

梦百合家居科技股份有限公司 2022 年年度报告摘要

第一节 重要提示 1. 本年度报告摘要来自年度报告全文,为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划,投资者应当到 www.sse.com.cn 网站仔细阅读年度报告全文。

Table with 5 columns: 股票种类, 股票上市交易所, 股票简称, 股票代码, 变更前股票简称. Includes A股, B股, H股, N股, 存托凭证.

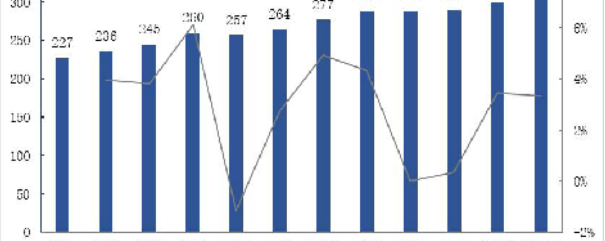
2. 本报告公司主要业务简介 (1) 根据国家统计局(国民经济行业分类)(GB/T4754-2017),公司记亿床垫等记亿家居产品属于轻工类家具制造业,具体情况如下:

Table with 4 columns: 主要产品, 大类, 子类, 小类. Lists products like 记亿床垫, 记亿枕头, 记亿沙发, etc.

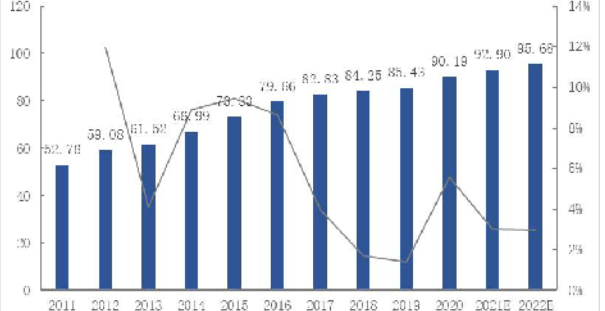
(2) 根据中国证监会上市公司行业分类结果,公司所属行业为“C21 家具制造业”。 (1) 记亿家居产品概况 记亿家居产品是以记亿材料为核心进行加工的家产品,主要包括记亿床垫、记亿枕头等。

记亿家居产品的主要特征:记亿材料具有记忆功能,能根据人体曲线进行塑形,并能长期保持记忆。记亿家居产品的主要特征:记亿材料具有记忆功能,能根据人体曲线进行塑形,并能长期保持记忆。

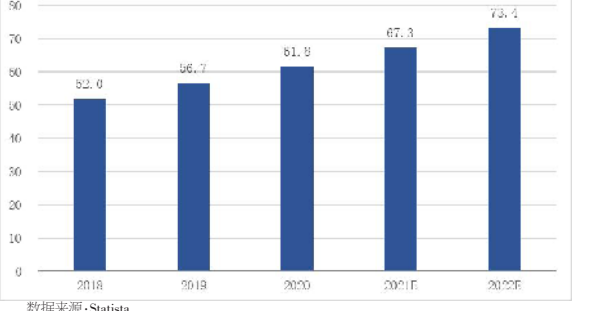
全球市场 床作为刚需程度较高的消费品,具有较高的市场容量。床行业作为家具行业中较为成熟的细分市场,其变化趋势与家具行业变化趋势相似。自 2010 年全球经济开始复苏,床行业市场规模在逐步增长。



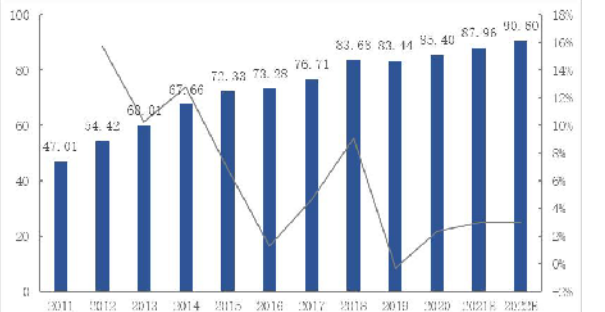
美国市场 美国是全球最大的床垫消费国,2020 年美国床垫市场规模达到 90.19 亿美元,具有较高的市场规模。且近年来美国床垫市场保持持续增长。根据 CSIL,美国床垫市场规模从 2011 年的 52.76 亿美元增长至 2020 年的 90.19 亿美元,复合增长率为 6.14%。



