

慕思健康睡眠股份有限公司

2024 年度董事会工作报告

2024 年度，公司董事会严格遵守《公司章程》和《董事会议事规则》的规定和要求，勤勉尽责履行公司及股东大会赋予的职责，切实维护公司利益和股东权益，规范运作、科学决策、有效开展各项工作，保证了公司持续、健康、稳定的发展。现将董事会 2024 年主要工作情况报告如下：

一、2024 年公司主要经营情况

2024 年，外部环境变化带来的不利影响持续加深，预期偏弱等问题交织叠加，面对国内外压力加大、困难增多的复杂严峻形势，公司持续聚焦健康睡眠主业，通过产品创新、运营提效和品牌升级三大维度持续增强核心竞争力：产品端，通过深化传统及智能产品迭代升级打造差异化产品矩阵，以套餐策略拓展客卧消费场景、以智能技术吸引年轻消费群体并激活存量客户焕新需求，持续夯实产品竞争力；运营端，通过精益生产和精细化管理构建成本优势，并加大线上全域流量生态布局，提升商机获取及转化率有效赋能终端销售；品牌端，强化健康睡眠专家形象，以高品质的产品及优质的金管家服务提升用户粘性，增强品牌溢价能力，展现了公司的经营韧性及高质量发展潜力。2024 年，实现营业收入 56.03 亿元，同比增长 0.43%，实现归属于母公司股东的净利润 7.67 亿元，同比下降 4.36%。报告期内，公司聚焦核心主业，主要开展了以下关键工作：

（1）以用户为中心，创新产品研发与提升用户体验，构建产品领先优势

公司始终秉持以用户为中心的产品发展理念，通过深度市场洞察持续优化产品矩阵：围绕用户使用场景、产品功能和服务，以原创引领、卖点可持续、科技显性化等高要求为牵引，通过设计、工艺、结构、材料和科技创新，实现产品矩阵的迭代升级。在产品迭代创新方面，围绕产品及应用场景进行全维度体验升级，打造深度触及用户情感共鸣的全生命周期体验：联合意大利米兰理工大学 POLI.design 设计学院，由多位海内外卓越设计师加持，融合中国文化元素及国际设计美学，推出全新米兰系列并全面升级多款经典系列产品；同时基于精细化用户画像，开发覆盖老年安睡、儿童成长、客卧舒睡、紧凑精致等不同次卧场景

需求的产品，叠加慕思主卧产品优势，优化了覆盖全家庭、全生命周期、全场景的睡眠解决方案，为消费者提供更丰富的主次卧一站式高品质睡眠产品组合。在智慧睡眠解决方案方面，依托百万级真实人体工学数据自研了集合“自适应调节算法”、“睡眠监测算法”和“睡眠分期算法”的慕思“潮汐算法”并经过反复试验、模型训练与参数调整，不断优化「感知-决策-进化」路径，使睡眠数据的采集、处理、分析与决策更加高效，让床垫对生理信号的监测更加精准，可实现对用户睡眠状态的实时感知、智能调节及健康管理，达到有效释压、缩短入睡时长、减少翻身次数的效果，进而提升深睡时长、提高睡眠质量。

（2）全渠道拓展配合全屋套系策略、全场景门店流量赋能，精益运营，提升经营质量

公司定位全渠道拓展策略，致力于流量、转化率、客单值的精益运营，以渠道为基，以套系组合为谋，以营销赋能为翼，积极探索销售新路径。传统渠道对存量门店进行汰换优化与重装升级以提升店效，同时开拓有价值空白市场以推进渠道下沉，不断夯实竞争壁垒。电商渠道以境内稳步发展、境外稳健开拓为发展策略，境内持续创新电商平台营销推广模式，深挖社交媒体和直播带货潜力，打造多场景营销矩阵，境外基于公司全球化战略布局，积极开拓北美、欧洲等市场。家装渠道构建“总部牵头、区域主推”的运作模式，挖掘优质渠道并提供一站式销售赋能及交付服务，报告期内，实现销售收入 3.26 亿元，同比增长 76%。同时，公司开拓购物中心渠道，开启从渠道品类到消费者品牌的探索，以慢闪店为载体打造沉浸式体验空间，通过“试睡主题策展、IP 联名、趣味互动、打卡分享”等创新玩法，增强消费者参与度与体验感，促进消费者购买决策并有效扩大品牌影响力。

