

王府井合并首商 1+1 如何> 2

3年,王府井与首商股份的重组业务终于敲定。1月18日晚,王府井集团股份有限公司(以下简称“王府井”)发布公告称,该集团与北京首商集团股份有限公司(以下简称“首商股份”)正在筹划由王府井通过向首商股份全体股东发行A股股票的方式换股吸收合并首商股份并发行A股股票募集配套资金。此次合并预计构成重大资产重组。北京商报记者就此向王府井媒体对接人发送了采访提纲,截至发稿,对方尚未回复。

分析指出,二者作为首旅旗下的商业零售业务板块,具有类似的经营业务,重组是必然趋势。重组可让首旅解决同业竞争,又可实现商业零售板块的重塑。不过,王府井与首商集团的部分核心项目,其所在的业态濒临生命周期末端,想要实现重组的利益最大化,合并后的王府井还要加紧转型。



从去年获得免税牌照到现在重组首商股份,王府井成为了北京国有商业的集大成者。

降低同业竞争

王府井与首商股份的重组看似来得突然,但实际上早有前奏。早在2018年1月,北京首旅集团和王府井东安集团实施合并重组,这便意味着首旅集团正式拥有王府井和首商股份两大商业零售板块。对于一个企业拥有两个同类业态板块,彼时就有不少分析指出,王府井东安作为王府井上市公司的控股股东,王府井和首商股份重组势在必得。

中购联购物中心发展委员会主任郭增利

向北京商报记者表示,王府井和首商股份的控股股东都是首旅集团,二者重组既可以解决业务重叠和同业竞争问题,又可以更好地整合北京零售市场资源,提升北京零售行业的综合影响和带动能力,助力北京消费中心建设。

北京商报记者梳理王府井、首商股份在北京市场的业态布局发现,两者同样扎根零售领域,在百货商场、购物中心、奥莱等业态上的布局均有相同的动作。首商股份从事的主要业态包括商业零售,覆盖百货商场、购物中心、折扣店(奥特莱斯)和专业店,前三大

态王府井均有涉猎。

王府井或将负重赛跑

王府井合并首商股份,对于王府井而言AB面皆有。如果从首商股份的近期财报数据来看,王府井面临的挑战不小。首商股份2020年三季度财报显示,报告期内,首商股份营业收入同比减少70%,营业成本较上期减少71%。当时首商股份解释称,业绩下降主要受新冠肺炎疫情疫情影响销售大幅下降和新收入准则的实施公司部分业务收入确认方式产生变

化所致。

若是除去疫情的影响因素,首商股份在2019年全年业绩表现也较为平平。首商股份2019年全年财报显示,报告期内,公司实现营收99.44亿元,同比减少1.27亿元;实现利润总额6.7亿元,同比增加0.09亿元;实现归属于母公司股东的净利润3.98亿元,同比增加0.34亿元。

再看王府井,北京商报记者查阅近两年王府井的财报内容发现,王府井全年营业收入在200亿元左右,例如2019年全年营收为267.89亿元。可见,王府井的财报业绩明显优于首商股份,合并重组后,前者多少要“拽着”后者才行。郭增利表示,从2020年及过往业绩表现看,首商股份面临的经营压力确实比较明显,此次重组有利于推动首商股份的业务细分。

从业务层面来看,首商股份在北京市场拥有贵友大厦、西单商场、燕莎友谊商城、燕莎奥莱及金源新燕莎MALL等综合体。而其中的贵友大厦和西单商场近半数已经闭店改造,燕莎友谊商城也处于北京“一店一策”的调整名单中。

王府井在北京拥有北京市百货大楼、北京东安市场、北京长安商场、北京双安商场、北京右安门王府井购物中心和北京赛特奥莱五大项目,全国范围布局大约在30个城市,经营业态覆盖百货、购物中心、奥莱、超市及免税品五大主力业态。两者在业态与项目的权重比较时,强弱也较为明显。