欧洲市场 随着中国经济发展水平及国内城镇化水平的不断提高,国内床市场发展较为迅速。根据 CSIL,2011 年至 2020 年中国床垫消费规模从 40.61 亿美元增长至 85.40 亿美元,复合增长率为 6.86%。



中国床垫市场 随着中国经济发展水平及国内城镇化水平的不断提高,国内床市场发展较为迅速。根据 CSIL,2011 年至 2020 年中国床垫消费规模从 40.61 亿美元增长至 85.40 亿美元,复合增长率为 6.86%。



全球市场 床作为刚需程度较高的消费品,具有较高的市场容量。床行业作为家具行业中较为成熟的细分市场,其变化趋势与家具行业变化趋势相似。



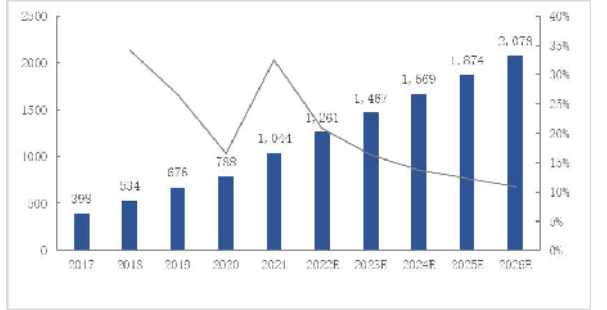
美国市场 美国是全球最大的床垫消费国,2020 年美国床垫市场规模达到 90.19 亿美元,具有较高的市场规模。且近年来美国床垫市场保持持续增长。



欧洲市场 随着中国经济发展水平及国内城镇化水平的不断提高,国内床市场发展较为迅速。根据 CSIL,2011 年至 2020 年中国床垫消费规模从 40.61 亿美元增长至 85.40 亿美元,复合增长率为 6.86%。



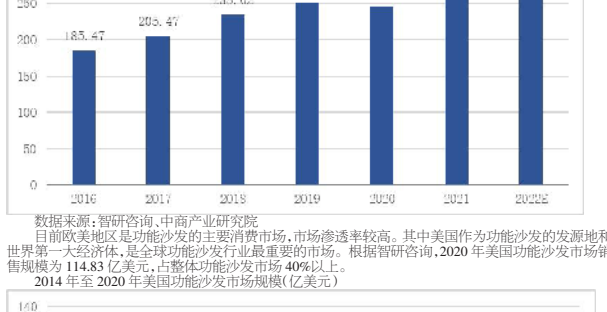
自 2017 年的 398 亿美元增长至 2021 年的 1,044 亿美元,复合增长率高达 27.26%,预计 2026 年将达到 2,078 亿美元。



沙发和床是家庭中客厅和卧室的核心物件,功能沙发和智能电动床的发展是家具智能化的典型代表。功能沙发具有多种功能,除可以实现坐卧的普通功能外,还能通过手动或电动调整实现不同的坐卧和不同的躺卧角度。

与传统的沙发相比,功能沙发依靠精密设计的金属机构及相应的电动及控制系统,实现沙发椅头靠背、扶手、脚踏等部位的角度自由调节,从而满足用户阅读、看电视、躺卧休息等不同场景下的需求,大大改善了用户用沙的体验。

近年来,随着全球经济发展,全球功能沙发市场规模不断增长,2021 年已达 267.86 亿美元,市场规模持续扩大。



中国智能家具市场 近年来,中国智能家具行业呈现快速发展的态势,市场规模从 2016 年的 56.65 亿元增长至 2021 年的 96.77 亿元,复合增长率为 13.0%,随着功能沙发的不断迭代,中国功能沙发市场规模将不断增长。



