

北京大型商场复苏至疫前水平

进入9月中旬,国内疫情从发生到有效控制已过去了200多天,北京实体商业从最初的零散客群到逐步恢复,到如今已经出现常态化客满。9月13日,北京商报记者走访了朝阳大悦城、合生汇等地标性购物中心发现,周末时段,这些知名商场的客流与疫情之前的表现几乎已无差别,部分高峰时段热闹更甚。

不过,形成反差的是,一些社区商场仍迟迟未走出不利影响。在分析人士看来,今年疫情期间对商场其实是一个自我调整的周期,那些积极对场内品牌进行换新的项目,走到现在,已经具备了快速吸引消费回流的条件。

销售、客流创新高

正值“金九银十”的销售旺季,北京商场涌现各种店庆、促销活动,北京消费市场全面回暖。北京商报记者走访朝阳大悦城看到,周末正值朝阳大悦城10周年店庆,各种新奇的表演、游戏吸引了不少消费者参与。其中,消费者购物满1088元可参与“真人推币机”游戏,通过游戏还可获得相应奖金和礼品。

朝阳大悦城相关人员向北京商报记者透露,仅9月12日店庆首日,单日客流量达8.8万人次;单日销售额实现3381.5万元,其中有118家店铺在当天成为北京销冠,46家为全国销冠。此外,在9月12日当天,青年客群消费占比约62%,会员消费占比为56%。

上述人员表示,店庆日的表现虽然与去年同期相比还略有差异,但这已是今年疫情以来,客流和销售额的最高点。

同日,北京商报记者在9月13日走访朝阳合生汇看到,该商场在下午时段客流也不少。下午5点前后,记者在负一层的乐乐茶排队看到,该时段点餐需要等候51个订单,大概等半小时才能拿到饮品。

紧邻乐乐茶的星巴克也已座无虚席。同时,近日刚刚开业的网红店奶奶的美食在5点左右已经排起长队,同样需要等候20分钟左右。

位于合生汇6层的疯克大象IP欢乐餐厅

服务人员向北京商报记者表示,在近期周末的高峰时段,消费者排队时长大约40分钟至1小时,相比前几个月确实客流增长不少。合生商业相关负责人向记者透露,仅9月12日当天,客流已经超过了12万人次。

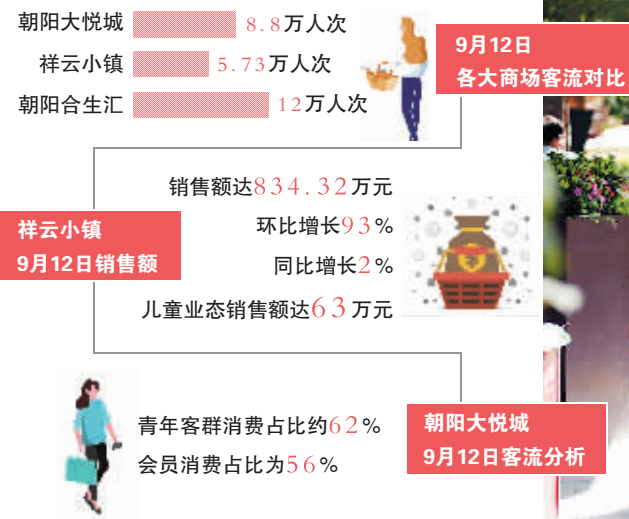
此外,北京商报记者从祥云小镇获悉,在9月12日周六当天,祥云小镇举办“疯抢节”,单日销售额达834.32万元,环比增长93%,同比增长2%;客流为5.73万人次,环比增长3%,同比增长5%,其中儿童业态销售额达63万元。从数据来看,祥云小镇不仅实现了疫情以来的客流、销售新高,同时还超过了疫情之前的表现。

不过,并不是所有商场都像上述项目的表现那么乐观。

北京商报记者在9月13日走访了方庄时代LIFE购物中心、芳园里IDMALL看到,即使在周末时段,这两个商场的客流也并不多,大多是一些家庭消费者在中庭及户外广场区域玩耍,较难见到年轻消费者的身影。与此同时,记者获悉,天桥百货商场受疫情影响,部分商户正在进行撤店打折促销。有商户向记者透露,天桥百货与其他商场相比,在品牌和硬件上都存在一定的落差,加上疫情的影响,商户的撤店、撤柜时有发生。