在郭增利看来,对于王府井而言,从去年获得免税牌照到现在重组首商股份,王府井成为了北京国有商业的集大成者。从项目覆盖到业态多元,再到零售与旅游和免税业务相互结合,王府井具备了国内零售企业最完备

的经营系统,进一步夯实了其核心竞争力。

利益能否最大化

二者重组,或将对北京商业进行颠覆。“此次重组将使首旅集团或者王府井站在北京商业全局高度,从发展方式上进行统筹规划。”郭增利表示。

对于合并重组之后的影响,投行从业人士何南野对北京商报记者分析称,在首旅集团统一规划之下,王府井通过吸收合并的方式,把相关的业务整合到一个主体里面;这样既可以解决同业竞争,又可以实现商业零售板块的重塑。

“通过整合,可以对首旅集团商业零售板块进行人员安置,这一过程会充分激发集团内部管理人才的活力。”何南野强调,涉及到资产整合就会关联到线下门店的整合,期间首旅集团可能会考虑门店位置、客流量等多方面因素,对项目进行筛选。

何南野继续解释,王府井和首商股份两家公司的经营风格具有一定差异,各大项目是按统一风格发展还是差异化发展,是整合之后必须要解决的问题点。

毋庸置疑,项目发展的好坏才能决定未来首旅集团商业板块走势的方向。北京商业经济学会常务副会长赖阳指出,无论如何重组,王府井和首商股份面临最大的问题依旧是商业模式问题。“二者经营的核心业态多以百货店或者是类似百货模式的购物中心为主,在云消费时代,上述业态实际趋近于业态生命周期的末端,所以重组之后,想要实现收益最大化,各大项目急需加快转型进度。”赖阳称。

北京商报记者 赵述评 刘卓澜/文并摄



线上线下发力 北京商场体验服务不断档

伴随着大量人群留京过年,今年春节期间逛街的人群似乎要更多,消费画像也将更为丰富,实体商场迎来机遇。北京商报记者从多家商场了解到,为了抓住此次机遇,商家们推出了多种新型玩法和促销活动,如福袋、红包、快闪店等。同时,线上渠道的推广也是今年春节的重头戏,在保障线下分流,顾客有好的体验之外,线上成为购物的好渠道。此外,留京过年意味着消费人群的中坚力量会发挥更大作用,可观的消费实力或许将拉高商场业绩。各大商场在线上线下均衡发力的背后,是对2021年春节销售业绩的憧憬。

线下:美陈、玩法出新

在少了庙会、赶集和大型演出的刺激下,今年春节期间的北京商场或许将成为留京人群唯一可以玩乐的场合。北京商报记者从朝阳合生汇、侨福芳草地、欧美汇等地标商场了解到,今年春节期间虽然取消了多个大型线下互动活动或演出,但商场内依旧会有随处可见的新年美陈元素和主题活动。

过年期间的北京商场如同风格不一的展馆,每一座商场中都藏着一个新天地,即使不出京,也能逛庙会,吃各地美食。侨福芳草地相关负责人介绍,在牛年新春到来之际,侨福芳草地会将中国传统新年的文化融入侨福芳草地中庭,尽管在特殊的时间节点,商场也希望能够带给京城消费者一抹耳目一新的春意,增强到场消费者的视觉美感。

而在朝阳合生汇方面,北京商报记者了解到,商场原本在大年初一安排了舞龙舞狮的表演,现在已经取消。不过该商场仍会在21区BLOCK中融入新春氛围,如将老字号聚集区域装扮出庙会的氛围,让消费者可以在2021年春节期间从合生汇中找到庙会的感觉。

而首创奥莱在拥有室内室外结合的先天优势下,在场内打造年味十足的美陈环境,并强化餐饮品类的打造。北京首创奥莱相关负责人透露,今年北京房山首创奥莱将为来自全国各地在京过年的消费者打造特色美食专区,让消费者在京同样可以享受到

