

证券代码：301336

证券简称：趣睡科技

公告编号：2025-009

成都趣睡科技股份有限公司 2024 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 2.26 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。

2024 年是公司战略转型深化之年，也是智能化赛道全面突破的关键节点。在董事会的战略指引下，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，实现了经营质量与创新能力的双重跃升。截至报告期末公司智能化产品占比已经超过 40%，核心品类智能电动床、智能按摩床垫、智能水暖毯、智能电热毯等产品获得市场的一致好评。得益于公司智能化产品带来的产品力提升以及各地以旧换新政策推动，公司 2024 年度业绩拐点出现，实现逆势增长，公司成功跨越战略转型临界点，实现从规模增长向质量跃升的关键转折，公司收入规模跨越式攀升、现金流创造能力跃升、现金储备蓄势赋能，各项核心财务指标呈现全方位高质量增长态势。

报告期内，公司合并报表口径实现营业收入 3.47 亿元，较上年同期增长 13.93%；归属于母公司净利润为 2,896.66 万元，较上年增长 21.40%，归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 1,874.74 万元，较上年增长 46.41%。其中报告期内公司实施了股权激励，剔除股权激励计划股份支付费用后的归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润较上年同期增长 57.36%。报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额 2,390.86 万元，较上年增长 68.79%，截至报告期末，公司现金储备(含理财产品)合计 8.38 亿元，较上年增长 2,731.15 万元。

1. 智能化战略布局成效显著，新质生产力持续释放

公司坚定推进智能化战略转型，全年智能家居产品营收占比提升至 41.68%，同比增长 36.32%，成功转型成为智能睡眠领域优质供应商。依托前瞻性的产品智能化转型战略，公司已完成智能家居产品矩阵的构建，智能睡眠产品系列（涵盖智能电动床系列、自适应床垫系列、智能温控产品系列）成功开辟中高端健康睡眠市场，618 及双十一期间智能产品线 GMV 同比增长显著，其中核心旗舰产品多次蝉联天猫、京东智能床品类 TOP3。值得关注的是，四季度推出的智能床头柜单品创造众筹新纪录，突破 400 万销售额，众筹达成率超过 800%，不仅创下公司众筹历史新高，更印证了公司产品创新力与市场需求的精准契合。

2. 技术创新体系全面升级，构筑行业技术护城河

2024 年全年推动研发投入强度达 3.13%，同比提升 35.47 个百分点。构建“基础研究-应用开发-产品转化”三级研发体系，形成智能传感检测、人体工学、热能管理等技术储备。截至报告期末，公司仍在有效期内专利数量 287 项，新增专利 13 项，其中发明专利 5 项，核心专利覆盖家居关键技术领域，技术成果密集转化。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，积极探索新材料、新技术的研发和应用，持续为公司长期发展夯实基础。

3. 全渠道品牌战略成效凸显，市场占有率持续攀升

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。

4. 组织效能全面升级，打造现代化治理体系，挖掘极致人效

公司立足智能家居垂直电商赛道特性，以“数据驱动、敏捷响应”为核心战略，“产品-数据-服务”沉淀智能家居场景化销售方法论，系统性重构组织能力体系，实现从传统制造向新零售业态的跨越式转型。成立独立电商事业群，深度整合“流量运营-用户洞察-供应链响应”全链路职能，同步构建“直播电商中台”，孵化专业直播团队，建立“达人核心品类代播+品牌自播+场景化专场”三维直播体系，驱动公司自有品牌 GMV 增长显著。通过引入电商互联网管理平台，全面赋能电商业务数字化运营，使用 AI 方案策划、AI 客服系统，将 AI 技术和企业的业务流程、运营管理深度融合，充分挖掘和利用企业内部和行业核心业务数据，建立用户数据中心，构建覆盖消费行为、家居空间、健康需求等多维度的标签体系，建立私域用户池，通过智能推荐算法提高用户复购率，实现关联销售快速增长，全面释放数据的价值和潜能，助力企业提质、降本、增效，构建智能家居行业极致人效企业标杆，为股东创造持续增长价值！