全球市场 床作为刚需程度较高的消费品,具有较高的市场容量。床行业作为家具行业中较为成熟的细分市场,其变化趋势与家具行业变化趋势相似。



美国市场 美国是全球最大的床垫消费国,2020 年美国床垫市场规模达到 90.19 亿美元,具有较高的市场规模。且近年来美国床垫市场保持持续增长。



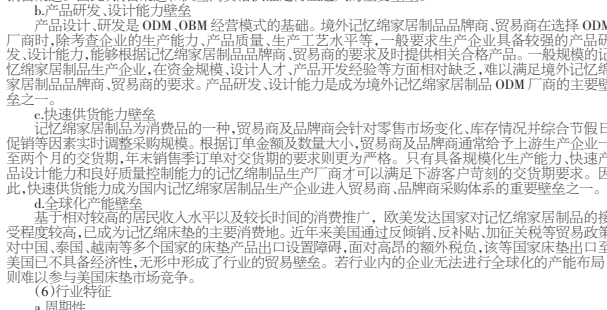
欧洲市场 随着中国经济发展水平及国内城镇化水平的不断提高,国内床市场发展较为迅速。根据 CSIL,2011 年至 2020 年中国床垫消费规模从 40.61 亿美元增长至 85.40 亿美元,复合增长率为 6.86%。



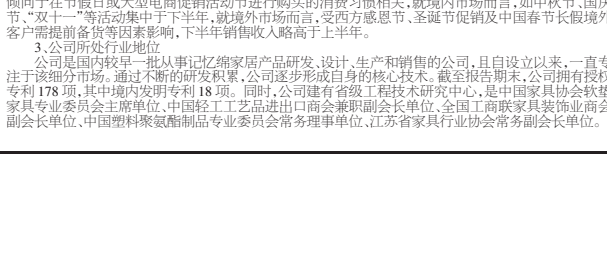
全球市场 床作为刚需程度较高的消费品,具有较高的市场容量。床行业作为家具行业中较为成熟的细分市场,其变化趋势与家具行业变化趋势相似。



美国市场 美国是全球最大的床垫消费国,2020 年美国床垫市场规模达到 90.19 亿美元,具有较高的市场规模。且近年来美国床垫市场保持持续增长。



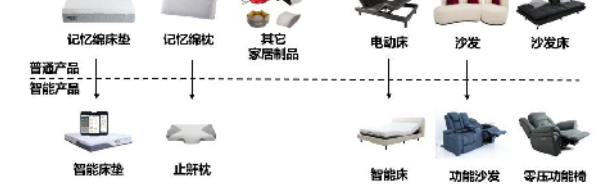
欧洲市场 随着中国经济发展水平及国内城镇化水平的不断提高,国内床市场发展较为迅速。根据 CSIL,2011 年至 2020 年中国床垫消费规模从 40.61 亿美元增长至 85.40 亿美元,复合增长率为 6.86%。



公司秉承“协作、创新、正向思维、信守承诺”的企业价值观,致力于提升人类的深度睡眠,让梦百合成为受人尊敬的世界品牌。凭借良好的研发设计能力、稳定的产品质量及规模化的生产优势,公司构建了稳定的客户渠道,业务覆盖北美、欧洲、亚洲、南美及非洲等区域。

公司拥有包括中国、意大利、美国、泰国及西班牙等多个生产基地,产品销往美国、英国、日本等全球 73 个国家和地区,凭借良好的产品质量及服务,公司成为全球重要的记亿家居品牌制造商。

(一) 主要业务 公司主要从事致力于提升人类深度睡眠的家产品-记亿床垫、记亿枕头、沙发、电动床及其他家居产品的研发、生产和销售。



(二) 经营模式 1. 销售模式 针对国内外业务不同的销售特点,综合考虑目标市场特点、自主品牌推广效果,以及客户、用户的购买和体验等因素,公司采取了具有针对性的多元化销售模式。具体如下:

a. 传统直销销售模式 公司根据全国大型连锁家居卖场、全国百货体系、全国 shopping mall 体系,通过直营店和经销商开展销售,为用户提供良好购物体验。

b. 新零售销售模式 直营店是公司向消费者展示产品的重要途径,直接展示自主品牌商品的销售情况。直营店及专卖店一般在二、三线城市的核心商场开设,其品牌形象宣传作用及展示作用较强。

c. 跨境电商销售模式 跨境电商是电商平台开设天猫、京东、拼多多、抖音、快手等电商平台,通过线上销售,全面覆盖国内市场线上线下融合的消费场景。跨境电商也是公司通过互联网进行销售的重要途径,通过跨境电商运营,加强数字化营销能力,将线上平台和线下门店的消费数据整合在一起,整体提升消费者的购物体验及门店的零售能力。



