（上接A18版）

注：公司2020年1月1日起执行新收入准则，2020年度运输费列入营业成本核算，2019年度运输费在销售费用核算。

报告期各期，公司主营业务成本中以床垫和床架为主，2021年其他收入占比提高，主要系沙发销售规模扩大以及经销商门店数量增加带动门店饰品材料销量增加所致，公司主营业务成本按产品构成情况与主营业务收入的构成相匹配。

2、主营业务成本按类别构成

报告期内，公司主营业务成本按类别构成情况如下：

单位：万元

项目	2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
直接材料	207,411.96	58.18%	139,170.16	61.70%	116,795.04	65.20%
直接人工	35,635.86	10.00%	20,189.45	8.95%	15,952.16	8.90%
制造费用	18,727.72	5.25%	12,482.22	5.53%	11,771.35	6.57%
直接外购成本	82,867.77	23.25%	46,630.93	20.67%	34,623.14	19.33%
运输费用	11,842.68	3.32%	7,086.44	3.14%	–	–
合计	356,485.99	100.00%	225,559.20	100.00%	179,141.69	100.00%

报告期内，公司主营业务成本包括直接材料、直接人工、制造费用和直接外购成本，各成本项目的占比保持稳定。公司直接材料占主营业务成本比例为60%左右，是公司最主要的成本项目。

（七）毛利及毛利率变动分析

1、毛利变动趋势及原因分析

（1）毛利的构成情况

报告期内，公司毛利构成情况如下：

单位：万元

项目	2021年度		2020年度		2019年度	
	毛利	占比	毛利	占比	毛利	占比
主营业务毛利	285,131.69	97.82%	216,400.95	98.63%	202,396.63	97.97%
其他业务毛利	6,360.36	2.18%	3,016.13	1.37%	4,204.04	2.03%
合计	291,492.06	100.00%	219,417.08	100.00%	206,600.68	100.00%

报告期内，公司主营业务毛利占比均在97%以上，是公司利润的主要来源。报告期内，公司主营业务毛利逐年增加主要原因系公司主营业务产品床垫和床架销售毛利逐年增加。

（2）主营业务毛利分产品的构成情况

报告期内，公司主营业务毛利按照产品类别划分的具体情况如下：

单位：万元

项目	2021年度		2020年度		2019年度	
	毛利	占比	毛利	占比	毛利	占比
床垫	184,211.23	64.61%	142,144.11	65.69%	137,773.10	68.07%
床架	69,342.53	24.32%	49,556.91	22.90%	39,152.88	19.34%
床品	20,039.99	7.03%	16,426.91	7.59%	16,228.64	8.02%
其他	11,537.95	4.05%	8,273.02	3.82%	9,242.02	4.57%
合计	285,131.69	100.00%	216,400.95	100.00%	202,396.63	100.00%

报告期内，公司床垫和床架合计的销售毛利占主营业务毛利的比例分别为87.41%、88.59%和88.93%，是公司毛利主要的来源，与分产品收入结构相互匹配。

报告期内，受益于我国床垫行业持续快速的发展和行业集中度提升、慕思品牌深入人心、销售渠道布局不断深化与优化、产品品类的持续丰富和产能的持续扩大等，公司床垫、床架等产品销量逐年增加，主营业务收入逐年提高，公司主营业务毛利相应逐年上升。

2、综合毛利率分析

报告期内，公司综合毛利率情况如下：

单位：万元

项目	2021年度	2020年度	2019年度
主营业务毛利率	44.45%	48.96%	53.05%
其他业务毛利率	98.06%	91.90%	90.00%
综合毛利率	44.98%	49.28%	53.49%

报告期内，公司综合毛利率分别为53.49%、49.28%和44.98%，维持在较高水平，主要由公司主营业务毛利率决定。

3、主营业务毛利率分产品分析

报告期内，公司主要产品毛利率情况如下：

项目	2021年度	2020年度	2019年度
床垫	57.23%	59.32%	61.19%
床架	38.67%	42.27%	44.10%
床品	39.70%	38.07%	44.57%
其他	12.83%	19.73%	29.61%
主营业务毛利率	44.45%	48.96%	53.05%

报告期内，公司主营业务毛利率基本保持稳定，分别为53.05%、48.96%和44.45%，其中床垫和床架为公司主要产品，毛利率分别维持在60%和40%左右。

（1）床垫

报告期内，公司床垫毛利率的情况如下：

单位：元/张

产品分类	项目	2021年度	2020年度	2019年度
床垫	平均单价	2,041.97	2,102.60	2,419.93
	单位成本	873.43	855.37	939.11
	毛利率	57.23%	59.32%	61.19%

床垫为公司长期以来主推的核心产品，产品主要定位中高端客户群体，同时“慕思”品牌知名度较高，报告期内，床垫产品毛利率分别为61.19%、59.32%和57.23%，维持在较高水平。

2021年公司床垫毛利率下降2.09个百分点，主要受平均单价下降和单位成本上升的影响。床垫平均单价同比下降2.88%，主要原因系：①为进一步加快完善国内市场销售网络布局、抢占后疫情阶段优质市场资源等，公司提高装修补贴标准以鼓励经销商开设门店；②公司逐渐形成多渠道快速发展局面，为平衡渠道分流影响、提高经销商积极性，公司加大相关补贴及返利力度；③V6等年轻时尚品牌、电商渠道、直供渠道等业务实现较快增长，相关业务床垫单价偏低。床垫单位成本较上年上升了2.11%，主要原因系海绵、皮料、钢线等主要原材料市场价格有所上涨。

2020年，公司床垫毛利率下降1.87个百分点，主要受平均单价下降的影响，床垫平均单价较上年下降了13.11%，主要原因包括：①为缓解新冠肺炎疫情对经销商线下门店经营的影响，同时为鼓励经销商开设门店，公司不断丰富经销商各类型返利和补贴政策，致使经销渠道平均单价有所下降；②平均单价较高的直营渠道销售占比有所下降；③公司于2019年开始与直供客户欧派家居达成战略合作，共同开拓市场，实现共赢，公司给予其一定的价格优惠，2020年公司与欧派家居的合作规模增长较快，故总体床垫平均单价有所下降。

（2）床架

报告期内，公司床架毛利率的情况如下：

单位：元/套

产品分类	项目	2021年度	2020年度	2019年度
床架	平均单价	2,978.84	3,196.74	3,951.77
	单位成本	1,826.90	1,845.53	2,208.88
	毛利率	38.67%	42.27%	44.10%

床架作为床垫的载体，是公司主推重点产品之一。报告期内，床架产品毛利率分别为44.10%、42.27%和38.67%，维持在较高水平，由于排骨架为外购、部分床头柜采用外协生产的方式，故床架总体毛利率低于床垫毛利率。

2021年公司床架毛利率下降3.60个百分点，主要受平均单价下降的影响，床架平均单价较上年下降了6.82%，主要原因系直供客户欧派家居床架销量占比增加较多，而公司基于战略合作考虑，给予其较优惠的价格，客户结构的变化致使床架平均单价较上年有所下降。

2020年，公司床架毛利率下降1.83个百分点，主要受平均单价下降的影响，床架平均单价较上年下降了19.11%，主要原因包括：①平均单价较高的直营渠道销售占比有所下降；②直供客户欧派家居当年床架采购量增加较多，而公司基于战略合作考虑，给予其较优惠的价格，客户结构的变化致使床架平均单价较上年有所下降。

