

实探北京线下床垫销售门店：

合作世界杯球队赢球可免单？ 多家床垫上市公司花式营销抢市场

■本报记者 许洁
见习记者 陈潇

这几天，海丝腾的天价床垫事件在网络上不断发酵，但海丝腾的部分线下门店却略显低调。11月25日，位于北京市朝阳区SKP海丝腾的销售人员告诉《证券日报》记者，“在高端市场，我们没有竞品了。目前店内售价最低的入门级床垫定价为16万元。”海丝腾定位的目标人群为塔尖消费群体，而目前国内上市床垫企业主要在中高端市场发力，呈现出多头林立的局面，行业集中度有待提升。那么，由汪小菲引发的床垫热议事件背后，叠加春节将至的年终营销节点，当下床垫市场销售情况到底如何？《证券日报》记者通过走访多家上市床垫企业的北京线下门店，一探床垫市场的竞争格局。

线上线下花式营销抢客

在慕思股份的某北京线下门店，记者刚走进店内，就看到了“比利时赢球慕思免单”的宣传单。该店销售人员告诉记者，“比利时国家队是慕思床垫的合作伙伴，免单是指在世界杯期间购买床垫，若比利时赢球，则有机会免费送一款床垫，若比利时夺冠，则这个可能性是100%。”虽然和足球挂钩的营销手段并不新鲜，但依旧吸睛十足。早在2018年世界杯期间，华帝股份就因为“法国队夺冠，华帝退全款”的营销模式火遍全网。彼时，法国夺冠当天，该公司股价大涨。

除了世界杯外，慕思股份还赞助澳大利亚网球公开赛、男篮世界杯等多个体育赛事，赞助明星演唱会和音乐节等，进行多样化营销。据慕思股份招股说明书显示，2021年品牌建设费用8.32亿元，其中包括广告费4.80亿元以及业务推广费3.52亿元，同比提升43.53%。

慕思股份并不是唯一对营销上心的床垫企业，喜临门也在发力营销。当记者走进喜临门某北京门店，看到了演员杨洋作为代言人的宣传海报，同时，展出的还有国家体育总局和喜临门的合作来信。根据天风

床垫行业正处于成长的黄金阶段

对我国床垫企业来说

- 短期机会在于提高床垫渗透率
- 中期可期待提升市场份额
- 长期可期待更换频次缩短和单价提升



经纺数据，“双11”期间（10月20日-11月11日），喜临门全网销售额超12.82亿元，同比大增52.9%，连续10年蝉联天猫、京东、苏宁各大平台床垫类目第一。

与喜临门和慕思股份不同的是，梦百合在营销上则更具全球化思维。在其北京某门店中，可以看到一些足球元素，展示了与曼联足球队的全球品牌合作关系。据公司2022年三季度显示，梦百合床垫业务主要以出口为主，出口收入占公司收入80%以上，产品销售到全球73个国家和地区。从这一角度来看，梦百合的营销模式似乎更偏重与全球接轨。

除此之外，梦百合也较为重视短视频等线上平台。据了解，自今年9月份以来，梦百合董事长倪根忠活跃在抖音平台上，科普记忆棉或直播带货，目前已积累35万粉丝。

易观分析品牌零售行业资深顾问李应涛向《证券日报》记者表示：“董事长或企业家本身作为行业KOL，有一定的粉丝群体，能够给公司带来收入和利润。除此之外，企业家本身的形象也代表着品牌形象，在直播的过程中塑造好的形象，可以进

一步扩大企业以及品牌影响力。”

行业集中度有待提升

如今各大床垫企业也在积极拓展线下体验门店，进行场景化销售，进而抢夺市场份额。慕思股份在2022年半年报交流会上提到，今年上半年，慕思开设5300家专卖店，净增加400余家。喜临门和梦百合两家在上半年也均有新开门店。

在北京城外诚家居广场二楼，喜临门、慕思股份、梦百合以及其他国外知名品牌均已入驻。记者在走访过程中发现，在10月份床垫区的销售排行榜上，喜临门、慕思股份分别位居一二位，超过舒达、丝涟、席梦思三家国外老牌床垫品牌。

从产能供应角度来看，据了解，截至2021年末，慕思股份产能利用率和产销率已达到99%左右，生产工厂满负荷运转。为应对产能不足，慕思股份拟在华南生产基地的基础上建设华东健康寝具生产线项目，为公司未来规模扩张奠定产能基础，项目总投资15.03亿元，项目建设期为2年。项目达产后，慕思股份将新增床垫产能

95万张，加上现有产能195万张，合计产能250万张。另据喜临门2021年年报数据，当年约生产床垫459万张。

但从市场竞争格局来看，即便是龙头上市公司，所占市场份额也并不高。据前瞻产业研究院测算，2021年中国床垫行业，喜临门的市场份额约为6%，慕思股份的市场份额为5%，梦百合在1%左右。

