

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
发行公告

保荐机构（主承销商）：中国国际金融股份有限公司

特别提示

成都趣睡科技股份有限公司（以下简称“趣睡科技”或“发行人”）根据中国证券监督管理委员会（以下简称“中国证监会”、“证监会”）颁布的《证券发行与承销管理办法》（证监会令〔第144号〕，以下简称“《管理办法》”）、《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》（证监会令〔第167号〕）、《创业板首次公开发行股票发行与承销特别规定》（证监会公告〔2021〕21号，以下简称“《特别规定》”），深圳证券交易所（以下简称“深交所”）颁布的关于发布《深圳证券交易所创业板首次公开发行股票发行与承销业务实施细则（2021年修订）》（深证上〔2021〕919号，以下简称“《实施细则》”）、《深圳市场首次公开发行股票网上发行实施细则》（深证上〔2018〕279号，以下简称“《网上发行实施细则》”），中国证券业协会（以下简称“证券业协会”）颁布的《注册制下首次公开发行股票承销规范》（中证协发〔2021〕213号）等相关规定，以及深交所有关股票发行上市规则和最新操作指引等有关规定首次公开发行股票并在创业板上市。

中国国际金融股份有限公司（以下简称“中金公司”或“保荐机构（主承销商）”）担任本次发行的保荐机构（主承销商）。

本次网上发行通过深交所交易系统进行，请网上投资者认真阅读本公告及深交所公布的《网上发行实施细则》。

敬请投资者重点关注本次发行的发行流程、申购、缴款、弃购区分处理等环节，具体内容如下：

(1) 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社会公众投资者直接定价发行，不进行网下询价和配售；

(2) 发行人和保荐机构（主承销商）综合考虑发行人所处行业、市场情况、同行业上市公司估值水平、募集资金需求及承销风险等因素，协商确定本次发行价格：**37.53元/股**。投资者据此价格在T日（**2022年8月2日**）通过深交所交易系统并采用网上按市值申购方式进行申购。申购时无需缴付申购资金。网上申购时间为 **9:15-11:30，13:00-15:00**；

(3) 网上投资者应当自主表达申购意向，不得全权委托证券公司代其进行新股申购；

(4) 投资者申购新股摇号中签后，应依据**2022年8月4日（T+2日）**公告的《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网上定价发行摇号中签结果公告》（以下简称“《网上定价发行摇号中签结果公告》”）履行缴款义务。**2022年8月4日（T+2日）**日终，中签投资者应确保其资金账户有足额的新股认购资金，不足部分视为放弃认购，由此产生的后果及相关法律责任，由投资者自行承担。投资者款项划付需遵守所在证券公司的相关规定，中签投资者放弃认购的股份由保荐机构（主承销商）包销。网上投资者缴款认购的股份数量不足本次公开发行数量的**70%**时，发行人和保荐机构（主承销商）将中止发行，并就中止发行的原因和后续安排进行信息披露；

(5) 网上投资者连续**12**个月内累计出现**3**次中签后未足额缴款的情形时，自结算参与人最近一次申报其放弃认购的次日起**6**个月（按**180**个自然日计算，含次日）内不得参与新股、存托凭证、可转换公司债券、可交换公司债券网上申购。放弃认购的次数按照投资者实际放弃认购新股、存托凭证、可转换公司债券与可交换公司债券的次数合并计算。

(6) 发行人与保荐机构（主承销商）郑重提示广大投资者注意投资风险，理性投资，认真阅读**2022年8月1日（T-1日）**刊登的《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投资风险特别公告》，充分了解市场风险，审慎参与本次新股发行。

(7) 发行人和保荐机构（主承销商）承诺不存在影响本次发行的会后事项。

估值及投资风险提示

1、新股投资具有较大的市场风险，投资者需要充分了解新股投资及创业板市场的风险，仔细研读《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》（以下简称“《招股说明书》”）中披露的风险，并充分考虑风险因素，审慎参与本次发行。

2、根据中国证监会《上市公司行业分类指引（2012年修订）》，公司所处行业为“家具制造业（C21）”，本次发行价格37.53元/股对应发行人2021年扣非前后孰低净利润摊薄后市盈率为26.50倍，不超过中证指数有限公司发布的家具制造业（C21）最近一个月静态平均市盈率26.70倍和滚动平均市盈率26.67倍，超过可比公司2021年经审计的扣除非经常性损益前归属于母公司股东净利润的静态平均市盈率16.54倍，超过可比公司2021年经审计的扣除非经常性损益后归属于母公司股东净利润的静态平均市盈率18.33倍（截至2022年7月28日（T-3日））。存在未来发行人股价下跌给投资者带来损失的风险。发行人和保荐机构（主承销商）提请投资者关注投资风险，审慎研判发行定价的合理性，理性做出投资决策。

3、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，发行人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，可能导致发行人经营业绩出现下滑。基于发行人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。发行人预计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%。发行人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。

特此提醒投资者充分了解《招股说明书》中披露的相关风险因素，审慎做出投资决定。

4、发行人本次发行的募投项目计划所需资金额为80,522.31万元。按本次发行价格37.53元/股、发行新股1,000.00万股计算的预计募集资金总额为37,530.00万元，扣除发行人应承担的发行费用（不含增值税）5,981.55万元后，预计募集资金净额为31,548.45万元。本次发行存在因取得募集资金导致净资产规模大幅度增加对发行人的生产经营模式、经营管理和风险控制能力、财务状况、盈利水平及股东长远利益产生重要影响的风险。

5、发行人本次募集资金如果运用不当或短期内业务不能同步增长，将对发行人的盈利水平造成不利影响或存在发行人净资产收益率出现较大幅度下降的风险，由此造成发行人估值水平下调、股价下跌，从而给投资者带来投资损失的风险。

重要提示

1、成都趣睡科技股份有限公司首次公开发行不超过1,000.00万股人民币普通股（A股）（以下简称“本次发行”）的申请已于2021年7月15日经深交所创业板上市委员会审议通过，并已获中国证券监督管理委员会（以下简称“中国证监会”）证监许可〔2022〕916号文予以注册。

2、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社会公众投资者直接定价发行（以下简称“网上发行”）的方式，并拟在深交所创业板上市。本次发行股票申购简称为“趣睡科技”，网上申购代码为“301336”。

3、本次公开发行股票总数量1,000.00万股。网上发行1,000.00万股，占本次发行总量的100%。本次发行股份全部为新股，不安排老股转让。本次发行的股票无流通限制及锁定安排。

4、发行人与保荐机构（主承销商）综合考虑发行人所处行业、市场情况、同行业上市公司估值水平、募集资金需求及承销风险等因素，协商确定本次网上发行的发行价格为37.53元/股。此价格对应的市盈率为：

（1）16.45倍（每股收益按照2021年度经会计师事务所依据中国会计准则审计的扣除非经常性损益前归属于母公司股东净利润除以本次发行前总股本计算）；

（2）19.87倍（每股收益按照2021年度经会计师事务所依据中国会计准则审计的扣除非经常性损益后归属于母公司股东净利润除以本次发行前总股本计算）；

（3）21.93倍（每股收益按照2021年度经会计师事务所依据中国会计准则审计的扣除非经常性损益前归属于母公司股东净利润除以本次发行后总股本计算）；

（4）26.50倍（每股收益按照2021年度经会计师事务所依据中国会计准则审计的扣除非经常性损益后归属于母公司股东净利润除以本次发行后总股本计算）。

此价格对应的市盈率不超过中证指数有限公司发布的行业最近一个月静态平均市盈率26.70倍和滚动平均市盈率26.67倍，超过可比公司2021年经审计的扣除非经常性损益前归属于母公司股东净利润的静态平均市盈率16.54倍，超过可比公司2021年经审计的扣除非经常性损益后归属于母公司股东净利润的静态平均市盈率18.33倍（截止2022年7月28日（T-3日））。