（3）床品

报告期内，床品产品包括枕头和四件套等为满足客户配套需求的床上用品，其销售收入占比分别为9.54%、9.76%和7.87%；凭借新型材质、稳定质量和知名品牌等优势，公司床品产品保持较高毛利率水平，报告期内毛利率分别为44.57%、38.07%和39.70%。

（4）其他产品

报告期内，公司其他产品主要包括沙发和按摩椅等，销售收入占比分别为8.18%、9.49%和14.02%，因其他产品品类较多，加之其中按摩椅采用外包生产的方式、沙发业务尚处于业务发展初期，故其他产品毛利率相对较低，报告期内毛利率分别为29.61%、19.73%和12.83%。

4、主营业务毛利率按销售渠道分析

报告期内，公司各销售渠道下毛利率情况如下：

项目	2021年度	2020年度	2019年度
经销	41.59%	45.93%	46.42%
直营	73.85%	75.89%	78.32%
直供	27.00%	32.64%	51.84%
电商	58.92%	61.58%	69.02%
其他	4.24%	7.92%	16.24%
主营业务毛利率	44.45%	48.96%	53.05%

（1）经销渠道

报告期内，经销渠道为公司最主要的销售渠道，其毛利率分别为46.42%、45.93%和41.59%。经销渠道下，公司为促进经销销售会给予经销商部分让利，而直营和电商渠道下公司同类产品直接销售给终端消费者，一般价格相对较高，故经销渠道毛利率相比于直营和电商渠道的毛利率较低。

2021年公司经销渠道毛利率较2020年毛利率下降4.34个百分点，主要原因为：①毛利率较高的床垫产品销售占比有所下降，同时受主要原材料采购价格有所上升，致使床垫毛利率有所下降；②2021年沙发及配套桌椅业务规模扩大，业务发展期相关产品毛利率较低；③经销渠道新开门店数量增长较快，毛利率较低的门店饰品材料销售占比提高。2020年经销渠道毛利率为45.93%，基本维持2019年46.42%毛利率水平。

（2）直营渠道

报告期内，公司直营渠道毛利率分别为78.32%、75.89%和73.85%，维持在较高水平，主要原因系直营渠道下，产品直接销售给终端消费者，保留了流通环节的利润，享受较高的产品毛利率。

（3）直供渠道

①毛利率波动分析

报告期内，直供渠道为公司重点发展的销售渠道之一，其毛利率分别为51.84%、32.64%和27.00%。直供渠道下，公司主要向大型客户、星级酒店或大型公建项目等提供床垫、床架及其他配套产品，基于长期战略合作考虑，且由于该类客户一般采购量较大，公司正常情况下会给予其一定的价格优惠，因此，相比于电商和直营渠道，直供渠道毛利率较低。

报告期内，直供渠道毛利率有所下降主要原因系公司扩大与优质客户欧派家居的合作规模，出于双方共同开拓市场，实现双赢等考虑，公司给予其较优惠的价格。

客户名称	2021年度		2020年度		2019年度	
	毛利率	销售占比	毛利率	销售占比	毛利率	销售占比
欧派家居	18.08%	80.05%	23.35%	74.62%	37.71%	38.30%
其他客户	62.83%	19.95%	59.98%	25.38%	60.61%	61.70 %
直供合计	27.00%	100.00%	32.64 %	100.00%	51.84%	100.00%

注：以上数据为主营业务收入口径，公司于2019年开始与欧派家居合作。

报告期内，欧派家居毛利率有所下降，主要系销售占比较高的床垫毛利率降低以及毛利率较低的床架产品销售占比不断提高所致。

②公司向欧派家居销售的产品毛利率低于其他客户的原因分析

报告期各期，公司向欧派家居销售的产品毛利率与其他客户毛利率的比较情况如下：

项目		2021年度	2020年度	2019年度
欧派家居①		18.08%	23.35%	37.71%
比较一	其他直供客户②	62.83%	59.98%	60.61%
	差异①-②	-44.75%	-36.63%	-22.90%
比较二	罗莱生活③	20.96%	22.02%	-
	差异①-③	-2.89%	1.33%	-

注：以上数据为主营业务收入口径，发行人于2019年开始与欧派家居合作，2020年开始与罗莱生活合作，其他直供客户包含罗莱生活。

A.公司基于双方优势互补、共同开拓市场和实现共赢等方面的考虑，与欧派家居建立长期战略合作关系

公司与欧派家居的合作系近年来伴随着直供模式在软体家具行业的兴起与发展，直供模式兴起源于近年来我国住宅精装修渗透率提升、酒店业品牌化与连锁化及家具行业的多品类趋势。作为软体家具企业，一方面通过与酒店、房地产等客户建立长期合作关系，向其直接提供软体家具产品，拓宽非终端消费者的客户资源；另一方面，软体家具企业与家具其他细分领域如定制家具等企业进行合作，实现强强联合，全方位满足消费者多品类和家居一体化的购买需求。

公司为我国知名的床垫、床架等品牌企业之一，欧派家居则是我国知名的定制家居品牌企业之一，两者的合作本质上是产品互补和强强联合。对于公司而言，公司能够充分享受欧派家居成熟的销售渠道优势，拓宽销售范围，吸引更多的消费者购买公司的产品，提升销量；对于欧派家居而言，欧派家居能够将床垫、床架等产品与其自身的定制家居产品搭配销售，不仅能够满足消费者多品类和家居一体化的购买需求，还能够吸引更多的消费者购买欧派家居的产品，提升销量和盈利。

B.欧派家居毛利率较低主要原因系公司给予其一定的价格优惠，但与合作模式较为相似的罗莱生活，毛利率不存在显著差异

基于双方优势互补、共同开拓市场和实现共赢等方面考虑，且欧派家居所采购的“慕思·苏斯”产品种类较少、采购量较大，公司给予其一定的价格优惠，因此，相比于其他直供客户，公司销售予欧派家居的产品毛利率较低。但是与合作模式较为相似的罗莱生活，两者产品毛利率不存在显著差异。

（4）电商渠道

报告期内，电商渠道为公司大力发展的销售渠道之一，其毛利率分别为69.02%、61.58%和58.92%。在电商渠道下，产品直接销售给终端消费者，保留了流通环节的利润，故相较于经销渠道，其享受较高的毛利率。同为直接销售给终端消费者，但直营渠道毛利率略高于电商渠道毛利率，主要原因系直营渠道产品主要定位中高端客户群体，而电商渠道产品主要定位中端及年轻时尚客户群体，同时该两种渠道产品定价方式略有差异。

2021年电商渠道毛利率58.92%，同比有所下降，主要系公司加大营销力度扩大电商渠道市场份额所致。2020年，公司电商渠道毛利率下降7.44%，主要原因系公司2020年1月1日起执行新收入准则，将属于合同履约成本的运输费调整至营业成本，剔除该因素影响后，电商渠道毛利率为69.61%，与2019年69.02%毛利率基本持平。

（5）其他渠道

其他渠道主要是零星散单客户和内购销售，报告期内销售占比均在1%以内，受客户结构、产品销售结构等影响，毛利率存在一定波动。

5、不同销售渠道主要产品的毛利率分析

报告期内，公司不同销售渠道主要产品的毛利率分析情况如下：

（1）床垫

销售渠道	2021年度	2020年度	2019年度
经销	55.12%	56.77%	55.50%
直营	80.26%	81.63%	82.15%
直供	42.07%	47.28%	52.56%
电商	64.66%	65.63%	72.37%