卖场换新是关键

其实,同在北京,不同商场面临不一样的境遇,这中间有迹可循。



仲量联行华北区总监米阳表示,在新冠疫情的席卷之下,市场面临着前所未有的挑战。越是如此,各方越需要充分了解瞬息万变的趋势,积极调整发展策略,在往后的市场新格局中占据有利地位。

北京商报记者在长期走访中注意到,近几个月以来,朝阳大悦城更换了不少品牌,如原来的太平洋咖啡变成了北方首家GONTRAN CHERRIER,同时还引入了北京首家姚姚菜菜、华北区首家国货彩妆橘朵。尤其近期开业的品牌中,餐饮的新门店相对较多,如糖水川菜、爸爸手工土司、小大董等。

祥云小镇在疫情期间也开始发力夜间经济。祥云小镇对今年的深夜食街进行了升级,以“深夜有酒”为主题,不仅包含了各国特色餐饮,还加入了一些各国精酿,如新入驻的国内精酿品牌“牛啤堂精酿啤酒餐吧NBeerPub”。除了深夜食街外,祥云小镇还组织了一些主题活动的互动,如美酒节、球迷月等契合节点性活动。祥云小镇相关负责人表示,通过酒文化的多重渗透,多维度刺激夜经济的持续发酵。

朝阳合生汇在近期推广年卡付费会员增加用户黏性。北京商报记者了解到,进入9月,朝阳合生汇推出了99会员月。消费者通

过购买年卡会员,不仅可以领取免费停车券、享受品牌折上折、在会员专享区域休息等服务,还可以获得盲盒、化妆品礼包以及儿童游乐的优惠等等。合生商业相关负责人表示,除了常规的会员服务,通过一些年轻人喜爱的游乐和限量款盲盒,吸引了不少消费者成为会员,也增加了商场与会员之间的黏性。

对于商场而言,疫情后的卖场调改至关重要。

北京商业经济学会常务副会长赖阳指出,当前的消费者已经不再是追求纯粹的商品消费需求,更多的是对生活品质提升的需求需要进一步满足。如果商家仅靠打折促销的方式来吸引消费者到店,这样很难保持长久的黏性。所以,不论是商场还是商家,仍需引入流行的IP活动,这样才能将消费者长期留下。

转型局限需打破

此前,部分商场出现过退租现象,商家经营也一度难上加难,但是,不同专家和商业机构都认为,虽然疫情客观上造成了销售业绩显著下滑,但业主可以保持积极主动,在原租户退租后转变落位思路、更换业态品牌,调整项目租户结构。

仲量联行相关负责人指出,疫情期间其实是商场顺应新的消费潮流进行调改的机会。在多重影响下,各业态均面临去伪存真的过程。此前部分引领扩张趋势的零售商增长失速,但另一些品牌反而进一步巩固了自身地位,提升了市场份额。因此,同业态内部必然有一定的流动和整合,业主方在接触新租户时更应关注品牌的稳定性,才能更好地抵御未来的竞争压力和突发事件,保证项目品质和稳定性。

同时,赖阳认为,商场转型不应该局限在品牌、环境、格局及业态占比分布上,还应该从内在的活动举办形式上去尝试改革。过去的商场活动更倾向于价格折扣,目前实体商业的活动则应转型为娱乐、好玩的体验,营造有意思的氛围,打造主题活动,精选和调整有特色的新颖品牌资源,这样才能让消费者保持新鲜度和好奇心。

此外,CAP商业观察方面提出,品牌招商是商业项目当下的重中之重。在招商前,项目需要对定位进行深入研究,还要对竞争项目的定位、规划、品牌做深入研究,以及对目标客群的消费习惯和消费倾向更深入的思索。这样在引入主力商家和品牌商家时能够进行更深入的分析和筛选。

北京商报记者 赵述评 刘卓澜/文并摄

马上金融谋A股上市 物美成最大赢家?

