确保所有订单及时发货。上述措施保证所有“刷单”均已识别，报告期内“刷单”金额真实、准确、完整。

(31) 存在同一收件联系方式对应 10-30 个及 30 个以上收件人姓名个数和收件地址个数

1) 线上 B2C 模式

①同一收件联系方式对应收件人姓名个数的集中度分析

报告期内，同一收件联系方式对应 10-30 个及 30 个以上收件人姓名的金额占比分别为 0.03%、0.04%和 0.03%，整体趋势平稳，总体占比较低。

期间	对应收货人姓名数量(个)	收件联系方式(个)	收件人姓名(个)	收件地址(个)	订单金额(万元)	订单总金额(万元)	金额占比
2019年度	10~30	9	131	129	5.78	34,766.30	0.02%
	30以上	1	30	32	1.97		0.01%
2020年度	10~30	7	105	108	6.47	30,150.73	0.02%
	30以上	3	127	161	7.09		0.02%
2021年度	10~30	6	103	110	3.63	23,835.19	0.02%
	30以上	1	33	37	1.96		0.01%

②同一收件联系方式对应收件地址个数的集中度分析

报告期内，同一收件联系方式对应 10-30 个及 30 个以上收件地址的金额占比分别为 0.10%、0.11%和 0.03%，整体呈上升趋势，2021 年有所下降，总体占比较低。

期间	对应收货地址数量(个)	收件联系方式(个)	收件人姓名(个)	收件地址(个)	订单金额(万元)	订单总金额(万元)	金额占比
2019年度	10~30	14	132	228	29.84	34,766.30	0.09%
	30以上	1	30	32	1.97		0.01%
2020年度	10~30	17	123	260	22.75	30,150.73	0.08%
	30以上	5	159	224	10.00		0.03%
2021年度	10~30	13	143	212	5.00	23,835.19	0.02%
	30以上	5	38	366	3.28		0.01%

2) 线上分销商模式

①同一收件联系方式对应收件人姓名个数的集中度分析

报告期内，同一收件联系方式对应 10-30 个及 30 个以上收件人姓名的金额占比分别为 0.90%、0.53%和 0.30%，整体趋势逐年下降，总体占比较低。

期间	对应收货人姓名数量(个)	收件联系方式(个)	收件人姓名个数(个)	收件地址个数(个)	订单金额(万元)	订单总金额(万元)	金额占比
2019年度	10~30	20	345	368	18.67	5,601.07	0.33%
	30以上	8	802	925	31.96		0.57%
2020年度	10~30	12	247	310	10.01	5,638.75	0.18%
	30以上	6	463	655	19.50		0.35%

期间	对应收货人姓名数量(个)	收件联系方式(个)	收件人姓名个数(个)	收件地址个数(个)	订单金额(万元)	订单总金额(万元)	金额占比
2021年度	10~30	20	310	331	11.81	5,519.95	0.21%
	30以上	3	190	203	4.72		0.09%

②同一收件联系方式对应收件地址个数的集中度分析

报告期内，同一收件联系方式对应 10-30 个及 30 个以上收件地址的金额占比分别为 1.10%、0.63%和 0.30%，整体趋势逐年下降，总体占比较低。

期间	对应收货地址数量(个)	收件联系方式(个)	收件人姓名个数(个)	收件地址个数(个)	订单金额(万元)	订单总金额(万元)	金额占比
2019年度	10~30	23	293	371	21.95	5,601.07	0.39%
	30以上	10	858	1,009	39.89		0.71%
2020年度	10~30	15	238	276	9.09	5,638.75	0.16%
	30以上	9	501	847	26.63		0.47%
2021年度	10~30	19	299	324	11.43	5,519.95	0.21%
	30以上	3	190	203	4.72		0.09%

(32) 存在同一收件地址且同一收件联系方式客户各年度下单 10-30 笔及 30 笔以上订单的原因及合理性

1) 线上 B2C 模式—同一收件地址且同一收件联系方式的消费集中度分析

报告期内，同一收件地址且同一收件联系方式客户各年度下单 10-30 笔及 30 笔以上订单的金额占比分别为 0.78%、0.12%和 0.38%，整体趋势略有波动，总体占比较低。

期间	订单数(笔)	收件联系方式&收件地址数量(个)	订单金额(万元)	订单总金额(万元)	金额占比
2019年度	10~30	96	161.47	34,766.30	0.46%
	30以上	10	111.55		0.32%
2020年度	10~30	57	35.63	30,150.73	0.12%
	30以上	7	0.19		0.00%
2021年度	10~30	58	87.90	23,853.19	0.37%
	30以上	2	1.75		0.01%

针对同一收件地址且同一收件联系方式客户各年度下单 10-30 笔及 30 笔以上订单

的核查情况如下：

保荐机构和申报会计师考虑发行人产品主要是家居产品，且家居产品从床到窗帘品类相对齐全，客户群体主要为成年人，基本符合客户平台偏好、风格协调等消费习惯以及成年人的实际消费需求。综合考量风险程度，针对上述的同一收件地址且同一收件联系方式客户各年度下单 10-30 笔及 30 笔以上的订单，利用数据分析技术已全部执行了与各外部平台订单一致性、订单实际资金结算有效性、物流对账费用结算的真实性等方面核查。

针对同一收件地址且同一收件联系方式客户各年度下单 10-30 笔及 30 笔以上订单的客户，抽取每年同一收件地址且同一收件联系方式的订单数大于等于 30 笔的所有客户（收件联系方式）、订单数小于 30 笔的订单金额 top5 客户（收件联系方式），进行重点核查，对客户执行真实性核查和集中采购的商业逻辑合理性分析，共覆盖 32 个收件联系方式，具体如下：

①核查样本的合同签订情况、发票开具情况，针对合同客户和开票客户，核实开票单位的工商信息（注册地址、经营地址、法人、法人联系方式、员工等）是否与客户收件信息（客户 ID、收货人姓名、收货地址）相符；针对未开票客户，通过公开网站查询收货人（姓名、手机号）注册信息或其他相关信息，并核对与客户收件信息的一致性。

②对上述所有订单的物流情况与物流公司的对账单进行了核对，对资金流与银行回单、支付宝对账单明细及微信对账单明细进行了核对。

③对上述订单的客户进行电话回访，访谈内容包括客户购买行为确认、购买平台确认、购买产品用途、是否退换货、是否刷单、购买频次、产品偏好、是否存在纠纷及与发行人的关联关系。报告期内，电话回访率为 100%，有效访谈率为 12.50%。

④执行分析性程序：对客户交易背景进行核查，如是否有平台优惠活动、是否有平台限购要求等；汇总上述订单的收件地址，通过百度地图、高德地图等查证收货地址的合理性，并通过收货地址识别具体客户类型（企业、仓库、民宿、酒店、客栈、住宅等），并分析同一地址购买商品品类、数量是否符合客户需求；对下单时间进行分析，分析同一客户是否有同一秒或同一时间段内连续下单等异常行为。

核查结果如下：

①对应收件联系方式数量 14 个, 对应订单数量合计 926 笔, 消费金额 291.12 万元、占比 92.26%的异常客户消费后, 开具过发票, 开票对方单位的信息与客户信息相符, 无明显异常消费;

②对应收件联系方式数量 12 个, 对应订单数量合计 991 笔, 消费金额 22.83 万元、占比 7.24%的异常客户消费后, 未开具过发票, 收货地址为企业、门店等, 与其经营范围相符;

③对应收件联系方式数量 5 个, 对应订单数量合计 192 笔, 消费金额 1.56 万元、占比 0.49%的异常客户消费后, 未开具过发票, 收货地址为住宅、小区等, 所购商品品类、数量无明显异常;

④对应收件联系方式数量 1 个, 对应订单数量合计 88 笔, 消费金额 0.03 万元、占比 0.01%的异常客户消费后, 未开具过发票, 收货地址为快递中转站, 所购商品为低价眼罩, 无明显异常。

2) 线上分销商模式—同一收件地址且同一收件联系方式的消费集中度分析

报告期内, 同一收件地址且同一收件联系方式客户各年度下单 10-30 笔及 30 笔以上订单的金额占比分别为 0.35%、0.11%和 0.16%, 整体趋势略有波动, 总体占比较低。

期间	订单数 (笔)	收件联系方式&收件地址数量 (个)	订单金额 (万元)	订单总金额 (万元)	金额占比
2019 年度	10~30	16	10.60	5,601.07	0.19%
	30 以上	3	8.91		0.16%
2020 年度	10~30	9	6.17	5,638.75	0.11%
	30 以上	-	-		-
2021 年度	10~30	5	8.98	5,519.95	0.16%
	30 以上	-	-		-

针对同一收件地址且同一收件联系方式客户各年度下单 10-30 笔及 30 笔以上订单的核查情况如下:

保荐机构和申报会计师考虑发行人产品主要是家居产品, 且家居产品从床到窗帘品类相对齐全, 客户群体主要为成年人, 基本符合客户平台偏好、风格协调等消费习惯以及成年人的实际消费需求。综合考量风险程度, 针对上述的同一收件地址且同一收件联

系方式客户各年度下单 10-30 笔及 30 笔以上的订单，利用数据分析技术已全部执行了与各外部平台订单一致性、订单实际资金结算有效性、物流对账费用结算的真实性等方面核查。

针对同一收件地址且同一收件联系方式客户各年度下单 10-30 笔及 30 笔以上订单的客户，抽取每年同一收件地址且同一收件联系方式的订单数大于等于 30 笔的所有客户（收件联系方式）、订单数小于 30 笔的订单金额 top5 客户（收件联系方式），进行重点核查，对客户执行真实性核查和集中购买的商业逻辑合理性分析，共覆盖 17 个收件联系方式，具体如下：

①核查样本的合同签订情况、发票开具情况，针对合同客户和开票客户，核实开票单位的工商信息（注册地址、经营地址、法人、法人联系方式、员工等）是否与客户收件信息（客户 ID、收货人姓名、收货地址）相符；针对未开票客户，通过公开网站查询收货人（姓名、手机号）注册信息或其他相关信息，并核对与客户收件信息的一致性。

②对上述所有订单的物流情况与物流公司的对账单进行了核对，对资金流与银行回单、支付宝对账单明细及微信对账单明细进行了核对。

③对上述订单的客户进行电话回访，访谈内容包括客户购买行为确认、购买平台确认、购买产品用途、是否退换货、是否刷单、购买频次、产品偏好、是否存在纠纷及与发行人的关联关系。报告期内，电话回访率为 100%，有效访谈率为 4.76%。

④执行分析性程序：对客户交易背景进行核查，如是否有平台优惠活动、是否有平台限购要求等；汇总上述订单的收件地址，通过百度地图、高德地图等查证收货地址的合理性，并通过收货地址识别具体客户类型（企业、仓库、民宿、酒店、客栈、住宅等），并分析同一地址购买商品品类、数量是否符合客户需求；对下单时间进行分析，分析同一客户是否有同一秒或同一时间段内连续下单等异常行为。

核查结果如下：

①对应收件联系方式数量 7 个，对应订单数量合计 1,920 笔，消费金额 52.58 万元、占比 80.33%的异常客户消费后，未开具过发票，收货地址为集运物流公司，所购商品品类、数量无明显异常；

②对应收件联系方式数量 7 个，对应订单数量合计 202 笔，消费金额 5.53 万元、

占比 8.46%的异常客户消费后，未开具过发票，收货地址为企业，与其经营范围相符。

③对应收件联系方式数量 3 个，对应订单数量合计 39 笔，消费金额 7.34 万元，占比 11.21%的异常客户消费后，未开具过发票，收货地址为住宅，所购商品品类、数量无明显异常。

3) 行业惯例对比分析

根据公开信息披露情况，相关公司针对同一收件地址或同一收件联系方式等维度的核查维度统计如下：

序号	公司名称	核查维度情况
1	易来智能	对于《易来智能科技股份有限公司信息系统审计报告》中出现的少量异常情况，如存在同一个买家的销售订单对应多个收件地址的情况及大量买家在同一收件地址下单的情况，项目组进行如下专项核查： 1) 存在同一个买家的销售订单对应多个（5 个以上）收件地址的情况 2) 对于大量买家（10 家以上）在同一收件地址下单的情况
2	极米科技	保荐机构和申报会计师会同 IT 审计团队将各线上 B2C 平台（天猫及淘宝、京东平台、商城）销售数据进行汇总后，剔除认定为是分销商的下单账号及联系电话后。按照上述四类异常购买行为对相应订单进行筛选和分析： 1) 针对单笔大额订单购买 2) 针对相同收件人手机号在同一或各渠道的多次重复购买 3) 针对相同付款 ID 号在同一或各渠道的多次重复购买 4) 针对内部员工购买

结合上述案例情况，发行人已针对同一客户 ID 每年订单量及订单金额、同一客户 ID 对应收件信息、同一收件联系方式对应收件人姓名及收件地址等维度进行分析，同时，发行人亦针对同一收件地址且同一收件联系方式维度进行进一步分析。经比对同行业其他公司 IT 审计核查维度，公司核查维度范围符合行业惯例。同时经公开资料查询，未查询到行业公司披露针对同一收件地址且同一收件联系方式维度进行核查的具体比例数据，故无法进行数据维度比对。

综上，报告期内内存在同一收件地址且同一收件联系方式客户各年度下单 10-30 笔及 30 笔以上订单的情形，主要系购买用于二次销售、公司礼品或酒店公寓购买自用、个人全屋装修使用等，具备合理性，上述核查维度符合行业惯例，符合发行人产品消费特征，不存在异常情形。

（二）营业成本分析

1、营业成本变动趋势分析

报告期内，公司的营业成本情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
营业成本	34,101.81	34,510.80	36,672.69
其中：主营业务成本	34,101.81	34,510.80	36,672.69
营业成本增长率	-1.19%	-5.90%	8.71%
占营业收入比例	72.14%	72.11%	66.41%

报告期各期，公司的营业成本分别为 36,672.69 万元、34,510.80 万元和 34,101.81 万元，营业成本与同期营业收入的变动趋势较为一致。

2、主营业务成本构成分析

报告期内，公司主营业务成本构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
外协采购成本	30,739.54	90.14%	31,108.03	90.14%	36,672.69	100.00%
运杂费	3,362.27	9.86%	3,402.77	9.86%	-	-
主营业务成本	34,101.81	100.00%	34,510.80	100.00%	36,672.69	100.00%

公司所有产品均采取外包生产方式，直接向供应商采购成品，供应商采购公司指定或符合公司质量要求的配件或材料并完成相关产品生产，由于公司自身并不直接生产产品，因此不涉及原材料或能源的消耗，也不涉及生产工人及生产所需的厂房、机器等固定资产，因此主营业务成本不涉及原材料、人工及制造费用。2019 年，公司的主营业务成本全部为外协产品的采购成本；2020 年起，公司执行新收入准则，因公司承担的与履行销售合同相关的运杂费为公司履行合同发生的必要活动支出，属于履约成本，自 2020 年 1 月 1 日起公司将该等运杂费计入主营业务成本，因此 2020 年和 2021 年公司的主营业务成本除包含外协产品的采购成本以外，还包括运杂费。

报告期各期，公司外协采购成本分别为 36,672.69 万元、31,108.03 万元和 30,739.54 万元；2020 年和 2021 年公司为履行销售合同支出的运杂费分别为 3,402.77 万元和

3,362.27 万元。

报告期内，公司按产品类别分类的主营业务成本情况如下：

单位：万元

产品	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
家具类产品	22,369.36	65.60%	22,488.58	65.16%	23,472.41	64.01%
床垫产品	15,499.33	45.45%	16,303.81	47.24%	16,832.31	45.90%
沙发产品	1,647.03	4.83%	2,507.78	7.27%	3,270.49	8.92%
床类产品	3,709.46	10.88%	2,646.13	7.67%	2,133.38	5.82%
其他家具产品	1,513.55	4.44%	1,030.86	2.99%	1,236.22	3.37%
家纺类产品	11,732.44	34.40%	12,022.22	34.84%	13,200.29	35.99%
枕头产品	8,743.00	25.64%	8,216.94	23.81%	9,454.88	25.78%
被子产品	1,599.00	4.69%	2,054.30	5.95%	2,166.56	5.91%
生活周边产品	1,390.44	4.08%	1,750.98	5.07%	1,578.85	4.31%
合计	34,101.81	100.00%	34,510.80	100.00%	36,672.69	100.00%

报告期内，公司的主营业务成本主要由家具类产品、家纺类产品的营业成本构成。公司所有产品均采用外包生产方式，直接向供应商采购成品，主营业务成本全部为外协产品的采购成本，具体构成如下表所示：

单位：万元

产品类别	成本项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
床垫产品	商品采购成本	13,678.41	14,428.13	16,832.31
	运 费	1,820.92	1,875.68	-
	小 计	15,499.33	16,303.81	16,832.31
沙发产品	商品采购成本	1,428.24	2,155.04	3,270.49
	运 费	218.79	352.74	-
	小 计	1,647.03	2,507.78	3,270.49
床类产品	商品采购成本	3,254.06	2,239.43	2,133.38
	运 费	455.39	406.71	-
	小 计	3,709.46	2,646.13	2,133.38
其他家具产品	商品采购成本	1,289.63	919.18	1,236.22
	运 费	223.92	111.68	-
	小 计	1,513.55	1,030.86	1,236.22
枕头产品	商品采购成本	8,237.99	7,746.03	9,454.88

产品类别	成本项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
	运 费	505.01	470.91	-
	小 计	8,743.00	8,216.94	9,454.88
被子产品	商品采购成本	1,540.80	1,972.03	2,166.56
	运 费	58.20	82.27	-
	小 计	1,599.00	2,054.30	2,166.56
生活周边产品	商品采购成本	1,310.40	1,648.19	1,578.85
	运 费	80.04	102.79	-
	小 计	1,390.44	1,750.98	1,578.85

注：公司自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则，商品控制权转移前发生的运费计入营业成本核算。

报告期内，主营业务成本随公司的经营规模增长逐年增加，与同期营业收入的变动趋势较为一致。公司各类产品成本构成中主要成本为商品采购成本，占比均在 90%以上。报告期内，公司各类产品商品采购成本与销量、营业收入变动情况如下：

产品类别	项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
床垫产品	销量（万张）	20.25	21.71	24.38
	销量变化率	-6.74%	-10.96%	2.27%
	营业收入（万元）	20,918.38	22,196.94	25,588.02
	收入变化率	-5.76%	-13.25%	9.44%
	商品采购成本（万元）	13,678.41	14,428.13	16,832.31
	商品采购成本变化率	-5.20%	-14.28%	-0.18%
沙发产品	销量（万个）	1.60	2.69	4.18
	销量变化率	-40.50%	-35.70%	9.42%
	营业收入（万元）	2,190.08	3,357.32	4,984.54
	收入变化率	-34.77%	-32.65%	12.56%
	商品采购成本（万元）	1,428.24	2,155.04	3,270.49
	商品采购成本变化率	-33.73%	-34.11%	5.50%
床类产品	销量（万张）	3.35	2.20	1.95
	销量变化率	52.40%	12.82%	186.76%
	营业收入（万元）	4,889.45	3,417.36	3,083.93
	收入变化率	43.08%	10.81%	170.34%

产品类别	项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
	商品采购成本 (万元)	3,254.06	2,239.43	2,133.38
	商品采购成本变 化率	45.31%	4.97%	179.60%
其他家具产品	销量 (万个)	3.20	2.26	2.48
	销量变化率	41.46%	-8.71%	172.53%
	营业收入 (万元)	1,999.17	1,435.55	1,807.58
	收入变化率	39.26%	-20.58%	244.49%
	商品采购成本 (万元)	1,289.63	919.18	1,236.22
	商品采购成本变 化率	40.30%	-25.65%	207.81%
枕头产品	销量 (万个)	184.57	164.70	194.85
	销量变化率	12.06%	-15.47%	9.71%
	营业收入 (万元)	13,051.50	12,060.24	14,331.84
	收入变化率	8.22%	-15.85%	6.13%
	商品采购成本 (万元)	8,237.99	7,746.03	9,454.88
	商品采购成本变 化率	6.35%	-18.07%	4.61%
被子产品	销量 (万条)	7.05	8.93	9.23
	销量变化率	-21.08%	-3.23%	5.73%
	营业收入 (万元)	2,213.43	2,807.28	3,077.26
	收入变化率	-21.15%	-8.77%	-8.29%
	商品采购成本 (万元)	1,540.80	1,972.03	2,166.56
	商品采购成本变 化率	-21.87%	-8.98%	-9.07%
生活周边产品	销量 (万个)	27.01	32.01	40.44
	销量变化率	-15.62%	-20.85%	-5.09%
	营业收入 (万元)	1,995.60	2,572.19	2,331.02
	收入变化率	-22.42%	10.35%	38.79%
	商品采购成本 (万元)	1,310.40	1,648.19	1,578.85
	商品采购成本变 化率	-20.49%	4.39%	32.98%

如上表所示,报告期内公司主营业务成本的变动主要系随着各类产品经营规模的变

化而变化,公司各类产品主营业务成本的变动趋势与销量、营业收入变动趋势基本一致。营业成本的变动幅度小于营业收入的变动幅度主要系报告期内公司随着公司业务规模持续扩大,主要采购产品价格整体呈下降趋势。

2019年床垫产品营业成本变化率与销量、营业收入的变化率有所差异,主要系2019年床垫产品采购价格较2018年下降3.58%,而床垫产品销售价格波动不大,略有上涨所致。

2019年、2020年生活周边产品销量变化率与营业收入、营业成本的变化率趋势相反,主要系生活周边产品销售单价较高的窗帘类产品销售占比不断上升,2018年至2020年,窗帘类产品销售占比分别为0%、17.83%和24.05%。

报告期内,公司对外销售的产品中床垫产品、枕头产品、沙发产品的销售额较高,占各期主营业务收入的比例分别为81.34%、78.61%和76.52%。主要畅销产品分别为M1乳胶床垫、M3深呼吸床垫、Z2波浪枕、Z3舒压按摩枕、H1记忆绵枕、B1布艺沙发,以上产品各期的销售额占床垫产品、枕头产品、沙发产品销售总额的比分别为36.58%、16.62%和9.36%,占比逐年下降,系产品品类增多所致。报告期内,各款主要产品向不同供应商的采购价格对比情况如下:

(1) 床垫产品

床垫产品的主要供应商为浙江梦神家居股份有限公司、宁波梦神床垫机械有限公司和喜临门家具股份有限公司,主要向其采购各种规格类型的床垫。

报告期内,公司向喜临门、梦神采购的主要床垫产品M1乳胶床垫、M3深呼吸床垫的采购单价差异率较低,价格差异主要系采购数量、采购时间等不同所致,不存在与供应商议定毛利率的情况。

(2) 枕头产品

枕头产品的主要供应商为江苏金世缘乳胶制品股份有限公司、滁州宝瑞橡胶制品有限公司、梦百合家居科技股份有限公司和福建大方睡眠科技股份有限公司,主要向其采购各种规格类型的枕头和腰靠。

报告期内,枕头产品Z2波浪枕均向今世缘采购,采购单价整体呈小幅下降趋势,与Z3采购单价波动趋势一致;公司向金世缘、宝瑞采购的主要枕头产品Z3舒压按摩

枕的采购单价差异率较低，价格差异主要系采购数量、采购时间等不同所致。2019年、2020年和2021年度，公司向梦百合、福建大方采购的H1记忆绵枕采购单价差异率较低，价格差异主要系采购数量、采购时间不同所致，不存在与供应商议定毛利率的情况。

(3) 沙发产品

沙发产品的主要供应商为喜临门家具股份有限公司和恒林家居股份有限公司，主要向其采购各种规格类型的沙发产品。

2019年、2020年和2021年度，公司向喜临门、恒林采购的主要沙发产品B1布艺沙发的采购单价差异率较低，价格差异主要系采购数量、采购时间不同所致，不存在与供应商议定毛利率的情况。

综上所述，报告期内公司各款主要产品向不同供应商的采购价格公允，不存在明显差异，不存在与供应商议定毛利率的情况。

(三) 毛利及毛利率分析

1、综合毛利及毛利率情况

单位：万元

项目	2021年度	2020年度	2019年度
营业收入	47,269.62	47,861.16	55,218.45
营业成本	34,101.81	34,510.80	36,672.69
综合毛利	13,167.81	13,350.37	18,545.76
其中：主营业务毛利	13,155.81	13,336.10	18,531.50
综合毛利率	27.86%	27.89%	33.59%
主营业务毛利率	27.83%	27.87%	33.57%

注：主营业务毛利率=主营业务毛利/主营业务收入

2019年度、2020年度和2021年度，公司的综合毛利率分别为33.59%、27.89%和27.86%。公司自2020年1月1日开始执行新收入准则，销售过程中发生的运杂费为公司履行合同发生的必要活动，属于履约成本计入营业成本，导致公司2020年毛利率有所下降，扣除运杂费影响，公司2020年和2021年毛利率分别为35.00%和34.97%，较2019年有所提升，主要系销售产品收入结构变动所致。

2、主营业务毛利构成分析

报告期内，公司主营业务的毛利构成按产品类别分类如下表所示：

单位：万元

产品	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
家具类产品	7,627.71	57.98%	7,918.60	59.38%	11,991.67	64.71%
床垫产品	5,419.05	41.19%	5,893.13	44.19%	8,755.71	47.25%
沙发产品	543.05	4.13%	849.55	6.37%	1,714.05	9.25%
床类产品	1,180.00	8.97%	771.23	5.78%	950.55	5.13%
其他家具产品	485.62	3.69%	404.69	3.03%	571.36	3.08%
家纺类产品	5,528.10	42.02%	5,417.50	40.62%	6,539.83	35.29%
枕头产品	4,308.51	32.75%	3,843.30	28.82%	4,876.96	26.32%
被子产品	614.43	4.67%	752.98	5.65%	910.70	4.91%
生活周边产品	605.16	4.60%	821.21	6.16%	752.17	4.06%
合计	13,155.81	100.00%	13,336.10	100.00%	18,531.50	100.00%

报告期内，公司主营业务毛利主要来自床垫产品和枕头产品。报告期各期，床垫产品和枕头产品的毛利合计占比分别为 73.56%、73.01%和 73.94%，系公司毛利主要来源。

3、各类别产品的毛利率变动分析

(1) 各类别产品的毛利率变动情况

报告期内，公司主营业务分产品的毛利率水平如下：

产品	2021 年度	变动额	2020 年度	变动额	2019 年度	变动额
家具类产品	25.43%	-0.61%	26.04%	-7.77%	33.81%	5.49%
床垫产品	25.91%	-0.64%	26.55%	-7.67%	34.22%	6.33%
沙发产品	24.80%	-0.51%	25.30%	-9.09%	34.39%	4.39%
床类产品	24.13%	1.57%	22.57%	-8.25%	30.82%	-2.29%
其他家具产品	24.29%	-3.90%	28.19%	-3.42%	31.61%	8.15%
家纺类产品	32.03%	0.96%	31.06%	-2.07%	33.13%	1.14%
枕头产品	33.01%	1.14%	31.87%	-2.16%	34.03%	0.96%
被子产品	27.76%	0.94%	26.82%	-2.77%	29.59%	0.60%
生活周边用品	30.32%	-1.60%	31.93%	-0.34%	32.27%	2.96%

产品	2021 年度	变动额	2020 年度	变动额	2019 年度	变动额
主营业务毛利率	27.84%	-0.03%	27.87%	-5.70%	33.57%	3.83%

2019 年度、2020 年度和 2021 年度，公司主营业务毛利率分别为 33.57%、27.87% 和 27.84%，2020 年起，公司执行新收入准则，原计入销售费用的运杂费计入营业成本，导致 2020 年起毛利率有所下降，剔除运杂费影响后 2020 年度和 2021 年度各品类产品毛利率相较于 2019 年度小幅上涨，主要系销售产品结构变动所致。报告期内公司毛利率波动情况如下，其中 2020 年度和 2021 年度毛利率剔除运杂费影响：

产品	2021 年度	变动额	2020 年度	变动额	2019 年度	变动额
家具类产品	34.49%	-0.58%	35.08%	1.27%	33.81%	5.49%
床垫产品	34.61%	-0.39%	35.00%	0.78%	34.22%	6.33%
沙发产品	34.79%	-1.02%	35.81%	1.42%	34.39%	4.39%
床类产品	33.45%	-1.02%	34.47%	3.65%	30.82%	-2.29%
其他家具产品	35.49%	-0.48%	35.97%	4.36%	31.61%	8.15%
家纺类产品	35.75%	0.93%	34.83%	1.70%	33.13%	1.14%
枕头产品	36.88%	1.11%	35.77%	1.74%	34.03%	0.96%
被子产品	30.39%	0.64%	29.75%	0.16%	29.59%	0.60%
生活周边用品	34.34%	-1.59%	35.92%	3.65%	32.27%	2.96%
主营业务毛利率	34.95%	-0.03%	34.98%	1.41%	33.57%	3.83%

(2) 各类别产品单位售价、单位成本及毛利率变动分析

1) 家具类产品

报告期内，公司家具类产品单位售价、单位成本及毛利率情况如下：

单位：元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	变动	金额	变动	金额	变动
单位售价	1,064.92	1.07%	1,053.60	-2.03%	1,075.42	6.67%
单位成本	794.13	1.91%	779.22	9.47%	711.78	-1.49%
单位成本（剔除运杂费）	697.60	1.98%	684.04	-3.90%	711.78	-1.49%
毛利率	25.43%	-0.61%	26.04%	-7.77%	33.81%	5.49%
毛利率（剔除运杂费）	34.49%	-0.58%	35.08%	1.27%	33.81%	5.49%

注：上述单位售价及单位成本计算均剔除相关配件；下同。

报告期内，公司家具类产品的毛利率分别为 33.81%、26.04%和 25.43%，2020 年起毛利率下降系运杂费计入营业成本所致，剔除运杂费影响后 2020 年度和 2021 年度毛利率分别为 35.08%和 34.49%。

报告期内，公司家具类产品明细产品单位售价及成本、销售收入占比及毛利率情况如下：

单位：元

项目	2021 年度	变动情况	2020 年度	变动情况	2019 年度	变动情况
床垫产品						
单位售价	1,037.22	1.44%	1,022.50	-2.59%	1,049.68	7.03%
单位成本	768.52	2.33%	751.03	8.77%	690.50	-2.37%
单位成本（剔除运杂费）	678.23	2.05%	664.63	-3.75%	690.50	-2.37%
销售收入占比	44.26%	-2.13%	46.39%	0.04%	46.35%	-2.35%
毛利率	25.91%	-0.64%	26.55%	-7.67%	34.22%	6.33%
毛利率（剔除运杂费）	34.61%	-0.39%	35.00%	0.78%	34.22%	6.33%
沙发产品						
单位售价	1,383.50	10.76%	1,249.10	4.64%	1,193.73	2.85%
单位成本	1,040.45	11.51%	933.02	19.12%	783.24	-3.60%
单位成本（剔除运杂费）	902.24	12.53%	801.79	2.37%	783.24	-3.60%
销售收入占比	4.63%	-2.38%	7.02%	-2.01%	9.03%	-0.19%
毛利率	24.80%	-0.51%	25.30%	-9.09%	34.39%	4.39%
毛利率（剔除运杂费）	34.79%	-1.02%	35.81%	1.42%	34.39%	4.39%
床类产品						
单位售价	1,503.29	-3.23%	1,553.42	-2.01%	1,585.32	-6.14%
单位成本	1,140.49	-5.18%	1,202.84	9.68%	1,096.68	-2.92%
单位成本（剔除运杂费）	1,000.48	-1.72%	1,017.97	-7.18%	1,096.68	-2.92%
销售收入占比	10.35%	3.20%	7.14%	1.55%	5.59%	3.21%
毛利率	24.13%	1.57%	22.57%	-8.25%	30.82%	-2.29%
毛利率（剔除运杂费）	33.45%	-1.02%	34.47%	3.65%	30.82%	-2.29%
其他家具产品						

项目	2021 年度	变动情况	2020 年度	变动情况	2019 年度	变动情况
单位售价	631.59	-0.39%	634.05	-13.04%	729.10	25.96%
单位成本	478.17	5.02%	455.31	-8.69%	498.64	12.55%
单位成本（剔除运杂费）	407.43	0.36%	405.98	-18.58%	498.64	12.55%
销售收入占比	4.23%	1.23%	3.00%	-0.27%	3.27%	2.18%
毛利率	24.29%	-3.90%	28.19%	-3.42%	31.61%	8.15%
毛利率（剔除运杂费）	35.49%	-0.48%	35.97%	4.36%	31.61%	8.15%

注：单位售价及单位成本变动情况为变动比率，销售收入占比及毛利率变动情况为变动额；下同

① 床垫产品

报告期各期，公司床垫产品单位售价分别为 1,049.68 元、1,022.50 元和 1,037.22 元，单位成本分别为 690.50 元、751.03 元和 768.52 元，毛利率分别为 34.22%、26.55%和 25.91%，其中 2020 年度和 2021 年度剔除运杂费影响后单位成本分别为 664.63 元和 678.23 元，毛利率分别为 35.00%和 34.61%。

2020 年公司床垫产品单位售价较 2019 年下降 2.59%，剔除运杂费影响后的单位成本较 2019 年下降 3.75%，主要因为床垫产品结构变化，2019 年销售收入占比靠前且单位售价及单位成本较高的 M3 和 MH 等主要系列产品占比下降；2020 年公司剔除运杂费影响后床垫产品毛利率相较于前期保持相对稳定。

2021 年公司床垫产品单位售价和剔除运杂费影响后的单位成本相较于 2020 年分别提升 1.44%和 2.05%，主要因为当期主要销售产品 RM Schcott 天然乳胶床垫的收入占比提升较快，且其单位售价和剔除运杂费影响后的单位成本亦提升较多；此外，前述单位售价和单位成本均高于床垫产品整体水平的 M3Air 床垫，收入占比也有所提升；剔除运杂费影响后的毛利率相较于前期保持相对稳定。

② 沙发产品

报告期各期，公司沙发产品单位售价分别为 1,193.73 元、1,249.10 元和 1,383.50 元，单位成本分别为 783.24 元、933.02 元和 1,040.45 元，毛利率分别为 34.39%、25.30%和 24.80%，其中 2020 年度和 2021 年度剔除运杂费影响后单位成本分别为 801.79 元和 902.24 元，毛利率分别为 35.81%和 34.79%。

2020 年公司沙发产品单位售价较 2019 年提升 4.64%，剔除运杂费影响后的单位成本较 2019 年提升 2.37%，主要因为沙发产品结构变化，2020 年单位售价、单位成本及毛利率较高的 KS Milan 时尚组合沙发和真皮沙发系列产品销售收入占比提升；2020 年度公司剔除运杂费影响后沙发产品毛利率相较于前期提升 1.42 个百分点。

2021 年公司沙发产品单位售价和剔除运杂费影响后的单位成本相较于 2020 年分别提升 10.76%和 12.53%，主要因为当期高于整体均值售价和成本的主要销售产品 KY Alta 轻奢意式沙发和 B5C Alta 轻奢意式真皮沙发收入占比均有提升，且单位售价和剔除运杂费影响后的单位成本亦有一定程度提升；剔除运杂费影响后的毛利率相较于前期下降 1.02 个百分点，沙发产品毛利率整体呈现下降趋势。

③ 床类产品

报告期各期，公司床类产品单位售价分别为 1,585.32 元、1,553.42 元和 1,503.29 元，单位成本分别为 1,096.68 元、1,202.84 元和 1,140.49 元，毛利率分别为 30.82%、22.57%和 24.13%，其中 2020 年和 2021 年剔除运杂费影响后单位成本分别为 1,017.97 元和 1,000.48 元，毛利率分别为 34.47%和 33.45%。

2020 年公司床类产品单位售价较 2019 年下降 2.01%，剔除运杂费影响后的单位成本较 2019 年下降 7.18%，主要因为床类产品结构变化，2020 年单位售价和单位成本较高的 Tree 简约实木床销售占比下降较多，且公司新推出上市多款单位成本较低的床类产品，此外智能电动床、真皮时尚软床、实木储物床等毛利率较高床类产品的推出也拉升了床类产品的毛利率，2020 年度公司剔除运杂费影响后床类产品毛利率相较于前期提升 3.65 个百分点。

2021 年公司床类产品单位售价和剔除运杂费影响后的单位成本相较于 2020 年分别下降 3.23%和 1.72%，主要因为当期床类结构调整，DT3 Milan 智能电动床 Pro 收入占比提升较多，且其单位售价和剔除运杂费影响后的单位成本均有所下降，而单位售价和成本较高的 DT1 Milan 智能电动床收入占比降幅较大；2021 年主要床类产品剔除运杂费的毛利率有一定程度下降致使床类产品整体毛利率下降。

④ 其他家具产品

报告期各期，公司其他家具产品单位售价分别为 729.10 元、634.05 元和 631.59 元，

单位成本分别为 498.64 元、455.31 元和 478.17 元，毛利率分别为 31.61%、28.19%和 24.29%，其中 2020 年和 2021 年剔除运杂费影响后单位成本分别为 405.98 元和 407.43 元，毛利率分别为 35.97%和 35.49%。公司其他家具产品包括餐桌、茶几、办公椅等产品。

2020 年，公司其他家具产品单位售价与较 2019 年下降 13.04%，剔除运杂费影响后的单位成本较 2019 年下降 18.58%，主要系产品结构变化，销售单价和单位成本较高的 YM3 优雅全实木电视柜和 YM4 TREE 优雅全实木茶几收入占比下降；剔除运杂费影响后 2020 年其他家具产品毛利率较 2019 年提升 4.36 个百分点，主要系主要销售产品 Tree 简约实木床头柜的收入占比下降较多以及毛利率较高产品销售占比提升所致。相较于 2020 年，2021 年公司其他家具产品单位售价、剔除运杂费影响后的单位成本和毛利率保持相对稳定。

2) 家纺类产品

报告期内，公司家纺类产品单位售价、单位成本及毛利率情况如下：

单位：元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	变动	金额	变动	金额	变动
单位售价	80.50	-5.08%	84.81	5.05%	80.73	-0.30%
单位成本	54.72	-6.40%	58.46	8.28%	53.99	-1.97%
单位成本（剔除运杂费）	51.72	-6.43%	55.27	2.37%	53.99	-1.97%
毛利率	32.03%	0.96%	31.06%	-2.07%	33.13%	1.14%
毛利率（剔除运杂费）	35.75%	0.93%	34.83%	1.70%	33.13%	1.14%

报告期内，公司家纺类产品的毛利率分别为 33.13%、31.06%和 32.03%，2020 年起毛利率下降系运杂费计入营业成本所致，剔除运杂费影响后 2020 年度和 2021 年度毛利率分别为 34.83%和 35.75%，报告期内公司毛利率逐年提升。

报告期内，公司家纺类产品明细产品单位售价及成本、销售收入占比及毛利率情况如下：

单位：元

项目	2021 年度	变动情况	2020 年度	变动情况	2019 年度	变动情况
枕头产品						

项目	2021 年度	变动情况	2020 年度	变动情况	2019 年度	变动情况
单位售价	72.36	-1.18%	73.22	-0.44%	73.55	-3.27%
单位成本	48.47	-2.84%	49.89	2.82%	48.52	-4.65%
单位成本（剔除运杂费）	45.67	-2.89%	47.03	-3.07%	48.52	-4.65%
销售收入占比	27.62%	2.41%	25.21%	-0.75%	25.96%	-2.16%
毛利率	33.01%	1.14%	31.87%	-2.16%	34.03%	0.96%
毛利率（剔除运杂费）	36.88%	1.11%	35.77%	1.74%	34.03%	0.96%
被子产品						
单位售价	314.37	0.02%	314.30	-5.77%	333.53	-13.23%
单位成本	227.10	-1.26%	230.00	-2.06%	234.83	-13.97%
单位成本（剔除运杂费）	218.84	-0.88%	220.79	-5.98%	234.83	-13.97%
销售收入占比	4.68%	-1.18%	5.87%	0.30%	5.57%	-1.41%
毛利率	27.76%	0.94%	26.82%	-2.77%	29.59%	0.60%
毛利率（剔除运杂费）	30.39%	0.64%	29.75%	0.16%	29.59%	0.60%
生活周边产品						
单位售价	73.90	-8.04%	80.36	39.40%	57.65	46.26%
单位成本	51.49	-5.87%	54.71	40.09%	39.05	40.14%
单位成本（剔除运杂费）	48.53	-5.76%	51.49	31.87%	39.05	40.14%
销售收入占比	4.22%	-1.15%	5.38%	1.16%	4.22%	0.72%
毛利率	30.32%	-1.60%	31.93%	-0.34%	32.27%	2.96%
毛利率（剔除运杂费）	34.34%	-1.59%	35.92%	3.65%	32.27%	2.96%

① 枕头产品

报告期各期，公司枕头产品单位售价分别为 73.55 元、73.22 元和 72.36 元，单位成本分别为 48.52 元、49.89 元和 48.47 元，毛利率分别为 34.03%、31.87%和 33.01%，其中 2020 年和 2021 年剔除运杂费影响后单位成本分别为 47.03 元和 45.67 元，毛利率分别为 35.77%和 36.88%。

2020 年，公司枕头产品单位售价较 2019 年基本保持稳定，剔除运杂费影响后的单位成本较 2019 年下降 3.07%，主要产品结构变化所致，单位成本有所下降主要因为主要销售产品中单位成本较高的 Z2 波浪枕销售占比下降、单位成本较低的米家护颈记忆绵枕销售占比提升；产品结构的变化导致剔除运杂费影响后 2020 年枕头产品毛利率较 2019 年提升 1.74 个百分点。

2021 年公司枕头产品单位售价和剔除运杂费影响后的单位成本相较于前期均有所下降,剔除运杂费影响后的毛利率有所提升,主要系主要销售的米家系列产品影响所致。

② 被子产品

报告期各期,公司被子产品单位售价分别为 333.53 元、314.30 元和 314.37 元,单位成本分别为 234.83 元、230.00 元和 227.10 元,毛利率分别为 29.59%、26.82%和 27.76%,其中 2020 年度和 2021 年度剔除运杂费影响后单位成本分别为 220.79 元和 218.84 元,毛利率分别为 29.75%和 30.39%。

2020 年,单位售价及成本较高的羽绒被产品销售占比进一步下降导致单位售价及单位成本持续下降,产品结构的变化导致剔除运杂费影响后被子产品毛利率较前期保持基本稳定。2021 年,公司被子产品单位售价,以及剔除运杂费影响后单位成本和毛利率与前期相比保持相对稳定。

③ 生活周边产品

报告期各期,公司生活周边产品单位售价分别为 57.65 元、80.36 元和 73.90 元,单位成本分别为 39.05 元、54.71 元和 51.49 元,毛利率分别为 32.27%、31.93%和 30.32%,其中 2020 年和 2021 年剔除运杂费影响后单位成本分别为 51.49 元和 48.53 元,毛利率分别为 35.92%和 34.34%。

公司生活周边产品包括坐垫、眼罩、窗帘、软席及床褥等多种产品,2019 年度生活周边产品细分品类扩充,新增单价较高的窗帘、床褥等产品,同时单价较高的原有产品销售占比进一步提升,拉高了 2019 年度生活周边产品的单位售价及单位成本,毛利率较 2018 年度略有提升。2020 年度,生活周边产品单位售价较 2019 年大幅提升 39.40%,剔除运杂费后的单位成本大幅提升 31.87%,主要系产品结构变化,单位售价、单位成本及毛利率较低的眼罩产品销售占比下降,窗帘等单位售价、单位成本及毛利率较高的产品销售占比提升;剔除运杂费影响后生活周边产品毛利率提升 3.65 个百分点。2021 年,生活周边产品单位售价以及剔除运杂费影响后的单位成本和毛利率相较于前期均有所下降,其中主要销售的抗甲醛窗帘系列产品和抗菌床垫保护垫毛利率下降较为明显。

(3) 报告期内发行人各类型主要产品在不同平台销售价格及毛利率之间的差异原因及合理性

发行人各类型主要产品在不同平台的销售价格、毛利率差异主要系各平台销售模式不同、销售的产品规格不同、产品定价策略不同、促销政策不同所致。

各类型主要产品在不同平台的销售存在于 B2C 模式、B2B2C 模式和分销商模式下，发行人主要产品在 B2C 模式下的销售价格、毛利率高于 B2B2C 模式、分销商模式，主要系 B2C 模式下发行人直接销售产品给 C 端消费者，B2B2C 模式和分销商模式下发行人先行销售产品给电商平台、分销商再销售给 C 端消费者，各模式下 C 端消费者获取产品的价格基本相等，发行人给予电商平台和分销商的价格一般低于直接给予 C 端消费者的价格，导致主要产品在不同平台的销售价格、毛利率存在差异。

选取报告期内各类型主要产品，标准为报告期内各期销售金额均为前五大的产品，且产品产生收入期间覆盖报告期内三期及以上；同时，为便于对比，列示不同销售模式下主要产品在两个主要销售平台的销售价格和毛利率情况。

1) 床垫产品

①M1 乳胶床垫

A. 平均售价

B2C 模式下，2019 年和 2021 年 M1 乳胶床垫在小米有品和京东商城的平均销售价格相对接近，差异不大。2020 年小米有品平均销售价格较京东商城高 3.57%，主要系促销活动力度不同导致。

B2B2C 模式下，2019 年小米商城的平均销售价格均略低于苏宁易购自营的平均销售价格，主要系公司与苏宁易购 2019 年开始有合作业务，且销售额较小，2019 年销售收入占 B2B2C 模式下销售收入的 0.72%，故公司给与苏宁易购的产品折扣较低。2020 年苏宁易购销售收入占 B2B2C 模式下销售收入的 4.49%，随着销售规模的上升，公司给予苏宁易购的产品折扣增加，2020 年 M1 乳胶床垫在苏宁易购的平均销售价格有所下降，与小米商城的平均销售价格相对接近。2021 年小米商城的平均销售价格高于苏宁易购自营的平均销售价格，主要系销售的产品规格不同所致。

分销商模式下，公司对分销商不同规格产品的供应价一致，平均售价不同系规格不同所致。2019 年度天猫平均售价较低，主要系当年以销售 1.5m 规格及以下的床垫为主，销售收入占比 65.41%，平均售价 517.21 元/张，苏宁平均售价高于天猫，主要系苏宁平

台 1.5m 规格及以下床垫销售收入占比 34.37%，占比较低所致。

B. 毛利率

各业务模式下，毛利率差异主要系销售价格差异引起，波动趋势与销售价格波动趋势一致。

②M3 深呼吸床垫

A. 平均售价

M3 深呼吸床垫系公司 2017 年 8 月推出的产品，B2C 模式下，2019 年小米有品和京东商城的价格差异较小，2020 年价格差异 2.82%，主要系公司于 2020 年在小米有品主推 M3 Pro，未针对 M3 深呼吸床垫在小米有品开展促销活动，导致该产品平均售价提高。2021 年价格差异-3.23%，主要系销售产品的规格不同导致。

B2B2C 模式下，小米商城各期平均销售单价较稳定，苏宁易购 2020 年平均销售单价较 2019 年有所下降，主要系平均售价低于 1,290 元/张的 1.5m 规格及以下的产品销售收入占比由 2019 年的 30.01%上升至 2020 年的 37.35%所致。2021 年小米商城的平均销售价格高于苏宁易购自营的平均销售价格，主要系销售产品的规格不同所致。

分销商模式下，公司对分销商不同规格产品的供应价一致，平均售价不同系规格不同所致。2020 年度苏宁平均售价较高，主要系当年未销售 1.2m 规格及以下的床垫所致。

B. 毛利率

各业务模式下，毛利率差异主要系销售价格差异引起，波动趋势与销售价格波动趋势一致。

2) 沙发产品 - B1 布艺沙发

①平均售价

B2C 模式下，2019 年度至 2020 年度 B1 布艺沙发在小米有品和京东商城平均售价波动趋势一致，均呈逐年下降，主要系 2018 年推出脚踏，降低了平均单价；2020 年小米有品平均销售价格较京东商城高 9.15%，主要系 2020 年下半年京东商城针对三人位沙发开展低价促销活动，平均销售价格约为 1,178.71 元，导致京东商城当年平均售价较低。2021 年小米有品平均销售价格较京东商城低 4.35%，主要系脚踏在小米有品销量高

于京东商城，剔除脚踏的影响，2021 年小米有品平均销售价格为 1,535.61 元，京东商城平均销售价格为 1,549.68 元，价格波动率为 0.92%，波动幅度较小。小米有品和京东商城平均售价差异主要系销售产品的规格不同所致。同样规格的 B1 布艺沙发在小米有品和京东商城平均销售价格略有差异，主要系促销活动力度不同导致。

B2B2C 模式下，报告期内小米商城平均销售价格较为稳定，且与十号街平均销售价格接近。

分销商模式下，公司对分销商不同规格产品的供应价一致，平均售价不同系规格不同所致。2019 年度苏宁平均售价较高，主要系当年未销售平均售价较低的脚踏所致。

②毛利率

各业务模式下，毛利率差异主要系销售价格差异引起，B2C 模式下，2019 年和 2021 年小米有品平均售价低于京东商城但毛利率高于京东商城，B2B2C 模式下十号街平均售价高于小米商城但毛利率低于小米商城，主要系不同规格的 B1 沙发布艺沙发平均售价的波动与毛利率波动方向不一致所致。

3) 床类产品 - Tree 简约实木床

①平均售价

Tree 简约实木床系公司 2018 年 9 月推出的产品，B2C 模式下，2019 年在原有款式的基础上推出了床头带软包的 Tree 简约实木床（真我灰布艺）款式，平均单价约 2,000 元/张，导致 2020 年平均销售单价有所上升。2019 年 Tree 简约实木床（真我灰布艺）在京东商城、小米有品销售收入占比分别为 5.76%和 10.87%，导致其京东商城的平均销售单价略低于小米有品。2021 年，Tree 简约实木床（真我灰布艺）在京东商城、小米有品销售收入占比分别为 6.67%和 3.78%，导致小米有品的价格下降较大且低于京东商城的平均销售单价。

B2B2C 模式下，2020 年十号街的平均销售价格高于苏宁且高于上年平均销售价格，主要系各平台销售的产品规格不同所致，2020 年十号街仅销售 Tree 1.8m 实木床，平均销售单价较高。

分销商模式下，公司对分销商不同规格产品的供应价一致，平均售价不同系规格不同所致。报告期各期，Tree 简约实木床在天猫平台和苏宁平台的平均销售价格接近，不

存在较大差异。

②毛利率

各业务模式下，毛利率差异主要系销售价格差异及产品规格不同所致。

4) 其他家具产品 - Tree 简约实木床头柜

①平均售价

Tree 简约实木床头柜系公司 2018 年 9 月与 Tree 简约实木床推出的配套产品。2019 年，胡桃木色床头柜在京东商城开展低价促销活动，平均销售价格约 492 元/个，导致京东商城当年平均售价较低。2020 年小米有品平均销售价格较京东商城高 9.81%，主要系 2020 年下半年京东商城针对 Tree 简约实木床床头柜开展低价促销活动，平均销售价格约为 451.60 元，导致京东商城当年平均售价较低。

B2B2C 模式下，小米商城的平均销售价格均略低于苏宁的平均销售价格，主要系公司与苏宁平台 2019 年开始有合作业务，且销售额较小，2019 年销售收入占 B2B2C 模式下销售收入的 0.36%，故公司给与苏宁的产品折扣较低。

分销商模式下，公司对分销商不同规格产品的供应价一致，平均售价不同系规格不同所致。报告期各期，Tree 简约实木床头柜在天猫平台和苏宁平台的平均销售价格接近，不存在较大差异。

②毛利率

各业务模式下，毛利率差异主要系销售价格差异引起，波动趋势与销售价格波动趋势一致。

5) 枕头产品 - H1 记忆绵枕

①平均售价

B2C 模式下，2019 年-2020 年 H1 记忆绵枕在小米有品和京东商城平均售价波动趋势一致，2019 年小米有品平均销售价格较京东商城高 9.10%，主要系公司在各平台的产品定价策略不同以及促销活动力度不同所致。2020 年小米有品与京东商城平均销售价格相对接近，京东商城 2020 年平均销售价格较有所上升，主要系 2019 年推出了四季记忆绵枕特惠对装版，平均单价约 100.00 元/对，导致平均销售单价逐年上升。2021 年

H1 记忆绵枕在小米有品的价格较低，系促销活动力度不同所致。

B2B2C 模式下，2019 年小米商城的平均销售价格低于京东自营的平均销售价格，主要公司与京东自营自 2019 年起开始合作销售 H1 记忆绵枕，且销售额较小，2019 年销售收入占 B2B2C 模式下销售收入的 6.64%，故公司给与京东自营的产品折扣较低。

分销商模式下，公司对分销商不同规格产品的供应价一致，平均售价不同系规格不同所致。报告期各期，H1 记忆绵枕在天猫平台和苏宁平台的平均销售价格接近，不存在较大差异。

②毛利率

各业务模式下，毛利率差异主要系销售价格差异引起，波动趋势与销售价格波动趋势一致。

6) 被子产品

①C1 蚕丝被

A. 平均售价

C1 蚕丝被系公司 2017 年 6 月公司新推出的产品，小米有品和京东商城平均售价差异主要系销售产品的重量不同所致。

同样重量的 C1 蚕丝被在小米有品和京东商城平均销售价格略有差异，主要系同样重量的产品仍有不同规格差异，以及促销活动力度不同导致。

B2B2C 模式下，2019 年苏宁平台平均销售价格较低，主要系公司针对一斤蚕丝被给与了较低的折扣所致。

分销商模式下，2019 年天猫平台平均售价价格较低，主要跟当年销售的产品不同重量有关，单价较低的一斤蚕丝被销量占比较高所致。

B. 毛利率

各业务模式下，毛利率差异主要系销售价格差异引起，波动趋势与销售价格波动趋势一致。B2B2C 模式下，2019 年苏宁平台毛利率为-1.27%，主要系 C1 蚕丝被首次在苏宁平台销售，公司以较低的价格对蚕丝被进行促销，其中，一斤蚕丝被的销售价格低

于成本价，其他重量的蚕丝被价格销售价格略高于成本价，导致微亏。

②D1 七孔保暖被

A. 平均售价

D1 七孔保暖被系公司 2017 年 10 月推出的产品，B2C 模式下，小米有品报告期各期平均销售单价均较稳定，京东商城平均销售单价呈逐年下降趋势，主要系跟当期销售产品的规格有关。2019 年至 2020 年，平均单价较高的 2,000g 以上的 D1 七孔保暖被销售收入占比分别为 51.71%和 50.57%，逐年下降，导致平均销售单价逐年下降。同样重量的 D1 七孔保暖被在小米有品和京东商城平均销售价格略有差异，主要系促销活动力度不同导致。

B2B2C 模式下，2020 年 D1 七孔保暖被京东自营平均销售价格高于 2019 年，主要系 2020 年公司调整被子系列产品在京东自营的营销策略，降低了促销力度所致。

分销商模式下，公司对分销商不同规格产品的供应价一致，不同平台平均售价不同系规格不同所致。

B. 毛利率

各业务模式下，毛利率差异主要系销售价格差异引起，波动趋势与销售价格波动趋势一致。

③Y1 羽绒被

A. 平均售价

Y1 羽绒被系公司 2017 年 10 月推出的产品。报告期，小米有品和京东商城价格差异主要系不同重量的 Y1 羽绒被销售收入占比不同所致。

同样重量的 Y1 羽绒被在小米有品和京东商城平均销售价格略有差异，主要系促销活动力度不同导致。

B2B2C 模式下，苏宁平台 2019 年平均销售单价较高，主要系产品销售量较小，2019 年销量仅为 8 条，折扣较低所致。

分销商模式下，报告期内天猫平台平均销售价格呈逐年下降趋势，主要系促销活动

力度不同导致。

B. 毛利率

各业务模式下，毛利率差异主要系销售价格差异引起，波动趋势与销售价格波动趋势基本一致。

7) 生活周边产品

①JS 色织水洗棉件套

A. 平均售价

B2C 模式下，2019 年-2020 年 JS 色织水洗棉件套在小米有品和京东商城平均售价波动趋势一致，均呈逐年下降，小米有品和京东商城平均售价差异主要系销售产品的规格不同所致。

同样规格的 JS 色织水洗棉件套在小米有品和京东商城平均销售价格略有差异，主要系促销活动力度不同导致。2019 年度至 2020 年度，各种规格的产品在京东商城的平均销售价格均高于小米有品的平均销售价格，主要系京东商城的销售量较小，分别为 839 件和 515 件，促销活动较少所致。2021 年，各种规格的产品在京东商城的平均销售价格低于小米有品的平均销售价格，系促销活动力度不同所致。

B2B2C 模式下，JS 色织水洗棉件套在京东自营的平均售价高于苏宁的平均售价，主要系产品的定价策略及促销政策不同所致。

分销商模式下，公司对分销商不同规格产品的供应价一致，平均售价不同系规格不同所致。报告期各期，JS 色织水洗棉件套在天猫平台和苏宁平台的平均销售价格接近，不存在较大差异。

B. 毛利率

各业务模式下，毛利率差异主要系销售价格差异引起，波动趋势与销售价格波动趋势一致。

②LD1 可水洗凉感软席

A. 平均售价

B2C 模式下，报告期内 LD1 可水洗凉感软席在小米有品和京东商城平均售价相对接近，小米有品和京东商城平均售价差异主要系销售产品的规格不同所致。

同样规格的 LD1 可水洗凉感软席在小米有品和京东商城平均销售价格略有差异，主要系促销活动力度不同导致。

分销商模式下，公司对分销商不同规格产品的供应价一致，平均售价不同系规格不同所致。报告期各期，LD1 可水洗凉感软席在天猫平台和苏宁平台的平均销售价格接近，不存在较大差异。

B. 毛利率

各业务模式下，毛利率差异主要系销售价格差异引起，波动趋势与销售价格波动趋势一致。

3、综合毛利率与同行业可比上市公司比较分析

公司与同行业可比上市公司综合毛利率比较情况如下：

可比公司	2021 年度	2020 年度	2019 年度
喜临门	32.00%	33.76%	34.75%
梦百合	N/A	33.92%	39.72%
顾家家居	28.87%	35.21%	34.86%
水星家纺	37.95%	35.27%	37.58%
梦洁股份	N/A	39.94%	41.12%
富安娜	52.14%	53.90%	52.00%
罗莱生活	45.00%	43.18%	43.86%
可比公司均值	34.68%	37.51%	38.92%
本公司	27.86%	27.89%	33.59%
本公司（剔除运杂费）	34.97%	35.00%	33.59%

注：上述可比公司数据来源于其披露的定期报告。可比公司均值系加权平均计算，由可比公司合计毛利除以合计营业收入计算得出。

2019 年度、2020 年度和 2021 年度，同行业可比公司毛利率均值分别为 38.92%、37.51%和 34.68%。公司毛利率低于同行业可比公司均值，主要是由于公司经营模式与可比公司存在较大差异所致。公司所有产品均采用外包生产方式，公司自身并不直接涉及生产环节，采购主要为产品成品采购，上述可比公司主要采取自主生产的生产模式，

保留了生产环节的利润，因此公司毛利率低于可比公司平均毛利率水平。同时，公司以互联网销售为主，主要客户为 C 端消费者或电商平台，同行业可比公司主要通过线下销售、ODM/OEM 大宗业务为主，互联网销售占比相对较低，不同销售模式毛利率不同亦对各公司毛利率水平有所影响。例如，喜临门与梦百合 ODM/OEM 业务占比较高，根据喜临门与梦百合年报披露信息，2019 年喜临门非品牌业务占比为 38.58%，梦百合 2019 年大宗业务占比为 85.29%，因此毛利率在可比公司中处于相对较低水平。2020 年起，公司执行新收入准则，销售过程中发生的运杂费计入营业成本导致毛利率有所下降，经查询同行业可比公司披露信息，梦百合、水星家纺、梦洁股份和罗莱生活在 2020 年年报中披露根据新收入准则将其运费重分类至营业成本，喜临门和顾家家居在 2021 年年报中披露调整核算；剔除运杂费影响后公司 2020 年度毛利率为 35.00%，较 2019 年保持增长，2021 年度毛利率则为 34.97%。