根据《深圳证券交易所创业板股票上市规则（2020年12月修订）》的相关规定，公司选择的具体上市标准为“最近两年净利润均为正，且累计不低于人民币5,000万元”。

公司2019年度、2020年度、2021年度归属于母公司股东的净利润分别为7,392.98万元、6,787.95万元和6,845.51万元，扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润分别为6,260.97万元、5,308.26万元和5,665.15万元，扣除非经常性损益前后孰低的净利润均为正且累计不低于人民币5,000万元，因此公司符合《深圳证券交易所创业板股票上市规则（2020年12月修订）》2.1.2条第一项“最近两年净利润均为正，且累计净利润不低于5,000万元”中规定的财务指标。

5、若本次发行成功，预计发行人募集资金总额为37,530.00万元，扣除发行人应承担的发行费用（不含增值税）5,981.55万元后，预计募集资金净额为

31,548.45万元，发行人募集资金的使用计划等相关情况已于2022年7月29日（T-2日）在《招股说明书》中进行了披露。《招股说明书》全文可在中国证监会指定网站（巨潮资讯网，www.cninfo.com.cn；中证网，www.cs.com.cn；中国证券网，www.cnstock.com；证券时报网，www.stcn.com；证券日报网，www.zqrb.cn；经济参考网，www.jjckb.cn；中国金融新闻网，www.financialnews.com.cn）查询。

6、网上发行重要事项：

（1）本次网上申购时间为：2022年8月2日（T日）9:15-11:30、13:00-15:00。
网上投资者应当自主表达申购意向，不得全权委托证券公司代其进行新股申购。

（2）2022年8月2日（T日）前在中国结算深圳分公司开立证券账户并开通创业板交易权限、且在2022年7月29日（T-2日）前20个交易日（含T-2日）日均持有深圳市场非限售A股股票和非限售存托凭证一定市值的投资者均可通过深交所交易系统申购本次网上发行的股票。其中，自然人需根据《深圳证券交易所创业板投资者适当性管理实施办法（2020年修订）》等规定已开通创业板市场交易（国家法律、法规禁止购买者除外）。

（3）投资者按照其持有的深圳市场非限售A股股份和非限售存托凭证市值（以下简称“市值”）确定其网上可申购额度，持有市值10,000元以上（含10,000元）的投资者才能参与新股申购，每5,000元市值可申购一个申购单位，不足5,000元的部分不计入申购额度。每一个申购单位为500股，申购数量应当为500股或其整数倍，但最高不得超过本次网上发行股数的千分之一，即10,000股。投资者持有的市值按其2022年7月29日（T-2日，含当日）前20个交易日的日均持有市值计算，可同时用于2022年8月2日（T日）申购多只新股。投资者相关证券账户开户时间不足20个交易日的，按20个交易日计算日均持有市值。投资者持有的市值应符合《网上发行实施细则》的相关规定。

（4）网上投资者申购日2022年8月2日（T日）申购无需缴纳申购款，2022年8月4日（T+2日）根据中签结果缴纳认购款。投资者申购量超过其持有市值对应的网上可申购额度部分为无效申购；对于申购量超过网上申购上限10,000股的新股申购，深交所交易系统将视为无效予以自动撤销，不予确认；对于申购量超过按市值计算的网上可申购额度，中国结算深圳分公司将对超过部分作无效

处理。

(5) 新股申购一经深交所交易系统确认，不得撤销。投资者参与网上发行申购，只能使用一个有市值的证券账户，每一证券账户只能申购一次。证券账户注册资料中“账户持有人名称”、“有效身份证明文件号码”均相同的多个证券账户参与本次网上发行申购的，或同一证券账户多次参与本次网上发行申购的，以深交所交易系统确认的该投资者的首笔有市值的证券账户的申购为有效申购，其余均为无效申购。投资者的同一证券账户多处托管的，其市值合并计算。投资者持有多个证券账户的，多个证券账户的市值合并计算。确认多个证券账户为同一投资者持有的原则为证券账户注册资料中的“账户持有人名称”、“有效身份证明文件号码”均相同。证券账户注册资料以 T-2 日日终为准。

融资融券客户信用证券账户的市值合并计算到该投资者持有的市值中，证券公司转融通担保证券明细账户的市值合并计算到该证券公司持有的市值中。

(6) 投资者申购新股摇号中签后，应依据 2022 年 8 月 4 日 (T+2 日) 公告的《网上定价发行摇号中签结果公告》履行缴款义务。网上投资者缴款时，应遵守投资者所在证券公司相关规定。2022 年 8 月 4 日 (T+2 日) 日终，中签的投资者应确保其资金账户有足额的新股认购资金，不足部分视为放弃认购，由此产生的后果及相关法律责任，由投资者自行承担。投资者放弃认购的股份由保荐机构 (主承销商) 包销，网上投资者缴款认购的股份数量不足本次公开发行数量的 70% 时，将中止发行。

网上投资者连续 12 个月内累计出现 3 次中签后未足额缴款的情形时，自结算参与人最近一次申报其放弃认购的次日起 6 个月 (按 180 个自然日计算，含次日) 内不得参与新股、存托凭证、可转换公司债券、可交换公司债券网上申购。放弃认购的次数按照投资者实际放弃认购新股、存托凭证、可转换公司债券与可交换公司债券的次数合并计算。

7、本公告仅对股票发行事宜扼要说明，不构成投资建议。请投资者仔细阅读 2022 年 7 月 29 日 (T-2 日) 登载于中国证监会指定网站的《招股说明书》，充分了解发行人的各项风险因素，自行判断其经营状况及投资价值，并审慎做出投资决策。发行人受政治、经济、行业及经营管理水平的影响，经营状况可能会

发生变化，由此可能导致的投资风险由投资者自行承担。

8、本次发行股票的上市事宜及其他事宜，将在《证券时报》、《证券日报》、《中国证券报》、《上海证券报》、《经济参考报》、《金融时报》上及时公告，敬请投资者留意。

释义

在本公告中，除非另有说明，下列简称具有如下含义：

发行人/趣睡科技	指成都趣睡科技股份有限公司
证监会	指中国证券监督管理委员会
深交所	指深圳证券交易所
中国结算深圳分公司	指中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司
保荐机构（主承销商）/ 中金公司	指中国国际金融股份有限公司
本次发行	指成都趣睡科技股份有限公司首次公开发行1,000.00万股人民币普通股（A股）并拟在深交所创业板上市之行为
网上发行	指本次发行中通过深交所交易系统向社会公众投资者按市值申购方式直接定价发行1,000.00万股人民币普通股（A股）之行为
投资者	2022年8月2日（T日）前在中国结算深圳分公司开立证券账户并开通创业板交易权限、且在2022年7月29日（T-2日）前20个交易日（含T-2日）日均持有深圳市场非限售A股股票和非限售存托凭证一定市值的投资者，并且符合《深圳市场首次公开发行股票网上发行实施细则》（深证上[2018]279号）的规定。其中，自然人需根据《深圳证券交易所创业板投资者适当性管理实施办法（2020年修订）》等规定已开通创业板市场交易权限（国家法律、法规禁止购买者除外）
T日	指本次网上定价发行申购股票的日期，即2022年8月2

	日
《发行公告》	指《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发行公告》，即本公告
元	指人民币元

一、发行价格

（一）发行定价

发行人与保荐机构（主承销商）综合考虑发行人所处行业、市场情况、同行业上市公司估值水平、募集资金需求及承销风险等因素，协商确定本次网上发行的发行价格为 37.53 元/股。任何投资者如参与申购，均视为其已接受该发行价格；如对发行定价方法和发行价格有任何异议，建议不参与本次发行。此价格对应的市盈率为：

（1）16.45倍（每股收益按照2021年度经会计师事务所依据中国会计准则审计的扣除非经常性损益前归属于母公司股东净利润除以本次发行前总股本计算）；

（2）19.87倍（每股收益按照2021年度经会计师事务所依据中国会计准则审计的扣除非经常性损益后归属于母公司股东净利润除以本次发行前总股本计算）；

（3）21.93倍（每股收益按照2021年度经会计师事务所依据中国会计准则审计的扣除非经常性损益前归属于母公司股东净利润除以本次发行后总股本计算）；

（4）26.50倍（每股收益按照2021年度经会计师事务所依据中国会计准则审计的扣除非经常性损益后归属于母公司股东净利润除以本次发行后总股本计算）。

（二）与行业市盈率和可比上市公司估值水平比较

（1）与行业 and 可比上市公司市盈率比较情况

根据中国证监会 2012 年 10 月发布的《上市公司行业分类指引(2012 年修订)》的行业目录及分类原则，目前公司所处行业目前公司所处行业为“家具制造业（C21）”。截止 2022 年 7 月 28 日（T-3 日），中证指数有限公司发布的行业最近一个月静态平均市盈率为 26.70 倍，滚动平均市盈率为 26.67 倍。截止 2022 年 7