（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

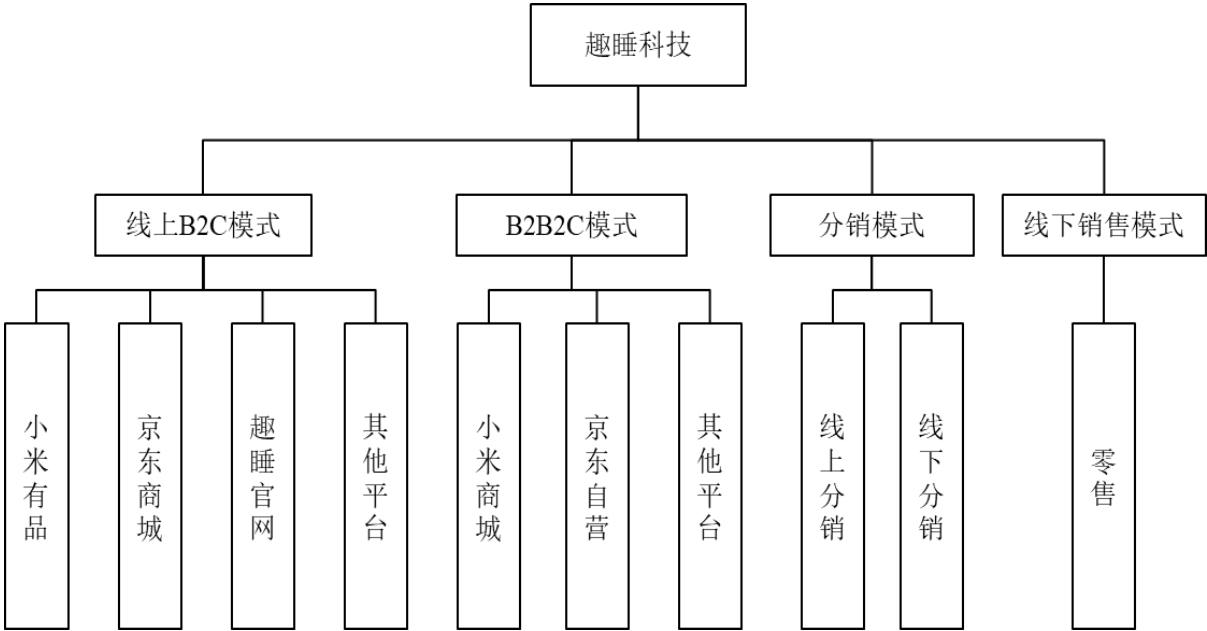
公司所有产品均采用外包生产方式，公司自身并不直接涉及生产环节，采购主要为产品成品采购。

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	220,471,605.85	63.48%
京东系	53,393,052.58	15.37%
阿里系	35,148,392.27	10.12%
合计	309,013,050.70	88.97%

（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	30,511
月均活跃用户数量	2.16
主要销售品牌的退货率	3.85%
主要销售品类的退货率	3.85%

（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	1,596.6	30	13.9	17.7	1.28	1	-
天猫	1,277	15.48	6	7.3	1.22	2	-
京东 POP	755	135	1.9	2.2	1.16	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 官方商城购买公司产品，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，公司结合电商平台结算账单，按销售款扣除售后退款、赔款等确认收入；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平台客户对账，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

	2024 年末	2023 年末	本年末比上年末增减	2022 年末
总资产	982,900,284.66	916,351,257.32	7.26%	867,821,601.98
归属于上市公司股东的净资产	812,284,024.64	797,146,449.35	1.90%	784,165,355.58
	2024 年	2023 年	本年比上年增减	2022 年
营业收入	347,323,205.47	304,857,893.35	13.93%	322,704,939.18
归属于上市公司股东的净利润	28,966,560.89	23,861,093.48	21.40%	36,888,934.10
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	18,747,439.01	12,804,626.88	46.41%	30,321,332.38
经营活动产生的现金流量净额	23,908,607.55	14,164,774.62	68.79%	11,148,602.28
基本每股收益（元/股）	0.73	0.60	21.67%	1.11
稀释每股收益（元/股）	0.73	0.60	21.67%	1.11
加权平均净资产收益率	3.62%	3.02%	0.60%	6.64%