消费金融行业再迎来标志性事件。9月11日,重庆银保监局一则关于马上消费金融股份有限公司(以下简称“马上金融”)首次发行A股股票并上市的批复引发市场关注。这一事件背后,零售企业物美或将成为最大赢家。北京商报记者注意到,物美科技集团有限公司直接持有这家公司17.26%的股份成为第三大股东。同时马上金融第一大股东重庆百货大楼股份有限公司也与物美有所关联。

马上金融谋A股上市

国内或将迎来首家消费金融公司IPO。9月11日,重庆银保监局发布关于马上金融首次发行A股股票并上市的批复,原则上同意马上金融公司首次公开发行A股股票,发行规模不超过13.33亿股。这也意味着马上金融的IPO之路迈出关键一步。

针对上市一事,马上金融创始人、董事长赵国庆回应北京商报记者称,马上金融启动上市,有利于拉动内需,助力国家双循环、内循环战略实施;有利于践行普惠金融,促进消费升级;有利于服务实体经济,支持供给侧改革;有利于消费金融行业稳健、健康、可持续发展,有利于加快重庆建成内陆国际金融中心。

“马上金融谋A股上市,主要基于自身的发展考虑。”麻袋研究院高级研究员苏筱芮告诉北京商报记者,根据行业生命周期理论,消金行业已逐步从成长期迈向成熟期,市场增长率不高、行业盈利下降都会成为一种趋势,在此基础上谋求上市,一方面可以获取优质“补血”渠道,抵御“资本荒”的风险,为进一步扩大业务规模夯实根基,另一方面则可以优化公司治理和提升品牌知名度。

物美得利

马上金融上市获批,其背后股东也受到关

注,其中近年来接连布局金融类业务的物美则备受关注。其中,马上金融第一大股东为重庆百货大楼股份有限公司,持股比例为31.06%;第三大股东为物美科技集团有限公司,持股比例为17.26%。值得注意的是,物美科技集团有限公司同时还持有马上金融第一大股东重庆百货大楼股份有限公司的控股股东重庆商社45%的股份。

马上金融背后的股东物美,作为一家区域零售企业,为何会布局金融业务?北京商报记者发现,金融类业务投资获利已经占物美净利润的23.5%。对于马上金融上市获批的消息,北京商报记者采访物美方面,但截至发稿,对方尚未回复。

对于物美投资消费金融板块,在和君咨询合伙人、连锁经营负责人王志宏看来,从逻辑上来讲是成立的。消费金融其实主要是面向消费者。“零售产业集团主要是在于手里有大量消费数据和资源,以此为基础来发展消费金融,是一个很顺的逻辑。就像现在看到京东,同样是零售业务发展到了消费金融业务”,王志宏说。

事实上,除了马上金融之外,物美还持有泰康人寿9.22%股权、河北融资租赁公司11.48%股权。其中,马上金融带来1.47亿元净利润,泰康人寿、河北融资租赁公司在2019年分别为物美集团贡献了3.7亿元、0.42亿元现金红利收益,共占物美净利润的23.5%。

“上市与否对物美除了投资回报,还可以实现因上市募资增强实力后,反哺合作业务。”香颂资本董事沈萌表示,消费金融对于零售企业可以起到促进的作用,利用入股牌照企业,可以无缝对接相关业务,对于消费金融企业而言,有零售企业作为股东也容易低成本获客。

助力物美赴港IPO?

事实上,物美此前曾多次传出将赴港IPO的消息。今年5月,有消息称,物美集团

计划明年在港IPO,拟集资10亿-20亿美元(约合78亿-155亿港元)。

物美当时曾迅速公开回应。物美副总裁张正洋在531物美感恩季活动上表示,公司现金流充裕,财务健康,为了推进物美线上线下一体化、数字化发展,不排除寻找资金的支持,以及在资本结构上做出新的尝试。

尽管在这次公开回应中物美表示现金流充裕。但在业内看来,物美在大量收购后,需要进行外部资金补充,缓解流动性紧张。据界面新闻报道,一位离职的物美人士表示,去年物美曾在内部提及的计划3年之内上市,现在突然加速了,可能是频繁收购导致资金需求变大。

据不完全统计,在创始人张文中回归后,物美再次开启频繁的并购。仅2018年至今,包括此番收购麦德龙中国在内,物美在收购方面已经花费超150亿元——此前拿下百安居的14亿元,收购乐天玛特的14.2亿元,入股重百的27亿元,加上此次收购麦德龙中国费用预计在15亿-20亿欧元(约合117亿-157亿元人民币)左右,收购金额预计超过150亿元人民币。同时,也使物美的负债规模极速增长。