月 21 日，中证指数有限公司发布的“C21 家具制造业”最近一个月静态平均市盈率为 27.48 倍，一个月滚动平均市盈率为 27.45 倍，近一周以来，“C21 家具制造业”一个月静态平均市盈率、一个月滚动平均市盈率分别下跌 2.84%、2.84%。截止 2022 年 6 月 28 日，中证指数有限公司发布的“C21 家具制造业”最近一个月静态平均市盈率为 26.53 倍，一个月滚动平均市盈率为 26.46 倍，近一月以来，“C21 家具制造业”一个月静态平均市盈率、一个月滚动平均市盈率分别上涨 0.64%、0.79%。

本次发行价格 37.53 元/股对应发行人 2021 年扣非前后孰低净利润摊薄后市盈率为 26.50 倍，不超过中证指数有限公司发布的家具制造业（C21）最近一个月静态平均市盈率 26.70 倍和滚动平均市盈率 26.67 倍（截至 2022 年 7 月 28 日（T-3 日）），超过可比公司 2021 年经审计的扣除非经常性损益前归属于母公司股东净利润的静态平均市盈率 16.54 倍，超过可比公司 2021 年经审计的扣除非经常性损益后归属于母公司股东净利润的静态平均市盈率 18.33 倍（截至 2022 年 7 月 28 日（T-3 日））。

截至 2022 年 7 月 28 日，主营业务与发行人相近的上市公司的市盈率水平情况如下：

股票代码	证券简称	T-3日前 20个交易日 (含当日)均价 (元/股)	2021年 扣非前 EPS(元 /股)	2021年 扣非后 EPS(元 /股)	对应的静 态市盈率 (倍)-扣 非前	对应的静 态市盈率 (倍)-扣 非后	对应的滚 动市盈率 (倍)-扣 非前	对应的滚 动市盈率 (倍)-扣 非后
603008.SH	喜临门	31.70	1.4423	1.2796	21.98	24.77	23.25	24.49
603313.SH	梦百合	12.17	-0.5678	-0.5324	-21.43	-22.86	-19.69	-23.68
603816.SH	顾家家居	49.46	2.0251	1.7360	24.42	28.49	23.60	27.26
603365.SH	水星家纺	14.90	1.447	1.3578	10.30	10.97	10.14	11.11
002397.SZ	梦洁股份	4.44	-0.2062	-0.2113	-21.52	-21.00	-16.81	-16.86
002327.SZ	富安娜	7.85	0.6581	0.6222	11.92	12.61	11.65	12.47
002293.SZ	罗莱生活	11.97	0.8507	0.8093	14.08	14.80	14.55	15.50
平均值			1.2846	1.1610	16.54	18.33	16.64	18.17
301336.SZ	趣睡科技	37.53	1.7114	1.4163	21.93	26.50	22.54	27.56

数据来源：Wind 资讯，数据截至 2022 年 7 月 28 日

注 1：前 20 个交易日（含当日）均价=前 20 个交易日（含当日）成交总额/前 20 个交易日（含当日）成交总量；

注 2：市盈率计算如存在尾数差异，为四舍五入造成；

注 3：2021 年扣非前/后 EPS=2021 年扣除非经常性损益前/后归母净利润/2022 年 7 月 28 日总股本；

注 4：扣非前/后滚动市盈率=前 20 个交易日均价÷（过去 4 个季度扣除非经常性损益前/后累计归母净利润÷2022 年 7 月 28 日总股本）；

注 5：计算平均值时均剔除掉负值；

注 6：趣睡科技市盈率按照发行价 37.53 元/股、发行后总股本 4,000.00 万股计算。

（2）发行人与可比公司业务对比

发行人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。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。具体情况如下：

单位：万元

公司名称	公司概况	2021 年度收入规模
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制品。喜临门旗下有“喜临门”、“法诗曼”和“SLEEMON”等品牌。	777,183.97
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 压战盟”，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。	813,925.46
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。	1,834,195.23
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。	379,931.07
湖南梦洁	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	246,266.41

公司名称	公司概况	2021 年度收入规模
家纺股份有限公司	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。	
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。	317,928.28
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。	576,000.67

注：可比公司财务数据来自其定期报告和招股说明书。

1) 发行人与可比上市公司的对比

①发行人与同行业可比上市公司毛利率对比情况

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	28.47%	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	37.75%	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	33.75%	37.51%	38.92%
发行人	27.86%	27.89%	33.59%
发行人（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。

从毛利率角度看，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 33.75%，公司毛利率分别为 33.59%、27.89%、27.86%。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%。

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	16.14%	13.50%	16.30%
顾家家居	14.74%	19.69%	18.69%
水星家纺	19.85%	18.73%	19.43%
梦洁股份	29.41%	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	17.22%	18.98%	19.82%
发行人	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。

③净利润率与同行业上市公司比较分析

可比公司	2021 年度	2020 年度	2019 年度
喜临门	7.79%	6.24%	8.47%
梦百合	-3.31%	6.38%	10.24%
顾家家居	9.27%	6.84%	11.00%
水星家纺	10.16%	9.05%	10.51%
梦洁股份	-6.41%	2.11%	3.64%
富安娜	17.17%	17.97%	18.17%
罗莱生活	12.48%	12.08%	11.50%
可比公司均值	6.73%	8.67%	10.51%
发行人	14.48%	14.18%	13.39%

注：上述可比公司数据来源于其披露的定期报告。

从净利润率角度看，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 6.73%-10.51%，公司净利润率仅次于富安娜，体现了良好的盈利能力。

④加权平均净资产收益率

可比公司	2021 年度	2020 年度	2019 年度
喜临门	17.86%	10.20%	15.39%
梦百合	-8.44%	14.24%	18.29%
顾家家居	23.18%	13.76%	21.98%
水星家纺	15.51%	11.88%	14.04%
梦洁股份	-9.19%	2.22%	4.39%
富安娜	15.73%	14.27%	14.17%
罗莱生活	16.47%	14.11%	13.45%
可比公司均值	10.16%	11.53%	14.53%
发行人	17.22%	20.64%	28.22%

注：上述可比公司数据来源于其披露的定期报告。

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%，同行业可比公司加权平均净资产收益率均

值区间约为 10.16%-14.53%，发行人各期指标均高于行业均值，显示出较强的盈利能力。

⑤存货周转率与同行业上市公司比较分析

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	3.52	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	1.97	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	5.24	3.06	3.04
发行人	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。

2) 发行人具备的竞争优势

①公司作为新兴家居品牌代表，具备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。

以发行人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家居企业，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。

②发行人具备高效的全流程经营管理优势

A. 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

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。

同时，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，体现了公司贴进消费者诉求的互联网品牌思维。

B. 设计环节：新材料应用提升品质、主材通用降低采购成本

原材方面，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。

同时，公司通过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。

C. 生产环节：供应链管理能力强

公司具备较强的供应链管理能力和丰富的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。

供应链选择方面，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。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。

生产预测方面，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。

供应商管理能力方面，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。

D. 销售环节：线上渠道全覆盖，增长强劲

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、房租或商场陈列等高额费用，有利控制公司资金流。

公司以线上为主的经营模式带来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传统的家具家纺品牌企业，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。

③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 6.73%-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。

3) 发行人本次发行定价存在一定估值溢价的合理性分析

①可比公司滚动市盈率情况

股票代码	证券简称	对应的滚动市盈率(倍)-扣非前	对应的滚动市盈率(倍)-扣非后
603008.SH	喜临门	23.25	24.49
603313.SH	梦百合	-19.69	-23.68
603816.SH	顾家家居	23.60	27.26