（2）床架

销售渠道	2021年度	2020年度	2019年度
经销	41.87%	43.92%	38.53%
直营	67.81%	73.45%	74.69%
直供	8.95%	6.26%	15.17%
电商	50.55%	53.75%	56.71%

报告期内，公司不同销售渠道床垫和床架等主要产品毛利率存在一定差异，主要原因系各销售渠道定价特点、业务模式、产品类型和客户类型有所不同。

6、同行业可比公司毛利率比较

报告期内，公司与同行业可比公司综合毛利率比较情况如下：

项目	2021年度	2020年度	2019年度
喜临门	32.00%	33.76%	34.75%
梦百合	未披露	33.92%	39.72%
顾家家居	28.87%	35.21%	34.86%
趣睡科技	27.86%	27.89%	33.59%
远超智慧	未披露	42.86%	45.52%
平均值	29.58%	34.73%	37.69%
发行人	44.45%	49.28%	53.49%

注：1、数据来源：Wind资讯；2、梦百合和远超智慧尚未披露2021年度数据。

报告期内，公司综合毛利率高于同行业可比公司综合毛利率的平均值，主要原因系公司与同行业可比公司在业务模式和销售渠道等方面存在差异。具体分析如下：

（1）公司以经营自主品牌为主，享受较高的品牌溢价

报告期内，公司经营自主产品，不存在为其他家具企业进行OEM/ODM等代工生产的情况，而同行业可比公司喜临门、梦百合和顾家家居该种业务模式的销售收入占比较高。对于生产自主产品的厂商，其自创品牌，并自主生产、自主开拓市场，享受较高的毛利率，而对于为其他家具企业进行OEM/ODM等代工生产的厂商，其生产的产品面向的是委托代工的家具企业，一般毛利率较低。

趣睡科技虽然自主品牌销售占比较高，但是毛利率较低主要原因系其产品均采取外包生产方式，自身并不直接涉及生产环节，采购主要为产品成品采购，未保留生产环节的利润。

报告期内，公司和同行业可比公司自主品牌销售占比情况如下：

项目	2021年度	2020年度	2019年度
喜临门	63.71%	56.34%	51.43%
梦百合	未披露	22.70%	26.90%
顾家家居	79.32%	75.42%	71.92%
趣睡科技	88.44%	90.22%	95.54%
远超智慧	未披露	100.00%	100.00%
平均值	77.16%	68.94%	69.16%
发行人	93.67%	96.97%	98.31%

注：喜临门自主品牌取自其披露的“喜临门”品牌收入占比，同行业公司梦百合和远超智慧尚未披露2021年自主品牌销售占比。

（2）公司直供渠道销售占比较低，销售渠道优势明显

报告期内，公司以经销为主，直供渠道销售占比较低，而同行业可比公司直供渠道销售占比较高。基于长期战略合作考虑，且由于该类客户一般采购量较大，生产厂商一般会给予直供客户一定的价格优惠，因此，直供渠道毛利率一般较低。

报告期内，公司和同行业可比公司直供渠道销售占比情况如下：

项目	2021年度	2020年度	2019年度
喜临门	33.95%	41.78%	50.73%
梦百合	未披露	61.90%	85.29%
趣睡科技	30.65%	27.46%	29.78%
远超智慧	未披露	0.65%	0.05%
平均值	32.30%	32.95%	41.46%
发行人	10.29%	8.74%	4.30%

注1：喜临门和梦百合直供渠道销售占比取自其年度报告披露的大宗业务销售占比、顾家家居年度报告未披露销售渠道收入占比情况、趣睡科技直供渠道取自其披露的B2B2C、远超智慧直供渠道取自其招股书披露的大宗业务；注2：梦百合和远超智慧尚未披露2021年度数据。

（3）公司产品以毛利率较高的软床产品为主，毛利率较低的沙发业务占比较小

报告期内，公司与同行业可比公司的产品主要包括软床、沙发等，其中发行人的产品以毛利率较高的软床为主兼有少部分沙发等产品，同行业可比公司的产品中毛利率偏低的沙发等产品销售占比较高。公司与同行业可比公司软床销售占比情况如下：

项目	2021年度	2020年度	2019年度
喜临门	82.10%	76.08%	77.36%
梦百合	未披露	65.30%	64.95%
顾家家居	18.20%	18.46%	17.60%
趣睡科技	54.60%	53.52%	51.92%
远超智慧	未披露	46.14%	44.57%
平均值	51.63%	51.90%	51.28%
发行人	77.34%	80.15%	81.28%

注：1、数据来源：Wind资讯；2、梦百合和远超智慧尚未披露2021年度数据。

综上所述，报告期内，公司综合毛利率高于同行业可比公司，具有合理性。

（八）期间费用分析

报告期内，公司期间费用及其占营业收入比例情况如下：

单位：万元

项目	2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	费用率	金额	费用率	金额	费用率
销售费用	159,607.93	24.63%	110,516.11	24.82%	120,951.63	31.32%
管理费用	31,473.66	4.86%	28,932.72	6.50%	30,074.84	7.79%
研发费用	15,508.14	2.39%	9,035.49	2.03%	7,409.94	1.92%
财务费用	-927.84	-0.14%	526.67	0.12%	1,635.45	0.42%
合计	205,661.88	31.73%	149,010.99	33.47%	160,071.86	41.45%

注：费用率系期间费用项目占营业收入比例

报告期内，公司期间费用金额分别为160,071.86万元、149,010.99万元和205,661.88万元，占营业收入比例分别为41.45%、33.47%和31.73%，其中销售费用是公司期间费用的主要构成和变动因素，与公司持续注重品牌推广和主动营销策略的经营活动相符。

1、销售费用

报告期内，公司销售费用的明细情况如下：

单位：万元

项目	2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
广告费	47,972.19	30.06%	39,606.12	35.84%	44,528.00	36.81%
工资及福利	43,005.26	26.94%	27,114.90	24.53%	24,561.43	20.31%
业务推广费	35,205.05	22.06%	19,286.62	17.45%	14,492.19	11.98%
租赁及物业管理费	5,132.57	3.22%	8,490.96	7.68%	12,462.79	10.30%
运输费	–	–	–	–	6,978.13	5.77%
终端管理费	5,024.56	3.15%	4,501.62	4.07%	3,799.57	3.14%
其他	23,268.30	14.58%	11,515.89	10.42%	14,129.52	11.68%
合计	159,607.93	100.00%	110,516.11	100.00%	120,951.63	100.00%

注：公司2020年1月1日起执行新收入准则，2020年度运输费列入营业成本核算。

报告期内，公司销售费用金额分别为120,951.63万元、110,516.11万元和159,607.93万元，销售费用率分别为31.32%、24.82%和24.63%。报告期内，公司销售费用主要包括广告费、工资及福利、业务推广费、租赁及物业管理费、运输费和终端管理费六类支出，合计占各期销售费用的比例分别为88.32%、89.58%和85.43%。

（1）广告费

报告期内，公司广告费支出分别为44,528.00万元、39,606.12万元和47,972.19万元，占各期销售费用比例分别为36.81%、35.84%和30.06%，具体如下：

