

证券代码：301336

证券简称：趣睡科技

公告编号：2024-020

成都趣睡科技股份有限公司 2023 年年度报告摘要

一、重要提示

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，投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读年度报告全文。

所有董事均已出席了审议本报告的董事会会议。

立信会计师事务所（特殊普通合伙）对本年度公司财务报告的审计意见为：标准的无保留意见。

本报告期会计师事务所变更情况：公司本年度会计师事务所由中汇会计师事务所（特殊普通合伙）变更为立信会计师事务所（特殊普通合伙）。

非标准审计意见提示

适用 不适用

公司上市时未盈利且目前未实现盈利

适用 不适用

董事会审议的报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

适用 不适用

公司经本次董事会审议通过的利润分配预案为：以 39681800 为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 1.00 元（含税），送红股 0 股（含税），以资本公积金向全体股东每 10 股转增 0 股。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

适用 不适用

二、公司基本情况

1、公司简介

股票简称	趣睡科技	股票代码	301336
股票上市交易所	深圳证券交易所		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	张立军	张立军	
办公地址	浙江省杭州市西湖区西溪路 527 号浙商创投大厦 C 座 707 室	浙江省杭州市西湖区西溪路 527 号浙商创投大厦 C 座 707 室	
传真	028-87713094	028-87713094	
电话	028-86645940	028-86645940	
电子信箱	8h@8hsleep.com	8h@8hsleep.com	

2、报告期主要业务或产品简介

（一）公司主要业务产品

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。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，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。

2023 年，是公司推进战略转型的重要一年。面对更加复杂多变的外部环境，公司继续坚定实施以“8H”品牌为核心、智能创新为两翼的先进睡眠家居产品驱动发展战略，努力克服各种不利因素，主动求变，内部对公司进行战略梳理、产业链的研讨，制定出清晰的未来发展路径，全公司上下积极进行“内功”的打造，洞察国内外市场新需求，推进战略布局，优化组织架构，激活组织人效。战略方向上，强化主业，将产品升级革新，不断提高智能化产品收入占比，目前公司智能化产品收入比重已超过 30%，积极探索新技术在家居领域的应用，致力于打造客卧空间智能化，前瞻性布局智能家居及未来家居新场景，力争实现从“传统家居企业”向“智能家居企业”蜕变。

报告期内，公司合并报表口径实现营业收入 30,485.79 万元，较上年同期下降 5.53%；归属于母公司净

利润为 2,386.11 万元，较上年下降 35.32%。

1、实现战略转型，智能睡眠产品发力，业绩拐点初显

近年来不断调整业务结构，提高智能化家居产品业务比重，目前公司智能化产品比重超过 30%，2023 年，公司重点推出的智能电动床、智能电动沙发、智能水暖毯、智能床垫等智能化家居产品，具有智能睡眠监测、智能调节、语音控制、智能家居联动等功能，一经上市便获得客户的一致好评，其中公司智能电动床产品在今年 618、双十一期间稳居有品、天猫、京东等各大平台销售前列，第四季度新推出的智能电热毯、智能水暖毯等产品也备受消费者关注，众筹火爆，上线一周，分别取得了 480 万元、616 万元的优异成绩，预计未来公司将开发更多的智能和电动化产品，立足优势产品，扩大差异化竞争优势，凭借在智能家居领域的技术和产品积淀在睡眠经济提速的背景下将为公司带来更多的业务增量。



2、持续加大创新研发力度，不断提升技术领先优势

公司始终坚持技术领先的发展战略，致力于依靠技术创新不断提升公司市场竞争能力。公司设立三个产品研发部门，产品经理拥有丰富的家居产品设计经验，对于家居产品的开发以及产品的流行趋势具有独到的理解。公司根据行业市场需求情况，持续加大对智能家居产品的研发投入力度，推进研发成果转化运用，以保持提升公司技术领先优势，引领行业发展。

公司重视技术积累与创新，以客户诉求为导向，积极探索新材料、新技术的研发和应用，持续加大产品开发力度，持续为公司长期发展夯实基础。2023 年公司已获授专利 21，其中，实用新型专利 12 项，外观专利 6 项，发明专利 3 项。截至报告期末，公司仍在有效期内专利数量 274 项，专利申请和取得的质量、数量

进一步提升。同时公司在 2023 年度新研发的智能电动床、智能水暖毯产品分别斩获国际知名产品设计奖德国红点当代好设计奖以及德国 iF 设计大奖，产品研发实力获得业界的广泛认可，产品也获得市场消费者的一致好评。