股票代码	证券简称	对应的滚动市盈率(倍)-扣非前	对应的滚动市盈率(倍)-扣非后
603365.SH	水星家纺	10.14	11.11
002397.SZ	梦洁股份	-16.81	-16.86
002327.SZ	富安娜	11.65	12.47
002293.SZ	罗莱生活	14.55	15.50
平均值		16.64	18.17

数据来源：Wind 资讯，数据截至 2022 年 7 月 28 日

注 1：计算平均值时均剔除掉负值

截至 2022 年 7 月 28 日，发行人可比公司滚动市盈率为 16.64 倍（扣非前）和 18.17 倍（扣非后），发行人本次发行的市盈率较可比公司市盈率有一定溢价。

从市盈率角度看，可比公司市盈率均值较低主要系水星家纺、富安娜、罗莱生活等以家纺产品为主的公司市盈率较低所致，而喜临门及顾家家居等以家具产品为主公司的滚动市盈率相对较高，均在 20 倍以上，扣非后的滚动市盈率在 24 倍以上。

② 发行人与可比公司相近业务情况

发行人与可比公司按产品大类的营收占比情况对比如下：

可比公司	家具类产品营收占比	家纺类产品营收占比	其他类产品营收占比
喜临门	100.00%	0.00%	0.00%
梦百合	83.52%	8.00%	8.48%
顾家家居	72.21%	0.00%	27.79%
水星家纺	0.00%	91.50%	8.50%
梦洁股份	0.00%	79.68%	20.32%
富安娜	3.13%	85.75%	11.12%
罗莱生活	19.33%	72.66%	8.02%
发行人	63.48%	36.52%	0.00%

注 1：可比公司财务数据来自其定期报告

注 2：产品占比系根据 2021 年度营业收入产品结构占比列示

从产品类型看，发行人可比公司中喜临门、梦百合与顾家家居产品品类以床垫、沙发、床等家具类产品为主，水星家纺、梦洁股份、富安娜、罗莱生活的产品品类以套件、被芯等家纺类产品为主。而发行人主要以家具类产品为主，收入

占比前三大分别为床垫、枕头、床类产品，与喜临门、顾家家居等企业更具可比性。

从销售模式和渠道来看，可比公司产品销售渠道主要为线下渠道，而发行人几乎全部为线上渠道。

发行人与可比公司电商渠道营收占比情况对比如下：

可比公司	电商渠道销售收入占比			主要产品品类
	2019 年度	2020 年度	2021 年度	
喜临门	10.19%	11.96%	14.13%	床垫、软床及配套产品、沙发
梦百合	4.81%	6.85%	5.17%	床垫、沙发、卧具、枕头
顾家家居	N/A	N/A	N/A	沙发、床类产品
水星家纺	40.58%	49.79%	51.72%	套件、被子、枕芯
梦洁股份	N/A	19.43%	23.71%	套件、被芯、枕芯
富安娜	N/A	39.48%	41.63%	套件、被芯类
罗莱生活	N/A	28.89%	27.98%	套件、被芯、家具
发行人	99.06%	97.88%	96.56%	床垫、枕头、床类

注 1：可比公司财务数据来自其定期报告

注 2：主要产品品类系根据 2021 年度营业收入产品结构占比列示

如上表所示，可比公司电商渠道业务占比总体呈逐步提升趋势，其中喜临门、梦百合等企业电商渠道销售占比仍相对较低，水星家纺、梦洁股份、富安娜、罗莱生活等以家纺产品为主的企业电商渠道销售占比已达到一定水平。

报告期各期发行人线上渠道销售占比均超过 96%，以线上销售为主。发行人在销售渠道方面与可比公司存在一定的差异，显示出明确的定位差别。通过线上销售模式，公司能够直接实现与用户的直接高效沟通，缩短与用户的交易路径和等待时间，提高交易效率；同时直接获取用户对产品的体验反馈和建议，快速进行产品迭代；可以降低中间流通环节的销售费用，提升产品性价比，并保持较高的净利润率水平。

③企业规模及行业地位对比分析

目前，我国家居行业市场较为分散，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。

同时，家居行业市场空间大，细分产品品类多，销售模式和渠道多样，多种类型的行业参与者结合自身特点，在不同定位产品、设计创新、销售渠道等方面打造各自竞争优势。如喜临门主打床垫产品，水星家纺和罗莱生活则主要集中于家纺类产品。相较于这些国内大型家具家纺品牌商，发行人从发展历史、资产及营业收入规模等方面虽暂不及可比公司，但凭借精确的细分市场定位和创新的产品设计等优势，亦能够在家居市场细分领域中占据一定市场地位。目前发行人已成为线上家居领域的知名品牌，在线上年轻消费者中享有一定的市场知名度。

A. 以消费者需求为导向，重视用户反馈

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。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。

B. 注重创新创意，产品更具互联网属性

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。

C. 供应链管理能力和较为突出

公司具备较强的供应链管理能力和，利用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。

D. 主要采用轻资产经营模式，运营效率较高

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。

④技术实力

A、发行人与同行业可比公司在技术水平方面的对比

公司名称	技术水平	
	研发情况	专利情况
喜临门	<p>公司是国家高新技术企业，现拥有省级重点企业研究院、省级高新技术研发中心、省级院士专家工作站。研发中心覆盖了设计、新品开发、品质复核、成品检测等各个环节。公司拥有一支专业的设计研发团队，包括多位在产品技术应用和睡眠科学研究等领域颇具影响力的专家，研发实力雄厚。</p> <p>公司经过多年的研究和实践，摸索出一套娴熟的弹簧生产技术和床垫架构设计技术，通过对人体工学、睡眠科学、材料学等知识的持续研究和工业应用探索，取得多项原创性研发成果。</p>	<p>截至 2021 年 12 月 31 日，公司获得有效专利 705 项，其中国内专利 684 项，国际专利 21 项。</p>
梦百合	<p>公司核心自主知识产权“一种适用于平泡发泡工艺的 MDI 体系的非温感记忆绵”曾获得“中国专利优秀奖”、“江苏省专利金奖”，该技术的产业化项目曾获得江苏省科学技术奖二等奖、中国建材与家居行业科学技术奖二等奖。核心自主知识产权“制备水凝胶的方法及其制得的水凝胶海绵”曾获得南通市专利奖金奖。此外，公司拥有较强的新产品设计能力，可以根据市场的需求迅速做出反应并进行产品开发，满足不同国家、地区客户多样化的个性需求；并且可以有效地控制样品设计、研发的时间周期，提高公司的及时供货能力。</p>	<p>截至 2021 年 12 月 31 日，公司拥有授权专利 136 项，其中境内发明专利 14 项。</p>
顾家家居	<p>公司坚持原创设计和技术创新，建立起了以市场需求为导向的设计研发机制，形成了以原创设计研发为主、与国际知名设计师合作为辅的设计研发运作模式。</p> <p>公司在研发体系的投入持续稳定提升，2021 年成立了研究院，通过设计部门“品类专业化”和开发部门“能力平台化”的组织变革和机制创新，聚焦研发提效和研发创新，布局基于未来的能力，发育新职能新组织。</p> <p>2021 年，公司参与国内外 11 场家具类展，获得包括国际 CMF 设计奖、深圳金汐奖、红点概念奖等项奖项。强化了专利管理平台职能，重点布局产品专利结构的同时，扩展了控制方法、电机电路方面的专利布局，全年专利近 600 件。</p>	<p>2021 年全年专利近 600 件</p>
水星家纺	<p>公司在技术研发方面具有先进的产品研发和技术创新理念。公司建有技术研发中心，下辖研发中心和技术中心两个分中心，主要致力于有别于行业内常规的花型、款式研发设计和原材料、工艺技术的研究和开发。</p> <p>公司以功能性纺织纤维新材料和助剂材料的自主研发为重点，以开发健康、舒适、生态型家纺产品为基本方向，重</p>	<p>截至 2021 年 12 月 31 日，公司拥有专利 135 件，其中发明专利 41 件，实用新型专利 22 件。</p>