单位：万元

项目	2021年度		2020年度		2019年度
	金额	变动率	金额	变动率	金额
冠名赞助	11,775.57	9.92%	10,713.15	-2.57%	10,995.90
公共交通场景广告	9,064.21	24.63%	7,272.68	-25.94%	9,820.00
电商平台	14,331.37	75.95%	8,144.99	29.40%	6,294.38
互联网广告	9,241.36	45.19%	6,364.99	6.05%	6,002.00
电视电台广告	329.54	-69.20%	1,069.83	-71.97%	3,816.68
楼宇框架及户外广告	926.95	-78.40%	4,291.22	-30.56%	6,179.60
其他	2,303.18	31.67%	1,749.25	23.24%	1,419.43
合计	47,972.19	21.12%	39,606.12	-11.05%	44,528.00

①广告费用变动情况分析

广告费支出是公司销售费用主要构成部分，主要原因系公司生产经营自主品牌和授权经营品牌，产品直接面对终端消费者，需要公司围绕目标客户圈层进行针对性广告投放，以筑造品牌形象、知名度和影响力提升公司市场竞争力，随着消费者对于品牌化意识的不断提高，公司的品牌优势将会愈发凸显。

公司的广告宣传方式主要包括全国性的央视广告、机场和高铁广告等为核心载体的投放，电商、互联网等网络宣传，举办明星演唱会、赞助体育赛事、邀请流量明星代言人、冠名高热度值的综艺节目等。

2020年，公司广告费用较2019年同比减少了11.05%，主要原因系受2020年初爆发的新冠肺炎疫情的影响，公司减少了机场、高铁、楼宇等线下广告投入，继续增加电商等网络宣传投入。2021年，公司广告费用较2020年度同比增长21.12%，主要系公司持续加大电商平台和互联网广告的投入，同时国内新冠疫情防控成效显著，交通出行不断恢复，2021年公共交通场景广告有所增加。

②同行业可比公司比较

报告期内，公司的广告费用率与同行业可比公司比较情况如下：

公司	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
喜临门	3.98%	3.01%	3.24%
梦百合	未披露	2.26%	1.94%
顾家家居	6.04%	4.91%	5.04%
趣睡科技	3.18%	2.71%	1.81%
远超智慧	未披露	4.77%	5.98%
平均值	4.40%	3.53%	3.60%
发行人	7.40%	8.90%	11.53%

注：1、同行业可比上市公司广告费用率根据上市公司年度报告数据计算；2、广告费用取数说明：（1）喜临门：销售费用—广告及业务宣传费，（2）梦百合：销售费用——广告宣传费，（3）顾家家居：销售费用——广告宣传费，（4）趣睡科技：销售费用—宣传推广费；（5）远超智慧：销售费用—广告与业务宣传费；3、梦百合和远超智慧尚未披露2021年度数据。

报告期内，公司广告费用率高于同行业可比公司平均值，主要原因系与同行业可比公司相比，公司主要经营自主品牌和授权经营品牌，筑造品牌形象、知名度和影响力有赖于自身持续、较高的广告投入。

（2）工资及福利

公司销售费用中工资及福利费主要核算销售人员工资、社保公积金、职工教育经费及福利费等支出，报告期内，公司销售员工的工资及福利费逐年上升，分别为24,561.43万元、27,114.90万元和43,005.26 万元，与营业收入增长趋势基本一致。

①人均薪酬变动情况分析

报告期内，公司销售人员工资及福利、平均人数与平均年薪的变动情况如下：

项目	2021年度	2020年度	2019年度
工资及福利（万元）	43,005.26	27,114.90	24,561.43
平均人数（人）	2,465	1,981	2,203
平均年薪（万元/年）	17.45	13.69	11.15

注：考虑人员流动影响，销售部门平均人数按月度计薪人数统计。

报告期内，公司平均销售人数整体在2,000人上下波动，主要系公司结合直营业务布局、重点区域品牌覆盖和经销商经营意向等因素，对上海、广州和深圳直营业务进行调整，导致直营门店数量和人员存在变动。2021年度，公司平均销售人数较2020年度增加484人，主要系品牌系列扩充、线上渠道加大拓展力度等业务规模增长带动销售人员数量增加。

报告期内，公司销售人员的平均年薪随着营业收入的增长呈上涨趋势。公司销售人员主要包括直接面对市场渠道的销售人员和配套支持人员，销售人员的基本薪酬结构为基本工资+激励奖金，前者主要负责协助经销商提升经营业绩、达成电商渠道销售额目标等，其激励奖金主要与经销收入、电商业绩紧密挂钩；后者主要提供经销商拓展、经销商维护与培训、客户服务、订单处理等配套支持，其主要奖金考核指标包括新开店经销商数量、经销商满意度、订单处理量等。

2020年度，公司销售人员平均薪酬同比明显上升，主要系公司在新冠肺炎疫情影响下加大薪酬激励幅度，公司营业收入同比增长15.29%；2021年营业收入同比增长45.56%，销售人员的激励奖金增加。

②同行业可比公司比较

报告期内，公司的销售人员工资与福利费用率与同行业可比公司比较情况如下：

公司	2021年度	2020年度	2019年度
喜临门	4.35%	3.76%	3.67%
梦百合	未披露	5.14%	2.47%
顾家家居	4.54%	4.82%	5.48%
趣睡科技	1.58%	1.17%	0.83%
远超智慧	未披露	6.68%	6.00%
平均值	3.49%	4.31%	3.69%
发行人	6.64%	6.09%	6.36%

注：梦百合和远超智慧尚未披露2021年度数据。

报告期内，公司销售人员工资与福利费用率高于同行业可比公司平均值，主要原因系与同行业可比公司相比，公司经营了较多自主品牌和授权经营品牌，且各品牌相对独立运营，导致公司销售人员数量及相应的工资与福利费用率高于同行业可比公司。

（3）业务推广费

业务推广费主要是公司牵头或参与经销渠道和线上电商平台的各类营销推广活动而产生的相关费用，其中经销渠道推广费包括品牌主题活动支出、展会费和互联网内容运营费等；线上电商平台推广费包括支付给电商平台的佣金、平台管理费、活动参团费和购物积分返点等。

①报告期内，业务推广费主要构成如下：

单位：万元；%

项目	2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
品牌主题活动支出	17,535.80	49.81	5,327.87	27.62	5,183.39	35.77
平台使用费	5,975.45	16.97	5,051.44	26.19	2,802.54	19.34
线上佣金	4,101.87	11.65	2,814.81	14.59	1,011.49	6.98
展会费	1,913.49	5.44	1,690.62	8.77	2,135.81	14.74
内容运营	1,411.33	4.01	991.25	5.14	275.79	1.90
其他	4,267.13	12.12	3,410.62	17.68	3,083.16	21.27
合计	35,205.05	100.00	19,286.62	100.00	14,492.19	100.00

报告期内，业务推广费主要由品牌主题活动支出、平台使用费、线上佣金、展会费、内容运营费构成，占业务推广费的比例分别为78.73%、82.32%和87.88%。受疫情影响以及新媒体发展，报告期内平台使用费、线上佣金、内容运营费等线上推广支出增长较快。

报告期内，公司销售费用中的业务推广费分别为14,492.19万元、19,286.62万元和35,205.05，保持逐年增长趋势。2020年较2019年增加4,794.43 万元，增长率为33.08%，主要系受2020年度新冠肺炎疫情影响，直播、电商平台等线上渠道流量明显增长，公司相应调整营销推广策略，具体包括加大电商平台活动力度、追加互联网内容运营投入、引入直播推广等措施。

2021年度业务推广费中品牌主题活动支出、平台使用费、佣金等支出占比提高，一方面国内新冠肺炎疫情得到有效控制，公司进一步扩大全国销售网络布局，线下品牌主题活动支出同比增长，另一方面公司加大线上销售渠道发展，电商渠道佣金增加。