公司围绕全家庭、全生命周期、全场景的产品组合营销策略，跨事业部协同拉通套餐政策，通过核心材质爆款产品和智能产品的迭代升级，不断丰富产品矩阵并创新套餐组合，为消费者提供更多满足个性化需求的全屋套系组合方案，有效提升客卧率及客单值。同时，公司持续完善数字化营销体系，打造行业领先的流量运营能力：构建全域流量矩阵，覆盖抖音、小红书等主要核心平台，“流量获客”稳居床垫行业首位；完善“创意+投放+转化”一体化运营体系，实现从内

容制作到本地化落地的全链路闭环；深化渠道赋能，实现全国市级单位的精准流量投放，并推进全国超 150 个城市的经销商转化落地赋能培训，提升终端转化率。

（3）升级高端品牌形象及金管家服务质量，挖掘品牌服务流量价值，赋能业务增长

公司一直致力于通过提供极致的服务吸引并培养超级用户，通过用户的深度参与和积极传播，与品牌建立信任并进一步强化品牌形象，同时激发更优质的服务供给，形成良性循环，进而不断提高用户满意度和忠诚度，推动公司的持续发展及品牌的长期繁荣。

公司以科技创新、内容营销、理念传播赋能品牌形象迭代升级，2024 年首次亮相美国 CES 展的 AI 床垫斩获 4 项国际大奖、吸引 7 家国际媒体报道；推出 20 周年品牌 TVC《万家灯火今夜好梦》，播放量超 850 万、腾讯全域曝光超 1.3 亿次；邀请综艺“极限挑战”打卡智慧工厂，借助综艺影响力和明星效应，有效增强品牌趣味性与大众认知度；跻身巴黎奥运会品牌跨界营销榜 TOP10，深度绑定中国国家游泳队，以奥运营销实现品牌强势能输出；官宣李小冉成为公司首位服务大使，聚焦核心圈层，打造品牌差异化竞争力；打造睡眠博物馆并携手中国睡眠研究会发布《2024 情绪与健康睡眠白皮书》，与中国睡眠大数据中心联合发布全国首份《中国睡眠大数据报告》，全方位提升公众健康睡眠意识，增强品牌文化底蕴；持续 11 年开展公益活动，向百余所学校捐助寝具物资，与姚基金在贵州全省开展公益联动，携手公益大使薛凯琪全新升级慕思公益视觉形象，破圈合作引领商业向善。

品牌力的铸就，离不开服务力作为坚实后盾。公司持续优化金管家服务体系建设，推动慕思会员数字化运营，升级打造“运营端、客户端、导购端”的三位一体会员服务体系，实现“慕思 1V1 数字化管家全场景服务”，并借助超级会员日、创新活动、AI 推广活动承接公司战略赋能业务发展。会员系统全年新增注册量 148.37 万人，累计达 314.27 万人。2024 年度公司在床垫细分领域客户满意度与推荐度双双位居行业第一，荣获“2024 年最佳数字服务创新品牌奖”及“2024 年中国服务品牌 100 强”。完善的服务体系带来客户忠诚度与口碑传播效能，驱动业务持续增长。

（4）深化供应链数智化升级与降本增效、高标准全流程质检要求，保障产品交付及质量

公司在数智化建设上持续优化升级，以确保供应链管理高效、产品高标准交付且成本优化。数字化及信息化建设在数据管理、营销、供应链、采购、定制及信息安全等多方面实现突破。数据管理方面，构建数据审计体系及企业全链路数据资产字典，实现数据全方位监控。数字化营销方面，构建总部线索商机平台推动公司新零售发展，全年支持线索运营总量超 124 万，同比增长 313%，建设国补焕新活动平台实现线上全额收款和订单闭环。数字化供应链方面，构建供应链集成计划体系，各平台集成打破各环节壁垒，缩短生产周期提升效率。数字化采购方面，整合关键数据完善供应商动态绩效管理评估体系，通过一物一码关联物料及供应商信息实现全链路扫码溯源。数字化定制方面，构建设计、生产智能防错双核机制平台，实现定制订单一次成型精准交付。信息安全及网络安全方面，构建完成多云环境下的身份安全管理系统部署，并上线一体化零信任安全系统，实现全场景防护，有效筑牢安全屏障。