2、积极拓展市场空间，全方位满足客户多样化需求

公司始终坚持从用户体验和用户需求出发，为广大消费者提供优质健康的睡眠产品。公司继续实施精准营销策略，深耕年轻中产阶级消费者睡眠产品的细分市场，做好现有客户的关系维护与售后服务工作，深度挖掘现有客户的潜在需求，提高老客户复购率，同时积极开拓增量客户，与客户建立起多维度深层次的多频交流机制，持续提升服务质量；公司进一步加强市场洞察分析，深度研究各行业市场发展动向，根据市场新需求调整并丰富产品结构，以全方位满足客户多样化需求。借助线上营销平台及运用创新营销手法，通过积极探索应用新媒体时代的有效内容传播手段，借助自建直播团队、“打造爆品+头部主播引流”等形式在微博、微信公众号、小红书、抖音等平台营销宣传，构建网红单品“种草”、“拔草”的销售闭环，持续提高品牌知名度和影响力。

3、商标风险解除，推进自主品牌建设，深挖自主品牌潜力

2023 年公司 10 月 27 日，公司与豪中豪达成和解，公司以人民币 20 万元受让豪中豪全部申请中以及已获准注册的第 10 和 20 类“8H”系列商标。豪中豪撤回对公司提起的商标异议、无效等申请，以及撤回对商标行政、民事诉讼案件的起诉和上诉。截至目前，公司已支付和解费用，正在办理商标转让事宜；同时，豪中豪已撤回商标异议、无效等申请以及商标行政、民事诉讼案件的起诉和上诉，标志着公司商标纠纷彻底解决。本次商标纠纷的彻底解决对于公司来说意义重大，在商标争议期间，豪中豪公司也对公司产品链接进行投诉，造成公司产品链接被平台下架，对公司产品销售以及品牌形象带来一定的负面影响。随着商标风险的彻底解除，公司接下来将进一步加强品牌建设，大力开展品牌推广活动，充分利用电商平台以及新媒体渠道，提高品牌宣传投入，加大品牌曝光度，树立过硬的产品质量和品牌形象，提升消费群体认知度，扩大自主品牌在家居产品领域的影响力，实现从区域品牌到行业品牌、从国内品牌到全球品牌的跨越。

4、完善公司治理，管理水平不断提升

2023 年度公司严格按照《公司章程》及各项制度规范运作，不断健全、完善内控制度和公司治理结构。报告期内，公司根据业务发展需要，适时调整、完善组织架构；充分重视人才梯队建设，完善人才培养体系，提高企业管理水平和员工队伍素质，不断增强员工凝聚力，持续提升公司综合竞争实力。公司注重产品品质和员工技能培训及绩效管理，优化资源配置，精益管理，狠抓产品质量，满足客户的各类需求。同时，认真研究并合理运用激励方式制定科学规范、系统有效的激励政策；通过高效的考核机制，激发团队学习动力，以更高的专业水平，创造更高的工作效率，助推企业管理迈上新台阶。

5、优化组织管理，助力业绩长效发展

基于公司战略及未来发展规划，为适应不断变化的市场情况，公司以为客户创造价值为导向，对现有核心业务进行全面系统梳理和分析，对内部组织管理结构作进一步优化，优化激励机制，大大激活组织及团队的工作积极性，形成科学有效的职责分工和市场快速响应机制，实现资源的优化配置，进一步提升经营效率；同时，公司与外部专业机构达成了战略合作关系，借助外部优势资源，为公司新阶段发展和市场拓展赋能，在资源对接、战略规划、产业升级、客户及上下游产业链拓展等提供支持，助力公司业绩长效发展。