来自家乡的美食。

在“嗨逛嗨吃”之余,选年货是过年期间的必备项目。春节期间,除了各家品牌会有不同程度的优惠或回馈方式外,商场也会把品牌活动串联成主题活动,增强消费者购物时的参与感。北京商报记者从侨福芳草地方面获悉,该商场将陆续推出由馆内各大品牌精心挑选组合的喜庆商品、新春福气限量商品、餐饮菜系特别年菜、伴手礼礼盒礼盒等;个别品牌还将推出新颖的Pop-up展增添互动性,同时推出满减赠礼活动形式等等。朝阳合生汇将会通过包装租户促销内容,形成主题活动,以及在春节期间推出满减赠礼等玩法。而首创奥莱会敦促在场各大品牌商,保证新品、折扣品及应季品的在架率,让消费者到场后能够畅快购物。

线上:特惠商品配送到家

在做好充足的线下准备之外,为应对疫情的不确定因素,线上渠道也时刻为消费者开放。朝阳大悦城相关负责人向北京商报记者透露,面对疫情不确定性带来的客流风险,朝阳大悦城加强了线上商城与直播活动的补贴力度,将于1月下旬推出线上“年货节”,精选“年货”爆品,低价回馈消费者;2月将联动支付宝平台,推出“逛商圈,集五福”活动。这样通过玩乐的方式,也为消费者提供价格最优的选择。

同样,侨福芳草地相关负责人介绍:基于社交媒体的交互属性,我们希望以此作为与消费者进行互动和对话的窗口,在微信公

众号推出由芳草地精心设计的新春线上福袋,在疫情反复的特殊时期,也能通过微小的举动和独特的创意为消费者传递浓浓的新春暖意”。

而作为逢年过节购物必去的奥莱业态,发力线上等同于多渠道增收和增加消费者黏性。北京商报记者了解到,北京首创奥莱各大品牌商分别在线上建立会员专享的购物渠道,线上购物,邮寄到家,让消费者足不出户也能购买到心仪的商品。据悉,首创奥莱线上商城也同步推出特惠活动,所有商品来自于首创奥莱实体店供货,并推出满99元包邮的活动。

预期:年轻客群拉动消费

对于各大商企而言,今年春节期间的消费者画像必定与往年不同,而如何精准预判消费者,对于节假日期间的经营有一定的助力作用。

北京首创奥莱相关负责人表示,预计今年北京春节期间年轻消费者购物比例将显著提高,受到在京过年的政策影响,在北京打拼的年轻人不再回乡,反而利用春节长假的时机约上好友、闺蜜逛奥莱的比例有望大大提高。而此类人群对应的消费品类必定会有一些增长,例如COACH、MK等轻奢品牌,以及IT、BOY等年轻、潮流的品牌会大受欢迎。此外,购物的同时,就餐、观影享受一站式购物体验的消费者比例会有一定提升。

在京过年的消费者增多必定会拉动实体商场业绩提升。据北京侨福芳草地市场与销售部副总经理林鑫宏介绍,春节对于每一位中国人而言意义非凡,它象征着团圆和新生,目前虽处于疫情反复不稳定的情况之下,但广大消费者还是会在度过紧张的一年后,逐渐适应新常态生活大商业背景之下的全新消费环境,继续做好个人防护,以严肃谨慎且积极乐观的心态迎接如约而至的春节假期。因此,侨福芳草地预估今年春节期间的销售有望在2019年同期基础上小幅增长。

北京商报记者 赵述评 刘卓澜

“强制”降价、花样收费 二手奢侈品电商薅了谁的羊毛

二手奢侈品电商眼中的万亿市场,或许是从买卖中“克扣”而来。近日,多位用户向北京商报记者爆料称,卖家在二手奢侈品平台红布林寄卖商品时不能自主设置销售价格,随着上线时间拉长,平台不断下调商品价格。与此同时,当卖家不同意“低价倾销”时,平台还做出“强买”行为。最终售出商品后,进账收入远低于预期,其中还扣除了佣金、优惠券等费用。二手奢侈品以低价引流,而羊毛却出在羊身上。

