

首商攻坚 老牌百货谋转型

实体复苏之际,受创更重的一线城市百货业仍在泥沼中挣扎。首商股份日前发布2016年财报显示,营收、净利双降,尽管坐拥不少京城优势物业,首商股份在整个百货业的低潮中仍难免受影响,转型调整面临市场培育期和竞争双重压力,老牌百货如何解决自身老化与市场更新之间的矛盾成为首商股份转型攻坚克难的首要任务。



多门店发展

北京商报记者日前走访了西单北大街的西单商场和位于北京饭店后面的新燕莎金街购物广场,分别是首商股份的老牌商场和新晋购物中心。就实际所见来看,门店发展还需完善布局。

比起汉光百货和君太百货这两座西单北大街的“门神”,西单商场的位置更靠里一些。一层是百货店常见的化妆护肤品专柜和珠宝类专柜。更受年轻消费者喜欢的化妆护肤品专柜比例较少,以二三线品牌为主。

商场二、三层主要经营女装,并设有不少特卖的区域,除了运动区外,大部分品牌定位比较平价。整个楼层的消费者以中老年为主,在随机采访中,一位60多岁的老太太告诉北京商报记者,之所以过来购物,是因为常在这边买东西,价格也比较实惠。如今,逐渐成长的“80后”新中产已经成为主流消费阶层,各个商家都在努力吸引这一消费群体,同时西单商场正在随着当年的中产一起步入银发经济阶段。

与西单商场不同,新燕莎金街购物广

场的位置显得有些尴尬,与长安街仅隔一座北京饭店。但左右来看,却是被夹在中间位置,大楼两翼相接,一层的设计与原先的五棵松卓展购物中心如今的蓝色港湾五棵松店相似,中间是可供人车通行的道路,但也因为这一设计,新燕莎金街购物广场入口处十分晦暗,外围购物中心的形象也不突出。

北京商报记者在商场内部看到,尽管是午餐时间,但餐饮层基本鲜有消费者,各餐厅门口招徕的服务员趴在玻璃围栏上对着楼下来往的人招徕吆喝。另外,多个楼层的多处商铺位置贴出了店铺调整的告示,这些商铺已处于关停状态。整体来看,在整个午餐时间段,只有六层更接近快餐性质的餐饮区人气稍旺。

此外,业内人士透露,贵友大厦等近年来的业绩表现也不尽如人意。

转型尝试

事实上首商股份旗下门店的转型在百货业中发力尚早,与大多数主动求新求变的商业综合体不同,老牌百货的转型更多是迫于业绩。

公开资料显示,早在2003年,西单商

场曾宣布从传统百货店向现代精品百货店转型。2005年,当时西单股份有限公司总经理毛平表示,到2007年底西单商场将完成从传统百货到现代百货的转型,称当时的西单商场“大众和精品兼顾”。

在当时,毛平称西单商场要发展现代、未来品类,现代品类包括手表、珠宝、男士正装等,化妆品、青春女装、运动装也是未来品类的重点。如今看来,手表珠宝已成气候,连续多年的手表珠宝节届届人气可观。西单商场颇为骄傲的定制服务在中老年消费者当中保持很好的口碑。在化妆品、青春女装等品类上,在商场二层引入了诸如honey's等青春女装品牌。分析人士建议,可在整体规划和装潢中增加青春气息和精致化的风格。

纵观这几年的业绩,北京商报记者查阅了首商股份近五年的年报,从2013年开始,首商股份开始出现业绩负增长,或营收出现负增长,或营收、净利双双负增长。

根据最新披露的财报显示,2016年首商股份实现营收超100亿元,归属于上市公司股东的净利润约为2.96亿元,后一数据较上年数据同比下滑14.08%。就地区来看,京内地区与京外地区营收也均是下滑

状态。

而尽管购物中心业绩有所增长,但有业内人士坦言,百货业纷纷转型购物中心,既要面临经营理念的转变挑战,原有购物中心竞争形势亦不容乐观,转型培育期更是业绩承压期。首商股份旗下新燕莎金街购物广场2014年开业。但在跨境电商兴起、购物中心升级等竞争更为严峻的市场形势下,新店培育难度与时间今非昔比,新燕莎金街购物广场表现不尽如人意。

区域差异化联动

对于未来的转型,首商股份表示,2017年会将主要发展业态集中于都市百货、奥特莱斯、购物中心以及运动休闲品牌的代理经营,特别是通过快速发展奥特莱斯业态、重点发展购物中心业态快速做大公司规模,在上述重点业态中寻求突破。同时,积极探索和尝试多种资本运作方式,加速推动规模发展。值得注意的是,尽管业绩连年表现不佳,但首商股份旗下多个口碑品牌和不少京城优势位置的物业仍是未来发展的黄金资源。

