

盘活老赛特 金地的新考题

碧桂园撤退之后,赛特购物中心迎来新入局者。5月10日,北京商报记者从赛特招商人员处获悉,赛特集团与金地商置已经联手,合作推动项目改造,赛特购物中心将从形象、空间、业态、品牌等多维度进行“换血”。据业内人士透露,其实金地与赛特的背后大股东均为富德生命人寿,此次改造实属左右手合作。在改造磨合上,赛特购物中心在硬件方面仍面临多重困难,如停车位少、租赁面积小等,若是在时尚度和定位上能够改造成功,或许能给这一老项目带来新机遇。

聚焦白领 强化“北京”元素

与此前碧桂园定位高端购物中心不同的是,新赛特运营者把目标客群放在了白领上,突出北京文化元素。据介绍,新赛特未来招商、运营、推广都由金地商置负责,建筑设计由知名设计公司伍兹贝格操刀,定位为“聚院ER”,意在保留北京传统特色,为都市白领提供社交场。

北京商报记者了解到,在空间设计上,金地商置将用绿植、自然元素串联沿街面外广场和外摆区,打造开放式场景;在室内,也在多处增加了绿植装置。同时,新赛特将侧重北京元素,在入口营造院落的感觉,在多个中庭空间营造出京式庭院场景。在业态配比上,新赛特规划引进50%的餐饮业态与50%的生活方式业态。

“从改造方案来看,金地商置在硬件改造上选择将电梯后移、打造阳光顶、增加步行楼梯等,具有一定的时尚度,但可能会导致店铺面积缩小,招商品牌数量略少。”有业内人士指出。不过,该人士指出,对于赛特来讲,当前



◀ 闭店前夕的赛特购物中心。

▲ 金地对未来赛特购物中心的外立面规划。

商业环境中只要能开业就是成功,如果租金收益能够提高、定位受欢迎就再好不过。

北京商报记者从接近赛特集团的业内人士了解到,若不考虑疫情影响,新赛特预计将于明年11月开业。目前招商已经启动,内部拆除、外立面改造、精装等至少需要一年时间。“正常流程下来,明年底前开业是比较顺利的。”该人士表示。

不过,针对目前招商进度和开业时间的情况,赛特招商人员给出的时间表提速不少,他在电话中向北京商报记者表示,如果加速改造的话,今年12月底可能完工并开业,但不排除有其他因素影响造成延迟。该人士透露,目前确定的是该商场已经与7FRESH七鲜超市合作,面积约3000平方米。

此前,在2019年9月,赛特集团和碧桂园文商旅集团正式签订“北京赛特·碧乐城”项目的合作协议,双方成立合资公司北京赛特

碧乐城商业管理有限公司”,将对赛特购物中心后续改造及运营进行全盘管理。有知情人士透露,这一合作在一年左右的时间就被迫终止。

内部联手 背靠同一股东

此次赛特集团再次选择联手金地商置,是机缘巧合还是有意推动?

北京商报记者从赛特集团官网看到,赛特集团前身系1980年11月15日成立的中国科技交流中心,于1988年10月变更为赛特科技交流有限公司,企业性质为中外合资,1996年4月公司正式更名为赛特集团有限公司。富德生命人寿于2015年2月通过下属公司完成了对赛特集团100%股权的收购,赛特集团进入了企业新一轮发展阶段。

而金地商置的前身为香港上市公司星狮

地产,自2012年被金地集团收购后更名为金地商置。在金地集团2022年一季度财报中,北京商报记者看到,富德生命人寿保险股份有限公司是该集团的第一大股东,占股比例近30%。根据金地集团官网内容显示,截至2022年3月,金地商置在北京、上海、深圳、南京等地运营和在建商业项目达36个,物业形态覆盖超甲级写字楼、大型Mall、星级酒店等,总建筑面积逾336万平方米。

可见,赛特集团与金地商置背后均是富德生命人寿,想要让赛特购物中心再次散发光芒,或许是大股东富德生命人寿在背后推波助澜。

对于金地商置的改造能力,IPG首席经济学家柏文喜指出:“虽然金地商业项目在北京仅有金地中心一家,但在其他城市拥有不少的商业项目以及运营经验和资源积累,对老地标项目进行焕新的能力还是具备的。”

运营能力待考

赛特历史上曾经的名品旺销场面想要重现依旧困难重重。中国百货商业协会秘书长杨青松认为,新赛特面临的最大问题是竞争压力,以赛特为中心,东有国贸,西有王府井。新赛特需要通过精准的定位和与之相匹配的商品、服务组合来激活项目。赛特所在商圈客群层次较高,可以更多满足他们非实物商品购买的需求,更多体现在体验、互动和生活方式上。这些组合也可以做到高品质,从而唤回老顾客对其原有的记忆,并到店持续消费。

