

# 益田集团接盘 东直门枢纽能否起死回生

## 加强商圈项目竞合

虽然股权纷争已经不复存在，但新入市项目需经历更长的市场培育期。北商研究院特约专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳指出，益田集团在对项目的定位上是准确的，但如何让消费者感受到“科技、艺术、生态、文化”四大特色，还需对载体进行观望。

益田集团此前深耕深圳市场，此次东直门项目首次进京，需要对本地消费者进行调查。赖阳指出，相比深圳，北京消费者更注重在商场内追求文化、艺术等消费体验的感受，所以在业态配比上还需注重体验类的消费，多一些文化、艺术类的展览和活动，减少一些零售比重。同时，在相应引进的品牌组合上还要注意环境的营造。

此外，东直门项目位于交通枢纽，应增加一些社交功能的消费。赖阳表示，东直门交通枢纽是机场快轨和往返郊区长途车的终点站位置，所以该区域周围的人口密度并不大，反而流动性人口较多，这对于该商业项目是值得关注的。针对此问题，商场方面应多关注一下社交性消费，多数消费者会选择枢纽地区与人会面，所以该区域的餐饮需求会相对旺盛，特别是轻食、咖啡，或一些拥有交流功能的场所等等。

东直门三大项目分别位于十字路口的不同区位，环岛和立交桥也将各大项目分隔开来，三大商业项目之间互动的难度比较大。因此，建议与商圈内项目联动，实现资源互补。

赖阳表示，当益田东直门项目进驻该商圈时，应考虑如何利用地铁的地下联通机会，与其余两大项目之间能够更好地互动互补，相互的融合效果会更好地带带动项目和商圈发展。否则的话，分别独立吸引人群的规模体量都比较小，经营也有一定难度。所以项目与项目之间要形成错位又互补的关系。

北京商报记者 王晓然 刘卓澜/文并摄



东直门项目楼体上还留有上家的痕迹，其“烂尾”多年与此前产权不清晰的因素有关

沉寂多年的“商业死地”终于迎来翻盘曙光，东直门交通枢纽的商业项目迎来新的“接盘侠”。3月19日，北京商报记者独家获悉，益田集团正在参与东直门枢纽的商业项目筹备，这将是益田集团在北京落子的首个购物中心项目。目前，东直门商圈的东方银座MALL、来福士广场都已度过了培育期，商圈氛围基本形成。不过，面对长久荒废、流动人口较多的特性，这个体量近60万平方米的巨量商业项目还有很多难题需要解决。

## 筹备新生 规划高端布局

时隔两年多，东直门枢纽项目正式开启。北京商报记者独家获悉，益田集团自2017年以收购部分股权的形式与中国信达资产管理股份有限公司（以下简称“信达资产”）共同构建北京东直门交通枢纽项目（以下简称“东直门项目”）后，在2019年底已取得复工证，目前该项目正处于紧锣密鼓的改造中。

据业内知情人士透露，该项目未来运营方面或将由益田商业负责整体规划和招商。益田商业进京，有意拉动东直门商圈高端商业氛围。

据了解，益田集团旗下的商业项目——深圳益田假日广场已有多家国际品牌旗舰店入驻，如BURBERRY、ESCADA、ARMANI COLLEZIONI、HUGO BOSS等。

这些品牌资源，也给北京项目的品牌引进带来遐想。

对于上述内容，北京商报记者联系了益田集团相关负责人，对方表示，目前确实已有商业团队进驻北京东直门项目，但更多的相关细节信息需待后续公布。

据悉，东直门项目总建筑面积近60万平方米，其中商业部分大约10万余平方米，商业项目将无缝接驳地铁、机场快轨；未来还将链接住宅、写字楼、酒店、商业四大业态。

## 多次转手 项目难激活

东直门项目现今稍有眉目，但实际上历

经了三年时间，益田集团才决定接手。

早在2017年，益田集团开始布局进入北京市场，以收购部分股权的形式与信达资产共同操作东直门项目。在益田集团收购股权前，信达资产大约占有90%项目股权。根据公开资料显示，信达资产的90%权益是在2015年8月从国浩房地产（中国）有限公司（以下简称“国浩中国”）处购得，当时信达资产付出的价格高达105亿元。

益田集团东直门项目的前身为国盛时尚购物中心，在北京商报记者走访过程中，该项目楼体上还留有上家的痕迹。当时这个约16万平方米的项目包括酒店、公寓、写字楼等业态，但除了在2011年5月实现

少数品牌短暂亮相外，这家商场始终处于关闭状态。

这个项目之所以“烂尾”多年，与此前产权不清晰的因素分不开。国盛中心的产权纠纷起始点要追溯到2007年。

当时，国浩中国和北京北大青鸟公司签订协议，以全资收购海南南京■有限公司的方式，整体受让国盛中心项目90%股权。2008年2月，由于种种原因，国浩中国为股东的海南南京■外商投资企业登记被撤销，海南南京■的所有权变更回北大青鸟所有，这也让国盛中心项目一直处于停滞状态。经过六年博弈后，国浩中国才夺回了国盛中心项目股权。