②业务推广费的主要支付对象

报告期各期，业务推广费的主要支付对象如下：

单位：万元；%

期间	供应商	推广方式	金额	占比
2021年	红星美凯龙	品牌主题活动	8,606.98	24.45
	阿里巴巴	平台使用、线上佣金、内容运营等	6,594.34	18.73
	居然之家	品牌主题活动等	6,072.16	17.25
	京东	平台使用、线上佣金、内容运营等	1,839.98	5.23
	锦江	平台使用费/线上佣金	1,653.73	4.70
	小计		24,767.18	70.35
	合计		35,205.05	100.00

注：1、阿里巴巴系公司指同受一方控制的浙江天猫技术有限公司、阿里（四川）网络技术有限公司、阿里巴巴（中国）软件有限公司、阿里巴巴（中国）网络技术有限公司、阿里巴巴丝路有限公司、阿里云计算有限公司、杭州阿里妈妈软件服务有限公司、浙江阿里巴巴通信技术有限公司等。

2、红星美凯龙系公司指同受一方控制的上海红星美凯龙商务咨询有限公司、上海红星美凯龙品牌管理有限公司、北京红星美凯龙家居集团股份有限公司等。

3、京东系公司系指同受一方控制的江苏京东信息技术有限公司、重庆京东海嘉电子商务有限公司等。

4、锦江系公司系指锦江融汇电子商务有限公司、上海锦江联采供应链有限公司、上海锦江国际会展有限公司等。

单位：万元；%

期间	供应商	推广方式	金额	占比
2020年	阿里巴巴系公司	平台使用、线上佣金、内容运营等	4,716.96	24.46
	红星美凯龙系公司	品牌主题活动等	2,651.47	13.75
	锦江系公司	平台使用、线上佣金等	1,315.82	6.82
	京东系公司	平台使用、线上佣金、内容运营等	1,026.01	5.32
	石家庄天成嘉荣科技有限公司	品牌主题活动、平台使用等	980.41	5.08
	小计		10,690.68	55.43
	合计		19,286.62	100.00

单位：万元；%

期间	供应商	推广方式	金额	占比
2019年	阿里巴巴系公司	平台使用、线上佣金、内容运营等	3,121.80	21.54
	红星美凯龙系公司	品牌主题活动等	2,313.09	15.96
	京东系公司	平台使用、线上佣金、内容运营等	627.25	4.33
	广州市想象文化传媒有限公司	品牌主题活动等	526.00	3.63
	锦江系公司	平台使用、线上佣金等	507.54	3.50
	小计		7,095.68	48.96
	合计		14,492.19	100.00

注：广州市想象文化传媒有限公司包含该公司及其控制的宁波想象风暴文化传媒有限公司、想象星光（厦门）传媒科技有限公司等。

报告期各期，业务推广费主要支付对象集中度有所提高，各期占比分别为48.96%、55.43%和70.35%，主要系电商平台类推广支出增加且国内主流电商平台集中度较高所致。

③业务推广活动业务情况

A.阿里巴巴

报告期内，阿里巴巴向发行人收取的推广服务费以平台使用费、线上佣金、内容运营为主，兼有其他服务。主要业务情况具体如下：

服务类型	推广形式	计价方式	结算方式和付费方式
平台使用费	发行人使用电商平台而向平台支付的使用费	基于成交额，按照约定比例收取佣金	客户确认收货后，平台从客户支付款货扣除约定比例佣金
线上佣金	平台合作的第三方平台为发行人推广引流促成交易，发行人就有效成交订单支付佣金	发行人在平台规定范围内自行设置佣金比例，基于成交额计费	客户确认收货后，平台从客户支付款货扣除约定比例佣金
内容运营	包含会场费、直播费，广告主参加活动需支付入场会场费，同时根据需求支付直播费用	按单次活动收费，会场费按活动级别定额收费，直播费与直播供应商协商确定	会场费：购买时通过平台账户余额支付；直播费：以预付方式向直播供应商转账支付
活动参团	以参加聚划算等团购活动方式进行推广	按单次活动收费，会场费按活动级别定额收费	活动结束后，通过平台账户余额支付
积分返点	发行人通过向有效成交买家赠予积分（可用于抵减订单金额）的方式进行推广	基于成交额，按约定比例计算	客户确认收货后，平台从客户支付款货扣除约定比例费用

B.红星美凯龙

报告期内，红星美凯龙主要为发行人提供品牌主题活动服务，具体如下：

服务类型	推广形式	计价方式	结算方式和付费方式
品牌主题活动	在全国范围红星美凯龙商场举办定制式独家品牌营销活动	按单场定额标准收费，双方协商确定价格	采用预付方式，预付部分款项，根据活动进度扣款，余额不足时补充预付款项，款项以银行转账方式结算
	单个商场的品牌营销活动	按单场定额标准收费	活动结束后，以银行转账方式结算

C.北京居然之家家居连锁有限公司

报告期内，北京居然之家家居连锁有限公司主要为发行人提供品牌主题活动服务，主要业务情况具体如下：

服务类型	推广形式	计价方式	结算方式和付费方式
品牌主题活动	在全国范围居然之家商场举办定制式独家品牌营销活动	按单场定额标准收费，双方协商确定价格	采用预付方式，预付部分款项，根据活动进度扣款，余额不足时补充预付款项，款项以银行转账方式结算

D. 京东（江苏京东信息技术有限公司等）

报告期内，江苏京东信息技术有限公司向发行人收取的推广服务费以平台使用费、线上佣金、内容运营为主，兼有其他服务。主要业务情况具体如下：

服务类型	推广形式	计价方式	结算方式和付费方式
平台使用费	发行人使用电商平台而向平台支付的使用费	基于成交额，按照约定比例收取佣金	客户确认收货后，平台从客户支付款货扣除约定比例佣金
线上佣金	平台合作的第三方平台为发行人推广引流促成交易，发行人就有效成交订单支付佣金	发行人在平台规定范围内自行设置佣金比例，基于成交额计费	链接至京东自营店消费的，提前充值，定期结算扣款；链接至发行人平台店铺的，定期结算时付费
内容运营	联合活动：包含活动展位费以及会场费，广告主参加活动需支付入场会场费，同时根据需求支付活动展位费	按单次活动收费，会场费按活动级别定额收费，活动展位费按展位区位定额收费	活动结束后，通过平台账户余额或者转账支付
积分返点	发行人通过向有效成交买家赠予京豆（可用于抵减订单金额）的方式进行推广	发行人作为平台商家，按照100京豆/1元购买京豆	购买京豆时，发行人通过平台账户余额支付

E.石家庄天成嘉荣科技有限公司

报告期内，石家庄天成嘉荣科技有限公司向发行人收取的推广服务费以平台使用费、品牌主题活动费用为主。主要业务情况具体如下：

服务类型	推广形式	计价方式	结算方式和付费方式
平台使用费	通过各流量平台为直播销售活动提供引流等服务	按照计费方式分为： 1、按订单数量收取中介费 2、按订单销售额收取一定比例提成 3、按系统端口裂变、浏览、集赞等次数收取流量费 4、系统按活动期间红包等推广费用收取一定比例手续费	直播结束后，中介费、提成、流量费由天成嘉荣通过直播系统从货款中直接扣除；手续费在活动结束后由发行人转账支付给直播服务商
品牌主题活动费用	为直播销售活动提供策划、直播场景搭建、直播人员培训等服务	协商确定每次活动策划费	活动策划费于合同签订约定期限支付