然而就时下百货业转型的主流方向,从购物中心和奥特莱斯业态看,赖阳否定了这一千篇一律的方式:就首商股份部分门店尤其是以西单商场为代表的门店而言,不论是区域环境还是物业条件都很难实现转型购物中心或奥莱后的综合体在市场上有较大的竞争力。如西单商圈有汉光百货、老佛爷百货等相对成熟、客流稳定的百货店,也有西单大悦城等购物中心,对于西单商场而言,可以在商圈中寻找差异化的定位,以赢得更好的竞争优势。

赖阳表示,百货类商业模式颓势明显,首商股份的当务之急是要根据当前的消费趋势重新规划发展版图,再根据现有业务的区域特点逐个进行调整。未来如果能够成功向购物中心转型或者是在综合商业区中拥有差异化的竞争力,以首商现有的规模,还是非常可观的。但也正因为规模压力在,对于业绩的调整,或需要一定的时间。

北京商报记者 吴文治 郭白玉

投研驱动业绩发展 天弘基金加速变身投资实力派

2016年基金公司年报陆续披露。作为连续三年蝉联公募基金资管规模第一的天弘基金,虽然还未晒出“成绩单”,但是凭借过去在固收、权益和新型投研方面的稳健表现,已经在众多投资者心目中留下了投资实力派的“优等生”形象。

近年来市场频繁波动,债券市场经常承受系统性风险,为投资管理带来了不小的难度。天弘基金在固定收益方面的投资理念是:稳中求进,力争在风险收益最优配置的前提下为客户创造长期稳健的绝对收益。因此,在投资中始终把防控风险放在第一位。天弘余额宝基金经理王登峰曾就笑称自己是“余额宝的首席风控官”,并把货币基金戏称为“不可能三角”,“又要高收益,还要低风险加高流动性,是不可能达到的。”事实证明,正是如此的严谨与务实,令天弘基金固收产品在市场波动的情况下,也取得了较好的收益,且回撤较小。据同花顺

iFinD统计,截至3月30日,最近三年天弘基金旗下所有拥有完整区间数据的固收产品,包括保本基金、货币基金、中长期纯债券型基金和偏债混合型基金,收益均为正。

权益类投资方面,天弘基金近年来大力促进股票业务,不断充实研究团队。在“追求中长期稳健的,与客户风险承受能力相匹配的良好回报”的投资理念与实力投研的驱动下,天弘基金权益类投资进步明显。2016年,天弘永定价值成长以17.46%的年内收益率,在372只偏股型基金中排名第一。据同花顺iFinD统计,截至3月30日,该基金成立以来总回报为161%。天弘基金总经理助理陈勤指出,作为综合型资产管理公司,大类资产必须要发展,才能够满足客户多样化的需求。对于未来权益类市场的投资机会,天弘基金投研团队表示,今年的权益市场要比2016年机会来得更多一些,或者说比去年的权益市场要

好。年初到年末市场主要指数应该是一个震荡或者小幅正收益的态势,当然中间有起伏。

天弘基金在固定和权益类投资方面的均衡发展,也引起了业内人士的关注。济安信基金评价研究中心主任王群航表示,天弘基金多层次、多维度的产品体系和架构,用货币基金、指数基金构成的从最低风险产品到最高风险产品的核心产品架构,较好地诠释了大类资产配置的基本理念、策略和标的,满足投资者的基本投资需求。

值得一提的是,除了传统投研稳步提升,天弘基金在以智能投资为代表的新型投研方面实力也十分突出。充分利用爬虫和大数据以及传统研究相结合的新型投研体系被业内人士奉为“金融黑科技”。据了解,天弘基金智能投资部主要分为投资、资产配置和大数据研究三部分。天弘基金智能投资部总经理助理

刘硕凌表示,最好的人工智能是人脑和大数据技术的融合。当下,天弘基金投研云系统就是人工智能在投研系统的典型应用。该系统包括两大部分,信鸽系统通过垂直搜索结合网络爬虫技术,实时抓取上市公司新闻和公告,为投资者提供及时准确的股票资讯,辅助决策;鹰眼系统则利用智能分词、情感学习等机器学习技术,对互联网舆情变化进行实时监控,模拟人脑,对自动爬取的新闻进行准确分词和情感分析。

回顾天弘基金一路走来,在我国基金业留下了诸多“第一”的记载。著名财经评论人皮海洲曾指出,天弘基金能够发展成为国内最大的基金公司,其中非常重要的一条就是创新,而连续三年蝉联公募基金资管规模第一,2016年为投资者赚取最多收益、夺得同类基金冠军等逐步积累的实力证明,恰是天弘基金不断创新的底气。