报告期内，公司在数字工厂、集成供应链、自动化仓储物流系统、先进设备应用的支持下，贯彻落实敏捷订单交付管理及资源高效利用策略，完成工艺及材料成本、供应链单套实际成本、采购成本的有效下降。公司 CNAS 实验室积极开展前沿技术研究及重点核心技术攻关，并联合国际权威机构 SGS，以高出国家标准检测来料、半成品、产成品各环节质量，有效保障产品质量。同时，优化数字化质量管理平台并搭建计量管理体系，实现检测流程及结果的数据化，构筑数智化科研支撑平台，有效提升科研效率和质量监测及改善效果。团队能力建设方面，按月组织质量会议，按需组织专项研讨及技能培训，确保团队专业能力满足高品控要求。供应商管理方面，组织多场供应商精准赋能培训以提升其质量保证能力。同时，公司以标准化建设为目标，以产业绿色化、智能化、融合化为抓手，参与发布多项涉及环保、智能家具等国家、行业重要标准，连续多年荣获“全国家具标准化先进集体”称号，以先进标准夯实公司产品竞争力。

（5）布局国际化战略，培育第二增长曲线

中国是全球家具出口大国，公司作为国内健康睡眠领域领军者，对国际市场的重视由来已久，始终坚持稳健推进战略。报告期内，公司通过分渠道布局，精准推进海外市场拓展。线下零售渠道，海外营销网络已覆盖北美、澳洲、欧洲、新加坡和港澳台等 19 个国家或地区。跨境电商渠道，深耕亚马逊、沃尔玛及 OTTO 渠道，并积极探索 tiktok、shein 等新兴电商平台布局，实现业绩同比高增。品牌并购渠道，公司收购新加坡知名家居品牌 Maxcoil 的新加坡销售总部 100% 股权及其位于印尼巴淡岛的生产基地的核心资产，完善海外生产基地布局，可更好的辐射东南亚市场，同时可借助被收购品牌的市场渠道及品牌影响力，加速品牌出海、提升公司在海外的市场竞争力。

（6）加强组织和人才梯队建设，落实股权激励，支撑公司中长期人才发展战略

公司通过“组织优化+梯队建设+股权激励”组合策略，构建可持续人才发展体系，确保公司中长期战略目标的实现。持续优化组织架构，精简管理层级和部门，提高管理效率和决策质量。定岗定编精细化，明确职责边界与能力要求，确保人岗匹配，提升组织运行效率，深化矩阵式管理模式应用，助力员工间的高效协同联动。针对人才梯队建设，在关键岗位加大高素质人才的外部引进力度，内部分层培养储备干部，提供清晰的职业成长路径和公平竞争环境，打造“能者上、庸者下”的动态管理机制。实施员工持股计划，优化长效激励机制，确保激励与公司长期价值挂钩，调动员工潜力和创造力。企业文化建设上，营造积极向上、团结协作的企业氛围，通过文化凝聚人心，增强员工的归属感和使命感。