d. 酒店销售 公司通过与多品牌酒店合作,以“梦百合”品牌为切入点,多场景、多维度、同时打造体验式销售,提升品牌影响力,提升品牌知名度。B2B 零售销售渠道。

e. 自有品牌销售模式 目前,公司快速打开海外市场,构建境外供应链体系,公司采取自主品牌运营、经销、收购海外经销商 3 种运营模式。其中,自主品牌运营通过建立公司的海外销售公司开展自主品牌运营活动;经销商通过寻找海外合作伙伴,进行区域授权,将线下区域内的品牌推广、产品销售及品牌推广销售数据通过跨境电商平台 MOR、亚马逊、MATRESSES 等境外销售渠道,直接传回自主品牌销售终端消费者。

f. ODM 销售 公司业务模式下,公司通过长期积累及部分家居品牌商、家居贸易商建立的长期稳定的合作关系,为客户提供定制化产品,根据客户需求进行产品设计、安排生产,并在物流环节提供仓储及配送服务。具体流程为:公司获取客户产品需求信息,由研发中心进行产品设计并指导客户选择,并编制产品生产订单;在客户订单下达后,计划部根据客户订单编制生产计划,原材料采购部根据生产计划进行原材料采购,生产部根据生产计划进行生产,仓储物流部根据生产计划进行仓储及配送。

g. 跨境电商销售模式 基于“工厂+成本优势”产品供应链优势,通过亚马逊(北美、欧洲、日本)、速卖通、1688 国际站等跨境电商平台,实现全球范围内的销售。

h. 自有品牌销售模式 目前,公司快速打开海外市场,构建境外供应链体系,公司采取自主品牌运营、经销、收购海外经销商 3 种运营模式。其中,自主品牌运营通过建立公司的海外销售公司开展自主品牌运营活动;经销商通过寻找海外合作伙伴,进行区域授权,将线下区域内的品牌推广、产品销售及品牌推广销售数据通过跨境电商平台 MOR、亚马逊、MATRESSES 等境外销售渠道,直接传回自主品牌销售终端消费者。

i. 酒店销售 公司通过与多品牌酒店合作,以“梦百合”品牌为切入点,多场景、多维度、同时打造体验式销售,提升品牌影响力,提升品牌知名度。B2B 零售销售渠道。

j. 自有品牌销售模式 目前,公司快速打开海外市场,构建境外供应链体系,公司采取自主品牌运营、经销、收购海外经销商 3 种运营模式。其中,自主品牌运营通过建立公司的海外销售公司开展自主品牌运营活动;经销商通过寻找海外合作伙伴,进行区域授权,将线下区域内的品牌推广、产品销售及品牌推广销售数据通过跨境电商平台 MOR、亚马逊、MATRESSES 等境外销售渠道,直接传回自主品牌销售终端消费者。

k. 跨境电商销售模式 跨境电商是电商平台开设天猫、京东、拼多多、抖音、快手等电商平台,通过线上销售,全面覆盖国内市场线上线下融合的消费场景。跨境电商也是公司通过互联网进行销售的重要途径,通过跨境电商运营,加强数字化营销能力,将线上平台和线下门店的消费数据整合在一起,整体提升消费者的购物体验及门店的零售能力。

l. 新零售销售模式 直营店是公司向消费者展示产品的重要途径,直接展示自主品牌商品的销售情况。直营店及专卖店一般在二、三线城市的核心商场开设,其品牌形象宣传作用及展示作用较强。

m. 传统直销销售模式 公司根据全国大型连锁家居卖场、全国百货体系、全国 shopping mall 体系,通过直营店和经销商开展销售,为用户提供良好购物体验。

n. 跨境电商销售模式 跨境电商是电商平台开设天猫、京东、拼多多、抖音、快手等电商平台,通过线上销售,全面覆盖国内市场线上线下融合的消费场景。跨境电商也是公司通过互联网进行销售的重要途径,通过跨境电商运营,加强数字化营销能力,将线上平台和线下门店的消费数据整合在一起,整体提升消费者的购物体验及门店的零售能力。