元

(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	59,769,016.80	65,934,226.92	67,008,936.91	154,611,024.84
归属于上市公司股东的净利润	7,715,413.62	6,338,041.91	5,010,325.63	9,902,779.73
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	5,274,732.42	2,983,018.81	2,848,342.96	7,641,344.82
经营活动产生的现金流量净额	22,515,467.60	-35,103,131.41	6,906,129.77	29,590,141.59

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	6,251	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	7,741	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	9,799,444.00	不适用	0.00			
李亮	境内自然人	7.40%	2,960,160.00	2,960,160.00	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	6.65%	2,661,930.00	0.00	不适用	0.00			
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	3.20%	1,280,000.00	0.00	不适用	0.00			
华泰金融控股（香港）有限公司－稳健中国 2 号	境外法人	2.73%	1,092,103.00	0.00	不适用	0.00			
石河子市尚势成长股权投资合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	2.56%	1,023,737.00	0.00	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			
中国建设银行股份有限公司－广发科技创新混合型证券投资基金	其他	1.64%	655,100.00	0.00	不适用	0.00			
陈亚强	境内自然人	1.58%	631,777.00	631,777.00	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、陈亚强构成一致行动关系。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。							

持股 5%以上股东、前 10 名股东及前 10 名无限售流通股股东参与转融通业务出借股份情况

☐适用 ☒不适用

前 10 名股东及前 10 名无限售流通股股东因转融通出借/归还原因导致较上期发生变化

☐适用 ☒不适用

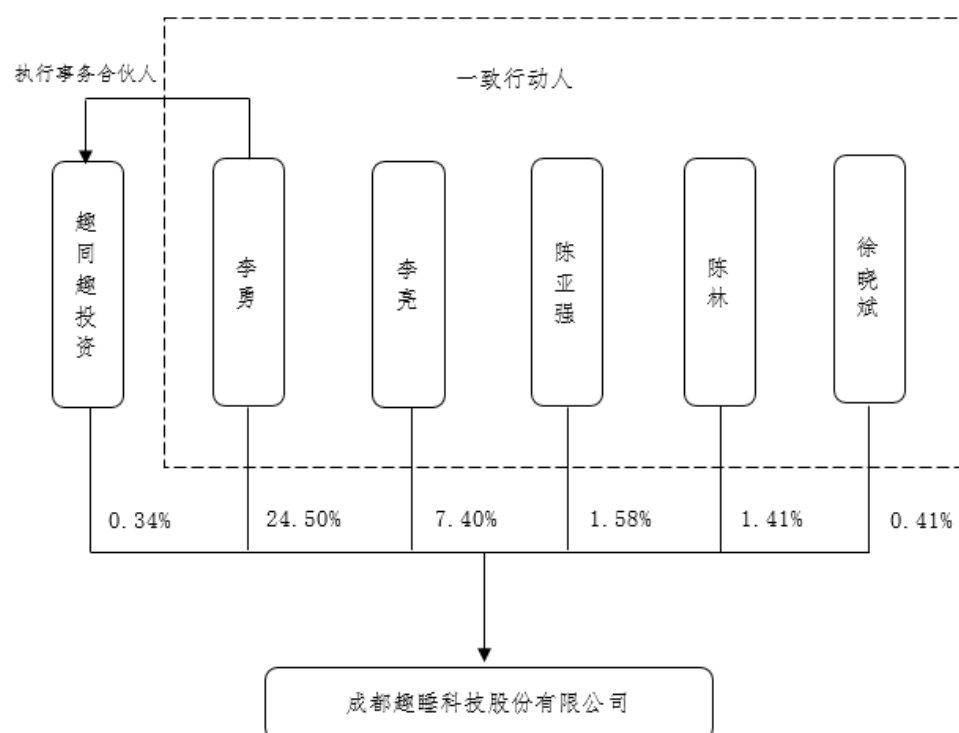
公司是否具有表决权差异安排

☐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。