二、2024 年董事会日常工作情况

（一）董事会会议召开情况

报告期内，公司共召开了 7 次董事会会议，会议的召集、召开与表决程序符合法律、法规、规范性文件及《公司章程》的规定，具体情况如下：

会议届次	召开日期	会议决议
第二届董事会第五次会议	2024 年 1 月 31 日	审议通过《关于聘任公司内部审计负责人的议案》

第二届董事会第六次会议	2024 年 4 月 26 日	审议通过《关于公司<2023 年年度报告>及其摘要的议案》《关于公司<2023 年度董事会工作报告>的议案》《关于公司<2023 年度总经理工作报告>的议案》《关于公司<2023 年度财务决算报告>的议案》《关于公司<2024 年度财务预算报告>的议案》《关于公司 2023 年度利润分配预案的议案》《关于公司<2023 年度内部控制自我评价报告>的议案》《关于公司及子公司 2024 年度向银行申请综合授信额度并为子公司提供担保的议案》《关于公司使用暂时闲置募集资金及自有资金进行现金管理的议案》《关于公司使用暂时闲置自有资金进行委托理财及证券投资的议案》《关于公司 2024 年度董事薪酬（津贴）方案的议案》《关于公司 2024 年度高级管理人员薪酬方案的议案》《关于拟续聘公司 2024 年度审计机构的议案》《关于确认 2023 年度日常关联交易以及预计 2024 年度日常关联交易的议案》《关于公司<2023 年度募集资金存放与使用情况专项报告>的议案》《关于公司<2023 年度环境、社会和治理（ESG）报告>的议案》《关于公司<2024 年第一季度报告>的议案》《关于公司<2024 年员工持股计划（草案）>及其摘要的议案》《关于公司<2024 年员工持股计划管理办法>的议案》《关于提请股东大会授权董事会办理公司 2024 年员工持股计划相关事宜的议案》《关于设立投资子公司的议案》《关于修订<公司章程>的议案》《关于修订<股东大会议事规则>的议案》《关于修订<董事会议事规则>的议案》《关于修订<独立董事制度>的议案》《关于制定<独立董事专门会议制度>的议案》《关于制定<会计师事务所选聘制度>的议案》《关于制定<委托理财管理制度>的议案》《关于修订<对外担保管理制度>的议案》《关于修订<对外投资管理制度>的议案》《关于修订<累积投票制度实施细则>的议案》《关于修订<董事会战略委员会实施细则>的议案》《关于修订<董事会提名委员会实施细则>的议案》《关于修订<董事会审计委员会实施细则>的议案》《关于修订<董事会薪酬与
-------------	-----------------	--

		考核委员会实施细则>的议案》《关于提请召开 2023 年年度股东大会的议案》共 36 项议案
第二届董事会第七次会议	2024 年 7 月 2 日	审议通过《关于以集中竞价交易方式回购公司股份方案的议案》《关于提请召开 2024 年第一次临时股东大会的议案》共 2 项议案
第二届董事会第八次会议	2024 年 8 月 27 日	审议通过《关于公司<2024 年半年度报告>及其摘要的议案》 《关于公司<2024 年半年度募集资金存放与使用情况专项报告>的议案》《关于公司 2024 年半年度利润分配预案的议案》 《关于提请召开 2024 年第二次临时股东大会的议案》共 4 项议案
第二届董事会第九次会议	2024 年 10 月 29 日	审议通过《关于公司<2024 年第三季度报告>的议案》《关于制定公司<内部控制评价管理制度>的议案》《关于公司<2024 年内部控制评价工作方案>的议案》共 3 项议案
第二届董事会第十次会议	2024 年 12 月 17 日	审议通过《关于拟收购境外公司股权及资产并签署相关协议的议案》
第二届董事会第十一次会议	2024 年 12 月 30 日	审议《关于聘任公司董事会秘书的议案》《关于终止与专业机构共同投资设立产业基金的议案》共 2 项议案

（二）董事会召集股东大会及对股东大会决议的执行情况

报告期内，公司共召开了 3 次股东大会，会议的召集、召开与表决程序符合法律、法规、规范性文件及《公司章程》的规定，具体情况如下：

会议届次	召开日期	会议决议
2023 年年度股东大会	2024 年 5 月 17 日	审议通过《关于公司<2023 年年度报告>及其摘要的议案》 《关于公司<2023 年度董事会工作报告>的议案》《关于公司<2023 年度监事会工作报告>的议案》《关于公司<2023 年度财务决算报告>的议案》《关于公司<2024 年度财务预算报告>的议案》《关于公司 2023 年度利润分配预案的议案》《关于公司及子公司 2024 年度向银行申请综合授信额