根据公开资料，报告期内，三只松鼠、小熊电器、石头科技等通过外包生产并主要通过互联网销售，与公司经营模式较为可比。前述公司毛利率情况如下：

可比公司	2021 年度	2020 年度	2019 年度
三只松鼠	29.38%	23.90%	27.80%
小熊电器	32.78%	32.43%	34.26%
石头科技	48.11%	51.32%	36.12%
可比公司均值	35.71%	32.54%	30.87%
公司	27.86%	27.89%	33.59%
本公司（剔除运杂费）	34.97%	35.00%	33.59%

注：资料来源为招股说明书和定期报告；可比公司均值系加权平均计算，由可比公司合计毛利除以合计营业收入计算得出。

由上表可知，2019 年度公司与三只松鼠、小熊电器、石头科技等公司毛利率水平较为一致，处于可比区间；2020 年起，公司执行新收入准则，销售过程中发生的运杂费计入营业成本导致毛利率有所下降，剔除运杂费影响后公司 2020 年度和 2021 年度毛利率分别为 35.00%和 34.97%，与可比公司均值水平基本一致。

4、毛利变动敏感性分析

报告期内，公司的毛利率与销售单价及主营业务成本关联度较高。下面选取销售价格及单位成本作为因变量分别分析毛利率对其的敏感性。

假设其他指标及因素不变，整体销售单价增长 5%、10%、15%，公司主营业务的毛利及毛利率变动如下：

项目		2021 年度	2020 年度	2019 年度
主营业务毛利影响 ¹	销售价格上升 5%	17.96%	17.94%	14.89%
	销售价格上升 10%	35.92%	35.88%	29.79%
	销售价格上升 15%	53.88%	53.82%	44.68%
主营业务毛利率影响 ²	销售价格上升 5%	3.44%	3.43%	3.16%
	销售价格上升 10%	6.56%	6.56%	6.04%
	销售价格上升 15%	9.41%	9.41%	8.66%

注：1、在销量等其他因素不发生变化的情况下，销售单价增长 5%、10%和 15%对主营业务毛利的影响；

2、在假设其他因素不变的情况下，销售单价增长 5%、10%和 15%，主营业务毛利率增加的百分点。

根据上表分析结果，2019 年度、2020 年度和 2021 年度，在假定其他影响因素不变的情况下，销售价格增长 5%，主营业务的毛利率分别增加 3.16%、3.43%和 3.44%；销售价格增长 10%，主营业务的毛利率分别增加 6.04%、6.56%和 6.56%；销售价格增长 15%，主营业务的毛利率分别增加 8.66%、9.41%和 9.41%。

假设其他指标及因素不变，单位成本增长 5%、10%、15%，公司主营业务的毛利及毛利率变动如下：

项目		2021 年度	2020 年度	2019 年度
主营业务毛利影响 ¹	单位成本增长 5%	-12.96%	-12.94%	-9.89%
	单位成本增长 10%	-25.92%	-25.88%	-19.79%
	单位成本增长 15%	-38.88%	-38.82%	-29.68%
主营业务毛利率影响 ²	单位成本增长 5%	-3.61%	-3.61%	-3.32%
	单位成本增长 10%	-7.22%	-7.21%	-6.64%
	单位成本增长 15%	-10.82%	-10.82%	-9.96%

注：1、在销量等其他因素不发生变化的情况下，单位成本增长 5%、10%和 15%对主营业务毛利的影响；

2、在假设其他因素不变的情况下，单位成本增长 5%、10%和 15%，主营业务毛利率降低的百分点。

根据上表分析结果，2019 年度、2020 年度和 2021 年度，在假定其他影响因素不变的情况下，单位成本增长 5%，主营业务的毛利率分别减少 3.32%、3.61%和 3.61%；单位成本增长 10%，主营业务的毛利率分别减少 6.64%、7.21%和 7.22%；单位成本增长

15%，主营业务的毛利率分别减少 9.96%、10.82%和 10.82%。

综上所述，影响公司毛利率的驱动因素主要是单位售价和单位成本，从敏感性分析的角度看，单位成本的变动对公司的毛利率影响较大。

5、同一产品在电商平台销售单价、毛利率分析

公司 2020 年度及 2021 年度各规格 M1 床垫在第三方平台的销售均价及毛利率相对小米有品、京东商城较低，主要原因系第三方平台主要为拼多多，公司 M1 产品参与拼多多“百亿补贴”营销活动，给予消费者较大的补贴力度，公司 M1 产品的均价及毛利率有所降低。公司 2019 年各规格 M1 床垫在第三方平台的销售均价及毛利率相对小米有品、京东商城较高，主要原因系第三方平台主要为环球捕手，而环球捕手的平台费用（平台服务费及固定的推广服务费）相对其他平台较高，公司为保障自身利益而提高在环球捕手平台上的商品价格。因环球捕手的平台费用过高，公司已逐步停止在环球捕手平台的销售，并进一步拓展拼多多等第三方渠道。环球捕手与小米有品、京东商城的平台服务费率对比情况如下：

平台名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
小米有品	公司平台净流水的 8%(非众筹产品，其中部分家纺类生活周边产品等为 13%或 10%) 及成交订单总额的 10% (众筹产品)	公司平台净流水的 8%(非众筹产品) 及成交订单总额的 10% (众筹产品)	公司平台净流水的 8.5% (非众筹产品) 及成交订单总额的 10%(众筹产品)
京东旗舰店	平台服务费均为公司平台净流水的 6-8%(按照商品类别有所差异)	2019 年度-2020 年度的平台服务费均为公司平台净流水的 6-8% (非众筹产品，按照商品类别有所差异) 及成交订单总额的 3% (众筹产品)，2020 年小程序订单按 1%收取	
环球捕手	不适用	平台净流水的 3-12% (平台服务费，按照商品类别有所差异) + 平台净流水的 10% (固定的推广服务费)	

公司 2017 年各规格 M3 床垫、M1 床垫、Z2 波浪枕枕头及 2018 年各规格 M1 床垫、Z2 波浪枕枕头在第三方平台的销售均价及毛利率相对小米有品、京东商城较低，主要原因系发展初期第三方平台仅为趣睡官网，自身官网无平台服务费，同时为积极拓展客户，客户可就购买价格、数量与公司进行友好协商，上述差异系公司正常商业行为的结果。

除上述情形外，报告期内同一产品在小米有品、京东商城及其他第三方平台渠道的销售单价、毛利率不存在显著差异。

（四）期间费用分析

1、期间费用整体分析

最近三年公司期间费用的构成及占营业收入比例情况如下表：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
销售费用	4,578.84	9.69%	4,512.17	9.43%	8,267.88	14.97%
管理费用	935.42	1.98%	883.59	1.85%	1,529.81	2.77%
研发费用	804.40	1.70%	614.86	1.28%	630.92	1.14%
财务费用	-484.04	-1.02%	-67.70	-0.14%	29.40	0.05%
合计	5,834.62	12.34%	5,942.92	12.42%	10,458.02	18.94%

2019 年度、2020 年度和 2021 年度，公司期间费用合计分别为 10,458.02 万元、5,942.92 万元和 5,834.62 万元，占营业收入的比重分别为 18.94%、12.42%和 12.34%。2020 年起公司执行新收入准则，在 2020 年 1 月 1 日前，公司将承担的与履行销售合同相关的运杂费计入销售费用，自 2020 年 1 月 1 日起，由于该等运杂费为公司履行合同发生的必要活动支出、属于履约成本因此计入营业成本，进而导致 2020 年和 2021 年销售费用金额及收入占比相较于 2019 年下降。

2、销售费用分析

（1）销售费用构成及变化分析

报告期内，公司各期销售费用主要项目及所占比例如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
运杂费	10.63	0.23%	6.62	0.15%	3,742.99	45.27%
平台服务费	2,273.79	49.66%	2,623.65	58.15%	3,041.74	36.79%
宣传推广费	1,504.53	32.86%	1,294.88	28.70%	1,001.31	12.11%
职工薪酬	749.02	16.36%	561.41	12.44%	456.40	5.52%
差旅费	21.70	0.47%	10.48	0.23%	15.04	0.18%
其他	19.18	0.42%	15.13	0.34%	10.42	0.13%

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
合计	4,578.84	100.00%	4,512.17	100.00%	8,267.88	100.00%
增长率		1.48%		-45.43%		36.00%
占营业收入比例		9.69%		9.43%		14.97%

公司的销售费用主要包括运杂费、平台服务费、宣传推广费及职工薪酬等。报告期各期销售费用分别为 8,267.88 万元、4,512.17 万元和 4,578.84 万元，占营业收入的比重分别为 14.97%、9.43%和 9.69%。

1) 运杂费

公司运杂费主要为物流、快递及配送费，包括采购货物发送至仓库的物流费用以及销售和售后过程产生的快递及配送费用。2019 年公司的运杂费为 3,742.99 万元，占营业收入的比例（即运杂费用率）为 6.78%，同比增长 13.32%，增长较快主要因为随着业务扩大，产品销售数量增加较快。2019 年度公司各产品销售占比有所变动，运杂费用率略有下降。2020 年和 2021 年，公司运杂费分别为 6.62 万元和 10.63 万元，相较于以往年度金额下降明显，主要因为自 2020 年 1 月 1 日起公司执行新收入准则，将承担的与履行销售合同相关的运杂费自销售费用转计入营业成本；如考虑计入营业成本的运杂费，调整后运杂费占营业收入的比例分别为 7.12%和 7.14%，与以往年度比例接近并相较于 2019 年 6.78%有所上升；2020 年和 2021 年公司计入销售费用的运杂费系产品用于营销推广产生。

①运输费用构成

报告期内公司向电商平台客户、授权分销商和 C 端消费者的货物配送均采用第三方物流公司和快递公司（以下简称“第三方物流”）的配送服务，大件产品和小件产品一般分别采用物流和快递配送方式；伴随销售及货品运输过程，公司向第三方物流支付物流、快递及配送费（以下简称“运输费用”）。

公司所有产品均采取外包生产方式，采购主要为从供应商处的产品成品采购。在向供应商采购货品并发送至公司仓库阶段，根据公司与供应商签署协议约定，由供应商承担交货前产生的运输、保险、卸货、仓储及保管等费用，因此公司在采购货物发送至公司仓库阶段不承担相关运输费用。

在销售及配送环节，公司向第三方物流支付的运输费用中以销售产生的快递及配送费为主，同时伴随少量售后过程产生的快递及配送费。其中，销售产生的快递及配送费是指自客户下单后货品从公司仓库发货到电商平台客户、授权经销商或 C 端消费者所在地支付的运输费用；售后过程产生的快递及配送费是指客户退货导致货品发回公司仓库支付的运输费用。

报告期各期，公司销售产生的快递及配送费金额分别为 3,708.00 万元、3,369.69 万元和 3,320.73 万元，占各期运输费用的比例分别为 99.07%、98.84%和 98.45%。具体情况如下：

单位：万元

运输费用构成	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
销售过程	3,320.73	98.45%	3,369.69	98.84%	3,708.00	99.07%
售后过程	52.17	1.55%	39.70	1.16%	34.99	0.93%
采购过程	-	-	-	-	-	-
合计	3,372.90	100.00%	3,409.39	100.00%	3,742.99	100.00%

注：(A) 销售过程运输费是指销售产生的快递及配送费金额；售后过程运输费是指售后过程产生的快递及配送费金额；采购过程运输费是指采购货物发送至公司仓库的物流费用金额。(B) 考虑报告期内运输费率口径可比，2020 年度和 2021 年运输费用为实际承运发生、未分类归集入营业成本和销售费用前的运输费用；下同。

②运输费用单价

运输费用一般由运送距离、物品重量和时效三个因素影响，公司主要运输服务提供商的运输价格基本一致，在首重、续重或存在不同计费规则，但结合超重或超尺寸等运输额外收费条款，总体运输价格不存在重大差异。

报告期内，公司各类销售产品的运输费用和销售承运数量的匹配情况如下：

单位：运输费用（万元）/承运数量（万件）/运输单价（元）

产品类别	2021 年度			
	运输费用	承运数量	运费占比	运输单价
家具类产品	2,726.10	28.07	80.82%	97.10
床垫产品	1,823.83	19.30	54.07%	94.50
沙发产品	220.04	1.67	6.52%	131.61
床类产品	457.51	3.54	13.56%	129.31

产品类别	2021 年度			
	运输费用	承运数量	运费占比	运输单价
其他家具产品	224.72	3.56	6.66%	63.06
家纺类产品	646.80	157.56	19.18%	4.11
枕头产品	507.78	133.24	15.05%	3.81
被子产品	58.36	7.23	1.73%	8.07
生活周边产品	80.66	17.10	2.39%	4.72
合计	3,372.90	185.64	100.00%	18.17

单位：运输费用（万元）/承运数量（万件）/运输单价（元）

产品类别	2020 年度			
	运输费用	承运数量	运费占比	运输单价
家具类产品	2,752.53	29.72	80.73%	92.62
床垫产品	1,877.15	21.49	55.06%	87.36
沙发产品	354.74	2.82	10.40%	125.88
床类产品	408.42	3.04	11.98%	134.40
其他家具产品	112.21	2.37	3.29%	47.25
家纺类产品	656.86	152.45	19.27%	4.31
枕头产品	471.47	122.64	13.83%	3.84
被子产品	82.32	8.29	2.41%	9.94
生活周边产品	103.07	21.52	3.02%	4.79
合计	3,409.39	182.16	100.00%	18.72

单位：运输费用（万元）/承运数量（万件）/运输单价（元）

产品类别	2019 年度			
	运输费用	承运数量	运费占比	运输单价
家具类产品	3,014.97	33.23	80.55%	90.73
床垫产品	2,009.92	23.04	53.70%	87.24
沙发产品	549.06	4.71	14.67%	116.63
床类产品	330.49	3.08	8.83%	107.47
其他家具产品	125.50	2.41	3.35%	52.10
家纺类产品	728.02	183.71	19.45%	3.96
枕头产品	537.53	155.39	14.36%	3.46

产品类别	2019 年度			
	运输费用	承运数量	运费占比	运输单价
被子产品	99.99	8.66	2.67%	11.55
生活周边产品	90.50	19.66	2.42%	4.60
合计	3,742.99	216.94	100.00%	17.25

注：运输单价=运输费用/承运数量；各类产品数量单位统一表述为件。

报告期各期，公司运输单价分别为每件 17.25 元、18.72 元和 18.17 元，维持在每件 17-19 元范围内，总体维持平稳，具体情况如下：

报告期各期，公司家具类产品运输单价分别为每件 90.73 元、92.62 元和 97.10 元，其中：2020 年主要家具沙发和床类产品的运输单价相较于前期均有所上升，主要因为运输单价较高的新款沙发和智能电动床等产品的销售增长，拉动运输单价上涨；2021 年家具类产品运输单价有所上升，主要系受床垫运输单价提升影响，公司为增强配送时效性，将部分床垫提前配送至平台仓库以备后续发货，因使用相关仓储物流服务、运输单价因此提升。

报告期各期，公司家纺类产品运输单价分别为每件 3.96 元、4.31 元和 4.11 元，报告期内单价稳定在每件 3.9-4.4 元范围内，较为平稳，其中：2020 年主要家纺产品枕头在 B2C 模式下的销售收入占比相较于 B2B2C 模式有所提升导致运输单价有所增长，带动家纺类产品整体运输单价上升；2021 年家纺类产品运输单价略有下降主要系运输单价较低的枕头产品运费占比提升所致。

综上所述，报告期内公司运输费用与各类销售产品的数量相匹配，运输单价变动具备合理性。

③运输费用计费模式

报告期内，公司货品运输均由第三方物流完成，公司向第三方物流支付的运输费用主要包括快递费和物流费。快递及物流价格主要由始发地至送达地的距离、物品重量大小及数量等要素决定，通常而言公司与第三方物流根据合同每 12 个月重新签订运输价格，根据标准价目表确定合适的价格折扣。

运输费用计算主要包括“首重+续重运费模式”、“固定价格模式”和“标准单价模式”三种模，并以“首重+续重运费模式”为主；其中：“首重+续重运费模式”是指在

首重之内以首重价格结算，超出的重量以续重价格；“固定价格模式”是指根据产品种类确定固定价格；“标准单价模式”是指根据产品种类确定固定价格，并同时考虑浮动运输费用，公司向第三方物流支付两类费用金额的孰低值；三种计费模式的具体情况如下：

计费模式	具体内容	运输品类
首重+续重运费模式	单票费用=首重价格+续重价格×(计费重量-首重)；计费重量取货物体积重量与实际重量两者的较大值(体积重量=包裹长(cm)×宽(cm)×高(cm)÷轻抛系数，轻抛系数系将体积转化为重量的常数，该常数在双方签订物流合同时确定)	全品类
固定价格模式	根据产品种类，单票费用=分产品固定费用+超派费	部分床垫款型
标准单价模式	根据产品种类，单票费用=分产品固定费用+超派费，同时依照“货物打托或者入箱体积×物流线路单位体积价格”计算费用，根据两类费用金额孰低值，约定单票最低支付费用	部分腰枕和颈枕等小件商品

注：固定价格模式中的超派费为向一般物流无法覆盖地区运输所支付的货品运输费用。

④公司货物的仓储位置

公司仓库为在供应商处划定的货物独立仓储区域，公司在接收到消费者订单后，供应商将货品发送到公司仓库，由公司出具成品检验合格单并完成验收入库。

报告期各期末，公司仓库数量分别为 27 个、37 个和 42 个，仓储位置主要分布在浙江、江苏和山东等省份，公司仓库位置分布情况如下：

单位：个

期末	货物仓储所在省份/直辖市								合计数量
	浙江	山东	江苏	上海	河北	广东	福建	安徽	
2021 年末	20	5	10	1	1	2	1	2	42
2020 年末	15	5	10	1	1	1	1	2	37
2019 年末	9	3	8	1	1	2	1	2	27

⑤公司运输费用变动原因、合理性，以及与营业收入的匹配关系

报告期各期公司的运输费用分别为 3,742.99 万元、3,409.39 万元和 3,372.90 万元，运输费用主要与销售收入及发货数量有关，具体情况如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
运输费用（万元）	3,372.90	3,409.39	3,742.99
仓储数量（个）	42	37	27

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
发货数量（万件）	185.64	182.16	216.94
运输单价（元/件）	18.17	18.72	17.25
营业收入（万元）	47,269.62	47,861.16	55,218.45
运输费用占营业收入比例（运输费率）	7.14%	7.12%	6.78%

注：上表中发货数量指公司实际承运的产品数量。

（A）运输费用金额变动合理性

报告期各期，公司的运输费用分别为 3,742.99 万元、3,409.39 万元和 3,372.90 万元，其中：2020 年公司业务受到疫情影响致使运输费用有所下降，主要因为受疫情对家居行业的负面冲击影响，公司主营业务收入有所下降，其中主要品类床垫、枕头和沙发销售收入及运输费用下降较为明显；2021 年公司运输费用为 3,372.90 万元，费用金额与前期保持相对平稳。

（B）运输费用与营业收入比例匹配情况

报告期各期，公司的运输费用占营业收入的比例分别为 6.78%、7.12%和 7.14%，公司整体运输费率保持相对平稳且呈现小幅上涨趋势，主要原因如下：

（a）床垫产品为公司报告期内收入占比最大的品类，2019-2021 年收入占比分别为 46.35%、46.39%和 44.26%，因重量及体积较大故其运输费率较高，报告期各期其运输费率分别为 7.85%、8.46%和 8.72%，其中：

2020 年床垫产品的运输费率有所上升，主要因为随着床垫整体销售收入下降，其中在 B2C 模式和 B2B2C 模式下销售收入金额均有所下降，相较于 2019 年，2020 年床垫产品在 B2C 模式下的收入占比下降 3.12 个百分点、在 B2B2C 模式下的收入占比上升 0.80 个百分点，由于 B2C 模式下床垫的运输费率相对更低，因此销售渠道结构的变动导致床垫运输费率有所增长。

2021 年床垫产品的运输费率保持增长，主要因为其不同销售模式收入结构变动，床垫运输费率较低的 B2C 收入占比的减少（6.36 个百分点）导致床垫运输率提高。

（b）床类系公司各品类运输费率最高的产品，床类销售收入金额及占比不断增加，2019-2021 年各期床类产品的销售金额分别为 3,083.93 万元、3,417.36 万元和 4,889.45

万元，收入占比分别为 5.59%、7.14%和 10.35%，而床类产品运输费率维持在 9-12%区间内，因此拉高了运输费用占营业收入的比重。

(c)报告期内，B2C 模式下的收入占比较高，2019-2021 年各期比例分别为 59.38%、59.28%和 51.48%，由于该模式下公司承担所有的运输费用，相较于其他线上销售模式而言运输费率更高，2019-2021 年各期 B2C 模式下运输费率分别为 7.86%、8.57%和 8.87%，因此公司整体运输费用占营业收入的比例也有所提升。

综上所述，报告期内公司运输费用变动与业务发展情况一致，运输费用变动具有合理性，与营业收入相匹配。

⑥线上渠道三种销售模式下的快递物流费承担主体，各销售模式下物流费用金额、与该模式下销售收入的匹配关系

报告期内，公司商品配送均由合作的第三方物流完成，线上渠道三种销售模式下的运输费用承担主体情况如下：

线上销售模式		商品配送阶段	运输费用承担主体
B2C		从公司仓库配送至消费者	公司
B2B2C	入仓	从公司仓库配送至电商平台	公司
		从电商平台配送至消费者	电商平台
	直发	从公司仓库配送至消费者	公司
线上分销		从公司仓库配送至授权分销商指定地点	对于部分授权分销商，运费系公司先代垫此后与授权分销商核算，最终由授权分销商承担；其他部分授权分销商运费系公司承担

注：B2B2C 模式下，小米商城和京东自营等电商平台主要采用“小件入仓”和“大件直发”模式，即枕头、腰靠等小件商品从公司仓库配送至电商平台处，而床垫、沙发、木质家具等大件商品从公司仓库直接配送至消费者。

报告期内，线上销售各模式下运输费用金额及构成情况如下：

单位：万元

线上销售模式	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
B2C	2,157.22	67.52%	2,429.62	72.40%	2,576.39	69.37%
B2B2C	1,029.45	32.22%	926.13	27.60%	1,137.51	30.63%
线上分销	8.11	0.25%	-	-	-	-
合计	3,194.77	100.00%	3,355.75	100.00%	3,713.90	100.00%

报告期内，线上销售各模式下运输费用与营业收入的匹配关系如下：

单位：万元

线上销售模式	2021 年度	2020 年度	2019 年度
B2C 模式			
运输费用	2,157.22	2,429.62	2,576.39
营业收入	24,329.43	28,364.90	32,778.77
占营业收入比例	8.87%	8.57%	7.86%
B2B2C 模式			
运输费用	1,029.45	926.13	1,137.51
营业收入	14,482.92	13,140.43	16,442.24
占营业收入比例	7.11%	7.05%	6.92%
线上分销模式			
运输费用	8.11	-	-
营业收入	6,844.94	5,339.72	5,478.37
占营业收入比例	0.12%	-	-
线上销售模式			
合计运输费用	3,194.77	3,355.75	3,713.90
合计收入	45,657.30	46,845.05	54,699.38
占营业收入比例	7.00%	7.16%	6.79%

B2C 模式下，公司运输费用占营业收入的比例平均约为 8.43%，报告期内运输费率保持在 7.8%-8.9%区间内，该模式下公司将商品直接发送给最终消费者。

在 B2B2C 直发模式下，床垫、沙发、木质家具等大件商品从公司仓库直接配送至消费者，该类商品的销售单价通常小于 B2C 模式的销售单价，导致该模式下公司支付的运输费占主营业务收入的比例相较于同品类商品在 B2C 模式下的运输费占比更高；而在 B2B2C 入仓模式下，公司将枕头、腰靠等小件商品从公司仓库配送至电商平台指定仓库，因一次性发往相同目的地的货物量较多，整车发货的平均运输单价较低，因此 B2B2C 入仓模式下公司支付的运输费占主营业务收入的比例相较于同品类商品在 B2C 模式下的运输费占比更低。就公司实际经营情况而言，报告期内 B2B2C 直发模式与 B2B2C 入仓模式收入占比保持相对均衡，但由于 B2B2C 入仓模式的运输费率相对更低，导致在 B2B2C 模式下的综合运输费率小于 B2C 模式下的运输费率。

线上分销模式下，线上分销收入主要通过公司授权分销商在天猫、京东、拼多多等

平台开设并运营的店铺实现销售，对于部分授权分销商，相关商品从公司仓库配送至授权分销商过程中产生的运输费用由公司先代垫运费，此后再与授权分销商核算，因此该部分线上分销模式下的运输费用全部由授权分销商承担，2022年起公司进一步拓展授权分销商渠道，对于其他部分授权分销商，公司仓库配送至授权分销商指定地点的运费由公司承担。

报告期内，公司 B2C 和 B2B2C 模式下运输费用占营业收入的比例情况具体如下：

（A）B2C 模式

报告期各期，B2C 模式下公司运输费用占营业收入比例分别为 7.86%、8.57%和 8.87%，报告期内该模式下运输费率呈上升趋势，主要原因如下：

2020 年 B2C 模式下运输费用占营业收入的比例相较于 2019 年有所上升，主要因为床类产品中智能电动床的销售增加带动 B2C 模式下运输费率较高的床类产品收入占比自 2019 年 7.64%提升至 2020 年 10.63%、运输费率自 10.83%提升至 13.25%，带动 B2C 模式下家具类产品费率自 2018 年 8.80%提升至 9.79%，因此运输费用占营业收入的比重整体提升。

2021 年 B2C 模式下运输费用占营业收入的比例相较于 2020 年保持上升，主要因为该模式下家具类产品费率及收入占比提升，具体而言：（a）2021 年 B2C 模式下运输费率较高（10.34%）的床类收入占比自 2020 年 10.63%提升至 15.28%，提高运输费率，（b）2021 年公司为增强配送时效性，将部分床垫提前配送至平台仓库以备后续发货，因使用相关仓储物流服务、床垫运输单价因此提升，致使床垫产品运输费率自 2020 年 8.81%提升至 2021 年 9.50%，而床垫收入占比保持相对稳定，总体带动整体运输费率提升。

（B）B2B2C 模式

报告期各期，B2B2C 模式下公司运输费用占营业收入比例分别为 6.92%、7.05%和 7.11%。报告期内，公司 B2B2C 模式销售产品主要以家具类床垫和家纺类枕头为主，报告期内该模式下公司运输费率呈现上升趋势主要系与前述两类主要产品的收入占比、平台销售渠道和产品类型变动有关，其中 2021 年该模式下运输费率相较于 2020 年进一步上升，主要因为家纺类枕头产品的京东自营渠道销售增加，该渠道为小批多次入仓、故

入仓成本较高导致运输费率较高，而枕头的京东自营渠道收入占比亦有所提升，因此2021年枕头类产品整体收入占比和费率均有所提升，致使B2B2C模式运输费率上升。

(C) 线上分销模式

线上分销模式下，线上分销收入主要通过公司授权分销商在天猫、京东、拼多多、等平台开设并运营的店铺实现销售，对于部分授权分销商，相关商品从公司仓库配送至授权分销商过程中产生的运输费用由公司先代垫运费，此后再与授权分销商核算，因此该部分线上分销模式下的运输费用全部由授权分销商承担，2022年起公司进一步拓展授权分销商渠道，对于其他部分授权分销商，公司仓库配送至授权分销商指定地点的运费由公司承担，2022年该线上分销模式运输费率为0.12%、比例较低。

⑦主要第三方物流基本情况，以及主要第三方物流及其关联方与公司及其关联方的关联关系情况

报告期各期公司前五大第三方物流产生的运输费用金额分别为3,018.34万元、2,309.59万元和2,319.76万元，占各期合计运输费比例分别为80.64%、67.74%和68.78%，具体情况如下：

单位：万元

期间	序号	主要第三方物流	运输费用	金额占比	
2021年度	1	扬州健乳电子商务有限公司	658.81	19.53%	
	2	西安京东讯成物流有限公司成都分公司	502.02	14.88%	
	3	宁波全能供应链有限公司	398.72	11.82%	
	4	宁波德裕供应链管理有限公司	391.48	11.61%	
	5	浙江德邦物流有限公司	368.72	10.93%	
		小计		2,319.76	68.78%
		合计		3,372.90	100.00%
2020年度	1	西安京东讯成物流有限公司杭州分公司	665.61	19.52%	
	2	扬州健乳电子商务有限公司	571.38	16.76%	
	3	浙江德邦物流有限公司	400.99	11.76%	
	4	宁波志成德邦物流有限公司	336.03	9.86%	
	5	西安京东讯成物流有限公司成都分公司	335.58	9.84%	
		小计		2,309.59	67.74%

期间	序号	主要第三方物流	运输费用	金额占比
		合计	3,409.39	100.00%
2019 年度	1	西安京东讯成物流有限公司杭州分公司	1,144.02	30.56%
	2	宁波志成德邦物流有限公司	835.57	22.32%
	3	西安京东讯成物流有限公司	363.14	9.70%
	4	扬州健乳电子商务有限公司	353.44	9.44%
	5	浙江德邦物流有限公司	322.17	8.61%
		小计	3,018.34	80.64%
		合计	3,742.99	100.00%

报告期各期前五大主要第三方物流的基本情况如下：

序号	第三方物流	基本情况
1	西安京东讯成物流有限公司杭州分公司	主要负责床垫、软床、沙发等大件产品运输，以湖州安吉、嘉兴海宁、绍兴等供应商仓库为中心进行发货
2	扬州健乳电子商务有限公司	主要负责床垫和实木家具等大件产品运输以及枕头、眼罩、腰靠等小件产品运输，以江苏南通、扬州、苏州、安徽滁州、福建泉州、山东青岛等供应商仓库为中心进行发货
3	浙江德邦物流有限公司	主要负责床垫、软床、沙发等大件产品运输，以浙江绍兴等供应商仓库为中心进行发货
4	西安京东讯成物流有限公司	主要负责实木家具等大件商品的运输，以河北廊坊、山东潍坊等供应商仓库为中心进行发货
5	宁波志成德邦物流有限公司	主要负责床垫、软床、沙发、实木家具等大件产品运输及被子等小件产品运输，以宁波、慈溪等供应商仓库为中心进行发货
6	西安京东讯成物流有限公司成都分公司	主要负责实木家具等大件商品的运输，以河北廊坊、山东潍坊、山东烟台、广东佛山等供应商仓库为中心进行发货
7	宁波全能供应链有限公司	主要负责床垫等大件产品运输，以浙江宁波供应商仓库为中心进行发货
8	宁波德裕供应链管理有限公司	主要负责床垫、软床等大件产品运输，以浙江绍兴供应商仓库为中心进行发货

根据国家企业信用信息公示系统和企查查等工商信息查询网站查询结果，主要第三方物流的工商信息情况如下：

(A) 西安京东讯成物流有限公司杭州分公司

名称	西安京东讯成物流有限公司杭州分公司
注册地	浙江省杭州市萧山区空港经济区保税路西侧保税大厦 857 室
成立时间	2017 年 9 月 11 日
统一社会信用代码	91330109MA28XU085T

企业类型	有限责任公司分公司（外商投资企业法人独资）
经营范围	道路货物运输：普通货运；货物专用运输（具体经营：集装箱、冷藏保鲜）；货运代理服务：仓储管理、供应链规划与管理；货物装卸服务；代理出入境检验检疫报检、报关；物流设备、电子产品、通讯设备、智能设备、家用电器及配件、家居家装、建材卫浴、健身器材、计算机、办公设备、医疗器械的销售、安装、维修、租赁、技术服务、技术咨询（以上安装、维修限上门）；货物及技术的进出口业务；物流软件及技术开发、设计、应用及咨询；物流经营信息管理；国内广告的设计、制作、代理及发布（除网络广告）；日用百货、药品、食品、化妆品（除分装）、消毒用品、卫生材料、电子产品（除电子出版物）、文化用品、照相器材、钟表眼镜（除角膜接触镜）、工艺品、计算机软硬件、体育用品、服装、珠宝首饰，新鲜水果、蔬菜，饲料、花卉、种子、农药（除危险化学品及易制毒化学品）销售；皮革皮具、钟表首饰的保养；电子商务信息咨询、家政服务；市场营销策划；市场调研（除涉外）；空气治理服务；会务服务；电气设备及管道的安装；计算机系统集成；展览展示服务（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

(B) 扬州健乳电子商务有限公司

名称	扬州健乳电子商务有限公司	
注册地	扬州市江都区仙女镇新都南路 486 号	
成立时间	2016 年 6 月 12 日	
统一社会信用代码	91321002MA1MMKFB91	
企业类型	有限责任公司（自然人独资）	
法定代表人	景俊祥	
注册资本	100.00 万元人民币	
经营范围	乳胶制品、床上用品及配件、保健用品（不含食品）、运动护具、球拍、球类运动用品销售及网上销售；普通货物人力配送；国内货运代理；软件技术服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	
股权结构	景俊祥	100%

(C) 浙江德邦物流有限公司

名称	浙江德邦物流有限公司	
注册地	浙江省舟山市定海区舟山港综合保税区企业服务中心 303-2104 室（自贸试验区内）	
成立时间	2014 年 11 月 25 日	
统一社会信用代码	91330901323479351L	
企业类型	有限责任公司（非自然人投资或控股的法人独资）	
法定代表人	袁永娟	
注册资本	1,000.00 万元人民币	
经营范围	国内快递（邮政企业专营业务除外）；（凭快递业务经营许可证经营）站场；货运站（场）经营（货运代理、仓储理货）；国内陆上货运代理；普通	

	货物装卸服务（除道路），货物运输信息咨询，国际货运代理；房屋租赁。 （依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	
股权结构	德邦物流股份有限公司	100%

(D) 西安京东讯成物流有限公司

名称	西安京东讯成物流有限公司	
注册地	陕西省西安市国家民用航天产业基地东长安街 666 号航天城中心广场 5 号楼 11 层	
成立时间	2017 年 6 月 12 日	
统一社会信用代码	91610138MA6U5HHC53	
企业类型	有限责任公司（外商投资、非独资）	
法定代表人	申中正	
注册资本	155,000.00 万元人民币	
经营范围	一般项目：国内货物运输代理；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；国际货物运输代理；装卸搬运；低温仓储（不含危险化学品等需许可审批的项目）；包装服务；物业管理；进出口代理；软件开发；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；供应链管理；家政服务；大气污染治理；市场营销策划；会议及展览服务；鞋和皮革修理；销售代理；普通机械设备安装服务；家用电器安装服务；家具安装和维修服务；金银制品销售；农产品的生产、销售、加工、运输、贮藏及其他相关服务；日用木制品销售；办公用品销售；音响设备销售；网络设备销售；机械设备销售；电气设备销售；金属制品销售；办公设备销售；日用口罩（非医用）销售；卫生用品和一次性使用医疗用品销售；家居用品销售；家用电器销售；日用百货销售；个人卫生用品销售；箱包销售；珠宝首饰批发；第一类医疗器械销售；第二类医疗器械销售；农业机械销售；农副产品销售；食品销售（仅销售预包装食品）；家具零配件销售；电线、电缆经营；食用农产品零售；鞋帽零售；厨具卫具及日用杂品零售；珠宝首饰零售；日用家电零售；计算机软硬件及辅助设备零售；建筑装饰材料销售；皮革销售；电子产品销售；农业机械租赁；微型客车租赁经营服务；机械设备租赁；计算机及通讯设备租赁；运输设备租赁服务；仓储设备租赁服务；办公设备租赁服务；文化用品设备出租；日用品出租；服装服饰出租；企业管理；洗染服务；居民日常生活服务；日用产品修理；机动车修理和维护；计算机及办公设备维修；家用电器修理；通讯设备修理；专业保洁、清洗、消毒服务；建筑物清洁服务；电子、机械设备维护（不含特种设备）；通用设备修理；电气设备修理；专用设备修理；包装材料及制品销售；汽车新车销售；智能机器人销售；二手车经销。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）许可项目：道路货物运输（不含危险货物）；住宅室内装饰装修；电气安装服务；第三类医疗器械经营；酒类经营；第三类医疗器械租赁。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）	
股权结构	西安京讯递供应链科技有限公司	3.2258%
	京东物流供应链有限公司	96.7742%

(E) 宁波志成德邦物流有限公司

名称	宁波志成德邦物流有限公司	
注册地	江北区庄桥宁慈公路西何亭对面	
成立时间	2009年1月6日	
统一社会信用代码	91330205681098532N	
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股的法人独资）	
法定代表人	袁永娟	
注册资本	2,200.00 万元人民币	
经营范围	道路运输站（场）经营；国内快递（邮政企业专营业务除外）（在许可证件有效期内经营）；国内陆上货运代理；仓储服务；普通货物装卸服务；货物运输信息咨询；海上、陆路、航空国际货运代理；房屋租赁；自营和代理货物和技术的进出口（但国家限定经营或禁止进出口的货物和技术除外）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	
股权结构	德邦物流股份有限公司	100%

(F) 西安京东讯成物流有限公司成都分公司

名称	西安京东讯成物流有限公司成都分公司	
注册地	成都市新都区中集大道227号2栋3楼28号	
成立时间	2017年9月4日	
统一社会信用代码	91510114MA6DH2TR3A	
企业类型	有限责任公司分公司（外商投资企业法人独资）	
经营范围	道路货物运输；货物专用运输（具体经营：集装箱、冷藏保鲜）；货运代理服务；仓储服务（危险化学品除外）；货物装卸服务；货运配载；代理出入境检验检疫报检、报关；物流设备安装、维修、批发与零售、租赁；货物及技术的进出口业务（国家禁止或限制进出口的货物和技术除外）；物流软件及技术开发、设计、应用及咨询；物流经营信息管理；广告的设计、制作、代理及发布（不含气球广告）；药品、医疗器械、食品的仓储、运输；日用百货、药品、食品、化妆品、计生用品、消毒用品、卫生材料、电子产品、文化用品、照相器材、钟表眼镜、工艺品、计算机、体育用品、邮票、服装、珠宝首饰、新鲜水果、蔬菜、食盐、饲料、花卉、种子、医疗器械的的批发及零售；第三方药品现代物流业务（接收药品生产经营企业委托储存配送药品，特殊管理的药品除外）；供应链规划与管理；电子商务咨询服务；家政服务；电子产品及配件；通讯设备及配件、智能设备、家用电器及配件、家居家装、建材卫浴、健身器材、计算机、办公设备、医疗器械的销售、安装、修理、租赁、技术服务、技术咨询；市场营销策划；市场调研（除涉外）；公共关系服务、会务服务；展览展示服务；网络规划咨询服务；空气治理服务；计算机系统集成；电气设备及管道的安装；皮革皮具、钟表首饰的保养。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可展开经营活动）。	

(G) 宁波全能供应链有限公司

名称	宁波全能供应链有限公司	
----	-------------	--

注册地	浙江省宁波市海曙区解放南路 15 号 5060 室	
成立时间	2018 年 11 月 22 日	
统一社会信用代码	91330201MA2CKXBG12	
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）	
法定代表人	卢彪	
注册资本	1,000 万元人民币	
经营范围	供应链管理服务；国内货物运输代理；道路货运经营；物流信息咨询服务；普通货物仓储服务以及其他按法律、法规、国务院决定等规定未禁止或无需经营许可的项目和未列入地方产业发展负面清单的项目。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	
股权结构	李金凤	50.00%
	周佳莉	50.00%

(H) 宁波德裕供应链管理有限公司

名称	宁波德裕供应链管理有限公司	
注册地	浙江省宁波市海曙区柳汀街 619 号 3180 室	
成立时间	2019 年 9 月 29 日	
统一社会信用代码	91330201MA2GU3T87X	
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）	
法定代表人	朱莹	
注册资本	100 万元人民币	
经营范围	供应链管理；国内货运代理；服装、鞋帽、家用电器的销售；商务信息咨询；自营和代理各类货物和技术的进出口业务（除国家限定公司经营或禁止进出口的货物和技术外）；仓储服务（易燃易爆及危险品除外）以及其他按法律、法规、国务院决定等规定未禁止或无需经营许可的项目和未列入地方产业发展负面清单的项目。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	
股权结构	朱莹	80.00%
	江海谅	20.00%

经在国家企业信用信息公示系统以及企查查等工商信息查询网站对主要第三方物流的股东、董事、监事及高级管理人员和实际控制人进行核查，并将上述核查结果与公司及其公司股东、关联方进行比对，核查主要第三方物流及其关联方与公司及其公司股东、关联方之间的是否存在关联关系；此外，经核查主要物流公司或快递公司签署的关于主要物流公司或快递公司及其关联方与公司及其关联方之间关联关系的确认文件、公司出具的确认函等资料，相关关联关系情况如下：

报告期内前五大第三方物流		是否存在关联关系	关联关系情况
京东集团	西安京东讯成物流有限公司 杭州分公司	是	3家京东系公司的实际控制人刘强东控制的京东数科为公司的股东
	西安京东讯成物流有限公司	是	
	西安京东讯成物流有限公司 成都分公司	是	
扬州健乳电子商务有限公司		否	不适用
浙江德邦物流有限公司		否	不适用
宁波志成德邦物流有限公司		否	不适用
宁波全能供应链有限公司		否	不适用
宁波德裕供应链管理有限公司		否	不适用

西安京东讯成物流有限公司、西安京东讯成物流有限公司成都分公司和西安京东讯成物流有限公司杭州分公司的实际控制人刘强东控制的京东数科为公司的股东；除此之外，主要物流公司或快递公司及其关联方与公司及其关联方之间不存在关联关系或其他利益安排。

2) 平台服务费

报告期内，公司平台服务费主要为根据与各大电商平台每年签署的平台服务协议，如《有品平台服务协议》、《“京东 JD.COM”开放平台在线服务协议》等相关协议按照销售金额、服务费比例等条款进行确定并支付的平台费用，小米有品、京东等集团按照各自平台的统一定价机制向公司收取平台运行费，不存在针对公司的特殊政策及条款。

报告期各期，公司平台服务费分别为 3,041.74 万元、2,623.65 万元和 2,273.79 万元，占营业收入的比例分别为 5.51%、5.48%和 4.81%，金额及比例均逐年下降，其中：2020 年 B2C 模式销售收入比例与 2019 年保持稳定，均约为 59%，2020 年平台服务费及占营业收入的比例下降主要因为疫情影响下收入下降，且小米有品平台服务费率调整、略有下降；2021 年公司平台服务费及占营业收入的比例下降，主要系小米有品平台销售收入及占比下降所致。

①公司与主要电商签订平台服务协议的主要内容及平台服务费的确定方式

B2C 模式下，公司主要在小米有品¹⁰、小米众筹和京东商城等电商平台自主运营线

¹⁰ 该部分为区别小米有品和小米众筹的平台服务费收取政策，因此小米有品均不包含小米众筹，其他部分如无特别说明小米有品包含小米众筹

上店铺，电商平台为公司提供与互联网信息服务相关的软件技术服务，包括但不限于搜索商品、信息发布、生成订单、协助商户与意向客户洽商交易、管理交易和完成支付的软件系统，并对此服务向公司收取相应平台服务费。

公司平台服务费主要根据与小米平台签署的《米家有品代售合作协议》、《小米有品平台服务协议》、《有品众筹合作协议》及相关补充协议，以及与京东平台签署的《“京东 JD.COM” 开放平台在线服务协议》，按照销售金额、服务费比例等条款进行确定并支付。

上述平台服务协议的主要内容及平台服务费的确定方式如下：

(A) 小米有品平台服务费的确定

报告期内，结合公司与小米科技有限责任公司、有品信息科技有限公司签署的《米家有品代售合作协议》、《小米有品平台服务协议》（含众筹条款）和《有品众筹合作协议》等系列合同，关于小米平台非众筹及众筹产品平台服务费确定方式的核心条款总结如下：

(a) 非众筹产品的平台服务费率

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
平台服务费率	不同类目约定不同费率，主要为 8%，其中部分家纺类生活周边产品等为 13%或 10%	8%	8.5% 2019 年 4 月 1 日前上线的已有产品费率自 2019 年 4 月起调整为 9%
收费基准	净流水		
结算方式	每月对账付款		

注：净流水为销售金额扣减用户退货金额。

(b) 众筹产品的平台服务费率

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
平台服务费率	10%	10%	10%
收费基准	众筹结束后成交订单总额		
特殊条款	退款率不高于 13%（含），平台返还众筹退款部分对应平台服务费；退款率高于 13%（不含），平台返还众筹产品订单成交总额*13%对应平台服务费		已收取的平台服务费任何条件下不予退还

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
结算方式	每月对账付款		

(B) 京东商城平台服务费的确定

根据公司与北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司、江苏京东旭科信息技术有限公司签订的《“京东 JD.COM” 开放平台在线服务协议》，京东开放平台关于平台运行费用的确定及收取政策如下：

(a) 技术服务费

京东开放平台向公司收取的技术服务费包括固定技术服务费和按比例计收的服务费两部分。固定技术服务费是商家在获得缴费权限后应向京东开放平台支付与特定店铺服务期对应的技术服务费；按比例计收的服务费是指京东开放平台在商家每达成一笔交易按照一定比例向商家收取技术服务费。

公司经营的主要商品类目包括家具和家纺品类产品，根据京东《2019 年开放平台各类目资费一览表》、《2020 年开放平台各类目资费一览表》和《2021 年开放平台各类目资费一览表》（以下简称“2019-2021 年度京东《开放平台各类目资费一览表》”），京东开放平台对公司主要经营产品类目的主要服务费收费标准如下：

a) 家具类

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
1、服务费率（SOP/FBP¹¹模式）						
费率	SOP	FBP	SOP	FBP	SOP	FBP
卧室家具	8%	8%	8%	8%	8%	8%
客厅家具	8%	8%	8%	8%	8%	8%
红木家具	8%	8%	8%	8%	8%	8%
2、平台使用费（万元/月）						
卧室家具	0.1					
客厅家具	0.1					
红木家具	0.1					

¹¹ SOP（Sale On POP）模式是商家在京东平台的经营模式之一，由商家以其自身名义进行商品信息上传、展示、咨询答复、商品销售、发票开具、物流配送服务及售后服务提供等；（2）FBP（Fulfillment By POP）模式是京东平台与商家合作的业务模式之一，由商家负责提供商品信息上传、咨询答复、商品推广宣传等事宜。用户下单成功后，京东根据双方签订的协议提供仓储及配送等供应链管理服务，并由京东给消费者开具商品发票

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
3、保证金（万元）			
卧室家具		3	
客厅家具		3	
红木家具		10	

注 1：2019-2021 年度一级类目“家具”中二级类目包括儿童家具、卧室家具、客厅家具、餐厅家具、书房家具、储物家具、阳台/户外、套房家具、商业办公、城市家具、定制家具、红木家具等；2018 年一级类目“家具”中二级类目包括儿童家具、卧室家具、客厅家具、餐厅家具、书房家具、储物家具、阳台、户外、办公家具等；

注 2：2019-2021 年度约定类目中，二级类目“卧室家具”中包括：床、床垫、床头柜、简易衣柜、斗柜、梳妆台、凳、穿衣镜、衣柜、定制衣柜、榻榻米和顶箱柜；二级类目“客厅家具”中包括：沙发、沙发床、边桌、茶几、电视柜、屏风、壁炉、鞋柜、凳子、懒人沙发、角柜和玄关隔断；二级类目“红木家具”中包括：红木沙发、红木茶桌、红木电视柜、红木条案、红木边桌几类、红木鞋柜架、红木屏风、红木椅凳、红木博古架、红木餐桌、红木酒柜、红木餐边柜、红木床、红木衣柜、红木斗柜、红木梳妆台、红木层架、红木书桌、红木书柜及书架、红木整装定制和红木佛龕等。

b) 家纺类

项目		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
1、服务费率（SOP/FBP 模式）							
费率		SOP	FBP	SOP	FBP	SOP	FBP
床上用品	乳胶枕/记忆枕/花草枕/纤维枕/羽绒枕/蚕丝枕/颈椎枕	6%	6%	6%	6%	6%	6%
	其他三级类目	8%	8%	8%	8%	8%	8%
居家布艺	毛巾/浴巾/毛巾礼盒套装/抱枕靠垫/一次性洗脸巾	6%	6%	6%	6%	6%	6%
	其他三级类目	8%	8%	8%	8%	8%	8%
2、平台使用费（万元/月）							
床上用品	乳胶枕/记忆枕/花草枕/纤维枕/羽绒枕/蚕丝枕/颈椎枕	0.1					
	其他三级类目	0.1					
居家布艺	毛巾/浴巾/毛巾礼盒套装/抱枕靠垫/一次性洗脸巾	0.1					
	其他三级类目	0.1					
3、保证金（万元）							
床上用品	乳胶枕/记忆枕/花草枕/纤维枕/羽绒枕/蚕丝枕/颈椎枕	3					
	其他三级类目	3					
居家布艺	毛巾/浴巾/毛巾礼盒套装/抱枕靠垫/一次性洗脸巾	3					

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
其他三级类目	3		

注：2018-2021 年度“家纺”为一级类目，“床上用品”和“居家布艺”为其二级类目，2018 年“床上用品”和“居家布艺”的三级类目中不包括“颈椎枕”和“一次性洗脸巾”。

对于上述平台服务费用的收取，京东开放平台引入第三方支付机构网银在线（北京）科技有限公司提供货款结算等服务。平台系统在每个自然日对已完成订单相应款项自动生成结算单，第三方支付机构在获得满足结算条件及商户结算请求指令时，将货款支付至商家京东钱包账户，并从商家京东钱包账户中扣除技术服务费等费用。

②报告期内公司平台服务费逐年变动的原因及合理性

报告期各期，公司平台服务费分别为 3,041.74 万元、2,623.65 万元和 2,273.79 万元，相关费用主要集中于小米集团和京东集团 B2C 业务模式下，即主要发生于小米有品、小米众筹、京东商城等平台，2019 年和 2020 年公司在 B2B2C 模式和线上分销模式下经营无需承担相应的平台服务费，2021 年公司向京东集团购买京东自营平台运营数据分析软件支付平台服务费 1.13 万元，相关费用系依据京东自营平台系统设置价格支付，金额较小。

报告期各期，公司向小米集团（含小米有品和小米众筹）支付的平台服务费分别为 2,513.65 万元、2,064.24 万元和 1,659.14 万元，占各期平台服务费合计金额的比例分别为 82.64%、78.68%和 72.97%，为平台服务费发生的主要电商平台；公司向京东商城支付的平台服务费分别为 495.19 万元、507.39 万元和 570.61 万元，占各期平台服务费合计金额的比例分别为 16.28%、19.34%和 25.10%。具体情况如下：

单位：万元

所属集团	线上平台	2021 年度	2020 年度	2019 年度
小米集团	小米有品	1,527.71	1,907.37	2,340.40
	小米众筹	131.43	156.88	173.25
	小计	1,659.14	2,064.24	2,513.65
京东集团	京东商城	570.61	507.39	495.19
	其他	44.04	52.02	32.90
	合计	2,273.79	2,623.65	3,041.74

注：（A）其他包括拼多多、唯品会、环球捕手等线上平台支付的平台服务费；（B）2021 年公司向京东集团支付 1.13 万元平台服务费用于购买京东自营平台运营数据分析软件，由于金额较小、非平台服务费用主要构成部分，因此上述列示京东集团的对应平台仅包括京东商城。

(A) 小米平台服务费变动原因及合理性

报告期内,公司通过入驻小米有品平台开设自营店铺或在小米众筹平台举办众筹活动的形式使用小米平台服务,公司向小米平台支付的平台服务费均产生于 B2C 模式下,根据双方签订的平台服务协议,公司需定期按照商品销售总额或净额的一定比例向小米平台支付平台服务费,因此平台服务费金额主要与小米有品或小米众筹平台的订单销售规模及平台服务费率有关。

报告期各期,公司向小米平台支付的平台服务费占其相应平台收入的比例情况如下:

单位:万元

小米平台	项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
小米有品	平台服务费	1,527.71	1,907.37	2,340.40
	营业收入	16,918.51	21,697.97	25,966.70
	费率	9.03%	8.79%	9.01%
小米众筹	平台服务费	131.43	156.88	173.25
	营业收入	874.99	777.65	1,082.83
	费率	15.02%	20.17%	16.00%

(a) 小米有品平台

报告期内各期,公司向小米有品平台支付的平台服务费用分别为 2,340.40 万元、1,907.37 万元和 1,527.71 万元,平台服务费逐年下降主要系公司在该平台收入减少所致。

根据协议约定 2019 年度小米有品平台服务费为交易净流水的 8.5%-9%(其中,2019 年 4 月 1 日前上线的已有产品费率自 2019 年 4 月起调整为 9%,其余产品及期间费率均为 8.5%)。2019 年公司小米有品于 1-3 月上线的已有产品营业收入占比为 21.04%、费率为 8.5%,该部分产品于 4-12 月营业收入占比为 64.08%、费率为 9%;4-12 月上线新产品营业收入占比为 14.88%、费率为 8.5%;前述收入加权平均费率计算为 8.82%;如相关费用及收入均采用含税口径计算,2019 年度公司向小米有品平台支付的平台服务费率为 8.45%,与前述 8.82%接近,处于合理水平。

根据协议约定 2020 年度小米有品平台服务费为交易净流水的 8%,公司 2020 年平台服务费率为 8.79%;如相关费用及收入均采用含税口径计算,2020 年度公司向小米有品平台支付的平台服务费率为 8.25%,与协议约定费率 8%接近,处于合理水平。

根据协议约定 2021 年度小米有品平台服务费为交易净流水的 8%-13%，其中主要类别产品的费率为 8%，部分家纺类生活周边产品等费率为 13%或 10%，公司 2021 年度平台服务率为 9.03%；如相关费用及收入均采用含税口径计算，2021 年公司向小米有品平台支付的平台服务率为 8.47%，与协议约定的主要类别产品费率 8%接近，处于合理水平。

(b) 小米众筹平台

报告期内各期，公司向小米众筹支付的平台服务费用分别为 173.25 万元、156.88 万元和 131.43 万元，占各期小米众筹平台营业收入的比例分别为 16.00%、20.17%和 15.02%；由于小米众筹平台服务费的收费基准为众筹结束后成交订单总额(即正流水)，并考虑平台服务费及正流水均采用含税口径计算，各期调整后费率分别为 9.23%、9.65%和 9.08%，具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
小米众筹含税平台服务费	139.31	165.60	183.64
小米众筹含税正流水	1,533.58	1,715.66	1,989.63
费率	9.08%	9.65%	9.23%

注：2021 年费率较低主要系未考虑用户退款率，考虑退款率后还原费率约为 10.15%。

根据协议约定，报告期各期小米众筹的平台服务费率分别为 10%、10%和 10%，与调整后各期费率 9.23%、9.65%和 9.08%基本一致；其中 2019 年小米众筹平台费率与协议约定有所差异，主要因为众筹为期间活动，结算周期存在跨年度情况，即活动开始时点适用所在年度众筹平台服务费率，而由于平台服务费在活动结束后结算，故费用或计入下一年度，因此导致费率与协议约定费率有所差异；总体而言，2019 年和 2020 年费率分别为 9.23%和 9.65%，接近 10%，均处于合理水平；2021 年，小米众筹平台考虑退款率后还原费率约为 10.15%，与约定费率 10%接近，处于合理水平。

综上所述，报告期内公司向小米有品和小米众筹支付的平台服务费符合公司与平台签订协议的相关约定，平台服务费率具备合理性，公司向平台支付的平台服务费主要与店铺销售金额和主要经营产品类目、产品款式及其费率等因素有关。

(B) 京东商城平台服务费变动原因及合理性

报告期内，公司向京东平台支付的平台服务费主要以入驻京东商城平台开设自营店铺而产生的平台服务费为主。根据双方签订的平台服务协议，公司需支付平台使用费和技术服务费，其中：平台服务费为商家使用京东平台各项服务时按照协议约定向平台缴纳的固定技术服务费用，技术服务费为商家根据经营类目在达成每一单交易时按比例向平台缴纳的技术服务费用。

报告期内，京东商城平台佣金为平台服务费最主要构成部分，报告期各期金额分别为 426.33 万元、376.03 万元和 415.86 万元，占平台服务费的比例分别为 86.09%、74.11% 和 72.88%。具体情况如下：

单位：万元

京东商城平台服务费	2021 年度	2020 年度	2019 年度
平台佣金	415.86	376.03	426.33
其他	154.75	131.36	68.86
合计	570.61	507.39	495.19

考虑如相关费用及收入均采用含税口径计算，平台佣金费率分别为 7.66%、7.03% 和 7.53%。具体情况如下：

单位：万元

京东平台	项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
京东商城	平台佣金	415.86	376.03	426.33
	含税平台佣金	440.81	398.59	451.91
	含税营业收入	5,851.48	5,666.29	5,900.93
	调整后费率	7.53%	7.03%	7.66%

根据京东开放平台各类目平台服务资费政策（SOP 模式下，家具类费率为 8%，家纺类枕头费率为 6%，其他家纺类费率为 8%），结合报告期内公司在京东商城各品类收入结构情况，测算报告期各期平台佣金费率分别约为 7.70%、7.80%和 7.81%，与公司报告期各期实际平台佣金费率 7.66%、7.03%和 7.53%接近，处于合理水平；其中，2020 年公司京东商城平台佣金费率有所下降，主要因为京东商城出于流量分配考虑，公司部分销售收入通过“京东开放平台开普勒小程序”端口实现，根据京东平台规则公示¹²，各类目按照 1%收取技术服务费，因此京东平台佣金费率相较于京东开放平台公示的类目费率水平较低。

¹² <https://rule.jd.com/rule/ruleDetail.action?ruleId=3944>

综上所述，报告期内公司向京东商城支付的平台佣金符合平台对外公布相关政策，相关费率具备合理性，平台服务费主要与店铺销售金额、主要经营产品类目及费率等因素有关。

3) 宣传推广费

宣传推广费系公司根据流量需求并权衡引流成本，为推广经营品牌、吸引更多潜在客户以增加线上店铺销量进行各类推广宣传，电商平台对此向公司收取相应宣传推广费。2019年度、2020年度和2021年度，公司宣传推广费分别为1,001.31万元、1,294.88万元和1,504.53万元，占营业收入的比例分别为1.81%、2.71%和3.18%，公司持续加大宣传推广支出，因此宣传推广费金额及占营业收入的比例逐年提升。

①报告期内宣传推广费的具体构成、用途、主要支付方

(A) 宣传推广费的构成及用途

公司宣传推广费用主要包括三部分：电商平台推广费、宣传推广筹备费和品牌传播广告费。具体情况如下：

宣传推广费构成	说明及用途
电商平台推广费	公司使用小米和京东等主要销售电商平台推广工具及服务并向其支付的推广费用，主要推广方式包括：(a) 小米有品平台：年框推广服务、广告系统、众筹展位；(b) 京东平台：京准通（以京东快车和京东海投为主）等
宣传推广筹备费	公司为线上展示资料进行图片、视频或网页设计制作所支付的材料及制作费用，主要包括：(a) 建模、拍摄和设计：商品上线前对其进行建模及图片视频制作；(b) 营销订单：为营销和拍摄活动所准备的商品；(c) 网页制作
品牌传播广告费	公司或其下游渠道分销客户通过其他网络渠道进行推广所需要公司承担的宣传推广费用，主要包括广告植入、社交媒体传播、贴片广告、内容制作、品牌宣传、网络广告、媒体传播合作等
其他	线下活动推广等