	点开展了凉感纤维、低致敏纤维、吸湿发热纤维、草本天然抗菌、物理抗菌、吸光发热光暖材料等项目的技术研发和科技攻关，取得了阶段性的技术成果。公司与苏州大学纺织服装工程学院专家合作的项目《生物质家纺面料功能化关键技术的研究与应用》，获得中纺联科技进步二等奖。	
梦洁股份	梦洁集团在产品研发、设计上，将保持领先优势与充分的创新能力。持续整合国内外顶尖资源，包含中国非遗文化传承与输出（2022年将合作中国工艺美术大师、湘绣非遗代表性传承人李艳）、国内外优秀设计师持续合作（前LV设计总监 VincentDuSartel 为梦洁巴黎设计中心总监，清华美院张宝华院长为梦洁国风美学院院长）、知名商业 IP 合作（如迪士尼等）、高端原材料布局（新疆 7A 超长绒棉、宁南 7A 有机桑蚕丝、广西蚕丝基地、东北羽绒基地）等方面；并持续性进行研发投入、关注创新创造及知识产权保护	截至 2021 年 12 月 31 日，拥有作品著作权 802 件，累计获得专利 749 件，软件著作权 6 件，国内商标 1213 件，国际商标 32 件。
富安娜	公司以设计创新为核心竞争力，公司拥有 200 多人的设计研发团队，专注产品设计和工艺开发，每季商品都注入时尚原创设计，赋予前瞻和经典的结合，在高端产品系列中，还具备观赏和收藏价值。公司研发团队能够根据渠道市场需求，在面料工艺开发、主题设计、分系列设计开发上做出快速作品输出，是公司品牌的核心战队。	截止 2021 年末，公司拥有包括发明专利、实用新型专利、外观专利、软件著作权、版权共 1,310 项，其中，2021 年内新增版权、外观专利、实用新型专利、软件著作权共 87 项。
罗莱生活	公司成立行业首家科技研究院，承担具有长期性、战略性、全局性特征的科技研发任务。通过研究院的核心技术研发，开展了基于创新材料、新型结构、产品设计等不同层级的柔软科技研发，先后开发新材料、新技术、新产品近百项，并与中国农业科学院棉花研究所（简称“中棉所”）依战略合作协议共同研发棉花种子，从育种开始定制专属于罗莱的柔软基因。严格把控原材料，实现产品全产业链可追溯，给消费者提供放心、安全、品质有保障的床上用品。	2021 年全年共获得授权专利 31 件，公司累计拥有专利 193 件。
趣睡科技	核心技术方面，经过多年发展，公司掌握了压缩打卷、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。 产品创新设计方面，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。代表性案例包括：（1）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。（2）公司自主研发的鹅绒被斜立衬技术，通过对鹅绒被产品缝	截至 2021 年 12 月 31 日，公司累计取得 194 项专利

	<p>制结构的调整与改进，能够有效提升鹅绒被储能效率。(3) 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切合，消费者结合产品说明书即可完成，精简产品安装流程等。</p> <p>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。</p>	
--	--	--

资料来源：可比公司定期报告

家居家纺行业属于传统制造业，制造技术工艺上已非常成熟，且已扩展到全行业，行业内公司在技术水平上不存在显著差异。由上表可知，行业内公司研发水平主要体现在产品制造品质、新型原材料研发、产品设计能力等方面，且各公司根据自身的核心优势不同，在研发方面各有侧重。如喜临门技术水平主要体现在床垫弹簧生产和床垫架构设计方面，水星家纺则注重纺织新材料研发，而富安娜则强调产品时尚设计创新。

发行人由于不直接从事产品的生产，且以打造创新的产品类型以及使用体验为核心，因此技术水平主要体现在新产品研发和设计方面。

首先，公司的产品研发基于用户的实际操作和使用体验为核心，非常注重模拟用户的操作感受。多年来公司持续积累目标用户反馈、体验、评价，并形成了大量的数据，使得公司形成了产品体验，以及目标用户需求的深刻理解，能够持续开发出符合用户需求的新产品。

其次，公司研发紧跟行业发展趋势。近年来家居智能化趋势日益凸显，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，产品功能性日益多样，以使用体验为导向智能化产品逐渐占据市场。发行人在研发设计上紧跟行业发展趋势，可以不受生产端产线的束缚，通过高效、灵活的内部研发机制，灵活选择合作供应商进行创新产品研发。同时结合消费者实时反馈，不断进行产品迭代，使公司创新产品最快速度占据市场。例如北京冬奥会被外国运动员盛赞的智能电动床，已成为不少年轻人的选择。发行人亦积极顺应家居智能化的大趋势，推出例如智能电动

床、智能鞋柜等产品，同时亦在研智能检测电动床、智能电动按摩床垫、智能水暖毯、智能豪华按摩椅等产品。

最后，公司不断开拓家居产品的应用新场景。公司长期关注市场的消费新趋势，并将产品研发融入新消费趋势中。如公司将家居产品的设计经验用于汽车内饰设计，开发了具有特殊功能的车载床垫，开拓了新的业务领域；又如公司抓住年轻人户外的消费趋势，布局研发适用于野外露营使用的家居产品，充分体现了公司产品研发和设计的高效率和灵活性，使得公司可以抓住市场的消费热点和趋势，快速推出相关产品，占得市场先机。

综上，家居家纺行业技术已相对成熟，行业公司必须针对自身优势，在研发方面打造差异化竞争力。发行人的目标群体为追求生活科技感、时尚感的年轻中产消费者，因此在研发设计方面注重用户体验的理解，紧跟家居智能化发展趋势，开拓家居产品的跨界合作和应用，持续提供更加符合年轻人偏好的产品设计。与可比公司相比，发行人在上述领域具备独特的研发竞争优势。

⑤产品市场占有率

目前，我国家具家纺行业市场较为分散，参与者众多。发行人与同行业可比公司在产品销量方面的对比如下：

公司名称	主要产品销量（2021年度）
喜临门	床垫销量约 442.0 万张、床销量约 97.5 万张、沙发销量约 23.4 万张
梦百合	床垫销量约 698.1 万张、枕头销量约 1,225.62 万只、沙发销量约 109.33 万张，电动床销量约 50.1 万张、卧具销量约 12.7 万张
顾家家居	沙发销量 250.1 万张、床类销量 134.1 万张
水星家纺	套件被子枕芯等销量合计约为 2,212.5 万个
梦洁股份	家纺产品销售量 1,356.2 万个
富安娜	-
罗莱生活	产品合计销量 2,082.4 万个
发行人	床垫销量约为 20.2 万张，枕头销量约 180.4 万个，生活周边产品销量约 27.0 万个

资料来源：可比公司定期报告

由上表可知，发行人产品销售较同行业可比公司低，市场占有率也较低，主要是发行人与可比公司的目标客户和市场定位不同。可比公司均为国内家具家纺行业龙头企业，产品是面向全体消费者，销售渠道也覆盖线上线下全渠道。而发行人目标群体为追求生活科技感、时尚感的年轻中产消费者，发行人主要采用线上销售模式，发行人的目标客户和市场规模小于可比公司。在发行人定位的市场领域和销售渠道内，发行人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