F.锦江（锦江融汇电子商务有限公司、上海锦江联采供应链有限公司）

报告期内，锦江向发行人收取的推广服务费以平台使用费、线上佣金为主。主要业务情况具体如下：

服务类型	推广形式	计价方式	结算方式和付费方式
平台使用费	通过锦江“全球采购平台”展示、销售发行人商品	根据发行人商品全年销售额，阶梯式确定收费比例，收取全年销售额相应比例的管理费	按月结算，以银行转账方式支付
线上佣金	通过锦江“全球采购平台”展示、销售发行人商品	平台就每一笔成交订单，分别按一定比例收取佣金	订单有效成交后，从订单货款中直接扣除相关佣金等费用

G.广州市想象文化传媒有限公司

报告期内，广州市想象文化传媒有限公司主要为发行人提供品牌主题活动服务，主要业务情况具体如下：

服务类型	推广形式	计价方式	结算方式和付费方式
品牌主题活动	以赞助明星演唱会等活动形式为主，提供活动前期宣传，活动后公关稿件、照片及视频剪辑等	根据演唱会规模，分档定额收费，其中明星费用根据其知名度有所不同	合同签订后预付30%，活动进度款50%，活动结束后结算20%尾款

（4）租赁及物业管理费

公司销售费用中租赁及物业管理费主要包括销售部门和直营门店的房屋租金及物业管理费用等。报告期内，销售费用中租赁及物业管理费的金额分别为12,462.79万元、8,490.96万元和5,132.57万元，其中2020年公司租赁及物业管理费减少3,971.83万元，主要原因为：①公司于2019年6月将位于上海的50家直营门店全部转让给经销商梵华怡居，相应门店租金及物业管理费有所减少；②门店房产的出租方考虑新冠肺炎疫情因素减免了部分租金。

2021年度房屋租金执行新租赁准则确认使用权资产后每月摊销额在折旧摊销核算，为方便比对，仍按原口径统计，2021年租赁及物业管理费共计12,118.43万元，其中适用简易处理金额881.04万元，租赁及物业管理费同比增加主要系直营门店数量增加所致。

（5）运输费

报告期内，公司销售费用中的运输费主要核算直营、直供和电商模式下承担将产品运输至客户指定地点发生的运输费用，运输费用金额分别为6,978.13万元、0.00万元和0.00万元，考虑到公司2020年执行新收入准则影响，公司运输费用具体情况如下：

单位：万元

财务指标	2021年度	2020年度	2019年度
销售费用—运输费用	–	–	6,978.13
新会计准则影响金额	11,842.68	7,086.44	–
运输费用	11,842.68	7,086.44	6,978.13

报告期内，公司运输费主要系直供和电商业务产生，直营业务的运输主要为同城短距离运输。报告期内，直供和电商业务的运输费合理性分析如下：

①电商业务运输费合理性分析

单位：万元

项目	2021年度	2020年度	2019年度
电商业务收入	87,817.43	60,579.08	43,558.17
电商收入变动	44.96%	39.08%	–
电商业务运输费	7,578.10	5,080.07	4,312.61
运输费变动	49.17%	17.80%	–
运输费占收入比例	8.63%	8.39%	9.90%

报告期内，电商业务运输费与电商业务收入增长趋势保持一致，电商业务运输费占相应收入的比例分别为9.90%、8.39%和8.63%，2020年运输费率同比下降，主要是受新冠肺炎疫情影响，当年度全国公路运输服务价格较2019年有所下降。2021年运输价格较2020年度有所回升。

②直供业务运输费合理性分析

单位：万元

项目	2021年度	2020年度	2019年度
直供业务收入	65,998.57	38,618.35	16,416.93
直供收入变动	70.90%	135.23%	–
直供业务运输费	1,448.30	859.48	250.64
运输费变动	68.51%	242.92%	–
运输费占收入比例	2.19%	2.23%	1.53%

报告期内，直供业务运输费与直供业务收入增长趋势保持一致，直供业务运输费占相应收入的比例分别为1.53%、2.23%和2.19%，2020年以来直供运输费率较2019年上升，主要原因为：A.公司直供客户主要为锦江集团和欧派家居，公司与锦江集团的合作早于报告期初，锦江集团主要采取自提方式取得货物，公司与欧派家居的合作始于2019年，经协商公司负责将货物运送至欧派家居指定地点；B. 2019年以来，公司自欧派家居取得的直供业务收入快速增长，带动直供业务运输费及运输费率上升。随着自欧派家居取得的收入日益成为直供业务收入主要来源，运输费率逐步稳定。

③报告期内，其他运输费金额主要系直营门店运输费以及其他日常销售业务产生的快递费等。

（6）终端管理费

报告期内，销售费用中终端管理费金额分别为3,799.57万元、4,501.62万元和 5,024.56万元。终端管理费主要系公司每年向新老顾客寄送圣诞礼物而产生的费用。向客户寄送带有慕思LOGO圣诞礼物是公司感恩客户的回馈活动，是公司成立以来一直坚持至今的传统，得到了客户的广泛好评，一定程度上增强了客户粘性，树立了公司良好的品牌形象，形成了独特的核心竞争力。2020年和2021年，终端管理费同比增长分别为18.48%和11.62%，主要系寄送的礼品数量增加以及礼品单价略有增加所致。

（7）其他销售费用

报告期内，发行人销售费用之其他项目的构成如下：

单位：万元

项目	2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
差旅费	5,934.00	25.50%	3,710.03	32.22%	3,792.50	26.84%
咨询及服务费	2,041.24	8.77%	1,960.42	17.02%	1,549.81	10.97%
折旧及摊销	9,381.92	40.32%	2,429.73	21.10%	3,540.44	25.06%
行政类费用	1,041.54	4.48%	1,095.37	9.51%	1,273.48	9.01%
店面设计装修	3,260.51	14.01%	1,009.40	8.77%	2,231.23	15.79%
其他	1,609.09	6.92%	1,310.94	11.38%	1,742.05	12.33%
合计	23,268.30	100.00%	11,515.89	100.00%	14,129.52	100.00%

注：1、咨询及服务费主要系营销方案等推广咨询及服务费；2、行政类费用主要系销售活动相关的电费、运费险、办公及会务费等；3、店面设计装修主要系展厅装修设计费等。

报告期内，公司销售费用之其他项目金额分别为14,129.52万元、11,515.89万元和23,268.30万元，主要由差旅费、咨询及服务费、折旧及摊销、行政类费用支出、店面设计装修等支出构成。报告期内，公司销售费用之其他项目金额先减少后增加，主要系折旧及摊销、店面设计装修出现波动，具体原因如下：

①2021年度差旅费同比增加2,223.97万元，主要系销售差旅活动随销售规模扩大而增加，导致差旅费相应增加；

②2020年度折旧摊及摊销同比减少1,110.71万元，主要系直营门店变动导致折旧摊销费相应波动；2021年度，折旧及摊销金额明显增加，主要系2021年实施新租赁准则所致；

③2020年店面设计装修费同比减少1,221.83万元，主要系2020年公司展厅、海内外直营店装修投入减少；2021年度，店面设计装修费同比增加2,251.11万元，主要系新开直营店数量增加所致。