报告期各期，公司宣传推广费金额分别为1,001.31万元、1,294.88万元和1,504.53万元；报告期内，公司宣传推广费以电商平台推广费为主要构成，各期费用金额分别为708.60万元、947.90万元和987.05万元，金额占比分别为70.77%、73.20%和65.61%。报告期内公司宣传推广费的构成情况如下：

单位：万元

宣传推广费构成	2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比

宣传推广费构成	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
电商平台推广费	987.05	65.61%	947.90	73.20%	708.60	70.77%
宣传推广筹备费	136.20	9.05%	176.78	13.65%	202.59	20.23%
品牌传播广告费	379.79	25.24%	168.35	13.00%	90.12	9.00%
其他	1.49	0.10%	1.84	0.14%	-	-
合计	1,504.53	100.00%	1,294.88	100.00%	1,001.31	100.00%

2019 年、2020 年和 2021 年，公司宣传推广费主要为小米有品年框推广服务费，建模、拍摄和设计费，京东平台京准通工具支付费用，京东自营促销费以及小米有品广告系统支付费用，上述费用各期合计金额分别为 936.90 万元、1,117.07 万元和 1,089.36 万元，占各期费用的比例分别为 93.57%、86.27%和 72.41%。

报告期内，公司主要宣传推广方式的明细构成情况如下：

单位：万元

宣传推广费明细构成	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
小米有品年框推广费	113.40	7.54%	470.42	36.33%	541.21	54.05%
建模、拍摄和设计费	108.69	7.22%	146.65	11.33%	180.18	17.99%
京东平台京准通	305.56	20.31%	194.10	14.99%	127.39	12.72%
京东自营自主推广费	408.89	27.18%	231.58	17.88%	88.12	8.80%
小米有品广告系统	152.83	10.16%	74.32	5.74%	-	-
小计	1,089.36	72.41%	1,117.07	86.27%	936.90	93.57%
其他	415.17	27.59%	177.81	13.73%	64.41	6.43%
合计	1,504.53	100.00%	1,294.88	100.00%	1,001.31	100.00%

注：(a)上述京东平台包括京东商城和京东自营平台，京准通支付费用为通过京准通充值扣除费用，包括京东快车等电商推广费用和联合广告推广产生的品牌传播费用；(b)上述表格综合列示各期前三大宣传推广费金额明细，其中，2019 年包括：小米有品年框推广费，建模、拍摄和设计费，京东平台京准通；2020 年包括：小米有品年框推广费、京东自营自主推广费和京东平台京准通；2021 年包括：京东自营自主推广费、京东平台京准通和小米有品广告系统。

上述宣传推广费主要明细构成的说明及用途如下：

主要明细构成	说明及用途
小米有品年框推广服务	商家在小米有品 APP 内部的资源位和在外部广告渠道获得资源位进行文案投放及公司推广，商家选择需要的资源位类型、投放位置、展示形式和投放时间，与平台协商一致后进行素材制作，并按照约定的时间和价格进

主要明细构成	说明及用途
	行页面投放
建模、拍摄和设计费	公司在商品上线宣传前对其进行建模及图片视频制作而支付的费用
京东平台京准通	京东平台的标准营销推广工具为“京准通”，包括京东快车、京东快车等，为商家提供涵盖京东平台、门户网站、视频网站、新闻网站等广告位，商家向京准通工具充值，京东平台根据宣传推广服务使用情况扣费
京东自营自主推广	根据京东自营提供的结算单及具体结算信息，由京东自营按其内部规则分配的由商家承担的与宣传推广相关的费用
小米有品广告系统	小米有品广告系统能够帮助商户实现按点击付费的广告投放，平台通过商业广告向商家引流，2020年小米有品平台开始上线广告系统供商家使用

(B) 宣传推广费的主要支付对象

报告期各期，公司向各期前五大宣传推广费支付对象支付的宣传推广费金额分别为866.08万元、1,070.62万元和1,144.95万元，占各期宣传推广费的比例分别为86.49%、82.68%和76.10%，具体情况如下：

单位：万元

期间	序号	主要支付对象	宣传推广费	金额占比
2021年度	1	北京京东世纪贸易有限公司	408.89	27.18%
	2	重庆京东海嘉电子商务有限公司	305.56	20.31%
	3	有品信息科技有限公司	294.53	19.58%
	4	小米通讯技术有限公司	70.38	4.68%
	5	宁波市海曙区谷物摄影有限公司	65.60	4.36%
	小计		1,144.95	76.10%
	合计		1,504.53	100.00%
2020年度	1	有品信息科技有限公司	573.04	44.25%
	2	北京京东世纪贸易有限公司	231.58	17.88%
	3	重庆京东海嘉电子商务有限公司	194.10	14.99%
	4	成都星野未来科技有限公司	37.74	2.91%
	5	上海迦尔文化传播有限公司	34.16	2.64%
	小计		1,070.62	82.68%
	合计		1,294.03	100.00%
2019年度	1	广州小米信息服务有限公司	541.21	54.05%
	2	重庆京东海嘉电子商务有限公司	127.39	12.72%
	3	北京京东世纪贸易有限公司	88.12	8.80%
	4	浦金文化传播（上海）有限公司	67.43	6.73%
	5	速享（上海）文化传媒有限公司	41.92	4.19%

期间	序号	主要支付对象	宣传推广费	金额占比
		小计	866.08	86.49%
		合计	1,001.31	100.00%

②报告期内宣传推广费增长较快的原因

报告期各期,公司宣传推广费分别为 1,001.31 万元、1,294.88 万元和 1,504.53 万元,公司宣传推广费增长较快,主要因为京东自营自主推广费和京准通支付费用增长较快,其中:2020 年前述两项费用合计金额 425.68 万元,相较于前期同比增长 97.51%,增加额占当期宣传推广费增长额的比例为 71.59%;2021 年前述两项费用合计金额 714.45 万元,相较于前期同比增长 67.84%,增加额占当期宣传推广费增长额的比例为 137.74%。

③主要宣传推广费用支付对象与公司的关联关系情况及费用真实合理性

(A) 主要宣传推广费用支付对象与公司的关联关系情况

报告期各期,公司向各期前五大宣传推广费支付对象支付的宣传推广费金额占各期宣传推广费的比例均超过 75%,系宣传推广费主要支付对象。经在国家企业信用信息公示系统以及企查查等工商信息查询网站对公司宣传推广费主要支付对象的股东、董事、监事、高级管理人员和实际控制人进行核查,并将上述核查结果与公司及公司股东、关联方进行比对,核查前述费用支付对象与公司之间是否存在关联关系;此外,经核查主要宣传推广费支付对象签署的关于其与公司之间关联关系的确认文件、公司出具的确认函等资料,公司宣传推广费前五大支付对象与公司的关联关系情况如下:

报告期内前五大宣传推广费支付对象		是否存在关联关系	关联关系情况
小米集团	广州小米信息服务有限公司	是	3 家小米系公司的实际控制人雷军控制的苏州工业园区顺为科技创业投资合伙企业(有限合伙)和天津金米投资合伙企业(有限合伙)为公司的股东,该等公司均为公司的关联方
	有品信息科技有限公司	是	
	小米通讯技术有限公司	是	
京东集团	北京京东世纪贸易有限公司	是	2 家京东系公司的实际控制人刘强东控制的京东数科为公司的股东
	重庆京东海嘉电子商务有限公司	是	
上海迦尔文化传播有限公司		否	不适用
成都星野未来科技有限公司		否	不适用
浦金文化传播(上海)有限公司		否	不适用
速享(上海)文化传媒有限公司		否	不适用

报告期内前五大宣传推广费支付对象	是否存在关联关系	关联关系情况
宁波市海曙区谷物摄影有限公司	否	不适用

(B) 相关费用真实合理性

报告期各期，公司向报告期前五大宣传推广费支付对象中存在关联关系的3家小米系公司和2家京东系公司合计支付的宣传推广费金额分别为775.17万元、1,014.00万元和1,079.35万元，占各期宣传推广费合计金额占比分别为77.42%、78.31%和71.74%，为报告期内宣传推广费的主要支付对象。

(a) 公司向小米系公司支付宣传推广费用的定价公允性

报告期各期前五大宣传推广费支付对象中，公司向广州小米信息服务有限公司、有品信息科技有限公司和小米通讯技术有限公司采购平台推广服务并向其支付宣传推广费用，相关交易构成关联交易。报告期各期该关联交易金额分别为559.65万元、588.33万元和364.90万元，占各期宣传推广费的比例分别为55.89%、45.43%和24.25%，其中在小米有品平台2019年和2020年以年框推广费用为主、2021年以广告系统推广费用为主，此外公司根据协议委托小米商城参加天猫站内付费营销推广活动（如直通车、钻石展位、品销宝、聚划算和淘抢购等）并向小米商城支付营销推广服务费。

报告期内公司向关联方小米集团支付的宣传推广费明细情况如下：

单位：万元

电商平台	费用项目	2021年	2020年	2019年
小米有品	年框推广费用	113.40	470.42	541.21
	广告系统	152.83	74.32	-
	众筹展位	28.30	28.30	-
小计		294.53	573.04	541.21
小米商城	淘抢购和聚划算	70.38	15.28	13.44
	淘宝客			5.00
小计		70.38	15.28	18.44
合计		364.90	588.33	559.65

注：2020年和2021年公司向小米商城支付的宣传推广费用于参加天猫站内付费营销推广活动（包括但不限于直通车、钻石展位、品销宝、聚划算、淘抢购等）和直播活动等，无法明确区分费用项目。

上述各宣传推广费用明细对应的支付对象、定价依据及计费规则情况如下：

支付平台	项目	费用类型	支付对象	定价依据	计费规则
小米有品	年框推广费用	电商平台推广费	广州小米信息服务有限公司、有品信息科技有限公司	平台向入驻商家发布规则	小米有品平台向所有入驻商家共同发布相同的推广套餐服务价目，相同套餐服务条件下平台推广收费相同
	广告系统	电商平台推广费	有品信息科技有限公司	平台公示规则	根据有品广告平台帮助中心公示规则 ¹³ ，在重点资源位展现时，实际扣费=基础定价*(1+溢价比例)，其中：基础定价为出价，即推广信息被点击一次商家最多愿意支付的价钱，根据广告类目不同会有不同的底价，出价越高可能获得更多的推广流量；溢价比例为商家为获取重点资源位的展现机会设置资源位溢价，可以针对重点资源位在和其他商户竞争中获得更多概率的展现机会
	众筹展位	电商平台推广费	有品信息科技有限公司	平台向入驻商家发布规则	小米有品平台向所有入驻商家共同发布相同的推广服务及价目，相同条件下平台向商家的收费相同
小米商城	淘抢购和聚划算	品牌传播广告费	小米通讯技术有限公司	平台公示规则	以聚划算为例，依据天猫官网商家营销中心《聚划算收费实施细则》 ¹⁴ ，聚划算收费包括基础收费模式（基础技术服务费、实时划扣技术服务费、封顶技术服务费）和特殊收费模式（实时划扣技术服务费和固定费用收费模式）；其中，固定费用、基础费用、封顶费用按实际申请参加的聚划算活动场次规定金额及规则规定金额支付；实时划扣技术服务费以商品支付宝成交金额为基数，根据确认收货的成交额及对应类目的技术服务费率由支付实时划扣技术服务费；此外，淘抢购根据天猫官网商家营销中心《淘抢购收费规范》 ¹⁵ 缴费
	淘宝客	品牌传播广告费	小米通讯技术有限公司	平台公示规则	根据淘宝客商家佣金规则 ¹⁶ ，淘宝客推广的订单按订单实际成交价格乘以佣金比率计算，运费不计算在实际成交金额内，买家确认收货之后系统会自动从支付宝扣除佣金；加入淘宝客默认全店加入推广，添加主推产品单独设置了佣金的宝贝，按单独设置的佣金计算，未单独设置主推的商品会按类目佣金比率计算

综上所述，报告期内公司主要依据小米有品向商家发布共同规则、各大电商平台公示收费规则和签署合同向小米系公司支付宣传推广费，相关费用收取定价公允，费用产生具备真实商业背景，相关费用真实合理。

¹³ <https://www.yuque.com/arvin-awypk/ukgoed/oko4d7> 和 <https://www.yuque.com/arvin-awypk/ukgoed/fkya8e>

¹⁴ <https://rulesale.taobao.com/detail?spm=a2114q.8740881.bodylink.39.26a6723acK662k&cid=350&id=5730>

¹⁵ <https://rulesale.taobao.com/detail?spm=a2114q.8740881.bodylink.38.5d64723axJjQ75&cid=351&id=8597>

¹⁶ <https://alimarket.taobao.com/markets/alimama/shangjiayongjinguize#aa>

(b) 公司向京东系公司支付宣传推广费用的定价公允性

报告期各期前五大宣传推广费支付对象中,公司向北京京东世纪贸易有限公司和重庆京东海嘉电子商务有限公司支付的宣传推广费分别为 215.52 万元、425.68 万元和 714.45 万元,其中以向京东平台(含京东商城和京东自营)支付京准通费用、向京东自营支付京东自营推广费用为主,具体情况如下:

单位:万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
京准通	305.56	194.10	127.39
京东自营自主推广费	408.89	231.58	88.12
合计	714.45	425.68	215.52

注:2021年公司向京东系江苏京东旭科信息技术有限公司支付宣传推广费11.42万元、向京东系宿迁嘉时信息技术有限公司支付宣传推广费27.36万元,由于前述公司并非报告期前五大宣传推广费支付对象,因此未在上述表格中呈现;相关费用计入品牌传播广告费;相关定价依据为京东平台向入驻商家共同发布相同服务及价目。

其中,京东商城及京东自营均使用京东平台标准营销推广工具京准通,京准通包括主要基于京站内流量的京东快车和京东海投等推广服务工具,相关费用计入电商平台推广费,以及借助京站外网络渠道发生的联合广告推广,相关费用计入品牌传播广告费;京东自营推广费用为京东自营平台每月根据其推广情况向公司对账收取的推广费用,相关费用支付由京东自营平台主导,符合行业内经营情况。具体费用产生情况如下:

单位:万元

电商平台	发生平台及费用项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
京东商城	京准通-京东快车和京东海投	114.21	107.09	65.78
	京准通-联合广告	19.04	44.12	48.08
	京准通-其他	52.47	8.88	7.60
	小计	185.72	160.09	121.46
京东自营	京准通-京东快车和京东海投	62.02	16.01	2.53
	京准通-联合广告	2.87	7.55	0.05
	京准通-其他	54.94	10.45	3.36
	京东自营自主推广	408.89	231.58	88.12
	小计	528.73	265.58	94.06
合计		714.45	425.68	215.52

上述各宣传推广费用明细对应的支付对象、定价依据及计费规则情况如下:

项目		费用类型	支付对象	定价依据	计费规则
京准通	京东快车和京东海投	电商平台推广费	重庆京东海嘉电子商务有限公司	平台公示规则	根据京东平台客服京灵智能助手查询，京东快车和京东海投的计费规则如下：（1）京东快车的扣费方式为点击扣费（CPC），扣费公式：单次点击价格=（下一名的出价*下一名的质量分）/本关键词质量分+0.01；（2）京东海投的扣费方式包括两类：1）CPC（按点击收费），计算公式为：单次点击价格=（下一名的出价*下一名的质量分）/本关键词质量分+0.01，系统自动计算点击一次的成本（质量分目前无法查看），主要适用于经典海投、首焦海投、闪购计划；2）CPM（按曝光收费），计算公式为：实际扣费的 CPM 价格=下一名 CPM 价格+0.1 元，主要适用于 PUSH 海投、活动海投计划
	其他				根据京准通在线学习平台《京准通系统计费方法》 ¹⁷ ，总体而言京准通系统采用广义第二价格拍卖（GSP）计费方式，平台根据不同产品属性，采用差异化计费方式；京准通平台根据广告质量度和出价计算竞争分数，并以此对所有商家的广告进行排序，分数最高者得到展现机会；每点击的计费价格是由商家和较其竞争分数排名仅次一位的商家质量度和出价共同决定
	联合广告	品牌传播广告费		平台向商家发布规则	京东平台向入驻商家共同发布相同推广服务及价目，根据平台会场等级收费，相同条件下平台向商家的收费相同
京东自营自主推广		电商平台推广费	北京京东世纪贸易有限公司	平台主导	京东自营平台主导，符合行业内经营情况

综上所述，报告期内公司主要依据京东平台公示收费规则、向商家发布共同规则，并依照平台方推广费用结算要求向京东系公司支付宣传推广费，相关费用收取定价公允、符合行业经营惯例，费用产生具备真实商业背景，相关费用真实合理。

（c）公司向其他前五大宣传推广费支付对象支付费用的定价公允性

除报告期内前五大宣传推广费支付方中具备关联关系的支付对象外，其余上海迦尔文化传播有限公司、成都星野未来科技有限公司、浦金文化传播（上海）有限公司、速享（上海）文化传媒有限公司和宁波市海曙区谷物摄影有限公司合计 5 家企业均与公司签订宣传推广合作协议，相关费用支付具备真实商业背景。

综上所述，公司向具有关联关系的宣传推广支付对象支付的宣传推广费用定价主要

¹⁷ <https://jzt.jd.com/study/jingzhuntong/1053.jhtml>

依据平台公示规则和平台向商家推送的共同规则，相关定价系依据平台对外统一收取标准，此外部分费用为由电商平台主导和依据双方签订合同确定的支付金额；其他前五大宣传推广费用支付对象的费用依照签署协议支付；总体而言报告期内公司向主要宣传推广费支付对象的费用支付具备真实商业背景，相关费用金额合理，公司亦不存在直接或变相进行商业贿赂情形。

④报告期内线上销售各推广费的推广效果及费用匹配情况

(A) 小米有品

由于受限于平台方后台数据获取，该平台数据中心无法单独提供使用除广告系统外其他推广方式而产生的推广效果所涉及的后台数据。

2020 年小米有品平台开始上线广告系统供商家使用，公司店铺小米有品平台的后台监测数据，由该广告系统带来的直接推广效果指标列示如下：

推广效果相关数据	2021 年度	2020 年度
展现次数（万次）	6,285.22	5,873.23
点击量（万次）	74.99	78.71
成交金额（万元）	666.57	1,087.22
推广费金额（万元）	152.19	123.25
浏览转化率（点击量/展现次数）	1.19%	1.34%
单位点击成本（推广费金额/点击量）（元/次）	2.03	1.57
投资回报率（成交金额/推广费金额）	4.38	8.82

2020 年小米有品平台开始上线广告系统推广工具因此公司开始使用，该期间公司使用广告系统的投资回报率为 8.82 倍，投资回报效果较好；2021 年，该推广工具浏览转化率和投资回报率有所下降、单位点击成本有所提升，主要系平台引流成本上升所致。

(B) 京东商城

(a) 京东快车

根据京东商城的监测数据由京东快车带来的推广效果相关数据列示如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
展现次数（万次）	208.60	371.89	364.02

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
点击量（万次）	10.70	8.21	9.81
成交订单数（单）	6,962	2,189	5,859
成交金额（万元）	799.74	343.45	600.90
推广费金额（万元）	49.56	45.88	30.37
浏览转化率（点击量/展现次数）	5.13%	2.21%	2.69%
单位点击成本（推广费金额/点击量）（元/次）	4.63	5.59	3.10
点击转化率（成交订单数/点击量）（单/次）	7.75%	2.67%	5.98%
投资回报率（成交金额/推广费金额）	16.14	7.49	19.78

报告期内，凭借公司持续的推广投入和良好的产品质量，公司品牌知名度不断提高、业务规模不断扩张，2019 年通过使用京东快车对应的点击转化率为 5.98%，单位点击成本为 3.10 元/次，投资回报率为 19.78 倍；由于 2020 年受疫情影响家居消费市场受到较大冲击，因此投资回报率有所下降。2021 年，家居行业和消费市场逐步回暖，公司优化商品展现页面，浏览转化率因此提升，伴随浏览转换率及产品质量得分提高，CPC 定价机制下的单位点击获客成本下降；由于公司推广投放重点调整为以大件商品为主，因此投资回报率有所提升；此外由于京东快车通过品牌词、核心品类词、热搜词等精准推广方式长期圈定目标人群，因此京东快车的点击转化率有所提升。

（b）京东海投

根据京东商城的监测数据由京东海投带来的推广效果相关数据列示如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
展现次数（万次）	1,375.40	1,345.35	1,219.85
点击量（万次）	48.80	41.40	47.63
成交订单数（单）	16,239	7,397	8,639
成交金额（万元）	1,038.54	367.13	485.51
推广费金额（万元）	67.03	66.84	39.35
浏览转化率（点击量/展现次数）	3.55%	3.08%	3.90%
单位点击成本（推广费金额/点击量）（元/次）	1.37	1.61	0.83
点击转化率（成交订单数/点击量）	1.70%	1.79%	1.81%
投资回报率（成交金额/推广费金额）	15.49	5.49	12.34

2019 年公司使用京东海投对应的浏览转化率为 3.90%，单位点击成本为 0.83 元/次，

投资回报率为 12.34 倍；由于 2020 年受疫情影响家居消费市场受到较大冲击，投资回报率较低。2021 年，家居行业和消费市场逐步回暖，公司优化商品展现页面，浏览转化率因此提升，伴随浏览转换率及产品质量得分提高，CPC 定价机制下的单位点击获客成本下降；由于公司推广投放重点调整为以大件商品为主，因此投资回报率有所提升；此外由于京东海投为全面推广，伴随投入加大引导流量增加但流量人群的精准定向效果一般，同时伴随近年来京东平台流量分配路径变化、增加了较多推广工具，因此京东海投的点击转化率不断下降。

⑤报告期内公司线下推广费用金额及与推广效果的匹配关系

鉴于公司以互联网渠道销售为主的战略定位，报告期内公司进行线上渠道宣传推广，对于线下渠道销售无特定推广投入。

发行人产品主要通过线上渠道进行销售，报告期各期公司线上渠道销售占比均超过 96%，线下渠道销售占比较小，因此发行人的宣传推广方式主要针对发行人拥有的平台店铺及销售的相关产品。发行人主要通过与平台推广方签订推广服务协议以及使用京准通等第三方平台内标准化推广引流工具为店铺及产品进行推广拓展、获取终端用户，少量通过直播、B 站博主、知乎达人推广等平台外方式面向终端消费者进行宣传推广，该等宣传推广方式不违反我国现行法律法规的强制性规定。

报告期内，公司存在通过电话回访方式与买家沟通进行“刷好评”的行为。2018 年、2019 年及 2020 年，公司为“刷好评”支付的返现金额分别为 39,637.40 元、0 元及 0 元。发行人在报告期内存在的“刷好评”的行为，不符合《反不正当竞争法》、《电子商务法》、《侵害消费者权益行为处罚办法》等相关法律规定，亦不符合小米、京东平台的相关规定。因此，发行人在电商平台上的推广方式的合法合规性存在一定瑕疵。但鉴于：

i 发行人未利用其他公司或组织“刷好评”，仅小规模通过电话回访形式与部分买家沟通，若买家认可发行人产品与服务，愿意给予好评，则发行人给予“好评返现”；

ii 发行人仅把“刷好评”当成一种常见的互联网营销行为，客观上发行人产品质量和服务良好，发行人主观上没有以“刷好评”误导欺骗消费者达成以次充好的销售目的，客观上也没有在该等评语中让买家措辞夸大或虚假宣传发行人的产品质量和服务。在 2019 年 1 月 1 日正式实施的《电子商务法》明确电子商务经营者不得以编造用户评价

等方式进行虚假或者引人误解的商业宣传后，发行人已彻底停止了该等“刷好评”的行为，没有造成损害消费者权益的危害后果，没有被其他商家投诉扰乱市场秩序情形；

iii 根据小米平台和苏宁平台出具的确认文件以及核查发行人京东平台后台数据，发行人不存在因利用其他公司或组织“刷好评”等手段提高品牌知名度的行为而被该平台处罚的情形；

iv 根据成都市高新区市场监督管理局出具的合规证明以及通过网络检索国家企业信用信息公示系统、中国裁判文书网、成都市高新区市场监督管理局官方网站、信用中国等网站，公司不存在涉及不正当竞争、违法广告宣传、欺诈消费者等诉讼、仲裁、行政处罚的情形；

v. 发行人实际控制人李勇已出具承诺，若发行人因在本次发行上市前“刷好评”事项被有关部门处罚，致使发行人遭受任何损失，李勇对于该损失予以无条件承担。

因此，发行人在电商平台上的推广方式存在“刷好评”情形而存在一定法律瑕疵，但该瑕疵不构成发行人本次上市的实质障碍。

此外，发行人报告期内还存在“刷单”的情形，关于“刷单”的相关情况参见招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、盈利能力分析”之“（一）营业收入分析”之“2、主营业务收入构成分析”之“（4）线上销售收入真实性”之“1）B2C 模式”之“②B2C 业务刷单情况”之披露。

除上述“刷好评”、“刷单”行为之外，发行人不存在其他如利用其他公司或组织“刷好评”等手段提高品牌知名度的行为，不存在在宣传推广中夸大宣传、虚假宣传、欺诈消费者情形，不存在因宣传推广行为违反小米、京东等电商平台相关规定而被小米、京东等电商平台处罚的情形。

⑥宣传推广费与其他以线上销售为主的上市公司的对比情况

（A）以线上销售为主的可比品牌电商公司

公司专注于高品质易安装家具、家纺等家居产品的研发、设计、生产（以外包生产方式实现）与销售，主要通过互联网平台进行产品销售，公司线上渠道包括 B2C 模式、B2B2C 模式和线上分销商模式，2019 年度、2020 年度和 2021 年度，公司线上渠道主营业务销售收入分别为 5.47 亿元、4.68 亿元和 4.56 亿元，占主营业务收入的比例分别

为 99.09%、97.91%和 96.59%。目前 A 股已上市公司以线上销售为主要渠道的品牌电商企业中，具有代表性的部分可比公司的主营业务和渠道情况具体如下所示：

公司名称/证券代码/上市日期	主营业务和主要产品	销售渠道和线上销售情况
石头科技 (688169.SH) 2020年2月上市	石头科技主营业务为智能清洁机器人等智能硬件的设计、研发、生产（以委托加工生产方式实现）和销售；主要产品为智能扫地机器人和手持吸尘器	(a) 采用线上与线下相结合的销售模式；(b) 2016年、2017年、2018年和2019年1-6月，小米定制模式和自有品牌线上销售收入合计金额分别为1.83亿元、10.96亿元、22.74亿元和13.17亿元，占营业收入的比例分别为100.00%、97.99%、74.62%和61.98%
三只松鼠 (300783.SZ) 2019年7月上市	三只松鼠是行业领先的以休闲食品为核心的品牌电商；以坚果、果干、烘焙、肉制品为核心品类产品	(a) 通过天猫、京东、唯品会等线上平台，以投食店及联盟小店为代表的线下渠道，零售通、松鼠智供等 ToB 分销构建多元化销售渠道；(b) 2016年、2017年和2018年，线上模式销售收入分别为42.68亿元、52.81亿元和62.27亿元，占营业收入的比例分别为96.82%、95.47%和89.24%；(c) 起源于线上电商，经历九年发展，已从“线上单一渠道”发展成为“线上渠道各平台平衡发展、线上线下全渠道均衡发展”的整体格局。2020年度，线下业务占比达26%，2021年线下业务占比达33.69%。线上渠道方面，2021年第三方电商平台营业收入64.79亿元，占总营收的66.31%
良品铺子 (603719.SH) 2020年2月上市	良品铺子从事休闲食品的研发、采购、销售和运营，产品覆盖肉类零食、坚果炒货、糖果糕点、果干果脯、素食山珍等	(a) 通过构建门店终端、电商平台、移动 APP、O2O 销售平台等全方位的销售渠道；(b) 2016年、2017年、2018年和2019年1-6月，线上销售收入分别为14.25亿元、22.68亿元、28.78亿元和15.68亿元，占营业收入的比例分别为33.69%、42.21%、45.52%和45.19%；(c) 2020年度线上主营业务收入40.01亿元，占总营业收入比重为50.68%，同比上升2.82个百分点；2021年线上收入占比为53.13%、线上收入增长21.42%
科沃斯 (603486.SH) 2018年5月上市	科沃斯主营业务包括各类服务机器人、清洁类小家电等智能家用电器及相关零部件的研发、设计、生产与销售，是全球知名的服务机器人制造商之一	(a) 通过多种渠道实现销售，其中“Ecovacs 科沃斯”品牌家庭服务机器人和“TINECO 添可”品牌高端智能生活电器在国内外已形成了由线上渠道（包括线上 B2C、电商平台入仓、线上分销商）和线下渠道（主要为线下零售）组成的多元化销售体系；(b) 2015年、2016年和2017年，线上销售收入分别为11.82亿元、15.55亿元和20.70亿元，占营业收入的比例分别为43.87%、47.47%和45.48%；(c) 根据中怡康所提供的线上市场数据，2020年在全局规划类扫地机器人中，科沃斯占比达45%，同时在2,000-3,000元价格段及3,000元以上价格段占比分别达到55%和39%，较上年分别增加5和19个百分点；2021年公司线上销售收入占比为66.48%
小熊电器 (002959.SZ) 2019年8月上市	小熊电器是一家以自主品牌“小熊”为核心，运用互联网大数据进行创意小家电研发、设计、生产和	(a) 产品主要通过线上经销、电商平台入仓和线上直销方式在天猫商城、京东商城、唯品会和苏宁易购等主流电商平台和拼多多、平安好医生等新兴电商平台进行销售；同时，公司布局线下销售渠道以

公司名称/证券代码/上市日期	主营业务和主要产品	销售渠道和线上销售情况
	销售，并在产品销售渠道与互联网深度融合的“创意小家电+互联网”企业	及出口销售，充分利用经销商和海外客户的资源和经验优势，将产品渗透至线下流通渠道，实施全渠道运营的销售模式；(b) 2016年、2017年和2018年，线上销售收入分别为9.60亿元、15.09亿元和18.33亿元，占营业收入的比例分别为91.60%、91.93%和90.41%；(c) 2020年和2021年线上销售收入占比分别为90.93%和90.09%
北鼎股份 (300824.SZ) 2020年6月上市	北鼎股份是一家为满足消费者改善性饮食需求，提供高品质厨房小家电及配套产品和服务的创新型企业	(a) 线下渠道建设方面，产品已成功进驻全国多个省会级城市的500余家高端终端，如山姆、顺电等；线上渠道建设方面，进驻天猫商城、淘宝、京东商城等电子商务平台，另外公司已自建官网商城，进一步完善网上销售渠道；(b) 在内销方面，2017年、2018年和2019年，线上销售收入分别为1.94亿元、2.55亿元和2.74亿元，占内销业务营业收入的比例分别为79.52%、84.78%和88.62%；(c) 2020年和2021年“北鼎BUYDEEM”自主品牌中国大陆线上销售收入分别为4.32亿元和5.11亿元，占中国大陆总销售收入分别为91.72%和89.04%
御家汇 (300740.SZ) 2018年2月上市	御家汇是一家以自主品牌为核心、依托互联网电子商务进行销售的“互联网+护肤品”企业，主要从事各类型护肤品的研发、生产、销售	(a) 主要通过互联网销售产品，与天猫、唯品会、京东、聚美优品等电商平台建立合作，同时积极拓展线下布局，线上线下全渠道融合加速发展；(b) 2015年、2016年和2017年，线上销售收入分别为7.45亿元、10.94亿元和15.74亿元，占营业收入的比例分别为97.23%、93.59%和95.96%；(c) 2018年、2019年、2020年和2021年，线上销售收入分别为21.64亿元、21.51亿元、33.48亿元和44.17亿元，占营业收入的比例分别为96.37%、89.16%、90.11%和88.15%
极米科技 (688696.SH) 2021年3月上市	极米科技主营业务是智能投影产品的研发、生产及销售，同时向消费者提供围绕智能投影的配件产品及互联网增值服务	(a) 主要销售模式为电商入仓模式、线上B2C、线上分销等；(b) 2017年、2018年、2019年和2020年1-6月，线上销售收入分别为6.93亿元、10.41亿元、13.18亿元和8.18亿元，占营业收入比例分别为70.03%、63.71%、63.41%和73.43%；(c) 2021年线上销售收入为29.33亿元，同比增长51.44%，占营业收入的比例为72.64%

注：(a) 上述信息来自公司招股说明书和定期报告披露；(b) 石头科技未将小米模式收入归并入线上销售收入中；小米模式下，石头科技按照小米的订单需求组织代工厂商进行生产，并委托第三方物流公司送至小米指定仓库，并完成产品交付，为与公司线上销售口径保持可比，故将小米模式业务收入归并入线上销售业务收入中说明线上销售收入占比情况

(B) 以线上销售为主的可比品牌电商公司关于宣传推广费用的归类及核算口径

前述以线上销售为主的可比品牌电商公司中，在“销售费用”明细中关于整体营销费用，即使用电商平台服务和进行自主宣传活动产生相关费用的归类及核算口径存在差异。根据发行人关于“宣传推广费”和“平台服务费”的内容和定义，与以线上销售为

主的可比品牌电商公司关于销售费用中营销费用的披露信息进行对比，石头科技、三只松鼠、科沃斯和极米科技等四家公司的营销费用归类及核算口径与发行人类似，而良品铺子、小熊电器、北鼎股份和御家汇等四家公司关于营销费用的归类及核算口径有所差异。具体情况如下表所示：

公司	营销费用核算内容及相关表述	
	宣传推广费	平台服务费
趣睡科技	<p>宣传推广费：根据流量需求并权衡引流成本，为推广经营品牌、吸引更多潜在客户以增加线上店铺销量进行各类推广宣传，主要包括三部分：电商平台推广费、宣传推广筹备费和品牌传播广告费，其中：</p> <p>（a）电商平台推广费：使用小米和京东等主要销售电商平台推广工具及服务并向其支付的推广费用，包括小米有品平台年框推广服务、广告系统、众筹展位等，以及京东平台京准通（以京东快车和京东海投为主）等；</p> <p>（b）宣传推广筹备费：为线上展示资料进行图片、视频或网页设计制作所支付的材料及制作费用，主要内容包括建模、拍摄和设计，营销订单和网页制作；</p> <p>（c）品牌传播广告费：公司或其下游渠道分销客户通过其他网络渠道进行推广所需要公司承担的宣传推广费用，主要包括广告植入、社交媒体传播、贴片广告、内容制作、品牌宣传、网络广告、媒体传播合作等；</p> <p>（d）其他：线下活动推广等</p>	<p>平台服务费：根据与各大电商平台每年签署的平台服务协议，按照销售金额、服务费比例等条款进行确定并支付的平台费用</p>
石头科技	<p>广告及市场推广费用：主要是支付给电商平台的广告服务费用以及支付给广告媒体公司的广告服务费用；为促进产品销售增长和业务规模扩大，公司在京东、天猫、苏宁等电商平台进行营销推广</p>	<p>平台服务费及佣金：主要是支付给第三方 B2C 平台的平台使用费，一般根据平台销售额计费</p>
三只松鼠	<p>推广费：主要有两大类，一类为投放在平台上的推广，如天猫商城的钻展、直通车等站内推广；另一类为通过大众传媒手段及各类新兴媒体进行投放的广告，如影视剧植入、代言、视频网站贴片广告等</p>	<p>平台服务费：报告期内公司与主要合作平台签订合作协议，依照协议约定公司按照成交额的一定比例支付平台服务费，除平台服务费外，公司享受合作平台的增值服务也会有一定的佣金费率</p>
科沃斯	<p>市场营销推广及广告费：包括电商平台推广费、品牌广告费、营销活动赠品费、线下店铺费用、展会费和代言费等，以电商平台推广费、品牌广告费和营销活动赠品费为主要构成，其中：</p> <p>（a）电商平台推广费：在天猫、京东等密切合作的电商平台上投入大量流量推广费用，主要包括天猫平台的钻石展位、直通车以及京东平台的框架广告、京准通；</p> <p>（b）品牌广告费：通过多媒体渠道进行品牌宣传，包括在主要科技生活类门户网站、各大视频网站、垂直类门户网站以及科技生活时尚类平面媒体进行广告投放与发布，在楼宇液晶类广告媒体上发布视频、框架广告，在各大卫视等电视媒体上进行电视广告投放，以及利用自媒体等新兴媒体进行品牌推广。相关费用包括支付给</p>	<p>平台服务费及佣金：因在电商平台上销售商品，按成交额一定比例收取的佣金等费用</p>

公司	营销费用核算内容及相关表述	
	宣传推广费	平台服务费
	广告代放费用以及支付给制作公司的广告制作费用； (c) 营销活动赠品费：根据营销活动需要进行赠品派发，相应的赠品成本计入营销活动赠品费	
极米科技	营运推广费：主要包括广告宣传费（支付给京东、天猫等）、天猫团队运营费（支付给代运营公司）、核算出库产品赠送客户（如赠送的眼镜、芒果会员卡等）以及零星发生的推广费用、以及新品发布展会、国外 CES 等参展费等	平台服务费：主要系支付给天猫、京东、小米等线上平台的销售费用
良品铺子	促销费用：主要包括影视作品、电视节目冠名广告以及线上佣金、平台推广费等	
小熊电器	(a) 品牌宣传费：为加强自有品牌的推广力度，进行明星宣传、户外投放广告投放以及电商平台广告投放等； (b) 市场促销费：公司重点加强了市场促销，带动市场促销费较增加	
北鼎股份	(a) 网上商城费用：主要是指公司与第三方电商平台约定的电商费用，主要包括佣金、服务费和钻石展位、直通车等电商推广费用； (b) 品牌推广费：主要包括赠品费、产品视频图片制作、广告投放等费用	
御家汇	(a) 平台推广服务费：包括电商平台为发行人提供销售渠道、技术服务、推广服务或软件服务而收取费用等，主要为向电商平台或渠道商支付的佣金、技术服务费、推广服务费或软件服务费、返利等。平台推广服务费主要包括线上自营渠道服务费、经销及代销渠道服务等，其中：I. 自营渠道服务费主要包括天猫淘宝平台、蘑菇街等自营渠道的费用，具体推广方式包括直通车、聚划算、钻展、佣金等；II. 线上经销渠道服务费为京东、聚美优品等经销平台为发行人提供销售渠道、推广服务而收取的费用；III. 代销渠道服务费为唯品会、快乐购物等代销平台为发行人提供销售渠道、技术推广服务而收取的费用。上述费用主要影响因素为发行人在各个渠道推广力度、销售量及平台费用率等； (b) 线下推广服务费：包括支付给线下渠道商的费用及线下业务推广费等，主要为支付给线下渠道商的费用及业务推广费等； (c) 品牌宣传费：主要系公司为提升品牌影响力，丰富市场宣传方式，影视剧与综艺节目广告植入、新媒体营销投入、主体活动等推广方式投入	

(C) 以线上销售为主的可比品牌电商公司关于宣传推广费率的对比情况

石头科技、三只松鼠、科沃斯和极米科技等四家以线上销售模式为主的可比品牌电商公司在销售费用明细核算中关于“宣传推广费”的核算口径与公司类似，报告期内披露相关明细数据的公司¹⁸包括石头科技、科沃斯和极米科技。报告期各期，公司宣传推广金额及占营业收入的比例与前述公司的对比情况如下表所示：

单位：万元

可比公司	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重
石头科技	64,081.52	10.98%	31,839.64	7.03%	12,231.40	2.91%

¹⁸ 三只松鼠 2019 年年报和 2020 年年报销售费用明细中合并披露“平台服务及推广费”，无法将宣传推广费单独拆分

可比公司	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重
科沃斯	186,884.97	14.28%	83,634.73	11.56%	58,858.52	11.08%
极米科技	31,254.26	7.74%	16,439.92	5.81%	7,353.53	3.47%
均值	94,073.58	11.00%	43,971.43	8.13%	26,147.82	5.82%
公司	1,504.53	3.18%	1,294.88	2.71%	1,001.31	1.81%

注：(a) 数据来源为可比公司定期报告及招股说明书；(b) 可比公司披露数据口径有所不同，石头科技、科沃斯和极米科技的宣传推广费用分别为其销售明细中“广告及市场推广费用”、“市场营销推广及广告费”和“营运推广费”

2019 年、2020 年和 2021 年，可比品牌电商公司宣传推广费占营业收入的比例均值分别为 5.82%、8.13%和 11.00%，公司相关比例分别为 1.81%、2.71%和 3.18%，低于行业平均水平。不同公司之间宣传推广费占营业收入的比例有所差异，主要原因如下：一方面，宣传推广为品牌电商公司的自主选择决策，公司将根据流量需求并权衡引流成本，决定推广引流投入的力度；另一方面，不同公司在 B2C、B2B2C 和线上分销等各类线上销售模式的收入占比不同，且在 B2B2C 或线上经销模式下与电商平台或经销商客户约定的宣传推广费承担方式亦有所不同（B2C 模式下品牌电商一般自主承担宣传推广费）；由于可比公司未对外披露在不同线上销售模式下对应的宣传推广费用情况，因此无法计算不同线上模式对应的宣传推广费用占各类线上模式销售收入的比例。综上所述，各公司宣传推广费率之间存在一定差异。

2019 年、2020 年和 2021 年，公司宣传推广费分别为 1,001.31 万元、1,294.88 万元和 1,504.53 万元，占营业收入的比例分别为 1.81%、2.71%和 3.18%，金额及收入占比呈现上升趋势，主要因为京东自营自主推广费和京准通支付费用增长较快。

公司宣传推广费占营业收入的比例低于同行业可比品牌电商公司的平均水平，主要因为虽然公司加大京东自营自主推广费和京准通支付费用投入力度，但公司根据流量需求并权衡引流成本，自主推广引流投入的力度仍相对较小。

(a) 公司与可比公司宣传推广费占营业收入的对比情况

具体而言，公司与前述可比公司的宣传推广费金额及收入占比的对比情况如下：

I. 石头科技

2019年、2020年和2021年石头科技宣传推广费率高于公司，主要原因如下：一是在石头科技收入结构中，2019年小米模式下的销售收入占其主营业务收入的比例为34.27%，小米模式下石头科技按照小米的订单需求组织代工厂商进行生产并送至小米指定仓库、完成产品交付，不承担后续产品销售费用，2020年公司自有品牌的销售收入占比提升明显、增长至90.72%，2021年自有品牌销售收入占比达到98.80%，伴随小米模式收入占比下降，石头科技宣传推广费率逐年提升；二是在2019年和2020年，石头科技广告及市场推广费用及费率不断增长，主要因为其进一步拓展海内外市场，导致推广费金额及费率水平增加。

II.科沃斯

2019年、2020年和2021年，公司宣传推广费率均低于科沃斯，主要因为科沃斯为提升品牌知名度自主推广力度较大。

III.极米科技

2019年、2020年和2021年，公司宣传推广费率均低于极米科技，主要因为极米科技为提升品牌知名度自主推广力度较大，极米科技营运推广费较高主要因为：一是极米科技以线上销售为主，线上广告宣传及代运营费用相应较高；二是自成立以来极米科技不断树立品牌形象、进行市场推广，相关推广费用占比较高。

2020年，极米科技营运推广费同比增长123.57%，营运推广费率相较于2019年上升2.34个百分点，主要系加强产品宣传和品牌推广所致。2021年，极米科技销售投入加大，为加强产品宣传和品牌推广，营运推广费增加。

(b) 公司与可比公司营销费用占营业收入的对比情况

总体而言，公司宣传推广费率低于前述宣传推广费用归类及核算口径类似的可比公司，但公司在支付的包括宣传推广费和平台服务费在内的整体营销费用与前述公司的平均水平接近，具体情况如下：

单位：万元

可比公司	2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重
石头科技	77,731.36	13.32%	44,804.43	9.89%	22,811.51	5.42%
科沃斯	248,173.33	18.96%	107,330.59	14.84%	69,195.22	13.03%

可比公司	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重
极米科技	44,184.41	10.94%	23,513.20	8.31%	10,617.44	5.02%
均值	123,363.03	14.41%	58,549.41	11.01%	34,208.06	7.82%
公司	3,778.31	7.99%	3,918.53	8.19%	4,043.04	7.32%

注：I.数据来源为可比公司定期报告及招股说明书；II.石头科技的营销费用为“广告及市场推广费用”和“平台服务费及佣金”合计，科沃斯的营销费用为“市场营销推广及广告费”和“平台服务费及佣金”（2020年和2021年为“平台服务费”）合计，极米科技的营销费用为“营运推广费”和“平台服务费”合计

2019年、2020年和2021年，公司营销费用占营业收入的比例分别为7.32%、8.19%和7.99%，前述可比公司的平均水平分别为7.82%、11.01%和14.41%，报告期内伴随公司营销力度加大、营销费率呈现逐年上升趋势。

综上所述，以线上销售为主的各可比品牌电商公司关于宣传推广费用的归类及核算口径有所差异，报告期内公司宣传推广费与石头科技、三只松鼠、科沃斯和极米科技等公司相关口径基本可比；报告期各期，公司宣传推广费用金额及占营业收入的比例低于前述归类及核算口径类似且披露相关财务数据的可比公司，主要因为公司根据流量需求并权衡引流成本，推广引流投入的力度相对较小，此外结合平台服务费用综合考虑整体营销费用，公司与行业平均水平接近，且伴随公司自主推广力度加大，宣传推广和整体营销的费用金额和费率水平呈现逐年上升趋势。

总体而言，与以线上销售为主的可比品牌电商公司相比，公司宣传推广费用及费率水平及变动具有合理解释，相关费用真实、准确、完整。

⑦公司宣传推广费与新增客户数量及人均消费金额变动的匹配关系

报告期内，公司在B2C业务模式下小米有品和京东商城宣传推广费与新增客户数量及人均消费金额变动的匹配关系如下：

（A）小米有品

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
宣传推广费（万元）	310.03	573.04	541.21
宣传推广费同比增长	-45.90%	5.88%	43.42%

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
新增客户数（万个）	17.43	23.40	23.92
新增客户数同比增长	-25.50%	-2.17%	5.34%
新增客户消费金额（万元）	12,545.37	17,359.23	23,674.48
新增客户消费金额同比增长	-27.73%	-26.68%	17.18%
新增客户人均消费（元）	719.59	741.81	989.77
新增客户人均消费同比增长	-3.00%	-25.05%	11.23%
宣传推广费/新增客户数	17.78	24.49	22.63
宣传推广费/新增客户消费金额	2.47%	3.30%	2.29%

注：(a) 新增客户数、新增客户消费金额和新增客户人均消费的数据来源为 IT 审计范围内电商管理系统 B2C 业务模式数据，其中新增客户指在一个期间内第一次在平台发生下单行为的收货手机号作为新增顾客标识；(b) 公司于小米有品和京东商城发生的宣传推广费不包含因无法归集分摊至各平台的用于线上展示资料进行图片、视频或网页设计制作所支付的宣传推广筹备费；下同。

2019 年和 2020 年，公司加大小米平台年框推广力度，宣传推广费用不断增长，公司发生于小米有品宣传推广费分别为 541.21 万元和 573.04 万元，伴随公司宣传推广费用增长，公司新增客户数分别为 23.92 万个和 23.40 万个，新增客户的人均消费分别为 989.77 元和 741.81 元，2020 年新增客户数相较于 2019 年减少主要因为小米有品平台引流成本上升，2020 年新增客户的人均消费减少，主要因为小米有品平台针对部分地板产品小样及眼罩产品开展低价促销引流活动，同时低客单价眼罩及枕头销量大幅增长、显著拉低客单价水平。

伴随小米平台自身发展成熟及引入商家数量增加，公司在小米有品平台的获客成本呈现上升趋势，公司在小米有品引入每个新增客户数所需要的宣传推广费用呈现上升趋势，2019 年和 2020 年分别为 22.63 元和 24.49 元；宣传推广费用占新增客户消费金额的比例亦增长，2019 年和 2020 年相关占比分别为 2.29%和 3.30%。

2021 年，由于小米有品平台引流成本日益提升，公司减少该平台宣传推广费用，因此新增客户数、新增客户消费金额和新增客户人均消费均同比下降；此外公司调整小米有品平台推广策略，减少年框推广开支、加大广告系统投入力度，由于广告系统相对廉价，因此新增客户对应的宣传推广费降低，而 2021 年伴随家居消费市场回暖、新增客户消费能力提升，因此宣传推广费用占新增客户消费金额的比例相较于 2020 年有所下降。

总体而言，公司在小米有品的宣传推广费与新增客户数和人均消费金额的变动相匹配并受电商平台引流成本变化影响，伴随小米有品平台流量成本增加，2019年至2021年新增客户数和人均消费金额逐年下降，且报告期内公司在小米有品的宣传推广成本在行业回暖及推广工具调整后由升转降。

（B）京东商城

项目	2021年度	2020年度	2019年度
宣传推广费（万元）	185.72	160.09	121.46
宣传推广费同比增长	16.01%	31.81%	27.73%
新增客户数（万个）	6.27	6.15	8.80
新增客户数同比增长	1.84%	-30.05%	-6.58%
新增客户消费金额（万元）	4,878.82	4,327.62	5,064.32
新增客户消费金额同比增长	12.74%	-14.55%	-15.14%
新增客户人均消费（元）	778.41	703.14	575.57
新增客户人均消费同比增长	22.84%	22.16%	-9.17%
宣传推广费用/新增客户数	29.63	26.01	13.80
宣传推广费用/新增客户消费金额	3.81%	3.70%	2.40%

报告期各期，公司在京东商城的宣传推广投入力度增加，发生于京东商城的宣传推广费分别为121.46万元、160.09万元和185.72万元，主要系使用京东平台标准营销推广工具京东快车和京东海投产生。报告期各期，公司新增客户数分别为8.80万个、6.15万个和6.27万个，其中2019年至2020年新增客户数相较于前期减少主要系公司推广策略调整、由开拓新客户向维护老客户转变所致，因此新增客户数减少；报告期各期，新增客户的人均消费分别为575.57元、703.14元和778.41元，保持增长。此外，伴随近年来京东平台流量分配路径变化、平台增加了较多推广工具，公司在京东商城的宣传推广成本有所增长，引入每个新增客户数所需要的宣传推广费用逐期增加，报告期各期分别为13.80元、26.01元和29.63元；报告期各期，宣传推广费用占新增客户消费金额的比例亦不断增长，相关占比分别为2.40%、3.70%和3.81%。

总体而言，公司在京东商城的宣传推广费与新增客户数和人均消费金额的变动符合公司实际业务经营情况，此外伴随京东平台流量成本增加，公司在京东商城的宣传推广成本呈现上升趋势。

经核查，公司宣传推广费与新增客户相关变动的匹配情况与公司推广策略调整和电商平台引流成本变化等方面有关，公司宣传推广费与新增客户数量及人均消费金额变动符合业务实际情况，相关费用真实、准确、完整。

⑧B2C 模式下促销活动推广费与销售金额的匹配

B2C 模式下促销活动推广费主要系公司在京东平台开立的 8H 家居官方旗舰店、8H 家具旗舰店产生的京豆费用，在拼多多平台开立的拼多多旗舰店产生的下单返券费用，具体说明如下：

序号	促销政策	具体内容	计算方法	会计处理方法
1	京豆	购物返豆，客户可在平台下次购物时使用京豆抵扣货款	按照订单金额的千分之一返豆	返豆的费用，计入销售费用；客户下单用京豆抵扣货款时，采用全额法确认收入
2	下单返券	订单满一定额度，付款后自动返还一定金额全平台无门槛优惠券	根据订单金额的一定比例返还优惠券，由平台直接扣款	返还的优惠券金额计入销售费用

报告期内，B2C 模式下促销活动推广费、销售金额情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
8H 家居官方旗舰店			
促销活动推广费（含税）（A）	5.98	5.73	6.02
销售金额（含税）（B）	5,788.99	5,627.90	5,930.19
促销活动推广费占销售金额的比例（C=A/B）	0.10%	0.10%	0.10%
8H 家具旗舰店			
促销活动推广费（含税）（A）	0.05	0.04	-
销售金额（含税）（B）	51.18	38.39	-
促销活动推广费占销售金额的比例（C=A/B）	0.10%	0.10%	-
8H 京东家纺旗舰店			
促销活动推广费（含税）（A）	0.01	-	-
销售金额（含税）（B）	11.31	-	-
促销活动推广费占销售金额的比例（C=A/B）	0.10%	-	-
8H 拼多多旗舰店			
促销活动推广费（含税）（A）	3.62	4.64	-
销售金额（含税）（B）	787.72	696.88	65.48
促销活动推广费占销售金额的比例（C=A/B）	0.46%	0.67%	-

如上表所示，报告期内，8H 家居官方旗舰店促销活动推广费占销售金额比例分别为 0.10%、0.10%和 0.10%；2020 年度和 2021 年度，8H 家具旗舰店促销活动推广费占销售金额比例分别为 0.10%和 0.10%；2021 年度，8H 京东家纺旗舰店促销活动推广费占销售金额比例为 0.10%，均符合京东平台京豆扣费标准。2020 年 3 月，8H 拼多多旗舰店开始推出下单返券促销政策，具体包括订单“满 99 返 5 元”、“满 199 返 10 元”等促销活动，下单返券金额与单笔订单金额匹配。

综上，B2C 模式下促销活动推广费与销售金额匹配。

⑨B2B2C 和分销商模式关于促销的对账方式，报告期各期促销金额变动的原因及合理性

B2B2C 模式和分销商模式下，各期享受促销政策的单位名称、对账方式如下：

客户	促销政策	具体内容	对账方式
B2B2C 模式			
小米通讯技术有限公司	促销分成	针对某一产品的价格给予优惠折扣	小米通讯每月通过 SRM 系统出具促销分成对账单，公司据此对账
北京京东世纪贸易有限公司	利润保证及商业折扣	利润保证：给予客户利润不足部分的补偿，即毛利补偿；商业折扣：按照协议约定的商业折扣率给予客户一定的月度折扣或年度折扣	京东自营平台每月出具毛保对账单，公司据此对账
分销商模式			
北京三大于三咨询服务有限公司、北京盈泰达科技有限公司	满减	例如：Z3 乳胶枕提货满 1,000 个，原供货价 153 元/个，按优惠价 132 元/个	双方财务于每月初对上月结算订单（包括满减、活动降价或补贴、满赠）、未达标扣款或达标奖励、补助进行对账审核，双方对账完成后，出具盖章版对账单
	活动降价或补贴	活动期间部分商品补贴 XX 元/个	
	满赠	购买指定产品时附赠其他产品或配件	
	未达标扣款或达标奖励	设定目标销售任务，根据完成情况，给予奖惩	
	补助	给予一定金额的推广费补助	

B2B2C 模式和分销商模式下，公司开展的促销活动具有持续性，各期享受促销政策的单位名称、含税促销金额、含税销售额及占比如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
----	---------	---------	---------

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
小米通讯技术有限公司			
促销金额（含税）（A）	262.26	138.76	145.41
销售金额（含税）（B）	12,006.75	11,475.79	16,683.15
促销金额占销售金额的比例（C=A/B）	2.18%	1.21%	0.87%
北京京东世纪贸易有限公司			
促销金额（含税）（A）	571.22	253.21	198.89
销售金额（含税）（B）	3,918.04	1,813.72	1,256.78
促销金额占销售金额的比例（C=A/B）	14.58%	13.96%	15.83%
北京三大于三咨询服务有限公司、北京盈泰达科技有限公司			
促销金额（含税）（A）	67.35	78.93	94.52
销售金额（含税）（B）	7,547.76	6,033.88	6,216.12
促销金额占销售金额的比例（C=A/B）	0.89%	1.31%	1.52%

注：北京三大于三咨询服务有限公司、北京盈泰达科技有限公司享受的促销金额已合并计算。

报告期各期，小米通讯技术有限公司享受的促销金额分别为 145.41 万元、138.76 万元和 262.26 万元，占该客户销售金额比例分别为 0.87%、1.21%和 2.18%，占比呈上升趋势。2019 年开始，公司拓展了新的平台渠道，并调整了各平台的业务规划，加大了在其他平台如京东自营等平台的产品品类，拓展其业务规模，同时对小米商城业务采取收缩战略，调整在小米商城的促销策略，由每月参加促销调整为有选择性参加，导致促销金额大幅下降，同时销售额也出现小幅下降。2020 年受疫情影响，公司上半年未参加促销活动，故全年相关促销费用支出有所下降，销售额亦同步下降。2021 年，公司为提高 M1Air、M3Air 床垫在小米商城的销量，加大促销力度，导致促销费用有所增加。

报告期各期，北京京东世纪贸易有限公司享受的促销金额分别为 198.89 万元、253.21 万元和 571.22 万元，占该客户销售金额比例分别为 15.83%、13.96%和 14.58%，呈上升趋势。2019 年促销投入较高，主要系 2019 年公司调整了各平台的业务规划，重点拓展京东自营平台业务，增加了在京东自营平台销售产品的品类，且加大了促销力度，导致促销金额大幅上升，与各期销售收入规模相匹配。

北京三大于三咨询服务有限公司、北京盈泰达科技有限公司系分销商，报告期各期，共享促销金额分别为 94.52 万元、78.93 万元和 67.35 万元，占以上客户销售金额比例

分别为 1.52%、1.31%和 0.89%。2019 年新增了 3 家店铺，业务拓展至苏宁平台的运营，新平台和新店铺的运营导致公司增加了促销推广力度，促销费用和销售额均有大幅增长。2020 年受疫情影响，公司促销活动较少，故全年相关促销费用支出有所下降，销售额亦小幅下降。2021 年新增了 3 家店铺，业务拓展至拼多多、抖音平台的运营，销售额有所上升。

综上，报告期各期促销金额变动主要受公司业务规划、促销策略的选择、店铺的开立和运营的稳定性等影响，具有合理性。

⑩报告期内向电商平台支付毛利补偿的原因及合理性，毛利补偿金额及会计处理方式

根据公司与北京京东世纪贸易有限公司（简称“京东自营”）签订的《产品购销协议》相关约定，公司需向京东自营提供毛利保护，即保证京东自营销售公司产品的账面毛利率不低于一定水平。凡低于该约定水平的，公司同意由京东自营在当月或次月货款中以账扣方式收取，计算公式为：毛利保护金额=京东自营当期实际销售金额×协议约定账面毛利率-京东自营实际账面毛利额。公司将商品以协议价格销售给京东自营，再由京东自营进行销售，由于京东自营有自身的毛利标准，如在后续实际经营中由于不同程度的促销，综合毛利达不到该标准时，由公司予以弥补。

毛利补偿政策系京东自营平台对供应商出台的统一政策，在京东自营开展业务的其他电商企业，如小熊电器、极米科技等招股说明书中均提到毛利保护政策。

公司	毛利保护（补偿）政策
小熊电器	当电商平台（京东商城）销售公司产品时，当期实现的毛利率未达到电商平台（京东商城）预期，对于差额部分公司以销售折扣的方式给予补足。
极米科技	公司需向京东自营提供毛利保护，即保证京东自营销售公司产品的账面毛利率不低于一定水平。

毛利补偿政策系京东自营为提高产品销售规模与公司协商采取的促销措施，对于公司来说，毛利补偿属于收入可变对价的一部分，由公司承担具有合理性。

根据京东自营提供的结算单及具体结算信息，报告期内，公司给予京东自营的毛利补偿含税金额分别为 49.97 万元、119.13 万元和 200.95 万元，按权责发生制，冲减促销当月的销售收入，会计处理方式为：

借：主营业务收入

 应交税费-销项税

贷：应收账款

4) 职工薪酬

报告期各期，公司销售费用中职工薪酬金额分别为 456.40 万元、561.41 万元和 749.02 万元，占营业收入的比例分别为 0.83%、1.17%和 1.58%，薪酬金额和比例逐年上升，主要系公司因业务发展需要增加销售人员数量及薪酬所致。

