。 报告期各期,公司主营业务成本中以床垫和床架为主,2021年其他收入占比提高,主要系沙发销售规模扩大 以及经销商门店数量增加带动门店饰品材料销量增加所致,公司主营业务成本按产品构成情况与主营业务收入

2、主营业务成本按类别构成

项目	2021年	F度	2020 [±]	F度	2019	2019年度	
坝日	金額	比例	金額	比例	金額	比例	
直接材料	207,411.96	58.18%	139,170.16	61.70%	116,795.04	65.20%	
直接人工	35,635.86	10.00%	20,189.45	8.95%	15,952.16	8.90%	
制造费用	18,727.72	5.25%	12,482.22	5.53%	11,771.35	6.57%	
直接外购成本	82,867.77	23.25%	46,630.93	20.67%	34,623.14	19.33%	
运输费用	11,842.68	3.32%	7,086.44	3.14%	-	-	
合计	356,485.99	100.00%	225,559.20	100.00%	179,141.69	100.00%	

营业务成本比例为60%左右,是公司最主要的成本项目

1、毛利变动趋势及原因分析

(1)毛利的构成情况 报告期内,公司毛利构成情况如下

						平位:カナ
项目	2021年度		2020年度		2019年度	
グロ	毛利	占比	毛利	占比	毛利	占比
主营业务毛利	285,131.69	97.82%	216,400.95	98.63%	202,396.63	97.97%
其他业务毛利	6,360.36	2.18%	3,016.13	1.37%	4,204.04	2.03%
合计	291,492.06	100.00%	219,417.08	100.00%	206,600.68	100.00%
报告期内,公司					与期内,公司主	营业务毛利逐年

Ħ	增加主要原因系公司主营业务产品床整和床架销售毛利逐年增加。 (2)主 营业务毛利分产品的构成情况 报告期内,公司主营业务毛利按照产品类别划分的具体情况如下: 单位;万元								
	项目	2021年度		2020年度		2019年度			
	坝日	毛利	占比	毛利	占比	毛利	占比		
	床垫	184,211.23	64.61%	142,144.11	65.69%	137,773.10	68.07%		
	床架	69,342.53	24.32%	49,556.91	22.90%	39,152.88	19.34%		
	rt- 13	20.020.00	7.026	16 426 01	7.500	16 220 64	0.026		

14 17 17 17 17 17 17 17 17 17 17 17 17 17	PIOTINOUS I.		单位:万元
项目	2021年度	2020年度	2019年度
主营业务毛利率	44.45%	48.96%	53.05%
其他业务毛利率	98.06%	91.90%	90.00%
综合毛利率	44.98%	49.28%	53.49%
报告期内,公司综合毛	利率分别为53.49%、49.28%和	44.98%,维持在较高水平,主	要由公司主营业务毛利率决

报告期内,公司主要产品			
项目	2021年度	2020年度	2019年度
床垫	57.23%	59.32%	61.19%
床架	38.67%	42.27%	44.10%
床品	39.70%	38.07%	44.57%
其他	12.83%	19.73%	29.61%
主营业务毛利率	44.45%	48.96%	53.05%

报告期内公司主营业务毛利率基本保持稳定,分别为53.05%,48.96%和44.45%,其中床垫和床架为公司主要 占.毛利率分别维持在60%和40%左右。

报古期内,公司	床垫毛利率的情况如下	:		单位:元/
产品分类	项目	2021年度	2020年度	2019年度
	平均单价	2,041.97	2,102.60	2,419.93
床垫	单位成本	873.43	855.37	939.11
	毛利率	57.23%	59.32%	61.19%

(2)床架 报告期内,公司床架毛利率的情况如下:

	产品分类	项目	2021年度	2020年度	2019年度		
		平均单价	2,978.84	3,196.74	3,951.77		
	床架	单位成本	1,826.90	1,845.53	2,208.88		
		毛利率	38.67%	42.27%	44.10%		
	床架作为床垫的载体,是公司主推重点产品之一。报告期内,床架产品毛利率分别为44.10%、42.27%和38.67%						
ź	维持在较高水平,由于排骨架为外购、部分床头柜采用外协生产的方式,故床架总体毛利率低于床垫毛利率。						
	2021年公司床架手	利率下降3.60个百分点	, 主要受平均单价下	备的影响,床架平均单	价较上年下降了6.82%		

2021年公司床架毛利率下降3.60个百分点,主要受平均单价下降的影响,床架平均单价较上年下降了6.82%,主要原因系直依客户败派家居床架销量占比增加较多,而公司基于战略合作考虑,给予其较优惠的价格。客户结构的变化效使床架平均单价较上年有所下降。
2020年,公司床架毛利率下降1.83个百分点,主要受平均单价下降的影响,床架平均单价较上年下降了19.11%,主要原因包括。①平均单价较高的直营渠道销售占比有所下降。②直供客户政派家居当年床架来购量增加较多,而公司基于战略合作考虑,给予其较优惠的价格。客户结构的变化致使床架平均单价较上年有所下降。
(3)床部

(日)除品, 报告期内,床品产品包括枕头和四件套等为满足客户配套需求的床上用品,其销售收入占比分别为9.54%。 9.766和7.87%,凭借新型材质、稳定质量和知名品牌等优势,公司床品产品保持较高毛利率水平,报告期内毛利率 (1814)。

报告期内,公司其他产品主要包括沙发和按摩椅等,销售收入占比分别为8.18%。9.49%和14.02%,因其他产品 报告期内,公司其他产品主要包括沙发和按摩椅等,销售收入占比分别为8.18%。9.49%和14.02%。因其他产品 品类较多,加之其中按摩椅采用外包生产的方式,沙发业务尚处于业务发展初期,故其他产品毛利率相对较低。

报告期内毛利率分别为29.61%、19.73%和12.83%。 4、主营业务毛利率按销售渠道分析

报告期内,公司各销售渠道			
项目	2021年度	2020年度	2019年度
经销	41.59%	45.93%	46.42%
直营	73.85%	75.89%	78.32%
直供	27.00%	32.64%	51.84%
电商	58.92%	61.58%	69.02%
其他	4.24%	7.92%	16.24%
士带业久毛利率	44.45%	48 06%	53.05%

(1)發**精渠道** 报告期内,经销渠道为公司最主要的销售渠道,其毛利率分别为46.42%。45.93%和41.59%。经销渠道下,公司为 促进经销销售会给予经销商部分让利,而直营和电商渠道下公司同类产品直接销售给终端消费者,一般价格相 对较高,放逐销渠道毛利率相比于直营和电商渠道的毛利率较低。 2021年公司经销渠道毛利率较2020年毛利率下降4.34个百分点,主要原因为。①毛利率较高的床垫产品销售 占比有所下降,同时受主要原材料采购价格有所上升。致使床垫毛利率有所下除。②2021年沙发及配套桌椅业多 规模扩大。业务发展期相关产品毛利率较低。③经销渠道新开门店数量增长较快,毛利率较低的门店饰品材料销售占比提高。2020年经销渠道毛利率为45.93%,基本维持2019年46.42%毛利率水平。 (2)1章增温