（二）公司经营模式

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

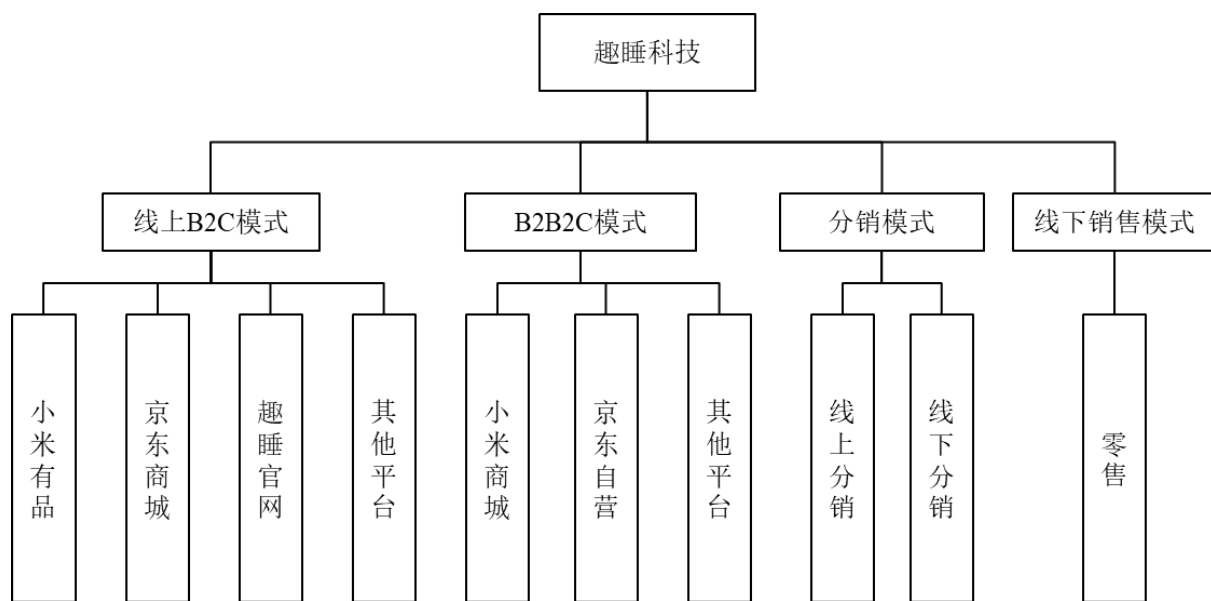
公司所有产品均采用外包生产方式，公司自身并不直接涉及生产环节，采购主要为产品成品采购。

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），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。公司分销商模式分为线上分销及线下分销。



（三）电子商务业务

1、公司电子商务业务概述

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，公司产品主要通过互联网平台进行销售（即线上销售），线上销售包括 B2C 模式和 B2B2C 模式。公司合作的 B2C 电商平台主要为小米有品、天猫商城和京东商城，同时亦通过公司官网及其他电商平台进行销售；合作的 B2B2C 电商平台主要包括小米商城、京东自营。另公司也有部分销售系通过分销商模式和线下销售进行，其中分销商模式分为线上分销及线下分销。

2、主要电商平台经营数据

（1）报告期内，公司电商业务销售情况：

渠道	主营业务收入（元）	占线上销售收入比例
小米系	181,020,941.05	65.44%

京东系	44,731,066.86	16.17%
阿里系	31,842,240.61	11.51%
合计	257,594,248.52	93.12%

(2) 公司自建销售平台主要经营数据

开始运营的时间	2015年12月10日
注册用户数量	30,239
月均活跃用户数量	3.58
主要销售品牌的退货率	0.00%
主要销售品类的退货率	0.00%

(3) 第三方平台主要经营数据

平台	店铺浏览量 (万次)	店铺会员 数量(万个)	买家数量 (万个)	订单数量 (万个)	人均购买频 次(次)	期末店 铺数量 (个)	店铺数量变动 (个)
米家有品	1,808	27	17	23	1.3	1	-
天猫	1,360	15	5	7	1.25	2	2
京东 POP	855	125	4	5	1.26	3	-

3、电子商务业务收入确认及成本结转方法：

在 B2C 模式下，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，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。

4、公司在网络及数据信息安全、个人信息保护、消费者权益保护、商业道德风险等领域所实施的保障措施：

(1) 公司严格遵守《中华人民共和国电子商务法》，遵循自愿、平等、公平、诚信的原则，遵守法律和商业道德，公平参与市场竞争，履行消费者权益保护、环境保护、知识产权保护、网络安全与个人信息保护等方面的义务，承担产品和服务质量责任，接受政府和社会的监督。

(2) 公司重视企业信息安全管理，通过各种策略保证企业、合作方、消费者数据信息安全，加强公司信息安全管理，预防信息安全事故的发生。

(3) 公司关注消费者权益保护，严格遵守国家关于消费者权益保护的法律法规以及第三方平台等关于消费者权益保护的相关规定，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，设置 400 客服热线以及线上客服团队，秉承“用户体验为主”的原则及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，积极沟通协商处理售后问题，全方位为消费者解决后顾之忧。

(4) 公司注重商业道德，强调廉洁从业，严防严控、杜绝商业贿赂，各项审批事项留痕可查，业务标准公开透明，公司审计部定期对各部门开展专项审计，防范任何以非法手段违反法律、公平竞争原则和商业道德的行为，杜绝任何形式的商业贿赂活动。