“与美国相比，中国床垫行业起步较晚，仍处于发展阶段，且行业门槛较低，因此呈现小、散、乱的竞争格局。”浙商证券研究所一份研报中指出，据测算，2021年中国床垫行业CR5仅20%，对标美国床垫市场2019年CR4为61.3%的集中度有很大的提升空间。

“一般来说，行业集中度低，说明该行业处于高速发展阶段，对相关企业来说有巨大的机遇。”巨丰投资高级投资顾问李名金对记者表示，“床垫行业正处于成长的黄金阶段，对我国床垫企业来说，短期机会在于提高床垫渗透率，中期可期待提升市场份额，长期可期待更换频次缩短和单价提升，对标成熟市场的市占率情况，仍有较大提升市场份额的空间。”

存在独立性不足及财务不规范等问题 郑州煤电被责令整改

■本报记者 肖艳青

郑州煤电与其控股股东郑煤集团长期存在同业竞争，在独立核算、运营等方面存在不足，屡次违规，该公司何时能独立运营已成为市场关注的焦点。

11月25日晚间，郑州煤电发布公告称，公司于11月24日收到河南证监局下发的《关于对郑州煤电股份有限公司及相关人员采取责令改正措施的决定》（〔2022〕52号）的行政监管措施决定书。

公告显示，郑州煤电存在独立性不足、未及时召开股东大会审议有关事项、财务核算不规范等问题。河南证监局决定对公司及相关人士采取责令改正的行政监管措施，并记入证券期货市场诚信档案。

上海明伦律师事务所律师王智斌对记者表示，郑州煤电与其控股股东之间长期存在同业竞争，对公司利益的损害分为两方面，一方面是已经查明的控股股东资金占用，另一方面则是判断的商业机会的丧失。郑煤集团应尽快将其与郑州煤电存在竞争关系的资产注入上市公司，以彻底解决同业竞争的顽疾。

事实上，郑州煤电“独立性不足”问题已存在多年。公告显示，公司与控股股东郑煤集团均涉及煤炭销售业务，存在共同客户。2021年度，公司向共同客户销售煤炭，未单独签订销售合同，而是与郑煤集团作为共同卖方与客户签订同一合同。

郑州煤电与其控股股东共用客户

且管理混乱由来已久。据该公司2021年4月30日公告，公司在2020年开展的资金占用专项自查活动中发现，“部分欠公司煤款的客户存在预付控股股东郑煤集团煤款的情况，经梳理截至2020年12月31日，该类款项共计6.38亿元”。为有效解决企业间债权债务问题，由郑煤集团对公司承担清偿责任。

在独立性方面，郑州煤电还存在“该公司员工社保费用通过郑煤集团社账账户统一缴纳”的问题。此外，郑州煤电曾因在“人员任命以及资金使用方面不独立”被监管部门责令改正。

王智斌表示，对于郑煤集团而言，郑州煤电是其子公司而不是分公司，如果郑煤集团利用其实际控制人的地位

将郑州煤电定位为“分公司”来运营，实质上损害了公众股东的股东权利。

公告显示，截至2020年12月31日，公司未弥补亏损5.20亿元，超过实收股本12.18亿元的三分之一，公司未及时召开股东大会审议该事项，违反《上市公司股东大会规则》（证监会公告〔2016〕22号）第四条第一款的规定。

此外，上述郑煤集团非经营性占用上市公司资金6.38亿元，郑州煤电未履行审议程序，未及时履行信息披露义务，违反《上市公司信息披露管理办法》相关规定，被河南证监局出具警示函。

在清晖智库创始人宋清晖看来，郑州煤电在公司治理方面存在的问题显而易见，接下来应在完善内部控制和规范财务核算等多方面下大功夫。

冬储需求增加社会库存低位 磷肥价格逼近每吨4000元

■本报记者 王鹤

进入11月份，国内磷肥出厂价格持续上行。卓创资讯最新数据显示，截至11月25日，55%粉状磷酸一铵出厂均价为3366.67元/吨，日涨幅0.25%；64%磷酸二铵出厂均价为3850元/吨，日涨幅0.85%。

业内分析认为，近期市场受原材料价格上涨、冬储需求增加及社会库存低位等多重利好因素叠加，磷肥市场需求上升，价格呈现好转态势。“近期磷肥出厂价格上涨，一方面是由于供给趋紧，另一方面则是下游需求仍在持续跟进。”隆众资讯磷肥行业分析师李玲欣对《证券日报》记者表示。

“供给方面，磷酸一铵行业产能利用率41.21%，同比下降3.94%；磷酸二

铵行业产能利用率40.37%，同比下降6.35%，整体开工率较低，而且社会库存处于低位。”李玲欣分析称，“而在需求端，冬储备肥逐步启动，下游复合肥经销商打款积极，开工率提升，对原料补单采购需求较大。”