报告期内,公司直营渠道毛利率分别为78.32%。/5.85%和75.0.2%。 报告期内,公司直营渠道毛利率分别为78.32%。/5.85%和75.0.2%。 品直接销售给终端消费者,保留了流通环节的利润,享受较高的产品毛利率。 公司直营渠道毛利率分别为78.32%、75.89%和73.85%,维持在较高水平,主要原因系直营渠道下,产

①毛利率波动分析 报告期内,直供渠道为公司重点发展的销售渠道之一,其毛利率分别为51.84%、32.64%和27.00%。直供渠道下, 司主要向大型客户、星级酒店或大型公建项目等提供床垫。床架及其他配套产品,基于长期战略合作考虑,且于该类客户一般采购量较大,公司正常情况下会给予其一定的价格优惠,因此,相比于电商和直营渠道,直供

不過七円中不CNA。 按指期内,直供渠道毛利率有所下降主要原因系公司扩大与优质客户欧派家居的合作规模,出于双方共同 开拓市场、实现双赢等考虑、公司给予其软件事的价数

客户	2021年度		2020年度		2019年度	
名称	毛利率	销售占比	毛利率	销售占比	毛利率	销售占比
欧派家居	18.08%	80.05%	23.35%	74.62%	37.71%	38.30%
其他客户	62.83%	19.95%	59.98%	25.38%	60.61%	61.70 %
直供合计	27.00%	100.00%	32.64 %	100.00%	51.84%	100.00%

报告期内,欧派家居毛利率有所下降,主要系销售占比较高的床垫毛利率降低以及毛利率较低的床架产品

报告期	各期,公司向欧派家居销售的	的产品毛利率与其他客户毛材 2021年度	列率的比较情况如下: 2020年度	2019年度
欧派家居(18.08%	23.35%	37.71%
比较一	其他直供客户②	62.83%	59.98%	60.61%
	差异①-②	-44.75%	-36.63%	-22.90%
比较二	罗莱生活③	20.96%	22.02%	_
	差异①-③	-2.89%	1.33%	_

注: 以上数据为主营业务收入口径、发行人于2019年开始与收旅家居合作、2020年开始与岁来生活合作、J 直供客户包含罗莱生活。 A公司基于双方优势互补、共同开拓市场和实现共赢等方面的考虑、与欧派家居建立长期战略合作关系 公司与欧派家居的合作系近年来伴随着直供模式在软体家具行业的外起与发展、直供模式火起源于近年 我国住宅精装修治速率提升、酒店业品牌化与连锁化发展有产业的多品类趋势。作为核体家具企业、一方通 与酒店、房地产等客户建立长期合作关系、向其直接提供核体家具产品、拓宽丰终端消费者的客户资源;另 面,软体家具企业与家具其他细分领域如定制家具等企业进行合作,实现强强联合,全方位满足消费者多品类和

家居一体化的购头需求。 公司为我国知名的床垫。床架等品牌企业之一,成派家居则是我国知名的定制家居品牌企业之一,两者的合作本质上是产品互补印强强联合。对于公司而言。公司能够充分享受败派家居成效的销售集造优势,拓宽销售资。 眼。现已哪多价销费者购买公司的产品,提升销量。对于欧家居而言。欧家家居他够将床垫。床架等产品与其自身的定制家居产品搭配销售,不仅能够确足消费者多品类和家居一体化的购买需求、还能够吸引更多的消费者

(5)其他渠道 其他渠道主要是零星散单客户和内购销售,报告期内销售占比均在1%以内,受客户结构、产品销售结构等影

5、不同销售渠道主要产品的毛利率分析

报告期内,公司不同销 (1)床垫	售渠道主要产品的毛利率分析	情况如下:	
销售渠道	2021年度	2020年度	2019年度
经销	55.12%	56.77%	55.50%
直营	80.26%	81.63%	82.15%
直供	42.07%	47.28%	52.56%
电商	64.66%	65.63%	72.37%
(2)床架			
销售渠道	2021年度	2020年度	2019年度
经销	41.87%	43.92%	38.53%
直营	67.81%	73.45%	74.69%
直供	8.95%	6.26%	15.17%
电商	50.55%	53.75%	56.71%

报告期内,公司不同销售渠道床垫和床架等主要产品毛利率存在一定差异,主要原因系各销售渠道定价特点,业务模式、产品类型和客户类型有所不同。

6、同行业可比公司毛利率比较 报告期内,公司与同行业可比公司综合毛利率比较情况如下:						
项目	2021年度	2020年度	2019年度			
喜临门	32.00%	33.76%	34.75%			
梦百合	未披露	33.92%	39.72%			
顾家家居	28.87%	35.21%	34.86%			
趣睡科技	27.86%	27.89%	33.59%			
远超智慧	未披露	42.86%	45.52%			
平均值	29.58%	34.73%	37.69%			
安行 I	11 1504	49.28%	53 400%			

注:1.数据来源;Wind资讯;2.梦百合和远超智慧尚未披露2021年度数据。 报告期内,公司综合毛利率高于同行业可比公司综合毛利率的平均值,主要原因系公司与同行业可比公司

(1)公司以经营自主品牌为主,享受较高的品牌溢价

以及明如從馬里主即陳內主,學學與的路標準的 报告期的人公司整信主产品,不在生产技能會某企业进行OEM/ODM等代工生产的情况,而同行业可比公 司惠临门、梦百合和顾家家居该种业务模式的销售收入占比较高。对于生产自主产品的厂商,其自创品牌,并自主 生产。自主开拓市场,享受较高的毛利率,而对于为其他家具企业进行OEM/ODM等代工生产的厂商,其生产的 产品面间的是委托代工的家具企业,一般主则率较低。 繼續科技虽然自主品牌销售占比较高,但是毛利率较低主要原因系其产品均采取外包生产方式,自身并不 直接涉及生产环节,采购主要数分产品成品采购,未保留生产东节的利润。 报告期内,公司和同行业可比公司自主品牌销售占比情况如下;

12百别四,公司和四日业	. 当比公司日土吅牌铜告口1	LIBORALL:	
项目	2021年度	2020年度	2019年度
喜临门	63.71%	56.34%	51.43%
梦百合	未披露	22.70%	26.90%
顾家家居	79.32%	75.42%	71.92%
趣睡科技	88.44%	90.22%	95.54%
远超智慧	未披露	100.00%	100.00%
平均值	77.16%	68.94%	69.16%
发行人	93.67%	96.97%	98.31%
注, 宴临门自主品牌取自	!	占比,同行业公司梦百合和	元紹智慧尚未披露2021年

、、、一至、、、《 知 目 1 6 3 16 17 18 18 18 18 19 19 12 报告期内,公司以经销为主,直供渠道销售占比较低,而同行业可比公司直供渠道销售占比较高。基于长期战 作考虑,且由于该类客户一般采购量较大,生产厂商一般会给予直供客户一定的价格优惠,因此,直供渠道毛 一般较低。