o. 自有品牌销售模式 目前,公司快速打开海外市场,构建境外供应链体系,公司采取自主品牌运营、经销、收购海外经销商 3 种运营模式。其中,自主品牌运营通过建立公司的海外销售公司开展自主品牌运营活动;经销商通过寻找海外合作伙伴,进行区域授权,将线下区域内的品牌推广、产品销售及品牌推广销售数据通过跨境电商平台 MOR、亚马逊、MATRESSES 等境外销售渠道,直接传回自主品牌销售终端消费者。

p. 酒店销售 公司通过与多品牌酒店合作,以“梦百合”品牌为切入点,多场景、多维度、同时打造体验式销售,提升品牌影响力,提升品牌知名度。B2B 零售销售渠道。

q. 跨境电商销售模式 跨境电商是电商平台开设天猫、京东、拼多多、抖音、快手等电商平台,通过线上销售,全面覆盖国内市场线上线下融合的消费场景。跨境电商也是公司通过互联网进行销售的重要途径,通过跨境电商运营,加强数字化营销能力,将线上平台和线下门店的消费数据整合在一起,整体提升消费者的购物体验及门店的零售能力。

r. 自有品牌销售模式 目前,公司快速打开海外市场,构建境外供应链体系,公司采取自主品牌运营、经销、收购海外经销商 3 种运营模式。其中,自主品牌运营通过建立公司的海外销售公司开展自主品牌运营活动;经销商通过寻找海外合作伙伴,进行区域授权,将线下区域内的品牌推广、产品销售及品牌推广销售数据通过跨境电商平台 MOR、亚马逊、MATRESSES 等境外销售渠道,直接传回自主品牌销售终端消费者。

s. 跨境电商销售模式 跨境电商是电商平台开设天猫、京东、拼多多、抖音、快手等电商平台,通过线上销售,全面覆盖国内市场线上线下融合的消费场景。跨境电商也是公司通过互联网进行销售的重要途径,通过跨境电商运营,加强数字化营销能力,将线上平台和线下门店的消费数据整合在一起,整体提升消费者的购物体验及门店的零售能力。

t. 新零售销售模式 直营店是公司向消费者展示产品的重要途径,直接展示自主品牌商品的销售情况。直营店及专卖店一般在二、三线城市的核心商场开设,其品牌形象宣传作用及展示作用较强。

u. 传统直销销售模式 公司根据全国大型连锁家居卖场、全国百货体系、全国 shopping mall 体系,通过直营店和经销商开展销售,为用户提供良好购物体验。

v. 跨境电商销售模式 跨境电商是电商平台开设天猫、京东、拼多多、抖音、快手等电商平台,通过线上销售,全面覆盖国内市场线上线下融合的消费场景。跨境电商也是公司通过互联网进行销售的重要途径,通过跨境电商运营,加强数字化营销能力,将线上平台和线下门店的消费数据整合在一起,整体提升消费者的购物体验及门店的零售能力。

w. 自有品牌销售模式 目前,公司快速打开海外市场,构建境外供应链体系,公司采取自主品牌运营、经销、收购海外经销商 3 种运营模式。其中,自主品牌运营通过建立公司的海外销售公司开展自主品牌运营活动;经销商通过寻找海外合作伙伴,进行区域授权,将线下区域内的品牌推广、产品销售及品牌推广销售数据通过跨境电商平台 MOR、亚马逊、MATRESSES 等境外销售渠道,直接传回自主品牌销售终端消费者。

x. 酒店销售 公司通过与多品牌酒店合作,以“梦百合”品牌为切入点,多场景、多维度、同时打造体验式销售,提升品牌影响力,提升品牌知名度。B2B 零售销售渠道。

y. 跨境电商销售模式 跨境电商是电商平台开设天猫、京东、拼多多、抖音、快手等电商平台,通过线上销售,全面覆盖国内市场线上线下融合的消费场景。跨境电商也是公司通过互联网进行销售的重要途径,通过跨境电商运营,加强数字化营销能力,将线上平台和线下门店的消费数据整合在一起,整体提升消费者的购物体验及门店的零售能力。

