

聚焦零售 王府井合并首商细节已敲定

首商终止上市 王府井承接

根据公告内容显示,本次换股吸收合并完成后,首商股份将终止上市并注销法人资格,王府井作为存续公司,王府井或其全资子公司将承继及承接首商股份的全部资产、负债、业务、人员、合同及其他一切权利与义务。

王府井在业务方面将整合营销资源、顾客资源和供应商渠道,整合双方业务信息系统,进一步加强数字化平台建设,进行线上资源共享。在资产整合方面,王府井将进一步优化配置资产,提高吸收合并双方各项资产的使用效率,扩大存续公司业务规模。

合并之后,看似强强联合的二者,也难以避免实体经济当前的风险问题。分析指出,王府井和首商股份虽然均深耕零售业态多年,但合并之后的王府井仍可能持续面临一定的市场竞争风险。同时,本次交易完成后,王府井作为存续公司,其市场规模、业态范围和门店数量将持续扩张,对企业的组织架构、管控体系和决策效率提出了更高的要求,王府井可能面临管理效率、人才结构无法满足更高要求而产生的管理运营风险。此外,王府井即将进入的免税品经营业务尚属于起步阶段,培育期存在一定的经营和管理风险。

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,王府井和首商股份合并,双方能站在北京商业全局高度,从发展方式上进行统筹规划。此举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。“合并能解决同业竞争,又可以实现商业零售板块的重塑。”投行从业人士何南野给出了同样的答复。资产整合就会关

王府井换股吸纳首商股份的细节终于公布。3月4日晚,王府井集团首次对外公布合并首商后的发展路径。未来,双方将聚焦零售,扩大在全国的商业布局。此外,首商股份将终止上市并注销法人资格,王府井或其全资子公司将承继及承接首商股份的全部资产。双方将实现优势互补,促进各项业务的协同发展,提升企业盈利能力和整体价值。

联到线下门店的整合,双方需要根据定位进一步调整。

化解资源重叠问题

本次交易前,王府井和首商核心资源虽然相似,但仍各有所长。据了解,王府井的业务涵盖了百货、购物中心、奥特莱斯、超市、免税五大业态。根据消费趋势和不同地区的消费特点,王府井将各业态下的门店进行了定位细分:有“精品百货”“流行百货”“社区服务中心”,也有“城市奥莱”“小镇奥莱”,同时还

王府井与首商合并大事记

- 1月18日 王府井筹划以换股吸收的方式合并首商股份
- 2月10日 王府井收到上交所问询函
- 2月24日 王府井延期回复上交所问询函
- 3月3日 王府井再次延期回复上交所问询函
- 3月4日 王府井公布换股吸收合并首商的关联交易预案

合并前王府井与首商联营模式情况

王府井自有物业	
■营业收入占比	
2018年	38.56%
2019年	38.88%
2020年1-9月	14.85%
■净利润占比	
2018年	55.25%
2019年	61.8%
2020年1-9月	103.8%



首商股份自有物业及租赁物业	
■营业收入合计占比	
2018年	72.5%
2019年	70.61%
■净利润合计占比	
2018年	45.79%
2019年	42.53%

有“区域购物中心”“商务购物中心”等;此外,王府井在免税业务方面正积极推进离岛免税、市内免税、口岸免税、岛内免税等项目的落地。

首商股份的业务涵盖了百货、购物中心、奥特莱斯和专业店四大主力业态,目前主要业绩驱动是奥特莱斯和购物中心业态。此外,首商股份还在不断发力线上渠道,增强与会员顾客的线上互动,努力打造生活方式服务业平台。

在门店数量及分布上,截至2020年末,王府井在全国七大经济区域32个城市共运营55

家门店(不含超市),其中包括31家百货门店、17家购物中心和7家大型奥特莱斯门店。王府井在北京地区拥有4家百货门店、1家奥特莱斯门店、1家购物中心门店,其门店大多分布在京外地区。首商股份门店分布以北京市内为主,截至2020年末,首商股份15家直营门店(不含专业店)中有11家位于北京;同时,近年来首商股份积极开拓其他区域市场,布局天津、成都、兰州、乌鲁木齐等大中城市。