报告期内,公司和同行	此可比公司直供渠道销售占比情	况如下:	
项目	2021年度	2020年度	2019年度
喜临门	33.95%	41.78%	50.73%
梦百合	未披露	61.90%	85.29%
趣睡科技	30.65%	27.46%	29.78%
远超智慧	未披露	0.65%	0.05%
平均值	32.30%	32.95%	41.46%
发行人	10.29%	8.74%	4.30%

注1. 專临门和梦百合直供渠道销售占比取自其年度报告披露的大宗业务销售占比、顾家家居年度报告未披露销售渠道收入占比情况、趣雖科技直供渠道取自其披露的B2B2C、远超智慧直供渠道取自其招股书披露的大宗

(3)公司产品以毛利率较高的软床产品为主,毛利率较低的沙发业务占比较小 报告期内,公司与同行业可比公司的产品主要包括软床、沙发等,其中发行人的产品以毛利率较高的软床为 主兼有少部分沙发等产品,同行业可比公司的产品中毛利率偏低的沙发等产品销售占比较高。公司与同行业可

2021年度	2020年度	2019年度
82.10%	76.08%	77.36%
未披露	65.30%	64.95%
18.20%	18.46%	17.60%
54.60%	53.52%	51.92%
未披露	46.14%	44.57%
51.63%	51.90%	51.28%
77.34%	80.15%	81.28%
	82.10% 未披露 18.20% 54.60% 未披露 51.63% 77.34%	82.10% 76.08% 未披露 65.30% 18.20% 18.46% 54.60% 53.52% 未披露 46.14% 51.63% 51.90%

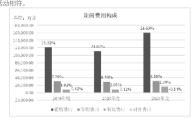
к; wmu页15; 4、多日百和12500 台总问木披路2021 年度数据。 5期内,公司综合毛利率高于同行业可比公司,具有合理性。

(八)期间费用分析 报告期内,公司期间费用及其占营业收入比例情况如下:

公司软床销售占比情况如下:

项目	2021年度		2020年度		2019年度	
坝日	金额	费用率	金额	费用率	金额	费用率
告费用	159,607.93	24.63%	110,516.11	24.82%	120,951.63	31.32%
理费用	31,473.66	4.86%	28,932.72	6.50%	30,074.84	7.79%
发费用	15,508.14	2.39%	9,035.49	2.03%	7,409.94	1.92%
务费用	-927.84	-0.14%	526.67	0.12%	1,635.45	0.42%
合计	205,661.88	31.73%	149,010.99	33.47%	160,071.86	41.45%

报告期内,公司期间费用金额分别为160,071.86万元、149,010.99万元和205,661.88万元,占营业收人比例分别 为41.45%、33.47%和31.73%,其中销售费用是公司期间费用的主要构成和变动因素,与公司持续注重品牌推广和主 动营销策略的经营活动相符



1、销售费用 报告期内,公司销售费用的明细情况如下:

单位:元/套

项目	2021年月	£	2020年度		2019年度	
	金额	比例	金額	比例	金額	比例
广告费	47,972.19	30.06%	39,606.12	35.84%	44,528.00	36.81%
工资及福利	43,005.26	26.94%	27,114.90	24.53%	24,561.43	20.31%
业务推广费	35,205.05	22.06%	19,286.62	17.45%	14,492.19	11.98%
租赁及物业管理费	5,132.57	3.22%	8,490.96	7.68%	12,462.79	10.30%
运输费	-	-	-	-	6,978.13	5.77%
终端管理费	5,024.56	3.15%	4,501.62	4.07%	3,799.57	3.14%
其他	23,268.30	14.58%	11,515.89	10.42%	14,129.52	11.68%
合计	159,607.93	100.00%	110,516.11	100.00%	120,951.63	100.00%

注:公司2020年1月1日起执行新收入准则,2020年度运输费列人营业成本核算。 报告期内,公司销售费用金额分别为120,951.63万元,110,316.11万元和159,007,93万元,销售费用率分别为 31.32%,24.88/7124.63%。根学期内、公司销售费用主要包括广告费、T2g及福利、业务推广费、租赁及物业管理费、 运输费和终端管理费六类支出,合计占各期销售费用的比例分别为88.32%。89.58%和85.43%。



设告期内,公司广告费支出分别为44,528.00万元、39,606.12万元和47,972.19万元,占各期销售费用比例分别为

					单位:万元	
项目	2021年	变	2020年	度	2019年度	
	金额	变动率	金额	变动率	金额	
冠名赞助	11,775.57	9.92%	10,713.15	-2.57%	10,995.90	
公共交通场景广告	9,064.21	24.63%	7,272.68	-25.94%	9,820.00	
电商平台	14,331.37	75.95%	8,144.99	29.40%	6,294.38	
互联网广告	9,241.36	45.19%	6,364.99	6.05%	6,002.00	
电视电台广告	329.54	-69.20%	1,069.83	-71.97%	3,816.68	
楼宇框架及户外广告	926.95	-78.40%	4,291.22	-30.56%	6,179.60	
其他	2,303.18	31.67%	1,749.25	23.24%	1,419.43	
合计	47,972.19	21.12%	39,606.12	-11.05%	44,528.00	

报告期内,公司的广告	费用率与同行业可比公司比较	疫情况如下:	
公司	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
喜临门	3.98%	3.01%	3.24%
梦百合	未披露	2.26%	1.94%
顾家家居	6.04%	4.91%	5.04%
趣睡科技	3.18%	2.71%	1.81%
远超智慧	未披露	4.77%	5.98%
平均值	4.40%	3.53%	3.60%
发行人	7.40%	8.90%	11.53%
ナ 4 回信ル可以 L 士/	(司) 生悪田家担保トま八	司任帝担生粉恨计管 3 亡生	上弗田的粉浴田.(1)吉冰门.