成本端也在推动磷肥价格走高。李玲欣指出：“原料磷矿石价格一直保持高位运行，硫磺价格近期连续上调后高位震荡，合成氨价格同样高企，推涨磷肥企业成本。”

据生意社数据显示，截至11月24日，磷矿石价格为1056元/吨，同比上涨55.29%。这一价格，相当于2022年初价格690元/吨的1.5倍。不过，也有观点认为，国内磷肥上市公司多数为资源型企业，拥有自己的矿山资源，因此原材料市场价格变化对专业磷肥生产企业成本影响不大。

受益于产业的高景气度，今年以来磷肥相关上市公司盈利能力优异。同花顺iFind数据统计显示，在磷肥及磷化工上市公司中，ST澄星、川恒股份、川金诺等前三季度净利润同比增长超100%。其中，ST澄星在前三季度实现净利润5.14亿元，同比增长453.62%；川恒股份前三季度实现净利润5.89亿元，同比增长178.13%；川金诺前三季度实现净利润2.83亿元，同比增长182.95%。

谈及业绩增长，上述公司在三季报中均表示，主要受益于，今年前三季度磷矿石、磷酸、磷肥、磷系水处理剂等磷化工产业链产品销量增长。

北京特亿阳光新能源总裁祁海坤向《证券日报》记者补充道：“地缘政治因素也带动了包括农业在内的产业格局变化，进而导致海外市场化肥的

需求增长。此外，目前很多磷肥及磷化工企业在拓展磷酸铁、磷酸铁锂等新能源业务，因为该业务下游需求旺盛，产品的高溢价、高利润使得不少企业主动进行产能转换，将一部分产能转换到磷酸铁锂、磷酸铁等。”

“锂电”风口下，多家磷肥生产企业布局磷酸铁、磷酸铁锂项目。据不完全统计，目前已有川恒股份、云天化、湖北宜化、兴发集团、川发龙蟒等多家磷肥上市公司宣布开展相关项目。

祁海坤对《证券日报》记者表示，磷肥企业布局磷酸铁、磷酸铁锂项目，不仅可以给相关企业带来丰厚的利润，同时也可进一步延伸产业链。“新能源产业不仅涉及动力电池，还涉及储能领域，而磷酸铁锂更加适合储能的配套需求，未来市场空间很大。”

北京拟限制向未成年人提供医美服务 行业监管趋严加速洗牌

■本报记者 张敏
见习记者 熊悦

11月24日，北京市十五届人大常委会第四十五次会议对《北京市未成年人保护条例（修订草案）》（下称“修订草案”）进行一审。修订草案对未成年人医疗美容提出了新要求，提到“未经未成年人的监护人同意，不得向未成年人提供医疗美容服务”。

嘉维律师事务所执行主任、高级合伙人葛友山对《证券日报》记者表示，“对未成年人进行医疗美容做出相应的限制，标志着市场监管对医美行业从事未成年人医疗美容的监管法治化、常态化。从保护未成年人的角度来看，医美行业提供未成年人医疗美容服务需要执行更加严格的程序。”

多地已开始严规范

根据德勤发布的《中国医美市场趋势洞察报告》，中国医美市场近年来增速有所放缓，但增速仍高于全球市场，且医美消费呈现出年轻化、线上化的趋势。医美平台更美App发布的《2020医美行业白皮书》则显示，互联网医美消费平台上，“95后”“00后”用户群体的占比分别为35%、18%，合计53%。

葛友山对记者表示，当前医美消费呈现出低龄化特点。部分医美整容机构为了商业利益，刻意隐瞒医疗美容的隐患和风险，夸大整容效果，诱导未成年人冲动消费。而一旦整形失败，会给未成年人带来不可逆转的健康损害。“现行的《未成年人保护法》，对未成年人整容美容问题没有做出特别明确的规定，导致对未成年人整容美容现象的监管法律法规依据无法适应行业发展。”

根据上述修订草案，违反本条例相关规定，未经未成年人的监护人同意，向未成年人提供医疗美容服务的，由卫生健康部门责令改正，给予警告，并处1万元以上5万元以下罚款；拒不改正或者造成严重后果的，对直接负责的主管人员和其他直接责任人员给予或者责令给予降低岗位等级或者撤职的处分，对有关医务人员可以责令暂停1个月以上6个月以下执业活动。

此前已有多个城市针对未成年人医疗美容，制定了地方性的条例规定。比如2022年2月18日，上海市第十五届人民代表大会常务委员会第三十九次会议修订通过的《上海市

未成年人保护条例》，新增了“未经未成年人父母或者其他监护人同意，不得向未成年人提供医疗美容服务”的规定。

葛友山认为，医美行业的监管呈现出更加严格的趋势。监管机构须严格监督医美机构执行“监护人同意”制度，只有在监护人充分知晓风险的情况下，才能提供相应服务，对于违反规定的医疗机构，也需建立民事、行政乃至刑事的全方位监管体系。