同样,柏文喜也认为当下赛特面临最大的问题是商圈变化以及目标客群的调整。他指出,项目的成功除了双方配合的不确定性因素之外,还和未来项目定位、业态组合、运营理念以及商圈变化相关。新赛特最需要克服如何在有限的体量之内构筑自身突出的聚客能力,因此可能需要从主题化、差异化的角度发力才能重回北京市场。

对于上述观点,北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳表示赞同。赖阳表示,赛特在改造上难度相对较大,基础设施条件不够理想,楼内可用的面积十分有限。同时,赛特所处商务区,周围商业竞争激烈。因为整个CBD区域不仅拥有多个大型综合体,还拥有写字楼、酒店等配套商业,所以在整个区域内的品牌、设施等多方面面临挑战。

赖阳建议,赛特购物中心周围居民有限,且体量非常小,辐射半径比较小,新的改造中要增加餐饮和商务服务的功能。尤其在未运营中,新赛特要做好相应的项目资源整合能力和运营能力提升以及开业后的活动营销、策划能力提升。北京商报不等式调查组

“外卖”中的北京餐饮群像

自“五一”假期北京暂停堂食后,餐饮企业并未“躺平”,而是使出浑身解数加入了保供战。5月10日,四季民福烤鸭店宣布上线“盒饭”服务,分别推出四个档位的盒饭,面向社区、写字楼等消费群体。此举正是当下餐饮人“自救”的缩影,在堂食按下暂停键后,外卖无疑成为重头戏,也成为企业的有效补充。而种种举措的背后也体现出餐饮人在特殊时期的应变能力。堂食虽取消,但服务不打烊,北京餐饮人从未止步。

调整菜单卖盒饭

售卖盒饭的大军中又多了一员猛将。5月10日,四季民福烤鸭店在公众号中宣布上线盒饭服务,套餐按售价共分为四个档位,每档又各有四款盒饭产品可选。其中,29元套餐包括一荤一素一主食,39元套餐包括两荤一素一主食和饮品,49元中包含两荤两素、一小菜、两小食、饮品和水果,59元档位则是一海鲜、两荤一素、一小菜、两小食、饮品和水果。

购买渠道方面,四季民福烤鸭店表示,盒饭套餐需电话联系门店购买,订购1-2份需前往门店自提,3份以上可自提或联系门店配送。目前,该盒饭服务仅限北京购买,大栅栏店、前门店、东安门店、廊房二条店暂不支持订购服务。

“线下堂食暂停,经过综合考量,四季民福烤鸭店推出了盒饭业务。”该品牌的宋经理介绍道:“目前盒饭业务的销售渠道较广,面向社区和写字楼等消费群体。”据悉,四季民福烤鸭店昨日卖出了900多份盒饭。

不过,盒饭并不是四季民福烤鸭店的唯一外卖业务。宋经理表示,除盒饭菜单外,四季民福烤鸭店还推出了专门的外卖菜单,其中包含了大部分堂食菜品,消费者可通过四季民福外卖小程序或是外卖平台下单。

多措并举 拒绝躺平

“虽然外卖无法完全替代堂食,但无疑是非常时期的有效补偿。”网红品牌胖妹面庄店主杜贝贝说道:“因为本身堂食的生意就已经很火爆,所以我们一直没有做外卖。”然而4月

下旬突如其来的疫情让她不得不改变经营策略,因为这背后不仅关系到房租成本,更关系到70名员工的生计。

的确,暂停堂食意味着外卖这一板块成为了当下的重头戏。北京商报记者注意到,不少餐饮企业并未仅仅停留在普通外卖上。对于线上,部分企业打破原有的菜单,推出适合到家、“一人食”的外卖餐品,满足不同市场需求。还有的企业开通线上社群,更进一步地触达消费者,提供便民服务。

“接到暂停堂食的通知后,旺顺阁紧急推出各式适合外送的到家套餐、熟食礼盒、新鲜蔬菜礼盒等,以外卖形式满足市场需求。”旺顺阁集团副总裁崔余健介绍说。据了解:“五一”期间,旺顺阁集团线上营业额达成了200%的增长。

除了线上,紫光园、海底捞、马凯餐厅等不少餐饮企业“出摊”,在门店推出便民档口,提供现制熟食、预制菜以及蔬菜生鲜等产品。北京商报记者在一家海底捞门店外看到,货架上摆满了西瓜、黄瓜等蔬果,还有自热小火锅、零食等产品。而从上述的举措不难看出,餐饮人在面临特殊情况时具有一定的应变能力和反应速度,虽然暂停堂食,但他们并未“躺平”。

出台多项纾困政策

在暂停堂食期间,不打烊的外卖服务撑起了北京这些大小餐饮企业的生计,在此期间外卖平台推出“商家上线绿色通道”服务,符合资质的商家最快可以在1小时内完成人工审核,商家申请当日即可上线营业。据美团方面介绍,截至5月10日,已有超过2300家商户通过绿色