⑥品牌影响力及下游客户

发行人与同行业可比公司品牌影响力对比如下：

公司名称	品牌影响力
喜临门	公司在业内率先引入国内首条全自动床垫生产流水线，开启规模化生产和科技创新研发之路，开创国内床垫品牌。2012年，公司在上交所A股主板上市，被中国家具协会授予“中国床垫第一股”称号。多年来公司“主打质量、匠心制造”的品牌沉淀，铸就了厚积薄发的品牌魅力。 近年来公司持续推进从品质领先向品牌领先的转型，持续深化推进品牌转型升级，不断深化“保护脊椎”和“深度好睡眠”的品牌定位，注重品牌的内生培育和层次搭建，携手国际高端意大利沙发品牌“夏图”和“M&D”，构建稳固的金字塔格局品牌矩阵，满足各层次客户的品牌需求。
梦百合	在保证海外市场业务稳定发展的同时，公司逐步建立“MLILY”、“Mlily 梦百合”、“零压房”等自主品牌体系，其中“MLILY”品牌被评为江苏省重点培育和发展的国际知名品牌、商标被评为江苏省著名商标。
顾家家居	公司以2020年品牌焕新为起点，逐步迈向年轻化、时尚化；于2021年再度焕新品牌口号及超级符号，推出全新品牌主张——“向往的生活在顾家”，品牌定位从“传统家情感”升级到“现代家观念”，品牌内涵持续丰富。 公司通过全域品牌宣传，打造立体式营销模式，通过产品与场景的融合、植入，进行高颜值产品的种草和终端场景化体验营销，形成更加活化的品牌认知，夯实了大品牌、大媒介、大渠道的品牌形象。2021年，公司以130.61亿元品牌价值入选“2021年中国品牌500强”。
水星家纺	作为国内家纺行业的领军品牌，凭借着品质和创新，荣获“2021中国纺织服装品牌竞争力优势企业”称号；凭借着兼具设计感和仪式感的婚庆产品，细致贴心

	的婚礼配套服务，荣获“年度婚尚家居品牌成就奖”；凭借雄厚的技术创新实力和创新服务模式，荣获 2021 网易中国家居冠军榜“先锋创新品牌”称号。
梦洁股份	2021 年，是梦洁高端战略转型第一年，聚焦“高端床上用品”全国领先的优势，公司致力将梦洁打造成“全国高端床上用品的第一品牌”。 据中国商业联合会、中华全国商业信息中心发布的全国重点大型零售企业商品销售调查统计显示：“梦洁”高端床上用品连续 13 年（2009-2021）荣列同类产品销量第一位。
富安娜	公司以行业高端消费品牌的引领力，历次获得了中国“60 年 60 品牌”、中国品牌价值 500 强、中国家纺家居品牌传媒影响力、中国家居行业领军品牌华筑奖等品牌荣誉奖项。
罗莱生活	目前公司产品覆盖超高端市场（廊湾、莱克星顿、内野），高端市场（罗莱、罗莱儿童）和大众消费市场（LOVO 乐蜗、恐龙）。罗莱床上用品连续 17 年（2005-2021）市场综合占有率第一位（中国商业联合会/中华全国商业信息中心 2022 年颁）。
发行人	发行人自成立以来始终践行“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，已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。 公司在发展过程中亦重点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。较为明确的目标群体定位亦为公司带来了良好的发展效果，8H 品牌亦在年轻消费者群体中取得一定影响力。

资料来源：可比公司定期报告

可比公司均已发展多年，且通过线上线下等渠道进行较多广告投放和品牌打造，而发行人成立时间相对较短，通过线上销售，主要在电商平台内进行广告营销投放，对目标客户进行精准营销。报告期内公司宣传推广费率远低于可比公司，较低的营销费率是公司差异化定位的集中体现，使得公司可以为用户提供最具性价比的产品，让利给用户。因此，在品牌影响力方面，与可比公司相比，公司的品牌定位和战略有所差异化，公司减少广告宣传推广服务，让利给用户，从而形成了极致性价比的产品定位和市场形象，获得了市场和用户的认可。

⑦近年来业务增速

发行人与可比公司营业收入变动情况如下所示：

可比公司	营业收入增速		
	2019 年度	2020 年度	2021 年度
喜临门	15.68%	15.43%	38.21%
梦百合	25.65%	70.43%	24.64%
顾家家居	20.95%	14.17%	44.81%
水星家纺	10.41%	1.09%	25.19%
梦洁股份	12.80%	-14.73%	10.93%

富安娜	-4.44%	3.06%	10.62%
罗莱生活	0.98%	1.04%	17.30%
均值	11.72%	12.93%	24.53%
中位数	12.80%	3.06%	24.64%
发行人	14.96%	-13.32%	-1.24%

注 1：可比公司财务数据来自其定期报告

从业务增速看，发行人 2020 年及 2021 年度略有下滑，主要原因系公司业绩受疫情对家居消费市场的冲击所致。发行人业务增速与可比公司存在一定差异的主要原因系部分同行业可比公司境外销售增长较快。

具体来看，同行业可比公司中喜临门、顾家家居、梦百合及罗莱生活等公司 2021 年境外销售金额分别为 11.65 亿元、69.18 亿元、67.27 亿元和 11.26 亿元，境外家居业务潜在成长空间巨大。公司亦在积极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。

从业务增速看，发行人 2020 年度及 2021 年度虽有所下滑，但亦保持了良好的盈利水平。发行人与可比公司净利润变动情况如下所示：

可比公司	净利润增速		
	2019 年度	2020 年度	2021 年度
喜临门	197.33%	-14.90%	72.45%
梦百合	99.44%	6.23%	-164.72%
顾家家居	21.25%	-28.99%	96.25%
水星家纺	10.69%	-12.99%	40.55%
梦洁股份	2.29%	-50.48%	-436.37%
富安娜	-6.72%	1.89%	5.69%
罗莱生活	2.61%	6.06%	21.18%
均值	46.70%	-13.31%	-52.14%
中位数	15.97%	-13.15%	13.44%
发行人	68.52%	-8.18%	0.85%

注 1：可比公司财务数据来自其定期报告

注 2：喜临门 2019 年度扭亏为盈；梦百合及梦洁股份 2021 年度由盈转亏

从净利润增速来看，虽可比公司营业收入体量相对较大，且营业收入具备一定的增速，但从净利润变动情况看，部分可比公司净利润不同年度之间波动幅度较大，且存在部分公司由盈转亏且亏损较大的情形。

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。在前述营业收入略有下滑的情形下，发行人能够通过合理控制期间费用，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，维持良好的盈利水平，亦体现出发行人具备一定的竞争优势。

⑧发行人预测 2022 年上半年业绩下滑的情况说明

A. 2022 年上半年业绩有所下滑主要系受到疫情管控影响所致

(I) 从家居行业整体来看，2022 年 1-6 月，国内各地疫情频发，多个一线城市受到长时间管控，对家居行业产生一定冲击。各地疫情管控措施对家居消费、物流运输、送装入户等产生较大负面影响。

(II) 从公司角度看，公司以线上销售模式为主，相较于以线下门店为主的销售模式而言，疫情管控带来对物流运输、送装入户等方面的影响更大

因各地疫情频发，所在地采取较为严格的管控政策，公司部分供应商因工厂受到管控或物流快递无法正常发货。2022 年 1-6 月，公司陆续有 24 个仓库因所在地管控或物流转运封停等原因无法正常发货，例如江苏连云港新东方仓库（释压舒弹纤维枕）、安徽滁州宝瑞仓库（米家天然护颈枕系列）、福建泉州大方仓库（米家记忆绵枕）等，相关产品无法及时送货入仓。受前述管控影响，2022 年 1-6 月收入较上年同期有所下滑。

B. 针对前述疫情对业绩产生的影响，公司已积极开展应对措施，力争减少疫情给业务经营带来的负面影响，预计疫情有所控制后公司将具备良好的业绩成长空间

从各电商平台运营政策变化来看，基于国内常态化疫情防控现状，各电商平台亦采取一定应对措施，例如：小米有品从 2022 年 3 月起允许各入驻商家通过向电商平台申请让除原规定物流外的其他更多物流快递进驻发货，同时亦允许疫情地区订单通过申请报备后延迟发货；京东自营从 2022 年 4 月中旬起允许当其一级仓因疫情受到管控限制时，可通过接入更多的二级仓为商家分散风险；京东商城、拼多多对于 48 小时内未能发货的产品，由入驻商家向电商平台提出申请报备，以免除原有的处罚措施，减少对店铺的评分影响和处罚赔款等。

从公司实施的具体措施来看，从 2022 年 4 月起，公司亦结合前述电商平台政策变动，通过积极调整物流配送，及时调换合作的物流公司，减少因为物流中转站受限制不能发货或者物流人员不够导致配送不及时的情况产生，避免因物流配送不及时而导致消费者退单情况；同时，公司根据各平台提供的相关措施，及时做好各项报备申请工作，以减少因此而造成的影响。