据了解,王府井和首商股份主要从事商业零售业务,经营模式主要包括联营模式、自营模式和租赁模式,上述三种经营模式均为

商业零售行业普遍采用的商业模式。王府井和首商股份按照不同零售业态对旗下门店统一筹划,统一招商,统一运营管理,享受商业零售收益和运营管理收益,其根据门店物业的区域特点、市场环境和消费者需求等因素选择不同的经营模式。

聚焦零售主业

王府井在公告中指出,本次交易后,存续公司将持续聚焦零售主业,并积极推进线上线下全渠道零售融合。同时,王府井门店数量增加,区域分布更加广泛,从而提升在北京乃至全国的市场份额和影响力。吸收合并双方均是北京市国有企业,本次换股吸收合并能够提升王府井在商业零售行业的品牌竞争力。

王府井能够有效整合吸收合并双方共同的优质供应商资源,提高与供应商的议价能力,并通过供应商的统一管理实现成本协同,提高供应商渠道整合能力,有效提升存续公司的经营效率和市场影响力。

此次合并对于双方而言均有利可图。分析指出,从王府井的角度而言,将整合吸收合并双方资源,发挥规模效应,实现优势互补,促进各项业务的协同发展,提升企业盈利能力和整体价值。

从首商股份的角度而言,会减少首商股份与王府井之前存在的同业竞争问题,充分保护首商股份中小股东的利益。上述现金选择权价格调整机制有利于本次交易方案规避股票市场系统性因素的潜在影响,鼓励首商股份中小股东积极参与本次换股吸收合并,分享存续公司长期发展的红利。

北京商报记者 赵述评 刘卓瀚

德克士要上市:守下沉还是冲一线

今年春节以来,餐饮市场掀起了一轮上市热潮。前有奈雪的茶押宝小店模式冲刺新式茶饮第一股,后有顶新想送德克士去资本市场。3月4日,有消息称,顶新国际集团正在考虑在香港进行其内地餐饮业务的首次公开募股,随后顶新国际集团相关负责人向北京商报记者回应证实了有上市计划。作为顶新国际集团旗下老牌餐饮,德克士常年深耕二三线市场,但与此同时,在国内西式快餐榜单中,德克士仅屈居肯德基、麦当劳之后。对于“不甘心”的德克士来说,上市也许正是冲击一线城市的好机会,不过,以下沉市场起家的德克士,也许更不舍得离开这块“风水宝地”。

计划上市

旗下拥有康师傅私房牛肉面等品牌的台湾地区食品公司顶新国际集团,正在考虑在香港进行其内地餐饮业务的首次公开募股(IPO),该消息备受关注。对于上市一事,顶新国际集团相关负责人向北京商报记者独家回应称:“有此规划,目前无具体进度”,证实了顶新餐饮业务板块有IPO计划。

此前,有知情人士表示,该公司正邀请银行竞争,为其上市提供服务。据知情人士消息,这家台资公司可能在香港上市的内地餐饮业务包括炸鸡连锁餐厅德克士,以及主打台湾风味牛肉面的连锁餐厅康师傅私房牛肉面。此次IPO可能筹资约8亿美元(约合人民币51.69亿元)。上述消息还称,审议尚处于初期阶段,有可能决定不进行IPO。

实际上,早在2019年年底,就有顶新国际集团的高管透露,该公司有打包部分业务上市的计划。

顶新国际集团旗下的餐饮品牌主要包括德克士以及康师傅私房牛肉面。而康师傅就早已在1996年赴港上市,此时拆分德克士等品牌上市,或许能从康师傅中找到些许原因。

作为旗下唯一一家上市品牌,康师傅在2020年也有较为不错的业绩表现。据最新财报数据显示,康师傅控股2020年上半年营收为329.34亿元,同比增长8%;净利润为23.8亿元,同比增长58.37%,康师傅利润的高速增

