

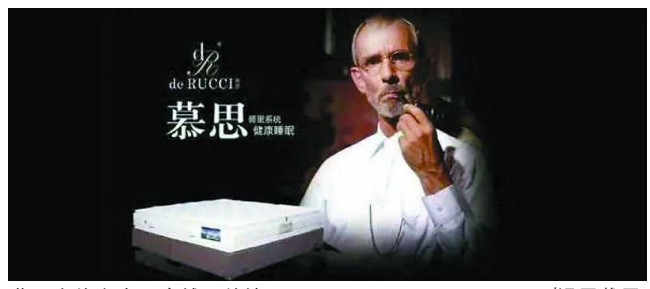
慕思床垫实为东莞企业 证监会问“是否存在虚假宣传”

正冲刺 A 股 IPO 的本土软体家具企业被推到聚光灯下

晨报记者 曹西京

本土软体家具企业慕思股份，常年用外国老头代言广告，乍一看还以为这是家国外高级床垫公司。证监会的一则问询函把正冲刺 A 股 IPO 的慕思股份推到聚光灯下。

证监会对慕思股份的首发反馈意见共 59 个问题，其中第 26 问是：2009 年 8 月 15 日，慕思有限与 Timothy James Kingman 签订《协议书》，约定 Timothy James Kingman 授权慕思有限使用带有其肖像的照片及其底片；使用期限为永久使用。请发行人进一步说明：(1) Timothy James Kingman 的基本情况，与发行人产品的关系；(2) 发行人是否对外宣传 Timothy James Kingman，与实际情况是否相符；发行人对外宣传自身产品是否表述恰当，是否存在虚假宣传；(3) Timothy James Kingman 是否许可第三方使用其其他照片，如有则请说明具体情况，是否会导致与发行人产品混淆的情形等，是否存在纠纷或潜在纠纷。请保荐机构、发行人律师进行核查并发表明确意见。



慕思床垫广告一度铺天盖地 / 视屏截屏

广告中老人实为模特

今年 6 月 22 日，慕思股份递交招股书申报稿，拟深交所主板上市。公司拟公开发行不低于 4001 万股新股，占发行后总股本比例不低于 10%，募资金额 18.99 亿元。

公开资料显示，慕思公司 2004 年成立，为东莞企业；旗下众多品牌“源自欧洲设计理念”。公司实控人为林集永、王炳坤，两人合计直接和间接持有公司 31610 万股股份，占本次发行前股份 87.81%。王炳坤和林集永均为中国国籍，无境外永久居留权。也就是说，这是一家地地道道的本土企业。

公司在招股书中表示，“公司

通过极具辨识度的‘老人形象’品牌视觉锤向广大消费者传递公司专业和专注的工匠精神，慕思床垫在国内市场销售排名第一。”

慕思早期网页显示，其广告上的白胡子老头是来自法国的睡眠专家。慕思公司的官方英文名 De Rucci，就是以创立慕思的法国设计师 De Rucci 命名的。据悉，其广告中的老人为模特，但公司首席设计师有法国人。

其《招股书》(申报稿)中提到：“作为全球健康睡眠资源的整合者，公司(慕思)聘请法国知名设计师莫瑞斯(Moris)，英国知名设计师马修(Matthew)作为首席设计师。”

该公司主要从事健康睡眠系统的研发、生产和销售，主要产品包括中高端床垫、床架、床品等，其中床垫为核心产品。2020 年其床垫营业收入达 23.96 亿元，占比 54.22%。截至 2020 年，慕思共开设 1400 余家经销商和 3500 余家专卖店，共 4900 多家门店。

2020 年公司境内营业收入占比 98.08%，其中华东地区占比最大，占总营业收入 36.41%。招股书(申报稿)披露，2020 年慕思床垫的平均单位成本 855 元，今年上半年也不过 916.19 元，但平均单价 2000 多元。

第一大客户同时是股东

2020 年 8 月，慕思有限整体变更为股份公司；当年 12 月进行了改制后第一次增资，引入红星美凯龙、欧派投资、华联综艺等 12 外部机构及自然人股东，以货币出资 5.8 亿元，此次认购价为 14.50 元/股。本次发行前，欧派家居通过其全资子公司欧派投资持公司 1.5% 股权。

而早在 2019 年 9 月，慕思与欧派家居联合共创“慕思·苏斯”品牌，仅供欧派全渠道销售。2020 年和 2021 年上半年，欧派家居成为

慕思股份第一大客户。2019 年、2020 年慕思对欧派家居的销售快速增长，收入分别为 6288.15 万元和 2.88 亿元，占营业收入比例分别为 1.63%、6.47%；今年上半年升至 8.65%。