5) 报告期内，公司为促进产品销售和配合平台活动，开展了多种促销活动，促销政策具体情况如下：

序号	促销政策	具体内容	计算方法	会计处理方法
B2C 模式				
1	赠送	购买指定产品时附赠其他产品或配件	以原价购买指定产品并获得赠品	按产品公允价格的比例来分摊确认销售收入
2	领券	主要以优惠券形式，例如：“满199减20优惠券”、“120元新人券”、“8H关注有礼优惠券”等	实际成交价为产品原价减去优惠券金额	采用净额法确认收入
3	单品直降	单品直降形式，例如：原价2,000，单品秒杀活动前台售价显示1,599	实际成交价为产品原价减去直降金额	采用净额法确认收入
4	打折	单品折扣的形式，例如：1件9折；2件8折	实际成交价折扣计算	采用净额法确认收入
5	每满减	例如：店铺每满300减30；每满400减50上不封顶；可凑单优惠	按照单品的售价减去对应满减金额	采用净额法确认收入
6	满减	单品梯度满减，例如：100减10, 1,000减200, 3,000减500	实际售价根据满足的不同条件减去对应满减金额	采用净额法确认收入
7	下单返券	订单满一定额度，付款后自动返还一定金额全平台无门槛优惠券	根据订单金额的一定比例返还优惠券，由平台直接扣款	返还的优惠券金额计入销售费用
8	京豆	购物返豆，客户可在平台下次购物时使用京豆抵扣货款	按照订单金额的千分之一返豆	返豆的费用，计入销售费用；客户下单用京豆抵扣货款时，采用全额法确认收入
B2B2C 模式				
1	促销分成	针对某一产品的价格给予优惠折扣	实际成交价为产品原价减去折扣金额	采用净额法确认收入

序号	促销政策	具体内容	计算方法	会计处理方法
2	利润保证及商业折扣	利润保证: 给予客户利润不足部分的补偿, 即毛利补偿; 商业折扣: 按照协议约定的商业折扣率给予客户一定的月度折扣或年度折扣	毛利补偿金额=当月实际销售金额*协议约定账面毛利率-实际账面毛利额; 商业折扣金额=当月或当期实际销售额*月度折扣率或年度折扣率	采用净额法确认收入
分销商模式				
1	满减	例如: Z3 乳胶枕提货满 1,000 个, 原供货价 153 元/个, 按优惠价 132 元/个	成交价为产品优惠价	采用净额法确认收入
2	活动降件或补贴	活动期间部分商品补贴 XX 元/个	成交价为产品原价减去补贴金额	采用净额法确认收入
3	满赠	购买指定产品时附赠其他产品或配件	以原价购买指定产品并获得赠品	按产品公允价格的比例来分摊确认销售收入
4	未达标扣款或达标奖励	设定目标销售任务, 根据完成情况, 给予奖惩	-	采用净额法确认收入
5	补助	给予一定金额的推广费补助	-	采用净额法确认收入

针对各种促销政策, 公司根据实际成交价与客户结算货款, 并与平台结算相关推广费用, 公司的相关账务处理符合企业会计准则的规定。B2C 销售模式下, 公司在第三方电商平台开设的店铺开展促销政策, 享受对象为终端消费者, 促销活动周期较短, 且开展频繁, 无法根据终端消费者统计其享受的促销政策的金额。B2B2C 模式和分销商模式下, 公司开展的促销活动具有持续性, 各期享受促销政策的单位名称、含税促销金额如下:

单位: 万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
小米通讯技术有限公司	262.26	138.76	145.41
北京京东世纪贸易有限公司	571.22	253.21	198.89
北京三大于三咨询服务有限公司	1.40	9.36	32.29
北京盈泰达科技有限公司	65.95	69.57	62.23

(2) 销售费用与同行业上市公司比较分析

公司与同行业可比上市公司销售费用率的比较情况如下:

可比公司	2021 年度	2020 年度	2019 年度
喜临门	15.36%	16.13%	16.67%
梦百合	N/A	13.50%	16.30%

可比公司	2021 年度	2020 年度	2019 年度
顾家家居	14.74%	19.69%	18.69%
水星家纺	19.85%	18.73%	19.43%
梦洁股份	N/A	28.52%	27.37%
富安娜	23.09%	26.55%	26.01%
罗莱生活	19.61%	19.09%	21.00%
可比公司均值	16.77%	18.98%	19.82%
本公司	9.69%	9.43%	14.97%

注：上述可比公司数据来源于其披露的定期报告。可比公司均值系加权平均计算，由可比公司合计销售费用除以合计营业收入计算得出。

2019 年、2020 年和 2021 年公司销售费用率分别为 14.97%、9.43%和 9.69%，低于行业平均水平，主要原因系公司主要通过电商平台销售，销售模式与同行业可比公司存在差异所致，此外 2020 年起公司执行新收入准则将运杂费自销售费用转计入营业成本导致销售费用率相较于前期费率较低。公司与可比公司销售模式如下：

喜临门	梦百合	顾家家居	水星家纺
主要销售渠道有自主品牌零售渠道、自主品牌工程渠道和 OEM 业务渠道。2021 年线上销售收入占营业收入的比例为 14.13%，占比较低	主要为境外记忆绵家居品牌商、贸易商、大家具卖场等提供 ODM 产品。2020 年线上销售营业收入占主营业务收入的比例为 7.04%，占比较低	境内销售主要采取“直营+特许经销”的销售模式，并辅以电子商务、厂家直销等其他销售方式；境外销售主要以 ODM 业务模式为主	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；2020 年和 2021 年线上销售收入占比分别为 49.79%和 51.72%
梦洁股份	富安娜	罗莱生活	趣睡科技
采取直营和加盟相结合，线上线下融合发展的销售模式；2020 年和 2021 年 1-6 月线上销售收入占比分别为 19.43%和 18.75%	销售渠道包括线上销售、直营销售和加盟销售，2020 年和 2021 年线上销售收入占比分别为 39.46%和 41.63%	线下销售模式以加盟、直营和团购为主；线上销售在持续与大型电商平台合作基础之上，积极布局新兴销售渠道；2020 年和 2021 年线上销售收入占比分别为 28.89%和 27.98%	主要通过电商平台如小米有品、小米商城、京东等渠道销售，为家具家纺行业互联网新零售公司

公司销售费用率均低于可比公司，主要是由于公司以电商平台销售为主，可比公司虽然也通过电商平台销售但主要还是通过线下实体门店或 ODM 贴牌方式销售为主，公司在销售模式上与可比公司存在较大差异。首先，公司采用线上销售，无需配置大量线下销售人员，仅需少量线上销售人员对接各电商平台，负责店铺日常运营即可，因此销售人员薪酬较少；其次公司通过电商平台销售无需开设线下门店，无需承担线下店铺装

修、房租或商场展列等高额成本，仅需向第三方电商平台支付平台服务费，线上开店成本远低于线下门店；第三，公司主要在电商平台开展推广宣传活动，且未聘请明星代言，线下及户外广告投入较小。综上，由于公司与可比公司经营模式存在差异，销售费用率低于可比公司。

根据公开资料，报告期内，三只松鼠、小熊电器、石头科技等主要依靠线上平台进行销售，与公司销售模式较为可比。前述公司销售费用率情况如下：

可比公司	2021 年度	2020 年度	2019 年度
三只松鼠	21.21%	17.48%	22.59%
小熊电器	15.34%	12.03%	14.73%
石头科技	16.08%	13.69%	8.41%
可比公司均值	18.55%	15.42%	17.86%
公司	9.69%	9.43%	14.97%

注：资料来源为招股说明书和定期报告；可比公司均值系加权平均计算，由可比公司合计销售费用除以合计营业收入计算得出。

2019 年度，公司销售费用率为 14.97%，处于电商行业中间水平；2020 年度和 2021 年度，公司销售费用率分别为 9.43%和 9.69%，低于可比上市公司平均值，如考虑计入营业成本的运杂费，2020 年度和 2021 年度公司调整后销售费用占营业收入的比例分别为 16.54%和 16.80%，与可比公司销售费用率均值接近。

三只松鼠主要生产销售坚果、干果、果干、花茶及零食等休闲食品，采取以线上渠道为核心、团购及线下等渠道为补充的销售模式，线上销售主要集中于天猫、京东等平台。2019 年、2020 年和 2021 年公司销售费用率低于三只松鼠，主要原因为一是公司在宣传推广方面投入力度较低，三只松鼠为迅速扩大规模市场推广费投入较大；二是公司主要销售家具、家纺类产品，属于耐用品且品类较少，三只松鼠主要销售休闲食品，属于快消品且品类众多，三只松鼠电商平台运营人员需求远大于公司，公司销售人员薪酬占营业收入的比例相对较低；三是公司产品主要为家具、家纺类产品，对产品包装需求较低，且外包生产商交货时已基本符合包装要求，三只松鼠主要销售休闲食品，加工商交货后需单独进行分装，产品包装须符合国家食品安全相关规定且需考虑包装精致美观以促进消费者购买意愿，产品包装成本远大于公司。

小熊电器是一家以自主品牌为核心，运用互联网大数据进行创意小家电研发、设计、

生产和销售，并在产品销售渠道与互联网深度融合的“创意小家电+互联网”企业。小熊电器销售费用中包含售后服务费、租赁及仓储费，公司售后维修费用计入营业成本，同时公司采取外包生产的方式，产品从外包生产商仓库直接发送至电商平台或终端客户，节省了自行租赁仓库或存放第三方仓库的相关费用，扣除上述两项费用后，2019年度小熊电器销售费用率为12.24%，与公司销售费用率差异较小。2020年起小熊电器执行新收入准则调整运输费用计入营业成本，扣除售后服务费、租赁及仓储费两项费用后，2020年度和2021年度销售费用率分别为10.11%和13.12%，2019年销售费率与公司销售费用率9.43%接近，2021年小熊电器销售费率提升主要系自营占比提升、销售费用增加所致。

石头科技主营业务为智能清洁机器人等智能硬件的设计、研发、生产（以委托加工生产方式实现）和销售，主要产品为小米定制品牌“米家智能扫地机器人”、“米家手持无线吸尘器”，以及自有品牌“石头智能扫地机器人”和“小瓦智能扫地机器人”。2019年度公司销售费用率高于石头科技，主要原因是其米家智能扫地机器人主要通过小米模式销售，销售费用率较低，2019年度，小米模式销售占比为34.27%，假设小米模式无销售费用，扣除小米模式后石头科技销售费用率为12.80%，与公司销售费用率差异较小；2020年石头科技自有品牌的销售收入占比提升至90.72%，销售费用率达13.69%，2021年自有品牌收入占比达98.80%、销售费用率为16.08%，销售费用率提升主要系拓展海内外市场相应支付费用增加所致。

3、管理费用分析

（1）管理费用构成及变化分析

报告期内，公司各期管理费用主要项目及所占比例如下表所示：

单位：万元

项目	2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
职工薪酬	363.16	38.82%	314.87	35.63%	282.09	18.44%
中介机构服务费	126.00	13.47%	130.94	14.82%	237.18	15.50%
房租物业费	79.99	8.55%	85.36	9.66%	91.82	6.00%
办公费	113.34	12.12%	90.12	10.20%	88.02	5.75%
差旅费	51.18	5.47%	42.26	4.78%	61.14	4.00%

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
业务招待费	29.12	3.11%	37.66	4.26%	39.07	2.55%
软件服务费	20.55	2.20%	18.47	2.09%	29.41	1.92%
折旧及摊销	104.85	11.21%	62.38	7.06%	36.01	2.35%
股份支付	28.79	3.08%	83.75	9.48%	648.66	42.40%
其他	18.44	1.97%	17.76	2.01%	16.42	1.07%
合计	935.42	100.00%	883.59	100.00%	1,529.81	100.00%
增长率		5.87%		-42.24%		-37.53%
占营业收入比例		1.98%		1.85%		2.77%

2019 年度、2020 年度和 2021 年度公司管理费用分别为 1,529.81 万元、883.59 万元和 935.42 万元，职工薪酬、中介机构服务费及股份支付费用为主要管理费用支出项目。

1) 报告期内职工薪酬增速较快，主要是为了更好地管理快速增长的业务，进一步提升公司管理水平和完善治理结构，公司管理人员数量发生了较大幅度增长，且管理人员薪酬有所提高导致。

报告期各期，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员平均薪酬分别为 22.63 万元、18.74 万元和 20.11 万元，因同行业可比公司未披露核心人员薪酬情况，故仅将公司董事、监事、高级管理人员平均薪酬与同行业可比公司对比如下：

单位：万元

公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
喜临门	58.47	27.16	25.33
梦百合	N/A	29.11	24.75
顾家家居	98.53	85.89	63.48
水星家纺	51.70	47.28	46.83
梦洁股份	N/A	28.10	25.70
富安娜	46.75	34.88	38.50
罗莱生活	68.79	53.24	53.55
可比公司平均	64.85	43.67	39.74
公司	20.38	19.48	27.48

注 1：可比公司董监高平均薪酬=董监高薪酬总额/期末董监高人数，2019 年-2021 年数据来源于上市公司年度报告；

注 2：部分可比上市公司的 2021 年年报暂未披露董监高薪酬。

2019 年度至 2021 年度，同行业可比公司董事、监事及高级管理人员薪酬区间分别为 24-54 万元、27-86 万元和 46-98 万元，与同行业可比公司相比，2020 及 2021 年度公司董事、监事、高级管理人员平均薪酬低于同行业平均水平，2019 年度公司平均薪酬居于可比公司中间水平。

公司董事、监事、高级管理人员平均薪酬相对较低，主要系：

其一，薪酬结构不同所致。公司制定并实施了对员工的股权激励计划，在 2019 年、2020 年和 2021 年对以上人员实施了股权激励，除实际控制人及其一致行动人外，公司针对上述人员确认股份支付金额分别为 20.63 万元、32.22 万元和 0.00 万元。对员工具有一定激励作用。

其二，公司规模不同所致。公司同行业可比公司均为上市多年、规模较大、人员数量较多成熟家居企业，相比之下，公司成立时间较短、规模相对较小、人员数量相对较少且尚未上市，故管理人员薪酬相对较低。

2020 年度，公司董事、监事、高级管理人员平均薪酬有所下降，主要系疫情影响所致。综上，公司不存在压低薪酬费用的情况。

报告期各期，剔除董事、监事和高管薪酬后，公司管理人员平均薪酬情况分别为 7.93 万元、7.34 万元和 7.65 万元，公司管理人员各期平均薪酬水平呈下降趋势，主要系：

其一，公司规模扩大所致。随着公司规模快速发展，对行政管理类人员需求不断增加，故行政管理类人员人数不断增加，由于新入职人员职级较低，薪酬水平相对较低，从而拉低了整体平均薪酬。

其二，薪酬结构所致。除薪酬外，公司已对管理人员实施了股权激励，2019 年、2020 年和 2021 年，公司非董事、监事及高级管理人员外的管理人员确认股份支付金额分别为 62.27 万元、21.59 万元和 3.27 万元。

报告期内，剔除董事、监事和高管薪酬后，公司与同行业可比公司管理人员平均薪酬情况如下：

单位：万元

公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
------	---------	---------	---------

公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
喜临门	11.18	9.14	7.02
梦百合	N/A	22.30	14.72
顾家家居	9.48	9.02	8.13
水星家纺	20.40	20.24	19.10
梦洁股份	N/A	13.03	8.73
富安娜	5.61	7.13	5.49
罗莱生活	75.73	62.60	56.27
可比公司平均	24.48	20.49	17.07
公司	7.65	7.34	7.93

注 1：可比公司管理人员人均薪酬=（管理费用中职工薪酬-董监高薪酬总额）/（管理人员+财务人员+行政人员-董监高人数）期末数量，2019-2020 年数据来源于上市公司年度报告。可比上市公司的 2021 年年报尚未披露相关数据。公司管理人员人均薪酬=（管理费用中职工薪酬-董监高薪酬总额）/（管理人员+财务人员+行政人员-董监高人数）月加权平均数量

2019 年度至 2021 年度，同行业可比公司管理人员薪酬区间分别为 5-57 万元、7-63 万元和 5-75 万元，与同行业可比公司相比，公司管理人员各期平均薪酬居于区间内中间偏低水平，主要系：一方面，可比公司规模较大、管理人员承担职能较多，平均薪酬相对较高；另一方面，公司采用股份支付对员工进行一定的激励作用所致。

报告期内，剔除董事、监事和高管薪酬后，公司管理人员主要在杭州、宁波、成都等地就业，平均薪酬与同地区平均薪酬比较情况如下：

单位：万元

平均薪酬	2021 年度	2020 年度	2019 年度
杭州市区全社会单位在岗职工	未披露	未披露	8.08
公司杭州员工	8.49	7.86	7.95
宁波市全社会单位在岗职工	未披露	未披露	7.63
公司宁波员工	6.26	5.96	5.89
成都市城镇就业人员	未披露	8.36	7.79
公司成都员工	5.41	6.75	6.65

注：当地平均工资数据来源于杭州市统计局发布的全社会单位在岗职工年平均工资，宁波市统计局发布的宁波市全部单位在岗职工年平均工资和成都市统计局发布的全市城镇全部单位就业人员平均工资的公告。公司员工平均平均薪酬=（管理费用中职工薪酬-董监高薪酬总额）/（管理人员+财务人员+行政人员-董监高人数）月加权平均数量

报告期内，杭州地区公司管理人员平均薪酬与当地平均薪酬水平较为接近，宁波及

成都地区管理人员略低于当地平均薪酬水平，系两处主要管理人员为级别较低的出纳类及办事处管理人员，由于工作技术难度较低，薪酬水平相对较低。

2) 报告期内 2019 年公司中介机构服务费金额较高，主要因为 2019 年公司拟进行 IPO 申报，聘请相关中介机构进行前期辅导及改制等工作；2020 年度公司中介机构服务费主要为支付给律师事务所和 IT 审计机构的咨询顾问费用；2021 年公司中介机构服务费为 126.00 万元，主要为中介机构咨询顾问费、专利费和商标费。

3) 报告期内股份支付的主要情况

发行人历次股权转让、增资中涉及股份支付的情况如下表所示：

时间	性质	内容	受让方是否包含实际控制人、供应商、客户等	是否适用《企业会计准则——股份支付》
2014年10月	趣睡有限设立	设立	不适用	不适用
2015年1月	第一次股权转让	2015年1月27日，夏卫平与李勇签署了《成都英睿诺企业管理有限公司股权转让协议》，双方约定夏卫平将其持有的趣睡有限50%的股权（对应认缴出资额为50万元、对应实缴出资额为0元）转让给李勇	受让方李勇为实际控制人	趣睡有限尚未开展经营，本次股权转让不构成股份支付
2015年3月	第二次股权转让	2015年2月28日，李勇分别与陈亚强、陈林签署了《成都英睿诺企业管理有限公司股权转让协议》，约定李勇将其持有的10%的股权（对应认缴出资额为10.00万元、对应实缴出资额为0.00元）转让给陈亚强，将其持有的40%的趣睡有限股权（对应认缴出资额为40.00万元、对应实缴出资额为0.00元）转让给陈林	否	趣睡有限尚未开展经营，本次股权转让不构成股份支付
2015年3月	第三次股权转让	2015年3月11日，陈林分别与李勇、李亮签署了《成都英睿诺企业管理有限公司股权转让协议》，约定陈林将其持有的趣睡有限50%股权（对应认缴出资额为50.00万元、对应实缴出资额为0.00元）转让给李勇，将其持有的趣睡有限19%股权（对应认缴出资额为19.00万元、对应实缴出资额为0.00元）转让给李亮	受让方李勇为实际控制人	趣睡有限尚未开展经营，本次股权转让不构成股份支付
2015年5月	第四次股权转让	2015年5月15日，陈林与李勇签署了《成都英睿诺企业管理有限公司股权转让协议》，约定陈林将其持有的趣睡有限17%股权（对应认缴出资额为	受让方李勇为实际控制人	系代持还原，不构成股份支付

时间	性质	内容	受让方是否包含实际控制人、供应商、客户等	是否适用《企业会计准则——股份支付》
		17.00万元,对应实缴出资额为0.00元)转让给李勇		
2015年6月	第一次增加注册资本、实缴认缴出资额	2015年5月21日,趣睡有限及其全体股东与顺为投资签署了《成都英睿诺企业管理有限公司之增资协议》,约定顺为投资出资人民币1,000.00万元认购趣睡有限新增出资额42.8571万元,剩余957.1429万元计入资本公积。2015年5月25日,趣睡有限召开股东会,同意本次增资	受让方顺为投资为客户小米集团关联方	价格公允,不构成股份支付
2015年10月	第二次增加注册资本	2015年9月6日,京东数科、趣睡有限与趣睡有限全体股东签署了《关于成都趣睡科技有限公司之公司债转股增资协议》,约定京东数科将以对趣睡有限的人民币300万元债权认购趣睡有限新增出资额44,183元,其中金额为4.4183万元计入注册资本,295.5817万元计入资本公积	受让方京东数科为供应商、客户京东集团关联方	价格公允,不构成股份支付
2015年11月	第三次增加注册资本	尚势成长认缴趣睡有限新增的注册资本11.9412万元	否	价格公允,不构成股份支付
2015年11月	第五次股权转让	李勇、李亮、陈亚强、陈林合计转让趣睡有限0.7500%股权给徐晓斌	否	一次性确认股份支付
2016年1月	第四次增加注册资本	趣睡有限、李勇、李亮、陈林、陈亚强、徐晓斌与海纳百泉签署了《成都趣睡科技有限公司之增资协议》,约定海纳百泉出资人民币336.7003万元认购趣睡有限新增出资额1.6082万元,剩余人民币335.0921万元计入公司资本公积	否	价格公允,不构成股份支付
2016年3月	第六次股权转让	2016年3月15日,李勇与天津金米签署了《成都趣睡科技有限公司股权转让合同》,约定李勇将其持有的2%的股权(对应认缴及实缴出资额为人民币3.2165万元)以人民币300.00万元的价格转让给天津金米。同日,趣睡有限召开股东会,同意本次股权转让	受让方天津金米为客户小米集团关联方	天津金米系外部投资者,2015年10月,天津金米已与趣睡有限就投资事项进行磋商,且初步谈妥投资价格,在2016年3月实现投资,故天津金米投资价格低于2015年11月尚势投资的增资价格,但略高于京东数科的增资价格,价格公允,不涉及股份支付
2016年8月	第五次增加注册资本	2016年6月24日,趣睡有限、李勇、李亮、陈林、陈亚强、徐晓斌与尚时弘章签署了《成都趣睡科技有限公司	否	价格公允,不构成股份支付

时间	性质	内容	受让方是否包含实际控制人、供应商、客户等	是否适用《企业会计准则——股份支付》
		之增资协议》，约定尚时弘章出资人民币 1,970.7900 万元认购趣睡有限新增出资额 4.9740 万元，剩余人民币 1,965.8160 万元计入资本公积		
2016 年 11 月	第六次增加注册资本	2016 年 9 月 8 日，趣睡有限、李勇、李亮、陈林、陈亚强、徐晓斌与昆诺赢展、费定安签署了《成都趣睡科技有限公司之增资协议》，约定昆诺赢展出资人民币 1,680.00 万元认购趣睡有限新增出资额 4.0602 万元，剩余 1,675.9398 万元计入资本公积；费定安出资 320.00 万元认购新增出资额 0.7734 万元，剩余 319.2266 万元计入资本公积	否	价格公允，不构成股份支付
2016 年 11 月	第七次股权转让	2016 年 10 月 18 日，趣睡有限股东李勇、李亮、陈亚强、陈林、徐晓斌与昆诺赢展及费定安签署了《成都趣睡科技有限公司股权转让协议》，向其转让股份	否	价格公允，不构成股份支付
2017 年 2 月	第七次增加注册资本	2016 年 12 月 29 日，光信投资与趣睡有限及其创始人股东李勇、李亮、陈亚强、陈林、徐晓斌签署《成都趣睡科技有限公司之增资协议》，该协议约定：光信投资同意以 1,743.1193 万元的价款认缴趣睡有限新增的注册资本 3.3048 万元，全部投资款中的 3.3048 万元作为新增注册资本，另外 1,739.8145 万元作为溢价计入公司资本公积	否	价格公允，不构成股份支付
2017 年 5 月	第八次股权转让	2017 年 5 月 5 日，顺为投资与喜临门签订了《苏州工业园区顺为科技创业投资合伙企业（有限合伙）与喜临门家具股份有限公司关于成都趣睡科技有限公司之股权转让协议》，协议约定顺为投资将其所持趣睡有限 3.00% 的股权以 2,757.00 万元的价格转让给喜临门	受让方喜临 门为供应商	价格公允，不构成股份支付
2017 年 7 月	第九次股权转让	2017 年 6 月 27 日，陈亚强与李勇、李亮、陈林签订《成都趣睡科技有限公司之股权转让协议》，协议约定：陈亚强将其所持趣睡有限 2.4775%、0.7026%、0.1479% 的股权分别以 1 元对价转让给李勇、李亮及陈林。2017 年 6 月 27 日，趣睡有限作出股东会决议，同意上述股权转让事宜并修订与上述股权转让有关的章程相应条款；	受让方李勇 为实际控制 人；李亮、陈 林为公司员 工	李勇、李亮及陈林获取公司股份的价格低于公允价格，构成股份支付

时间	性质	内容	受让方是否包含实际控制人、供应商、客户等	是否适用《企业会计准则——股份支付》
		由于陈亚强离职不满足当时趣睡有限所有股东于2017年5月5日签署的《成都趣睡科技有限公司之股东协议》中约定的“4年兑现期”，经当时股东各方同意，由李勇、李亮及陈林按相应比例分别以1元的价格受让陈亚强未兑现部分的股权		
2017年7月	第八次增加注册资本	中珈资本认缴趣睡有限新增的注册资本3.5497万元	否	价格公允，不构成股份支付
2017年8月	第十次股权转让	尚时弘章将其所持趣睡有限2.00%的股权转让给珠海长榕以及顺为投资将其所持趣睡有限0.50%的股权转让给珠海长榕	否	价格公允，不构成股份支付
2017年10月	第十一次股权转让	昆诺赢展将所持趣睡有限合计2.9606%的股权转让给昆诺天勤以及李勇、李亮、陈林将所持趣睡有限合计0.90%的股权转让给罗希	罗希控制的杭州尚境电子科技有限公司曾为公司的客户	罗希转让价格公允，不构成股份支付；昆诺赢展、昆诺天勤股权结构一致，不构成股份支付
2017年11月	第九次增加注册资本	成都高投认缴趣睡有限新增的注册资本1.29702万元	否	价格公允，不构成股份支付
2017年11月	第十二次股权转让	李勇、李亮、陈林将合计持有趣睡有限0.80%的股权转让给成都高投	否	价格公允，不构成股份支付
2018年1月	第十三次股权转让	李勇、李亮、陈林将合计持有的趣睡有限1.0125%的股权转让给银盈投资、中哲磐石，尚势成长将持有趣睡有限0.40%的股权转让给银盈投资、中哲磐石，顺为投资将持有趣睡有限1.40%的股权转让给银盈投资、中哲磐石	否	价格公允，不构成股份支付
2018年3月	第十四次股权转让	顺为投资将所持趣睡有限1.60%的股权转让给成都高投，李勇、李亮将所持趣睡有限0.6261%的股权转让给成都高投，李亮、陈林将所持趣睡有限0.1789%的股权转让给张凯，李勇、陈林将其所持趣睡有限0.3250%的股权转让给黄国和	否	价格公允，不构成股份支付
2018年5月	第十五次股权转让	2018年4月25日，趣睡有限召开股东会并通过如下决议，同意李勇将其所持趣睡有限0.3350%的股权以0.598931万元对价转让给趣同趣投资；李亮将其所持趣睡有限0.0950%的股权以0.169844万元对价转让给趣同趣投资；陈林将其所持趣睡有限0.02%的股权以0.035753万元对价转让给趣同	实际控制人李勇及部分董监高为趣同趣合伙人	趣同趣投资系员工持股平台，因本次股权转让系为实施员工股权激励，故股权转让价格为1元/注册资本，趣同趣获取公司股份的价格低于公允价格，构成股份支付

时间	性质	内容	受让方是否包含实际控制人、供应商、客户等	是否适用《企业会计准则——股份支付》
		趣投资；其他股东放弃其就股权转让享有的优先购买权及其他相关权利		
2018年11月	第十次增加注册资本	资本公积转增注册资本形成	否	资本公积转增，不构成股份支付
2019年3月	第十六次股权转让	2019年2月20日，珠海长榕与宁波长榕、趣睡有限签订《股权转让协议》，协议约定珠海长榕将其所持趣睡有限2.4818%的股权转让给宁波长榕，转让价格为2,500.00万元	否	珠海长榕与宁波长榕具有相同的股权结构，股权转让价格具有合理性，不构成股份支付
2019年5月	第十七次股权转让	2019年5月10日，趣睡有限作出股东会决议，同意昆诺天勤将其持有的公司0.69979%股权以1,329.592857万元对价转让给云少杰，同意昆诺天勤将其持有的公司0.69979%股权以1,329.592857万元对价转让给刘晓宇，并通过公司新章程	否	价格公允，不构成股份支付
2019年6月	第十八次股权转让	2019年5月28日，李勇与聂智签订了《股权转让协议》，协议约定李勇将其持有趣睡有限的1.9976%的股权以0对价转让给聂智	否	本次股权转让系代持关系解除，股权转让价格具有合理性，不构成股份支付
2019年11月	第十九次股权转让	成都高投将所持趣睡有限3.7458%的股权转让给中哲磐石，顺为投资将所持趣睡有限5.35%的股权转让给宽窄文创，尚势成长将所持趣睡有限0.20%股权转让给易建联，顺为投资将所持趣睡有限2.00%股权转让给潘火投资	受让方宽窄文创为客户（宽窄文创2020年9月开始与公司合作开发产品，成为公司客户）	顺为投资将趣睡有限5.35%股权转让给宽窄文创，将2.0%趣睡有限股权转让给潘火投资，作价公允，不构成股份支付 尚势成长将所持趣睡有限0.20%股权转让给易建联，基于谨慎性原则确认股份支付

① 2017年6月，陈亚强分别将其持有的4.309254万元股权以1元转让给李勇，将其持有的1.222027万元股权以1元转让给李亮，将其持有0.257269万元股权以1元转让给陈林。

此次股权转让行为以继续换取其他创始人股东为公司的服务为目的，构成股份支付。因李勇、李亮及陈林受让的陈亚强股份，仍受限于股东协议约定的四年服务期限的要求，自受让陈亚强股份之后仍需为公司服务23个月（2017年7月至2020年5月），故根据李勇、李亮及陈林的剩余服务期进行分期确认股份支付。

公司选取最近一次2017年5月喜临门的股权转让价格528.35元/注册资本作为整体

权益估值的标准，本次股权激励李勇、李亮、陈林获取公司股权成本共计 3 元，根据上述估值标准，李勇、李亮、陈林所获取的股权的公允价值为 3,058.38 万元（528.35 元/注册资本*57,885.50 元注册资本），据此，公司总体应确认股份支付 3,058.38 万元（3,058.38 万元-3 元）。

股份支付费用具体分摊方法采用阶梯式分批次解锁确认方法，具体说明如下：

i 因李勇、李亮及陈林受让的股份仍受限于服务年限，且每满 12 个月，即在每年 5 月服务期满后就可兑现，故分别计算 2017 年 7 月至 2018 年 5 月、2018 年 6 月至 2019 年 5 月的服务期应确认的股份支付，分别为 1,462.70 万元（3,058.38 万元/23 个月*11 个月）、1,595.68 万元（3,058.38 万元/23 个月*12 个月）。

ii 从为公司持续服务的角度，李勇、李亮及陈林需继续为公司服务 11 个月可获取 2017 年 7 月至 2018 年 5 月服务期对应的股份，服务 23 个月可获取 2018 年 6 月至 2019 年 5 月服务期对应的股份，根据阶梯式分批次解锁的逻辑，2017 年应确认股份支付 1,214.10 万元（1,462.70 万元/11 个月*6 个月+1,595.68 万元/23 个月*6 个月），2018 年应确认股份支付 1,497.39 万元（1,462.70 万元/11 个月*5 个月+1,596.58 万元/23 个月*12 个月），2019 年确认股份支付 346.89 万元（1,596.58 万元/23 个月*5 个月）。

② 2018 年 12 月，公司股东李勇、李亮、陈林将其持有的趣同趣投资（系员工持股平台）53,444.30 份额（对应趣睡有限 4,294.93 元注册资本）以 1 元/份额的价格转让给公司员工。公司根据《企业会计准则—股份支付》相关规定一次性确认 309.24 万元股份支付费用。

公允价值确认依据系以 2017 年 11 月公司向外部投资者定向发行价格 732.45 元/注册资本作为整体权益估值的标准。员工获取股权成本共计 5.34 万元，根据上述估值标准员工所获取的股权的公允价值为 732.45*4,294.93=314.58 万元，据此公司确认损益及资本公积 309.24 万元，该部分股份支付计入非经常性损益。

③ 2019 年 5 月，趣同趣投资发生股权转让，由李勇、李亮、陈林将其持有的趣同趣投资 29,322.10 份额（对应趣睡有限 39,540.57 元注册资本）以 1 元/份额的价格转让给公司员工。公司根据《企业会计准则—股份支付》相关规定一次性确认 247.77 万元股份支付费用。

公允价值确认依据系以 2019 年 5 月向外部投资者股权转让价格 63.33 元/注册资本作为整体权益估值的标准。员工获取股权成本共计 2.93 万元，根据上述估值标准员工所获取的股权的公允价值为 $63.33 \times 39,540.57 = 250.42$ 万元，公司确认损益及资本公积 247.77 万元（应确认 247.49 万元，差异 0.28 万元金额较小未作调整），该部分股份支付计入非经常性损益。

④ 2019 年 11 月，尚势成长将其持有的公司 6 万股股份以 46.27 元/股转让给易建联，同期其他投资者股权转让价格为 55.27 元/股，据此公司根据《企业会计准则—股份支付》相关规定一次性确认 54 万元股份支付费用。

公允价值确认依据系以 2019 年 11 月向外部投资者股权转让价格 55.27 元/注册资本作为整体权益估值的标准。易建联获取股权成本共计 277.50 万元，根据上述估值标准易建联所获取的股权的公允价值为 $60,000 \times 55.27 = 331.60$ 万元，据此公司确认损益及资本公积 54.00 万元，该部分股份支付计入非经常性损益。

⑤ 2020 年 4 月，趣同趣发生股权转让，由李勇、李亮、陈林将其持有的趣同趣 11,377.60 份额（对应趣睡有限 15,360.00 元注册资本）以 1 元/份额的价格转让给公司员工。公司根据《企业会计准则——股份支付》相关规定一次性确认 83.75 万元股份支付费用。

公允价值确认依据系以 2019 年 11 月向外部投资者股权转让价格 55.27 元/注册资本作为整体权益估值的标准。员工获取股权成本共计 1.14 万元，根据上述估值标准员工所获取的股权的公允价值为 $55.27 \times 15,360.00 = 84.89$ 万元，公司确认损益及资本公积 83.75 万元，该部分股份支付计入非经常性损益。

⑥ 2021 年 2 月，趣同趣发生股权转让，由李勇、李亮、陈林将其持有的趣同趣 2,400.00 份额（对应趣睡有限 3,240.05 元注册资本）以 1 元/份额的价格转让给公司员工；2021 年 3 月，趣同趣发生股权转让，由李勇、李亮将其持有的趣同趣 1,511.20 份额（对应趣睡有限 2,040.15 元注册资本）以 1 元/份额的价格转让给公司员工。公司根据《企业会计准则——股份支付》相关规定一次性确认 28.79 万元股份支付费用。

公允价值确认依据系以 2019 年 11 月向外部投资者股权转让价格 55.27 元/注册资本作为整体权益估值的标准。员工获取股权成本共计 0.39 万元，根据上述估值标准员工所获取的股权的公允价值为 $55.27 \times (3,240.05 + 2,040.15) = 29.18$ 万元，公司确认损益及

资本公积 28.79 万元，该部分股份支付计入非经常性损益。

以上股份支付会计处理过程均符合《企业会计准则》相关规定。

(2) 公司管理费用占营业收入比例与可比公司对比情况如下：

可比公司	2021 年度	2020 年度	2019 年度
喜临门	4.04%	4.82%	4.31%
梦百合	N/A	7.05%	5.86%
顾家家居	1.79%	2.34%	2.63%
水星家纺	4.00%	4.75%	4.21%
梦洁股份	N/A	3.55%	2.45%
富安娜	4.81%	4.32%	3.66%
罗莱生活	6.89%	6.51%	6.67%
可比公司均值	3.46%	4.48%	4.06%
公司	1.98%	1.85%	2.77%

注：上述可比公司数据来源于其披露的定期报告。可比公司均值系加权平均计算，由可比公司合计管理费用除以合计营业收入计算得出。

报告期各期，公司管理费用率分别为 2.77%、1.85%和 1.98%，2019 年度、2020 年度和 2021 年度低于可比公司整体均值，波动原因系受报告期内公司股份支付影响，扣除股份支付影响后公司报告期各期管理费用率分别为 1.60%、1.67%和 1.92%，处于行业较低水平，主要因为：

1) 公司采取“外包生产+互联网销售”的轻资产经营模式，而同行业可比公司主要为自主生产，无外包生产或比例较小。公司管理人员数量相对较少，管理人员薪酬占营业收入的比例低于可比公司。

2) 由于采取“外包生产+互联网销售”的轻资产经营模式，公司在办公及生产厂房、设备等固定资产方面的投入较小，相应承担的折旧摊销费用远低于同行业可比公司。

“外包生产+互联网销售”的轻资产经营模式导致公司管理费用率较低，具有合理性。

根据公开资料，报告期内，三只松鼠、小熊电器、石头科技等公司存在外包生产且主要依靠线上平台进行销售的情形，与公司经营模式较为可比。公司与上述公司管理费

用率比较如下：

可比公司	2021 年度	2020 年度	2019 年度
三只松鼠	2.90%	2.26%	1.72%
小熊电器	3.63%	3.35%	3.35%
石头科技	2.04%	1.84%	1.42%
可比公司均值	2.77%	2.37%	1.90%
公司	1.98%	1.85%	2.77%

注：资料来源为招股说明书和定期报告；可比公司均值系加权平均计算，由可比公司合计管理费用除以合计营业收入计算得出。

2019 年公司管理费用率高于可比公司整体均值，主要系受报告期内公司股份支付较高影响，扣除股份支付影响后公司 2019 年管理费用率为 1.60%，与可比公司扣除股份支付后管理费用率相比处于行业可比水平，具体如下：

可比公司	2021 年度	2020 年度	2019 年度
三只松鼠	2.70%	2.26%	1.72%
小熊电器	3.63%	3.35%	3.35%
石头科技	1.70%	1.65%	1.42%
可比公司均值	2.57%	2.33%	1.90%
公司	1.92%	1.67%	1.60%

注：资料来源为招股说明书和定期报告；可比公司均值系加权平均计算，由可比公司扣除股份支付后管理费用除以合计营业收入计算得出。

2019 年度公司扣除股份支付后的管理费用率处于行业中间水平，具有合理性。2020 年度，公司扣除股份支付后的管理费用率低于可比上市公司三只松鼠和小熊电器，三只松鼠管理费率为 2.26%，相较于前期费率有所增长主要系其业务发展增加人员所致；小熊电器管理费率为 3.35%与前期保持稳定。2021 年度公司及可比公司管理费用率均有所上升。

三只松鼠采取核心环节自主、非核心环节外包的方式，对产品配方、制作工艺等进行自主研发和统一安排，而加工环节则由认证供应商在公司的严格监督下完成，并经三只松鼠分装（如需）及全面检测工序后形成最终产品，因此三只松鼠大部分生产由外包生产商完成，因此三只松鼠管理费用率低于行业平均水平。但由于三只松鼠产品种类众多，且供应商较为分散，管理人员需求较大，2019 年、2020 年和 2021 年管理人员薪酬

占营业收入的比例分别为 1.03%、1.27%和 1.49%，而公司管理人员薪酬占营业收入的比例分别为 0.51%、0.66%和 0.77%，远低于三只松鼠，因此公司扣除股份支付后的管理费用率低于三只松鼠具有合理性。

小熊电器采取自主生产为主、外协生产和外协加工为辅的生产模式，2019 年、2020 年和 2021 年其外协生产占比分别为 10.05%、16.47%和 24.48%，外协加工占比为 5.14%、3.08%和 2.03%，小熊电器大部分生产为自主完成，其管理人员用工需求较大且自有房产较多，房租/物业费及折旧与摊销远高于公司，2019 年、2020 年和 2021 年其管理费用中房租/物业费及折旧与摊销合计金额占营业收入的比例分别为 1.27%、0.99%和 1.09%，而公司相应比例分别为 0.23%、0.31%和 0.39%，因此小熊电器扣除股份支付后的管理费用率高于公司具有合理性。

石头科技产品生产均通过委托加工生产方式实现，2019 年、2020 年和 2021 年石头科技扣除股份支付后管理费用率分别为 1.42%、1.65%和 1.70%，与公司扣除股份支付后管理费用率相近。

4、研发费用分析

(1) 报告期内，公司研发费用明细如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
职工薪酬	513.78	63.87%	419.48	68.22%	432.88	68.61%
试制费	213.57	26.55%	162.91	26.50%	148.04	23.46%
差旅费	31.81	3.95%	28.90	4.70%	46.31	7.34%
折旧与摊销	40.04	4.98%	0.06	0.01%	0.32	0.05%
其他	5.21	0.65%	3.51	0.57%	3.37	0.53%
合计	804.40	100.00%	614.86	100.00%	630.92	100.00%
增长率	30.83%		-2.55%		18.26%	
占营业收入比例	1.70%		1.28%		1.14%	

2019 年度、2020 年度和 2021 年度，公司研发费用金额分别为 630.92 万元、614.86 万元和 804.40 万元，占报告期各期营业收入的比例分别为 1.14%、1.28%和 1.70%，占比较低。

公司研发费用主要由研发人员薪酬及产品试制费构成，随着公司加大研发力度以及持续推出新产品，在研发人员数量及产品试制费等方面投入较多，职工薪酬及试制费增长较快。

(2) 公司研发费用占营业收入比例与可比公司对比情况如下：

可比公司	2021 年度	2020 年度	2019 年度
喜临门	2.36%	2.22%	2.51%
梦百合	N/A	1.69%	2.64%
顾家家居	1.65%	1.63%	1.78%
水星家纺	1.72%	2.11%	2.54%
梦洁股份	N/A	3.46%	3.33%
富安娜	2.39%	2.44%	2.75%
罗莱生活	2.17%	2.07%	2.06%
可比公司均值	1.93%	1.99%	2.30%
公司	1.70%	1.28%	1.14%

注：上述可比公司数据来源于其披露的定期报告。可比公司均值系加权平均计算，由可比公司合计研发费用除以合计营业收入计算得出。

公司研发费用率较同行业上市公司相比略低，主要原因为公司研发重点体现在产品的创新设计，如功能设计、结构设计等方面，对于产品物料的消费较少。由于公司采用代工生产的模式，在产品开发的过程中，新产品试生产亦委托外包厂商实施，并单独约定试生产费用。因此，公司无需购置生产所需的厂房和设备，固定投入较少，研发成本相对较低。

综上所述，鉴于公司研发模式与同行业可比公司不同，研发费率低于同行业可比公司具有合理性。

(3) 研发项目情况

报告期内，公司主要研发项目情况如下：

单位：万元

项目名称	研发支出			预算费用	实施进度
	2021 年度	2020 年度	2019 年度		
超级蜂窝弹簧床垫项目	-	-	36.74	100.00	已完成
简约布艺软床项目	-	-	52.90	80.00	已完成

项目名称	研发支出			预算费用	实施进度
	2021 年度	2020 年度	2019 年度		
一级除甲醛遮光窗帘项目	-	-	60.28	60.00	已完成
特拉雷乳胶枕项目	-	21.26	157.27	180.00	已完成
吸湿发热舒适毛毯项目	-	-	45.07	50.00	已完成
儿童床垫项目	-	-	65.60	70.00	已完成
电动床项目	-	-	76.02	80.00	已完成
石墨烯发热床褥项目	-	80.70	41.32	120.00	已完成
8H 自适应软硬可调智能床垫项目	-	56.30	41.61	100.00	已完成
可水洗记忆绵枕项目	59.68	131.53	54.11	250.00	在研
Milan 二代智能电动床项目	-	92.25	-	150.00	已完成
Fullair 空气纤维枕	-	22.16	-	50.00	停止研发
TPE 弹性体蜂巢网格床垫项目	-	71.47	-	80.00	已完成
分区可调节温度的智能床垫及床品项目	40.76	91.57	-	100.00	已完成
睡眠监测枕	70.00	26.02	-	60.00	已完成
除菌烘干智能鞋柜项目	50.20	21.60	-	55.00	已完成
智能 AI 助眠床垫	125.47	-	-	135.00	已完成
智能检测电动床	128.36	-	-	135.00	在研
智能电动按摩床垫	112.35	-	-	180.00	在研
石墨烯乳胶枕	90.31	-	-	115.00	在研
智能水暖毯	32.70	-	-	165.00	在研
智能豪华按摩椅	26.36	-	-	145.00	在研
汽车气囊车载床垫	68.21	-	-	150.00	在研
合计	804.40	614.86	630.92	2,610.00	

公司研发投入主要围绕高品质易安装家具、家纺等家居产品，重点丰富和完善产品类型，以消费者需求为导向研发具有新材料、新工艺的高技术含量、高性价比产品。

5、财务费用分析

报告期内，公司财务费用如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
利息支出	-11.74	36.08	25.83
减：利息收入	491.95	121.51	12.19
手续费支出	19.65	17.73	15.76
合计	-484.04	-67.70	29.40

公司的财务费用主要包括利息支出、利息收入和银行手续费支出等。2020 年度公司利息支出为 36.08 万元，超过 2019 年全年利息支出金额，主要因为 2019 年公司获得贷款贴息补贴中存在 15.79 万元用以抵扣利息支出，补贴前公司 2019 年利息支出为 41.62 万元。2020 年度和 2021 年公司因购买大额存单等产品利息收入相较于前期增长导致总体财务费用下降。

6、职工薪酬分析

公司报告期内职工薪酬金额总体不高，主要系公司员工人数较少以及报告期内对主要员工实施股权激励，报告期初期关键管理人员薪酬相对较低所致，报告期内公司因实施股权激励确认股份支付金额分别为 247.77 万元、83.75 万元和 28.79 万元，占各期职工薪酬总额的比例分别为 21.15%、6.46%和 1.77%。关键管理人员报告期平均薪酬分别为 27.48 万元、19.48 万元和 20.38 万元。

报告期各期公司总体薪酬情况及分类情况如下：

单位：人、万元、万元/人

项目	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	人数	金额	平均工资	人数	金额	平均工资	人数	金额	平均工资
销售费用	92.83	749.02	8.07	77.75	561.41	7.22	60.17	456.40	7.59
管理费用	31.50	363.16	11.53	29.67	314.87	10.61	23.25	282.09	12.13
研发费用	43.83	513.78	11.72	39.83	419.48	10.53	36.75	432.88	11.78
总计	168.17	1,625.96	9.67	147.25	1,295.76	8.80	120.17	1,171.36	9.75

注：人数为计入该项费用职工薪酬的该年月均人数。

公司职工薪酬主要包括工资、奖金、津贴及社保费用等，职工年度薪酬由月工资和年终奖构成，每月发放一次固定工资及绩效工资，年终奖一般为 1 个月工资。

(1) 发行人职工薪酬与业务开展区域平均薪酬对比情况

根据国家统计局统计数据，发行人主要业务开展区域位于浙江省杭州市、浙江省宁波市、四川省成都市，对应区域就业人员人均薪酬水平如下表所示：

单位：万元/人

各地区人均薪酬	2021 年度	2020 年度	2019 年度
浙江省	N/A	10.86	9.97
四川省	N/A	8.86	8.34
成都市	N/A	10.45	9.75
杭州市	N/A	13.22	12.03
宁波市	N/A	11.44	11.09
发行人	9.67	8.80	9.75

如上表所示，报告期内发行人职工薪酬处于所在业务开展区域区间内，整体而言发行人职工薪酬水平处于所在业务开展区域合理范围内。

（2）发行人职工薪酬与可比公司对比情况

1) 公司与可比公司销售费用中人均职工薪酬对比情况

①公司与同行业可比公司销售费用中人均职工薪酬对比情况

单位：万元/人

可比公司	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	人均薪酬	职工薪酬/收入	人均薪酬	职工薪酬/收入	人均薪酬	职工薪酬/收入
喜临门	23.47	4.28%	31.72	3.73%	27.81	3.66%
梦百合	N/A	N/A	25.90	5.00%	12.12	2.45%
顾家家居	39.04	4.36%	29.89	4.68%	25.31	5.29%
水星家纺	15.43	5.39%	11.69	5.13%	12.42	5.02%
梦洁股份	N/A	N/A	11.02	8.61%	9.51	7.62%
富安娜	13.70	8.05%	14.05	8.66%	12.79	8.73%
罗莱生活	42.64	5.18%	44.76	5.05%	67.42	6.06%
趣睡科技	8.07	1.58%	7.22	1.17%	7.59	0.83%

注：可比公司销售费用人均薪酬=销售费用中职工薪酬/销售人员数量，由于每个公司计入销售费用职工薪酬的人员不同，存在包括其他人员的可能，因此无法保证可比公司职工薪酬准确性。数据来源：上市公司公开信息。

由上表可知，发行人销售人员薪酬水平总体而言低于可比公司，主要原因系业务模式不同所致，可比发行人主要销售为大宗客户、线下经销商或门店，销售人员开发客户

任务较重，薪酬水平较高。公司主要通过线上电商平台销售，销售人员主要系电商平台店铺运营人员、客服人员以及物流发货人员等，薪资水平相对较低。

②公司与同业务模式可比公司销售费用中人均职工薪酬对比情况

公司主要通过线上渠道进行销售，电商行业销售人员主要系电商运营人员及客服人员，公司与同业务模式可比公司销售费用中人均职工薪酬对比如下：

单位：万元/人

可比公司	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	人均薪酬	职工薪酬/收入	人均薪酬	职工薪酬/收入	人均薪酬	职工薪酬/收入
三只松鼠	18.30	3.20%	13.13	3.06%	18.19	2.12%
小熊电器	9.31	2.31%	8.36	1.78%	9.07	1.82%
石头科技	35.78	1.53%	33.46	1.39%	27.32	1.10%
趣睡科技	8.07	1.58%	7.22	1.17%	7.59	0.83%

注：可比公司销售费用人均薪酬=销售费用中职工薪酬/销售人员数量。由于每个公司计入销售费用职工薪酬的人员不同，存在包括其他人员的可能，因此无法保证可比公司职工薪酬准确性。数据来源：上市公司公开信息。

由上表可知，报告期内公司销售人员人均职工薪酬略低于同行业可比公司；此外，公司对于成本管控和期间费用管控较为严格，故销售人员人均职工薪酬和销售人员薪酬占收入比例相对较低，与同行业可比公司差异较小，具有合理性。

2) 公司与可比公司管理费用中人均职工薪酬对比情况

①公司与同行业可比公司管理费用中人均职工薪酬对比情况

单位：万元/人

可比公司	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	人均薪酬	职工薪酬/收入	人均薪酬	职工薪酬/收入	人均薪酬	职工薪酬/收入
喜临门	11.70	2.35%	9.34	2.56%	7.22	2.47%
梦百合	N/A	N/A	22.36	2.92%	14.97	2.37%
顾家家居	10.11	1.00%	9.64	1.29%	8.68	1.07%
水星家纺	21.24	2.56%	21.09	2.93%	20.18	2.64%
梦洁股份	N/A	N/A	14.88	0.99%	10.35	0.73%
富安娜	6.79	1.25%	7.88	1.70%	6.50	1.21%
罗莱生活	75.45	4.52%	62.07	4.02%	56.14	4.30%

可比公司	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	人均薪酬	职工薪酬/收入	人均薪酬	职工薪酬/收入	人均薪酬	职工薪酬/收入
趣睡科技	11.53	0.77%	10.61	0.66%	12.13	0.51%

注：可比公司管理费用人均薪酬=管理费用中职工薪酬/（管理人员+财务人员+行政人员）数量，由于每个公司计入管理费用职工薪酬的人员不同，存在包括其他人员的可能，因此无法保证可比公司职工薪酬准确性。数据来源：上市公司公开信息。

报告期各期公司管理人员人均职工薪酬高于顾家家居及富安娜，低于喜临门、梦洁股份、梦百合、水星家纺和罗莱生活，主要系各公司业务模式及人员需求不同所致，公司管理费用人均薪酬处于行业可比区间内。

②公司与同业务模式可比公司管理费用中人均职工薪酬对比情况

公司与同业务模式可比公司管理费用中人均职工薪酬对比如下：

单位：万元/人

可比公司	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	人均薪酬	职工薪酬/收入	人均薪酬	职工薪酬/收入	人均薪酬	职工薪酬/收入
三只松鼠	33.96	1.49%	26.41	1.27%	12.16	1.03%
小熊电器	21.69	1.59%	13.54	0.95%	13.82	1.12%
石头科技	75.11	0.99%	65.40	0.94%	43.25	0.78%
趣睡科技	11.53	0.77%	10.61	0.66%	12.13	0.51%

注：可比公司管理费用人均薪酬=管理费用中职工薪酬/（管理人员+财务人员+行政人员）数量。由于每个公司计入管理费用职工薪酬的人员不同，存在包括其他人员的可能，因此无法保证可比公司职工薪酬准确性。数据来源：上市公司公开信息。

由上表可知，2019年公司管理人员人均职工薪酬与三只松鼠、小熊电器基本接近，发行人报告期管理人员人均职工薪酬较为稳定，整体处于行业可比区间内，具有合理性。

3) 公司与可比公司研发费用中人均职工薪酬对比情况

①公司与同行业可比公司研发费用中人均职工薪酬对比情况

单位：万元/人

可比公司	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	人均薪酬	职工薪酬/收入	人均薪酬	职工薪酬/收入	人均薪酬	职工薪酬/收入
喜临门	7.31	0.74%	8.69	0.70%	7.24	0.62%
梦百合	N/A	N/A	9.47	0.52%	15.64	0.70%

可比公司	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	人均薪酬	职工薪酬/收入	人均薪酬	职工薪酬/收入	人均薪酬	职工薪酬/收入
顾家家居	13.12	0.96%	10.51	0.91%	8.71	0.83%
水星家纺	18.86	1.03%	17.79	1.15%	17.84	1.31%
梦洁股份	N/A	N/A	8.96	1.35%	9.13	1.41%
富安娜	14.97	1.38%	13.51	1.26%	18.88	1.72%
罗莱生活	15.46	0.81%	13.94	0.78%	8.25	0.47%
趣睡科技	11.72	1.09%	10.53	0.88%	11.78	0.78%

注：可比公司研发费用人均薪酬=研发费用中职工薪酬/研发人员数量，由于每个公司计入研发费用职工薪酬的人员不同，存在包括其他人员的可能，因此无法保证可比公司职工薪酬准确性。数据来源：上市公司公开信息。

发行人研发人员职工薪酬 2019 年低于梦百合、水星家纺、富安娜，2020 年低于水星家纺、罗莱生活、富安娜，高于其他可比公司，2021 年低于顾家家居、水星家纺、富安娜、罗莱生活，整体处于可比公司人均薪酬区间内，主要系发行人无生产环节，主要通过自主研发加外包生产的模式实现产品采购，因此研发人员投入相对较高，研发人员薪酬处于行业较高水平。

②公司与同业务模式可比公司研发费用中人均职工薪酬对比情况

公司与同业务模式可比公司研发费用中人均职工薪酬对比如下：

单位：万元/人

可比公司	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	人均薪酬	职工薪酬/收入	人均薪酬	职工薪酬/收入	人均薪酬	职工薪酬/收入
三只松鼠	22.89	0.44%	19.34	0.42%	16.24	0.38%
小熊电器	21.06	1.59%	13.03	1.14%	13.01	1.17%
石头科技	45.64	4.34%	45.19	3.81%	48.32	3.14%
趣睡科技	11.72	1.09%	10.53	0.88%	11.78	0.78%

注：可比公司研发费用人均薪酬=研发费用中职工薪酬/研发人员数量。由于每个公司计入研发费用职工薪酬的人员不同，存在包括其他人员的可能，因此无法保证可比公司职工薪酬准确性。数据来源：上市公司公开信息。

由上表可知，除石头科技研发人员人均薪酬较高、三只松鼠人均薪酬逐步提升外，报告期内公司研发人员人均职工薪酬与小熊电器基本接近，2021 年度较可比公司较低，整体处于行业可比区间内，具有合理性。

（五）其他收益、投资收益分析

1、其他收益

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
与收益相关的政府补助	920.60	1,082.10	807.21
个税手续费返还	-	4.21	0.62
合计	920.60	1,086.31	807.83

报告期内，公司其他收益主要由与收益相关的政府补助构成，具体明细如下：

（1）2021 年度

单位：万元

项目	金额	说明
产业扶持资金	599.00	根据成都高新技术产业开发区管委会与本公司于 2017 年签订的《投资合作协议》及《补充协议》，自 2017 年 1 月 1 日起，第 1-3 年按公司当年对成都高新技术产业开发区管委会实际贡献的 100%为标准给予产业扶持资金，第 4-5 年按公司当年对成都高新技术产业开发区管委会实际贡献的 50%为标准给予产业扶持资金
上市受理奖励	200.00	根据成都高新区管委会下发的成高管发[2020]6 号《成都高新技术产业开发区关于优化产业服务促进企业创新发展的若干政策意见（修订）》，对提交境内上市申请被证监会或交易所正式受理的企业，给予 200 万元奖励
上市受理补助	100.00	根据成都市地方金融监督管理局、成都市财政局下发的成金发[2021]41 号《关于印发 2021 年成都市金融业发展专项资金申报指南的通知》，对 2020 年度拟在沪深交易所上市的成都市企业，发行上市申请被中国证监会正式受理的，给予 100 万元奖励
研发投入补助	5.80	根据成都市财政局、成都市科学技术局《关于下达 2020 年第二批企业研发投入补助资金预算的通知》，公司 2021 年 1-6 月收到补贴 58,000.00 元
以工代训补助	3.65	根据宁波市人力资源和社会保障局、宁波市财政局《关于开展企业以工代训补贴工作的通知》，公司 2021 年 1-6 月收到补贴 36,500.00 元
人才奖励	0.40	根据成都高新技术产业开发区管委会与本公司于 2017 年签订的《投资合作协议》及《补充协议》，自 2018 年 1 月 1 日起 5 年内，对乙方聘请的连续任职一年(含一年)以上、在乙方工作的专家及高级管理人员（年工资性收入 20 万元以上，人数不超过员工总数的 20%），以其工资薪金所得对甲方实际贡献的 50%为标准给予人才奖励，公司 2021 年 1-6 月收到补贴 4,000.00 元
贷款贴息补贴	10.00	根据 2021 年成都市第一批科技型企业科技金融资助项目立项公告，公司 2021 年度收到补贴 217,400.00 元，系与收益相关的政府补助，且与公司日常经营活动相关，其中，担保费补贴 100,000.00 元计入 2021 年度其他收益，利息补贴 117,400.00 元冲减 2021 年度财务费用-利息支出