3、主要会计数据和财务指标

(1) 近三年主要会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

是 否

追溯调整或重述原因

会计差错更正

元

	2023 年末	2022 年末		本年末比上年末增减	2021 年末	
		调整前	调整后		调整后	调整前
总资产	916,351,257.32	867,821,601.98	867,821,601.98	5.59%	571,516,880.55	571,516,880.55
归属于上市公司股东的净资产	797,146,449.35	784,165,355.58	784,165,355.58	1.66%	431,791,939.83	431,791,939.83
	2023 年	2022 年		本年比上年增减	2021 年	
		调整前	调整后		调整后	调整前
营业收入	304,857,893.35	322,704,939.18	322,704,939.18	-5.53%	472,696,213.68	472,696,213.68
归属于上市公司股东的净利润	23,861,093.48	36,888,934.10	36,888,934.10	-35.32%	68,455,110.38	68,455,110.38
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	12,804,626.88	30,321,332.38	30,321,332.38	-57.77%	56,651,526.17	56,651,526.17
经营活动产生的现金流量净额	14,164,774.62	-9,681,349.02	11,148,602.28	27.05%	70,208,700.51	70,208,700.51
基本每股收益(元/股)	0.60	1.11	1.11	-45.95%	2.28	2.28
稀释每股收益(元/股)	0.60	1.11	1.11	-45.95%	2.28	2.28
加权平均净资产收益率	3.02%	6.64%	6.64%	-3.62%	17.22%	17.22%

会计政策变更的原因及会计差错更正的情况

1、截至 2022 年 12 月 31 日止，本公司持有的摊余成本计量余额大额存单 201,163,461.42 元（其中本金 196,000,000.00 元，未到期应收利息 5,163,461.42 元，利率按存单约定到期利率计算）。本公司持有大额存单的管理业务模式为“以收取合同现金流量为目标的业务模式”，因此将该类金融资产分类为以摊余成本计量的金融资产。本公司编制 2022 年度财务报表时错误将上述长期大额存单属于非流动资产的金额全部列报在货币资金项目，并且将除（质押存单 50,000,000.00 元和未到期应收利息 5,163,461.42 元）以外的金额 146,000,000.00 元视同为现金及等价物，与《企业会计准则第 30 号-财务报表列报》第三章第十六条、《企业会计准则第 31 号-现金流量表》第一章第二条和中国证券监督管理委员会发布的《2019 年年报会计监管报告》等相关会计准则解释规定不符。

2、本公司编制 2022 年度现金流量表报表时未根据其实际业务性质将因采购性质而产生票据结算及相关保证金的收付款分类为经营活动现金流量或投资活动现金流量，而是分类为筹资活动现金流量。本公司开具银行承兑汇票及支付保证金，用于支付供应商货款，且未导致公司资本及债务规模和构成发生变化，应当将支付及收回票据保证金的现金流量作为经营性现金流量列示，而公司错误地将其分类为筹资活动现金流量，与《企业会计准则第 31 号-现金流量表》第五章第十四条的规定和中国证券监督管理委员会发布的《2019 年年报会计监管报告》等相关会计准则解释规定不符。

公司上述会计差错更正，仅涉及资产负债表资产类会计科目重分类调整以及现金流量表，不影响公司资产总额、净资产、收入、利润总额、净利润和归属于上市公司股东净利润，亦不存在损害公司及股东利益的情形。

(2) 分季度主要会计数据

单位：元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	59,498,685.06	73,520,317.46	63,361,393.45	108,477,497.38
归属于上市公司股东的净利润	6,420,938.55	7,205,401.91	5,705,139.61	4,529,613.41
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	3,970,405.13	5,010,771.40	2,476,348.08	1,347,102.27
经营活动产生的现金流量净额	-5,534,588.29	-1,980,340.24	-1,715,042.94	23,394,746.09

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

是 否

4、股本及股东情况

(1) 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

报告期末普通股股东总数	7,721	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	6,479	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	0	持有特别表决权股份的股东总数（如有）	0
前 10 名股东持股情况（不含通过转融通出借股份）									
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押、标记或冻结情况				
					股份状态	数量			
李勇	境内自然人	24.50%	9,799,444.00	0.00	不适用	0.00			
苏州工业园区顺为科技创业投资合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	7.65%	3,061,930.00	0.00	不适用	0.00			
李亮	境内自然人	7.40%	2,960,160.00	0.00	不适用	0.00			
石河子市尚势	境内非国	4.56%	1,823,737.00	0.00	不适用	0.00			