注:1.同厅业可比上市公司广告费用率根据上市公司年度报告数据计算;2.广告费用取款股阴;(1)禀临门;销售费用—广告及业务宣传费,(2)梦百合、销售费用—一广告宣传费,(3)顾家家居,销售费用—一宣告传费,(4)趣嵊科技,销售费用—宣传推广费;(5)远超智慧,销售费用—广告与业务宣传费;3.梦百合和远超智慧尚未披 第2021年度数据。 报告期内,公司广告费用率高于同行业可比公司平均值,主要原因系与同行业可比公司相比,公司主要经营

空营品牌,筑造品牌形象、知名度和影响力有赖于自身持续、较高的广告投入 1上集84億利 司销售费用中工资及福利费主要核算销售人员工资、社保公积金、职工教育经费及福利费等支出,报告期 销售员工的工资及福利费逐年上升,分别为24,561.43万元、27,114,90万元和43,005.26 万元,与营业收入增

报告期内,公司销售人员工资及	福利、平均人数与平均年薪	的变动情况如下:	
项目	2021年度	2020年度	2019年度
工资及福利(万元)	43,005.26	27,114.90	24,561.43
平均人数(人)	2,465	1,981	2,203
平均年薪(万元/年)	17.45	13.69	11.15
注, 考虑人员流动影响, 销售部门	平均人数按月度计薪人数	′统计。	

在: 考底人员旅心影响,铜售部1 片等力人数弦月度计新人数弦计。 报告期内、公司毕幼销售人教验体在2,000人上下波动,主要系公司结合直营业务布局,重点区域品牌覆盖和 消商经营意向等因素,对上海、广州和深圳直营业务进行调整,导致直营门店数量和人员存在变动。2021年度, 可毕幼销售人数较2020年度增加484人,主要系品牌系列扩充,线上渠道加大拓展力度等业务规模增长带动销。 1.8季年增加 售人员数量增加。 报告期内,公司销售人员的平均年薪随着营业收入的增长呈上涨趋势。公司销售人员主要包括直接面对市

报告例小、公司销售人员的产与严新则看宫业收入的潜在生土旅站旁。公司销售人员土安记店且接回对印 协乐道的销售人员和能查求持人员、销售人员的基本辅酬结构为基本工资+激励安全。前者主要负责协助经销商 提升经营业绩、达成中商渠道销售额目标等,其微励奖金主要与经销收入。电商业绩紧密挂钩;后者主要提供经销 商拓展,经销商维护与培训、各户服务。订单处理等配查交持,其主要奖金考核指标包括新开店经销商数量、经销 商满意度、订单处理量等。 2020年度、公司销售人员平均薪酬同比明显上升,主要系公司在新运肺炎疫情影响下加大薪酬激励幅度,公 司营业收入同比增长15.29%;2021年营业收入同比增长45.56%,销售人员的激励奖金增加。 ②同行业可比公司比较

报告期内,公司的销售	₹ 人员工资与福利费用率与同行』	k可比公司比较情况如下:	
公司	2021年度	2020年度	2019年度
喜临门	4.35%	3.76%	3.67%
梦百合	未披露	5.14%	2.47%
顾家家居	4.54%	4.82%	5.48%
趣睡科技	1.58%	1.17%	0.83%
远超智慧	未披露	6.68%	6.00%
平均值	3.49%	4.31%	3.69%
发行人	6.64%	6.09%	6.36%
注:梦百合和远超智慧	尚未披露2021年度数据。		

报告期内,公司销售人员工资与福利费用率高于同行业可比公司平均值,主要原因系与同行业可比公司相公司经营了较多自主品牌和授权经营品牌,且各品牌相对独立运营、导致公司销售人员数量及相应的工资与

七、公司定信了求罗日主命时代及处定给面时,且全面时间以到北边昌、寻欢公司由省人以双瓜及相似的人员可属的惯用的情况可比公司。 (3)业务推广费 业务排作,对主要是公司牵头或参与经销渠道和线上电商平合的各类营销推广活动而产生的相关费用,其中 经销渠道推广费包括品牌主题活动支出、展会费和互联网内客运营费等;线上电商平台推广费包括支付给电商 平台的佣金、平台管理度、活动参团费和购物积分运点等。 (3)报告期内,业务推广要主要制成如下。

U 1K E 20 F1 , 3E 20 F	7 双工女响从州	11.1				单位:万元;
	2021年	市	2020	年度	2019	
项目	金額	占比	金额	占比	金额	占比
品牌主题活动支出	17,535.80	49.81	5,327.87	27.62	5,183.39	35.77
平台使用费	5,975.45	16.97	5,051.44	26.19	2,802.54	19.34
线上佣金	4,101.87	11.65	2,814.81	14.59	1,011.49	6.98
展会费	1,913.49	5.44	1,690.62	8.77	2,135.81	14.74
内容运营	1,411.33	4.01	991.25	5.14	275.79	1.90
其他	4,267.13	12.12	3,410.62	17.68	3,083.16	21.27
合计	35,205.05	100.00	19,286.62	100.00	14,492.19	100.00
报告期内,业务推广	费主要由品牌主	题活动支出、	平台使用费、约	上佣金、展会	费、内容运营费	构成,占业务指

费的比例分别为78.73%、82.32%和87.88%。受疫情影响以及新媒体发展,报告期内平台使用费、线上佣金、内容运 营费等线上推广支出增长较快 报告期内,公司销售费用中的业务推广费分别为14.492.19万元、19.286.62万元和35.205.05,保持逐年增长趋势。2020年校2019年增加1.794.43 万元,增长率为33.08%。主要系受2020年度新冠肺炎疫情影响。直播、电商平台等

线上渠道流量明显增长,公司相应调整营销推广策略,具体包括加大电商平台活动力度,追加互联网内容运营投入。引人直播推广等措施。 2021年度业务推广费中品牌主题活动支出、平台使用费、佣金等支出占比提高,一方面国内新冠肺炎疫情得到有效控制,公司进一步扩大全国销售网络布局,线下品牌主题活动支出同比增长,另一方面运为加大线上销售费、报告期内、公司管理费用金额分别3007484万元。28,932.72万元和31.4

	.,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,			单位:万元:
期间	供应商	推广方式	金額	占比
	红星美凯龙	品牌主题活动	8,606.98	24.45
	阿里巴巴	平台使用、线上佣金、内容运营等	6,594.34	18.73
	居然之家	品牌主题活动等	6,072.16	17.25
2021年	京东	平台使用、线上佣金、内容运营等	1,839.98	5.2
	锦江	平台使用费/线上佣金	1,653.73	4.70
	小计		24,767.18	70.35
	合计		35,205.05	100.00
30t. 1 Ki	- 本日出生に入る口口日に	大松制的浙江王洪洪太吉阳八司 阿田(加川)网纹技术方阳	사리 [대표미]

注:1、阿里巴巴系公司指向安一万经制的都几天颁技术有限公司、阿里巴巴川网络技术有限公司、阿里巴巴(中国)软件有限公司、阿里巴巴(中国)网络技术有限公司、阿里巴巴丝路有限公司、阿里云计算有限公司、杭州阿 里妈妈软件服务有限公司、浙江阿里巴巴通信技术有限公司等。 2.红星美凯龙系公司指同受一方控制的上海红星美凯龙商务咨询有限公司、上海红星美凯龙品牌管理有限

公社 生天思地原次公司指理及 公司 北京宜生美测龙家居集职股份有限公司等。 3.京东系公司系指同受一方控制的江苏京东信息技术有限公司、重庆京东海嘉电子商务有限公司等。 4.锦江系公司系指锦江融汇电子商务有限公司、上海绵江联采换应辖有限公司、上海绵江国际会展有限公司