项目	金额	说明
稳岗补贴	0.90	根据宁波市人力资源和社会保障局关于受理 2020 年度稳岗返还(原“稳岗补贴”)的通告,公司 2021 年度收到补贴 9,029.22 元
高校毕业生一次性就业补贴	0.35	根据宁波市人力资源和社会保障局的通知,公司 2021 年 1-6 月获得宁波市中小微企业吸纳高校毕业生一次性就业补贴 3,514.00 元
火炬企业参评补贴	0.50	根据成都高新区管委会下发的成高管发[2020]6 号《成都高新技术产业开发区关于优化产业服务促进企业创新发展的若干政策意见(修订)》,对参评未获奖企业,给予每家企业 5000 元人民币的一次性企业诊断专项补贴
合计	920.60	

(2) 2020 年度

单位:万元

项目	金额	说明
产业扶持资金	968.00	根据成都高新技术产业开发区管委会与本公司于 2017 年签订的《投资合作协议》及《补充协议》,自 2017 年 1 月 1 日起,第 1-3 年按公司当年对成都高新技术产业开发区管委会实际贡献的 100%为标准给予产业扶持资金,第 4-5 年按公司当年对成都高新技术产业开发区管委会实际贡献的 50%为标准给予产业扶持资金
改制奖励	50.00	根据成都高新技术产业开发区管委会下发的成高管发[2020]6 号《成都高新技术产业开发区关于优化产业服务促进企业创新发展的若干政策意见(修订)》,对以境内上市或全国股转系统挂牌为目的进行股份制改造的企业,给予 50 万元奖励
营收奖励	30.00	根据成都高新技术产业开发区管委会下发的成高管发[2020]6 号《成都高新技术产业开发区关于优化产业服务促进企业创新发展的若干政策意见(修订)》,对申报年度营业收入增幅超过 10%,实际贡献同比增长的规模以上服务业企业,营业收入每增加 1,000 万元,给予 5 万元奖励,最高奖励不超过 200 万元
独角兽企业认定奖励	30.00	根据成都市人民政府下发的成府函[2018]74 号《关于印发成都市新经济企业梯度培育若干政策措施的通知》,对 2018 年度市外销售收入超过 1 亿元、5 亿元、10 亿元的独角兽企业,分别给予 30 万元、50 万元、100 万元奖励
贷款贴息补贴	2.00	根据成都高新技术产业开发区管委会下发的成高管发[2020]6 号《成都高新技术产业开发区关于优化产业服务促进企业创新发展的若干政策意见(修订)》,对获得贷款的中小微企业,按同期(按当年 1 月 1 日计)贷款市场报价利率(LPR)和实际发生担保费的 30%,给予最高 20 万元补贴。公司 2020 年度收到补贴 100,000.00 元,系与收益相关的政府补助,且与公司日常经营活动相关,其中,担保费补贴 20,000.00 元计入 2020 年度“其他收益”,利息补贴 80,000.00 元冲减 2020 年度“财务费用-利息支出”
知识产权补助	1.55	根据成都高新区经济运行局下发的成高经发[2019]2 号《成都高新技术产业开发区关于优化产业服务促进企业创新发展的若干政策意见实施细则(试行)》,公司获得专利补贴 9,500.00 元。根据成都高新技术产业开发区管委会下发的高管发[2020]7 号《成都高新技术产业开发区关于科技创新驱动高质量发展的若干政策》,公司获得商标补贴 6,000.00 元
高校毕业生一次性就业补贴	0.30	根据宁波市人力资源和社会保障局的通知,公司获得 2020 年宁波市中小微企业吸纳高校毕业生一次性就业补贴 3,000.00 元

项目	金额	说明
稳岗补贴	0.25	根据成都市就业服务管理局下发的成就发[2019]17号《关于办理2019年稳岗补贴有关问题的通知》，公司2020年度收到补贴748.01元。 根据成都市人民政府下发的成府发[2020]3号《成都市人民政府关于印发有效应对疫情稳定经济运行20条政策措施的通知》，公司2020年度收到补贴1,800.48元
合计	1,082.10	

(3) 2019年度

单位：万元

项目	金额	说明
产业扶持资金	780.00	根据成都高新技术产业开发区管委会与公司于2017年签订的《投资合作协议》及《补充协议》，自2017年1月1日起，第1-3年按公司当年对成都高新技术产业开发区管委会实际贡献的100%为标准给予产业扶持资金，第4-5年按公司当年对成都高新技术产业开发区管委会实际贡献的50%为标准给予产业扶持资金
瞪羚企业首次认定奖励	20.00	根据成都高新区管委会办公室下发的成高管办发[2019]36号《成都高新区管委会办公室关于做好成都高新区首批梯度培育企业及孵化载体提高质量效益项目服务工作的通知》，对首次被认定为成都高新区三年复合高增长的瞪羚企业，一次性给予20万元奖励
贷款贴息补贴	7.21	根据成都高新区管委会下发的成高管发[2019]4号《成都高新技术产业开发区关于优化产业服务促进企业创新发展的若干政策意见的通知》，对获得贷款的战略性新兴产业企业，按基准利率和担保费的50%，给予最高30万元补贴。公司2019年度收到补贴23万元，其中，担保费补贴7.21万元计入2019年度其他收益，利息补贴15.79万元冲减2019年度“财务费用-利息支出”
合计	807.21	

2、投资收益

报告期内，公司投资收益如下：

单位：万元

项目	2021年度	2020年度	2019年度
权益法核算的长期股权投资收益	-4.34	-9.53	-0.37
处置长期股权投资产生的投资收益	-	-	49.47
理财产品收益	608.60	884.98	931.02
合计	604.26	875.44	980.12

报告期内，公司投资收益主要由理财产品收益构成，2019年度公司理财产品收益为931.02万元，主要系公司理财产品规模增大所致，2020年度公司理财产品收益为884.98万元，2020年末理财产品金额为18,975.99万元，相较于2019年末减少16,655.43

万元；2019 年度处置长期股权投资产生的投资收益系公司将持有的宁波梅山保税港区精致明天投资合伙企业（有限合伙）40%份额对外转让，实现投资收益 49.47 万元。2021 年度，公司理财产品收益为 608.60 万元。

报告期内公司购买的理财产品根据赎回方式可分为到期赎回和实时赎回两种类型，到期赎回型理财产品收益结算方式为理财产品到期时一次结算，实时赎回型理财产品收益结算方式为当月结算上月投资收益以及赎回时结算投资收益。

报告期内，公司购买的理财产品品种、期间、对应收益率及收益匡算过程如下：

（1）2021 年度

1) 到期赎回型理财产品

单位：万元

理财产品	产品管理机构	理财本金	收益期限 (天)	预期收益率 (%)	匡算收益(注)
结构性存款	招商银行高新支行	1,500.00	14	1.96%	1.13
结构性存款	招商银行高新支行	2,000.00	16	3.05%	2.67
结构性存款	招商银行高新支行	3,000.00	25	3.05%	6.27
结构性存款	招商银行高新支行	1,300.00	30	1.53%	1.63
结构性存款	招商银行高新支行	3,000.00	31	3.00%	7.64
结构性存款	招商银行高新支行	2,500.00	32	3.00%	6.58
结构性存款	招商银行杭州分行	2,000.00	14	2.75%	2.11
结构性存款	招商银行杭州分行	3,000.00	30	2.90%	7.15
结构性存款	招商银行杭州分行	21,700.00	90	2.60%	129.46
结构性存款	招商银行杭州分行	4,000.00	92	3.00%	30.25
结构性存款	招商银行杭州分行	1,000.00	97	2.80%	3.68
结构性存款	江苏银行萧山支行	1,600.00	44	3.40%	6.56
结构性存款	江苏银行萧山支行	6,000.00	65	3.40%	36.33
结构性存款	江苏银行萧山支行	32,400.00	90	3.51%	282.38
合计					523.83

注：匡算收益=理财本金*预期收益率*（到期日或 2021 年 12 月 31 日孰早-购买日或 2021 年 1 月 1 日孰晚）/365 天

2) 实时赎回型理财产品

单位：万元

理财产品	产品管理机构	理财本金	产品期限 (天)	预期收益率 (%)	匡算收益(注)
朝招金	招商银行府城大道支行	12,900.00	实时赎回	2.23%-2.96%	43.65
朝招金	招商银行杭州分行	31,050.00	实时赎回	2.68%	26.29
朝招金	招商银行高新支行	7,600.00	实时赎回	2.42%	22.24
点金池 7001	招商银行府城大道支行	1,500.00	实时赎回	2.00%	2.38
恒源日申月持 1号 A	江苏银行萧山支行	14,100.00	实时赎回	3.62%-5.79%	63.36
启源现金 1号	江苏银行萧山支行	6,100.00	实时赎回	2.38%	0.40
升鑫赢 B-1号	浙商银行宁波分行	1,000.00	实时赎回	3.69%	7.96
合计					166.29

注：1、由于发行人同一类实时赎回类理财产品申购及赎回较为频繁，为简化列式，将同类理财产品进行合并披露，故其收益率为区间形式；

2、朝招金、点金池：按月匡算收益，收益=理财产品在当月的本金*当月持有天数*预期收益率/365天。

(2) 2020 年度

1) 到期赎回型理财产品

单位：万元

理财产品	产品管理机构	理财本金	收益期限 (天)	预期收益率 (%)	匡算收益(注)
宝溢融	江苏银行萧山支行	1,100.00	8	3.65	0.88
宝溢融	江苏银行萧山支行	1,250.00	15	3.65	1.88
宝溢融	江苏银行萧山支行	1,000.00	36	3.65	3.60
宝溢融	江苏银行萧山支行	500.00	50	3.60	2.47
宝溢融	江苏银行萧山支行	400.00	64	3.60	2.52
宝溢融	江苏银行萧山支行	1,200.00	78	3.60	9.23
宝溢融	江苏银行萧山支行	1,500.00	85	3.60	12.58
宝溢融	江苏银行萧山支行	18,830.00	91	3.44	161.49
季季得益	成都银行	170.00	72	4.19	1.41
聚益生金	招商银行府城大道支行	800.00	50	3.70	4.05
聚益生金	招商银行府城大道支行	1,300.00	52	3.60	6.67
聚益生金	招商银行府城大道支行	1,100.00	69	3.71	7.72
聚益生金	招商银行杭州分行	1,200.00	1	3.60	0.12
聚益生金	招商银行杭州分行	1,000.00	8	3.70	0.81
聚益生金	招商银行杭州分行	1,000.00	24	3.60	2.37

理财产品	产品管理机构	理财本金	收益期限 (天)	预期收益率 (%)	匡算收益(注)
聚益生金	招商银行杭州分行	500.00	34	3.60	1.68
聚益生金	招商银行杭州分行	2,000.00	41	3.70	8.31
聚益生金	招商银行杭州分行	1,600.00	42	3.60	6.63
聚益生金	招商银行杭州分行	500.00	50	3.70	2.53
聚益生金	招商银行杭州分行	300.00	52	3.60	1.54
融达1号	江苏银行萧山支行	840.00	36	3.95	3.27
融达1号	江苏银行萧山支行	1,000.00	43	3.95	4.65
融达1号	江苏银行萧山支行	2,500.00	71	3.90	18.97
融达1号	江苏银行萧山支行	1,100.00	78	3.90	9.17
融汇现金1号	江苏银行萧山支行	1,640.00	5	2.49	0.56
融汇现金1号	江苏银行萧山支行	750.00	69	2.49	3.53
结构性存款	江苏银行萧山支行	15,000.00	90	3.54	130.93
结构性存款	民生银行成都分行	3,000.00	91	3.25	24.31
结构性存款	招商银行府城大道支行	1,500.00	90	3.75	13.87
结构性存款	招商银行府城大道支行	2,500.00	91	3.75	23.37
结构性存款	招商银行杭州分行	4,500.00	3	2.80	1.04
结构性存款	招商银行杭州分行	7,500.00	7	2.69	3.88
结构性存款	招商银行杭州分行	1,000.00	9	1.38	0.34
结构性存款	招商银行杭州分行	2,000.00	10	2.75	1.51
结构性存款	招商银行杭州分行	8,700.00	21	2.75	13.77
结构性存款	招商银行杭州分行	1,000.00	48	2.80	3.68
结构性存款	招商银行杭州分行	9,900.00	90	3.37	82.26
结构性存款	招商银行杭州分行	15,700.00	91	2.94	115.08
结构性存款	招商银行杭州分行	7,500.00	92	3.08	58.29
结构性存款	招商银行杭州分行	5,000.00	120	3.74	61.48
合计					812.35

注：匡算收益=理财本金*预期收益率*（到期日或2020年12月31日孰早-购买日或2020年1月1日孰晚）/365天

2) 实时赎回型理财产品

单位：万元

理财产品	产品管理机构	理财本金	产品期限	预期收益率(%)	匡算收益 (注)
朝招金	招商银行杭州分行	35,130.00	实时赎回	1.72-3.40	41.75

理财产品	产品管理机构	理财本金	产品期限	预期收益率(%)	匡算收益(注)
朝招金	招商银行府城大道支行	10,800.00	实时赎回	2.27-3.31	39.00
点金池 7001	招商银行杭州分行	8,400.00	实时赎回	2.00	11.32
点金池 7001	招商银行府城大道支行	1,500.00	实时赎回	2.00	18.99
天添开鑫	江苏银行萧山支行	17,578.00	实时赎回	1.70-2.30	8.94
合计					119.99

注:

1、由于发行人同一类实时赎回类理财产品申购及赎回较为频繁，为简化列式，将同类理财产品进行合并披露，故其收益率为区间形式；

2、朝招金、点金池：按月匡算收益，收益=理财产品在当月的本金*当月持有天数*预期收益率/365天；天添开鑫：按持有期匡算收益，收益=理财本金*预期收益率*(赎回日或2020年12月31日孰早-购买日或2020年1月1日孰晚)/365天。

(3) 2019年度

1) 到期赎回性理财产品

单位：万元

理财产品名称	产品管理机构	理财本金	收益期限(天)	预期收益率(%)	匡算收益(注)
季季得益	成都银行银都支行	230.00	98	4.15	2.56
季季得益	成都银行银都支行	170.00	26	4.05	0.49
日益月鑫	招商银行府城大道支行	150.00	30	3.67	0.45
日益月鑫	招商银行府城大道支行	600.00	78	3.97	5.10
日益月鑫	招商银行府城大道支行	700.00	95	3.70	6.74
日益月鑫	招商银行府城大道支行	900.00	90	3.67	8.14
聚益生金	招商银行府城大道支行	1,600.00	63	3.58	9.89
聚益生金	招商银行府城大道支行	800.00	41	3.70	3.32
聚益生金	招商银行府城大道支行	1,100.00	22	3.70	2.45
聚益生金	招商银行府城大道支行	1,300.00	11	3.60	1.41
聚溢融	江苏银行萧山支行	1,700.00	2	4.95	0.46
宝溢融	江苏银行萧山支行	480.00	8	4.15	0.44
宝溢融	江苏银行萧山支行	640.00	15	4.15	1.09
宝溢融	江苏银行萧山支行	880.00	22	4.05	2.15
宝溢融	江苏银行萧山支行	560.00	29	4.05	1.80
宝溢融	江苏银行萧山支行	1,610.00	6	3.63	0.95
聚溢融	江苏银行萧山支行	400.00	42	4.30	1.98

理财产品名称	产品管理机构	理财本金	收益期限(天)	预期收益率(%)	匡算收益(注)
天添鑫溢	江苏银行萧山支行	400.00	4	2.60	0.11
宝溢融	江苏银行萧山支行	160.00	56	3.75	0.92
宝溢融	江苏银行萧山支行	640.00	57	4.00	4.00
宝溢融	江苏银行萧山支行	800.00	64	4.00	5.61
聚溢融	江苏银行萧山支行	8,700.00	63	4.00	60.20
宝溢融	江苏银行萧山支行	250.00	35	3.60	0.88
宝溢融	江苏银行萧山支行	1,620.00	78	4.00	13.85
宝溢融	江苏银行萧山支行	1,800.00	85	4.00	16.77
宝溢融	江苏银行萧山支行	11,780.00	91	3.75	110.12
宝溢融	江苏银行萧山支行	2,190.00	63	3.75	14.33
聚溢融	江苏银行萧山支行	3,200.00	91	4.16	32.96
宝溢融	江苏银行萧山支行	290.00	92	3.80	2.78
融达1号	江苏银行萧山支行	2,000.00	8	3.30	1.45
宝溢融	江苏银行萧山支行	420.00	98	3.70	4.17
聚溢融	江苏银行萧山支行	2,500.00	64	3.91	17.14
融达1号	江苏银行萧山支行	2,000.00	91	3.98	19.85
融达1号	江苏银行萧山支行	840.00	55	3.95	5.00
融达1号	江苏银行萧山支行	1,000.00	48	3.95	5.19
融达1号	江苏银行萧山支行	2,500.00	20	3.90	5.34
融达1号	江苏银行萧山支行	1,100.00	13	3.90	1.53
宝溢融	江苏银行萧山支行	60.00	182	3.65	1.09
宝溢融	江苏银行萧山支行	1,100.00	83	3.65	9.13
宝溢融	江苏银行萧山支行	1,250.00	76	3.65	9.50
宝溢融	江苏银行萧山支行	600.00	62	3.65	3.72
宝溢融	江苏银行萧山支行	400.00	55	3.65	2.20
宝溢融	江苏银行萧山支行	500.00	41	3.65	2.05
宝溢融	江苏银行萧山支行	400.00	27	3.65	1.08
宝溢融	江苏银行萧山支行	1,200.00	13	3.60	1.54
日益月鑫	招商银行杭州分行	500.00	2	3.95	0.11
日益月鑫	招商银行杭州分行	700.00	7	4.06	0.55
日益月鑫	招商银行杭州分行	1,200.00	6	4.06	0.80
日益月鑫	招商银行杭州分行	1,000.00	37	4.19	4.25

理财产品名称	产品管理机构	理财本金	收益期限(天)	预期收益率(%)	匡算收益(注)
日益月鑫	招商银行杭州分行	1,500.00	34	4.55	6.36
日益月鑫	招商银行杭州分行	1,900.00	31	4.28	6.91
日益月鑫	招商银行杭州分行	1,500.00	42	3.95	6.81
日益月鑫	招商银行杭州分行	2,000.00	62	4.12	14.01
日益月鑫	招商银行杭州分行	1,600.00	65	4.00	11.40
日益月鑫	招商银行杭州分行	2,000.00	32	3.96	6.95
日益月鑫	招商银行杭州分行	1,700.00	78	3.97	14.44
日益月鑫	招商银行杭州分行	6,600.00	60	3.69	39.83
日益月鑫	招商银行杭州分行	21,700.00	90	3.76	201.58
日益月鑫	招商银行杭州分行	1,000.00	61	3.78	6.32
日益月鑫	招商银行杭州分行	3,300.00	91	3.70	30.48
聚益生金	招商银行杭州分行	2,000.00	97	4.00	21.26
日益月鑫	招商银行杭州分行	2,000.00	92	3.62	18.25
聚益生金	招商银行杭州分行	7,800.00	63	3.63	48.86
聚益生金	招商银行杭州分行	5,700.00	91	3.75	53.47
聚益生金	招商银行杭州分行	1,000.00	83	3.70	8.41
聚益生金	招商银行杭州分行	1,200.00	60	3.60	7.10
聚益生金	招商银行杭州分行	2,000.00	50	3.70	10.14
聚益生金	招商银行杭州分行	500.00	41	3.70	2.08
聚益生金	招商银行杭州分行	1,500.00	39	3.60	5.77
聚益生金	招商银行杭州分行	1,600.00	22	3.70	3.57
聚益生金	招商银行杭州分行	300.00	11	3.60	0.33
合计					931.96

注：匡算收益=理财本金*预期收益率*(到期日或2019年12月31日日孰早-购买日或2019年1月1日孰晚)/365天

2) 实时赎回型理财产品

单位：万元

理财产品名称	产品管理机构	理财本金	产品期限	预期收益率(%)	匡算收益(注)
朝招金	招商银行杭州分行	33,030.00	无固定期限，实时赎回	2.68-3.4	89.77
朝招金	招商银行府城大道支行	6,000.00	无固定期限，实时赎回	2.27-3.4	14.73
天添开鑫	江苏银行萧山支行	5,820.00	无固定期限，实时赎回	1.17、1.70	0.95

理财产品名称	产品管理机构	理财本金	产品期限	预期收益率 (%)	匡算收益 (注)
融汇现金 1 号	江苏银行萧山支行	3,730.00	无固定期限, 实时赎回	3.31、3.42	1.14
合计					106.59

注：朝招金：按月匡算收益，收益=理财产品在当月的本金*当月持有天数*预期收益率/365 天；融汇现金、天添开鑫：按持有期匡算收益，收益=理财本金*预期收益率*（赎回日或 2020 年 12 月 31 日孰早-购买日或 2020 年 1 月 1 日孰晚）/365 天。

报告期内，公司理财收益计入投资收益和公允价值变动损益核算，财务报表列示的收益与匡算的理财收益情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
财务报表			
投资收益中的理财收益	608.60	884.98	931.02
公允价值变动损益	75.35	25.99	101.42
小计 (A)	683.95	910.97	1,032.44
匡算收益			
到期赎回型理财产品的匡算收益	523.83	809.40	931.96
实时赎回型理财产品的匡算收益	166.29	119.99	106.59
小计 (B)	690.12	929.39	1,038.55
差异 C (A-B)	-6.17	-18.42	-6.11
差异率 (C/A)	-0.90%	-2.02%	-0.59%

报告期各期，公司财务报表列示的收益与匡算的理财收益分别差异-6.11 万元、-18.42 万元和-6.17 万元，系实际理财收益率与匡算使用的合同预期收益率存在差异及理财产品销项税影响所致，不存在显著差异。

公司整体变更为股份公司前，因公司当时有效的章程中并未明确规定公司购买理财产品需要由公司董事会或股东会审议，因此公司投资购买理财未履行公司董事会或股东会审议决策程序。但公司在每次购买理财产品时，均会由财务人员先进行产品筛选、询价及风险对比，提出购买方案，然后报资金管理人员、总经理审批通过，财务部门负责建立投资管理台账，记录购买理财产品的收益和回收情况，公司已执行了控制程序。而且当期投资的理财产品均已如期收回，未对公司产生不利影响。

2019 年 12 月，公司整体变更为股份公司后，发行人制定了《对外投资管理制度》，

建立了较为完善的投资购买理财的管理和审批流程。其中明确了委托理财属于公司的对外投资。同时指定总经理为公司投资评审小组组长,是公司对外投资实施的主要责任人,主要负责对新的投资项目进行信息收集、整理和初步评估以及投资建议等,公司财务部为公司对外投资后续管理部门,公司董事会根据实际情况需要决定公司相关部门参与研究、制定公司发展战略,对重大投资项目进行效益评估、审议并提出建议等。公司股东大会、董事会、总经理办公会为公司对外投资的决策机构,各自在其权限范围内,对公司的投资做出决策。公司现行有效的章程中也规定了公司的对外投资包含委托理财,并明确了公司股东大会以及董事会的对外投资审批权限。相关期间内,发行人严格执行了投资购买理财制度并履行了相关决策程序如下:

公司在 2020 年第一次临时股东大会上审议通过了《关于使用部分闲置资金进行结构性存款或购买保本型理财产品的议案》,同意公司使用不超过 4.8 亿元人民币暂时闲置资金进行结构性存款或购买保本型理财产品,并授权公司董事长在以上额度内具体实施本次进行结构性存款或购买保本型理财产品的相关事宜、签署相关合同文件。有效期自公司股东大会审议通过之日起一年。

2021 年 3 月 20 日,公司召开 2021 年第三次临时股东大会,审议通过了《关于使用部分闲置资金进行结构性存款或购买中低风险型理财产品的议案》,同意公司使用不超过 4.8 亿元人民币自有闲置资金进行结构性存款或购买中低风险型理财产品,并授权公司董事长在以上额度内具体实施本次进行结构性存款或购买中低风险型理财产品的相关事宜、签署相关合同文件。有效期自公司股东大会审议通过之日起一年。

(六) 所得税费用

2019 年度、2020 年度和 2021 年度,公司所得税费用分别为 2,545.97 万元、2,133.65 万元和 2,030.14 万元,报告期内呈下降趋势。

(七) 净利润分析

报告期内,公司营业利润、利润总额及净利润金额如下:

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
营业利润	8,879.74	8,929.72	9,932.15
利润总额	8,875.65	8,921.60	9,938.94
净利润	6,845.51	6,787.95	7,392.98

报告期各期，公司净利润分别为 7,392.98 万元、6,787.95 万元和 6,845.51 万元。

报告期内，对公司净利润有主要影响损益科目以及占营业收入的比例如下：

单位：万元

损益科目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
营业收入	47,269.62	100.00%	47,861.16	100.00%	55,218.45	100.00%
营业成本	34,101.81	72.14%	34,510.80	72.11%	36,672.69	66.41%
销售费用	4,578.84	9.69%	4,512.17	9.43%	8,267.88	14.97%
管理费用	935.42	1.98%	883.59	1.85%	1,529.81	2.77%
研发费用	804.40	1.70%	614.86	1.28%	630.92	1.14%
其他收益	920.60	1.95%	1,086.31	2.27%	807.83	1.46%
投资收益	604.26	1.28%	875.44	1.83%	980.12	1.77%
营业利润	8,879.74	18.79%	8,929.72	18.66%	9,932.15	17.99%
利润总额	8,875.65	18.78%	8,921.60	18.64%	9,938.94	18.00%
净利润	6,845.51	14.48%	6,787.95	14.18%	7,392.98	13.39%

2019 年度、2020 年度和 2021 年度，公司净利润占营业收入比例分别为 13.39%、14.18%和 14.48%。公司营业成本及销售费用占比对公司净利润占营业收入比例的影响较大。关于公司营业成本及销售费用的分析，详见本节之“十一、盈利能力分析”之“（三）毛利及毛利率分析”和“（四）期间费用分析”。

2020 年度，公司净利润占营业收入比例相较于 2019 年 13.39%提升至 14.18%，主要系股份支付金额下降导致管理费用减少和获得产业扶持资金导致其他收益增加所致；2021 年度，公司净利润占营业收入比例相较于 2020 年度略有上升。

整体而言，报告期内公司净利率和净利润均保持提高和增长。

1、公司业绩波动、2019 至 2021 年度净利润增长率高于营业收入增长率的原因及合理性

报告期内，公司主要经营情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2021 年 增长率	2020 年 增长率
营业收入	47,269.62	47,861.16	55,218.45	-1.24%	-13.32%
毛利	13,167.81	13,350.37	18,545.76	-1.37%	-28.01%
期间费用	5,834.62	5,942.92	10,458.02	-1.82%	-43.17%
其他收益	920.60	1,086.31	807.83	-15.25%	34.47%
投资收益	604.26	875.44	980.12	-30.98%	-10.68%
净利润	6,845.51	6,787.95	7,392.98	0.85%	-8.18%
非经常性损益净额	1,180.36	1,479.70	1,132.00	-20.23%	30.72%
股份支付税后金额	21.59	62.81	486.49	-65.62%	-87.09%
扣除股份支付影响后净利润	6,867.10	6,850.77	7,879.47	0.24%	-13.06%

2019 至 2021 年度公司营业收入分别为 5.52 亿元、4.79 亿元和 4.73 亿元；净利润分别为 7,392.98 万元、6,787.95 万元和 6,845.51 万元。2020 年度新冠肺炎疫情对家居行业造成负面影响导致整体行业增速下滑，公司营业收入及净利润亦有所下降。2021 年度，公司营业收入为 4.73 亿元，净利润为 6,845.51 万元。

2019-2021 年公司净利润增长率高于营业收入增长率，主要系报告期初股份支付金额较大导致净利润基数较小、报告期内公司毛利率提升及其他收益、投资收益增长较快所致，具有合理性。具体分析如下：

（1）报告期初股份支付金额较大导致净利润基数较小

根据企业会计准则规定，公司将对核心人员的股权激励以及部分股东间股权转让价格低于公允价值的部分确认为股份支付。2019-2021 年，公司确认股份支付金额分别为 648.66 万元、83.75 万元和 28.79 万元，对公司净利润影响额分别为-486.49 万元、-62.81 万元和-21.59 万元，扣除股份支付影响后净利润分别为 7,879.47 万元、6,850.77 万元和 6,867.10 万元，报告期初股份支付金额较大系 2019-2021 年净利润增长率较高的原因之一。

（2）毛利率提升带动净利润增长

2019 年度、2020 年度和 2021 年度，公司主营业务毛利率分别为 33.57%、27.87% 和 27.83%，2020 年度受执行新收入准则影响，销售过程中发生的运杂费为公司履行合

同发生的必要活动，属于履约成本计入营业成本，导致公司 2020 年度和 2021 年度毛利率有所下降，扣除运杂费影响，公司 2020 年度和 2021 年度主营业务毛利率分别为 34.98% 和 34.95%，盈利能力相较于 2019 年度有所提升。

（3）其他收益、投资收益增长带动净利润增速进一步提升

根据成都高新技术产业开发区管委会与公司于 2017 年签订的《投资合作协议》及《补充协议》，自 2017 年 1 月 1 日起，第 1-3 年按公司当年对成都高新技术产业开发区管委会实际贡献的 100% 为标准给予产业扶持资金，第 4-5 年按公司当年对成都高新技术产业开发区管委会实际贡献的 50% 为标准给予产业扶持资金。2019 年度、2020 年度和 2021 年度公司获取的产业扶持资金分别为 780.00 万元、968.00 万元和 599.00 万元，计入其他收益，带动净利润增速进一步提升。

同时，随着公司经营积累，账面现金逐年增多，公司利用闲置资金进行银行理财以实现流动资产的增值保值，2019-2021 年公司银行理财获取的投资收益分别为 931.02 万元、884.98 万元和 608.60 万元，亦对公司净利润快速增长有较大贡献。

2、2019-2020 年行业整体增速下降对发行人未来经营业绩的影响

根据中国家具协会数据显示，2019 年中国家具行业规模以上企业 6,410 家，累计完成营业收入 7,117.16 亿元，同比增长 1.48%。2020 年受疫情影响，我国家具行业规模以上企业营业收入同比下降，2021 年家具行业规模以上企业 6,647 家，累计完成营业收入 8,004.60 亿元，同比增长 13.5%。短期来看，行业增速下降对发行人业绩产生一定负面影响，但 2021 年行业已开始回暖，长远来看，发行人未来业绩仍有较大增长空间，2019-2020 年行业整体增速下降对发行人未来业绩影响较小，具体分析如下：

（1）家具家纺行业市场空间巨大，线上渗透率逐年提升

根据 CSIL 的统计，2019 年全球家具行业总产值达到 4,900 亿美元，亚太地区的家具总产值达 2,580 亿美元，占比全球家具总产值的 53%。从国内情况来看，近年来我国家具行业规模以上企业工业总产值大幅增长，从 2003 年度的 719.97 亿元上升至 2019 年度的 7,117.20 亿元，年均复合增长率为 15.40%，2020 年因疫情影响行业有所下滑，2021 年我国家具行业规模以上企业累计营业收入达 8,004.60 亿元、同比增长 13.5%；根据 Euromonitor 的数据统计，2011 年国内家纺行业市场规模为 1,373 亿元，于 2018 年增

长至 2,204 亿元，年增长率为 7.0%。随着居民生活水平的不断提高、城镇化进程的持续推进、消费者对家庭生活质量的需求转变，家纺行业市场规模将稳定增长。

与此同时，近年来家具家纺行业线上渗透率逐步提升，企业积极加大线上渠道运营投入，电商渠道在未来将进一步促进家具家纺行业销售结构的调整。未来，家具家纺行业在新型电子商务模式的销售规模将进一步扩大，并具有广阔发展空间。公司作为一家专注于自有品牌科技创新家居产品的互联网零售公司，可借助家具家纺行业线上销售规模的扩大而实现快速增长。

（2）拓展多电商平台渠道，探索境外销售模式

报告期各期，公司通过小米系列平台（包括小米有品及小米商城）产生的主营业务收入分别为 41,709.79 万元、32,631.20 万元和 28,418.94 万元，占主营业务收入的比例分别为 75.56%、68.20%和 60.14%，而在国内前 2 大电商平台阿里系列平台、京东平台的销售占比相对较小。伴随公司品牌知名度提高和销售规模扩大，公司亦在不断加大京东、天猫、苏宁、拼多多等国内主流电商平台及小红书等新型电商平台的投入，公司在非小米系列平台的销售规模仍有较大的增长空间。

与此同时，公司亦在探索拓展境外销售模式，通过跨境电商或寻求境外代理商等方式获取境外市场份额。同行业可比公司中喜临门、顾家家居及罗莱生活等公司 2021 年境外销售金额分别为 11.65 亿元、69.18 亿元和 11.26 亿元，公司报告期内尚未开展境外业务，未来境外业务增长空间巨大。

（3）加大研发投入，不断拓展产品品类

报告期内，公司新推出产品类别实现的营业收入情况如下：

单位：万元

产品类别	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2021 年 增长率	2020 年 增长率
床类产品	4,889.45	3,417.36	3,083.93	43.08%	10.81%
其他家具产品	1,999.17	1,435.55	1,807.58	39.26%	-20.58%
生活周边产品	1,995.60	2,572.19	2,331.02	-22.42%	10.35%
合计	8,884.23	7,425.11	7,222.53	19.65%	2.80%
主营业务收入	47,257.62	47,846.90	55,204.19	-1.23%	-13.33%
占比	18.80%	15.52%	13.08%		

报告期内，公司基于消费者体验调研并不断加大研发投入力度，设计并生产出系列满足消费者需求的新产品。2020 年床类产品和生活周边产品营业收入分别同比增长 10.81%和 10.35%，2020 年公司新推出的其他家具产品收入增长为负，主要系受疫情影响所致；2021 年床类和其他家具产品营业收入分别同比增长 43.08%和 39.26%。报告期内，公司新增产品类别收入占主营业务收入的比例分别为 13.08%、15.52%及 18.80%，占比逐年提升。未来公司将会继续加大产品研发投入，拓展产品品类，借助公司在家具家纺产品材料和结构上的创新优势实现业绩的稳定增长。

(4) 持续加大推广宣传，品牌知名度不断提升

报告期各期公司宣传推广费用分别为 1,001.31 万元、1,294.88 万元和 1,504.53 万元，呈逐年增长趋势，公司产品在线上平台的销售成绩突出。通过多年品牌经营，公司产品和品牌得到消费者的充分认可。

报告期各期公司宣传推广费占营业收入的比例与同行业可比公司对比如下：

可比公司	2021 年度	2020 年度	2019 年度
喜临门	6.39%	5.33%	5.86%
梦百合	N/A	7.30%	7.66%
顾家家居	6.39%	5.46%	5.80%
水星家纺	9.75%	8.96%	7.82%
梦洁股份	N/A	6.90%	4.72%
富安娜	9.01%	8.43%	7.26%
罗莱生活	8.71%	8.10%	6.62%
三只松鼠	13.57%	9.81%	6.49%
小熊电器	9.74%	7.29%	6.97%
石头科技	10.98%	7.03%	2.91%
石头科技（扣除 ODM 收入）	11.12%	7.75%	4.43%
趣睡科技	3.18%	2.71%	1.81%

注：可比公司数据来源于其公开披露的年度报告或招股说明书，其中喜临门宣传推广费为广告及业务宣传费+销售渠道费用+展览费；梦百合宣传推广费为广告宣传费+销售渠道费用；顾家家居宣传推广费为广告宣传费+参展费用（2021 年为广告宣传促销费+参展费）；水星家纺宣传推广费为广告宣传费+展销促销费（2021 年为广告宣传费、推广费+展销促销费）；梦洁股份宣传推广费为广告费+策划费；富安娜宣传推广费为广告宣传费+货柜陈列及装修费+商场代垫费用；罗莱生活宣传推广费为广告及业务宣传费+促销费；三只松鼠宣传推广费为平台服务及推广费；小熊电器宣传推广费为品牌宣传费+市场促销费；石头科技宣传推广费为广告及市场推广费用，石头科技与小米存在较大

比例的 ODM 模式收入，该部分收入不需要开展市场推广活动，扣除 ODM 收入后的市场推广费率更为准确，2019 年、2020 年及 2021 年石头科技未披露 ODM 收入金额，以其与小米的关联销售金额替代。

报告期各期，公司宣传推广费占营业收入的比例分别为 1.81%、2.71%和 3.18%，虽然保持增长趋势但在同行业可比公司中仍处于较低水平，未来公司将增加在天猫、京东等主流电商平台的市场推广宣传力度，通过品牌策划、流量导入、促销推广等活动提高曝光率，助推营业收入进一步增长。

（八）报告期非经常性损益对公司经营成果的影响

公司非经常性损益明细表详见本招股说明书本节之“七、非经常性损益明细表”。2019 年度、2020 年度和 2021 年度，公司归属于公司普通股股东的非经常性损益净额分别为 1,132.00 万元、1,479.70 万元和 1,180.36 万元。报告期内，公司非经常性损益支出主要系由股份支付形成，非经常性损益收入主要是由政府补助及理财收益形成。

（九）主要税种纳税情况

报告期内，公司遵守国家及地方的税收法律、法规，依法缴纳各种税金，执行的税种、税率均符合相关税收法律、法规的规定。

报告期内，公司主要税种的缴纳情况如下：

1、增值税

报告期内，公司的销售商品业务适用增值税，公司为增值税一般纳税人，增值税税率为 6%、13%、16%；根据财政部、国家税务总局颁布的《财政部、国家税务总局关于调整增值税税率的通知》（财税[2018]32 号）及相关规定，自 2018 年 5 月 1 日起，销售商品业务收入适用的增值税税率为 16%；根据财政部、国家税务总局、海关总署颁布的《财政部、国家税务总局、海关总署关于深化增值税改革有关政策的公告》（财政部、税务总局、海关总署公告 2019 年第 39 号）及相关规定，自 2019 年 4 月 1 日起，销售商品业务收入适用的增值税税率为 13%，除此之外，报告期内公司存在少量收取服务费的业务，适用增值税率为 6%。报告期各期公司增值税缴纳情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
期初余额	-2,182.90	-562.00	-24.17
当期应交金额	1,541.03	1,880.25	1,881.69
当期实缴金额	-172.34	3,501.15	2,419.52
期末未交金额	-469.53	-2,182.90	-562.00

注：负数系进项税待抵扣金额。

2、企业所得税

报告期各期公司企业所得税税率为 25%，具体缴纳情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
期初余额	-199.47	366.56	596.16
当期应交金额	2,021.84	2,157.12	2,476.33
当期实缴金额	1,391.53	2,723.16	2,705.93
期末未交金额	430.83	-199.47	366.56

3、增值税附加税

公司根据缴纳的增值税税额计提缴纳城市维护建设税、教育费附加及地方教育附加，报告期内城市维护建设税、教育费附加及地方教育附加税率分别为 7%、3%及 2%。

单位：万元

税种	2021 年度	2020 年度	2019 年度
期初余额	-	-	7.95
当期应交金额	-	420.14	282.40
当期实缴金额	-	420.14	290.35
期末未交金额	-	-	-

4、企业所得税费用与会计利润的关系

报告期内，公司所得税费用与会计利润的关系如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
利润总额	8,875.65	8,921.60	9,938.94
按法定/适用税率计算的所得税费用	2,218.91	2,230.40	2,484.74

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
调整以前期间所得税的影响	-	-	1.56
非应税收入的影响	1.09	2.38	0.09
不可抵扣的成本、费用和损失的影响	11.24	16.15	177.88
研发费加计扣除的影响	-201.10	-115.29	-118.30
所得税费用	2,030.14	2,133.65	2,545.97

5、公司享受税收优惠情况

报告期内，公司未享受税收优惠。

(十) 其他影响损益的项目分析

报告期内，其他影响公司损益的科目主要包括公允价值变动收益、信用减值损失、资产减值损失及营业外收支，具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
公允价值变动收益（损失以“-”号填列）	75.35	25.99	101.42
信用减值损失（损失以“-”号填列）	-16.15	-22.10	258.87
营业外收入	1.59	0.63	6.79
营业外支出	5.68	8.75	-

公司公允价值变动收益核算内容系理财产品产生的公允价值变动收益，报告期各期金额分别为 101.42 万元、25.99 万元和 75.35 万元。

公司自 2019 年 1 月 1 日起执行财政部修订后的《企业会计准则第 22 号—金融工具确认和计量》、《企业会计准则第 23 号—金融资产转移》、《企业会计准则第 24 号—套期保值》以及《企业会计准则第 37 号—金融工具列报》（以下简称“新金融工具准则”）。根据新金融工具准则规定，应收款项减值损失作为信用减值损失在利润表单独列示，2019 年度信用减值损失为 258.87 万元系应收款项坏账准备转回 258.87 万元。

报告期各期公司营业外收入及营业外支出较少，对公司净利润影响较小。

（十一）对公司持续盈利能力构成重大不利影响的因素

对公司持续盈利能力构成重大不利影响的因素分析详见本招股说明书“重大事项提示”之“三、对公司持续盈利能力产生重大不利影响的因素及保荐机构对公司持续盈利能力的核查结论意见”的相关内容。

十二、财务状况分析

（一）资产分析

1、资产构成及其变化分析

（1）资产规模、结构及其变化

报告期内，公司资产的构成情况如下：

单位：万元

项目	2021年12月31日		2020年12月31日		2019年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动资产	53,566.68	93.73%	48,735.95	96.07%	44,927.30	95.81%
非流动资产	3,585.00	6.27%	1,994.81	3.93%	1,963.64	4.19%
资产总计	57,151.69	100.00%	50,730.76	100.00%	46,890.93	100.00%

2019年末、2020年末和2021年末，公司总资产分别为46,890.93万元、50,730.76万元和57,151.69万元。报告期内，公司资产规模呈增长态势，2019年末、2020年末和2021年末，公司总资产分别较上期末增19.74%、8.19%和12.66%，资产规模的扩大主要源于流动资产的快速增长。

报告期内，公司资产结构呈现以流动资产为主的轻资产企业特点，2019年末、2020年末和2021年末，公司流动资产占总资产的比重分别为95.81%、96.07%和93.73%。公司作为一家专注于自有品牌科技创新的简约家居产品的互联网零售公司，采取外包生产模式和以线上销售为主的模式，因此其资产构成中以流动资产为主。

（2）流动资产占比与同行业可比上市公司的比较分析

可比公司	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
喜临门	56.67%	67.66%	57.60%

可比公司	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
梦百合	N/A	54.41%	56.46%
顾家家居	52.96%	48.78%	49.87%
水星家纺	78.25%	75.89%	75.93%
梦洁股份	N/A	55.63%	55.16%
富安娜	50.24%	55.14%	56.05%
罗莱生活	60.85%	68.15%	70.04%
可比公司均值	59.79%	60.81%	60.16%
本公司	93.73%	96.07%	95.81%

报告期内，公司流动资产占总资产比例高于同行业可比公司平均水平，主要原因为可比公司主要采取自主生产的生产模式，而公司产品全部采取外包生产模式，无需进行厂房、生产设备等非流动资产投资，因此非流动资产占总资产比例较低。

2、流动资产分析

(1) 流动资产结构分析

报告期内，公司流动资产金额及构成如下：

单位：万元

项目	2021年12月31日		2020年12月31日		2019年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
货币资金	21,916.58	40.91%	21,256.78	43.62%	2,900.65	6.46%
交易性金融资产	24,208.74	45.19%	18,975.99	38.94%	35,631.42	79.31%
应收账款	4,131.79	7.71%	4,084.28	8.38%	3,803.61	8.47%
预付款项	158.16	0.30%	150.85	0.31%	44.43	0.10%
其他应收款	96.87	0.18%	150.83	0.31%	213.46	0.48%
存货	2,325.86	4.34%	1,577.77	3.24%	1,763.85	3.93%
其他流动资产	728.68	1.36%	2,539.46	5.21%	569.88	1.27%
流动资产合计	53,566.68	100.00%	48,735.95	100.00%	44,927.30	100.00%

2019年末、2020年末和2021年末，公司流动资产分别为44,927.30万元、48,735.95万元和53,566.68万元。2019年末、2020年末和2021年末，公司流动资产较上期末增长19.41%、8.48%和9.91%。公司流动资产持续保持增长主要是由于公司经营性现金净流入较好，导致公司货币资金及使用货币资金购买的理财产品金额的增长。

报告期内，在流动资产的构成中，货币资金、交易性金融资产、以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产和应收账款的占比较大，2019年末、2020年末和2021年末，上述四项合计占流动资产的比例分别为94.23%、90.93%和93.82%。

(2) 货币资金

报告期内，公司货币资金金额及变动情况如下：

单位：万元

科目	2021年12月31日		2020年12月31日		2019年12月31日	
	金额	增幅	金额	增幅	金额	增幅
货币资金	21,916.58	3.10%	21,256.78	632.83%	2,900.65	367.93%
项目	占比		占比		占比	
货币资金/流动资产	40.91%		43.62%		6.46%	
货币资金/总资产	38.35%		41.90%		6.19%	

报告期内，公司货币资金构成情况如下：

单位：万元

项目	2021年12月31日		2020年12月31日		2019年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
库存现金	-	-	-	-	-	-
银行存款	18,529.01	84.54%	16,623.42	78.20%	586.55	20.22%
其他货币资金	3,339.21	15.24%	4,630.35	21.78%	2,314.10	79.78%
未到期应收利息	48.37	0.22%	3.02	0.01%	-	-
合计	21,916.58	100.00%	21,256.78	100.00%	2,900.65	100.00%

2019年末、2020年末和2021年末，公司货币资金余额分别为2,900.65万元、21,256.78万元和21,916.58万元，占流动资产比例分别为6.46%、43.62%和40.91%。报告期内各期末，公司货币资金余额存在一定波动，主要原因为公司根据经营业务开展需要开具的承兑汇票的保证金金额（计入其他货币资金）存在波动。剔除该因素影响，公司2019年末、2020年末和2021年末银行存款余额分别为586.55万元、16,623.42万元和18,529.01万元。2020年末和2021年末银行存款余额较高的主要原因为公司将部分货币资金存为定期存款或七天通知存款，相关款项计入货币资金科目，而以前年末购买理财产品计入交易性金融资产科目。

(3) 交易性金融资产和以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

报告期内，公司交易性金融资产和以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产均为银行理财产品，其构成情况如下：

单位：万元

项目	2021年12月31日		2020年12月31日		2019年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
交易性金融资产-理财产品	24,208.74	100.00%	18,975.99	100.00%	35,631.42	100.00%
合计	24,208.74	100.00%	18,975.99	100.00%	35,631.42	100.00%

2019年末、2020年末和2021年末，公司交易性金融资产余额分别为35,631.42万元、18,975.99万元和24,208.74万元。

公司2019年末交易性金融资产系公司首次执行新金融工具准则，根据《企业会计准则第22号—金融工具确认和计量（2017年修订）》，将原先计入其他流动资产的银行理财产品重分类至交易性金融资产所致。

（4）应收账款

1) 应收账款变动分析

单位：万元

项目	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
应收账款原值	4,349.25	4,299.24	4,004.66
应收账款原值变动	1.16%	7.36%	-56.15%
减：坏账准备	217.46	214.96	201.05
应收账款净额	4,131.79	4,084.28	3,803.61
应收账款净额变动	1.16%	7.38%	-56.16%
应收账款净额/流动资产	7.71%	8.38%	8.47%
应收账款净额/总资产	7.23%	8.05%	8.11%
应收账款净额/营业收入	8.74%	8.53%	6.89%

公司报告期各期末应收账款主要是公司期末应收小米集团（包括：小米科技有限责任公司、小米通讯技术有限公司、小米科技（武汉）有限公司、北京小米移动软件有限公司、小米有品科技有限公司、有品信息科技有限公司）、北京三大于三咨询服务有限公司和北京京东世纪贸易有限公司等电商平台或分销商的销售货款。

2019年末、2020年末和2021年末，公司应收账款净额分别为3,803.61万元、4,084.28

万元和 4,131.79 万元，占流动资产比例分别为 8.47%、8.38%和 7.71%，占营业收入的比例分别为 6.89%、8.53%和 8.74%。B2C 模式、B2B2C 模式下小米集团（包括小米通讯技术有限公司、有品信息科技有限公司、小米科技有限责任公司）应收账款具体如下：

单位：万元

客户	应收账款性质	2021 年末	2020 年末	2019 年末
小米科技有限责任公司/ 有品信息科技有限公司	B2C 模式	60.02	0.17	641.55
小米通讯技术有限公司	B2B2C 模式	2,234.10	2,219.75	2,342.16
小计		2,294.12	2,219.92	2,983.71

B2C 模式下，小米集团信用政策为：结算周期为一个月，平台收到公司盖章确认的对账单后 30 个工作日内回款；B2B2C 模式下，小米集团信用政策为：2019 年 3 月之前（结算周期为一个月，每月 5 日对账，对账后回款周期 30 天），2019 年 3 月后（回款周期为小米商城收到发票后 30 个工作日内付款）。由于 2018 年末小米集团 B2C 模式、B2B2C 模式下，与公司 11 月销售额较往年略晚，故 12 月未完成当月已对账收入的回款，于 2019 年 1 月初在信用期内完成回款。2019 年起，公司加大对小米集团对账及催收力度，应收账款期末余额呈下降趋势。

整体上看，公司报告期各期末应收账款占营业收入的比例均较小且逐渐下降，主要是由于互联网销售模式下，平台客户的信誉良好，回款周期较短。

报告期各期应收账款前五名客户的当期回款金额占当期对其销售金额比例、销售内容、坏账准备计提情况如下所示：

单位：万元

序号	单位名称	账面余额	当期回款金额 占销售金额比例	销售内容	坏账准备 计提情况
2021 年度					
1	有品信息科技有限公司	60.02	99.69%	家具、家纺产品	3.00
	小米通讯技术有限公司	2,234.10	99.88%	家具、家纺产品	111.71
	小米有品科技有限公司	148.13	81.03%	家具、家纺产品	7.41
	小计	2,442.26	99.36%		122.11
2	北京京东世纪贸易有限公司	1,020.06	95.93%	家具、家纺产品	51.00
3	北京三大于三咨询服务有限公司	720.58	98.95%	家具、家纺产品	36.03
4	苏宁易购集团股份有限公司苏	122.79	182.55%	家具、家纺产品	6.14

序号	单位名称	账面余额	当期回款金额 占销售金额比例	销售内容	坏账准备 计提情况
	宁采购中心				
5	深圳市摩乐吉科技有限公司	31.08	74.11%	家具、家纺产品	1.55
	合计	4,336.76	99.26%		216.84
2020 年度					
1	小米通讯技术有限公司	2,219.75	101.07%	家具、家纺产品	110.99
	小米有品科技有限公司	19.16	94.71%	家具、家纺产品	0.96
	北京小米移动软件有限公司	2.90	1739.20%	家具、家纺产品	0.14
	北京食乐科技有限公司	2.07	0.00%	家具、家纺产品	0.10
	有品信息科技有限公司	0.17	102.53%	家具、家纺产品	0.01
	小计	2,244.04	102.08%		112.20
2	北京三大于三咨询服务有限公司	421.15	81.86%	家具、家纺产品	21.06
	北京盈泰达科技有限公司	247.36	103.83%	家具、家纺产品	12.37
	小计	668.51	96.21%		33.43
3	北京京东世纪贸易有限公司	622.50	96.80%	家具、家纺产品	31.12
4	苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心	445.13	78.45%	家具、家纺产品	22.26
5	宁波天久进出口有限公司	250.50	19.32%	家具、家纺产品	12.53
	合计	4,230.67	99.47%		211.53
2019 年度					
1	小米通讯技术有限公司	2,342.16	106.54%	家具、家纺产品	117.11
	有品信息科技有限公司	641.55	114.45%	家具、家纺产品	32.08
	北京小米移动软件有限公司	16.77	45.69%	家具、家纺产品	1.54
	小米有品科技有限公司	12.85	79.24%	家具、家纺产品	0.64
	小米科技（武汉）有限公司	0.78	100.00%	家具、家纺产品	0.16
	小计	3,014.12	111.60%		151.52
2	北京盈泰达科技有限公司	398.76	99.12%	家具、家纺产品	19.94
	北京三大于三咨询服务有限公司	40.69	100.08%	家具、家纺产品	2.03
	小计	439.45	99.52%		21.97
3	北京京东世纪贸易有限公司	383.05	97.24%	家具、家纺产品	19.15
4	苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心	119.20	83.38%	家具、家纺产品	5.96
5	浙江集享电子商务有限公司	13.42	67.09%	家具、家纺产品	0.67

序号	单位名称	账面余额	当期回款金额 占销售金额比 例	销售内容	坏账准备 计提情况
	合计	3,969.23	108.34%		199.28

报告期各期，公司前五大客户或平台信用政策基本保持一致，具体如下所示：

① 小米有品：代售模式下，公司与其结算周期为一个月，平台收到公司盖章确认的对账单后 30 个工作日内回款；众筹模式下，2019 年度为在项目结束后 30 个工作日内回款 70%，剩余 30%在客户收到产品之日起 30 日内提出的退换货申请处理完毕后的次月开始 30 个工作日内回款；2020 年度起，在首款与尾款间新增第二次结算，即平台在众筹结束之日起 90 日后将未结算款项扣减截止结算计算日新增负流水的 80%汇至公司账户，尾款即第三次结算继续按前述方式进行；

② 小米商城：2019 年 3 月之前，结算周期为一个月，每月 5 日对账，对账后回款周期 30 天；2019 年 3 月后，回款周期为小米商城收到发票后 30 个工作日内付款；

③ 京东平台：自营入仓模式下公司与其结算周期一般为一个月，回款周期约为 7 个工作日；旗舰店模式下实现的销售收入由平台在确认收货后自动划至公司的京东钱包账户；

④ 北京三大于三咨询服务有限公司：公司与其结算周期为一个月，回款时间一般为 15 天左右；

⑤ 苏宁易购平台：自营入仓模式公司与其结算周期 15 天，账期结束后 3 天出清单，30 天内提供纸质发票，同时满足后 7 天内回款（实际回款的周期一般在 30 天左右）；旗舰店模式下实现的销售收入由平台在确认收货后自动划至公司的易付宝账户；

⑥ 浙江集享电子商务有限公司：公司与其结算周期一般在 3 天至 30 天的范围内，回款周期一般为 30 天；

⑦ 北京盈泰达科技有限公司：月结，每月 3 日前结算上月订单，账单确认后 2 个工作日内付款，款到后 2 个工作日内开票；

⑧ 宁波天久进出口有限公司：预付货款后发货；

⑨ 深圳市摩乐吉科技有限公司：预付部分货款后发货。

3) 应收账款账龄及坏账准备计提情况

报告期内，公司应收账款的账龄情况如下表所示：

单位：万元

账龄	2021年12月31日		2020年12月31日		2019年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1年以内	4,349.25	100.00%	4,299.24	100.00%	3,999.22	99.86%
1至2年	-	-	-	-	5.44	0.14%
合计	4,349.25	100.00%	4,299.24	100.00%	4,004.66	100.00%

从账龄来看，公司应收账款账龄主要在一年以内。公司制定了具体可行的坏账计提政策，并按照会计准则的规定以及应收账款的实际情况，足额计提了坏账准备。具体而言：对于账龄在1年以内（含1年，下同）的应收账款，按照期末应收账款余额的5%计提坏账准备；账龄在1-2年的应收账款，按照期末应收账款余额的20%计提坏账准备；账龄在2-3年的应收账款，按照期末应收账款余额的50%计提坏账准备；账龄在3年以上的应收账款，按照期末应收账款余额的100%计提坏账准备。

公司与可比公司应收账款坏账计提比例的对比如下表所示：

坏账准备计提比例（%）										
账龄/公司	喜临门	梦百合	顾家家居	水星家纺	梦洁股份	富安娜	罗莱生活	三只松鼠	石头科技	趣睡科技
1年以内	5	5	5	5	5	5	5	(A)	(B)	5
1-2年	15	20	10	20	10	10	10	10	10	20
2-3年	30	50	20	50	15	30	30	50	30	50
3-4年	50	100	30	100	50	100	50	100	100	100
4-5年	50	100	50	100	80	100	80	100	100	100
5年以上	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

注：(A) 三只松鼠 1 年以内坏账计提比例：0.25-1 年为 5%；0.25 年以下为 0%；(B) 石头科技 1 年以内坏账计提比例：0.5-1 年为 5%；0.5 年以下为 1%；三只松鼠和石头科技同属电商行业，为业务模式可比，其他公司同属家居行业，为业务类型可比。

相较于同行业业务或模式可比公司而言，公司应收账款坏账计提比例与梦百合、水星家纺相同，相较于同行业可比公司而言计提政策更加谨慎。

截至 2019 年末、2020 年末和 2021 年末，公司应收账款坏账准备余额分别为 201.05 万元、214.96 万元和 217.46 万元，均为按账龄分析法计提的坏账准备。公司客户信用

度较好，应收账款的可回收性高，发生坏账损失的可能性较小。

截至 2021 年 12 月末，公司不存在逾期 1 年以上应收账款。

4) 应收账款前五名客户情况

报告期各期末公司应收账款余额前五名情况如下：

单位：万元

2021 年 12 月 31 日					
序号	单位名称	账面余额	占应收账款原值的比例	账龄	与公司关联关系
1	有品信息科技有限公司	60.02	1.38%	1 年以内	关联方
	小米通讯技术有限公司	2,234.10	51.37%	1 年以内	关联方
	小米有品科技有限公司	148.13	3.41%	1 年以内	关联方
	小计 ¹	2,442.25	56.15%		
2	北京京东世纪贸易有限公司	1,020.06	23.45%	1 年以内	非关联方
3	北京三大于三咨询服务有限公 司	639.48	14.70%	1 年以内	非关联方
	北京盈泰达科技有限公司	81.11	1.86%	1 年以内	非关联方
	小计 ²	720.58	16.57%		
4	苏宁易购集团股份有限公司苏 宁采购中心	122.79	2.82%	1 年以内	非关联方
5	深圳市摩乐吉科技有限公司	31.08	0.71%	1 年以内	非关联方
	合计	4,336.76	99.71%		
2020 年 12 月 31 日					
序号	单位名称	账面余额	占应收账款原值的比例	账龄	与公司关联关系
1	小米通讯技术有限公司	2,219.75	51.63%	1 年以内	关联方
	小米有品科技有限公司	19.16	0.45%	1 年以内	关联方
	北京小米移动软件有限公司	2.90	0.07%	1 年以内	关联方
	北京食乐科技有限公司	2.07	0.05%	1 年以内	关联方
	有品信息科技有限公司	0.17	0.00%	1 年以内	关联方
	小计 ¹	2,244.04	52.20%		
2	北京三大于三咨询服务有限公 司	421.15	9.80%	1 年以内	非关联方
	北京盈泰达科技有限公司	247.36	5.75%	1 年以内	非关联方
	小计 ²	668.51	15.55%		
3	北京京东世纪贸易有限公司	622.50	14.48%	1 年以内	非关联方
4	苏宁易购集团股份有限公司苏	445.13	10.35%	1 年以内	非关联方

	宁采购中心				
5	宁波天久进出口有限公司	250.50	5.83%	1年以内	非关联方
	合计	4,230.67	98.41%		
2019年12月31日					
序号	单位名称	账面余额	占应收账款原值的比例	账龄	与公司关联关系
1	小米通讯技术有限公司	2,342.16	58.49%	1年以内	关联方
	有品信息科技有限公司	641.55	16.02%	1年以内	关联方
	北京小米移动软件有限公司	16.77	0.42%	1年以内、1至2年	关联方
	小米有品科技有限公司	12.85	0.32%	1年以内	关联方
	小米科技（武汉）有限公司	0.78	0.02%	1至2年	关联方
	小计 ¹	3,014.12	75.27%		
2	北京盈泰达科技有限公司	398.76	9.96%	1年以内	非关联方
	北京三大于三咨询服务有限公司	40.69	1.02%	1年以内	非关联方
	小计 ²	439.45	10.97%		
3	北京京东世纪贸易有限公司	383.05	9.57%	1年以内	非关联方
4	苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心	119.20	2.98%	1年以内	非关联方
5	浙江集享电子商务有限公司	13.42	0.34%	1年以内	非关联方
	合计	3,969.23	99.12%	-	-