长或成为顶新国际集团上市的底气。

此外,顶新旗下还拥有味全、便利店全家FamilyMart等品牌。其中,德克士在1996年被顶新收购,目前已在全国拥有超过2500家门店,其中的85%为加盟店。德克士也被誉为目前国内肯德基、麦当劳之后规模第三大的西式快餐品牌,也是顶新餐饮板块的重要支柱。

与此同时,德克士的扩张及发展模式,还是目前市面上大规模连锁餐饮品牌中最具特点的一家企业。在门店选址方面,德克士一直以二三线城市为主要阵地,这一策略也与当时还未下沉的肯德基、麦当劳形成差异化布局。此外,德克士在国内采用加盟为主的扩张模式,这是与其他西式快餐品牌最大的差异。

或借资本争夺一线城市

对于上市后融资用途以及未来顶新餐饮的发展计划,顶新方面暂时未给予更多回复。不过有分析人士认为,对于顶新餐饮而言,德克士极有可能依旧是未来的发展重点,获得资本支持后有可能反攻一线城市市场继续扩大规模,进一步谋求数字化转型。对于康师傅私房牛肉面而言,顶新或将发力重点放在扩张规模及持续扩大品牌影响力方面。

作为一家速食连锁餐饮,德克士实行会员制模式。目前,德克士拥有5000万名会员,超过50%的收入由会员贡献。据悉,德克士共有500万名付费会员,并且付费会员比普通会员平均消费频率高出20%。

站在市场层面,根据市场研究机构数据,在快餐店和外卖店中,2020年德克士连锁餐饮在中国市场份额为1.2%,排名第三,仅次于百胜中国控股有限公司旗下的肯德基和麦当劳公司。

与此同时,德克士也一直没有放弃在一线城市寻找机会。从2015年开始,德克士就多次对外释放出将要发力一线城市的信号。在2019年,德克士与共享厨房品牌熊猫星厨达成合作,开始以外卖专门店的形式在北京市场开店。彼时,相关知情人士就透露,德克士与熊猫星厨签订的是多门店协议,

足见德克士想要以更轻门店形式打开北京市场的意愿。

对此,上述分析人士认为,顶新餐饮的业务亮点仍然是德克士,因此证明自身的扩张空间是吸引资本关注的关键之一。目前对于德克士而言,发力一线城市是不失为不错的选择,虽然一线城市的竞争更加激烈,各类成本也更高,但需求量大。此外,一线城市的外卖网络更加成熟,德克士可依靠自身的品牌影响力以及产品适合外卖的优势快速抢滩一线城市。另外,数字化水平的提升也是德克士未来发力的重点和看点之一。

寻求长线发展路径

上市,意味着顶新餐饮要带着旗下餐饮讲出新故事,并有明确的目的。和君咨询合伙人、连锁经营负责人王志宏表示,企业上市的目的通常有两个,一是为了融资,二是为了前期的投资者在公众的资本市场有一个财富变现或者退出的渠道。

“对于德克士来说,渴求融资的可能性更大,德克士上市应该还会继续融资来进行扩张。”王志宏强调,如果德克士上市成功,可以为其带来更好的融资平台和更大的资本运作机会。虽然背后的顶新国际集团是一个“财团”,但德克士作为比较独立的事业来讲,受资本青睐更加有利于品牌发展。

在王志宏看来,上市公司的核心本质是持续的成长,能够在资本的青睐下持续发展。以德克士这类品牌来说,并不是进入一线城市或者在一线城市占据优势才是成功,能够在非一线城市保持持续的发展才是企业价值所在。

北商研究院特约专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳进一步强调,对于品牌而言,产品是深耕市场的核心。企业要想保持品牌竞争力和号召力,最有效的途径就是对产品进行创新和升级。德克士、康师傅私房牛肉面等餐饮品牌接下来需要提升研发能力、不断创新产品,最大限度地捆绑消费群体,加强对消费者的吸引力。