F.			单	位:万元;
期间	供应商	推广方式	金额	占比
	阿里巴巴系公司	平台使用、线上佣金、内容运营等	4,716.96	24.46
	红星美凯龙系公司	品牌主题活动等	2,651.47	13.75
	锦江系公司	平台使用、线上佣金等	1,315.82	6.82
2020年	京东系公司	平台使用、线上佣金、内容运营等	1,026.01	5.32
	石家庄天成嘉荣科技有限公司	品牌主题活动、平台使用等	980.41	5.08
-	小计		10,690.68	55.43
	合计		19,286.62	100.00
			单	位:万元;
期间	供应商	推广方式	金额	占比
	阿里巴巴系公司	平台使用、线上佣金、内容运营等	3,121.80	21.54
	红星美凯龙系公司	品牌主题活动等	2,313.09	15.96
	京东系公司	平台使用、线上佣金、内容运营等	627.25	4.33
2019年	广州市想象文化传媒有限公司	品牌主题活动等	526.00	3.63
	锦江系公司	平台使用、线上佣金等	507.54	3.50
	小计		7,095.68	48.96
	4 - 1			

5.想象文化传媒有限公司句含该公司及其控制的宁波想象风暴文化传媒有图 传媒科技有限公司等。 报告期各期,业多推广费主要支付对象集中度有所提高,各期占比分别为48.96%、55.43%和70.35%,主要系电 商平台类推广支出增加且国内主流电商平台集中度较高所致。 ③业务推广活动业务情况

A 阿里巴巴 报告期内,阿里巴巴向发行人收取的推广服务费以平台使用费、线上佣金、内容运营为主,兼有其他服务。主 业务情况具体如下:

服务类型	推广形式	计价方式	结算方式和付费方式
平台使用费	发行人使用电商平台而向平台支付 的使用费	基于成交额,按照约定比例收 取佣金	客户确认收货后,平台从客户 支付款货扣除约定比例佣金
线上佣金	平合合作的第三方平台为发行人推 广引流促成交易,发行人就有效成 交订单支付佣金	发行人在平台规定范围内自行 设置佣金比例,基于成交额计 费	客户确认收货后,平台从客户 支付款货扣除约定比例佣金
内容运营	包含会场费、直播费、广告主参加活 动需支付人场会场费, 同时根据需 求支付直播费用		会场费:购买时通过平台账户 余额支付: 直播费:以预付方式向直 播供应商转账支付
活动参团	以参加聚划算等团购活动方式进行 推广	按单次活动收费,会场费按活动级别定额收费	活动结束后,通过平台账户余额支付
积分返点	发行人通过向有效成交买家赠予积 分(可用于抵减订单金额)的方式进 行推广	基于成交额,按约定比例计算	客户确认收货后,平台从客户 支付款货扣除约定比例费用
B.红星美凯龙			

行推广		支付款货扣除约定比例费用
美凯龙主要为发行人提供品牌主题	活动服务,具体如下:	
推广形式	计价方式	结算方式和付费方式
	按半	采用预付方式,预付部分款项,根据 活动进度扣款,余额不足时补充预 付款项,款项以银行转账方式结算
单个商场的品牌营销活动	按单场定额标准收费	活动结束后,以银行转账方式结算
	推广形式 在全国范围红星美凯龙商场举办定 制式独家品牌营销活动	在全国范围红星美凯龙商场举办定 树产场定额标准收费, 制式独家品牌营销活动 中个商场的品牌营销活动 按单场定额标准收费

品牌主题活动 D 宣东(汀苏宣东信息技术有限公司等

报告期外,北京居然之家家居连锁有限公司主要为发行人提供品牌主题活动服务,主要业务情况具体如下; 服务类型 推广形式 计价方式 结算方式和付费方式

	京东信息技术有限公司向发行人。 业务情况具体如下:	文取的推广服务费以平台使用	费、线上佣金、内容运营为主,
服务类型	推广形式	计价方式	结算方式和付费方式
平台使用费	发行人使用电商平台而向平台支付 的使用费	基于成交额,按照约定比例收 取佣金	客户确认收货后,平台从客户 支付款货扣除约定比例佣金
线上佣金	平合合作的第三方平台为发行人推 广引流促成交易,发行人就有效成 交订单支付佣金	发行人在平台规定范围内自行 设置佣金比例,基于成交额计 费	链接至京东自营店消费的,提 前充值,定期结算扣款;链接 至发行人平台店铺的,定期结 算时付费
内容运营	联合活动:包含活动展位费以及会场费,广告主参加活动需支付入场会场费,同时根据需求支付活动展位费	按单次活动收费,会场费按活动级别定额收费,活动展位费 按展位区位定额收费	活动结束后,通过平台账户余额或者转账支付
积分返点	发行人通过向有效成交买家赠予京豆(可用于抵减订单金额)的方式进行推广	发行人作为平台商家,按照100 京豆/1元购买京豆	购买京豆时,发行人通过平台 账户余额支付
E.石家庄天成器	客荣科技有限公司		

报告期内,石家庄天成嘉荣科技有限公司向发行人收取的推广服务费以平台使用费、品牌主题活动费用为 主。主要业务情况具体如下

服务类型	推厂形式		计价方式		结算万式和付费万式
平台使用费	通过各流量平台为直播销售活动提供引流等服务	1、按按数 3、收 4、 3	2、按订单销售额收取一定比例提成 3、按系统端口裂变、浏览、集赞等次数 收取流量费		番结束后,中介费、提成、流量 由天成嘉荣通过直播系统从货 中直接扣除; 卖费在活动结束后由发行人转 支付给直播服务商
品牌主题活动费 用	为直播销售活动提供策 划、直播场景搭建、直播人 员培训等服务	协商			动策划费于合同签订约定期限 寸
	F.锦江(锦江融汇电子商务有限公司、上海锦江联采供应链有限公司) 报告期内、锦江向发行人收取的推广服务费以平台使用费、线上佣金为主。主要业务情况具体如下:				
		(35° JU		2	
服务类型	推广形式		计价方式		结算方式和付费方式

通过输工 全球求购平台"展 病。销售发行人商品全年销售额+标》 京、销售发行人商品 平台使用费 线上佣金 1.1019(本年) 成公司 1.1型象文化传媒有限公司主要为发行人提供品牌主题活动服务,主要业务情况具体如下; 推广形式 结算方式和付费方式

从赞助明星演唱会等活动形式为主,根据演唱会规模,分档定额 虚块活动前则定传。活动后公关稿 收费,其中明星费用根据其 知名度有所不同 20%程 (4) 组任以始业祭理集 (4)租赁及物业管理费 公司销售费用中租赁及物业管理费主要包括销售部门和直营门店的房屋租金及物业管理费用等。报告期 内,销售费用中租赁及物业管理费的金额分别为12.462.79万元8.490.96万元815.132.57万元。其中2020年公司租赁 发物业管理整定39718.57元。主要原因为(几公司于2010年6月特位于上海约50家直营门店金部收上给各销商 发华伯居。相应门店租金及炒业管理费有所减少(20门店房产的出租方考虑新运路步场情团素减免了部分租金。 2011年度房屋租金执行新租赁准购确认使用权资产后每月摊销额在折日摊销核票,为方便比对,仍按原口各 统计。2011年租赁发粉业管理费共计12.118.43万元。其中适用商易处理金额881.04万元。租赁发粉业管理费用计增