C. 发行人与同行业可比公司 2022 年业绩对比

2022 年 1-3 月，受疫情反复等因素影响，家居行业内公司普遍面临经营业绩下滑情况，具体如下：

可比公司	净利润		变动比例
	2021 年 1-3 月	2022 年 1-3 月	
喜临门	9,737.29	6,086.20	-37.50%
梦百合	6,554.05	3,539.82	-45.99%
顾家家居	38,436.65	45,815.62	19.20%
水星家纺	7,888.87	8,469.40	7.36%
梦洁股份	3,485.19	-810.29	-123.25%
富安娜	9,263.92	10,544.40	13.82%
罗莱生活	18,300.70	15,967.49	-12.75%
均值	13,380.95	12,801.80	-25.59%
中位数	9,263.92	8,469.40	-12.75%
发行人	1,685.98	1,500.44	-11.00%

2022 年上半年，受全国范围内疫情爆发和封控措施的影响，家具家纺行业经营情况普遍出现下滑情况。2022 年一季度，同行业可比公司净利润变动比例均值为-25.59%；根据部分家居行业公司已披露的业绩预告，多家公司出现由盈转亏或亏损加剧的情况，如蒙娜丽莎 2022 年上半年亏损 4.0-5.5 亿元，同比下降 242.01%-295.26%，梦洁股份归属于上市公司股东的净利润亏损：3,500 万元-4,500 万元，上年同期盈利 4,709.97 万元等。相较之下，发行人 2022 年一季度净利润变动比例为-11.00%，降幅小于同行业可比公司平均水平，体现出发行人业绩与同行业公司相比具有一定韧性。

目前全国疫情进入常态化防控阶段，与线上渠道相比，常态化防控对线下渠

道的影响更为长远，恢复所需时间更久。在国家保障物流通常等措施出台后，线上销售发货可更快恢复正常，预计公司受到疫情管控带来的负面影响将逐步消减，实现更快的恢复性增长。

⑨发行人未来业绩成长空间分析

结合前述分析，短期来看受疫情影响，行业增速有所下降对发行人业绩产生一定负面影响，但长远来看，发行人未来业绩仍有较大增长空间

A. 家具家纺行业市场空间巨大，线上渗透率逐年提升

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%。整体而言，发行人所处行业仍具备广阔的发展空间。

B. 发行人积极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。

C. 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。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。

D. 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。

综上所述，行业发展前景广阔且市场规模较大，公司作为新兴家居品牌具备一定的行业竞争优势，考虑到本次发行股票并上市可扩充公司资金实力、提升研发实力和市场竞争力，预计未来公司将保持较高的成长性和盈利质量，且本次发行市盈率低于行业最近一个月静态平均市盈率，本次发行价格具有合理性。

二、本次发行的基本情况

（一）股票种类

本次发行的股票为境内上市人民币普通股（A 股），每股面值 1.00 元。

（二）发行数量和发行结构

本次公开发行股票总数量 1,000.00 万股，占发行后公司总股本的 25.00%，全部为公开发行新股，公司股东不进行公开发售股份。本次公开发行后总股本为 4,000.00 万股。

（三）发行价格

发行人和中金公司综合考虑发行人所处行业、市场情况、同行业上市公司估值水平、募集资金需求及承销风险等因素，协商确定本次网上发行价格为 37.53 元/股。

（四）募集资金：

若本次发行成功，发行人预计募集资金总额为 37,530.00 万元，扣除预计发行费用（不含增值税）5,981.55 万元后，预计募集资金净额为 31,548.45 万元。

（五）本次发行的重要日期安排：

日期	发行安排
T-2 日 (2022 年 7 月 29 日) 周五	刊登《网上路演公告》《上市提示公告》《招股说明书》等相关文件网上披露
T-1 日 (2022 年 8 月 1 日) 周一	刊登《发行公告》《投资风险特别公告》 网上路演
T 日 (2022 年 8 月 2 日) 周二	网上发行申购日 (9:15-11:30, 13:00-15:00) 网上申购配号
T+1 日 (2022 年 8 月 3 日) 周三	刊登《网上定价发行申购情况及中签率公告》 网上发行摇号抽签
T+2 日 (2022 年 8 月 4 日) 周四	刊登《网上定价发行摇号中签结果公告》 网上中签投资者缴款 (投资者确保资金账户在 T+2 日日终有足额的认购资金)
T+3 日 (2022 年 8 月 5 日) 周五	保荐机构 (主承销商) 根据网上资金到账情况确定包销金额
T+4 日 (2022 年 8 月 8 日) 周一	刊登《网上发行结果公告》

注：1、T 日为发行申购日；

2、上述日期为交易日，如遇重大突发事件影响本次发行，保荐机构（主承销商）将及时公告，修改本次发行日程。

（六）拟上市地点：

深圳证券交易所。

（七）锁定期安排：

本次发行的股票无流通限制及锁定期安排。

三、网上发行

（一）申购时间

本次网上申购时间为 2022 年 8 月 2 日（T 日）9:15-11:30、13:00-15:00。网上投资者应当自主表达申购意向，不得全权委托证券公司代其进行新股申购。如遇重大突发事件或不可抗力因素影响本次发行，则按申购当日通知办理。

（二）申购价格

本次发行的发行价格为 37.53 元/股。网上申购投资者须按照本次发行价格进行申购。

（三）申购简称和代码

申购简称为“趣睡科技”；申购代码为“301336”。

（四）网上投资者申购资格

2022 年 8 月 2 日（T 日）前在中国结算深圳分公司开立证券账户并开通创业板交易权限、且在 2022 年 7 月 29 日（T-2 日）前 20 个交易日（含 T-2 日）日均持有深圳市场非限售 A 股股票和非限售存托凭证一定市值的投资者均可通过深交所交易系统申购本次网上发行的股票。其中，自然人需根据《深圳证券交易所创业板投资者适当性管理实施办法（2020 年修订）》等规定已开通创业板市场交易（国家法律、法规禁止购买者除外）。

发行人和保荐机构（主承销商）提醒投资者申购前确认是否具备创业板新股申购条件。

（五）网上发行方式

本次网上发行通过深交所交易系统进行，网上发行数量为 1,000.00 万股。保荐机构（主承销商）在指定时间内（2022 年 8 月 2 日（T 日）9:15-11:30, 13:00-15:00）将 1,000.00 万股“趣睡科技”股票输入其在深交所指定的专用证券账户，作为该股票唯一“卖方”。

（六）申购规则

1、投资者按照其持有的深圳市场非限售 A 股股份和非限售存托凭证市值确定其网上可申购额度。根据投资者持有的市值确定其网上可申购额度，持有市值 10,000 元以上（含 10,000 元）的投资者才能参与新股申购，每 5,000 元市值可申购一个申购单位，不足 5,000 元的部分不计入申购额度。每一个申购单位为 500 股，申购数量应当为 500 股或其整数倍，但最高不得超过本次网上发行股数的千分之一，即 10,000 股。投资者持有的市值按其 2022 年 7 月 29 日（T-2 日，含当

日)前 20 个交易日的日均持有市值计算,可同时用于 2022 年 8 月 2 日(T 日)申购多只新股。投资者相关证券账户开户时间不足 20 个交易日的,按 20 个交易日计算日均持有市值。投资者持有的市值应符合《网上发行实施细则》的相关规定。

2、网上投资者申购日 2022 年 8 月 2 日(T 日)申购无需缴纳申购款,2022 年 8 月 4 日(T+2 日)根据中签结果缴纳认购款。投资者申购量超过其持有市值对应的网上可申购额度部分为无效申购;对于申购量超过网上申购上限 10,000 股的新股申购,深交所交易系统将视为无效予以自动撤销,不予确认;对于申购量超过按市值计算的网上可申购额度,中国结算深圳分公司将对超过部分作无效处理。