用户朱女士(化名)爆料称,她去年在红布林平台寄卖一款(Moncler 盟可睐)羽绒服,当时买入价格约为5000元。朱女士将这款羽绒服在红布林寄卖、上架时,标记价格为3400多元,但当买家拍下后,除去佣金等支出,朱女士仅收到了2000元。2000元的进账收入远低于朱女士的心理价位。

朱女士找到红布林客服,希望平台给出解释,并希望与买家协商取消订单。针对定价标准和成交价格,红布林客服人员强调,朱女士寄卖时选择了“极速变现”模式,实际交易价格在卖家用户确认过的价格区间内。卖家用户选定“极速变现”模式后,将不能再参与商品自主定价。

红布林对寄卖商品有三种调价模式,分别为极速变现、中速变现、自主调价。红布林提到的“极速变现”便是将商品价格压得更低。北京商报记者尝试在红布林寄卖一款包袋商品,并分别选择了平台的中速变现和极速变现模式。该款包袋通过审核后,当记者选择中速变现模式,红布林自动设定的初始售价区间为1134-1620元。随后调整为极速变现模式后,售价区间变为810-1620元,极速变现的“低价”较中速变现的“低价”少300多元。如果商品以各调价模式的最低价格成功售出,价格相差约26%。

对于上述情况,北京商报记者联系到红布林相关负责人,该负责人表示,在用户发起提交寄卖流程的用户须知里有告知定价规则。当用户的商品通过线下审核鉴定后,平台会邀请用户定价,用户可根据规则选择调价模式。

该负责人解释称,红布林寄卖的极速变现和中速变现都会明确告知用户调价规则、售价区间、到手价格区间等信息。用户可根据自己变现需求合理选择定价模式。除此之外,平台还会告知用户当前时间段售卖价格的最高到手价与最低到手价,如用户不满意此价格,在售出前,亦可在系统中自行选择召回、更改定价模式等操作。如仍有其他特殊要求等,也可与平台客服协商解决。

不过,红布林寄卖业务的“用户须知”中提到,用户选择极速变现模式后,不可修改为中速变现、自主调价。这也就意味着,当用户选择中速变现与极速变现模式后,寄卖商品的价格只会越来越低。朱女士除了对定价模式、调价模式等十分费解之外,还对支付给平台的费用有所疑虑:从售价3400元,到用户实际收入2000元,中间的1400元都支付了些什么?对此,红布林客服回复朱女士称,买家用户可以在平台标记售价的基础上使用满减优惠券,优惠券的折抵金额需要卖家用户承担。

客服还强调,寄卖卖家还要向平台支付服务佣金、转账手续费、鉴定费等支出费用。北京商报记者调查时发现,客服向朱女士解释时告知平台要收取的手续费,红布林在此前已经取消。2021年1月4日,该平台取消了收取39元鉴定费及1%的手续费的制度。

多数二手奢侈品电商都会收取鉴定费、手续费、佣金等。一般情况下,红布林对寄卖商品在实际成交价格的基础上,收取20%的佣金,最低收取佣金50元。同为二手奢侈品电商的妃鱼对平台定价的商品抽取12%,协商定价抽取15%,自主定价抽取20%,另外加收80元的养护费。

在业内人士看来,平台挤压卖家用户的售价,从中收取高额佣金、手续费等,并非长久健康的运营模式。奢侈品领域专家、要客研究院院长周婷在接受北京商报记者采访时表示,平台应该以品牌为核心,优化用户体验,包括寄卖流程、沟通流程、产品鉴定等各个方面。北京商报记者 王维祎