注：1、小米通讯技术有限公司、有品信息科技有限公司、北京小米移动软件有限公司、小米有品科技有限公司、小米科技（武汉）有限公司、小米科技有限责任公司、北京食乐科技有限公司为关联企业；

2、北京盈泰达科技有限公司为北京三大于三咨询服务有限公司全资子公司。

2019年末、2020年末和2021年末，公司前五大应收账款客户的应收账款原值合计分别为3,969.23万元、4,230.67万元和4,336.76万元，占公司应收账款原值的比例分别为99.12%、98.41%和99.70%，占比较高。公司应收账款客户主要为电商平台和分销商，报告期内应收账款原值前五名客户占应收账款原值总额的比例均超过98%，与主营业务收入相匹配。公司应收账款前五大客户当期回款金额占当期销售金额比例的平均水平分别为108.34%、99.47%和99.26%，公司客户信用度较好，应收账款的可回收性高。报告期内，公司所有客户当期回款金额占当期销售金额的比例平均水平分别为108.23%、99.45%和99.89%，应收账款前五大客户当期回款金额占当期对其销售金额的比例与当期平均水平基本一致，不存在明显的差异。

报告期各期，公司前五大客户与前五大应收账款客户重合程度较高，仅有极个别应收账款客户非当期前五大客户，主要系报告期各期前五大客户中威海米智国际贸易有限公司、深圳麦斯特雷通讯科技有限公司及山东铭磊智能科技有限公司主要系线下零售、线下分销客户，交易具有偶发性，期末未形成应收账款。应收账款前五大客户中，部分客户并非收入前五大客户，主要系收入确认时点接近报告期各期末，客户依据合同约定在报告期后、信用期内回款所致。

公司报告期各期前五大应收账款客户中，公司董事、监事、高级管理人员和其他核心技术人员未在前五大应收账款客户中持有权益。

(5) 预付款项

单位：万元

科目	2021年12月31日		2020年12月31日		2019年12月31日	
	金额	增幅	金额	增幅	金额	增幅
预付款项	158.16	4.85%	150.85	239.55%	44.43	106.01%
项目	占比		占比		占比	
预付款项/流动资产	0.30%		0.31%		0.10%	
预付款项/总资产	0.28%		0.30%		0.09%	

公司期末预付款项主要为预付服务费。2019年末、2020年末和2021年末，公司预付款项余额分别为44.43万元、150.85万元和158.16万元，占流动资产比例分别为0.10%、0.31%和0.30%。2020年末预付款项相比较以前年度末有所增加的原因主要为预付平台推广费金额的增加及新增预付电商业务系统开发费。

(6) 其他应收款

1) 其他应收款规模及构成

报告期各期末，其他应收款主要包括应收暂付款、暂借款、押金保证金、备用金和其他等，其中以应收暂付款和押金保证金为主。2019年末、2020年末和2021年末，公司其他应收款净额分别为213.46万元、150.83万元和96.87万元。

单位：万元

项目	2021年12月31日		2020年12月31日		2019年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
应收暂付款	57.05	38.60%	86.12	45.78%	174.77	70.99%

项目	2021年12月31日		2020年12月31日		2019年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
押金保证金	74.11	50.14%	86.89	46.19%	58.76	23.87%
备用金	10.59	7.16%	9.59	5.10%	7.62	3.10%
其他	6.05	4.09%	5.50	2.93%	5.03	2.04%
其他应收款余额合计	147.80	100.00%	188.11	100.00%	246.18	100.00%
减：坏账准备		50.93		37.28		32.73
其他应收款净额		96.87		150.83		213.46

2) 其他应收款账龄及坏账准备计提情况

单位：万元

账龄	2021年12月31日		2020年12月31日		2019年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1年以内	77.68	52.56%	129.71	68.96%	209.70	85.18%
1至2年	14.89	10.08%	25.47	13.54%	17.51	7.11%
2至3年	22.33	15.11%	14.45	7.68%	0.48	0.19%
3年以上	32.90	22.26%	18.48	9.82%	18.50	7.51%
合计	147.80	100.00%	188.11	100.00%	246.18	100.00%

2019年末、2020年末和2021年末，公司其他应收款坏账准备余额分别为32.73万元、37.28万元和50.93万元，占其他应收款余额的比例分别为13.29%、19.82%和34.46%。报告期各期末，公司无单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的其他应收款以及单项金额重大并单独计提坏账准备的其他应收款。

3) 其他应收款前五名情况

截至2021年12月31日，其他应收款前五名具体情况如下：

单位：万元

序号	单位名称	款项性质	期末余额	账龄	占其他应收款期末余额的比例	坏账准备期末余额
1	北京盈泰达科技有限公司	代垫运费	52.75	1年以内	35.69%	2.64
	北京三大于三咨询服务有限公司	代垫运费	4.30	1年以内	2.91%	0.21
	小计 ¹		57.05		38.60%	2.85

序号	单位名称	款项性质	期末余额	账龄	占其他应收款期末余额的比例	坏账准备期末余额
2	北京京东世纪贸易有限公司	押金保证金	21.00	1至2年、3至4年、5年以上	14.21%	18.60
	江苏京东信息技术有限公司	押金保证金	6.00	1年以内、2至3年	4.06%	1.65
	网银在线（北京）科技有限公司	押金保证金	0.29	1年以内	0.19%	0.01
	小计 ²			27.29		18.46%
3	小米科技有限责任公司	押金保证金	10.00	5年以上	6.77%	10.00
	北京小米移动软件有限公司	押金保证金	3.60	1至2年	2.44%	0.72
	小计 ³			13.60		9.20%
4	上海寻梦信息技术有限公司	押金保证金	11.32	1年以内、1至2年、2至3年	7.66%	3.78
5	浙江集享电子商务有限公司	押金保证金	6.00	2至3年	4.06%	3.00
合计			115.26		77.98%	40.61

截至2020年12月31日，其他应收款前五名具体情况如下：

单位：万元

序号	单位名称	款项性质	期末余额	账龄	占其他应收款期末余额的比例	坏账准备期末余额
1	北京盈泰达科技有限公司	代垫运费	63.47	1年以内	33.74%	3.17
	北京三大于三咨询服务有限公司	代垫运费	22.65	1年以内	12.04%	1.13
	小计 ¹			86.12		45.78%
2	北京京东世纪贸易有限公司	押金保证金	21.00	1年以内、2至3年、4至5年、5年以上	11.16%	13.15
	江苏京东信息技术有限公司	押金保证金	3.00	1至2年	1.59%	0.60
	网银在线（北京）科技有限公司	押金保证金	1.36	1年以内	0.72%	0.07
	小计 ²			25.36		13.48%
3	小米科技有限责任公司	押金保证金	10.00	4至5年	5.32%	10.00
	北京小米移动软件有限公司	押金保证金	3.60	1年以内	1.91%	0.18
	小计 ³			13.60		7.23%

序号	单位名称	款项性质	期末余额	账龄	占其他应收款期末余额的比例	坏账准备期末余额
4	杭州富民投资有限公司	押金保证金	16.80	1年以内	8.93%	0.84
5	上海寻梦信息技术有限公司	押金保证金	11.21	1年以内、1至2年	5.96%	1.33
合计			153.09		81.39%	30.47

截至2019年12月31日，其他应收款前五名具体情况如下：

单位：万元

序号	单位名称	款项性质	期末余额	账龄	占其他应收款期末余额的比例	坏账准备期末余额
1	北京三大于三咨询服务有限公司	代垫运费	37.72	1年以内	15.32%	1.89
	北京盈泰达科技有限公司	代垫运费	137.05	1年以内	55.67%	6.85
	小计 ¹		174.77		70.99%	8.74
2	北京京东世纪贸易有限公司	押金保证金	18.00	1至2年、3至4年、4至5年	7.31%	10.00
	江苏京东信息技术有限公司	押金保证金	3.00	1年以内	1.22%	0.15
	小计 ²		21.00		8.53%	10.15
3	小米科技有限责任公司	押金保证金	10.00	3至4年	4.06%	10.00
4	浙江集享电子商务有限公司	押金保证金	6.00	1年以内	2.44%	0.30
5	刘衍昌	备用金	5.40	1年以内	2.19%	0.27
合计			217.17		88.22%	29.46

注：

- 1、北京盈泰达科技有限公司为北京三大于三咨询服务有限公司全资子公司；
- 2、北京京东世纪贸易有限公司、江苏京东信息技术有限公司、网银在线（北京）科技有限公司为关联企业。
- 3、小米科技有限责任公司和北京小米移动软件有限公司为关联企业。

（7）存货

1) 存货的规模情况

单位：万元

科目	2021年12月31日		2020年12月31日		2019年12月31日	
	金额	增幅	金额	增幅	金额	增幅
存货	2,325.86	47.42%	1,577.77	-10.55%	1,763.85	20.60%

科目	2021年12月31日		2020年12月31日		2019年12月31日	
	金额	增幅	金额	增幅	金额	增幅
项目	占比		占比		占比	
存货/流动资产	4.34%		3.24%		3.93%	
存货/总资产	4.07%		3.11%		3.76%	
存货周转率 (次/年)	17.47		20.66		22.73	

2019年末、2020年末和2021年末，公司的存货账面价值分别为1,763.85万元、1,577.77万元和2,325.86万元，占流动资产比例分别为3.93%、3.24%和4.34%，存货周转率分别为22.73、20.66和17.47。2021年末公司存货余额较高的原因为库存商品增加。

2) 存货的构成情况

单位：万元

存货种类	2021年12月31日			2020年12月31日			2019年12月31日		
	账面余额	比例	增长率	账面余额	比例	增长率	账面余额	比例	增长率
库存商品	1,186.04	50.99%	2098.57%	53.95	3.42%	-72.25%	194.41	11.02%	623.39%
发出商品	1,139.83	49.01%	-25.20%	1,523.82	96.58%	-2.91%	1,569.44	88.98%	9.31%
合计	2,325.86	100.00%	47.42%	1,577.77	100.00%	-10.55%	1,763.85	100.00%	20.60%

公司存货构成主要为库存商品和发出商品，其中库存商品主要为退货产品和产成品，发出商品主要为已发货而尚未确认收入的产品。公司发出商品为期末已发至平台仓库但尚未结算或已发至C端用户但尚未结算的产品，与公司销售规模相吻合。公司发出商品在后续完成验收后，均已及时确认收入，不存在跨期确认收入的情形。

3) 报告期各期末库存商品主要构成情况

报告期各期末公司存货商品构成情况如下：

单位：金额（万元）/数量（床垫和床类：张；沙发：套；枕头：个）

存货名称	2021年末			
	数量	金额	库存位置	库龄
床垫产品	1,349.00	147.72	京东发货仓、里高发货仓	1年以内
床类产品	377.00	6.13	和顺源仓	1年以内
其他家具产品[注]	-	11.02	和顺源仓	1年以内
家具类产品小计	[注]	164.87	-	-

存货名称	2021 年末			
	数量	金额	库存位置	库龄
枕头产品	11,176.00	102.29	宁波仓、扬州圆通代发仓、有品代发仓	6 个月以内
被子产品	9,650.00	917.36	宁波仓	6 个月以内
生活周边用品[注]	-	1.52	扬州圆通代发仓	6 个月以内
家纺类产品小计	[注]	1,021.17	-	-
合计	[注]	1,186.04	-	-

注：库存商品明细中，其他家具产品、生活周边用品，计量单位众多，故此处及合计数未列示期末结存数量；下同。

单位：金额（万元）/数量（床垫和床类：张；沙发：套；枕头：个）

存货名称	2020 年末			
	数量	金额	库存位置	库龄
床垫产品	30	2.57	喜临门仓、京东仓	1 年以内
床类产品	482	7.80	和顺源仓	6 个月以内
其他家具产品[注]	-	24.62	和顺源仓	6 个月以内
家具类产品小计	[注]	34.99	-	-
枕头产品	3,062	17.19	有品仓	6 个月以内
生活周边用品[注]	-	1.76	圆通仓	6 个月以内
家纺类产品小计	[注]	18.95	-	-
合计	[注]	53.94	-	-

单位：金额（万元）/数量（床垫和床类：张；沙发：套；枕头：个）

存货名称	2019 年末			
	数量	金额	库存位置	库龄
床垫产品	1,162	101.29	喜临门仓、梦百合仓	6 个月以内
沙发产品	54	5.94	美思仓	1 年以上
床类产品	303	19.42	和顺源仓	6 个月以内
其他家具产品[注]	-	66.19	和顺源仓	6 个月以内
家具类产品小计	[注]	192.83	-	--
枕头产品	149	0.58	梦百合仓	6 个月以内
生活周边用品[注]	-	1.01	梦百合仓	6 个月以内
家纺类产品小计	[注]	1.59	-	-
合计	[注]	194.41	-	-

公司报告期各期末库存商品主要为床垫产品、床类产品、枕头产品，分布在各供应

商仓库，库龄主要为6个月以内。

4) 报告期内公司库存商品的管理方式及相关内部控制制度

公司制定了《存货管理制度》、《采购与付款管理制度》等内部控制制度，明确了对库存商品的管理方式。

① 库存商品质量管理

公司建立了完善的质量管理制度。公司成立了以“日常品控—定期巡检—品控负责人月检”的三维品控体系。自2020年起，公司委托第三方质量检测机构对公司产品进行检测，严密的品控体系保证了公司产品质量。

i 日常品控

公司在主要产品供应商处派驻驻场代表，驻场代表负责日常的产品检验，在产品检验过程中由公司驻场代表填写公司产品生产质检单，并由双方签字确认。

ii 定期巡检

公司巡检代表会在供应商生产公司产品时不定时开展巡检，巡检工作包括两个部分：一是参与产品全条线生产过程的检查；二是根据既定的比例要求对成品进行抽检，并按照产品质量标准记录不合格产品情况，若出现抽检不合格情况，则扩大比例进行二轮抽检，若仍不合格，则拒收此批产品。

iii 品控负责人月检

公司品控负责人每个月定期前往各供应商处进行月检。除对生产线进行现场巡检、对成品进行抽检外，品控负责人会召集供应商产品负责人，就本月产品情况进行专项沟通。针对上个月出现的产品质量问题或用户差评等情况，经双方会议探讨，公司品控负责人要求供应商提出解决方案与解决时间。此外，品控负责人会对日常驻场代表及巡检代表的质检工作进行监督与二次复核，确保内部控制程序有效，使得产品质量得到保障。

iv 第三方机构质量检测

公司与通标标准技术服务有限公司自2020年3月开始建立战略合作伙伴关系，双方就电商业务领域产品品控、供应链管理以及物流仓储管理方面开展合作，共同推进电商业务在供应链管理方面的规范化，产品质量评价方面的标准化以及仓储物流管理方面

的可持续发展。

② 库存商品出入库管理

公司在主要的供应商处设立专门仓库进行管理，出入库由公司外派专人负责管理。仓储人员根据当天销售产品数量从供应商处提取产品，并办理入库交接手续，签发“成品检合格单”，同时根据当天销售订单，打印物流单，交予对应的物流公司进行发货处理，且公司 ERP 系统上面会登记相应的发货时间、物流公司、物流单号。

仓储人员每天检查当天出入库产品是否平衡；公司 ERP 部门对仓库出入库记录进行检查并进行远程管控；公司财务部根据供应商的发货单与系统的入库单进行数量比对，以检查相关入库数量的准确性。

③ 库存商品退换货管理

退换货产品退至供应商仓库，由仓储人员签收入库，在 ERP 中登记销售退货入库，对于换货产品，及时安排发货。对于退回的产品，仓储人员与供应商共同鉴定退回的产品是否存在质量问题、是否可进行二次出售，公司将退回的产品作为退货商品交付给供应商，并在 ERP 中登记采购退库。

④ 库存商品盘点

公司定期盘点，仓储人员根据库存情况，制定盘点计划，上报财务部统筹安排盘点人员、监盘人员，公司财务部负责监督仓管员的盘点工作，并不定期对仓库内物资进行抽查性盘点。对盘点时发现的库存商品盘盈盘亏或报废的，及时查明原因，经财务主管审批后，进行账务处理。

5) 报告期内发出商品的具体构成及订单支持情况

报告期内公司发出商品的具体构成情况如下：

单位：万元

产品类别	2021年12月31日		2020年12月31日		2019年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
床垫产品	610.57	53.57%	714.02	46.86%	631.75	40.25%
沙发产品	33.69	2.96%	49.52	3.25%	103.14	6.57%
床类产品	91.87	8.06%	317.38	20.83%	51.31	3.27%
其他家具产品	39.74	3.49%	43.77	2.87%	32.66	2.08%

产品类别	2021年12月31日		2020年12月31日		2019年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
枕头产品	236.06	20.71%	222.99	14.63%	581.84	37.07%
被子产品	73.12	6.41%	109.54	7.19%	91.58	5.84%
生活周边用品	54.78	4.81%	66.59	4.37%	77.16	4.92%
小计	1,139.83	100.00%	1,523.82	100.00%	1,569.44	100.00%

6) 报告期内发出商品对应客户及合同情况、发出时间、期后结转时间及收入确认情况，以及长期未结转发出商品情况

①报告期内公司发出商品按销售模式区分情况如下：

单位：万元

销售模式	2021年12月31日		2020年12月31日		2019年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
B2C 模式	549.25	48.19%	1,161.86	76.25%	927.32	59.09%
B2B2C 模式	402.68	35.33%	322.37	21.16%	610.50	38.90%
分销模式	117.07	10.27%	19.86	1.30%	12.56	0.80%
线下零售	70.83	6.21%	19.73	1.29%	19.05	1.21%
小计	1,139.83	100.00%	1,523.82	100.00%	1,569.44	100.00%

报告期内，公司发出商品主要为 B2C 模式下产生的，报告期各期，B2C 模式下的发出商品金额占比分别为 59.09%、76.25%和 48.19%。

根据公司收入确认原则，B2C 模式和线下零售模式下，公司在消费者“确认收货”或发出商品满足无理由退货期限（床垫产品无理由退货期限为“发货后 4 天运输期+21 天试睡期”，其他产品无理由退货期限为“发货后 4 天运输期+7 天法定无理由退货期”）后，按收取的全部款项扣除售后退款、赔款等确认销售收入。因此，B2C 模式和线下零售模式下，发出商品的发出时间基本在当年的 12 月份，次月 1 月份结转成本确认收入，不存在长期未结转的发出商品。

②报告期内，B2B2C 模式和分销模式下公司主要客户合同情况、发出时间、期后结转及收入确认情况

(A) 2021 年末，B2B2C 模式和分销模式下发出商品金额为 519.75 万元，主要客户发出商品的具体情况

单位：万元

序号	客户名称	销售模式	发出商品金额	销售订单日期	发出时间	期后结转情况		截至2022年2月28日未结转发出商品余额
						结转时间	结转成本金额	
1	北京京东世纪贸易有限公司	B2B2C	307.38	2019年8月-2021年12月	2019年8月-2021年12月	2022年1-2月	200.11	107.27
2	小米有品科技有限公司	分销	85.98	2018年11月-2021年12月	2018年11月-2021年12月	2022年1-2月	12.28	73.70
3	苏宁易购集团股份有限公司 苏宁采购中心	B2B2C	62.55	2019年5月-2021年12月	2019年5月-2021年12月	2022年1-2月	8.24	54.31
4	小米通讯技术有限公司	B2B2C	32.62	2021年12月	2021年12月	2022年1月	32.62	-
5	山东铭磊智能科技有限公司	分销	16.35	2021年12月	2021年12月	2022年1月	16.35	-
6	深圳晓清电子科技有限公司	分销	10.07	2021年12月	2021年12月	2022年1月	10.07	-
	小计	-	514.95	-	-	-	279.67	235.28

注：上表中发出商品期后结转成本金额统计截至日期为2022年2月28日。

(B) 2020年末，B2B2C模式和分销模式下发出商品金额为342.23万元，主要客户发出商品的具体情况

单位：万元

序号	客户名称	销售模式	发出商品金额	销售订单日期	发出时间	期后结转情况		截至2022年2月28日未结转发出商品余额
						结转时间	结转成本金额	
1	北京京东世纪贸易有限公司	B2B2C	165.28	2019年8月-2020年12月	2019年8月-2020年12月	2021年1月-2022年2月	143.05	22.23
2	苏宁易购集团股份有限公司 苏宁采购中心	B2B2C	137.65	2019年5月-2020年12月	2019年5月-2020年12月	2021年1月-2022年2月	83.25	54.40
3	小米有品科技有限公司	分销	19.86	2018年11月-2020年12月	2018年11月-2020年12月	2021年1月-2022年2月	15.37	4.49
4	小米通讯技术有限公司	B2B2C	19.34	2020年12月	2020年12月	2021年1-8月	19.34	-
	小计	-	342.13	-	-	-	261.01	81.12

注：上表中发出商品期后结转成本金额统计截至日期为2022年2月28日。

(C) 2019 年末，B2B2C 模式和分销模式下发出商品金额为 623.06 万元，主要客户发出商品的具体情况

单位：万元

序号	客户名称	销售模式	发出商品金额	销售订单日期	发出时间	期后结转情况		截至 2022 年 2 月 28 日未结转发出商品余额
						结转时间	结转成本金额	
1	苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心	B2B2C	478.35	2019 年 4 月-12 月	2019 年 4 月-12 月	2020 年 1 月-2022 年 2 月	443.11	35.24
2	北京京东世纪贸易有限公司	B2B2C	105.04	2019 年 2 月-12 月	2019 年 2 月-12 月	2020 年 1 月-2022 年 2 月	100.76	4.28
3	小米通讯技术有限公司	B2B2C	26.87	2019 年 12 月	2019 年 12 月	2020 年 1 月	26.87	-
4	小米有品科技有限公司	分销	12.56	2018 年 9 月-2019 年 12 月	2018 年 9 月-2019 年 12 月	2020 年 1 月-2022 年 2 月	9.26	3.30
	小计	-	622.82	-	-	-	580.00	42.82

注：上表中发出商品期后结转成本金额统计截至日期为 2022 年 2 月 28 日。

根据上表，截至 2022 年 2 月 28 日，除发出给苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心的商品期后仍有大部分尚未实现销售外，发给其他客户的商品已基本实现销售。

③长期未结转发出商品

2019 年末、2020 年末和 2021 年末，公司 B2B2C 模式下苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心、北京京东世纪贸易有限公司存在部分产品长期未结转的情况，主要长期未结转发出商品产品情况如下：

单位：万元

客户名称	产品类别	发出时间	2019 年末长期未结转金额	2020 年末长期未结转金额	2021 年末长期未结转金额	库龄
苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心	枕头类	2019 年 9 月-2020 年 6 月	7.48	5.17	2.99	1 年以内
北京京东世纪贸易有限公司	床垫类	2019 年 2 月-2020 年 3 月	3.25	8.39	9.40	2 年以内

客户名称	产品类别	发出时间	2019 年末长期未结转金额	2020 年末长期未结转金额	2021 年末长期未结转金额	库龄
小计			10.73	13.56	12.39	

B2B2C 模式下苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心、北京京东世纪贸易有限公司部分发出商品长期未结转主要系客户下单产品发出后产品销售未达预期,该部分产品库龄主要在 1 年以内,产品质量良好,且合同正在履行中,双方一直未将该产品作为滞销品进行退货处理。

7) 报告期内发出商品增长较快的原因

报告期各期,公司发出商品余额分别为 1,569.44 万元、1,523.82 万元和 1,139.83 万元,增长率分别为-2.91%和-25.20%。报告期各期,公司发出商品周转率分别为 24.41 次、22.11 次和 25.61 次,周转率整体较稳定。报告期内公司发出商品按销售模式区分情况如下:

单位:万元

销售模式	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
B2C 模式	549.25	48.19%	1,161.86	76.25%	927.32	59.09%
B2B2C 模式	402.68	35.33%	322.37	21.16%	610.50	38.90%
分销模式	117.07	10.27%	19.86	1.30%	12.56	0.80%
线下零售	70.83	6.21%	19.73	1.29%	19.05	1.21%
小计	1,139.83	100.00%	1,523.82	100.00%	1,569.44	100.00%

报告期内,同一销售模式下客户验收周期未发生变化,各销售模式下发出商品余额变化主要系业务增长所致。

2020 年期末和 2021 年期末发出商品较 2019 年有所下降,主要系受疫情影响,公司各平台销售业绩有所下降,导致发出商品余额有所减少,发出商品余额变化趋势与公司营业收入变化趋势相匹配。

8) 报告期内公司退货情况

报告期内,公司退货金额分别为 594.34 万元、471.16 万元和 540.86 万元,占各期营业收入的比例分别为 1.08%、0.98%和 1.14%,退货率较低。

公司销售退货主要系 B2C 模式、B2B2C 模式下各电商平台无理由退货期内终端消费者退货以及分销模式下终端消费者退货，终端消费者交易金额较小，因此一般不存在大额退货情况。报告期内，仅 2019 年 7 月线下销售模式下杭州玺匠文化创意股份有限公司（以下简称玺匠文化）发生 191.49 万元的大额退货，主要系玺匠文化委托公司定制床垫一批，因定制床垫偏软，使用效果未达到预期，经双方友好协商一致退货。报告期各期，公司期末销售、期初退货的情况如下：

单位：万元

项目	序号	2021 年度	2020 年度	2019 年度
当期最后一个月销售额	1	5,660.26	6,248.89	5,266.80
当期最后一个月销售额占全年收入比例	2	11.98%	13.06%	9.54%
期初退回上期销售额	3	6.15	27.63	15.67
期初退货占上期销售额比例	4=3/1	0.11%	0.44%	0.30%
当期平均退货率	5	1.14%	0.98%	1.08%

注 1：当期最后一个月：当期最后一个月为 12 月；

注 2：根据 7 天无理由退货周期或 21 天试睡周期，公司产品在出库后 1 个月内可实现销售收入，故期初退货为次年 1 月退货情况。

由上表可知，报告期各期末月度销售额占全年收入比例占比较低，不存在期末突击销售的情形；报告期内公司期初退货额占上期销售额比例与当期平均退货率基本一致，不存在明显差异，不存在期末突击销售、期初退货的情形。

9) 公司退货的后续处理，与主要客户的退货约定条款以及退货的会计处理情况

①退货的后续处理

公司根据产品特性，制定了退货制度，与客户约定了产品退货条款。对于已出售给终端消费者的产品，终端消费者在无理由退货期限内（床垫产品无理由退货期限为“发货后 4 天运输期+21 天试睡期”，其他产品无理由退货期限为“发货后 4 天运输期+7 天法定无理由退货期”）可进行退货，或针对产品质量问题进行退货。B2B2C 入仓模式下，平台客户可针对滞销品、残次品进行批量退货。分销模式下，终端消费者无理由退换货，因产品质量问题、物流公司运输所引起的进行退换货或维修。

公司已与主要供应商在框架合同中约定对退货产品的处理，具体如下：

(A) 客户无理由退货：即终端消费者在无理由退货期限内退货或平台客户退回滞

销品。退货产品直接退回到供应商工厂后，由双方共同鉴定退货产品是否可以直接二次销售。经双方同意可进行二次销售的产品：①如有需要二次包装或维修的退货产品，由供应商负责更换包装或维修，但二次包装或维修所产生的费用由本公司承担；②经双方确定后，在完成二次包装或维修后（如需要），退货产品进入供应商仓库，达到发货标准的情况下，根据公司的订单进行二次发货与销售。

（B）因产品质量问题退货或返修：即终端消费者退回有质量问题的产品或平台客户退回残次品。退货产品直接退到供应商工厂后，由双方共同鉴定退货产品是否未达到交付产品质量标准，该工作须在 3 天内完成。如确实是质量问题，修复达到符合质量标准的成品所产生的所有费用以及二次发给顾客产生的运费由供应商承担，修复完毕并经过本公司检验合格后但不需要发还给退货客户的产品进入供应商仓库，根据公司的订单再次安排发货。

（C）退货产品的结算：所有退货产品退回至供应商工厂后，在结算时从最近一期结算中扣除相应货款。如退货产品达到二次销售或发货标准，货物发出时按照双方合同约定的方式以新货的标准结算。产生的更换包装或维修费用应由公司承担的，在最近一期结算中一并结算。

②主要客户的退货约定条款

报告期内，公司前 5 大客户销售金额分别为 22,117.52 万元、18,837.43 万元和 21,893.66 万元，占营业收入的比例分别为 40.06%、39.36%和 46.32%。公司通过合同与主要客户约定的退货条款如下：

序号	客户名称	退货条款
1	小米集团	1、自甲方接收订单产品之日起，如乙方提供的产品在甲方库存的时间达到 60 天时，甲方应及时通知乙方该产品的库存状况，同时甲方有权采取措施解决该库存产品（包括但不限于退货、换货、促销处理）。当该批产品库存时间达到 90 天后，甲方应告知乙方滞销产品情况，乙方应在接到该通知后 3 日内给予退货。乙方逾期未回复的，视为同意直接退货。 2、乙方办理退换货时，需向甲方出具加盖有效印章的退货单据（包括但不限于红字出库单或负数出库单、蓝字入库单）进行确认，乙方向甲方支付退残（货）款的时间为最近一次货款结算日，支付方式为现款或由乙方在与甲方结算时账扣。
2	京东集团	1、残次品 甲方收货后发现残次品，乙方承诺每月清理 1 次。如需乙方至甲方库区对残损品进行鉴定，应事先与甲方有关人员联络，甲方提供必要协助与支持；乙方同意甲方货款结算时直接扣减残次品金额后付款；乙方接到甲方通知日 5 日内，按照甲方要求完成退货、换货或双方协商处理。若乙方未按约定处理，甲方有

序号	客户名称	退货条款
		<p>权自行折价处理，因处理该产品而产生的费用由乙方承担。</p> <p>2、滞销品 甲方产品入库后 30 天以上未销售完毕的产品为滞销品；乙方应定期向甲方了解产品库存情况，对接近滞销期的产品予以及时理；乙方同意甲方货款结算时直接扣减滞销品金额后付款；乙方接到甲方通知日起 5 日内，按照甲方要求完成退、换货或双方协商处理。若乙方未按约定处理，甲方有权自行折价处理，因处理该产品而产生的费用由乙方承担。</p> <p>3、退货 乙方接受甲方任何原因的退货；乙方接受甲方库存过剩或滞销、残次品、质量问题产品及“冷静期”（冷静期退货指：客户收到产品之日起七日内产生的无理由退货）退货；乙方接受甲方所有产品质量问题及“冷静期”（冷静期退货指：客户收到产品之日起七日内产生的无理由退货）退货；乙方同意甲方先扣减退货产品金额直至甲方收到乙方开具的销项负数发票后再予付款；甲乙双方停止合作或不论何种原因发生的退换货或维修，乙方应在出现该情形时 10 日内，对产品进行相应处理。否则，视为乙方自动放弃产品所有权，如产品丢失、毁损等，甲方对此不承担任何责任，如乙方就该产品应向甲方退款或赔偿的，该义务仍应继续履行；除甲乙双方另行约定外，如发生退换货事宜，乙方应至甲方仓库提货，乙方提货时应提供盖有乙方有效印章的提货委托确认函及提货人的身份证原件；并特提货委托确认函原件及提货人身份证复印件留存甲方备案。</p>
3	北京三大于三咨询服务有限 公司	<p>1、乙方客服全程跟进货物在配送中、签收及使用中的全部问题对接。</p> <p>2、因货品质量问题而引起的退换货或维修，退换货全部成本、退回及再次发出的物流成本由甲方负责。</p> <p>3、因所选物流公司运输当中所引起的退换货或维修，由乙方负责与第三方物流公司协商索赔。如客户要求索赔差价等，乙方向客户先行赔付后，有权向所合作物流公司进行追偿。</p> <p>4、因为乙方错下单等乙方原因引起的退换货或客户无理由退换货等，由乙方自行承担一切责任和损失。</p>
4	苏宁易购集团股份 有限公司 苏宁采购 中心	<p>1、甲方产品不符合本合同规定，不符合订单要求，被召回，被指控侵犯任何第三方合法权益，违反相关法律、法规要求或根据本合同的约定乙方可以退货时，乙方应以书面形式或者通过 SCS 系统通知甲方，甲方应在乙方要求的时间内对相关产品进行退回。乙方无须为退货产品支付货款，如已支付的，乙方有权要求甲方在指定的时间内全额退款，否则乙方有权在最近一期的结算清单中予以账扣。</p> <p>2、当以下任一情况发生时，乙方有权立即将商品退回甲方，并由甲方承担风险及损失：</p> <p>（1）质量问题商品，包括假货、水货、不符合相关标准等商品；</p> <p>（2）任何侵犯他人的知识产权或其他民事权利或任何引起有关侵权争议的产品；</p> <p>（3）任何被召回的商品；</p> <p>（4）供应商提供伪造、过期证件、产品资质证明或无法提供必要证件、产品资质证明；</p> <p>（5）其它符合本合同约定退费条件的商品。</p> <p>3、无论因何种原因终止合作（包括但不限于撤场），以商品进货价格作为产品退货价格。</p>
5	富德生命 人寿保险 股份有限 公司	<p>验收不合格的货物，甲方须在收到货物之日起 3 天内以邮件书面通知的方式，通知须附上货物现状照片。同时，甲方应保持乙方认为不合格的货物现状。乙方收到通知后应在 3 个工作日内进行回复，并根据情况进行退、换货处理。</p>

注：甲方为客户，乙方为公司。

③ 退货的会计处理

根据《企业会计准则第 14 号—收入》规定：“企业已经确认销售商品收入的售出商品发生销售退回的，应当在发生时冲减当期销售商品收入。”因此公司根据退货性质及金额情况进行会计处理，具体如下：

(A) 当尚未确认商品销售收入的商品发生销售退回时，将已计入“发出商品”科目的商品成本金额转入“库存商品”科目。

(B) 已确认商品销售收入的商品发生销售退回时，除属于资产负债日后事项外，在发生销售退回时冲减当期销售收入，同时冲减当期商品销售成本。

10) 存货跌价准备计提情况

截至报告期各期末，公司存货未出现可变现净值低于其成本的情况，故未计提存货跌价准备。

(8) 其他流动资产

报告期内，公司其他流动资产的构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
待认证/抵扣税金	469.53	64.44%	2,182.90	85.96%	562.00	98.62%
预缴所得税	-	-	199.47	7.85%	-	-
上市辅导费	234.50	32.18%	138.55	5.46%	-	-
房租	5.53	0.76%	15.95	0.63%	7.88	1.38%
其他	19.13	2.62%	2.59	0.10%	-	-
合计	728.68	100.00%	2,539.46	100.00%	569.88	100.00%

公司其他流动资产主要包括待认证/抵扣税金等。2019 年末、2020 年末和 2021 年末，公司其他流动资产分别为 569.88 万元、2,539.46 万元和 728.68 万元。

3、非流动资产分析

公司报告期内非流动资产规模及构成如下：

单位：万元

项目	2021年12月31日		2020年12月31日		2019年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
长期股权投资	957.62	26.71%	961.96	48.22%	971.50	49.47%
固定资产	2,560.29	71.42%	969.78	48.62%	933.69	47.55%
递延所得税资产	67.10	1.87%	63.06	3.16%	58.44	2.98%
非流动资产合计	3,585.00	100.00%	1,994.81	100.00%	1,963.64	100.00%

2019年末、2020年末和2021年末，公司非流动资产分别为1,963.64万元、1,994.81万元和3,585.00万元。2021年末非流动资产金额增加主要原因为公司进一步购置办公室导致固定资产增加。

(1) 长期股权投资

报告期内，长期股权投资主要为对宁波梅山保税港区精致明天投资合伙企业（有限合伙）、纯真生活的投资。公司于2019年5月17日退出持有的宁波梅山保税港区精致明天投资合伙企业（有限合伙）的全部份额。

2019年末、2020年末和2021年末，公司长期股权投资余额分别为971.50万元、961.96万元和957.62万元。

(2) 固定资产

报告期内，固定资产情况如下：

单位：万元

2021年12月31日					
项目	原值	累计折旧	减值准备	账面价值	折旧年限（年）
房屋及建筑物	2,696.72	192.22	-	2,504.50	20
运输设备	103.97	55.52	-	48.45	4
电子设备及其他	24.45	17.11	-	7.34	3
合计	2,825.14	264.85	-	2,560.29	
2020年12月31日					
项目	原值	累计折旧	减值准备	账面价值	折旧年限（年）
房屋及建筑物	966.45	71.46	-	894.98	20
运输设备	103.97	33.16	-	70.82	4
电子设备及其他	18.87	14.89	-	3.98	3

合计	1,089.29	119.51	-	969.78	
2019年12月31日					
项目	原值	累计折旧	减值准备	账面价值	折旧年限(年)
房屋及建筑物	938.34	26.00	-	912.34	20
运输设备	35.05	18.01	-	17.04	4
电子设备及其他	16.34	12.03	-	4.31	3
合计	989.73	56.04	-	933.69	

公司固定资产比重相对较低，主要为房屋及建筑物、运输设备和电子设备，使用状况良好，折旧计提合理，未有减值迹象。公司于2019年度通过购买方式取得一处房屋，总面积为451.15平方米；于2021年上半年通过购买方式取得两处房屋，面积分别为280.47平方米和398.65平方米。

(3) 递延所得税资产

公司递延所得税资产形成的主要原因是计提资产减值准备和未发放部分年终奖形成暂时性差异。2019年末、2020年末和2021年末，公司递延所得税资产期末余额分别为58.44万元、63.06万元和67.10万元，占非流动资产的比重分别为2.98%、3.16%和1.87%。

(二) 负债分析

1、负债构成及其变化分析

(1) 负债规模、构成及其变化

单位：万元

项目	2021年12月31日		2020年12月31日		2019年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动负债	13,953.66	99.87%	14,419.37	99.95%	17,412.85	99.74%
非流动负债	18.84	0.13%	6.50	0.05%	44.90	0.26%
负债合计	13,972.49	100.00%	14,425.87	100.00%	17,457.75	100.00%

2019年末、2020年末和2021年末，公司负债总额分别为17,457.75万元、14,425.87万元和13,972.49万元，其中流动负债占比分别为99.74%、99.95%和99.87%。公司负

债以流动负债为主，与其业务构成相符合。

2020年末，公司总负债较2019年末下降17.37%，主要是由于公司归还短期借款及应付票据余额下降所致。2021年月末，公司总负债较2020年末下降3.23%，主要是由于应付账款和应付票据余额下降所致。

(2) 流动负债占比与同行业可比上市公司的比较分析

可比公司	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
喜临门	86.91%	96.68%	93.46%
梦百合	N/A	79.32%	91.09%
顾家家居	92.99%	91.08%	75.47%
水星家纺	86.46%	96.74%	96.62%
梦洁股份	N/A	97.90%	94.35%
富安娜	83.95%	97.20%	97.36%
罗莱生活	78.21%	94.32%	92.84%
可比公司均值	85.70%	93.32%	91.60%
本公司	99.87%	99.95%	99.74%

报告期内，公司流动负债占比高于可比公司，公司负债结构具有流动负债占比高的特点，公司负债结构良好。

2、流动负债分析

(1) 流动负债结构分析

报告期内公司流动负债构成的具体情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021年12月31日		2020年12月31日		2019年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
短期借款	-	-	-	-	1,001.45	5.75%
应付票据	5,139.47	36.83%	5,709.97	39.60%	7,687.08	44.15%
应付账款	7,496.30	53.72%	8,083.12	56.06%	7,562.78	43.43%
预收款项	-	-	-	-	102.53	0.59%
合同负债	260.51	1.87%	69.01	0.48%	-	-
应付职工薪酬	221.20	1.59%	182.37	1.26%	203.68	1.17%

项目	2021年12月31日		2020年12月31日		2019年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
应交税费	458.57	3.29%	13.29	0.09%	374.41	2.15%
其他应付款	343.75	2.46%	352.63	2.45%	480.92	2.76%
其他流动负债	33.87	0.24%	8.97	0.06%	-	-
流动负债合计	13,953.66	100.00%	14,419.37	100.00%	17,412.85	100.00%

报告期内，公司在流动负债的构成中，短期借款、应付票据和应付账款的占比较大。2019年末、2020年末和2021年末，公司上述三项金额合计占流动负债的比例分别为93.33%、95.66%和90.56%。

(2) 短期借款

2019年末、2020年末和2021年末，公司短期借款分别为1,001.45万元、0.00万元和0.00万元。报告期内，短期借款余额的构成如下：

单位：万元

项目	2021年12月31日		2020年12月31日		2019年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
保证借款	-	-	-	-	1,000.00	99.86%
未到期应付利息	-	-	-	-	1.45	0.14%
合计	-	-	-	-	1,001.45	100.00%

报告期内，本公司短期借款为保证借款，不存在本金或利息逾期未偿还的情形。2019年末短期借款本金余额为1,000.00万元，为公司从成都银行股份有限公司银都支行提取的保证借款。根据新金融工具准则，2019年末公司应付利息金额1.45万元计入短期借款核算。2020年10月，公司已全额偿还该保证借款。

(3) 应付票据

2019年末、2020年末和2021年末，公司应付票据分别为7,687.08万元、5,709.97万元和5,139.47万元。报告期内，应付票据余额的构成如下：

单位：万元

项目	2021年12月31日		2020年12月31日		2019年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
银行承兑汇票	5,139.47	100.00%	5,709.97	100.00%	7,687.08	100.00%

项目	2021年12月31日		2020年12月31日		2019年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
合计	5,139.47	100.00%	5,709.97	100.00%	7,687.08	100.00%

报告期内，本公司应付票据为因采购而向供应商开具的期限为1-6个月的银行承兑汇票。公司应付票据余额逐年增加，原因为随着公司经营规模扩张加大对供应商的采购量，公司经与供应商商业谈判基于优化自身资金运用之目的加大了向供应商开具银行承兑汇票的规模。

报告期各期末应付票据余额中金额前五名情况如下：

单位：万元

2021年12月31日			
序号	单位名称	金额	占应付票据余额的比例
1	喜临门	1,987.18	38.67%
2	浙江梦神家居股份有限公司	1,798.45	34.99%
3	温州卡美琳乳胶制品有限公司	217.87	4.24%
4	安徽中青鸿宇家纺科技股份有限公司	179.18	3.49%
5	福建大方睡眠科技股份有限公司	177.51	3.45%
合计		4,360.18	84.84%
2020年12月31日			
序号	单位名称	金额	占应付票据余额的比例
1	浙江梦神家居股份有限公司	2,250.38	39.41%
2	喜临门	2,195.87	38.46%
3	江苏江盈家居用品有限公司	668.00	11.70%
4	廊坊华日家具股份有限公司	159.84	2.80%
5	安徽中青鸿宇家纺科技股份有限公司	109.64	1.92%
合计		5,383.73	94.29%
2019年12月31日			
序号	单位名称	金额	占应付票据余额的比例
1	喜临门	3,148.57	40.96%
2	浙江梦神家居股份有限公司	3,052.91	39.71%
	宁波梦神床垫机械有限公司	5.24	0.07%
	小计 ¹	3,058.15	39.78%
3	廊坊华日家具股份有限公司	558.98	7.27%

4	恒林家居股份有限公司	356.45	4.64%
5	福建大方睡眠科技股份有限公司	291.78	3.80%
合计		7,413.93	96.45%

注 1：浙江梦神家居股份有限公司为宁波梦神床垫机械有限公司之控股子公司。

(4) 应付账款

报告期内，公司应付账款的具体情况如下表所示：

单位：万元

账龄	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1 年以内	7,438.23	99.23%	8,079.19	99.95%	7,562.78	100.00%
1 至 2 年	58.07	0.77%	3.93	0.05%	-	-
合计	7,496.30	100.00%	8,083.12	100.00%	7,562.78	100.00%

2019 年末、2020 年末和 2021 年末，公司应付账款余额分别为 7,562.78 万元、8,083.12 万元和 7,496.30 万元，占流动负债比例分别为 49.82%、43.43%、56.06%和 53.72%。公司应付账款主要为应付产品采购款和物流运费。报告期各期末，公司应付账款账龄大多为 1 年以内。

报告期各期末应付账款余额中金额前五名情况如下：

单位：万元

2021 年 12 月 31 日					
序号	单位名称	账面余额	占应付账款余额的比例	账龄	与公司关联关系
1	安徽中青鸿宇家纺科技股份有限公司	1,114.41	14.87%	1 年以内	非关联方
2	梦百合家居科技股份有限公司	791.96	10.56%	1 年以内	非关联方
3	浙江梦神家居股份有限公司	668.53	8.92%	1 年以内	非关联方
4	喜临门	629.77	8.40%	1 年以内	非关联方
5	江苏江盈家居用品有限公司	578.21	7.71%	1 年以内	非关联方
	合计	3,782.89	50.46%		
2020 年 12 月 31 日					
序号	单位名称	账面余额	占应付账款余额的比例	账龄	与公司关联关系
1	梦百合家居科技股份有限公司	1,193.98	14.77%	1 年以内	非关联方
2	福建大方睡眠科技股份有限公司	820.99	10.16%	1 年以内	非关联方

3	喜临门	664.94	8.23%	1年以内	非关联方
4	江苏江盈家居用品有限公司	637.48	7.89%	1年以内	非关联方
5	浙江梦神家居股份有限公司	575.28	7.12%	1年以内	非关联方
	宁波梦神床垫机械有限公司	4.12	0.05%	1年以内、 1-2年	非关联方
	小计	579.41	7.17%		
	合计	3,896.80	48.21%		
2019年12月31日					
序号	单位名称	账面余额	占应付账款 余额的比例	账龄	与公司关联 关系
1	江苏金世缘乳胶制品股份有限公司	1,001.68	13.24%	1年以内	非关联方
2	浙江梦神家居股份有限公司	956.58	12.65%	1年以内	非关联方
	宁波梦神床垫机械有限公司	6.14	0.08%	1年以内	非关联方
	小计	962.72	12.73%		
3	梦百合家居科技股份有限公司	847.56	11.21%	1年以内	非关联方
4	喜临门	798.89	10.56%	1年以内	非关联方
5	上海新东隆家纺有限公司	730.90	9.66%	1年以内	非关联方
	合计	4,341.74	57.41%		

报告期内各期末应付账款前五名供应商除喜临门外均与公司无关联关系，公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员未在上述供应商中持有权益。

(5) 预收款项

报告期内，公司预收款项的具体情况如下表所示：

单位：万元

账龄	2021年12月31日		2020年12月31日		2019年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1年以内	-	-	-	-	101.05	98.56%
1-2年	-	-	-	-	-	-
2-3年	-	-	-	-	1.48	1.44%
合计	-	-	-	-	102.53	100.00%

2019年末公司预收款项为102.53万元，占流动负债比例为0.59%，公司预收款项主要为预收产品购买款，与公司销售模式相匹配；2020年末和2021年末公司无预收款项余额。

（6）合同负债

2020年末和2021年末公司合同负债余额为69.01万元和260.51万元，主要系预收货款所致。

（7）应付职工薪酬

公司应付职工薪酬主要包括期末已计提未发放的工资、奖金、津贴和补贴。2019年末、2020年末和2021年末，公司应付职工薪酬分别为203.68万元、182.37万元和221.20万元，占流动负债比重分别为1.17%、1.26%和1.59%。报告期内，公司期末应付职工薪酬金额基本稳定。

（8）应交税费

报告期内，公司应交税费构成如下所示：

单位：万元

项目	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
企业所得税	430.83	-	366.56
房产税	21.40	7.88	4.60
土地使用税	1.61	0.68	-
印花税	1.92	1.58	1.50
代扣代缴个人所得税	2.81	3.15	1.74
合计	458.57	13.29	374.41

2019年末、2020年末和2021年末，公司应交税费分别为374.41万元、13.29万元和458.57万元，主要为应交企业所得税。

（9）其他应付款

1) 其他应付规模及构成

报告期各期末，其他应付款主要包括押金保证金、应付暂收款、其他等，其中以应付暂收款和押金保证金为主。2019年末、2020年末和2021年末，公司其他应付款分别为480.92万元、352.63万元和343.75万元。2019年末，公司其他应付款较高的主要原因是公司对于杭州玺匠文化创意股份有限公司退回的定制产品尚未退款所致。根据公司与杭州玺匠文化创意股份有限公司双方的约定，对于该退回的定制产品，公司将在实现对外销售后再将已收取的货款退款。

单位：万元

项目	2021年12月31日		2020年12月31日		2019年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
押金保证金	343.00	99.78%	333.00	94.43%	278.00	57.81%
应付暂收款	-	-	17.39	4.93%	199.15	41.41%
其他	0.75	0.22%	2.24	0.63%	3.77	0.78%
合计	343.75	100.00%	352.63	100.00%	480.92	100.00%

2) 其他应付款账龄情况

单位：万元

账龄	2021年12月31日		2020年12月31日		2019年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1年以内	10.55	3.07%	57.24	16.23%	202.92	42.19%
1-2年	55.20	16.06%	17.39	4.93%	200.00	41.59%
2-3年	-	-	200.00	56.72%	78.00	16.22%
3-4年	200.00	58.18%	78.00	22.12%	-	-
4-5年	78.00	22.69%	-	-	-	-
合计	343.75	100.00%	352.63	100.00%	480.92	100.00%

3) 其他应付款前五名情况

截至2021年12月31日，其他应付款前五名具体情况如下：

单位：万元

序号	单位名称	款项性质	期末余额	账龄	占其他应付款期末余额比例
1	北京盈泰达科技有限公司	押金保证金	255.00	1年以内、1至2年、3至4年	74.18%
	北京三大于三咨询服务 有限公司	押金保证金	78.00	4至5年	22.69%
	小计		333.00		96.87%
2	南京忠意科技发展有限 责任公司	押金保证金	5.00	1至2年	1.45%
3	山东铭磊智能科技有限公司	押金保证金	2.00	1年以内	0.58%
4	徐州米老鼠智能科技有 限公司	押金保证金	2.00	1年以内	0.58%
5	上海德蛙好睡眠营销管 理有限公司	押金保证金	1.00	1年以内	0.29%
合计			343.00		99.77%

截至 2020 年 12 月 31 日，其他应付款前五名具体情况如下：

单位：万元

序号	单位名称	款项性质	期末余额	账龄	占其他应付款期末余额比例
1	北京盈泰达科技有限公司	押金保证金	250.00	1 年以内、2 至 3 年	70.90%
	北京三大于三咨询服务有限公司	押金保证金	78.00	3 至 4 年	22.12%
	小计		328.00		93.02%
2	玺匠科技（杭州）有限公司	应付暂收款	17.39	1 至 2 年	4.93%
3	南京忠意科技发展有限责任公司	押金保证金	5.00	1 年以内	1.42%
4	吴瑕	员工代垫款	1.22	1 年以内	0.35%
5	高飞	员工代垫款	0.42	1 年以内	0.12%
合计			352.04		99.83%

截至 2019 年 12 月 31 日，其他应付款前五名具体情况如下：

单位：万元

序号	单位名称	款项性质	期末余额	账龄	占其他应付款期末余额比例
1	北京盈泰达科技有限公司	押金保证金	200.00	1 至 2 年	41.59%
	北京三大于三咨询服务有限公司	押金保证金	78.00	2 至 3 年	16.22%
	小计		278.00		57.81%
2	玺匠科技（杭州）有限公司	应付暂收款	199.15	1 年以内	41.41%
3	韦波	员工代垫款	0.78	1 年以内	0.16%
4	王玉梅	员工代垫款	0.71	1 年以内	0.15%
5	钱静	员工代垫款	0.31	1 年以内	0.06%
合计			478.93		99.59%

（10）其他流动负债

2020 年末和 2021 年末公司其他流动负债余额为 8.97 万元和 33.87 万元，主要为待转销项税额。

3、非流动负债分析

报告期内，公司非流动负债构成的具体情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
----	------------------	------------------	------------------

	金额	比例	金额	比例	金额	比例
预计负债	-	-	-	-	19.55	43.53%
递延所得税负债	18.84	100.00%	6.50	100.00%	25.36	56.47%
非流动负债合计	18.84	100.00%	6.50	100.00%	44.90	100.00%

报告期内，公司非流动负债为预计负债和递延所得税负债。预计负债为依据四川省成都市中级人民法院于2019年1月28日作出的“(2018)川01民初1975号”民事判决，公司应向联创工场支付195,461.60元，公司已于2020年7月支付该款项。

(三) 股东权益分析

1、股东权益构成及其变化情况

2019年末、2020年末和2021年末，公司股东权益分别为29,433.18万元、36,304.89万元和43,179.19万元。具体情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
股本	3,000.00	3,000.00	3,000.00
资本公积	24,939.47	24,910.67	24,826.92
盈余公积	1,523.97	839.42	160.63
未分配利润	13,715.75	7,554.79	1,445.64
股东权益合计	43,179.19	36,304.89	29,433.18

2、股本变动情况

2018年11月1日，趣睡有限作出股东会决议，同意趣睡有限以现有注册资本178.78392万元为基数，以资本公积向全体股东同比例转增2,821.21608万元注册资本。本次转增实施完成后，公司注册资本由178.78392万元增加至3,000.0000万元，增资额由公司资本公积转增注册资本形成。

3、资本公积

报告期内，公司资本公积的构成情况如下：

单位：万元

项目	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
股本溢价	24,939.47	24,910.67	24,826.92
合计	24,939.47	24,910.67	24,826.92

报告期内，公司资本公积增减变动情况如下：

(1) 2019年度，公司因确认股份支付增加资本公积 648.66 万元，因改制增加资本公积 10,966.11 万元；

(2) 2020年度，公司因确认股份支付增加资本公积 83.75 万元；

(3) 2021年度，公司因确认股份支付增加资本公积 28.79 万元。

4、盈余公积变动情况

公司分别按照 2018 年度实现的净利润和 2019 年度改制基准日以后的可供分配利润的 10% 计提当期法定盈余公积。2019 年末、2020 年末和 2021 年末，公司盈余公积余额分别为 160.63 万元、839.42 万元和 1,523.97 万元。

公司 2019 年末盈余公积余额相比较 2018 年末下降的原因为公司 2019 年度因改制减少盈余公积 521.11 万元。

5、未分配利润变动情况

报告期内，公司未分配利润变动情况如下：

单位：万元

项目	2021年度	2020年度	2019年度
调整前上期末未分配利润	7,554.79	1,445.64	6,135.65
调整后期初未分配利润	7,554.79	1,445.64	6,135.65
加：本期净利润	6,845.51	6,787.95	7,392.98
减：提取法定盈余公积	684.55	678.80	160.63
应付普通股股利	-	-	1,638.00
净资产折股	-	-	10,284.37
期末未分配利润	13,715.75	7,554.79	1,445.64

（四）偿债能力分析

报告期内，公司偿债能力的主要财务指标如下：

项目	2021年12月31日 /2021年度	2020年12月31日 /2020年度	2019年12月31日 /2019年度
流动比率（倍）	3.84	3.38	2.58
速动比率（倍）	3.67	3.27	2.48
资产负债率	24.45%	28.44%	37.23%
息税折旧摊销前利润（万元）	9,009.26	9,021.15	10,002.42
利息保障倍数（倍）	不适用	248.27	385.86

1、流动比率与速动比率

2019年末、2020年末和2021年末，公司流动比率分别为2.58、3.38和3.84，速动比率分别为2.48、3.27和3.67。报告期内，公司流动比率和速动比率变化不大，主要是由于公司业务规模变化的同时流动资产、流动负债同步变化。

项目	公司	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
流动比率	喜临门	1.10	1.21	1.09
	梦百合	N/A	1.43	1.29
	顾家家居	1.20	1.18	1.36
	水星家纺	3.76	3.64	4.09
	梦洁股份	N/A	1.25	1.43
	富安娜	2.78	2.82	2.38
	罗莱生活	2.24	2.77	3.42
可比公司平均值		2.22	2.04	2.15
本公司		3.84	3.38	2.58
速动比率	喜临门	0.84	1.02	0.76
	梦百合	N/A	0.93	0.92
	顾家家居	0.86	0.83	1.08
	水星家纺	2.47	2.47	2.50
	梦洁股份	N/A	0.72	0.89
	富安娜	1.83	1.96	1.63
	罗莱生活	1.47	1.97	2.31
可比公司平均值		1.49	1.41	1.44

项目	公司	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
	本公司	3.67	3.27	2.48

报告期内，公司流动比率和速动比率均高于同行业可比公司平均水平。未来，随着公司盈利规模的进一步扩大，公司短期偿债能力有望进一步提升。

2、资产负债率

2019年末、2020年末和2021年6月末，公司资产负债率分别为37.23%、28.44%和24.45%。公司资产负债率基本保持稳定且呈现下降趋势。

项目	公司	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
资产负债率 (合并口径)	喜临门	59.27%	58.06%	56.80%
	梦百合	N/A	47.80%	47.97%
	顾家家居	47.28%	45.52%	48.61%
	水星家纺	24.10%	21.56%	19.23%
	梦洁股份	N/A	45.57%	40.98%
	富安娜	21.49%	20.11%	24.21%
	罗莱生活	34.76%	26.08%	22.03%
可比公司平均值		37.38%	37.81%	37.12%
本公司		24.45%	28.44%	37.23%

2019年末，公司资产负债率略高于同行业可比公司资产负债率（合并口径）。2020年起，公司资产负债率呈现下降趋势，体现了公司的负债管理水平在逐渐增强。

3、利息保障倍数

2019年度和2020年度，公司利息保障倍数分别为385.86和248.27。公司利息保障倍数水平较高，反映了公司较强的获利能力，亦说明公司有充足能力支付利息费用，公司长期偿债能力良好。2021年度，公司不存在利息费用支出，利息保障倍数指标不适用。

项目	公司	2021年度	2020年度	2019年度
利息保障倍数	喜临门	11.50	6.77	7.15
	梦百合	N/A	6.91	12.35
	顾家家居	38.50	15.28	12.90

项目	公司	2021 年度	2020 年度	2019 年度
	水星家纺	86.47	646.23	N/A
	梦洁股份	N/A	2.65	4.86
	富安娜	61.08	947.77	66.82
	罗莱生活	54.32	115.58	165.21
可比公司平均值		50.37	248.74	44.88
本公司		不适用	248.27	385.86

2019 年，公司利息保障倍数远高于同行业可比公司平均水平，2020 年，公司利息保障倍数低于水星家纺、富安娜，高于其他可比公司，体现了较强的偿债能力。

（五）资产周转能力分析

1、资产周转效率主要财务指标

报告期内，公司资产周转效率主要指标如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
应收账款周转率（次/年）	10.93	11.53	8.41
存货周转率（次/年）	17.47	20.66	22.73
总资产周转率（次/年）	0.88	0.98	1.28

（1）应收账款周转率分析

2019 年度、2020 年度和 2021 年度，公司应收账款周转率分别为 8.41、11.53 和 10.93，整体处于较高水平。报告期内公司与可比公司的应收账款周转率情况如下：

项目	应收账款周转率		
	2021 年度	2020 年度	2019 年度
喜临门	7.97	5.93	4.18
梦百合	N/A	7.30	5.64
顾家家居	13.08	11.95	11.41
水星家纺	15.11	12.89	16.63
梦洁股份	N/A	5.47	5.94
富安娜	15.16	13.15	9.50

项目	应收账款周转率		
	2021 年度	2020 年度	2019 年度
罗莱生活	11.52	9.49	9.85
可比公司平均值	12.57	9.45	9.02
本公司	10.93	11.53	8.41