四季民福烤鸭店工作人员准备盒饭产品。

通道上新外卖平台。对于因疫情影响导致无法营业的外卖商户,美团外卖会为其提供歇业保护保障,在歇业保护赠送期间,商户保持全天停业歇业保护就可以自动生效,从而保护门店的月售、评分、排名等数据不受影响。

与此同时,相关部门也不断出台相关政策,为企业减轻压力。5月8日,北京市人力资源和社会保障局、国家税务总局北京市税务局、北京市财政局等九部门联合发布通告,对在北京市参保缴费,属于餐饮、零售、旅游、民航、公路铁路运输行业的企业,阶段性实施企业职工基本养老保险、失业保险、工伤保险三项社保费缓缴政策。

北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳表示,餐饮企业卖盒饭、水果、蔬菜等行为都属于疫情下“自救”的方式。餐饮企业平时就有许多采购食材的渠道,而当下消费者对于蔬菜等食材的需求提升,于是许多餐饮企业便开始售卖相关产品,以此提高门店收益。不过,这些举措可能不是餐饮企业长期坚持的举动,当疫情缓解后,会更偏向于布局符合品牌价值和特色的相关业务。

“当下餐饮企业面临较大经营压力,涵盖租金人力成本等,若能尽快出台相关经济支持政策,将缓解一定压力。”赖阳认为。

北京商报记者 郭续璐 张天元
图片来源:企业提供

Market focus

海伦司“任性扩张”底气何来

5月10日,海伦司以9.48港元/股收盘。酒馆上市第一股——海伦司上市8个月后,股价早已跌破19.77港元/股的发行价。资本市场遇冷却没能浇灭海伦司开店的热情,北京商报记者从Helens海伦司公众号了解到,截止到5月7日,海伦司11家新店在贵阳、洛阳等多个城市开业。

此外,北京商报记者在海伦司官网注意到,目前,海伦司有879家门店在开业中,99家门店即将开业。据官方微博公众号文章介绍,海伦司还将在辽宁、广东等地开设当地海伦司小酒馆首店。

值得一提的是,在招股书中,海伦司表示“公司计划至2023年底,将酒馆总数量增加至约2200家”。

快速扩张的背后,海伦司却陷入了亏损额逐年增加的处境。北京商报记者翻阅海伦司年报发现,2021年至2018年,海伦司负债总额分别约为14.1亿元、7.7亿元、4.86亿元、2.14亿元。与2018年相比,4年间,海伦司负债总额扩大近12亿元,增幅达558.88%。

北京商报记者就海伦司亏损额持续增长等问题向海伦司发送采访提纲,截至发稿,对方尚未予以回应。

对此,香港资本执行董事沈萌指出,海伦司缺乏足够的研发与创新竞争力,只能依靠不断开店维系成长。但受限于管理能力半径和品牌增值空间的条件下,不开店失去增长,开店则有可能进一步拉低收益率。

北京商报记者在海伦司2021年年报中注意到,2021年,海伦司租赁负债由2020年的5.39亿元增至12.46亿元,租赁负债上升的主要原因是酒馆经营物业增加。而在其他费用增

加原因说明中,酒馆数量增加成主要原因。

亏损额连年增长背后,海伦司也在奋力狂奔,欲甩掉负债累累的包袱。相关数据显示,2021年,海伦司自有产品为企业带来收入约14.32亿元,占总收入78%。2020年,海伦司自有产品为企业带来收入约5.95亿元,占总收入72.7%。除加码自营产品外,海伦司还在多个平台布局自营电商。

啤酒营销专家方刚指出,布局电商平台对海伦司而言,是增量的一种方式,但未必是海伦司的主营收入。海伦司有着大量的私域流量,这对海伦司电商来说是有贡献的。

酒馆开不停的海伦司亏损连年增长,而酒馆市场却在蓬勃发展。据弗若斯特沙利文咨询公司预测,中国酒馆数量将在2025年达5.65万家,酒馆行业营业收入也将在2025年达1839亿元。

然而,本可以乘“东风”快速发展的海伦司,却陷入“内忧外患”处境。内部,企业亏损额连年增长。外部,胡桃里、猫员外等一众酒馆对市场虎视眈眈。海伦司如何扭亏为盈令股民们翘首以待。

对于海伦司何时才能扭亏,方刚指出,在特殊背景下,海伦司仅仅靠增加门店开店数量并不能改变现状。想要改变现状,更需要等待环境的变化。

沈萌则进一步指出,海伦司建立电商平台可以扩大产品销售潜力,但如果成本结构同样负重,那么并不会缓解亏损压力。想要扭亏,海伦司要优化成本结构,扩大收益空间。

北京商报记者 赵述评 王傲