门店数量增加所致。 (5)运输费 (5)區籍要 报告期內,公司销售费用中的运输费主要核算直营、直供和电商模式下承担将产品运输至客户指定地点发 生的运输费用。运输费用金额分别为6,978.13万元、0.00万元和0.00万元,考虑到公司2020年执行新收入准则影响。 公司运输费用具体情况如下:

			单位:万元
财务指标	2021年度	2020年度	2019年度
销售费用一运输费用	-	-	6,978.13
新会计准则影响金额	11,842.68	7,086.44	-
运输费用	11,842.68	7,086.44	6,978.13
报告期内,公司运输费主要系直供	和电商业务产生,直营业	务的运输主要为同城短	距离运输。报告期内,直供
和由			

和电商业务的运输费合理性分析如下:

①电同业务运销费管理性?	7 191		单位:万元
项目	2021年度	2020年度	2019年度
电商业务收入	87,817.43	60,579.08	43,558.17
电商收入变动	44.96%	39.08%	-
电商业务运输费	7,578.10	5,080.07	4,312.61
运输费变动	49.17%	17.80%	-
运输费占收入比例	8.63%	8.39%	9.90%

报告期内,电商业务运输费与电商业务收入增长趋势保持一致,电商业务运输费占相应收入的比例分别为 9.90%,8.39%和8.63%,2020年运输费率同比下降,主要是受新冠肺炎疫情影响,当年度全国公路运输服务价格较 2019年有所下降。2021年运输价格较2020年度有所回升。

			単位: 力元
项目	2021年度	2020年度	2019年度
直供业务收入	65,998.57	38,618.35	16,416.93
直供收入变动	70.90%	135.23%	-
直供业务运输费	1,448.30	859.48	250.64
运输费变动	68.51%	242.92%	-
运输费占收入比例	2.19%	2.23%	1.53%
报告期内,直供业务运输	费与直供业务收入增长趋势	保持一致,直供业务运输费	费占相应收入的比例分别为

报告别外,且供业分运输资与且联业分收人增长超势保持一致。且供业分运输资占相应收入的比例分别为 15%。22%的21%。2004年以来直接运输车轮2009年上升,主要原因为。A公司直接客户主要分离汇集团和欧派家居、公司与输工集团的合作早干据告期初,输工集团主要采取自提方式取得货物。公司与欧派家居的合作始于2019年,经协商公司负责将货物运送至欧派家居指定地点;B. 2019年以来,公司自欧派家居取得的直供业多收人快速增长,带动直供业务运输费及运输资率上升。随着自资派家居取得的处人且益成为直供业务收入主要来源、运输费率逐步稳定。 ②和这上期中,其他完全地外领于职业直接"门压运金牌"从和协口等销售和多产产的机关地等。 业。 其他运输费金额主要系直营门店运输费以及其他日常销售业务产生的快递费等。 6)蜂编管重要 促告期内。销售费用中终端管理费金额分别为3,799.57万元.4.501.62万元和5,024.56万元.终端管理费主要系 每年间新老顷客寄送圣诞礼物而产生的费用。向客户寄送带有慕思LOGO圣诞礼物是公司感恩客户的回馈 是公司成立以来一直坚持至今的传统。得到了客户的广泛好评.一定程度上增强了客户站性.树立了公司良 品牌家华.花近了独特的核心竞争力。2020年和2021年,终端管理费同比增长分别为18.48%和11.62%,主要系 约礼品费量增加以及礼品单价略有增加所致。

报告期内,发行人销售费用之其他项目的构成加下。

						单位:万		
项目	2021年月		度 2020年度			2019年度		
坝日	金额	比例	金額	比例	金额	比例		
差旅费	5,934.00	25.50%	3,710.03	32.22%	3,792.50	26.84%		
咨询及服务费	2,041.24	8.77%	1,960.42	17.02%	1,549.81	10.97%		
折旧及摊销	9,381.92	40.32%	2,429.73	21.10%	3,540.44	25.06%		
行政类费用	1,041.54	4.48%	1,095.37	9.51%	1,273.48	9.01%		
店面设计装修	3,260.51	14.01%	1,009.40	8.77%	2,231.23	15.79%		
其他	1,609.09	6.92%	1,310.94	11.38%	1,742.05	12.33%		
合计	23,268.30	100.00%	11,515.89	100.00%	14,129.52	100.00%		

注:1. 咨询及服务费主要系管销方案等推广咨询及服务费。2. 行政类费用主要系销售活动相关的电费、运 险办公及会务费等。3. 店面设计装修主要系限厅装修设计费等。 报告期内、公司销售费用之其他项目会额分别为14.129.52万元、11.515.89万元和23.268.30万元,主要由差旅 资高询及服务费,折旧及摊销,行政类费用支出、店面设计装修等支出构成。报告期内,公司销售费用之其他项目 金额先增后减,主要系折旧及摊销,后面设计装修出现成动,具体原因如下: ①2021年度差旅费同比增加2.223.97万元,主要系销售差旅活动随销售规模扩大而增加,导致差旅费相应增加。

②2020年度折旧摊及摊销同比减少1,110.71万元,主要系直营门店变动导致折旧摊销费相应波动;2021年度 折旧及摊销金额明显增加,主要系2021年实施新租赁准则所致; ③2020年店面设计装修费同比减少1,221.83万元,主要系2020年公司展厅、海内外直营店装修投入减少;2021 年度,店面设计装修费同比增加2,251.11万元,主要系新开直营店数量增加所致。

报告期内,公司与同行业可比公司的销售费用率的对比情况如下 2021年度 16.679 14.74% 19.69% 18.699 远超智慧 15.279

14.79%

16.38% 31.32% 报告期内,公司的销售费用率高于同行业可比公司10个百分点左右,主要原因系公司以自主品牌运营为主, 产品直接面对终端消费者,在营销过程更注重对品牌运营和渠道营销推广的投人,而同行业可比公司存在不同

13.16%

公司管理费用主要包括工资及福利、股份支付费用、行政类费用、租赁及物业管理费、折旧及摊销、咨询服务费等。报告期内,公司管理费用金额分别30,074.84万元、28,932.72万元和31,473.66 万元、明细如下:

						单位:万
项目	2021年度		2020	年度	2019年度	
坝日	金額	比例	金額	比例	金額	比例
工资及福利	17,958.92	57.06%	13,589.00	46.97%	13,756.14	45.74%
股份支付	-	-	4,178.49	14.44%	7,608.49	25.30%
行政类费用支出	2,767.36	8.79%	2,324.28	8.03%	1,636.39	5.44%
租赁及物业管理费	1,171.31	3.72%	1,775.91	6.14%	1,817.99	6.04%
折旧及摊销	5,187.38	16.48%	2,843.58	9.83%	2,047.27	6.81%
咨询及服务费	2,740.45	8.71%	2,100.49	7.26%	1,521.34	5.06%
业务招待费	497.07	1.58%	1,250.91	4.32%	397.47	1.32%
其他	1,151.16	3.66%	870.06	3.01%	1,289.75	4.29%
合计	31,473.66	100.00%	28,932.72	100.00%	30,074.84	100.00%
报告期内,公司管理 股份支付费用的影响后						