（8）同行业可比公司比较

报告期内，公司与同行业可比公司的销售费用率的对比情况如下：

公司名称	2021年度	2020年度	2019年度
喜临门	15.36%	16.13%	16.67%
梦百合	未披露	13.50%	16.30%
顾家家居	14.74%	19.69%	18.69%
趣睡科技	9.69%	9.43%	14.97%
远超智慧	未披露	15.18%	15.27%
平均值	13.16%	14.79%	16.38%
发行人	24.63%	24.82%	31.32%

数据来源：1、数据来源：Wind资讯；2、梦百合和远超智慧尚未披露2021年度数据。

报告期内，公司的销售费用率高于同行业可比公司10个百分点左右，主要原因系公司以自主品牌运营为主，产品直接面对终端消费者，在营销过程更注重对品牌运营和渠道营销推广的投入，而同行业可比公司存在不同程度的OEM/ODM等B2B直供业务，相关自主品牌和渠道营销费用较少。

2、管理费用

公司管理费用主要包括工资及福利、股份支付费用、行政类费用、租赁及物业管理费、折旧及摊销、咨询服务费等。报告期内，公司管理费用金额分别30,074.84万元、28,932.72万元和31,473.66 万元，明细如下：

单位：万元

项目	2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
工资及福利	17,958.92	57.06%	13,589.00	46.97%	13,756.14	45.74%
股份支付	–	–	4,178.49	14.44%	7,608.49	25.30%
行政类费用支出	2,767.36	8.79%	2,324.28	8.03%	1,636.39	5.44%
租赁及物业管理费	1,171.31	3.72%	1,775.91	6.14%	1,817.99	6.04%
折旧及摊销	5,187.38	16.48%	2,843.58	9.83%	2,047.27	6.81%
咨询及服务费	2,740.45	8.71%	2,100.49	7.26%	1,521.34	5.06%
业务招待费	497.07	1.58%	1,250.91	4.32%	397.47	1.32%
其他	1,151.16	3.66%	870.06	3.01%	1,289.75	4.29%
合计	31,473.66	100.00%	28,932.72	100.00%	30,074.84	100.00%

报告期内，公司管理费用随着业务规模的扩大和营业收入的增长而总体呈现上升趋势，扣除2019年和2020年股份支付费用的影响后，报告期内的管理费用率保持相对稳定，显示了公司在日常经营和管理方面的稳定性。

单位：万元

项目	2021年度	2020年度	2019年度
管理费用	31,473.66	28,932.72	30,074.84
营业收入	648,104.09	445,241.97	386,209.45
管理费用占比	4.86%	6.50%	7.79%
扣除股份支付费用后管理费用占比	4.86%	5.56%	5.82%

公司管理费用主要包括工资及福利、股份支付费用、行政类费用、租赁及物业管理费、折旧及摊销、咨询服务费等，具体分析如下：

（1）工资及福利

报告期内，管理费用中职工薪酬费用分别为13,756.14万元、13,589.00万元和17,958.92 万元，主要系随着公司业务规模的逐步扩大，管理人员相应增加。报告期内，公司管理人员数量与平均薪酬的变动情况如下：

项目	2021年度	2020年度	2019年度
工资及福利（万元）	17,958.92	13,589.00	13,756.14
平均人数（人）	957	872	889
平均年薪（万元/年）	18.77	15.58	15.47

注：考虑人员流动影响，管理部门平均人数按月度计薪人数统计。

报告期内，公司一直注重管理型人才的培养和梯队建设，为增强人才吸引力，对各级管理人员薪酬均有一定幅度的提升。

（2）股份支付

报告期内，管理费用中的股份支付分别为7,608.49万元、4,178.49万元和0.00万元，具体如下：

单位：万元

时间	股份支付事项	转让/增资价格	公允价格	差额
2019年8月	实际控制人王炳坤、林集永将其所持有的1.30%公司股权转让给高级管理人员姚吉庆	1,030.00	4,176.28	3,146.28
2019年11月	员工持股平台慕泰投资增资（除公司实际控制人外的高级管理人员、骨干员工出资）	1,313.98	5,370.49	4,056.51
2019年12月	公司骨干员工受让公司实际控制人王炳坤、林集永在慕泰投资员工持股平台持有的2.71%份额	175.23	580.93	405.70
小计		2,519.21	10,127.70	7,608.49
2020年12月	公司骨干员工受让公司实际控制人王炳坤、林集永在慕泰投资员工持股平台持有的23.15%份额	1,527.97	5,706.46	4,178.49
合计		4,047.18	15,834.16	11,786.98

如上表所示，公司在股份支付发生当年将相关股权的转让价格、增资价格与其公允价值的差异确认为股份支付费用，2019年和2020年，公司分别确认股份支付费用7,608.49万元和4,178.49万元。

（3）与同行业公司管理费用率的比较

报告期各期，公司与同行业可比公司的管理费用占销售收入的比例情况如下：

公司名称	2021年度	2020年度	2019年度
喜临门	4.04%	4.82%	4.31%
梦百合	未披露	7.05%	5.87%
顾家家居	1.79%	2.34%	2.63%
趣睡科技	1.98%	1.85%	2.77%
远超智慧	未披露	8.94%	16.82%
平均值	2.60%	5.00%	6.48%
发行人	4.86%	6.50%	7.79%
发行人-扣除股份支付影响	4.86%	5.56%	5.82%

注：梦百合和远超智慧尚未披露2021年度数据。

受主要经营业务、收入规模、各地区薪酬差异等影响，各同行业可比公司的管理费用率存在一定差异。报告期内，公司管理费用率与同行业可比公司不存在重大差异。2019年和2020年，公司管理费用率较高，主要原因系当期确认了7,608.49万元和4,178.49万元股份支付所致。剔除股份支付后，公司管理费用率与同行业可比公司不存在较大差异。

3、研发费用

报告期内，公司研发费用的明细情况如下：

单位：万元

项目	2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
工资及福利	7,874.30	50.78%	4,285.29	47.43%	3,249.02	43.85%
物料消耗	2,485.82	16.03%	2,036.39	22.54%	1,477.24	19.94%
产品设计费	2,440.86	15.74%	1,315.27	14.56%	1,276.09	17.22%
咨询及服务费	1,369.20	8.83%	732.99	8.11%	769.96	10.39%
折旧及摊销	658.91	4.25%	221.32	2.45%	146.61	1.98%
行政类费用支出	380.76	2.46%	174.20	1.93%	132.66	1.79%
质量检测费	175.67	1.13%	130.36	1.44%	224.45	3.03%
差旅费	84.89	0.55%	102.63	1.14%	88.75	1.20%
其他	37.72	0.24%	37.04	0.41%	45.17	0.61%
合计	15,508.14	100.00%	9,035.49	100.00%	7,409.94	100.00%

报告期内，公司研发费用主要为公司研发部门员工的工资薪金、物料消耗和产品设计费等。公司的床垫、床架、床品等作为具有体验性质的个性化消费品，产品的款型、风格、功能等对销售至关重要。因此，公司需要及时了解消费者的需求偏好，通过设计开发新材料、新产品，改善现有产品的功能性，以满足消费者个性化的需求。

（1）研发费用变动情况

报告期内，公司研发人员工资及福利支出分别为3,249.02万元、4,285.29万元和7,874.30 万元，占研发费用比例分别为43.85%、47.43%和50.78%，工资及福利支付金额与占比逐年上升，主要系公司不断扩大研发队伍规模，以巩固和扩大公司研发优势，研发人员工资及福利随着研发人员数量增加而上升。