北京商报记者 郭诗卉 郭缤璐

Market focus

快递包装“变绿”难在哪

绿色物流成为2021年的焦点之一。自3月12日起《邮件快件包装管理办法》也将正式施行,绿色包装、绿色物流、循环经济等成为关键词。事实上,去年以来,伴随各项政策出台,电商、物流纷纷行动,从绿色宣传、产品规范、回收流程等方面入手,潜移默化培育消费者绿色消费意识的同时,也不断摸索着成本与效益的平衡。

北京商报记者从北京邮政局了解到,今年北京将在绿色物流上下功夫,例如开展重金属和特定物质超标包装袋与过度包装专项治理,推广可循环包装等。

推进快递包装治理工作一年以来,北京通过推广电子运单、瘦身胶带等措施,全市行业节约纸张1万吨以上,胶带用量同比减少25%以上,具备条件的网点均已设置包装废弃物回收装置,包装源头减量和回收取得了一定成效。

值得一提的是,国家邮政局发布的《邮件快件包装管理办法》也将于近日施行。具体来看,《办法》要求,进一步细化和推动企业落实主体责任。例如寄递企业使用包装物不符合国家规定,或者使用有毒物质作为填充材料的,由邮政管理部门责令限期改正。逾期未改正的,处5000元以上1万元以下的罚款。如果企业未制定包装操作规范,或者未按要求备案的,由邮政管理部门责令限期改正,处以3000元以上1万元以下的罚款。

这也预示着企业若要达到标准,需加大对绿色包装的投入。一位资深物流人士向北京商报记者分析认为,企业可以基于技术发展可循环使用的包装袋等产品,或者提高单个包装的利用率,或通过逆向召回循环使用等方式,来降低快递成本。

可以看到,从去年以来,除了邮政快递业,一系列关于塑料减量、垃圾分类的相关政策对商超、餐饮外卖等消费场景也提出了严格要求。《关于进一步加强塑

料污染治理的意见》北京市生活垃圾管理条例》关于做好商务领域一次性塑料制品使用、回收报告工作有关事项的通知》相继出台,将塑料制品使用和回收规范进一步压实。

不过,和超市、餐饮的包装物相比,电商物流的包装物更为复杂。电商物流除了涉及塑料包装外,还包括纸箱、泡沫箱等外包装,以及冰袋、薄膜等各类填充物,回收要素和回收条件较为复杂。在朝阳区的部分快递驿站走访时,北京商报记者发现,部分消费者会在驿站现场将包裹拆开,留下快递纸箱,而更多消费者会直接将快递带回家。

一位工作人员向北京商报记者坦言,由于门店面积受限,较难摆放回收箱,平日有十几个快递包装会被留下,如果有人来寄快递,会挑选较为完好的纸箱进行包装;但很多包装会存在磨损的情形,而且大小不一定与物品相匹配,这也导致循环利用受限。

在高校场景中,北京商报记者看到,已有部分企业在网点附近设置回收装置来引导学生。据一位业内人士介绍,一个回收箱大约能放置200多件外包装。然而受困于包装物磨损和尺寸差异,日均3000件以上的纸箱回收率仅为30%。

快递专家赵小敏认为,多方共同建立回收体系才是重中之重,在多数城市试点垃圾分类的政策背景下,企业应研究合理回收方式,加大对快递绿色包装的宣传力度。

据了解,在2020年7月,北京邮政局就曾联合北京市城管委召开快递包装废弃物回收工作座谈会,就“快递业+回收业”的具体合作内容与方式进行交流。

可以预见,末端市场的回收机制将在未来进一步健全,而包装物也会在《办法》的约束下向规范、智能化方向演变,提升重复利用效率,来减负末端场景的回收压力。北京商报记者 赵述评 何倩