z. 自有品牌销售模式 目前,公司快速打开海外市场,构建境外供应链体系,公司采取自主品牌运营、经销、收购海外经销商 3 种运营模式。其中,自主品牌运营通过建立公司的海外销售公司开展自主品牌运营活动;经销商通过寻找海外合作伙伴,进行区域授权,将线下区域内的品牌推广、产品销售及品牌推广销售数据通过跨境电商平台 MOR、亚马逊、MATRESSES 等境外销售渠道,直接传回自主品牌销售终端消费者。

aa. 跨境电商销售模式 跨境电商是电商平台开设天猫、京东、拼多多、抖音、快手等电商平台,通过线上销售,全面覆盖国内市场线上线下融合的消费场景。跨境电商也是公司通过互联网进行销售的重要途径,通过跨境电商运营,加强数字化营销能力,将线上平台和线下门店的消费数据整合在一起,整体提升消费者的购物体验及门店的零售能力。

ab. 新零售销售模式 直营店是公司向消费者展示产品的重要途径,直接展示自主品牌商品的销售情况。直营店及专卖店一般在二、三线城市的核心商场开设,其品牌形象宣传作用及展示作用较强。

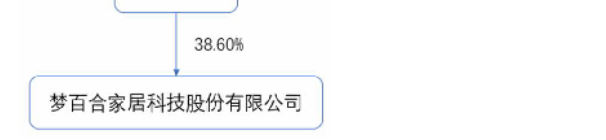
ac. 传统直销销售模式 公司根据全国大型连锁家居卖场、全国百货体系、全国 shopping mall 体系,通过直营店和经销商开展销售,为用户提供良好购物体验。

ad. 跨境电商销售模式 跨境电商是电商平台开设天猫、京东、拼多多、抖音、快手等电商平台,通过线上销售,全面覆盖国内市场线上线下融合的消费场景。跨境电商也是公司通过互联网进行销售的重要途径,通过跨境电商运营,加强数字化营销能力,将线上平台和线下门店的消费数据整合在一起,整体提升消费者的购物体验及门店的零售能力。

ae. 自有品牌销售模式 目前,公司快速打开海外市场,构建境外供应链体系,公司采取自主品牌运营、经销、收购海外经销商 3 种运营模式。其中,自主品牌运营通过建立公司的海外销售公司开展自主品牌运营活动;经销商通过寻找海外合作伙伴,进行区域授权,将线下区域内的品牌推广、产品销售及品牌推广销售数据通过跨境电商平台 MOR、亚马逊、MATRESSES 等境外销售渠道,直接传回自主品牌销售终端消费者。

af. 酒店销售 公司通过与多品牌酒店合作,以“梦百合”品牌为切入点,多场景、多维度、同时打造体验式销售,提升品牌影响力,提升品牌知名度。B2B 零售销售渠道。

4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图 V适用 □不适用



4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图 V适用 □不适用



4.4 报告期末公司控股股东及前 10 名股东情况 适用 V 不适用

5 公司债券情况 适用 V 不适用

6 重要事项 1. 公司当期根据重要性原则,披露报告期内公司经营情况的重大变化,以及报告期内发生的对公司经营情况有重大影响和预计未来会有重大影响的事项。

2. 公司当期实现营业收入 8,017,244,718.01 元,较去年同期减少 1,506%,归属于上市公司股东的净利润 41,359,233.85 元,较去年同期增加 115.01%。

3. 公司当期发生非经常性损益 150,985,293.26 元,较去年同期增加 115.01%。

4. 公司当期发生其他综合收益 15,098,529.33 元,上年同期未分配利润 675,048,280.84 元,截止 2022 年 12 月 31 日公司累计可供分配的利润 701,308,985.36 元。鉴于:

(1) 2022 年,公司实现营业收入 8,017,244,718.01 元,在全面化经营战略下,为满足公司业务发展的需要,对运营资金的需求较大。

(2) 2023 年,公司将加大内销拓展和自主品牌建设,为减少财务费用,保证公司持续、稳健发展,需留存一定资金投入。

(3) 同时,为保护广大投资者利益及提升公司统一管控及运营服务能力,公司拟进行股权激励,在本次股权激励前,公司拟自有资金投入,对公司流动资金占用较大,为保护生产建设的稳定性,公司需留存一定的资金满足日常生产需要。

基于以上原因,综合考虑公司发展、经营实际及所及的发展阶段等因素,为保障公司未来发展的资金需求和股东的长远利益,公司 2022 年度拟不进行利润分配,亦不进行资本公积转增股本,未分红的资金用于生产经营所需的流动资金。