			T-1111.7370
项目	2021年度	2020年度	2019年度
管理费用	31,473.66	28,932.72	30,074.84
营业收入	648,104.09	445,241.97	386,209.45
管理费用占比	4.86%	6.50%	7.79%
扣除股份支付费用后管理费用占	4.86%	5.56%	5.82%

费等,具体分析如下:			
(1) 工资及福利			
报告期内,管理费用中职工薪酬	费用分别为13,756.14万元	、13,589.00万元和17,958.9	2 万元,主要系随着公司
业务规模的逐步扩大,管理人员相应增	曾加。报告期内,公司管理	人员数量与平均薪酬的多	E动情况如下:
项目	2021年度	2020年度	2019年度
工资及福利(万元)	17,958.92	13,589.00	13,756.14
平均人数(人)	957	872	889

注:考虑人员流动影响,管理部门平均人数按月度计薪人数统计。 报告期内,公司一直注重管理型人才的培养和梯队建设,为增强人才吸引力,对各级管理人员薪酬均有一员 幅度的提升。 (2)股份支付

报告期内,管理	型费用中的股份支付分别为7,608.49万元、4,	178.49万元和0.00万	5元,具体如下:	
				单位:万:
时间	股份支付事项	转让/增资价格	公允价格	差额
2019年8月	实际控制人王炳坤、林集永将其所持有的 1.30%公司股权转让给高级管理人员姚吉庆	1,030.00	4,176.28	3,146.28
2019年11月	员工持股平台慕泰投资增资(除公司实际控制人外的高级管理人员、骨干员工出资)	1,313.98	5,370.49	4,056.51
2019年12月	公司骨干员工受让公司实际控制人王炳坤、 林集永在慕泰投资员工持股平台持有的 2.71%份额	175.23	580.93	405.70
	小计	2,519.21	10,127.70	7,608.49
2020年12月	公司骨干员工受让公司实际控制人王炳坤、 林集永在慕泰投资员工持股平台持有的 23.15%份额	1,527.97	5,706.46	4,178.49

台口 4,047.18 15,834.16 如上表所示,公司在股份支付发生当年将相关股权的转让价格、增资价格与其公允价值的多

付费用,2019年和2020年,公司分 (3)与同行业公司管理费用率 报告期各期,公司与同行业可	的比较	万元和4,178.49万元。	
公司名称	2021年度	2020年度	2019年度
喜临门	4.04%	4.82%	4.31%
梦百合	未披露	7.05%	5.87%
顾家家居	1.79%	2.34%	2.63%
趣睡科技	1.98%	1.85%	2.77%
远超智慧	未披露	8.94%	16.82%
平均值	2.60%	5.00%	6.48%
发行人	4.86%	6.50%	7.79%

及11人工解胶的支付影响 4.86% 6.50% 7.79% 4.86% 5.56% 5.82% 注:茅百合和远租智慧尚未披露2021年度数据。 受主要经营业务 收入規模、各地区薪酬差异等影响,各同行业可比公司的管理费用率存在一定差异。报告期内,公司管理费用率与同行业可比公司不存在重大差异。2019年和2020年、公司管理费用率较高,主要原因系当期确认了7,608.49万元和4,178.49万元股份支付所致。剔除股份支付后,公司管理费用率与同行业可比公司不存在较大差异。

3、研发费用 报告期内,公司研发费用的明细情况如下:

项目	2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	比例	金额	比例	金額	比例
工资及福利	7,874.30	50.78%	4,285.29	47.43%	3,249.02	43.85%
物料消耗	2,485.82	16.03%	2,036.39	22.54%	1,477.24	19.94%
产品设计费	2,440.86	15.74%	1,315.27	14.56%	1,276.09	17.22%
咨询及服务费	1,369.20	8.83%	732.99	8.11%	769.96	10.39%
折旧及摊销	658.91	4.25%	221.32	2.45%	146.61	1.98%
行政类费用支出	380.76	2.46%	174.20	1.93%	132.66	1.79%
质量检测费	175.67	1.13%	130.36	1.44%	224.45	3.03%
差旅费	84.89	0.55%	102.63	1.14%	88.75	1.20%
其他	37.72	0.24%	37.04	0.41%	45.17	0.61%
合计	15,508.14	100.00%	9,035.49	100.00%	7,409.94	100.00%

[15.508.14] 100.00% 9.035.49 100.00% 7.409.94 100.00% 报告期内,公司研发费用主要为公司研发部门员工的工资薪金、物料消耗和产品设计费等。公司的床垫、床架,床品等作少具有体验性质的个性化消费品,产品的款型、风格、功能等对销售至关重要。因此、公司需要及时了解消费者的需求编码,通过设计开发新材料、新产品,改善现有产品的功能性,以满足消费者个性化的需求。(1)研发费用变动情况 报告期内,公司研发人员工资及福利支出分别为3.249.02万元、4.285.29万元和7.874.30 万元,占研发费用比例为别为3.48%、4.43%和50.78%,工资及福利支出分别为3.249.02万元,4.285.29万元和7.874.30 万元,占研发费用比例为别为3.85%、4.43%和50.78%,工资及福利支出分别为3.249.02万元,1之85.29万元和7.874.30 万元,占研发费用比例,因为对于大公司研发优势,研发人员工资及福利政治公司研发人员数量增加而上升。报告期内,公司研发费用中物料消耗支出分别为1,477.24万元、2.036.39万元和2,485.82 万元,物料消耗支出逐年增加主要系研发项目增加所致。