		度并为子公司提供担保的议案》《关于公司使用暂时闲置募集资金及自有资金进行现金管理的议案》《关于公司使用暂时闲置自有资金进行委托理财及证券投资的议案》 《关于公司 2024 年度董事薪酬（津贴）方案的议案》《关于公司 2024 年度监事薪酬（津贴）方案的议案》《关于拟续聘公司 2024 年度审计机构的议案》《关于确认 2023 年度日常关联交易以及预计 2024 年度日常关联交易的议案》 《关于公司<2023 年度募集资金存放与使用情况专项报告>的议案》《关于公司<2024 年员工持股计划（草案）>及其摘要的议案》《关于公司<2024 年员工持股计划管理办法>的议案》《关于提请股东大会授权董事会办理公司 2024 年员工持股计划相关事宜的议案》《关于修订<公司章程>的议案》《关于修订<股东大会议事规则>的议案》《关于修订<董事会议事规则>的议案》《关于修订<监事会议事规则>的议案》《关于修订<独立董事制度>的议案》《关于制定<会计师事务所选聘制度>的议案》《关于修订<对外担保管理制度>的议案》《关于修订<对外投资管理制度>的议案》《关于修订<累积投票制度实施细则>的议案》共 26 项议案
2024 年第一次临时股东大会	2024 年 7 月 19 日	审议通过《关于以集中竞价交易方式回购公司股份方案的议案》
2024 年第二次临时股东大会	2024 年 9 月 13 日	审议通过《关于公司 2024 年半年度利润分配预案的议案》

报告期内，公司董事会按照股东大会的决议和授权，认真执行了股东大会通过的各项决议。

（三）董事会各专门委员会履职情况

1、审计委员会履职情况

报告期内，审计委员会按照公司《董事会审计委员会实施细则》的有关规定，共召开了 4 次会议，对公司的定期报告、利润分配、理财产品、内部控制自我评价报告、续聘审计机构等事项进行审议。审计委员会详细了解公司财务状况和经营情况，严格审查公司内控制度的建立及执行情况，对公司财务状况和经营情况提供了有效的监督和指导。

2、战略委员会履职情况

报告期内，战略委员会按照《董事会战略委员会实施细则》的有关规定，认真履职，报告期内召开 1 次会议，对公司收购事项进行了审议。公司战略委员会积极了解公司经营状况，与公司管理层保持日常沟通，结合公司所处行业发展情况及公司自身发展状况，对公司发展战略、研发方向及经营管理等事项提出相关意见与建议，切实履行了战略委员会委员职责。

3、提名委员会履职情况

报告期内，提名委员会按照《董事会提名委员会实施细则》的有关规定，认真履职，共召开了 1 次会议，对聘任高级管理人员事项进行审议，研究董事、高级管理人员的选择标准和程序，规范董事、高级管理人员的选聘工作。

4、薪酬与考核委员会履职情况

报告期内，薪酬与考核委员会按照《董事会薪酬与考核委员会实施细则》的有关规定，认真履职，共召开了 1 次会议，对公司董事、高级管理人员 2024 年度薪酬（津贴）方案等事项进行了认真审议，并发表了专业意见，提出了合理建议。

（四）独立董事履职情况

报告期内，公司独立董事根据《公司章程》《董事会议事规则》《独立董事制度》的要求，认真勤勉地履责，积极参加相关会议，认真审议各项议案，对公司经营、财务管理、关联交易等情况，根据自己的专业知识，充分表达意见，在工作中保持了充分的独立性，切实维护公司和股东的利益。

1、独立董事出席会议情况

独立董事出席董事会及股东大会的情况							
董事姓名	本报告期应 参加董事会 次数	现场出席董 事会次数	以通讯方式 参加董事会 次数	委托出席董 事会次数	缺席董事会 次数	是否连续两 次未亲自参 加董事会会 议	出席股东大 会次数
奉宇	7	4	3	0	0	否	1
向振宏	7	4	3	0	0	否	3
李飞德	7	2	5	0	0	否	1

（五）信息披露情况

公司董事会严格遵守信息披露的有关规定，按照中国证监会和深圳证券交易所信息披露格式指引及其他信息披露的相关规定，认真履行信息披露义务，持续提高信息披露质量，为投资者提供全面、准确、及时的信息，保障公司和股东的合法权益。