2019 年度与 2021 年度，公司应收账款周转率与可比公司平均水平相比略低。但公司采用互联网销售模式，该模式下应收账款主要为电商平台的销售货款，双方之间有固定的结算期，可回收性高，发生坏账损失的可能性较小。公司应收账款周转良好，不存在重大回收风险。

(2) 存货周转率分析

2019 年度、2020 年度和 2021 年度，公司存货周转率分别为 22.73、20.66 和 17.47，整体处于较高水平。报告期内公司与可比公司的存货周转率情况如下：

项目	存货周转率		
	2021 年度	2020 年度	2019 年度
喜临门	5.56	3.82	3.06
梦百合	N/A	4.09	4.16
顾家家居	6.05	5.23	5.95
水星家纺	2.83	2.50	2.32
梦洁股份	N/A	1.77	2.04
富安娜	1.94	1.67	1.62
罗莱生活	2.58	2.35	2.11
可比公司平均值	3.79	3.06	3.04
本公司	17.47	20.66	22.73

2019 至 2021 年度，公司存货周转率远高于可比公司平均水平，体现了良好的存货管理水平和存货运营效率。

(3) 总资产周转率

2019 年度、2020 年度和 2021 年度，公司总资产周转率分别为 1.28、0.98 和 0.88，整体呈小幅下降趋势。报告期内公司与可比公司的总资产周转率情况如下：

项目	总资产周转率		
	2021 年度	2020 年度	2019 年度
喜临门	0.98	0.79	0.77
梦百合	N/A	1.12	0.96
顾家家居	1.27	1.00	0.97
水星家纺	1.17	1.04	1.07
梦洁股份	N/A	0.65	0.76
富安娜	0.69	0.63	0.60
罗莱生活	0.95	0.88	0.94
可比公司平均值	1.01	0.87	0.87
本公司	0.88	0.98	1.28

2019 年度和 2020 年度，公司总资产周转率高于可比公司平均水平，主要是由于公司采取外包生产模式和以线上销售为主的销售模式，所需固定资产投资较少。2021 年度公司总资产周转率略低于可比公司平均水平，主要系公司营业收入略有下降所致。

十三、现金流量分析

（一）现金流量情况

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经营活动产生的现金流量净额	7,020.87	16,484.63	34,112.25
投资活动产生的现金流量净额	-6,324.72	3,021.32	-30,121.51
筹资活动产生的现金流量净额	-3,747.30	-3,751.86	-3,533.37
汇率变动对现金及现金等价物的影响	-	-	-
现金及现金等价物净增加额	-3,051.15	15,754.09	457.36
期初现金及现金等价物余额	16,685.55	931.46	474.09
期末现金及现金等价物余额	13,634.40	16,685.55	931.46

2019 年度、2020 年度和 2021 年度，公司现金及现金等价物净增加额分别为 457.36 万元、15,754.09 万元和 -3,051.15 万元，公司经营活动产生的现金流量净额分别为 34,112.25 万元、16,484.63 万元和 7,020.87 万元。2019 至 2020 年度，公司经营活动产生的现金流量净额较高，公司创造现金流量的能力较强；其中，2020 年度公司经营活

动产生的现金流量净额相较于前期有所下降，主要系 2020 年受疫情影响公司销售业绩有所下滑导致经营活动现金流入减少所致。2021 年度公司经营活动产生的现金流量净额下降的主要原因为公司 2021 年度减少理财产品质押业务（理财产品质押向供应商开具银行承兑汇票，理财产品到期后，未赎回至公司账户，直接由银行用于支付供应商货款，未体现为购买商品、接受劳务支付的现金）。

（二）经营活动现金流量

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
销售商品、提供劳务收到的现金	51,115.82	50,763.37	65,399.80
收到的税费返还	186.09	-	-
收到其他与经营活动有关的现金	2,031.95	1,902.42	1,930.26
经营活动现金流入小计	53,333.86	52,665.79	67,330.07
购买商品、接受劳务支付的现金	40,293.03	25,340.48	19,410.42
支付给职工以及为职工支付的现金	1,587.47	1,315.66	1,145.12
支付的各项税费	1,428.02	6,663.63	5,432.57
支付其他与经营活动有关的现金	3,004.46	2,861.39	7,229.71
经营活动现金流出小计	46,312.99	36,181.17	33,217.82
经营活动产生的现金流量净额	7,020.87	16,484.63	34,112.25

2019 年度、2020 年度和 2021 年度，公司经营活动产生的现金流量净额分别为 34,112.25 万元、16,484.63 万元和 7,020.87 万元。报告期内，公司销售收入转化为现金流的能力较强，具体如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
营业收入	47,269.62	47,861.16	55,218.45
销售商品、提供劳务收到的现金	51,115.82	50,763.37	65,399.80
销售收现比	108.14%	106.06%	118.44%

注：销售收现比=销售商品、提供劳务收到的现金/营业收入

2019 年度、2020 年度和 2021 年度公司销售商品、提供劳务收到的现金均高于营业收入，报告期各期销售收现比分别为 118.44%、106.06%和 108.14%，体现了公司良好的经营活动创造现金的能力。

公司 2021 年度经营活动产生的现金流量净额较 2020 年度减少 9,463.76 万元，下降 57.41%，主要原因为：①公司 2021 年度减少理财产品质押业务，减少经营活动产生的现金流量净额 14,447.83 万元；②公司 2021 年度销售规模较上年同期略有下降，但因上年留抵税金影响，本年实际支付税金减少，导致经营活动产生的现金流量净额上升 5,156.32 万元。

（三）投资活动现金流量

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
收回投资收到的现金	-	-	449.38
收到其他与投资活动有关的现金	135,751.38	170,888.02	130,124.87
投资活动现金流入小计	135,751.38	170,888.02	130,574.25
购置固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	1,776.09	108.70	985.76
支付其他与投资活动有关的现金	140,300.00	167,758.00	159,710.00
投资活动现金流出小计	142,076.09	167,866.70	160,695.76
投资活动产生的现金流量净额	-6,324.72	3,021.32	-30,121.51

2019 年度、2020 年度和 2021 年度，公司投资活动产生的现金流量净额分别为 -30,121.51 万元、3,021.32 万元和 -6,324.72 万元。公司的投资活动主要为购买及赎回理财产品。2019 年度，公司收回投资收到的现金为对外转让持有的宁波梅山保税港区精致明天投资合伙企业（有限合伙）的合伙份额而收回投资款；公司购置固定资产支付的现金较高的原因为公司购置办公室。

报告期内，公司以理财产品质押向供应商开具银行承兑汇票，理财产品到期后，未赎回至公司账户，直接由银行用于支付供应商货款，现金流量表根据实际的现金流入和流出编报，因而未体现出理财产品赎回（收到其他与投资活动有关的现金）以及支付供应商货款（购买商品、接受劳务支付的现金）的业务实质。对上述业务实质，现金流量表相关项目备考如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
备考购买商品、接受劳务支付的现金	40,293.03	39,788.31	40,727.74
备考经营活动现金流出小计	46,312.99	50,628.99	54,535.14

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
备考经营活动产生的现金流量净额	7,020.87	2,036.80	12,794.92
现金流量表的经营产生的现金流量净额与备考的经营产生的现金流量净额的差异	-	-14,447.83	-21,317.32
备考收到其他与投资活动有关的现金	135,751.38	185,335.85	151,442.19
备考投资活动现金流入小计	135,751.38	185,335.85	151,891.57
备考投资活动产生的现金流量净额	-6,324.72	17,469.14	-8,804.19
现金流量表的投资活动产生的现金流量净额与备考的投资活动产生的现金流量净额的差异	-	-14,447.83	-21,317.32

（四）筹资活动现金流量

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
取得借款收到的现金	-	-	1,000.00
收到其他与筹资活动有关的现金	4,568.22	1,969.19	115.58
筹资活动现金流入小计	4,568.22	1,969.19	1,115.58
偿还债务支付的现金	-	1,000.00	1,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	-	45.53	1,679.76
支付其他与筹资活动有关的现金	8,315.52	4,675.52	1,969.19
筹资活动现金流出小计	8,315.52	5,721.05	4,648.95
筹资活动产生的现金流量净额	-3,747.30	-3,751.86	-3,533.37

2019 年度、2020 年度和 2021 年度，公司筹资活动产生的现金流量净额分别为 -3,533.37 万元、-3,751.86 万元和 -3,747.30 万元，公司筹资活动现金流入主要为取得银行借款及收回票据保证金，筹资活动现金流出主要是分配股利、偿还银行借款及利息和支付票据保证金等。

（五）报告期内及未来可预见的重大资本性支出

本次募集资金投资项目将是未来本公司可预见的重大资本性支出方向。募集资金投资项目的具体情况，详见本招股说明书“第九节 募集资金运用与未来发展规划”。

十四、2021 年度财务数据同比变动情况的分析

（一）资产负债表主要数据

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	变动比例
资产总额	57,151.69	50,730.76	12.66%
负债总额	13,972.49	14,425.87	-3.14%
净资产	43,179.19	36,304.89	18.93%
其中：归属于母公司所有者的净资产	43,179.19	36,304.89	18.93%

截至 2021 年 12 月 31 日止，公司总资产为 57,151.69 万元，较上年末增加 12.66%；归属于母公司所有者权益为 43,179.19 万元，较上年末增加 18.93%，主要系公司经营积累导致的未分配利润增加所致。

（二）利润表主要数据

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	变动比例
营业收入	47,269.62	47,861.16	-1.24%
营业利润	8,879.74	8,929.72	-0.56%
利润总额	8,875.65	8,921.60	-0.52%
净利润	6,845.51	6,787.95	0.85%
归属于母公司所有者的净利润	6,845.51	6,787.95	0.85%
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	5,665.15	5,308.26	6.72%

2021 年度，公司营业收入为 47,269.62 万元，较上年同期下降 1.24%；净利润为 6,845.51 万元，较上年同期上升 0.85%；扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润为 5,665.15 万元，较上年同期上升 6.72%。

（三）现金流量表主要数据

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	变动比例
经营活动产生的现金流量净额	7,020.87	16,484.63	-57.41%

项目	2021 年度	2020 年度	变动比例
投资活动产生的现金流量净额	-6,324.72	3,021.32	-309.34%
筹资活动产生的现金流量净额	-3,747.30	-3,751.86	-0.12%
现金及现金等价物净增加额	-3,051.15	15,754.09	-119.37%

2021 年度经营活动产生的现金流量净额较 2020 年度减少 9,463.76 万元，下降 57.41%，主要原因为：（1）公司 2021 年度减少理财产品质押业务（理财产品质押向供应商开具银行承兑汇票，理财产品到期后，未赎回至公司账户，直接由银行用于支付供应商货款，未体现为购买商品、接受劳务支付的现金），减少经营活动产生的现金流量净额 14,447.83 万元；（2）公司 2021 年度销售规模较上年同期略有下降，但因上年留抵税金影响，本年实际支付税金减少，导致经营活动产生的现金流量净额上升 5,156.32 万元。

2021 年度公司投资活动产生的现金流量净额较 2020 年度下降 9,346.03 万元，下降 309.34%。主要原因为：（1）公司 2021 年度减少理财产品质押业务（理财产品质押向供应商开具银行承兑汇票，理财产品到期后，未赎回至公司账户，直接由银行用于支付供应商货款，未体现为购买商品、接受劳务支付的现金），增加投资活动产生的现金流量净额 14,447.83 万元；（2）2021 年度购买及赎回理财产品较上年同期有所下降，导致投资活动产生的现金流量净额减少 22,126.47 万元；（3）2021 年度购买固定资产（房屋建筑物）较上年同期有所上升，导致投资活动产生的现金流量净额减少 1,667.39 万元。

（四）非经常性损益金额

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	变动比例
非流动资产处置损益	-	-	-
计入当期损益的政府补助（与企业业务密切相关，按照国家统一标准定额或定量享受的政府补助除外）	932.34	1,090.10	-14.47%
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	683.95	910.97	-24.92%
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	-4.09	-8.12	-49.63%

项目	2021 年度	2020 年度	变动比例
其他符合非经常性损益定义的损益项目	-28.79	7.91	-463.97%
小计	1,583.41	2,000.86	-20.86%
减：所得税影响额	403.06	521.17	-22.66%
合计	1,180.36	1,479.70	-20.23%

2021 年度，非经营性损益较上年同期减少-299.34 万元，主要系本年度公司收到的政府补助较上年同期减少 157.76 万元，同时由于银行金融产品体系的变化，公司 2021 年减少了结构性存款等理财产品的购买，增加了 E 周存，大额存单等存款，对应的收益计入财务费用，从而导致投资收益有所减少。

第九节 募集资金运用与未来发展规划

一、本次募集资金运用概况

(一) 本次募集资金投资项目

公司本次拟公开发行不超过 1,000 万股人民币普通股（A 股）股票（占本次发行后公司总股本的比例不低于 25%），募集资金总额将根据发行时市场状况和定价的情况予以确定。本次发行不涉及老股东公开发售其所持有的公司股份，实际募集资金扣除发行费用后，全部用于公司主营业务相关的项目及补充流动资金。

单位：万元

序号	项目名称	项目总投资	拟使用本次募集资金金额
1	全系列产品升级与营销拓展项目	46,235.30	46,235.30
2	家居研发中心建设项目	19,266.07	19,266.07
3	数字化管理体系建设项目	5,320.94	5,320.94
4	补充流动资金项目	9,700.00	9,700.00
	合计	80,522.31	80,522.31

本次募集资金投向已经公司第一届董事会第六次会议、2020 年第三次临时股东大会审议批准，由董事会负责实施。公司将本着统筹安排的原则，结合项目轻重缓急、募集资金到位时间以及项目进展情况投资建设。在本次公开发行股票募集资金到位前，公司将根据项目进度的实际情况，以自有资金或银行贷款等方式筹集资金，先行投入。本次公开发行股票募集资金到位后，再予以置换。如本次发行的实际募集资金量少于计划使用量，公司将通过自有资金或银行贷款等方式解决。如所筹资金超过预计募集资金数额的，公司将根据届时有效的中国证监会、深交所等主管部门的相关规定，召开董事会、股东大会审议相关资金在运用和管理上的安排。公司募集资金将存放于董事会决定的专项账户集中管理，在保荐机构和深交所监督下按计划使用，实行专款专用。

(二) 募集资金投资项目审批备案情况

公司本次募集资金项目已履行了必要的内部决策程序，并取得了相关机构的备案或批复，具体情况如下表所示：

序号	项目名称	项目备案情况	项目环评备案情况
1	全系列产品升级与营销拓展项目	不适用（注）	备案号：20205101000100000147
2	家居研发中心建设项目		备案号：20205101000100000146
3	数字化管理体系建设项目		备案号：20205101000100000145
4	补充流动资金项目	不适用	不适用

注：2020年3月6日，根据成都高新技术产业开发区发展和改革委员会出具的《关于成都趣睡科技股份有限公司募投项目不予备案的函》，公司“全系列产品升级与营销拓展项目”、“家居研发中心建设项目”和“数字化管理体系建设项目”不属于固定资产投资项，无需备案。

（三）募集资金专户管理

公司2020年第三次临时股东大会审议通过了《募集资金管理制度》，明确规定公司上市后建立募集资金专项存储制度，将募集资金存放于董事会决定的专项账户集中管理，做到专款专用，公司将严格按照相关规定管理和使用本次募集资金。

（四）募集资金投资项目与发行人主营业务、核心技术之间的关系

本次募集资金投资项目与公司主营业务、核心技术的关系如下：

项目名称	与发行人主营业务、核心技术的关系
全系列产品升级与营销拓展项目	依据公司业务发展战略，对现有产品进行持续研发升级，并加大对营销渠道的建设，进一步提升公司的品牌影响力。 在产品升级上，一方面，公司将针对消费者需求和行业技术发展，开展对现有产品的持续升级。公司将在现有产品基础上不断推出新款升级产品，持续提升用户体验，有效控制产品成本，提高产品的市场竞争力；另一方面，公司将加大其他品类家具家纺产品与创新探索性产品的开发，进一步丰富公司产品品种，优化产品结构，从而覆盖更多的家居使用场景，更好地满足消费者需求。 在营销拓展上，公司将进一步加大宣传推广的投入，不断加强拓展线上销售渠道，扩大公司品牌知名度。同时，公司将进一步完善线下的分销商体系，并加速线下下沉，拓展公司营销网络，从而提升品牌影响力
家居研发中心建设项目	将根据公司发展战略，建立新材料、新工艺以及新结构研发中心，持续引进材料和结构领域的专业人才，形成专业的产品技术团队，进而提升公司在家具家纺产品领域的产品研发优势
数字化管理体系建设项目	对公司现有数字化信息系统进行全面升级，并着重加强在信息化供应链管理方面的投入，提升公司供应链信息化水平，从而提升供应链管理效率。同时，通过开发大数据客户行为分析系统，充分利用公司积累的客户数据，开展数据分析，加强公司对消费者市场的理解，进一步提升公司对未来市场发展趋势的识别、分析和应对能力
补充流动资金项目	随着公司业务规模的扩大和募投项目的逐渐达产，公司流动资金需求将大幅增加。充足的流动资金有利于公司更好地开展经营管理活动，提升产品竞争力，保持和发展行业的领先地位

(五)募集资金投资项目对发行人主营业务发展的贡献、对发行人未来经营战略的影响、对发行人业务创新创造创意性的支持作用

公司本次募集资金项目投资总计 80,522.31 万元，主要用于公司全系列产品升级与营销拓展、家居研发中心建设、数字化管理体系建设等，均围绕公司主营业务开展。本次募集资金数额是基于公司主营业务的发展现状、经营规模、财务状况以及未来发展战略规划等因素，并聘请专业机构审慎测算，因此，本次募集资金数额与企业现有生产经营规模、财务状况、技术水平和管理能力相适应。

公司本次募集资金投资项目将围绕公司主营业务进行扩张和升级，旨在进一步优化产品体系、提升产品质量、扩大经营规模、提高公司整体盈利能力。全系列产品升级与营销拓展项目是在现有产品基础上开展持续研发升级，丰富产品体系，并加大对营销渠道的建设，从而进一步提升公司的品牌影响力。家居研发中心建设项目是在现有研发设计基础上，加大对新材料、新工艺以及新结构的研发投入，进而为产品研发设计打下坚实基础，有利于为公司未来业绩增长提供动力。

公司本次募集资金投资项目将针对消费者需求和行业技术发展，开展对现有产品的持续升级，同时加大其他家具家纺产品的创新研发，丰富产品品种，优化产品结构，从而覆盖更多的家居使用场景，更好地满足消费者需求。同时，建立新材料、新工艺以及新结构研发中心，深入挖掘产品特点，进一步提升产品的创新创造创意性。

综上所述，本次募集资金投资项目对发行人主营业务发展、未来经营战略具有积极影响，对发行人业务创新创造创意性具有支持作用。

二、本次募集资金投资项目的具体情况

公司本次募集资金投资项目包括全系列产品升级与营销拓展项目、家居研发中心建设项目、数字化管理体系建设项目和补充流动资金项目。

(一) 全系列产品升级与营销拓展项目

1、项目概况

本项目将依据公司业务发展战略，对现有产品进行持续研发升级，并加大对营销渠

道的建设，进一步提升公司的品牌影响力。

在产品升级上，公司将针对消费者需求和行业技术发展，开展对现有产品的持续升级，同时加大其他家具家纺产品的创新研发，丰富产品品种，优化产品结构，从而覆盖更多的家居使用场景，更好地满足消费者需求。

在营销网络建设上，公司将进一步加大宣传推广的投入，拓展线上线下销售渠道，扩大公司品牌知名度。

2、项目投资概算及主要设备

本项目预计建设期为三年，项目总投资 46,235.30 万元，其中，工程建设费用为 6,103.93 万元，占比 13.20%，主要用于仓库租赁，场地租赁及装修、软硬件设备购置等；其他费用为 33,894.35 万元，占比 73.31%，主要用于市场推广、产品检测、IP 授权等；基本预备费 1,207.97 万元，占比 2.61%；铺底流动资金 5,029.05 万元，占比 10.88%。

具体投资进度及投资金额明细如下：

单位：万元

序号	项目名称	第一年	第二年	第三年	总投资	占比
一	工程建设费用	2,123.03	1,994.65	1,986.25	6,103.93	13.20%
1	场地租赁费	379.60	379.60	379.60	1,138.80	2.46%
2	场地装修费	417.75	-	-	417.75	0.90%
3	仓库租赁费	793.88	1,587.75	1,587.75	3,969.38	8.59%
4	硬件设备购置费	163.90	17.90	13.70	195.50	0.42%
5	软件设备购置费	367.90	9.40	5.20	382.50	0.83%
二	其他费用	8,381.00	11,379.65	14,133.70	33,894.35	73.31%
1	产品研发人员薪酬	681.00	979.65	1,233.70	2,894.35	6.26%
2	产品开发费	300.00	400.00	500.00	1,200.00	2.60%
3	IP 授权费	2,000.00	2,000.00	-	4,000.00	8.65%
4	检测费	1,200.00	1,800.00	2,400.00	5,400.00	11.68%
5	市场推广费	4,200.00	6,200.00	10,000.00	20,400.00	44.12%
三	基本预备费	294.08	391.49	522.40	1,207.97	2.61%
四	铺底流动资金	2,100.05	1,123.07	1,805.93	5,029.05	10.88%
	合计	12,898.16	14,888.86	18,448.28	46,235.30	100.00%

本项目需要的主要设备如下：

序号	设备名称	品牌/型号	数量(套/台)	单价(万元)	金额(万元)
一、硬件设备					
1	办公桌椅		155	0.20	31.00
2	笔记本电脑	Thinkpad	35	0.80	28.00
3	空调	格力、美的等	50	0.50	25.00
4	打印机	索尼、佳能等	6	0.50	3.00
5	投影仪	爱普生、索尼等	14	1.50	21.00
6	会议室(小)办公家具		8	1.00	8.00
7	会议室(中)办公家具		5	1.50	7.50
8	会议室(大)办公家具		1	5.00	5.00
9	安防监控器		12	0.50	6.00
10	相机	佳能等	13	1.00	13.00
11	客服工位(桌+电脑+电话)		80	0.60	48.00
小计					195.50
二、软件					
1	AutoCAD		15	1.00	15.00
2	Adobe 系列软件		15	0.70	10.50
3	office 系列软件		35	0.20	7.00
4	电话系统软件	Genesys/华为	1	350.00	350.00
小计					382.50

3、项目建设进度

本项目建设期预计为三年。首先，公司将进行场地租赁与场地装修；其次，公司将购置产品研发升级所需相关设备并进行安装；再次，公司将通过招聘或内部调配等方式配备相关人员，开展现有产品升级及新产品的创新研发工作。最终，待产品推向市场时，公司将加大投入开展市场推广。

项目建设进度如下：

单位：月

项目	T+3	T+6	T+9	T+12	T+15	T+18	T+21	T+24	T+27	T+30	T+33	T+36
场地选址及租赁												
场地装修												
软硬件安												

项目	T+3	T+6	T+9	T+12	T+15	T+18	T+21	T+24	T+27	T+30	T+33	T+36
装												
人员招募												
产品开发与测试												
市场推广												

注：T 代表开始实施月份，数字代表月份数。

4、项目的必要性分析

(1) 本项目的实施是应对消费者需求变化的必然要求

近年来，我国居民可支配收入水平呈现出不断稳步提升的趋势，居民的居住条件和生活设施得到持续的改善。根据国家统计局数据，2019 年全国居民人均可支配收入达 30,733 元，比上年名义增长 8.9%。人均可支配收入的增长也为居民在家具家纺领域的消费奠定了坚实基础。

随着我国居民家庭生活品质的提升，消费者对家具家纺产品的要求也在不断提高。消费者对家具家纺产品的需求结构正在由功能型向享受型转变，并对环保健康、富有创意的高品质家具家纺产品日渐青睐。面对消费者需求的变化，公司亟需通过本项目的实施快速做出反应，拥抱消费者需求的变化趋势，提升消费者对公司产品的满意度，进而在激烈的市场竞争中不断增强公司的竞争优势，提升市场地位。

(2) 本项目的实施是公司巩固行业地位、扩大业务规模的需要

公司成立于 2014 年 10 月，是一家专注于自有品牌科技创新的简约家居产品的互联网零售公司，已经发展成为国内家居领域具备竞争力和影响力的企业之一。

随着经济全球化的进一步加深，在国外成熟品牌的冲击下，家具家纺行业的竞争日益激烈，公司必须顺应行业发展趋势，加大研发升级，提升产品质量，才能保持良好的发展态势，逐步扩大市场份额。此外，当前新一代的“80 后”、“90 后”消费群体开始逐步占据家具家纺产品的消费市场，新的消费需求也随之而来，公司亟需通过本项目的实施来应对不断变化的消费需求，才能对公司的可持续发展做出保障。

本项目的实施，有利于公司在保证产品质量的同时，精准把握产品调性，丰富产品矩阵，进一步打造爆款产品，从而更好地满足不同消费者的个人偏好。同时，通过加大

营销投入,进一步提升客户满意度和品牌形象,最终凭借良好的口碑赢得更多消费者的信赖,实现销售稳步增长。

(3) 本项目的实施将有助于公司拓展潜在客户群,进一步提升销售规模

家具家纺产品属于低频消费品,对于品牌商而言目标客户群体较为分散,能否把握前端流量入口成为品牌商竞争的关键。公司目前主要通过线上渠道进行销售,规模增长较为稳定,但目前线下销售渠道仍有待进一步加强。公司要实现业绩持续快速增长,需要在稳步加强线上布局的同时,加速线下下沉,挖掘线下家具家纺市场的巨大潜力。

本项目将有助于公司全面扩展其推广和营销渠道,在稳步推进更多线上渠道、增强线上推广和运营实力的同时,积极探索公司线下发展的模式。本项目的建设将使公司营销网络覆盖更多消费群体,有力推动公司业务规模增长,扩大市场占有率,提升公司抗风险能力。

此外,线上线下渠道的拓展还需加强配套的仓储物流体系。随着公司业务规模持续扩大,商品库存的管理和配送将成为公司发展进程中需要关注的重点问题之一。本项目将通过建设全国仓库物流体系,打造周转灵活、响应迅速的物流体系,进一步提升公司面对“双十一”、“双十二”等购物节时的响应速度,从而为线上线下渠道扩张提供更好的支撑作用。

5、项目前景及可行性分析

(1) 产业政策的支持为本项目的顺利实施提供了良好环境

家具家纺产品是人民日常生活的重要组成部分,家具家纺产业亦是关系我国民生的重要产业之一。近年来,国家在家具家纺产业发展方面提供了积极的政策支持。

2014年3月,中共中央、国务院发布《国家新型城镇化规划(2014-2020年)》,其中提出稳步提升城镇化水平和质量,力争到2020年常住人口城镇化率达到60%左右。城镇化过程导致城镇人口增加,使得购房装修需求同步上涨,将有效促进未来家具家纺行业的发展。

2015年5月,国务院发布《关于加快培育外贸竞争新优势的若干意见》,指出将继续巩固和提升纺织、服装、箱包、鞋帽、玩具、家具、塑料制品等劳动密集型产品在全球的主导地位。

2016年3月，中国家具协会发布《中国家具行业“十三五”发展规划》，提出坚持行业转型升级、加强品牌建设、促进贸易发展、提升行业设计水平，加强知识产权保护。

2016年8月，工信部发布《轻工业发展规划（2016-2020年）》，指出要坚持推进生产过程智能化，培育智能制造模式，全面提升企业研发、生产、管理和服务智能化水平。

2017年12月，工信部印发关于《促进新一代人工智能产业发展三年行动计划（2018-2020年）》，提出加快发展智能安防、智能家居、智能照明、智能洁具等产品，要求到2020年，智能家居产品类别明显丰富，市场渗透率显著提升。

上述政策的颁布将有力促进家具家纺行业形成完善的市场服务体系，加快自主创新与技术改造，促进家具家纺行业的持续健康发展。

（2）公司优秀的产品团队将为本项目的实施提供支撑

近年来，随着我国经济的快速发展，我国家具家纺行业发生了巨大的变化，家具家纺市场的消费者，已从被动接受者转变为主动参与者，而家具家纺行业的产品研发和定位也逐步从传统的市场竞争为导向转变为以终端消费者为核心。在以消费者为核心的产品研发和定位过程中，企业开始逐步认识到消费者的消费需求在不断变化，并呈现个性化、科技化等方面特征。因此，新产品的定位需要建立在对消费者需求的深刻理解的基础上，从目标消费群体的购买力、消费动机、消费习惯、心理特征、使用场景等方面进一步深入挖掘，进而推出适合消费者的产品。家具家纺企业的产品研发只有找到准确的产品定位，才能在市场的竞争中获得优势。

当前公司坚持以消费者需求为导向，在产品研发、定位的各个阶段均开展对消费者需求的深入调查，力图较为准确地把握消费者需求特征。同时，公司积极主动地将消费者的意见与建议纳入到新产品的研发中。经过多年的积累，公司已经形成了一只具有市场洞察力的优秀产品团队，这对于公司根据消费者的需求开展产品研发设计，并对产品进行准确市场定位提供了很大帮助。同时，优秀的产品团队也为本项目的实施开展提供重要的保障。

（3）公司良好的产品质量和丰富的营销渠道为项目顺利实施提供了有力支撑

近年来，公司已经发展成为国内家具家纺领域具备竞争力和影响力的企业之一。公司一直注重自有品牌家具家纺产品的质量提升和产品创新。在产品创新方面，公司建立

了以市场为导向的研发设计机制，能够针对市场需求快速提出高水平的设计研发方案。在产品质量方面，公司通过与优质制造商合作提高产品质量。同时，公司不断致力于通过新材料运用、产品结构设计等方式不断推出新的优质产品。经过多年发展，公司核心品牌“8H”赢得了消费者的认同，拥有一定的知名度。

此外，公司在营销模式的建设上也积累了丰富经验。公司线上销售主要通过小米有品、京东、天猫、苏宁、公司官网等电商平台销售，与相关平台合作关系紧密。公司营销团队能够精准把握消费者心理，对产品市场营销有较为深刻的认知。

综上，公司良好的产品质量、创新的研发设计和丰富的营销渠道为本项目的顺利实施奠定了坚实基础。

6、项目选址及环保情况

本项目拟建设地址为四川省成都高新区和浙江省杭州市，拟通过租赁场地满足项目实施需求。

本项目在运营过程中不涉及生产过程，不会产生工业废水、废气、废渣与噪声等。项目实施过程中仅产生少量办公和生活垃圾、生活污水，经过采取有效措施后，对环境基本不造成污染，符合环保要求。

（二）家居研发中心建设项目

1、项目概况

本项目将根据公司发展战略，建立新材料、新工艺以及新结构研发中心，持续引进材料和结构领域的专业人才，形成专业的产品技术团队。项目具体内容主要包括三个方面：

（1）软体家具方面，公司将根据不同消费者需求，以沙发，床垫等产品的接触性面料为切入点，持续推进公司产品面料研发工作；

（2）木质家具方面，公司将木质家具的支撑性材料进行创新研发，进而满足消费者关于环保、耐用等方面的需求；

（3）家居产品结构方面，公司将对产品结构设计、组装连接等方面进行技术研发，

从而满足产品实用性、安装简便性与物流运输经济性的需求。

2、项目投资概算及主要设备

本项目预计建设期为三年，项目总投资 19,266.07 万元，其中工程建设费用为 3,389.74 万元，占比 17.59%，主要用于软硬件设备购置、场地租赁及装修等；研发费用为 15,498.56 万元，占比 80.44%，主要用于合作开发、样品制作及测试、研发人员薪酬等；基本预备费为 377.77 万元，占比 1.96%。

具体投资进度及投资金额明细如下：

单位：万元

序号	项目名称	第一年	第二年	第三年	总投资	占比
一	工程建设费用	2,672.84	368.35	348.55	3,389.74	17.59%
1	场地租赁费	273.75	273.75	273.75	821.25	4.26%
2	场地装修费	1,000.00	-	-	1,000.00	5.19%
3	硬件设备购置费	1,072.69	27.00	36.00	1,135.69	5.89%
4	软件购置费	326.40	67.60	38.80	432.80	2.25%
二	研发费用	3,074.00	4,699.84	7,724.72	15,498.56	80.44%
1	研发人员薪酬	324.00	699.84	1,224.72	2,248.56	11.67%
2	样品费	750.00	1,000.00	1,500.00	3,250.00	16.87%
3	合作开发费	2,000.00	3,000.00	5,000.00	10,000.00	51.90%
三	基本预备费	114.94	101.36	161.47	377.77	1.96%
	合计	5,861.78	5,169.55	8,234.74	19,266.07	100.00%

本项目需要的主要设备如下：

序号	设备名称	品牌型号	数量 (套/台)	单价 (万元)	金额 (万元)
一、办公设备					
1	工作台	亿森	59	0.20	11.80
2	开发电脑	联想	59	1.50	88.50
3	空调	格力、美的等	10	0.50	5.00
4	打印机	索尼、佳能等	4	0.50	2.00
5	投影仪	爱普生、索尼等	4	1.50	6.00
6	会议室、接待室等办公家具		4	1.50	6.00
7	多功能无线同屏显示设备		4	1.50	6.00

序号	设备名称	品牌型号	数量 (套/台)	单价 (万元)	金额 (万元)
8	安防监控器		6	0.50	3.00
9	相机	佳能等	6	1.00	6.00
小计					134.30
二、实验测试设备					
1	GB/T1768 漆膜耐磨性能测试仪器		4	0.62	2.49
2	多功能电子织物强力机		4	1.70	6.80
3	GB/T14337 气动夹持电子单纤维强力机		4	2.56	10.22
4	抽屉及柜门疲劳测试试验机		4	2.80	11.20
5	家具柜桌床力学综合试验机测试仪器		4	0.11	0.44
6	家具胶拉力检测设备		4	1.11	4.44
7	沙发跌落试验机		4	13.50	54.00
8	欧式标准三综合力学性能试验机		4	80.00	320.00
9	电动摩擦脱色试验机		4	0.55	2.20
10	塑料熔融指数测试仪		4	0.60	2.40
11	弹簧扭转疲劳试验机		4	0.75	3.00
12	软体家具检测海绵寿命检测仪器		4	5.50	22.00
13	BIFMA 办公家具力学试验机		4	20.00	80.00
14	大型康奈尔床垫耐久试验机		4	10.00	40.00
15	三座位沙发疲劳测试仪		4	7.90	31.60
16	椅脚轮耐久性试验机		4	3.50	14.00
17	单座位沙发疲劳测试仪		4	5.20	20.80
18	海绵压陷硬度应力测试仪		4	5.50	22.00
19	沙发床垫滚轮试验机		4	14.80	59.20
20	经济型拉力测试仪		4	3.60	14.40
21	功能沙发铁架耐用测试仪		4	5.00	20.00
22	包装件斜面碰撞冲击试验台		4	8.50	34.00
23	椅子稳定性试验机		4	8.50	34.00
24	维卡软化点测试仪		4	4.50	18.00
25	甲醛气候试验箱		4	12.00	48.00
26	检针机		4	2.00	8.00
27	橡塑拉力试验机		4	12.00	48.00
28	脚轮耐久试验机		4	7.50	30.00

序号	设备名称	品牌型号	数量 (套/台)	单价 (万元)	金额 (万元)
29	桌上型线材拉力试验机		4	3.00	12.00
30	耐水洗色牢度测试仪		4	1.25	5.00
31	泡棉透气度测试仪		4	5.00	20.00
32	塑胶试片冲击试验机		4	0.80	3.20
小计					1,001.39
三、软件					
1	AutoCAD		11	1.00	11.00
2	COMSOL		5	30.00	150.00
3	办公软件	Microsoft	59	0.20	11.80
4	PLM		1	260.00	260.00
小计					432.80

3、项目建设进度

本项目建设期预计为三年。首先，公司将进行场地租赁与场地装修；其次，公司将购置研发所需相关设备并进行安装；再次，公司将通过招聘或内部调配等方式配备相关人员，并开展相关培训，最终根据项目规划推进整体研发工作。

项目建设进度如下：

单位：月

项目	T+3	T+6	T+9	T+12	T+15	T+18	T+21	T+24	T+27	T+30	T+33	T+36
场地选址及租赁												
场地装修等工程												
软硬件设备引入及安装												
人员引进与培训												
开展研发工作												

注：T代表开始实施月份，数字代表月份数。

4、项目的必要性分析

(1) 设计研发是提升公司核心竞争力的必然要求

近年来，我国家具家纺市场总体保持一定增长。与国外家具家纺市场相比，我国家具家纺市场集中度偏低，市场竞争激烈，产品同质化情况较为严重。与此同时，消费者需求愈发多样化。面对竞争日趋激烈的市场环境，与消费者多样化的需求，企业需要进一步提升产品的设计研发能力，提供不同类别的高品质产品，从而满足消费者差异化的需求。

本项目是强化公司竞争优势的关键。消费者在使用家具家纺产品的时候，会关注家具家纺产品的外观、触感、使用舒适度、结实程度、拆卸难易程度等方面，而决定产品在该等方面表现的核心为家具家纺产品所使用的材料和结构工艺设计。

本项目的实施将进一步促进公司在家具家纺产品材料和结构上的创新。通过与国际知名材料生产商合作研发的模式，研发出专供公司产品使用的家具家纺产品面料、填充材料、新兴板材和创新设计结构等，提升产品品质，在日益激烈的家具家纺市场中保持持续的竞争优势。

(2) 家具家纺新型材料与关键结构的研发有利于推动产品升级，提高消费者使用体验

材料和结构的使用是家具家纺产品设计与制造的重要一环，材料优劣与结构的合理性直接决定了家具家纺产品的使用体验，进而影响其市场销售情况。

同时，现代人生活方式的转变也要求家具家纺产品结构不断优化升级。随着人们消费习惯的转变，更多消费者选择在网上购物，家具家纺产品的线上销售比例亦持续提升。这就要求家具家纺产品在结实耐用的基础上，还要更易安装、拆卸和运输。因此，产品结构的研发也是提升消费者满意度的必要手段。

本项目将加大对新材料和新结构的研发设计，最终应用到公司的产品体系中，进一步提升公司产品的舒适度与运输组装便利性等，从而提高消费者对公司产品的满意度。

(3) 本项目的建设实施是提升公司整体研发能力的必然要求

为保持产品技术及舒适度的领先性，更好的满足消费者的要求，公司积极进行纺织材料、木质材料以及关键结构等方面的应用创新。在产品大规模量产推广使用之前，新材料与关键结构仍需要进行反复试验与持续改进。因此，公司需要加快研发中心建设，加强对纺织及木材等新型材料与关键结构的研发，提升产品的品质与安全可靠性，提高

消费者的使用体验，从而更好的满足消费者的需求。

本项目将在整合现有研发资源的基础上，进一步加大研发投入，通过建设新材料和结构研发实验室，配备先进研发设备，打造完善的研发测试环境，吸引更多专业人才加入，扩大研发团队规模。本项目的顺利实施将促进公司优化配置研发资源，提升公司整体研发实力，通过持续的研发创新保障公司业绩的持续健康发展。

5、项目前景及可行性分析

(1) 产业政策的支持为本项目的顺利实施提供了良好的环境

2015年5月，国务院发布《关于加快培育外贸竞争新优势的若干意见》，指出将继续巩固和提升纺织、服装、箱包、鞋帽、玩具、家具、塑料制品等劳动密集型产品在全球的主导地位。

2016年3月，中国家具协会发布《中国家具行业“十三五”发展规划》，提出坚持行业转型升级、加强品牌建设、促进贸易发展、提升行业设计水平，加强知识产权保护。

2016年12月，工信部、发改委、科技部、财政部联合发布《关于印发新材料产业发展指南的通知》，要求加快推动先进基础材料工业转型升级，以基础零部件用钢、高性能海工用钢等先进钢铁材料，高强铝合金、高强韧钛合金、镁合金等先进有色金属材料，高端聚烯烃、特种合成橡胶及工程塑料等先进化工材料，先进建筑材料、先进轻纺材料等为重点。

2017年4月，科技部印发《“十三五”材料领域科技创新专项规划》，要求以传统材料绿色化和提质增效促进产业升级为主线；大力推进钢铁、有色、石化、轻工、纺织、建材等量大面广的基础性原材料技术提升，实现重点基础材料关键共性技术的重点突破。

2017年12月，工信息部印发《促进新一代人工智能产业发展三年行动计划（2018-2020年）》，提出加快发展智能安防、智能家居、智能照明、智能洁具等产品，要求到2020年，智能家居产品类别明显丰富，市场渗透率显著提升。

上述政策表明家居材料、产品结构和智能家居等方面的研发得到了国家的大力支持，因此本项目符合我国发展政策，具备政策可行性。

(2) 公司的研发项目具备市场调研基础，消费者认可度较高

目前，新材料与新结构研发的重要性在家具家纺行业内不断上升，产品能否在消费市场上得到用户认可，与前期的研发方向是否符合用户实际需求息息相关。因此，在启动研发工作前，公司需要对市场变化趋势与消费者实际需求进行前期调研，为后续研发工作指导方向。

公司一直高度重视市场调研，通过积极收集客户反馈，吸取消费者建议纳入公司的产品研发和设计中。经过多年积累，公司对消费者关于家具家纺产品的市场需求有较为深入的理解，本项目所研发内容是基于公司对于行业的市场调研结果，具备一定的市场需求基础。

（3）公司过往积累的丰富的研发经验为项目的顺利实施提供了保障

为消费者提供高品质家具家纺产品是公司发展的重要战略。为更好地满足消费者的多样化需求，公司目前已经开始尝试与杜邦等国际知名材料生产制造商进行新材料的合作研发。在与国际知名材料生产制造商合作的过程中，公司已经逐渐摸索出一套从市场调研分析、合作研发、再到产品投产的完善高效的运营流程，同时也培养出了一批拥有合作开发实操经验的人才，为后续其他合作研发项目积累了宝贵的项目经验和人才团队资源。

基于现有的研发合作经验，公司在选择新合作材料开发商上将有更好的研判能力，同时在合作开发过程中公司也将凭借过往的项目开发经验，持续把控项目进展，使其符合当下消费者需求变化趋势。因此，本项目具备可行性。

6、项目选址及环保情况

本项目拟建设地址为四川省成都高新区和浙江省杭州市，拟通过租赁场地满足项目实施需求。

本项目在运营过程中不涉及生产过程，不会产生工业废水、废气、废渣与噪声等。项目实施过程中仅产生少量办公和生活垃圾、生活污水，经过采取有效措施后，对环境基本不造成污染，符合环保要求。

7、项目预计取得研发成果情况

公司计划通过本项目，基于公司对市场的深入理解，加强公司在软体家具、木质家具方面的基础材料研究和基础技术研究，是支撑公司未来产品升级的基础性研究项目，

原则上不会对公司产品结构产生影响。本项目建设最终将形成相关技术专利，进一步提升公司产品的质量、舒适度、环保属性等品质特性，加强公司品牌和产品的消费辨识度，最终形成公司与市场上其他家居厂商的差异化优势，助力公司长期发展。

本项目主要专注于材料和结构等基础技术的合作开发项目方向和目标具体如下：

项目领域	项目研发方向	研发内容，及对产品结构、产品性能、产品核心竞争力的影响	目标合作方
软体家具	可清洗皮质材料	通过生物助剂理化渗透真皮的表层与内层，实现真皮材料可通过机洗的方式清洁，并且完整保留真皮性能。	3M
软体家具	新一代射频技术整体发泡乳胶工艺	用射频技术进行乳胶原液整体发泡，提高乳胶产品的发泡效率，从而整体提高乳胶产品的密度和支撑度，提高品质和耐用性，并进一步提高产品的环保等级	滁州宝瑞
软体家具	可降解记忆绵的加工及发泡工艺	通过低温发泡加工工艺，实现 MDI 与大豆萃取液的一次性整体成型发泡，从而形成改性记忆绵，实现该种材料的环保可降解	福建大方
木质家具	新一代木材干燥碳化工艺及木纤维加密技术	基于新一代木材干燥碳化工艺及木纤维加密技术，目标实现用国产速生林成材替代进口硬木，从而大大降低实木家具材料成本，并实现进口替代。上述技术的改变将有利于降低碳排放指数，具备较大的环保价值和产业价值	兄弟木业及中国林业大学
软体家具	沙发框架玻璃纤维产业化	用轻量级玻璃纤维材料模具整体加工形成框架，替代传统沙发木质框架，降低产品的安装维护成本及物流成本，提升耐用性，更加环保	恒林股份
软体家具	生物基零度绵新一代加工及发泡工艺	用新一代生物基材料加工零压记忆绵，使产品更具承托力，在产品技术指标有大幅提升的情况下，降低生产能耗	梦百合、万华化学
家居产品结构	新一代免安装五金框架	基于轻质合金模具的研发，自主建立床具轻质挂件结构，采用五金挂件连接木质床与床底框架，不需要螺丝辅助安装，优化物流成本，节省安装人力成本	廊坊华日
家居产品结构	碳纤维材料结构的开发与应用	基于碳纤维材料在沙发与床体框架的开发与应用，采用全新结构的定型模具来制造新型碳纤维材料的沙发与床体框架，提升框架耐用性与耐腐蚀性	恒林股份

8、研发费用金额合理性、必要性和可行性

(1) 本项目中研发费用金额的合理性

本项目中研发费用投入包括研发人员薪酬、样品费和合作研发费，具体投资进度及投资金额明细如下：

单位：万元

项目名称	第一年	第二年	第三年	总投资	占比
研发费用	3,074.00	4,699.84	7,724.72	15,498.56	100.00%
研发人员薪酬	324.00	699.84	1,224.72	2,248.56	14.51%

项目名称	第一年	第二年	第三年	总投资	占比
样品费	750.00	1,000.00	1,500.00	3,250.00	20.97%
合作开发费	2,000.00	3,000.00	5,000.00	10,000.00	64.52%

本项目总研发费用投入为 15,498.56 万元，其中第一年投入 3,074.00 万元，第二年投入 4,699.84 万元，第三年投入 7,724.72 万元。本项目中研发人员薪酬、样品费、合作开发费投入金额的合理性如下：

1) 研发人员薪酬合理性

募集资金项目中的人员工资主要参考公司现有研发人员薪酬标准及行业内同类型人员薪酬水平设定。

在人员数量方面，公司截至2021年12月末共有研发人员43名，一方面现有人员与本项目研发方向的技能匹配程度不高，另一方面公司通过对上市家居企业进行分析，公司与相似体量上市企业相比研发人员数量明显偏少，公司亟需补充研发人员增强公司的研发能力。

本项目通过参考同行业其他上市公司研发人员数量情况，以及对本项目实际所需对接研发项目工作量测算，预计研发人员需求60人，其中内部调配1人负责本项目的统辖管理，根据每年项目研发数量和进度招募外部人员，建设期合计外部招聘59人，具备合理性。

在人员工资标准方面，报告期内，公司研发人员平均薪酬约为10-12万元，公司核心技术人员平均薪酬约为20-23万元。从发展方向看，公司未来将在材料创新、结构创新、智能互联三个方向持续投入，公司家居研发中心建设项目预计将招募更加优秀的研发人才，目前依据的平均人员薪酬是结合公司现有研发人员薪酬与核心技术人员薪酬，同时结合未来公司研发方向综合考虑设定的。未来，募投项目主要用于强化公司产品研发实力和技术能力，建设期将加强行业前沿及高技术领域人才引进，因此项目建设期间考虑到可能存在的人工成本上涨等因素进行预测计算，建设期第一年研发人员人均年薪按18万元/年计算，并每年以8%的幅度增长，与市场水平相比处于合理范围。

本项目建设期间计划投入研发人员数量和薪酬投资金额匹配关系具体如下：

项目	第一年	第二年	第三年
工资总额（万元）	324.00	699.84	1,224.72
年薪及福利（万元/人）	18.00	19.44	20.41
研发人员数量（人）	18	36	60

2) 合作开发费合理性

本项目所需的合作开发费的金额根据本项目内各计划研发子项目的开发需求与合作开发商的估算水平进行合理预估。具体测算金额及投资进度如下：

单位：万元

项目研发方向	目标合作方	第一年预算金额	第二年预算金额	第三年预算金额	合计金额
可清洗皮质材料	3M	150.00	150.00	200.00	500.00
新一代射频技术整体发泡乳胶工艺	滁州宝瑞	300.00	300.00	400.00	1,000.00
可降解记忆绵的加工及发泡工艺	福建大方	300.00	300.00	400.00	1,000.00
新一代木材干燥碳化工艺及木纤维加密技术	兄弟木业及中国林业大学	350.00	750.00	1,400.00	2,500.00
沙发框架玻璃纤维产业化	恒林股份	400.00	400.00	500.00	1,300.00
生物基零度绵新一代加工及发泡工艺	梦百合、万华化学	300.00	800.00	1,200.00	2,300.00
新一代免安装五金框架	廊坊华日	-	-	500.00	500.00
碳纤维材料结构的开发与应用	恒林股份	200.00	300.00	400.00	900.00
合计		2,000.00	3,000.00	5,000.00	10,000.00

3) 样品费的合理性

本项目样品费包括新材料及新结构研发过程中将新材料、新结构用于测试性产品生产所发生的材料费、代工费、运输费用等全部成本。公司现有研发属于产品设计创新类研发，并未有基础材料、结构研发的历史开发经历，因此公司现有样品费成本不可为本项目样品费预估提供合理参考依据。本项目的样品费用参考同行业上市公司的研发样品费科目或物料费等相关科目占研发费用的比例计提，并按照保守原则按较低比例计提，具备合理性。

本项目样品费占项目投资比重及上市公司相关费用占研发费用比例具体如下：

企业名称	2019年	2018年	2017年	三年平均
顾家家居	40.55%	26.98%	14.19%	27.24%
喜临门	59.42%	58.83%	52.72%	56.99%
梦百合	69.07%	70.73%	75.12%	71.64%
水星家纺	33.36%	39.23%	48.94%	40.51%
我乐家居	16.21%	26.57%	18.74%	20.51%
发行人项目中样品费占比	20.97%			

本项目样品费具体测算金额及投资进程如下：

单位：万元

项目名称	第一年	第二年	第三年	合计金额及平均占比
研发费用	3,074.00	4,699.84	7,724.72	15,498.56
样品费	750.00	1,000.00	1,500.00	3,250.00
样品费占比	24.40%	21.28%	19.42%	20.97%

（2）本项目中研发费用金额的必要性

近年来，我国消费端持续升级，消费意识发生了巨大变化。在我国消费能力提升、消费主力人群年轻化、环保意识提升等趋势下，市场对于家居产品的材料、结构、质量等产品属性的关注度大幅提升。公司历史产品开发模式专注于消费者需求的深度挖掘和产品定义方面，而在材料等方面主要依赖于供货商的材料储备和技术能力。虽然公司通过对市场消费走势的精准把握近年来业务迎来了快速发展，但是从家居市场消费发展的大趋势来看，基于材料、结构等基础技术研发形成的品牌独特性和差异化优势才是支撑公司品牌和业务长期健康的决定因素。

此外，不但我国消费正处于快速转变期，以 80、90 后为代表的年轻一代人群逐渐成为家居消费主力军，而由互联网销售、网络直播销售等新一代购物平台及信息传播技术等主导的个性化、定制化、精准化营销的新一代销售模式也正在引领新一代消费和生产模式的转变。综合以上因素，我国消费市场的变革为公司发展带来了极大的发展机遇，公司亟需通过加大研发投入，抓住公司当前品牌流量的积累优势，进一步以独特的材料、结构等因素构筑品牌独特性，进一步加强公司品牌建设和业务发展。与之相反，若公司措施当下的市场变革机遇，则可能对未来公司发展形成重大制约。

综上，通过本项目建设加大研发投入是实现公司业务发展战略的必要建设。

（3）本项目中研发费用金额的可行性

公司自 2014 年 10 月成立以来，就一直专注于设计、开发睡眠科技与寝具产品，并积极发展其他各类家具产品，致力于实现整套家具产品的产品体系。经过近几年的快速发展，公司已成为国内家具领域极具竞争力和影响力的企业，获得了市场的普遍认可，积累了丰富的产品设计相关的研发经验。

当前公司坚持以消费者的需求为导向，在产品研发、定位的各个阶段都在持续进行深入的市场调研，及时把握消费者需求特征以及需求的变化，并积极主动的将消费者的意见与建议纳入到新产品的研发和设计中。多年的积累对于公司根据消费者的需求设计、研发产品，并进行准确的市场定位，满足消费者的需求具有巨大的帮助，因而，也对本项目中未来产品和新材料的研发升级提供了重要的保障。

公司与本项目的目前合作厂商，如梦百合、廊坊华日等均有多年的合作基础，为本项目进行深度合作研发项目打下了坚实的基础。此外，在与目标合作厂商合作的过程中，公司已经逐渐摸索出一套从市场调研分析、到合作研发、再到产品生产上市的运营流程和模式，同时也培养出了一批拥有合作开发实操经验及流程管理的人才，为后续其他合作研发项目积累了宝贵的项目经验。

（4）项目所需资金的分析与测算依据

本项目预计建设期为三年，项目总投资 19,266.07 万元，其中工程建设费用为 3,389.74 万元，占比 17.59%，主要用于软硬件设备购置、场地租赁及装修等；研发费用为 15,498.56 万元，占比 80.44%，主要用于合作开发、样品制作及测试、研发人员薪酬等；基本预备费为 377.77 万元，占比 1.96%。项目具体投资如下：

单位：万元

序号	项目名称	第一年	第二年	第三年	总投资	占比
一	工程建设费用	2,672.84	368.35	348.55	3,389.74	17.59%
1	场地租赁费	273.75	273.75	273.75	821.25	4.26%
2	场地装修费	1,000.00	-	-	1,000.00	5.19%
3	硬件设备购置费	1,072.69	27.00	36.00	1,135.69	5.89%
4	软件购置费	326.40	67.60	38.80	432.80	2.25%
二	研发费用	3,074.00	4,699.84	7,724.72	15,498.56	80.44%
1	研发人员薪酬	324.00	699.84	1,224.72	2,248.56	11.67%

序号	项目名称	第一年	第二年	第三年	总投资	占比
2	样品费	750.00	1,000.00	1,500.00	3,250.00	16.87%
3	合作开发费	2,000.00	3,000.00	5,000.00	10,000.00	51.90%
三	基本预备费	114.94	101.36	161.47	377.77	1.96%
	合计	5,861.78	5,169.55	8,234.74	19,266.07	100.00%

1) 场地投入分析及测算依据

公司历史产品开发以功能设计、结构设计等产品创新设计为主，不涉及更加复杂的材料实验、材料结构实验的复杂研发内容，因此可将新产品的试制和测试工作在外协工厂开展，无研发场地需求。本项目计划通过材料商和高校合作研发的方式加强公司的自研实力，需要租赁建设研发实验场地进行研发实验和测试。故此在募投研发项目中新增租赁费用。本项目场地投入主要为项目新增研发项目人员办公及实验测试场地的租赁和装修费用。本项目计划新增租赁场地 2,000 平方米，其中人员办公面积 600 平方米，实验室、测试场地及仓库面积共计 1,400 平方米。人员办公面积按照人均 10 平方米的标准计算。项目场地租赁标准以网络第三方写字楼租赁价格为参考进行计算，租赁价格在合理范围内。

项目场地装修的测算依据主要参照《投资项目可行性研究指南》(中国电力出版社)、《建设项目投资估算编审规程》(CECA/GC1-2015, 中国计划出版社)等行业指南性文件，装修单价为 5,000 元/平方米，是根据当地的装修市场情况以及公司内部以往装修施工标准确定。

2) 设备购置的合理性

本项目中规划购置的软硬件设备主要为家居产品测试所需要的各类测试软硬件设备和人员办公软硬件设备，软硬件设备购置计划符合本项目定位，购置金额依据项目实际需求和产品市场询价测算，具备合理性。本项目的软硬件投资相关数量及金额均经审慎合理测算，均系专用于本项目使用，不存在与其他项目交叉、重叠的情况或闲置的情形。本项目设备和软件购置明细详见本节之“二、本次募集资金投资项目的具体情况”之“(二)家居研发中心建设项目”之“2、项目投资概算及主要设备”。

3) 基本预备费

项目基本预备费按场地、设备及研发等投资总额的 2% 计算，共计 377.77 万元，用

于项目建设过程中不可预见费用或应对拟采购资产等的涨价因素等。

（三）数字化管理体系建设项目

1、项目概况

本项目将对公司现有数字化信息系统进行全面升级，并着重加强在信息化供应链管理方面的投入，提升公司供应链信息化水平，从而提升供应链管理效率。同时，本项目还将开发大数据客户行为分析系统，充分利用公司积累的客户数据，开展数据分析，加强公司对消费者市场的理解，进一步提升公司对未来市场发展趋势的识别、分析和应对能力。

具体而言，本项目主要包括四个部分：（1）ERP 系统全面建设，实现内部集成；（2）实现企业 ERP 系统扩展；（3）实现企业信息的决策支持及电子商务；（4）搭建智能消费态势感知分析系统。

2、项目投资概算及主要设备

本项目预计建设期为两年，项目总投资 5,320.94 万元，其中工程建设费用为 1,900.20 万元，占比 35.71%，主要用于软硬件设备购置、场地租赁及装修等；其他费用为 3,316.40 万元，占比 62.33%，主要用于信息化系统开发与实施、信息化技术人员薪酬等；基本预备费为 104.34 万元，占比 1.96%。

具体投资进度及投资金额明细如下：

单位：万元

序号	项目名称	第一年	第二年	总投资	占比
一	工程建设费用	1,151.25	748.95	1,900.20	35.71%
1	场地租赁费	62.05	62.05	124.10	2.33%
2	场地装修费	61.50	-	61.50	1.16%
3	硬件设备购置费	741.10	561.50	1,302.60	24.48%
4	软件购置费	286.60	125.40	412.00	7.74%
二	其他费用	1,160.00	2,156.40	3,316.40	62.33%
1	信息化系统开发与实施费用	950.00	1,800.00	2,750.00	51.68%
2	信息化技术人员薪酬	210.00	356.40	566.40	10.64%

序号	项目名称	第一年	第二年	总投资	占比
三	基本预备费	46.23	58.11	104.34	1.96%
	合计	2,357.48	2,963.46	5,320.94	100.00%

注：T 代表开始实施月份，数字代表月份数。

本项目需要的主要软硬件设备如下：

序号	设备名称	品牌型号	数量 (套/台)	单价 (万元)	金额 (万元)
一、硬件设备					
1	开发 PC 机	LENOVO	10	1.50	15.00
2	笔记本电脑	Thinkpad	15	1	15.00
3	办公家具		15	0.2	3.00
4	语音网关	CISCOAS5400	1	12.00	12.00
5	负载均衡	F5	1	50.00	50.00
6	IP 网络系统	华为	1	10.00	10.00
7	线路测试仪	福禄克	1	10.00	10.00
8	空调工程		3	25.00	75.00
9	存储阵列	EMC	2	11.00	22.00
10	机柜		11	0.30	3.30
11	UPS		4	7.80	31.20
12	500AH/480V 蓄电池组		2	14.00	28.00
13	电池开关柜		2	5.00	10.00
14	KVM 交换机		5	4.50	22.50
15	服务器	联想	100	6.00	600.00
16	存储阵列		3	11.00	33.00
17	核心交换机		1	30.00	30.00
18	光纤交换机		2	20.00	40.00
19	接入交换机		4	5.00	20.00
20	防火墙	启明星辰	1	18.00	18.00
21	防病毒网关	启明星辰	1	28.00	28.00
22	打印机	HP	4	0.40	1.60
23	门禁系统		1	50.00	50.00