## Market focus

# 快递业2月收入普降 洗牌信号显现

疫情影响着快递企业的运营业绩，也考验着其承运能力。2月，圆通、申通、韵达等快递企业收入普遍降低，其中申通业务收入同比下降近50%。与此同时，这些企业还承担着防控物资免费寄递的任务，国家邮政局的最新数据显示，邮政企业、快递企业承运、寄递疫情防控物资累计13.1万吨。在业内专家看来，在重重考验下，2020年快递行业可能迎来洗牌期。

## 收入普遍大幅下滑

3月19日，国内几大上市快递企业纷纷公布2月快递服务业务经营简报，从目前已公布经营简报的快递企业数据来看，2月上市快递产品收入、业务完成量、快递产品单票收入普遍下降，除顺丰外，圆通、申通、韵达同比均呈双位数下滑。

具体来看，顺丰2月营业收入为86.4亿元，同比上涨77.3%；业务量为4.75亿票，同比上涨118.89%；单票收入为18.19元，同比下降19.01%。在供应链业务方面，营业收入为3.69亿元，同比上涨398.65%。

顺丰解释称，2月速运物流及供应链收入同比增长，主要是由于今年与去年春节假期不在同一期间所致，因此本期具有更多业务总量。相比之下，申通、圆通、韵达在疫情期间业务基本停滞。受此影响，申通2月快递服务业务收入为4.69亿元，同比下降47.66%；完成业务量1.58亿票，同比下降37.26%；圆通2月快递产品收入为6.45亿元，同比下降35.69%；业务完成量为2.33亿票，同比下降21.9%。韵达2月经营数据也呈下降趋势，快递收入为8.97亿元，同比下降26.48%；完成业务量为2.97亿票，同比下降13.41%。

对比上年同期营业收入数字可见，2019年2月顺丰为下降16.62%，申通同比增长77.66%，圆通同比增长39.74%。不过，由于每年春节周期有所不同，因此数据可

比性不强。仅从2020年数据来看，更多受疫情影响。由于顺丰采取春节期间“不打烊”，业务量也出现翻倍。相比之下，“四通一达”企业则相较以往农历日期，为保障疫情期间防护安全，推迟了复工周期，即便加上驰援疫区，业务量也略有下降。

不过，进入3月以来，除湖北地区外，“四通一达”等中国主要快递公司全国快递网点已经实现100%复工，邮政快递行业复工率达92.5%，日均处理快递量超去年同期。

## 承运救助物资考验

一方面是疫情影响下业绩下滑，另一方面，在国家邮政局的组织下，邮政、快递企业承担起为疫区寄递应急救援物资和生活物资的服务工作，这也给物流企业的运输能力增添了新的考验。

数据显示，截至3月17日，邮政企业、快递企业承运、寄递疫情防控物资累计13.1万吨、包裹1.98亿件，发运车辆3.17万辆次，货运航班415架次。此外，截至3月17日，已累计为援鄂医疗队免费寄递物品7.54万件。

实际上，自1月22日起，国内各大快递企业接连开通各地驰援武汉救援物资的“绿色通道”，纷纷免费承运紧急救助物资。随着疫情防控形势逐步好转，完成援鄂任务的各省驰援湖北医疗队于3月17日分批离开，从3月14日起，包括圆通在内的多家快递企业就纷纷提出免费为援鄂医护人员寄送返程行李。

快递专家赵小敏对此表示：“疫情防控物资仅为部分指定地区的运输数据，实际物流运输数据可能更多，且不少无法统计的物品可能没有在数据中体现，如呼吸机重量较大的物品。此外，口罩等成箱运输的商品虽然重量较轻，但数量庞大。因此，快递企业在疫情期间作出的贡献是不可忽视的。”

北京商报记者针对疫情期间业绩表现

及面对的压力等问题尝试采访上述快递企业，但对方均表示不便对此发声。

## 大变局已经开始

“2月数据的情况说明，快递行业的大变局已经开始，预计未来并购与重组将更为频繁，行业出清会更加凶猛，产业资本进入的速度也将更快更狠。”赵小敏判断称。

具体来看，物流业上市公司A股四强数据显示，顺丰控股掌控了过去两个月的市场，1月增速40%，2月增速近120%，再次超出市场预期。赵小敏认为，凭着良好口碑和关键时刻敢于舍弃的决断力，在科技投入不断加大和公司治理结构不断完善的情况下，顺丰在股价和市场上取得了“双丰收”。

至于其他上市物流公司，韵达股份从年初至今，股价已下跌17%，领跑所有快递股，2019年三季度至今，业绩逐步回落，2020年1月增速连续下跌，面临减持压力；圆通速递40天市值蒸发130亿元；申通快递在2019年四季度表现不及预期，收购转运营资产并没有彻底扭转公司业绩。对此，业内人士向北京商报记者表示，一般在此情形下，公司相关股东及员工持股减持行动也会随时进行。在诸多考验中，2020年快递行业或将迎来洗牌。