报告期内，公司研发费用中物料消耗支出分别为1,477.24万元、2,036.39万元和2,485.82 万元，物料消耗支出逐年增加主要系研发项目增加所致。

（2）研发费用的项目构成

报告期内，主要项目研发投入情况如下：

单位：万元

序号	项目名称	2021年	2020年	2019年	项目状态	项目应用
1	“物联网+”智能人体生理曲度测试系统的开发	–	964.00	687.24	开发完成	智能家居
2	气囊压电传感数据拟态技术在健康睡眠产品领域应用关键技术的开发	683.72	–	–	开发完成	智能家居
3	多重逐级缓冲超静音床垫的研发	561.37	–	–	开发完成	床垫
4	抗病毒透气防菌健康床垫关键技术开发	729.87	–	–	开发完成	床垫
5	智能升降电动床关键技术的开发	664.46	–	–	开发完成	电动床
6	材料层间新型环保固定工艺技术应用产品开发	852.54	–	–	开发完成	床垫
7	环保阻燃纤维床垫关键技术的开发	651.33	–	–	开发完成	床垫
8	贴合脊椎曲线减压记忆床垫关键技术的开发	651.39	–	–	开发完成	床垫
9	耐用强化型降噪独立筒弹簧床垫关键技术的开发	752.15	–	–	开发完成	床垫
10	具有防凹陷护脊功能环保椰维床床垫的开发	772.32	–	–	开发完成	床垫
11	功能联动智能床垫及控制方法关键技术开发	987.60	–	–	研发中	智能床垫
12	精准识别止鼾健康睡眠技术的开发	604.47	–	–	开发完成	智能床垫、止鼾枕类
13	环保型温控床垫关键技术的开发	798.23	–	–	开发完成	智能床垫
14	智能床垫精准改善策略技术研究	644.51	–	–	研发中	智能床垫
15	高稳定床架减震降噪技术的开发	199.68	–	–	开发完成	床架
16	均衡体压舒适型沙发关键技术的开发	326.35	–	–	开发完成	沙发
17	轻便型多收纳的新型环保柜的关键技术开发	285.84	–	–	开发完成	柜类
18	抗弯曲形变床体的关键技术的开发	341.43	–	–	研发中	床架
19	基于人体工程学深度睡眠优化枕的设计与研发	–	461.70	–	开发完成	枕类
20	基于床垫综合性能检测关键技术的研发	–	565.77	–	开发完成	床垫
21	基于多面睡感儿童床垫关键技术的设计与研发	–	643.89	–	开发完成	床垫
22	新型环保透气立体床垫关键技术的开发	–	536.58	–	开发完成	床垫
23	基于人体负载压力排骨架床及连接组件关键技术的开发	–	550.72	–	开发完成	排骨架
24	基于弹簧床垫的弹性支撑组件关键技术的开发	–	662.60	–	开发完成	床垫
25	基于高效抗菌防霉防螨新型环保材料床垫产品关键技术开发	–	588.87	–	开发完成	床垫
26	基于多模块气囊床垫关键技术的设计与研发	182.50	660.81	–	开发完成	智能床垫
27	基于床垫智能压力测试袋应用的设计与研发	383.07	448.82	–	开发完成	智能床垫
28	基于睡眠医学睡眠优化的数据处理技术的开发	322.90	633.17	–	开发完成	智能床垫、枕类
29	基于可调节高度的软床关键技术的开发	–	200.89	–	开发完成	床架
30	基于防滑和缓冲功能床脚组件关键技术的开发	–	164.91	–	开发完成	床架
31	基于排骨条柔性支撑及其的排骨架床关键技术的开发	–	292.96	–	开发完成	排骨架
32	基于软床防滑防刮伤的螺钉关键技术的开发	–	325.89	–	开发完成	床架
33	基于人体美学的床头关键技术设计与开发	71.30	282.33	–	开发完成	床架
34	基于全方位灵活形变支撑的太空树脂球床垫的研发	–	–	542.88	开发完成	床垫
35	基于人体工程学智能调节舒适度床垫的设计与研发	–	–	595.69	开发完成	智能床垫
36	基于环保健康材料凝胶乳胶睡眠系列产品的研发	–	–	776.55	开发完成	床垫、枕类
37	基于便捷可拆装超轻无弹簧技术健康床垫的研发	–	–	189.76	开发完成	床垫
38	基于接触应力学智能床结构设计与研发	–	–	271.32	开发完成	智能床垫
39	基于远程可控电动排骨架关键技术的研发	–	–	475.42	开发完成	排骨架
40	基于人体工程学多功能组合床的设计与研发	–	–	701.42	开发完成	床架
41	基于材料的层状结构对弹簧床垫舒适性能影响的研究	–	–	272.35	开发完成	床垫
42	基于石墨烯与乳胶复合材料应用于床垫领域的关键技术研发	–	421.90	514.23	开发完成	床垫
43	基于健康睡眠系统大数据远程控制技术应用产品的研发	–	259.17	472.41	开发完成	床架
44	基于长寿命床头柜摩擦系数关键技术的开发	–	–	137.20	开发完成	床头柜
45	基于固定连接床架关键技术的开发	–	43.67	133.19	开发完成	床架
46	智能控制的多功能环保儿童床的研发	–	–	–	开发完成	床架
47	床垫定制方法和装置的研发	–	–	–	开发完成	床垫
48	可折叠电动排骨架的设计与研发	–	–	–	开发完成	排骨架
49	智能调整床垫舒适度控制方法的研究	–	–	–	开发完成	智能床垫
50	基于大数据分析管理的全新助眠系统系列产品的研发	–	–	–	开发完成	智能床垫、枕类
51	智能语音电动床的设计与开发	–	–	733.88	开发完成	智能床垫
52	新型迷你独立筒弹簧薄款床垫的研发	–	–	–	开发完成	床垫
53	可灵活调整的电动升降床的研发	–	–	–	开发完成	床架、排骨架
54	健康睡眠系统大数据服务平台的设计与研发	–	–	160.79	开发完成	智能床垫、枕类、床架
55	健康睡眠床垫止鼾控制技术的开发	587.59	–	–	研发中	床垫
56	全贴合分区调节智能电动床垫的开发	506.63	–	–	研发中	智能床垫
57	智能侦测生命体征薄垫的开发	520.55	–	–	研发中	床垫、床
58	分区抗干扰健康睡眠床垫的开发	431.46	–	–	开发完成	床垫、床
59	隔热透气舒适枕头的开发	182.67	–	–	研发中	枕类
60	舒适性环保抗菌沙发的开发	438.10	–	–	研发中	沙发
61	可调坐姿多功能沙发的开发	451.28	–	–	研发中	沙发
62	新型多功能组合式套床的研发	141.96	–	–	开发完成	套床
63	隐藏式多收纳模块床体的关键技术开发	316.99	–	–	开发完成	床架
64	高分子立体纤维抗菌枕关键技术开发	190.16	–	–	开发完成	枕类
65	其他	273.72	326.84	745.61		
合计		15,508.14	9,035.49	7,409.94		

发行人的床垫、床架、床品等作为具有体验性质的个性化消费品，产品的款型、风格、功能等对销售至关重要。因此，发行人需要及时了解消费者的需求偏好，通过设计开发新材料、新产品，改善现有产品的功能性，以满足消费者个性化的需求。报告期内，发行人不断扩大研发队伍规模，重点针对用改善健康睡眠产品新材料、新技术和智能科技方面进行立项研发，以巩固和扩大公司研发优势，以提高产品竞争力满足市场需求。

（下转A20版）