报告期内，公司发布各类公告 139 项，按期完成 2023 年年度报告、2024 年第一季度报告、2024 年半年度报告、2024 年第三季度报告等定期报告的编制工作。公司信息披露真实、准确、完整、及时、公平，能客观地反映公司发生的相关事项，确保没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

报告期内，公司切实有效加强内幕信息及知情人管理，严格做好未公开内幕信息保密工作，严格执行公司内幕信息知情人登记管理制度，依法登记和报备内幕信息知情人，严格要求全体董事、监事和高级管理人员及其他相关知情人员能够在定期报告及其他重大事项未对外披露的窗口期、敏感期，履行保密义务，公司未发生内幕信息泄露或内幕信息知情人违规买卖或建议他人买卖公司股票的情形。

（六）投资者关系管理

报告期内，公司高度重视投资者关系管理工作，通过机构投资者调研、券商策略会、网上业绩说明会、投资者互动平台、邮箱、专线电话等多样化的沟通渠道主动加强与机构投资者及中小投资者的联系和沟通，保持积极的互动交流，解

答投资者的问题，倾听投资者的建议，促进公司与投资者公开、透明、高效、一致的沟通，使其能够更全面了解公司的发展战略、经营情况等。

（七）相关制度建设完善情况

报告期内，为进一步完善公司治理结构，保障公司依法合规运作及持续稳定发展，根据《中华人民共和国公司法》《中华人民共和国证券法》等法律法规，结合公司实际情况，公司制定了相关配套制度，并对部分制度进行修订。

序号	制度名称	备注
1	《公司章程》	修订
2	《股东大会议事规则》	修订
3	《董事会议事规则》	修订
4	《独立董事制度》	修订
5	《对外担保管理制度》	修订
6	《对外投资管理制度》	修订
7	《累积投票制度实施细则》	修订
8	《董事会战略委员会实施细则》	修订
9	《董事会提名委员会实施细则》	修订
10	《董事会审计委员会实施细则》	修订
11	《董事会薪酬与考核委员会实施细则》	修订
12	《独立董事专门会议制度》	新制定
13	《会计师事务所选聘制度》	新制定
14	《委托理财管理制度》	新制定

三、2025 年董事会重点工作计划

2025 年，董事会将积极发挥在公司治理中的核心作用，扎实做好董事会日常工作，科学高效决策重大事项，从全体股东的利益出发，认真贯彻落实股东大会决议，确保经营管理工作稳步推进。公司董事会将继续以股东利益最大化为着眼点，严格按照《公司章程》要求，抓好落实，不断提升公司治理水平；持续提升信息披露质量，真实、准确、完整、及时、公平地披露信息；接受监事会监督，

健全内部控制体系；继续加强对公司经营管理的指导，努力为经营层的工作开展创造良好环境。公司 2025 年经营重点如下：

1、以提升用户睡眠质量为驱动，创新产品研发，构建产品领先优势

公司拟聚焦于套系化开发、爆款开发、SPU 精减、智能科技发展，以实现产品结构优化，不断提升产品竞争力。通过套系化产品形成情景化卖点，提升连带率、提高客单值；专注爆款产品开发，赋能终端，提升盈利能力；持续精减 SPU，提高运营效率和客户体验。与此同时，通过跨学科领域深度合作，实现智能科技应用创新，巩固公司技术领先地位：推进新一代高精度、低功耗压电陶瓷传感器的研发工作，积极探索远红外、毫米波雷达、光纤传感、织物传感等多元传感器在智能寝具上的创新应用；优化动态支撑系统，持续升级 AI 算法并探索强化学习技术在算法中的应用。同时，通过构建精细化用户画像体系，拓展场景化产品，特殊人群定制化产品，不断完善产品结构，以满足不同用户群体在不同睡眠时段的睡眠需求，提升用户对产品的依赖度与满意度。

2、深化全渠道套系化策略，创新营销模式，精益运营，实现稳健高质量发展

公司将持续深化全渠道套系化营销策略，通过“优流量、高转化、高客单”的精益运营模式，实现稳健高质量发展。线下渠道方面，重点推进门店换新升级，深耕装企直签合作，并积极探索购物中心慢闪店等创新业态模式。线上渠道方面，推进境内电商全域、跨境电商核心平台全覆盖，重点布局社交媒体内容营销及直播带货等新兴渠道，持续扩大市场影响力。套系化策略上，围绕 AI 产品及核心材质新品打造爆款组合并动态迭代优化，提升成单率和高端产品销售占比。