预期收益:未分红资金将用于生产经营资金使用,降低融资规模,减少财务费用,提高资金使用效率,保障公司持续、稳健发展,提升公司运营服务能力。

风险提示:未分红资金将用于生产经营资金使用,降低融资规模,减少财务费用,提高资金使用效率,保障公司持续、稳健发展,提升公司运营服务能力。

公司独立董事发表了同意的独立意见。具体内容详见刊登在上海证券交易所网站(www.sse.com.cn)上的《关于 2022 年度不进行利润分配的公告》(公告编号:2023-021)。

5. 审议通过了《公司 2022 年年度报告及其摘要》,本议案尚需提交公司 2022 年年度股东大会审议。具体内容详见刊登在上海证券交易所网站(www.sse.com.cn)上的《公司 2022 年年度报告摘要》(公告编号:2023-021)。

6. 审议通过了《关于续聘公司 2023 年度审计机构的议案》,本议案尚需提交公司 2022 年年度股东大会审议。具体内容详见刊登在上海证券交易所网站(www.sse.com.cn)上的《关于续聘 2023 年度审计机构的公告》(公告编号:2023-021)。

7. 审议通过了《关于公司及子公司申请综合授信及相关授权的议案》,本议案尚需提交公司 2022 年年度股东大会审议。具体内容详见刊登在上海证券交易所网站(www.sse.com.cn)上的《关于公司及子公司 2023 年度综合授信额度及授权的议案》(公告编号:2023-021)。

8. 审议通过了《关于公司及子公司 2023 年度日常关联交易及预计 2023 年度日常关联交易的议案》,关联董事倪张根先生、吴晓红女士、张江根先生回避表决,本议案尚需提交公司 2022 年年度股东大会审议。具体内容详见刊登在上海证券交易所网站(www.sse.com.cn)上的《关于 2022 年度日常关联交易公告》(公告编号:2023-021)。

9. 审议通过了《关于公司及子公司 2023 年度为控股子公司提供担保额度预计的议案》,本议案尚需提交公司 2022 年年度股东大会审议。具体内容详见刊登在上海证券交易所网站(www.sse.com.cn)上的《关于公司及子公司 2023 年度为控股子公司提供担保额度预计的议案》(公告编号:2023-021)。

10. 审议通过了《关于公司及子公司 2023 年度日常关联交易及预计 2023 年度日常关联交易的议案》,关联董事倪张根先生、吴晓红女士、张江根先生回避表决,本议案尚需提交公司 2022 年年度股东大会审议。具体内容详见刊登在上海证券交易所网站(www.sse.com.cn)上的《关于 2022 年度日常关联交易公告》(公告编号:2023-021)。

11. 审议通过了《关于公司及子公司 2023 年度为控股子公司提供担保额度预计的议案》,本议案尚需提交公司 2022 年年度股东大会审议。具体内容详见刊登在上海证券交易所网站(www.sse.com.cn)上的《关于公司及子公司 2023 年度为控股子公司提供担保额度预计的议案》(公告编号:2023-021)。

12. 审议通过了《关于公司及子公司 2023 年度日常关联交易及预计 2023 年度日常关联交易的议案》,关联董事倪张根先生、吴晓红女士、张江根先生回避表决,本议案尚需提交公司 2022 年年度股东大会审议。具体内容详见刊登在上海证券交易所网站(www.sse.com.cn)上的《关于 2022 年度日常关联交易公告》(公告编号:2023-021)。

13. 审议通过了《关于公司及子公司 2023 年度为控股子公司提供担保额度预计的议案》,本议案尚需提交公司 2022 年年度股东大会审议。具体内容详见刊登在上海证券交易所网站(www.sse.com.cn)上的《关于公司及子公司 2023 年度为控股子公司提供担保额度预计的议案》(公告编号:2023-021)。

14. 审议通过了《关于使用部分闲置募集资金暂时补充流动资金的议案》,本议案尚需提交公司 2022 年年度股东大会审议。具体内容详见刊登在上海证券交易所网站(www.sse.com.cn)上的《关于使用部分闲置募集资金暂时补充流动资金的公告》(公告编号:2023-027)。