数据显示,2016-2019年,物美集团总负债分别为303.58亿元、301.73亿元、332.16亿元和407.1亿元。同期,物美集团资产总额分别为548.74亿元、566.41亿元、613.86亿元和734.98亿元。截至2020年3月31日,其负债合计达到472.2亿元,同比增长30.21%。

“马上金融的上市对于物美赴港IPO是有帮助的,因为马上金融成功上市之后意味着物美持有的股权估值价值也会增加,从这个意义上讲是有帮助的。”王志宏表示,尽管物美作为马上金融的股东,但毕竟物美本身可以定位为零售或者科技企业,那么金融可以作为另一个板块。所以马上金融单独上市并不影响物美另外的资产、产业去独立上市。

北京商报记者 岳品瑜 刘四红 赵驰

茅台辟谣出厂价上涨

北京商报讯(记者 赵述评 实习记者 翟枫瑞)9月13日,有媒体发布茅台酒将上调出厂价的公告在白酒圈疯传。这则公告显示,茅台将上调53度飞天茅台500ml(带环)出厂价,由969元/瓶上调至1199元/瓶;直销售渠道价由1299元/瓶上调至1499元/瓶;建议零售价由1499元/瓶上调至1699元/瓶。针对这则上调出厂价新闻,茅台经销商向北京商报记者表示,目前并未接到任何提价消息。茅台官方也发文明辟谣称,贵州茅台并未对飞天茅台及其他产品进行提价,希望大家不信谣、不传谣。

事实上,茅台酒的出厂价是否会有所调整,一直备受业内关注。贵州茅台作为白酒市场的龙头企业,今年在资本市场增长势头强劲,无论是股价还是市值,均屡创新高。与此同时,茅台酒在终端市面上的表现也是十分抢眼,终端价格居高不下,部分地区终端价格已突破3000元/瓶。

酒类营销专家肖竹青表示,茅台价格上涨,是大概率事件。目前茅台的出厂价为969元/瓶,而终端价格稳定在2800元/瓶,部分地区价格超过3000元/瓶,茅台渠道代理商的利润远大于茅台酒厂的利润。未来茅台酒的价格一定会有所增长,而对于涨多涨少、分阶段涨到什么程度,这就取决于公司未来的计划。

北京商报记者查阅资料发现,贵州茅台上一次正式提价,要追溯到2017年年底。据公开资料显示,贵州茅台在2017年12月发布公告称,自2018年起,公司将适当上调茅台酒产品价格,平均上调幅度18%左右。值得注意的是,这是贵州茅台五年来首次上调出厂价,出厂价由819元/瓶,上调至如今的969元/瓶。从资料来看,贵州茅台对于提价这一行为,可

谓是相当谨慎。事实上,茅台集团高层也曾公开场合明确表示,茅台酒不会随意调整价格,仍然坚持以稳定价格为政策。

随着中秋、国庆佳节临近,白酒的消费旺季将至,白酒需求也在不断提升。肖

辟谣

有媒体发布茅台酒将上调出厂价,茅台官方发文明辟谣称,贵州茅台并未对飞天茅台及其他产品进行提价。

竹青表示,茅台酒的价格很大一部分是通过供需关系所决定。目前市场上消费者对于茅台酒的需求量很大,需求是刚性的,但茅台每年的产量有限,在供不应求的关系下,茅台酒的价格一定会有所增长。

值得注意的是,据贵州茅台官方微信近日发布的文章显示,茅台酒制酒厂再添新动力,18栋制酒生产房建成投用,启动试生产。据了解,此次试生产的18栋制酒生产房,将于10月17日全面正式投产。投产后,茅台酒基酒年产量将达5.6万吨。

肖竹青表示,茅台酒的平均生产周期为五年,在扩产后,需要用五年的时间才会出厂销售。这就意味着今年投产生产的基酒,在五年以后才能进入市场。所以在这五年的时间里,市场上的茅台酒依然会呈现供不应求的状态。在五年之内,茅台的价格依然有可能会增长。