（上接A29版）

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：供应链管理能力突出

公司具备较强的供应链管理能力，利用家具家纺市场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，采用外协采购模式，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。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、房租或商场展列等高额费用，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主的传统家具家纺品牌企业，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
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.供应链管理能力较为突出

公司具备较强的供应链管理能力，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	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。 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。	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。
梦百合	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。	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。
顾家家居	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。 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，发育新照能新组织。 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。	2021年全年专利近600件
水星家纺	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。 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。	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。
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，拥有作品版权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、鹅绒被斜立衬技术、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扣合，消费者结合产品说明书即可完成，精简产品安装流程等。 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。	截至2021年12月31日，公司累计取得194项专利

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	目前公司品牌覆盖超高端市场（鹿涛、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，以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