成长股权投资合伙企业（有限合伙）	有法人					
成都宽窄文创产业投资集团有限公司	国有法人	4.01%	1,605,000.00	0.00	不适用	0.00
张吉	境内自然人	3.31%	1,323,632.00	1,323,632.00	不适用	0.00
喜临门家具股份有限公司	境内非国有法人	2.19%	875,599.00	0.00	不适用	0.00
宁波梅山保税港区银盈策略股权投资合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	1.61%	643,747.00	0.00	不适用	0.00
陈亚强	境内自然人	1.58%	631,777.00	0.00	不适用	0.00
宁波中哲创业投资管理合伙企业（有限合伙）—宁波潘火创新产业引导股权投资合伙企业（有限合伙）	其他	1.50%	600,000.00	0.00	不适用	0.00
上述股东关联关系或一致行动的说明	李勇与李亮构成一致行动关系。除此之外，公司未知其他股东之间是否存在关联关系或一致行动关系。					

前十名股东参与转融通业务出借股份情况

适用 不适用

前十名股东较上期发生变化

适用 不适用

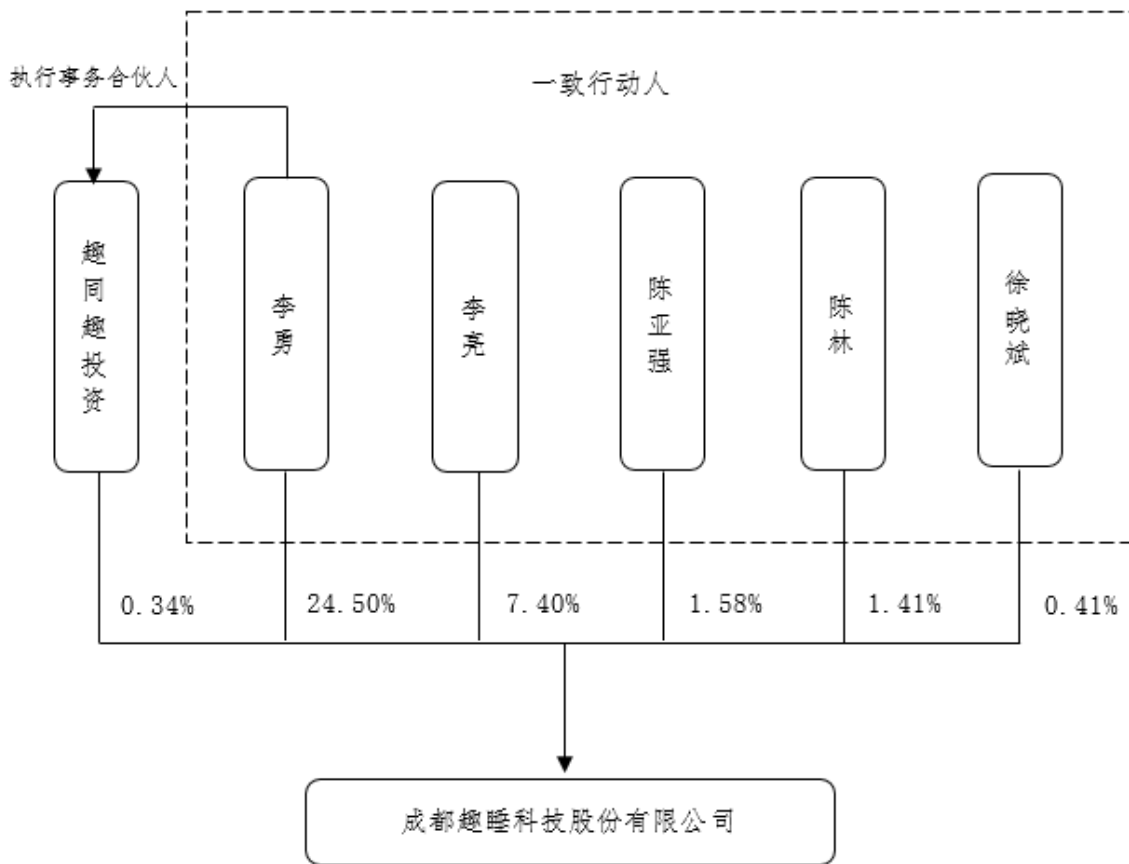
公司是否具有表决权差异安排

适用 不适用

（2）公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

公司报告期无优先股股东持股情况。

(3) 以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



5、在年度报告批准报出日存续的债券情况

适用 不适用

三、重要事项

无