欧派作为慕思第一大客户，又是公司股东，引发关注。在首发反馈意见中，证监会也要求公司说明如何获取与欧派家居的合作业务，获取业务过程是否履行招投标程序，是否合法合规；2020 年欧派家居成为公司第一大客户，以及较 2019 年交易金额大幅上升的原因。

慕思股份在招股书中也表示，随着欧派家居对公司销售收入规模和占比进一步提高，可能存在其凭借渠道规模优势和持股地位压低公司产品售价或延长货款结算和支付周期等情形，将对公司毛利率和运营资金造成不利影响。

如果慕思成功 IPO，将与已上市的顾家家居、敏华控股、喜临门和梦百合一道，以及另一家即将 IPO 的公司远超前智慧形成六强争霸，推动软体行业品牌集中度提升。

那么，国内市场销售第一的慕思股份 IPO 能如愿吗？大家拭目以待。

置换不成，反而亏了 5 万！房产连环交易真的这么难？

“小周，买你房子的人违约跟我没关系，你买我房子的首付款必须按时到账，否则你就按合同赔 15 万吧！”本来开开心心换房的周女士(化名)，心情却在一通电话后跌落谷底。

置换房产不成 还白搭进去 5 万元

日前，周女士通过上海链家出售自己的两居室，以便全家能够换一套三居室，改善居住环境。从卖房，再到买房，整个流程都非常顺利，周女士的置换计划也几乎做到前后脚“无缝衔接”：当月 13 日签卖房合约，收定金 10 万元，次月 7 号网签；当月 15 日签买房合约，交定金 15 万元，次月 11 号网签。

然而，到网签当天周女士房子的买家没能凑齐首付，卖房合同只能解约，周女士获得了 10 万元的赔偿。卖房出了问题，买房自然也受到了影响，周女士因无法付出首付，

需要赔偿 15 万元给卖家。一来一去，周女士房子没买成，却白白损失了 5 万元。

无独有偶，陈先生(化名)近日也遇到了类似的问题，下家违约赔付了 15 万元，他买房的计划受到了影响，不得不赔付上家 30 万元。

就陈先生、周女士的案例来看，房产连环交易，消费者的权益真的就没办法保障了吗？

连环交易失败 定金损失差额谁能兜底

焦头烂额的周女士联系到了链家经纪人，期望得到帮助。由于周女士本次置换房屋，出售和购买都是通过上海链家进行的，因此根



据上海链家的“安心服务承诺”中“换房解约 损失补偿”，周女士很快就获得了 5 万元的定金差额补偿。

而陈先生就没那么幸运了，因为只通过上海链家卖房，定金损失的差额部分只能自行承担。

二手房买卖流程比较复杂，要经历看房、谈价、签约、过户、贷款等流程，每一个环节都可能出现问题的，从而导致交易失败。而房产置换，需要走两遍流程，这也意味着风险加倍。此时，上海链家“安心服务承诺”就给了广大消费者一颗定心丸：通过链家交易的连环单中，客户损失的定金差额部分，由上海链家兜底补偿，最高不超过五十万元。

8.37 亿元，近 4.2 万笔赔付 上海链家敢承诺，真赔付

除了针对连环交易的“换房解约 损失补偿”，上海链家的安心服务承诺还包含了“税费精算 差额补偿”、“租金押金 损失垫付”、“底价购房 差额赔偿”等多项承诺，涵盖二手房、新房、租赁三大领域。

在房产交易过程中，上海链家的安心服务承诺似乎就是签约后的“延时服务”，为交易增加了一份保障，这份“保障”最大的意义就在于真切的赔付和解决问题协助。在这方面，上海链家交出了一份答卷：截至 2021 年 10 月，上海链家已为消费者支付安心保障金共 8.37 亿，

累计赔付 41,669 笔。

链家 COO 王拥群表示：“作为房产经纪机构，为消费者把好交易安全这道关，是链家内部的管理底线。链家希望消费者不需要去考虑风险的问题，而是由链家去负责管理和防控这些风险。从最初的八大安心服务承诺到现在的十八大安心服务承诺，我们希望能够实实在在地给予消费者尽可能多的安心保障。”

房产交易的过程非常复杂，各流程环环相扣，即使再便捷的系统，再细致的审核，都无法避免一些特殊情况的突发，好的房产经纪服务，就显得至关重要。希望未来，上海链家能够继续敢承诺、真赔付，助力消费者实现更美好的居住。(万里程) *详情请咨询链家门店