中国物流学会特约研究员杨达卿认为，此次2月数据侧面体现出部分快递企业的弊端，但主要下滑原因还是受到疫情影响，快递行业此前仍未完全复工，这也是部分其他行业共同遇到的阶段性问题。

不过，对于2020年快递行业的确可能迎来洗牌”，杨达卿认为，快递企业确实存在不少变数。从电商层面来看，拼多多加速扩张成为快递市场洗牌的隐形因素，美团等涉及同城配送的平台正通过短链和末端分流业务，从而影响着快递企业对同城业务的发展。北京商报记者 陈韵哲

# 抢先上线天猫 奈雪与喜茶争流量

北京商报讯（记者 王晓然 郭缤璐）继喜茶宣布即将上线天猫旗舰店后，奈雪的茶也不甘落后。3月19日，北京商报记者从奈雪的茶方面获悉，奈雪的茶旗舰店已正式登陆天猫，首批产品已上架。

北京商报记者从奈雪的茶天猫旗舰店看到，首批上架的产品包括6款心意卡及多款茶叶。目前店铺粉丝数3457，销量最高的就是心意卡系列。

奈雪的茶创始人彭心表示：“奈雪天猫旗舰店是品牌的延伸，开拓更多渠道、拓展更大的消费市场。后续奈雪的茶还将在新零售增加更多投入，设计出更多符合各渠道运营特点、场景和用户画像的产品，满足消费者多变的需求”。

实际上，奈雪的茶在新零售上早有布局，从第一家门店就开始销售茶礼盒，2018年上线了奈雪的茶商城，主要展示和销售茶礼盒、心意卡、零食、周边等商品。同时，北京商报记者去年走访奈雪工厂店时也看到，该家门店除了多种饮品、烘焙产品外，还首次在线下布局了IP文创周边、定制零食、茶叶茶具等产品。据了解，奈雪工厂店月销数千盒的茶礼盒也将陆续在奈雪天猫旗舰店上架。

在北商研究院特约专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳看来，从线下开发线上市场是品牌的必然趋势，线上渠道可以带来跨越时间、空间地域障碍的销售扩展。一方面减少了房租等成本，另一方面，通过线上渠道可以打破不可控的界限，对于一些还未布局到的地区，实现推广和扩展产品的销售。

事实上，一场瞄准线上渠道的茶饮竞争早已暗流涌动。日前，喜茶宣布即将上线天猫旗舰店，除了各种周边产品的销售展示外，还将推出一系列果汁、酸奶、饼干类新品。值得注意的是，奈雪的茶在宣布正式上线天猫的同时，还直捣另一茶饮品牌喜茶的旗舰店也已经完成注册，但尚未上架任何商品”。

然而，这也并非奈雪的茶首次与喜茶“正面刚”，这场面让人不禁联想到此前两家

品牌创始人在朋友圈互怼“产品抄袭”事件。2018年11月，奈雪的茶创始人彭心以及喜茶创始人聂云宸在朋友圈的一次互怼登上热搜。当时彭心发文点名聂云宸，认为喜茶产品抄袭奈雪的茶，并表示新式茶饮需要更多创意。聂云宸随后在朋友圈回复称：“创新不是抢占时间先位”。截至发稿前，北京商报记者在天猫平台搜索“喜茶旗舰店”，依旧还未上线销售商品。

另外，在去年12月，奈雪的茶发布了一份针对新式茶饮行业的《2019新式茶饮消费白皮书》。当时就有业内人士分析，从奈雪的茶发布行业报告的做法不难看出，奈雪的茶希望成为行业领军企业代表，同时也流露出它想要成为行业标杆、制定行业标准的意图。

在整个新中式茶饮进入了红海以及高竞争的阶段之后，品牌开始瞄准新的流量出口，从上述喜茶、奈雪的茶的布局来看，接下来品牌之间的较量开始向线上渠道延伸。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示，作为新中式茶饮头部企业，喜茶与奈雪的茶之间竞争的背后还是整个流量之争。两者之间的竞争只要是健康、良性、有序的，有助于提升整个行业的发展水平，可以把整个行业的渠道、营销、品牌、产品的创新做到极致，这个对于中国快消品其他行业来说也有一定的借鉴作用。

朱丹蓬表示，喜茶和奈雪的茶线上布局也是希望通过新零售来进一步拓展品牌流量，同时也提升品牌的知名度。新中式茶饮品牌的零售化将为其带来新的流量、新的订单以及新的影响力，这也是未来品牌渠道拓展的重心和新的增长点。不过，突如其来的疫情会加速市场洗牌。从去年四季度可以看出，中国的茶饮市场已经达到峰值，到今年4月，能生存下来的品牌都是质量好、抗风险能力强、资金储备大的品牌。

对于茶饮头部品牌来说，目前拓展的线上渠道接下来竞争的焦点在于四个维度。朱丹蓬进一步表示，原材料、品质、服务体系、品牌这四个方面，是未来整个新中式茶饮竞争的四个核心点。