公司将构建“流量获取-承接转化-价值提升”的全链路营销支持体系。在流量端，建立精准的城市流量评估体系，优化投放策略以提高 ROI；在转化端，规范流量承接转化模式，打造快速响应体系；在价值端，重点打造 AI 产品专属数字化营销矩阵，通过内容营销和专属直播，靶向触达目标客群，提升转化效果。通过系列组合策略，实现流量价值最大化，有效驱动业务增长。

3、持续升级高端品牌形象及金管家服务质量，深挖品牌服务流量价值，赋能业务增长

公司将深度融合科技属性与高端品质内核，实现品牌形象的跨越式发展。科技赋能上，以 321 世界睡眠日发布新一代 AI 床垫为契机，持续推进 AI 产品热度，夯实品牌高端定位，助力差异化竞争。品牌宣传上，将通过品牌形象片、品牌 IP 活动、联名活动、慕思睡眠博物馆等文化传播载体，探寻活动创新爆点，助力品牌持续出圈。品牌呈现上，深化品牌视觉识别（VI）标准，推进终端触点创新产品体验，将品牌理念落实到消费者可感知的现实体验场景中，强化品牌市场识别度及与客户间的情感连接。

会员服务方面，将持续优化会员生态，启动“金管家会员俱乐部”计划，通过会员权益分级体系与线下体验空间的立体运营，打造高端家居生活圈。同时以 AI 产品为核心挖掘会员复购潜能，激发会员裂变式增长，探索“产品即服务，数据即价值”的会员经济新模式。

4、深化供应链数智化升级与降本增效，高标准严控产品质量，保障产品高品质交付

公司将多措并举，在供应链、采购、定制、营销等多方面进行数智化升级，实现供应链高效管理与成本优化。供应链方面：整合生产计划与车间执行，实现从订单到生产的全流程可视化与精准管控，以数据驱动决策。采购方面：建设 SRM 招标信息平台，集成市场行情与供应商资质库，支持投标合规性自动校验，提高供应商风险识别率。定制方面：优化订单处理流程和集中平台发货，缩短订单交付周期并降低原材料库存资金占用。营销方面：建设数字化营销平台满足公域私域流量汇聚、清洗、分发等一系列业务需求。降本增效过程中，所有改善项目将被纳入系统平台化运作体系，各业务模块的降本项目均在系统平台进行维护，实施统一可视化管理，以便及时发现问题、精准调整策略，助力公司优化资源利用。

公司始终坚守严苛标准，持续推动产品质量进阶。2025 年拟携手各大高校开展产品健康性能联合实验，充分发挥高校科研优势与企业实践能力，在产品的智能运行、绿色环保、降噪舒适等关键健康性能指标方面展开研究与优化工作，以更加严格的标准保障产品质量。

5、进一步推进品牌出海，开启国际化新篇章

公司将坚定不移地执行稳健拓展国际化战略，持续深度探索各渠道出海策略。线下零售渠道，积极拓展东南亚及中东新市场布局，并通过优化品牌官网运营及强化社媒平台（Instagram、Facebook、小红书）的广告、内容、社群营销推广力度，同步布局重点城市户外广告投放，提高品牌宣传力度，有效赋能自主品牌出海战略。跨境电商渠道，持续深耕亚马逊、沃尔玛及 OTTO 渠道，并布局 tiktok、shein 等新兴电商平台，借助社交媒体广告精准触达海外目标客群，扩大健康睡眠理念传播范围，全方位、深层次强化品牌国际影响力。品牌并购渠道，完成 Maxcoil 品牌新加坡销售总部 100%股权及其生产基地核心资产交割实现并表，根据公司出海战略优化东南亚供应链建设、提高产品质量及供货效率，更好的辐射海外市场，加速品牌出海、提升公司在海外的市场竞争力。

慕思健康睡眠股份有限公司

董事会

2025 年 4 月 25 日