15. 审议通过了《关于公司及子公司 2023 年度为控股子公司提供担保额度预计的议案》,本议案尚需提交公司 2022 年年度股东大会审议。具体内容详见刊登在上海证券交易所网站(www.sse.com.cn)上的《关于公司及子公司 2023 年度为控股子公司提供担保额度预计的议案》(公告编号:2023-021)。

16. 审议通过了《关于公司及子公司 2023 年度日常关联交易及预计 2023 年度日常关联交易的议案》,关联董事倪张根先生、吴晓红女士、张江根先生回避表决,本议案尚需提交公司 2022 年年度股东大会审议。具体内容详见刊登在上海证券交易所网站(www.sse.com.cn)上的《关于 2022 年度日常关联交易公告》(公告编号:2023-021)。

17. 审议通过了《关于公司及子公司 2023 年度为控股子公司提供担保额度预计的议案》,本议案尚需提交公司 2022 年年度股东大会审议。具体内容详见刊登在上海证券交易所网站(www.sse.com.cn)上的《关于公司及子公司 2023 年度为控股子公司提供担保额度预计的议案》(公告编号:2023-021)。

18. 审议通过了《关于公司及子公司 2023 年度日常关联交易及预计 2023 年度日常关联交易的议案》,关联董事倪张根先生、吴晓红女士、张江根先生回避表决,本议案尚需提交公司 2022 年年度股东大会审议。具体内容详见刊登在上海证券交易所网站(www.sse.com.cn)上的《关于 2022 年度日常关联交易公告》(公告编号:2023-021)。

19. 审议通过了《关于公司及子公司 2023 年度为控股子公司提供担保额度预计的议案》,本议案尚需提交公司 2022 年年度股东大会审议。具体内容详见刊登在上海证券交易所网站(www.sse.com.cn)上的《关于公司及子公司 2023 年度为控股子公司提供担保额度预计的议案》(公告编号:2023-021)。

20. 审议通过了《关于公司及子公司 2023 年度日常关联交易及预计 2023 年度日常关联交易的议案》,关联董事倪张根先生、吴晓红女士、张江根先生回避表决,本议案尚需提交公司 2022 年年度股东大会审议。具体内容详见刊登在上海证券交易所网站(www.sse.com.cn)上的《关于 2022 年度日常关联交易公告》(公告编号:2023-021)。

21. 审议通过了《关于公司及子公司 2023 年度为控股子公司提供担保额度预计的议案》,本议案尚需提交公司 2022 年年度股东大会审议。具体内容详见刊登在上海证券交易所网站(www.sse.com.cn)上的《关于公司及子公司 2023 年度为控股子公司提供担保额度预计的议案》(公告编号:2023-021)。

22. 审议通过了《关于公司及子公司 2023 年度日常关联交易及预计 2023 年度日常关联交易的议案》,关联董事倪张根先生、吴晓红女士、张江根先生回避表决,本议案尚需提交公司 2022 年年度股东大会审议。具体内容详见刊登在上海证券交易所网站(www.sse.com.cn)上的《关于 2022 年度日常关联交易公告》(公告编号:2023-021)。

23. 审议通过了《关于公司及子公司 2023 年度为控股子公司提供担保额度预计的议案》,本议案尚需提交公司 2022 年年度股东大会审议。具体内容详见刊登在上海证券交易所网站(www.sse.com.cn)上的《关于公司及子公司 2023 年度为控股子公司提供担保额度预计的议案》(公告编号:2023-021)。

24. 审议通过了《关于公司及子公司 2023 年度日常关联交易及预计 2023 年度日常关联交易的议案》,关联董事倪张根先生、吴晓红女士、张江根先生回避表决,本议案尚需提交公司 2022 年年度股东大会审议。具体内容详见刊登在上海证券交易所网站(www.sse.com.cn)上的《关于 2022 年度日常关联交易公告》(公告编号:2023-021)。

25. 审议通过了《关于公司及子公司 2023 年度为控股子公司提供担保额度预计的议案》,本议案尚需提交公司 2022 年年度股东大会审议。具体内容详见刊登在上海证券交易所网站(www.sse.com.cn)上的《关于公司及子公司 2023 年度为控股子公司提供担保额度预计的议案》(公告编号:2023-021)。