行业加速调整

实际上，从2021年开始，医美行业面临着新一轮的强监管，且已经渗透到产业链的各个环节，行业规范化进程加速。

经记者梳理，本轮监管涉及到的行业主体几乎涵盖产业链的全环节，包括上游的原料、耗材、器械生产商，中游的民营医美机构、公立医院美容整形科及相关从业人员，下游的医美广告、医美App等渠道方，还有消费金融端的“医美贷”业务。

2021年6月份，国家卫健委、中央网信办等八部门印发《打击非法医疗美容服务专项整治工作方案》，提出严厉打击非法开展医疗美容相关活动的行为、严格规范医疗美容服务行为、严厉打击非法制售药品医疗器械行为、严肃查处违法广告和互联网信息四大任务。

同年11月份，国家市场监督管理总局发布《医疗美容广告执法指南》，随后公安部也对医美领域的制假售假、非法从业、发布虚假广告等违法犯罪活动进行整治。在强监管之下，2022年医美领域的投融资热度有所消退。据牛数据信息显示，2022年，医疗美容领域的投资事件共有13起，融资金额大约为8亿元，相较于上年度热度消退。

万联证券研报指出，医美板块自2021年下半年以来由于监管趋严叠加疫情反复迎来股价调整，步入2022年监管政策逐步明晰，整体来看，板块相关政策自2022年3月份以来触底反弹，7月末由于疫情影响再次下滑。2022年上半年医美行业仍然延续2021年以来的趋势，产品端不断更新迭代、监管端不断细化。

“医疗美容广告的严监管短期内或将提高直客机构的获客成本，叠加监管部门对违法违规医美机构的强监管，将在中长期放大头部合规机构的资质牌照以及口碑优势，有助于行业集中度的提升以及长期的健康发展。”万联证券认为。

花房集团通过港交所聆讯 过去三年收入累计超百亿元

■本报记者 张敏
见习记者 袁传玺

11月24日，花房集团通过港交所上市聆讯，并披露聆讯后资料集（招股书）。从收入情况来看，招股书显示，2019年至2021年，花房集团分别实现营收28.31亿元、36.84亿元、46.00亿元，近三年累计营收超百亿元。

一位专注于传媒行业的券商分析师对《证券日报》记者表示，花房集团旗下的花椒、六间房属于初代直播平台。其中，六间房是2006年推出的，称得上是直播平台里的“前辈”，花椒是2015年推出的移动端直播平台，构建了PC移动双平台的全场景生态，吸引了大量Z世代用户。直播可以细分为游戏直播、电商直播和娱乐直播，与其他直播平台相比，花房集团在娱乐直播领域更为垂直。

从用户层面来看，截至2022年5月31日，花房集团拥有4.15亿名注册用户。根据艾瑞咨询报告，按2021年所有渠道的月活跃用户、月付费用户，以及移动端、PC端的月使用时间计算，花房集团在中国在线娱乐直播平台中排名前三。按2021年来自所有渠道的收益计算，其在中国的所有在线娱乐直播平台中排名第三，约占中国娱乐直播平台收益总额的13.1%。

从收入构成层面来看，花房集团收入主要分为三部分，即直播、社交网络和其他，其中直播过去三年

的收入占比分别为99.6%、99.6%、97.3%，主要贡献来自于花椒和六间房直播平台。值得关注的是，2019年5月份，花房集团推出语音社交产品奶糖。2020年和2021年，奶糖产生的收入分别为1640万元和2.17亿元，实现高速增长。2022年前5个月，该部分收入为1.14亿元，同比增长138.28%。

“奶糖是在花椒平台中孵化的，主打音频直播，可以理解成群组语音聊天室。相对视频而言，语音聊天室更偏向于‘直播+社交’赛道，2019年时直播赛道已趋于成熟，各大平台都在探索新的增长点，其中语音就是一大热点。2021年初，马斯克带火了语音聊天Clubhouse，说明当时语音聊天是有市场的。”上述分析师表示，但语音聊天仍是小众产品，在年轻人群体较为流行，社交属性很强。

另外，花房集团在2020年收购HOLLA集团，扩张海外业务版图。截至2022年5月31日，花房集团的海外社交网络产品注册用户约为1.13亿名。

“娱乐直播出海大有可为。”艾媒咨询CEO张毅对《证券日报》记者表示，随着直播行业的成熟，工具特征已凸显，而单纯的娱乐直播天花板已经到来，因此相关企业可以凭借中国先进的经验和出海，拓展海外市场也是当下突破业务瓶颈最有效的办法，出去的越早优势越明显。