2021年

2020年

2019年

项目 应用

报告期内,主要项目研发投入情况如下: 项目名称

						4人念:	WYHI
ı	1	"物联网+"智能人体生理曲度测试系统 的开发	-	964.00	687.24	开发完成	智能家居
ł	2	气囊压电传感数据拟态技术在健康睡眠	692.72				智能
		产品领域应用关键技术的开发	683.72	_	_	开发完成	家居
ł	3	多重逐级缓冲超静音床垫的研发 抗病毒透气防菌健康床垫关键技术开发	561.37 729.87		-	开发完成 开发完成	床垫
ł	5	智能升降电动床关键技术的开发	664.46	-	-	开发完成	电动床
İ	6	材料层间新型环保固定工艺技术应用产	852.54	_	-	开发完成	床垫
ł	7	品开发 环保阻燃纤维床垫关键技术的开发	651.33		_	开发完成	床垫
İ	8	贴合脊椎曲线减压记忆床垫关键技术的	651.39	_	_	开发完成	床垫
ł		开发 耐用强化型降噪独立筒弹簧床垫关键技					
ļ	9	术的开发	752.15	-	-	开发完成	床垫
	10	具有防凹陷护脊功能环保椰维康床垫的 开发	772.32	-	-	开发完成	床垫
Ì	11	功能联动智能床垫及控制方法关键技术	987.60	_	_	研发中	智能
ł		开发				THE LEWIS CO.	床垫 智能床垫、止
	12	精准识别止鼾健康睡眠技术的开发	604.47		-	开发完成	鼾枕类
	13	环保型温控床垫关键技术的开发	798.23	-	-	开发完成	智能 床垫
İ	14	智能床垫精准改善策略技术研究	644.51	_	-	研发中	智能床垫
ł	15	高稳定床架减震降噪技术的开发	199.68	_	_	开发完成	床架
İ	16	均衡体压舒适型沙发关键技术的开发	326.35	-	-	开发完成	沙发
	17	轻便型多收纳的新型环保柜的关键技术 开发	285.84	-	-	开发完成	柜类
ł	18	抗弯曲形变床体的关键技术的开发	341.43	_	-	研发中	床架
İ	19	基于人体工程学深度睡眠优化枕的设计 与研发	-	461.70	-	开发完成	枕类
ł	20	基于床垫综合性能检测关键技术的研发	_	565.77	_	开发完成	床垫
İ	21	基于多面睡感儿童床垫关键技术的设计	_	643.89	_	开发完成	床垫
	22	与研发 新型环保透气立体床垫关键技术的开发		536,58		开发完成	床垫
1	23	基于人体负载压力排骨架床及连接组件	_	550.72	_	开发完成	排骨架
-	23	关键技术的开发	_	330.72	_	Л ЖЛЕНХ	計日本
	24	基于弹簧床垫的弹性支撑组件关键技术 的开发	-	662.60	-	开发完成	床垫
	25	基于高效抗菌防霉防螨新型环保材料床 垫产品关键技术开发	-	588.87	-	开发完成	床垫
ł	26	基于多模块气囊床垫关键技术的设计与	182.50	660.81		开发完成	智能床垫
ł		研发 基于床垫智能压力测试袋应用的设计与	102.50	000.01			
	27	研发	383.07	448.82	-	开发完成	智能床垫
	28	基于睡眠医学睡眠优化的数据处理技术 的开发	322.90	633.17	-	开发完成	智能床垫、枕类
İ	29	基于可调节高度的软床关键技术的开发	-	200.89	-	开发完成	床架
	30	基于防滑和缓冲功能床脚组件关键技术 的开发	-	164.91	-	开发完成	床架
ł	31	基于排骨条柔性支撑及其的排骨架床关		292.96		开发完成	排骨架
	31	键技术的开发 基于软床防滑防刮伤的螺钉关键技术的		292.90		71 XX 754X	出り本
	32	开发	-	325.89	-	开发完成	床架
	33	基于人体美学的床头关键技术设计与开 发	71.30	282.33	-	开发完成	床架
İ	34	基于全方位灵活形变支撑的太空树脂球	_	_	542.88	开发完成	床垫
ł	-	床垫的研发 基于人体工程学智能调节舒适度床垫的					
	35	设计与研发	-		595.69	开发完成	智能床垫
	36	基于环保健康材料凝胶乳胶睡眠系列产 品的研发	-	-	776.55	开发完成	床垫、枕类
Ì	37	基于便捷可拆装超轻无弹簧技术健康床 垫的研发	-	-	189.76	开发完成	床垫
ł	38	基于接触应力学智能床结构设计与研发	_	-	271.32	开发完成	智能床垫
İ	39	基于远程可控电动排骨架关键技术的研	_	_	475.42	开发完成	排骨架
ł	40	发 基于人体工程学多功能组合床的设计与			E01.40		
	40	研发	-	_	701.42	开发完成	床架
	41	基于材料的层状结构对弹簧床垫舒适性 能影响的研究	-	-	272.35	开发完成	床垫
Ì	42	基于石墨烯与乳胶复合材料应用于床垫		421.90	514.23	开发完成	床垫
ł	43	领域的天键技术研发 基于健康睡眠系统大数据远程控制技术		259.17	472.41	TACA	床架
-	43	应用产品的研发	_	239.17	4/2.41	开发完成	
	44	基于长寿命床头柜摩擦系数关键技术的 开发	-	-	137.20	开发完成	床头柜
	45	基于固定连接床架关键技术的开发	-	43.67	133.19	开发完成	床架
	46	智能控制的多功能环保儿童床的研发 床垫定制方法和装置的研发			-	开发完成 开发完成	床架床垫
ł	48	可折叠电动排骨架的设计与研发	_	-	-	开发完成	排骨架
	49	智能调整床垫舒适度控制方法的研究	-	-	-	开发完成	智能床垫
	50	基于大数据分析管理的全新助眠系统系 列产品的研发	-	-	-	开发完成	智能床垫、枕类
Ì	51	智能语音电动床的设计与开发	-	-	733.88	开发完成	智能床垫
	52	新型迷你独立筒弹簧薄款床垫的研发	-	-	-	开发完成	床垫
	53	可灵活调整的电动升降床的研发 健康睡眠系统大数据服务平台的设计与	-		-	开发完成	床架、排骨架 智能床垫、枕
	54	研发	-	-	160.79	开发完成	类、床架
ļ	55	健康睡眠床垫止鼾控制技术的开发	587.59 506.63	-	-	研发中	床垫
ł	56 57	全贴合分区调节智能电动床垫的开发 智能侦测生命体征薄垫的开发	506.63 520.55		_	研发中研发中	智能床垫床垫、床
ł	58	分区抗干扰健康睡眠床垫的开发	431.46	-	_	开发完成	床垫、床
ļ	59	隔热透气舒适枕头的开发	182.67	-	-	研发中	枕类
-	60	舒适性环保抗菌沙发的开发 可调坐姿多功能沙发的开发	438.10 451.28	_	-	研发中	沙发沙发
	62	新型多功能组合式套床的研发	141.96		-	开发完成	套床
į	63	隐藏式多收纳模块床体的关键技术开发	316.99	-	-	开发完成	床架
	64	高分子立体纤维抗菌枕关键技术开发	190.16	-	-	开发完成	枕类
	65	其他	273.72	326.84	745.61	i	1

273.72 15,508.14 9,035.49 发行人的床垫,床架,床品等作为具有体验性质的个性化消费品,产品的款型,风格,功能等对销售至关重要,因此,发行人需要及时了解消费者的需求偏好,通过设计开发新材料,新产品,改善现有产品的功能性,以满足消费者个性化的需求,报告期内。发行人不断扩大研发队任粮粮,重全计对用改善健康健康产品新材料,新技术和智能科技方面进行立项研发,以巩固和扩大公司研发优势,以提高产品竞争力满足市场需求。

(下转C8版)