序号	设备名称	品牌型号	数量 (套/台)	单价 (万元)	金额 (万元)
24	智能识别设备	指纹识别、掌纹识别、人脸识别、视网膜识别、虹膜识别、多媒体识别、证件识别等	5	15.00	75.00
25	视频监控系统		1	100.00	100.00
小计					1,302.60
二、软件					
1	办公软件	Microsoft	15	0.20	3.00
2	网络安全软件	国产	3	50.00	150.00
3	ORACLE 数据库软件	OracleDB11c	2	34.00	68.00
4	数据库软件	SQLserver	3	20.00	60.00
5	大数据可视化组件		1	30.00	30.00
6	大规模并行处理集群软件		1	15.00	15.00
7	负载均衡组件		1	30.00	30.00
8	内存分析引擎		1	8.00	8.00
9	关系网络分析引擎		2	9.00	18.00
10	知识体系管理		1	30.00	30.00
小计					412.00

3、项目建设进度

本项目建设期预计为两年。首先，公司将进行场地租赁与场地装修；其次，公司将购置信息化建设所需设备并进行安装；再次，公司将通过招聘或内部调配等方式配备相关人员，并开展相关培训，最终根据项目规划推进整体信息化建设工作。

项目开展具体安排如下表：

单位：月

项目	T+3	T+6	T+9	T+12	T+15	T+18	T+21	T+24
场地选址及协议签署								
场地装修等工程								
软硬件设备引入及安装								
人员引进与培训								
信息化管理系统建设								
大数据分析平台建设								

项目	T+3	T+6	T+9	T+12	T+15	T+18	T+21	T+24
系统调试及优化								

注：T 代表开始实施月份，数字代表月份数。

4、项目的必要性分析

（1）提高管理效率已经成为家具家纺企业发展的重要推动因素

家具家纺市场与房地产市场关系密切，随着全国房地产市场热度的冷却，我国家具家纺市场的增长也逐渐回落至较低的区间水平。根据中国家具协会数据，2018 年我国家具行业规模以上企业约 6,300 家，累计完成主营业务收入 7,011.88 亿元，同比增长 4.33%。根据艾媒咨询数据，家纺市场近年来的年增长率约为 5%。综上，目前我国家具家纺市场进入了稳步发展的阶段，行业竞争较为激烈。在此背景下，家具家纺企业的竞争优势和管理效率的重要性大幅提升。提升企业管理质量已经成为家具家纺企业未来发展的重点之一，拥有更加高效、流畅的管理体系的企业将在未来的市场竞争中取得先机。因此，本项目是公司根据市场发展趋势开展的必要性建设。

本项目将建设公司自主的企业内部管理系统、供应链管理系统和客户分析系统，实现对企业经营各个环节以及市场、客户信息数据的全面采集，打破公司经营各个环节、各个部门之间的信息孤岛，通过深度分析整合销售、采购、财务、研发等各部门业务数据，使管理层能够及时了解公司整体运营状况、及时发现公司运营和管理上的问题，从而帮助公司及时发现运营中的问题和薄弱环节，及时做出针对性的改进。本项目的实施将有利于提升公司整体运营效率，促进公司降低成本，对企业长期持续的健康发展起到积极作用。

（2）本项目是提升公司供应链管理能力的必要建设

高效的商业模式和供应链管理是公司最为重要的优势之一。随着公司不断发展壮大，公司产品品种不断增多，公司供应链的复杂程度也将不断加深。一方面，公司需要对接管理的供应商数量将进一步增多；另一方面，下游对应的线上渠道商和线下经销商的数量也将进一步增长，不断加大公司供应链管理压力。

本项目将建设全面的供应链管理平台，打通包含公司内部及上下游的整个供应链条的数据通道，实现供应商、经销商与公司间信息的无缝对接，有助于加强采购和生产环

节的计划性，进一步提高公司对供应商生产进度的把控能力。同时，数字化供应链管理系统建成后，供应链管理中人工的参与度会大幅降低。因此，本项目还将有助于在保证公司供应链管理质量的同时节省相应的人工成本，进一步提升公司运营效率。

（3）本项目将进一步提升公司对市场的把握，为产品研发提供支撑

市场调研和数据分析是公司产品研发的源头，将直接影响产品研发升级的整体思路。目前公司市场团队负责进行市场数据的整理和初步分析，以此辅助公司后续的产品开发决策，但由于各方面限制，公司尚未形成完善的体系化市场分析模型。

本项目将建设公司自有的数据分析系统并组建数据分析团队，形成从数据采集到数据加工、数据分析的完整数据分析流程，并通过人工智能机器学习等技术加速公司自有算法的成型，进一步提升公司对市场的了解程度，加强对数据的处理速度和分析能力，实现更精细化的用户行为分析，从而为产品研发提供更加有力的支撑。

5、项目前景及可行性分析

（1）公司拥有成熟和规范化的供应链管理体系

公司自创立起一直十分注重供应链管理，并将极致的供应链管理打造成公司的重要优势之一。良好的供应链管控为公司在同类产品市场中取得价格优势做出了突出贡献。目前，公司现有的供应链管理体系已基本完成规范化建设，流程体系设计完整。

企业信息化的实质是将公司现有管理和业务流程标准化，然后利用机器实现管理和业务中的数据流通共享，以及后续流程的自动化处理。因此，要建成高效的企业信息化系统，就要求公司已经具有一定的规范化流程，在此基础上提升信息化系统处理效率，加快信息传递速度，最终实现公司整体运营效率的提升。目前，公司在供应链管理方面经验丰富，并已经初步实现规范化，为本项目的顺利实施提供保障。

（2）本项目所需相关管理系统技术已发展成熟

本项目致力于升级公司数字化管理系统、开发大数据分析系统，从而提升公司在市场分析、客户分析和公司运营分析等方面的水平。本项目涉及的公司数字化管理系统升级和开发已经具备基础，并且企业管理软件开发所需的相关技术已较为成熟，不存在实现障碍。

本项目的大数据分析系统主要依靠大数据分析和人工智能技术实现。大数据和人工智能技术的应用主要包括三个重要维度，即算法原理、计算机性能和数据训练。目前，开发营销大数据和人工智能分析的硬件环境和算法技术已经发展成熟，为本项目的实施奠定了基础。近年来，大数据分析和人工智能技术在精准营销、运营管理分析、用户分析等方面的商业应用不断增加，进一步说明本项目所需相关技术已较为成熟，已达到了可商业化应用的水平。本项目将联合国内相关领域技术领先的企业进行研发，具备技术上的可行性。

综上，本项目从技术开发的角度的上具备可行性。

（3）信息化人才储备为项目顺利实施提供保障

经过多年的发展，公司已组建了商务信息部，具备了一支专业的信息化开发和运营团队。公司现有的信息化建设骨干在公司成立早期便已加入公司，不仅具有丰富的企业信息化系统开发及管理经验，还对公司现有信息化系统建设过程较为熟悉，同时对公司管理体系和业务模式有深刻认知。因此，团队成员已经具备充分应对和解决系统平台搭建过程中遇到异常问题的解决能力，为本项目的顺利实施提供了有力支持。

此外，公司还将引进数据分析人才，对公司自有大数据客户行为分析平台的搭建进行专业指导，确保公司大数据分析平台的建设符合公司实际发展需要，为平台的顺利搭建提供保障。

6、项目选址及环保情况

本项目拟建设地址为四川省成都高新区和浙江省杭州市，拟通过租赁场地满足项目实施需求。

本项目在运营过程中不涉及生产过程，不会产生工业废水、废气、废渣与噪声等。项目实施过程中仅产生少量办公和生活垃圾、生活污水，经过采取有效措施后，对环境基本不造成污染，符合环保要求。

（四）补充流动资金

1、项目概况

报告期内，公司产品销量稳步上升、营业收入保持稳定增长。公司以本次公开发行上市为契机，进一步拓展渠道体系，不断提升公司的整体经营业绩，实现公司发展战略。根据公司目前的经营状况及未来发展规划，同时为降低财务风险，改善财务结构，公司拟以募集资金 9,700 万元用于补充主营业务相关的营运资金，为公司长期可持续发展提供资金保障。公司将根据募集资金到位时公司的流动资金需求量作相应调整。

2、募集资金用于补充流动资金的必要性

公司主营业务为高品质易安装家具、家纺等家居产品的研发、设计、生产（以外包生产方式实现）与销售。公司所处行业正处在稳步发展阶段，行业竞争较为激烈。公司为保持竞争力，需不断提升产品竞争力，拓展营销渠道，提升业务规模，充足的流动资金有利于公司保持和发展行业的领先地位。随着公司业务规模的扩大和募投项目的逐渐达产，公司流动资金需求将大幅增加。

补充流动资金有利于保证公司生产经营所需资金、进一步优化资本结构，降低财务风险，为公司后续巩固市场领先地位、拓展市场空间打下坚实基础。

三、发行人发展战略及具体措施

（一）发行人的发展战略和发展目标

趣睡科技致力于为消费者提供高性价比和安全舒适的家居产品，未来将继续坚持“科技提高体验”的产品观念，坚定推行全场景多品类的产品矩阵，持续推进产品创新，打造适合年轻中产消费群体的多品类家居产品。整体产品战略方面，公司将在材料创新、结构创新、智能互联三个方向持续投入，与国内外知名材料科技公司联合研发新材料，与小米、京东、阿里等互联网公司开展物联网应用合作。公司亦将顺应万物互联的发展趋势，在物联网应用与新材料方面持续突破，并将创新成果应用到公司产品矩阵中。此外，公司也将持续开发更易安装、包装设计更为科学、物流更加便捷的多品类家居产品，改变成本结构，从而使用户能用更优惠的价格享受到更加优质、便捷的服务。

公司将始终秉承产品领先原则，坚持围绕前述的三大产品战略，积极推动公司持续发展和组织更新，进一步提升公司产品的品牌认可度，持续为年轻中产消费者提供卧室及客厅家居产品的解决方案。

（二）报告期内为实现战略目标已采取的措施及实施效果

公司自 2014 年成立以来，即定位基于对中国广大年轻中产人群消费需求的理解，通过自主研发及深度供应链管理，以场景逻辑扩展产品品类，为年轻中产消费者提供卧室及客厅家居产品的解决方案。

公司坚持“科技提高体验”的产品观念，将高科技材质应用、环保材质应用、智能互联应用与时尚简洁的产品设计和易安装的产品结构设计相结合，形成了以卧室产品为主线，涵盖卧室、客厅及办公、车用等不同场景的产品矩阵。公司亦以精准的营销方式在互联网渠道展开销售，并凭借良好的设计和严苛的供应链管理、细致贴心的服务体验以及贯穿产业链各环节的信息系统，迅速成长为国内家居领域内具备竞争力与影响力的互联网家居品牌。

通过实施一系列措施，2019 年度至 2021 年度，公司净利润率分别为 13.39%、14.18% 和 14.48%，稳健增长。

（三）发行人未来规划采取的措施

1、产品研发计划

近年来，公司从消费者需求出发，大力开展产品设计研发，推出了一系列科技家居产品，获得了较高的消费者认可。而随着公司产品品类的不断扩充，新材料应用的不断深入，公司未来将从消费者需求出发，在材料、结构等方面开展体系化的基础研究，并且投入建设国内一流标准的研发与质量检测中心，持续提升公司研发和质量检测水平。

公司未来计划继续加大研发力度，进一步提升产品品质与外型设计。继续加大研发资金投入比例，快速跟踪国际领先的家居产品材料。公司产品研发团队将全面深入研究中国家居生活与商务环境的特点，将国际领先的家居材料与中国本土家居消费习惯相结合，满足国内用户的环保与适用性需求。

2、品牌提升计划

公司继续扩大品牌宣传投入，积极探索新媒体时代的有效内容传播手段，探索公司

IP 与新零售模式对于品牌宣传的结合与推进。进一步发挥全网络销售平台的媒体作用，开拓社区媒体的品牌推广，聘请符合互联网家居品牌调性的形象代言人。

在国内、国际市场，结合产品上市规划、平台大活动节点规划，进一步增强和优化站外社会化媒体运营矩阵，联合第三方合作机构，通过事件营销、粉丝营销，有效提升品牌知名度、美誉度。

此外，公司将以消费者满意度为重要目标，持续促进用户及体现电子商务媒体属性的口碑传播。通过电子商务平台数据了解市场不断变化的产品与服务需求，为公司品牌提升注入持续发展动力。

3、营销渠道建设计划

在未来三年，对内，公司将继续完善线上渠道布局，提升品牌和市场运作能力，升级售后服务体系，配合运营体系的需要提升公司信息化建设水平；对外，公司将围绕用户使用习惯，继续推进人才团队建设，完成人才梯队搭建，进一步整合公司内部资源，为市场提供符合消费需求的产品和服务。

总体而言，营销渠道建设是实现公司品牌战略的必由之路，通过线上与线下营销渠道协同发展，能够在提升产品销售、提高公司运营效率、实现服务及体验升级、增强消费满意度与忠诚度等方面满足公司的经营目标和战略发展需要，并为公司的长期可持续发展打下基础。

4、信息化建设计划

近年，随着家居市场不断发展，公司市场规模扩展迅速，现有的信息化管理系统已无法满足业务发展需求，不能适应精益化的管理要求。

公司将全面加强信息化建设，不断提高公司信息化水平。以实现公司战略为主导思想，升级现有信息化管理系统并引入新的系统管理模块，进一步提升产品质量与售后服务数据追踪与反馈能力，为研发、采购、营销、售后服务与质量控制等提供数据收集与挖掘分析，提升公司的综合管理能力与市场竞争力。

根据市场需求，通过对数据层、业务层与管控层的应用架构设计，实现对公司整体业务数据的收集、分析、管理与应用，在提升公司业务信息化管理水平的同时，为公司提供决策、计划、控制和经营业绩的全方位管理平台，提升系统的智能化水平和信息的

全面性。

5、人员发展计划

市场经济的竞争归根结底是人才的竞争，优秀人才引进是公司战略实现的重点与前提。未来三年，公司将着重人才战略的提前布局，完善战略人才的梯队建设；加大研发技术人员、营销运营人员及高级管理人员的引进力度。建立鼓励人才发展的录用、薪酬与奖励制度与机制，调动人才的积极性，努力为人才搭建发挥才干的事业发展平台。

第十节 投资者保护

一、投资者关系的主要安排

（一）信息披露制度

为加强社会公众对公司的监督作用，发行人第一届董事会第六次会议审议通过了《信息披露管理制度》，并建立健全了内部信息披露制度和流程。发行人公开发行股票上市后，将根据有关法律法规、深交所的有关规定以及《公司章程（草案）》和《信息披露管理办法》的规定，认真履行信息披露义务，及时在指定报刊及网站上公告公司在涉及重大交易和重要财务决策等方面的事项（包括公告定期报告和临时公告等），切实维护广大投资者利益。

该制度第十七条第二款规定，“发生可能对公司证券及其衍生品种交易价格产生较大影响的重大事件，投资者尚未得知时，公司应当立即披露，说明事件的起因、目前的状态和可能产生的影响。前款所称重大事件包括（但不限于）：

- 1、公司的经营方针和经营范围的重大变化；
- 2、公司的重大投资行为和重大的购置财产的决定；
- 3、公司订立重要合同，可能对公司的资产、负债、权益和经营成果产生重要影响；
- 4、公司发生重大债务和未能清偿到期重大债务的违约情况，或者发生大额赔偿责任；
- 5、公司发生重大亏损或者重大损失；
- 6、公司生产经营的外部条件发生的重大变化；
- 7、公司的董事、1/3以上监事或者总经理发生变动；董事长或者总经理无法履行职责；
- 8、持有公司5%以上股份的股东或者实际控制人，其持有股份或者控制公司的情况发生较大变化；
- 9、公司减资、合并、分立、解散及申请破产的决定，或者依法进入破产程序、被

责令关闭；

- 10、涉及公司的重大诉讼、仲裁，股东大会、董事会决议被依法撤销或者宣告无效；
- 11、公司涉嫌违法违规被有权机关调查，或者受到刑事处罚、重大行政处罚，公司董事、监事、高级管理人员涉嫌违法违纪被有权机关调查或者采取强制措施；
- 12、新公布的法律、法规、规章、行业政策可能对公司产生重大影响；
- 13、董事会就发行新股或者其他再融资方案、股权激励方案形成相关决议；
- 14、法院裁决禁止控股股东转让其所持股份，任一股东所持公司5%以上股份被质押、冻结、司法拍卖、托管、设定信托或者被依法限制表决权；
- 15、主要资产被查封、扣押、冻结或者被抵押、质押；
- 16、主要或者全部业务陷入停顿；
- 17、对外提供重大担保；
- 18、获得大额政府补贴等可能对公司资产、负债、权益或者经营成果产生重大影响的额外收益；
- 19、变更会计政策、会计估计；
- 20、因前期已披露的信息存在差错、未按规定披露或者虚假记载，被有关机关责令改正或者经董事会决定进行更正；
- 21、中国证监会、证券交易所规定的其他情形。”

第十七条第三款规定，“公司应当在以下任一时点最先发生时，及时披露重大事件：

- 1、董事会或者监事会就该重大事件形成决议时；
- 2、有关各方就该重大事件签署意向书或者协议时；
- 3、任何董事、监事或者高级管理人员知道或应当知道该重大事件时。

前条所述有关时点发生之前出现下列情形之一的，公司应当及时披露相关事项的现况、可能影响事件进展的风险因素：

- 1、该重大事件难以保密；
- 2、该重大事件已经泄露或者市场出现传闻；

3、公司证券及其衍生品种出现异常交易情况。”

（二）投资者沟通渠道的建立情况

2020年6月16日，发行人召开2020年第一届董事会第六次会议，审议通过了《投资者关系管理制度》。关于保护投资者合法权益的措施，该制度规定了如下内容：

“第二条 投资者关系管理是指公司通过各种方式的投资者关系活动，加强与投资者和潜在投资者之间的沟通，增进投资者对公司了解的管理行为；

第十条 公司董事会秘书担任投资者关系管理负责人，并由董事会办公室承办投资者关系的日常管理工作，董事会办公室是公司面对投资者的窗口。

第十六条 公司可以通过投资者关系管理的各种活动和方式，自愿地披露现行法律法规和规则规定应披露信息以外的信息。公司对自愿性披露信息有任何疑问，可向证券交易所咨询。

第二十三条 公司应根据法律法规的要求，认真做好股东大会的安排组织工作。

第二十四条 公司应努力为中小股东参加股东大会创造条件，在召开时间和地点等方面充分考虑便于股东参加。在条件许可的情况下，可利用互联网络对股东大会进行直播。

第二十八条 公司可以通过建立公司网站并开设投资者关系专栏的方式开展投资者关系活动。

第三十七条 公司可在定期报告结束后、实施融资计划或其他公司认为必要的时候举行分析师会议、业绩说明会或路演活动。

第四十六条 公司可在认为必要的时候，就公司的经营情况、财务状况及其他事项与投资者、基金经理、分析师等进行一对一的沟通，介绍公司情况、回答有关问题并听取相关建议。

第四十九条 公司可尽量安排投资者、分析师及基金经理等到公司或募集资金项目所在地进行现场参观。

第五十二条 公司应设立专门的投资者咨询电话，投资者可利用咨询电话向公司询问、了解其关心的问题。

第五十五条 公司在认为必要和有条件的情况下，可以聘请专业的投资者关系顾问咨询、策划和处理投资者关系，包括媒体关系、发展战略、投资者关系管理培训、危机处理、分析师会议和业绩说明会安排等事务。

第五十九条 公司不得向分析师或基金经理提供尚未正式披露的公司重大信息。

第六十四条 公司可根据需要，在适当的时候选择适当的新闻媒体发布信息。”

（三）未来开展投资者管理的规划

公司注重与投资者的沟通与交流，未来将依照《投资者关系管理制度》等相关制度切实开展投资者关系构建、管理和维护，为投资者和公司搭建起畅通的沟通交流平台，确保了投资者公平、及时地获取公司公开信息。

二、本次发行上市后的股利分配政策及决策程序

（一）本次发行上市后的股利分配政策

根据 2020 年 6 月 18 日召开的公司 2020 年第三次临时股东大会通过的上市后适用的《公司章程（草案）》，公司本次发行后的利润分配政策如下：

1、利润分配政策的基本原则

公司实行持续、稳定的利润分配政策，公司的利润分配应当重视对投资者的合理回报并兼顾公司的可持续发展。

公司要根据公司利润和现金流量的状况、生产经营发展需要，结合对投资者的合理回报、股东对利润分配的要求和意愿、社会资金成本、外部融资环境等情况，在累计可分配利润范围内制定当年的利润分配方案。

公司要结合公司实际情况，并通过多种渠道充分考虑和听取股东（特别是中小股东）、独立董事和监事的意见。

2、利润分配的形式

公司可以采取现金、股票或者二者相结合的方式进行股利分配。

3、利润分配的顺序

在公司盈利能力、现金流等满足公司正常的生产经营和长期发展的前提下，公司将优先实施积极的现金股利分配政策。如不符合现金分红条件，再选择股票股利的利润分配方式。

4、现金分红的条件、比例和期间间隔

（1）现金分红的条件

公司发放现金分红的具体条件为：

1) 公司在上一会计年度实现的可分配利润（即公司弥补亏损、提取公积金所余的税后利润）为正值；

2) 审计机构对公司的上一会计年度财务报告出具标准无保留意见的审计报告。

若公司上一会计年度可分配利润为负或审计机构对公司上一会计年度财务报告出具非标准意见的审计报告，公司当年将不进行现金分红。

3) 在满足公司正常生产经营的资金需求情况下，公司未来十二个月内无重大投资计划或重大现金支出等事项发生。

前述重大投资计划或重大现金支出是指以下情形之一：

① 交易涉及的资产总额占公司最近一期经审计总资产的 50%以上的事项；

② 交易标的（如股权）在最近一个会计年度相关的营业收入占公司最近一个会计年度经审计营业收入的 50%以上，且绝对金额超过 5,000 万元的事项；

③ 交易标的（如股权）在最近一个会计年度相关的净利润占公司最近一个会计年度经审计净利润的 50%以上，且绝对金额超过 500 万元的事项；

④ 交易的成交金额（含承担债务和费用）占公司最近一期经审计净资产的 50%以上，且绝对金额超过 5,000 万元的事项；

⑤ 交易产生的利润占公司最近一个会计年度经审计净利润的 50%以上，且绝对金额超过 500 万元的事项。

（2）现金分红的比例及时间

公司董事会应当综合考虑所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形，并按照公司章程规定的程序，提出差

异化的现金分红政策：

1) 公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 80%；

2) 公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 40%；

3) 公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%；

4) 公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，按照前项规定处理。

除特殊情况外，公司在当年盈利且累计未分配利润为正的情况下，优先采取现金方式分配股利，每年以现金方式分配的利润不少于当年实现的可分配利润（按当年实现的合并报表可供分配利润、母公司可供分配的利润二者中较小数额计算）的 10%，实施现金分红后不影响公司后续持续经营。

特殊情况是指：

- 1) 审计机构不能对公司的该年度财务报告出具标准无保留意见的审计报告；
- 2) 公司重大投资计划或重大现金支出等事项发生（募集资金项目除外）。

5、股票股利分配的条件

在保证公司股本规模和公司股权结构合理的前提下，基于对回报投资者和分享公司价值的考虑，当公司股票估值处于合理范围内，公司可以发放股票股利，具体方案需经公司董事会审议通过后提交公司股东大会审议批准。

6、利润分配的期间间隔

(1) 在公司当年盈利且累计未分配利润为正数的前提下，公司每年度至少进行一次利润分配。

(2) 公司可以进行中期现金分红。公司董事会可以根据公司当期的盈利规模、现金流状况、发展阶段及资金需求状况，提议公司进行中期分红。

7、利润分配方案的决策程序和机制

(1) 公司的利润分配方案由公司董事会结合公司章程的规定、盈利情况、资金供

给和需求情况、股东回报规划提出、拟定。董事会应当就利润分配方案的合理性进行充分讨论，认真研究和论证公司现金分红的时机、条件和最低比例、调整的条件及其决策程序要求等事宜，形成决议后提交股东大会审议。

(2) 董事会在审议利润分配预案时，须经全体董事过半数表决同意，独立董事应对利润分配预案发表独立意见，公司应作好记录并妥善保管。

(3) 独立董事可以征集中小股东的意见，提出利润分配提案，并直接提交董事会审议。

(4) 在股东大会对利润分配预案进行审议前，公司应主动通过多种渠道与股东特别是中小股东进行沟通和交流，充分听取中小股东的意见和诉求，及时答复中小股东关心的问题。

(5) 利润分配方案须经出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的二分之一以上表决同意。公司保障社会公众股股东参与股东大会的权利，董事会、独立董事和符合规定条件的股东可以向公司股东征集其在股东大会上的投票权。

(6) 监事会应对利润分配方案和股东回报规划的执行情况进行监督。

(7) 公司董事会未做出现金利润分红预案的，应当在定期报告中披露原因，独立董事应当对此发表独立意见。对于公司报告期盈利但未提出现金分红预案的，董事会就不进行现金分红的具体原因、公司留存收益的确切用途及预计投资收益等事项进行专项说明，并由独立董事对利润分配预案发表独立意见并公开披露；董事会审议通过后提交股东大会审议批准，并由董事会向股东大会做出情况说明。

(8) 存在股东违规占用公司资金情况的，董事会应当扣减该股东所分配的现金红利，以偿还其占用的资金。

8、利润分配政策的调整

公司的利润分配政策将保持连续性和稳定性，如按照既定利润分配政策执行将导致公司重大投资项目、重大交易无法实施，或将对公司持续经营或保持盈利能力构成实质性不利影响的，公司应当调整利润分配政策。

公司董事会在研究论证调整利润分配政策的过程中，应当充分考虑独立董事和中小股东的意见。董事会在审议调整利润分配政策时，需经全体董事过半数同意，且经二分

之一以上独立董事同意方为通过。对本安排的利润分配政策进行调整或变更的，应当经董事会审议通过后提交股东大会审议，且公司可提供网络形式的投票平台为股东参加股东大会提供便利。公司应以股东权益保护为出发点，在股东大会提案中详细论证和说明原因。股东大会在审议利润分配政策的调整或变更事项时，应当经出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的三分之二以上通过。

公司根据生产经营情况、投资规划和长期发展的需要调整利润分配政策的，调整后的利润分配政策不得违反上市地证券交易所有关规定。

9、利润分配政策的信息披露

公司上市后，应当在在年度报告中详细披露现金分红政策的制定及执行情况，并对下列事项进行专项说明：

- （1）是否符合公司章程的规定或者股东大会决议的要求；
- （2）分红标准和比例是否明确和清晰；
- （3）相关的决策程序和机制是否完备；
- （4）独立董事是否履职尽责并发挥了应有的作用；
- （5）中小股东是否有充分表达意见和诉求的机会，中小股东的合法权益是否得到了充分保护等。

对现金分红政策进行调整或变更的，还应对调整或变更的条件及程序是否合规和透明等进行详细说明。

（二）公司的中长期分红规划

为充分保障公司股东的合法权益，为股东提供稳定持续的投资回报，公司董事会根据《上市公司监管指引第3号——上市公司现金分红》（证监会公告[2013]43号）等有关规定，制定了《成都趣睡科技股份有限公司上市后未来三年股东分红回报规划》，并经公司2020年第三次临时股东大会审议通过，具体要点如下：

1、分红回报规划的制定原则

公司未来具体股利分配计划应根据公司的总体发展战略、未来经营发展规划及可预

见的重大资本性支出情况，结合融资环境及成本的分析，在综合考虑公司现金流状况、目前及未来盈利情况、日常经营所需资金及公司所处的发展阶段带来的投资需求等因素后制订，应兼具股利政策的稳定性和实施的可行性。同时，公司未来具体股利分配计划应充分考虑和听取股东特别是中小股东的要求和意愿，在保证公司正常经营和业务发展的前提下，以现金分红为主要形式向投资者提供回报。

2、分红回报规划制定考虑的因素

公司未来具体股利分配计划的制定着眼于公司现阶段经营和未来可持续发展，以保证利润分配政策的连续性和稳定性为目的，综合分析并充分考虑公司经营发展的实际情况、公司所处的发展阶段、股东要求和意愿、现金流量状况、社会资金成本和外部融资环境以及本次发行融资的使用情况等因素，建立对投资者持续、稳定、科学的回报机制，并保持公司股利分配政策的连续性和稳定性。

3、分红回报规划的制订周期和相关决策机制

公司遵循相对稳定的股利分配政策，在此原则下，公司董事会应根据股东大会制定或修改的利润分配政策以及公司未来盈利和现金流预测情况，每三年制定或修订一次利润分配规划和计划，并对公司即时生效的股利分配政策作出适当且必要的修改，确定该时段的股东回报计划。同时，公司董事会在经营环境或公司经营状况发生重大变化等情况下，可根据实际经营情况对具体股利分配计划提出必要的调整方案。未来具体股利分配计划的制订或调整仍需注重股东特别是中小股东的意见，由董事会提出，独立董事对此发表独立意见，公司监事会对此进行审核并提出书面审核意见，并交股东大会进行表决。

4、公司未来三年的股东计划分红回报计划

上市后三年是实现公司发展战略的重要时期，公司的持续发展需要股东的大力支持，因此公司将在关注自身发展的同时注重股东回报。公司在具备现金分红的条件下，应当优先采用现金分红进行利润分配。公司上市后三年（包括上市当年），如无重大投资计划或重大资金支出发生，公司计划每年向股东现金分配股利不低于当年实现的可供分配利润的百分之十。公司董事会认为必要时，可以在满足上述现金股利分配之余，提出并实施股票股利分配预案。

公司留存未分配利润主要用于技术改造或项目扩建、对外投资、收购资产或股权、

购买设备等重大投资及现金支出，逐步扩大生产经营规模，优化财务结构，促进公司的快速发展，有计划有步骤地实现公司未来的规划发展目标，最终实现股东利益最大化。

（三）本次发行前后股利分配政策的差异情况

发行人按照《上市公司章程指引（2019年修订）》（证监会公告[2019]10号）、《上市规则》等相关法规对现行《公司章程》进行修订，并经公司2020年第三次临时股东大会审议通过。发行人发行后的股利分配政策在现行《公司章程》的基础上进一步完善和细化，增加了利润分配原则、利润分配的形式、利润分配顺序、利润分配的期间间隔、现金分红的条件和比例、利润分配方案的决策程序等内容。

三、本次发行完成前滚存利润的分配安排

经2020年6月18日召开的公司2020年第三次临时股东大会会议通过，如公司完成本次发行上市，公司首次公开发行股票前的滚存利润的分配方案为：由发行后的新老股东按照持股比例共享。

四、股东投票机制的建立情况

2019年12月11日，公司召开创立大会，审议通过了《股东大会累积投票制度实施细则》。该实施细则第二条规定，本细则所称累积投票制是指公司股东大会选举两名或两名以上董事或监事时采用的一种投票方式。即公司股东大会选举董事或监事时，股东所持每一股份拥有与应选出董事、监事人数相等的投票权，股东拥有的投票表决权总数等于其所持有的股份与应选董事、监事人数的乘积。股东可以按意愿将其拥有的全部投票表决权集中投向某一位董事、监事候选人，也可以将其拥有的全部投票表决权进行分配，分别投向数位董事、监事候选人，最后按得票多少依次决定当选董事或监事。

2020年6月18日，发行人召开2020年第三次临时股东大会，审议通过了发行人上市后使用的《公司章程》（草案），《公司章程》（草案）第七十九条第二款规定，股东大会审议影响中小投资者利益的重大事项时，对中小投资者表决应当单独计票。单独计票结果应当及时公开披露。

2020年6月18日，发行人召开2020年第三次临时股东大会，审议通过了《股东大会网络投票管理制度》，该制度第三条规定，公司召开股东大会，应当按照相关规定向股东提供网络投票方式，履行股东大会相关的通知和公告义务，做好股东大会网络投票的相关组织和准备工作。第四条规定，公司为股东提供网络投票方式的，应当按照深交所相关临时公告格式指引的要求，使用深交所公告编制软件编制股东大会相关公告，并按规定披露。第五条规定，股东大会股权登记日登记在册且有权出席会议行使表决权的股东，均可以按照本制度规定通过网络投票系统行使表决权。

五、承诺事项

发行人已出具《成都趣睡科技股份有限公司关于股东及信息披露的承诺函》，该承诺函内容如下：

“1、本公司股东为李勇、李亮、陈亚强、陈林、徐晓斌、苏州工业园区顺为科技创业投资合伙企业（有限合伙）、京东数字科技控股股份有限公司（注：已更名为“京东科技控股股份有限公司”）、石河子市尚势成长股权投资合伙企业（有限合伙）、北京海纳百泉甲号股权投资中心（有限合伙）、天津金米投资合伙企业（有限合伙）、上海尚时弘章投资中心（有限合伙）、霍尔果斯昆诺天勤创业投资有限公司、云少杰、刘晓宇、费定安、北京光信股权投资基金合伙企业（有限合伙）、喜临门家具股份有限公司、中珈资本（武汉）投资管理有限公司、宁波长榕投资管理合伙企业（有限合伙）、罗希、宁波梅山保税港区银盈策略股权投资合伙企业（有限合伙）、宁波梅山保税港区中哲磐石股权投资合伙企业（有限合伙）、张凯、黄国和、宁波梅山保税港区趣同趣投资管理合伙企业（有限合伙）、聂智、易建联、成都宽窄文创产业投资集团有限公司、宁波潘火创新产业引导股权投资合伙企业（有限合伙）。

（1）上述主体均具备持有本公司股份的主体资格，不存在法律法规规定禁止持股的主体直接或间接持有本公司股份的情形。

（2）北京光信股权投资基金合伙企业（有限合伙）的有限合伙人深圳甲子普正多策略股权投资基金合伙企业（有限合伙）为中国国际金融股份有限公司全资子公司中金资本运营有限公司的合营企业中金甲子（北京）投资基金管理有限公司（注：已更名为“中金甲子（北京）私募投资基金管理有限公司”）管理的基金；中国国际金融股份有

限公司全资子公司中金资本运营有限公司、关联法人新华人寿保险股份有限公司及和中国光大集团股份公司作为光信投资的股东前海股权投资基金(有限合伙)的上层间接股东。

京东数字科技控股股份有限公司(注:已更名为“京东科技控股股份有限公司”)的股东中金启东股权投资(厦门)合伙企业(有限合伙)为中国国际金融股份有限公司全资子公司中金资本运营有限公司管理的基金。京东数字科技控股股份有限公司(注:已更名为“京东科技控股股份有限公司”)的股东启京科(厦门)股权投资合伙企业(有限合伙)的有限合伙人为中金启元国家新兴产业创业投资引导基金(湖北)股权投资企业(有限合伙)、中金佳泰贰期(天津)股权投资基金合伙企业(有限合伙),其中中金启元国家新兴产业创业投资引导基金(湖北)股权投资企业(有限合伙)为中国国际金融股份有限公司全资二级子公司中金启元国家新兴产业创业投资引导基金管理有限公司(注:已更名为“中金启元国家新兴产业私募创业投资基金管理有限公司”)管理的基金;中金佳泰贰期(天津)股权投资基金合伙企业(有限合伙)为中国国际金融股份有限公司全资二级子公司中金佳合(天津)股权投资基金管理有限公司管理的基金。

中国国际金融股份有限公司控制的中金佳盟(天津)股权投资基金管理有限公司、中金祺智(上海)股权投资管理有限公司、中金祺德(上海)股权投资管理有限公司和中金资本运营有限公司为京东数科的直接股东上海华晟领飞股权投资合伙企业(有限合伙)、北京信润恒股权投资合伙企业(有限合伙)、上海创稷投资中心(有限合伙)、启京科(厦门)股权投资合伙企业(有限合伙)穿透至多层以上的间接股东。

中国国际金融股份有限公司的关联法人国新央企运营投资基金管理(广州)有限公司为发行人直接股东京东数科的直接股东;中国国际金融股份有限公司的关联法人新华人寿保险股份有限公司、新华资产管理股份有限公司、海尔集团(青岛)金融控股有限公司、海尔集团公司、海尔金融保理(重庆)有限公司、青岛海创客投资管理有限公司、武汉清海共赢投资管理有限责任公司、中国投融资担保股份有限公司、中国机械设备工程股份有限公司、交通银行股份有限公司、中国石油集团资本股份有限公司、中国中信股份有限公司、中国通信服务股份有限公司、中国广核电力股份有限公司、物产中大集团股份有限公司、中国光大集团股份公司和浙商金汇信托股份有限公司为发行人直接股东京东数科的穿透至多层以上的间接股东。

此外,中国国际金融股份有限公司控制的公司中金佳盟(天津)股权投资基金管理有限公司为发行人直接股东上海尚时弘章投资中心(有限合伙)股东之一上海弘章投资

中心（有限合伙）的合伙人。

除上述之外，直接或间接持有本公司股份的主体与本次发行中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员不存在亲属关系、关联关系、委托持股、信托持股或其他利益输送安排。

（3）本公司股东不存在以本公司股权进行不当利益输送的情形。

2、本公司及本公司股东已及时向本次发行的中介机构提供了真实、准确、完整的资料，积极和全面配合了本次发行的中介机构开展尽职调查，依法在本次发行的申报文件中真实、准确、完整地披露了股东信息，履行了信息披露义务。

3、本公司的股东穿透情况详见本承诺函“附件一：成都趣睡科技股份有限公司股东股权穿透表”以及“附件二：成都趣睡科技股份有限公司股东京东数科以及光信投资股权穿透表”。本公司股东的股权穿透表信息来源于第三方机构企查查，当穿透至自然人、上市公司、社会组织、政府机构和学校、医院、海外公司、基金会、事业单位、律师事务所以及其他无法通过公开信息继续往上穿透的情况时终止穿透。”

第十一节 其他重要事项

一、重大合同

截至2022年2月28日，本公司正在履行的对公司的生产经营活动、未来发展和财务状况具有重要影响的合同（与同一交易主体在一个会计年度内连续发生的相同内容或性质的合同应累计计算）如下：

（一）采购合同

截至2022年2月28日，发行人正在履行的单笔金额或框架合同已发生金额在1,000万元以上的或者其他对发行人生产经营活动、未来发展或财务状况具有重要影响的重大采购合同具体情况如下：

序号	供货方	合同名称及编号	签订时间	合同标的	截止日期
1	上海新东隆家纺有限公司/上海东隆家纺制品有限公司 ¹	《采购合同》(20178H020) / 《三方补充协议》	2017年8月8日 / 2019年5月1日	鹅绒被、科技被、保暖被等，具体标的及要求以实际订单为准	合同一方依据合同条款解除之日止
2	滁州宝瑞橡胶制品有限公司	《采购合同》(20178HCG025)	2017年12月15日	乳胶枕等，具体标的及要求以实际订单为准	2017年12月15日至2023年12月14日
3	浙江梦神家居股份有限公司	《采购合同》(8H-CG-2021011)	2021年3月1日	具体标的及要求以实际订单为准	2021年3月1日至2023年2月28日
4	海宁汉林沙发有限公司	《采购合同》(QSCG20180701)	2018年7月21日	沙发等，具体标的及要求以实际订单为准	2018年7月21日至2022年7月20日
5	江苏金世缘乳胶制品股份有限公司	《采购合同》(8H-CG-2021018)	2021年7月20日	乳胶枕、护颈枕等，具体标的及要求以实际订单为准	2021年7月20日至2022年7月19日
6	喜临门	《采购合同》(8H-CG-2020029)	2020年1月1日	沙发、床垫等，具体标的及要求以实际订单为准	2020年1月1日至2022年12月31日
7	浙江瑞帛汇丝绸有限公司	《采购合同》(20178HCG024)	2017年6月27日	蚕丝被等，具体标的及要求以实际订单为准	合同一方依据合同条款解除之日止
8	江苏江盈家居用品有限公司	《采购合同》(QSCG20190716)	2019年7月16日	床垫等，具体标的及要求以实际订单为准	2019年7月16日至2022年7月15日
9	廊坊华日家具股份有限公司	《采购合同》(QSCG20180602)	2018年6月8日	实木床、床头柜等，具体标的及要求以实际订单为准	2018年6月8日至2022年6月7日

序号	供货方	合同名称及编号	签订时间	合同标的	截止日期
10	梦百合家居科技股份有限公司	《采购合同》 (8H-CG-2021026)	2021年3月1日	腰靠、午睡枕等，具体标的及要求以实际订单为准	2021年3月1日至2023年2月28日
11	恒林家居股份有限公司	《采购合同》 (QSCG20180901)	2018年9月25日	双人沙发	2018年9月25日至2022年9月24日，期满后如双方无异议可自动续约
12	有品信息科技有限公司 ²	《有品平台服务协议》 (MID178020210200501)	2021年1月1日	趣睡科技通过小米有品进行网络商品销售，有品信息科技有限公司向商户提供的互联网技术服务及其他服务	2021年1月1日至2021年12月31日
13		《合作协议》 (MID178020210300098)	2021年1月1日	双方就销售激励、推广合作制度进行明确约定	2021年1月1日至2021年12月31日
14	北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司、江苏京东旭科信息技术有限公司	《“京东 JD.COM” 开放平台在线服务协议》	—	趣睡科技通过京东平台进行网络商品销售，京东向商家提供京东平台上相应的网络空间、技术支持和系统维护	2019年2月20日至2023年3月31日

注 1：2017 年 8 月 8 日，发行人与上海新东隆家纺有限公司签订《采购合同》（20178H020）。2019 年 5 月 1 日，发行人与上海新东隆家纺有限公司及上海东隆家纺制品有限公司签署《三方补充协议》，约定上海新东隆家纺有限公司因公司内部结构调整，各方一致同意上海新东隆家纺有限公司与发行人自 2017 年开始签订的所有合同、订单合同的供应商主体由上海新东隆家纺有限公司变为上海东隆家纺制品有限公司；各合同所涉及的供应商应承担的权利业务、债权债务等事项均由上海东隆家纺制品有限公司承担，如因变更产生的债权，债务纠纷由上海新东隆家纺有限公司和上海东隆家纺制品有限公司协商解决，与发行人无关。

注 2：有品信息科技有限公司与公司签订的《有品平台服务协议》（MID178020210200501）以及《合作协议》（MID178020210300098）已经到期，双方正在办理续期手续，根据以往合作经历来看，该等合同的续期不存在障碍。

（二）销售合同

截至 2022 年 2 月 28 日，发行人正在履行的单笔金额或框架合同已发生金额在 1,000 万元以上的或者其他对发行人生产经营活动、未来发展或财务状况具有重要影响的重大销售合同具体情况如下：

序号	采购方	合同名称及编号	合同标的	履行期限
1	小米通讯技术有限公司	《采购协议》 (111020200300392)	床垫、护颈枕、靠腰等，具体标的及要求以实际订单为	2020年2月15日至2023年2月14日

序号	采购方	合同名称及编号	合同标的	履行期限
			准	
2		《业务合作协议》 (111020201200261)	记忆绵枕、护颈枕 护脊床垫等小米定 制产品，具体以实 际订单为准	2020年11月10日至2022年 11月9日
3	小米有品科技 有限公司	《VMI 寄售合同》 (MID177020211200172)	具体标的及要求以 实际订单为准	2021年1月1日至2022年6 月30日
4	北京京东世纪 贸易有限公司	《产品购销协议》 (20210037696)	家具类产品，具体 以实际订单为准	2021年1月1日至2021年12 月31日
5		《产品购销协议》 (20220017616)	家纺类产品，具体 以实际订单为准	2022年1月1日至2022年12 月31日
6	苏宁易购集团 股份有限公司 苏宁采购中心	《业务合作主合同》 (226801CMC00192770)	床上用品、家居装 饰品、卫浴纺织等	2021年1月1日至2022年12 月31日
7	北京三大于三 咨询服务有限 公司、北京盈 泰达科技有 限公司 ²	《成都趣睡科技有限公司电子 商务渠道合作协议》(合同编 号: 8H-DS-2020001) / 《三方 补充协议》	授权北京三大于三 咨询服务有限公 司开设 8H 三大于三 专卖店(淘宝)、8H 苏宁官方旗舰店、 三大于三苏宁家 具自营店、天猫苏 宁旗舰店、京东车 品自营店代理销 售“8H”产品	2020年1月1日起至2022年 12月31日

注 1: 公司与北京京东世纪贸易有限公司签订的《产品购销协议》(20210037696) 已经到期, 目前正在办理续期手续, 根据以往合作经历来看, 该合同的续期不存在障碍。

注 2: 关于趣睡有限、杭州尚境电子科技有限公司与北京盈泰达科技有限公司之间结算方式的说明:

北京盈泰达科技有限公司系北京三大于三咨询服务有限公司的全资子公司。“8H”品牌的天猫旗舰店原系由杭州尚境电子科技有限公司运营, 杭州尚境电子科技有限公司与趣睡有限结束合作后, 该“8H”品牌的天猫旗舰店的经营主体应更换为北京盈泰达科技有限公司。杭州尚境电子科技有限公司系发行人持股 0.8935% 的股东罗希持股 74.86% 并担任董事长、总经理的公司。因北京盈泰达科技有限公司及北京三大于三咨询服务有限不满足“同一品牌在天猫平台只允许设立一家旗舰店”的天猫平台运营规则, 故经三方协商, 由杭州尚境电子科技有限公司转让旗舰店经营权给北京三大于三咨询服务有限, 但在天猫平台登记的经营主体变更前, 店铺及支付宝账户的法律主体仍为杭州尚境电子科技有限公司, 店铺、账房、支付宝密码向北京三大于三咨询服务有限公开, 自 2018 年 6 月 30 日后, 由北京三大于三咨询服务有限自行与趣睡有限采购、结算对账, 交接完成后, 杭州尚境电子科技有限公司按支付宝到账净额支付给北京三大于三咨询服务有限, 杭州尚境电子科技有限公司向北京三大于三咨询服务有限收取实际销售额的 2% 附加税费。就此事项, 杭州尚境电子科技有限公司与北京三大于三咨询服务有限签订了《8H 旗舰店经营权转让的财务交接事项的备忘录》。

2019 年 8 月 28 日, 趣睡有限、杭州尚境电子科技有限公司与北京盈泰达科技有限公司签署了《三方协议》对三方结算方式作出暂时性调整, 约定 2019 年 11 月、12 月的结算方式为: 杭州尚境电子科技有限公司根据实际出库订单与趣睡有限进行月度结算, 杭州尚境电子科技有限公司收到趣睡有限的对账单后 2 个工作日内完成款项支付。趣睡有限与北京盈泰达科技有限公司根据供货价核算后, 趣睡有限将该两月货款结算产生的差额退还至北京盈泰达科技有限公司。自 2020 年 1 月开始恢复原结算对账方式。

经访谈杭州尚境电子科技有限公司、北京三大于三咨询服务有限公司、北京盈泰达科技有限公司的业务负责人，三方均确认了以上情况属实，目前已结清 2019 年 11 月、12 月的款项，三方不存在争议、纠纷或潜在争议、纠纷。

（三）银行承兑、授信及担保合同

1、银行承兑及担保合同

截至 2022 年 2 月 28 日，发行人正在履行的金额在 500.00 万元以上的银行承兑合同如下：

序号	承兑银行	合同名称及编号	汇票金额 (元)	到期日期	担保方式
1	江苏银行股份有限公司杭州分行	《商业汇票银行承兑合同》 (DP202202251000039632)	9,083,741.00	2022 年 5 月 25 日	质押
2	江苏银行股份有限公司杭州分行	《商业汇票银行承兑合同》 (DP202112281000035434)	7,764,746.00	2022 年 3 月 28 日	质押
3	江苏银行股份有限公司杭州分行	《商业汇票银行承兑合同》 (DP202201241000037768)	6,610,542.50	2022 年 4 月 24 日	质押

上述表格中，相应商业汇票银行承兑合同对应的担保合同披露如下：

序号为 1 的商业汇票银行承兑合同由编号为“DP202202251000039632 保”的《保证金质押合同（单笔版）》进行担保，该合同由公司与江苏银行股份有限公司杭州分行于 2022 年 2 月 25 日签订，公司以 9,083,741.00 元保证金形式向江苏银行股份有限公司杭州分行提供质押担保。

序号为 2 的商业汇票银行承兑合同由编号为“DP202112281000035434 保”的《保证金质押合同（单笔版）》进行担保，该合同由公司与江苏银行股份有限公司杭州分行于 2021 年 12 月 28 日签订，公司以 7,764,746.00 元保证金形式向江苏银行股份有限公司杭州分行提供质押担保。

序号为 3 的商业汇票银行承兑合同由编号为“DP202201241000037768 保”的《保证金质押合同（单笔版）》进行担保，该合同由公司与江苏银行股份有限公司杭州分行于 2022 年 1 月 24 日签订，公司以 6,610,542.50 元保证金形式向江苏银行股份有限公司杭州分行提供质押担保。

2、银行授信合同

截至 2022 年 2 月 28 日，发行人正在履行的授信额合同如下：

序号	合同名称及编号	授信人	申请授信人	授信额度(万元)	授信期间	担保形式	是否履行完毕
1	《授信协议》 (571XY2021029399)	招商银行股份有限公司 杭州分行	发行人	8,000.00	2021年9月13日至 2022年9月12日	无	否

二、对外担保情况

截至本招股说明书签署日，本公司不存在对外担保情况。

三、重大诉讼或仲裁情况

(一) 本公司重大诉讼或仲裁情况

截至2022年4月28日，本公司存在尚未了结的诉讼案件，具体如下：

1、关于商标侵权及商标被申请无效宣告纠纷

2021年7月，豪中豪公司以本公司及杭州尚境电子科技有限公司为共同被告在杭州市中级人民法院提起侵害商标权纠纷之诉，并被杭州市中级人民法院立案，案号为“(2021)浙01民初1797号”。豪中豪公司所列诉讼请求为：(1)请求判令两被告停止商标侵权行为，具体为停止销售被控侵权产品；(2)请求判令本公司在公司官网和官方微博上刊登致歉声明；(3)请求判令本公司赔偿经济损失500万元人民币；(4)请求判令本公司承担原告合理维权支出10万元；(5)判令两被告承担本案诉讼费用和保全费用。

此外，豪中豪公司还就本公司享有的第17324071号“”商标，向国家知识产权局提起商标无效宣告请求申请，认为本公司注册并使用的“”与豪中豪公司现有的第15064876号“”构成近似商标；且本公司注册了多枚“”、“8HSLEEP”商标，存在囤积商标的恶意抢注行为。

针对商标被申请无效宣告案件，2022年1月26日，国家知识产权局作出《关于第17324071号“8H及图”商标无效宣告情书裁定书》(商评字[2022]第0000027250号)，裁定争议商标在藤编制品(不包括鞋、帽、席、垫)商品上予以维持，在其余商品上予以无效宣告。发行人在2022年3月11日收到该裁定书后已经向法院提起行政诉讼。截

至 2022 年 4 月 28 日，该行政诉讼案件尚未开庭审理。

针对商标侵权案件，该案已于 2022 年 3 月 21 日在杭州市中级人民法院开庭审理。

根据代理律师出具的开庭情况说明，豪中豪公司对原诉讼请求进行了明确：

(1) 豪中豪公司明确诉讼请求第 1 项中停止侵权的线上电商渠道的范围为 8H 官网、天猫 8H 旗舰店、京东 8H 旗舰店、小米商城。

(2) 豪中豪公司当庭将诉讼请求第 2 项中发表致歉声明更改为发表消除影响声明。

(3) 豪中豪公司在诉讼请求第 3 项主张的经济损失 500 万元，及为制止侵权所支出的合理费用 10 万元，并明确表示没有损失证据，请法院酌定。

且豪中豪公司当庭确认其主张的权利基础商标为第 20 类第 15064876 号“8^H”商标，被控侵权标识为公司使用在产品名称和宣传中的“8H”文字。并主张两标识构成近似，“8H”与“8^H”商标的文字组成、呼叫方式相同。

根据上述说明，豪中豪公司已不再主张公司“8^H”商标侵权，而认为公司在产品名称和宣传中的“8H”文字，与其“8^H”商标文字组成、呼叫方式相同，构成侵权。

截至 2022 年 4 月 28 日，本案尚未作出一审判决。

保荐机构针对该事项审慎核查后认为，尽管发行人所使用的争议商标已被国家知识产权局裁定部分无效，但发行人仍然可以使用相关商标，发行人使用争议商标的行为构成侵权的可能性较小，对发行人正常业务开展不构成实质影响；根据豪中豪公司明确后的诉讼请求和主张，即便法院全额支持了豪中豪公司全部请求，则发行人须停止在产品名称和宣传中的使用“8H”文字，发行人可在最短时间内全部替换为其他字样，相关的赔偿金额及其他经济损失预计合计不会超过人民币 510 万元。同时，实际控制人李勇已出具《承诺函》，对于商标侵权案件及商标被申请无效宣告所导致的发行人全部损失，均由其承担。因此，商标侵权案件及商标被申请无效宣告案不会因此导致发行人的生产经营受到重大不利影响，对发行人持续经营无重大影响，该事项不会导致发行人不符合发行条件及上市条件。

2、关于股权纠纷

关于股权纠纷案件的具体诉讼情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“六、持有发行人 5%以上股份或表决权的主要股东及实际控制人的基本情况”之“(一)

发行人控股股东和实际控制人”之“4、控股股东和实际控制人持有发行人股份是否存在质押或其他有争议的情况”。

截至本招股说明书签署日，除以上情形外，本公司不存在其他尚未了结的或可预见的对财务状况、经营成果、声誉、业务活动、未来前景等可能产生较大影响的重大诉讼、仲裁案件。

（二）本公司控股股东或实际控制人、董事、监事、高级管理人员和其他核心人员作为一方当事人的刑事诉讼、重大诉讼或仲裁情况

截至本招股说明书签署日，公司控股股东或实际控制人尚未了结的重大诉讼、仲裁案件详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“六、持有发行人5%以上股份或表决权的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（一）发行人控股股东和实际控制人”之“4、控股股东和实际控制人持有发行人股份是否存在质押或其他有争议的情况”。

截至本招股说明书签署日，除以上情形外，本公司控股股东或实际控制人、董事、监事、高级管理人员和其他核心人员不存在其他尚未了结的或可预见的刑事诉讼、重大诉讼或仲裁案件。

四、董事、监事、高级管理人员和其他核心人员最近3年涉及行政处罚、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查情况

公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员最近3年不存在涉及行政处罚、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查情况。

五、发行人控股股东、实际控制人重大违法的情况

报告期内，发行人控股股东、实际控制人不存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪，不存在欺诈发行、重大信息披露违法或者其他涉及国家安全、公共安全、生态安全、生产安全、公众健康安全等领域的重大违法行为。

第十二节 董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明

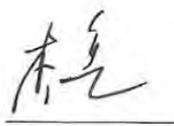
一、全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

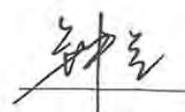
全体董事签名：



李 勇



李 亮



钟 兰



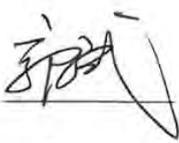
程 天



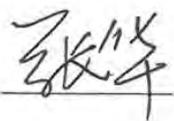
程 杨



贺 丹



郭 斌



张 华



张耀华

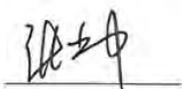


2022年7月29日

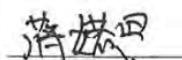
一、全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

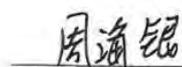
全体监事签名：



张光中

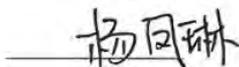


蒋姝思



周海银

除董事以外的高级管理人员签名：



杨凤琳



二、控股股东、实际控制人声明

本人承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

控股股东、实际控制人签名：

李 勇



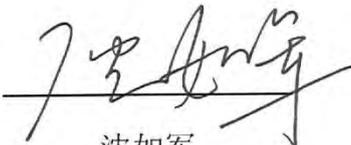
成都趣睡科技股份有限公司

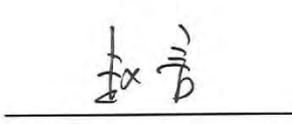


2022年7月29日

三、保荐机构（主承销商）声明

本公司已对招股说明书进行了核查，确认招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

董事长、法定代表人： 
沈如军

保荐代表人： 
赵 言


章志皓

项目协办人： 
朱 力



中国国际金融股份有限公司

2022年7月29日

保荐机构董事长声明

本人已认真阅读成都趣睡科技股份有限公司招股说明书的全部内容，确认招股说明书的内容真实、准确、完整、及时，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

董事长、法定代表人：



沈如军



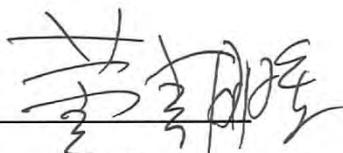
中国国际金融股份有限公司

2022年7月29日

保荐机构总经理/首席执行官声明

本人已认真阅读成都趣睡科技股份有限公司招股说明书的全部内容，确认招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

总经理/首席执行官：_____


黄朝晖



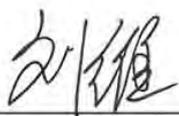
中国国际金融股份有限公司

2022年7月29日

四、发行人律师声明

本所及经办律师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本所出具的法律意见书无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书中引用的法律意见书的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

经办律师：



刘 维



葛振国

事务所负责人：



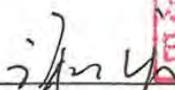
李 强



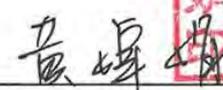
五、会计师事务所声明

本所及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本所出具的审计报告、盈利预测审核报告（如有）、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表等无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的审计报告、盈利预测审核报告（如有）、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表等的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字注册会计师：



谢贤庆



黄婵娟

会计师事务所负责人：



余 强

中汇会计师事务所（特殊普通合伙）



六、资产评估机构声明

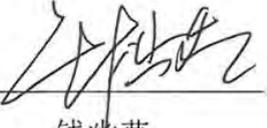
本机构及签字资产评估师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字资产评估师对发行人在招股说明书中引用的资产评估报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

经办签字资产评估师：


陈菲莲 33070007


孔燕菁 33170125

法定代表人：

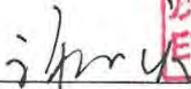

钱幽燕



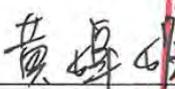
七、验资机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的验资报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字注册会计师：



谢贤庆



黄婵娟

会计师事务所负责人：



余 强

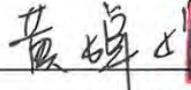

中汇会计师事务所（特殊普通合伙）
2022年7月29日

八、验资复核机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的验资复核报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的验资复核报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字注册会计师：


谢贤庆


黄婵娟

会计师事务所负责人：


余 强

中汇会计师事务所（特殊普通合伙）



第十三节 备查文件

一、备查文件

在本次发行承销期内，下列文件均可在本公司和保荐人(主承销商)办公场所查阅。

- 1、发行保荐书及发行保荐工作报告；
- 2、发行人关于公司设立以来股本演变情况的说明及其董事、监事、高级管理人员的确认意见；
- 3、财务报表及审计报告；
- 4、内部控制鉴证报告；
- 5、经注册会计师核验的非经常性损益明细表；
- 6、法律意见书及律师工作报告；
- 7、中国证监会同意发行人本次公开发行注册的文件；
- 8、其他与本次发行有关的重要文件。

二、备查文件查阅地点、时间

(一) 查阅时间

周一至周五：上午 9:30-11:30，下午 2:00-5:00

(二) 备查文件查阅地点

发行人：成都趣睡科技股份有限公司

地址：中国（四川）自由贸易试验区成都高新区天府大道中段 1268 号 1 栋 7 楼 8 号

电话：028-86645940

联系人：钟兰

保荐人（主承销商）：中国国际金融股份有限公司

地址：北京市朝阳区建国门外大街1号国贸写字楼2座27层及28层

电话：010-65051166

联系人：赵言、安宇辰