3、新股申购一经深交所交易系统确认,不得撤销。不合格、休眠、注销和无市值证券账户不得参与新股申购,上述账户参与申购的,中国结算深圳分公司将对其作无效处理。投资者参与网上发行申购,只能使用一个有市值的证券账户,每一证券账户只能申购一次。证券账户注册资料中“账户持有人名称”、“有效身份证明文件号码”均相同的多个证券账户参与本次网上发行申购的,或同一证券账户多次参与本次网上发行申购的,以深交所交易系统确认的该投资者的首笔有市值的证券账户的申购为有效申购,其余均为无效申购。

4、投资者必须遵守相关法律法规及中国证监会的有关规定,并自行承担相应的法律责任。

(七) 申购程序

1、办理开户登记

参加本次网上发行的投资者须持有中国结算深圳分公司的证券账户卡并开通创业板交易权限。

2、计算市值和可申购额度

投资者持有的市值按其 2022 年 7 月 29 日(T-2 日,含当日)前 20 个交易日的日均持有深圳市场非限售 A 股股份和非限售存托凭证市值计算,可同时用于 2022 年 8 月 2 日(T 日)申购多只新股。投资者相关证券账户开户时间不足 20

个交易日的，按 20 个交易日计算日均持有市值。投资者持有的市值应符合《网上发行实施细则》的相关规定。

3、申购手续

申购手续与在二级市场买入深交所上市股票的方式相同，网上投资者根据其持有的市值数据在申购时间内（T 日 9:15-11:30、13:00-15:00）通过深交所联网的各证券公司进行申购委托。

（1）投资者当面委托时，填写好申购委托单的各项内容，持本人身份证、证券账户卡和资金账户卡到申购者开户的与深交所联网的各证券交易网点办理委托手续。柜台经办人员查验投资者交付的各项证件，复核无误后即可接受委托。投资者通过电话委托或其他自动委托方式时，应按各证券交易网点要求办理委托手续。投资者的申购委托一经接受，不得撤单。参与网上申购的投资者应自主表达申购意向，证券公司不得接受投资者全权委托代其进行新股申购。

（2）投资者进行网上申购时，无需缴付申购资金。

（八）投资者认购股票数量的确定方法

网上投资者认购股票数量的确定方法为：

1、如网上有效申购数量小于或等于本次网上发行数量，则无需进行摇号抽签，所有配号都是中签号码，投资者按其有效申购量认购股票；

2、如网上有效申购数量大于本次网上发行数量，则按每 500 股确定为一个申购配号，顺序排号，然后通过摇号抽签确定有效申购中签号码，每一中签号码认购 500 股。

中签率=（网上发行数量/网上有效申购总量）×100%。

（九）配号与抽签

若网上有效申购总量大于本次网上发行数量，则采取摇号抽签确定中签号码的方式进行配售。

1、申购配号确认

2022年8月2日（T日），中国结算深圳分公司根据投资者新股申购情况确认有效申购总量，按每500股配一个申购号，对所有有效申购按时间顺序连续配号，配号不间断，直到最后一笔申购，并将配号结果传到各证券交易网点。

2022年8月3日（T+1日），向投资者公布配号结果。申购者应到原委托申购的交易网点处确认申购配号。

2、公布中签率

发行人和保荐机构（主承销商）将在2022年8月3日（T+1日）刊登的《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网上定价发行申购情况及中签率公告》中公布中签率。

3、摇号抽签、公布中签结果

2022年8月3日（T+1日）上午在公证部门的监督下，由保荐机构（主承销商）和发行人主持摇号抽签，确认摇号中签结果，中国结算深圳分公司于当日将抽签结果传给各证券交易网点。发行人和保荐机构（主承销商）将在2022年8月4日（T+2日）刊登的《网上定价发行摇号中签结果公告》公布中签结果。

4、确认认购股数

网上申购者根据中签号码，确认认购股数，每一中签号码只能认购500股。

（十）中签投资者缴款

投资者申购新股摇号中签后，应依据2022年8月4日（T+2日）公告的《网上定价发行摇号中签结果公告》履行缴款义务，网上投资者缴款时，应遵守投资者所在证券公司相关规定。2022年8月4日（T+2日）日终中签的投资者应确保其资金账户有足额的新股认购资金，不足部分视为放弃认购，由此产生的后果及相关法律责任，由投资者自行承担。

网上投资者连续12个月内累计出现3次中签后未足额缴款的情形时，自结算参与人最近一次申报其放弃认购的次日起6个月（按180个自然日计算，含次日）内不得参与新股、存托凭证、可转换公司债券、可交换公司债券网上申购。放弃认购的次数按照投资者实际放弃认购新股、存托凭证、可转换公司债券与可

交换公司债券的次数合并计算。

（十一）投资者缴款认购的股份数量不足情形

当出现网上投资者缴款认购的股份数量不足本次公开发行数量的 70%时，发行人和保荐机构（主承销商）将中止本次新股发行，并就中止发行的原因和后续安排进行信息披露。

当出现网上投资者缴款认购的股份数量不低于本次公开发行数量的 70%时，本次发行因网上投资者未足额缴纳申购款而放弃认购的股票由保荐机构（主承销商）包销。保荐机构（主承销商）可能承担的最大包销责任为本次公开发行数量的 30%。

发行人和保荐机构（主承销商）将在 2022 年 8 月 8 日（T+4 日）公告《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网上发行结果公告》，披露网上投资者获配未缴款金额及保荐机构（主承销商）的包销比例。

（十二）中止发行

1、中止发行情况

当出现以下情况时，发行人及保荐机构（主承销商）将协商采取中止发行措施：

- （1）网上投资者申购数量不足本次公开发行数量的；
- （2）网上投资者缴款认购的股份数量不足本次公开发行数量的 70%；
- （3）发行人在发行过程中发生重大会后事项影响本次发行的；

（4）根据《管理办法》第三十六条和《实施细则》第五条：中国证监会和深交所对证券发行承销过程实施事中事后监管，发现涉嫌违法违规或者存在异常情形的，可责令发行人和承销商暂停或中止发行，对相关事项进行调查处理。

如发生以上情形，发行人和保荐机构（主承销商）将及时公告中止发行原因、恢复发行安排等事宜。中止发行后，网上投资者中签股份无效且不登记至投资者名下。中止发行后若涉及退款的情况，保荐机构（主承销商）协调相关各方及时退还投资者申购资金及资金冻结期间利息。中止发行后，在中国证监会予以注册

决定的有效期内，且满足会后事项监管要求的前提下，经向深交所备案后，发行人和保荐机构（主承销商）将择机重启发行。

2、中止发行的措施

2022年8月5日（T+3日）16:00后，发行人和保荐机构（主承销商）统计网上认购结果，确定是否中止发行。如中止发行，发行人和保荐机构（主承销商）将尽快公告中止发行安排。中止发行时，网上投资者中签股份无效且不登记至投资者名下。中止发行后若涉及退款的情况，保荐机构（主承销商）将根据深交所和中国结算深圳分公司的相关规定及业务流程协调相关各方尽快安排已经缴纳投资者的退款事宜。

（十三）余股包销

当出现网上投资者缴款认购的股份数量不低于本次公开发行数量的70%时，本次发行因网上投资者未足额缴纳申购款而放弃认购的股票由保荐机构（主承销商）包销。

发生余股包销情况时，2022年8月8日（T+4日），保荐机构（主承销商）将余股包销资金与网上发行募集资金扣除承销保荐费后一起划给发行人，发行人向中国结算深圳分公司提交股份登记申请，将包销股份登记至保荐机构（主承销商）指定证券账户。

四、发行费用

本次网上发行不向投资者收取佣金和印花税等费用。

五、发行人和保荐机构（主承销商）

发行人：成都趣睡科技股份有限公司

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

电话：028-86645940

联系人：钟兰

保荐机构（主承销商）：中国国际金融股份有限公司

住所：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

电话：010-89620585

联系人：资本市场部

发行人：成都趣睡科技股份有限公司

保荐机构（主承销商）：中国国际金融股份有限公司

2022年8月1日

（此页无正文，为《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发行公告》盖章页）

发行人：成都趣睡科技股份有限公司

2022 年 8 月 1 日



（此页无正文，为《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发行公告》盖章页）

保荐机构（主承销商）：中国国际金融股份有限公司



2022 年 8 月 1 日