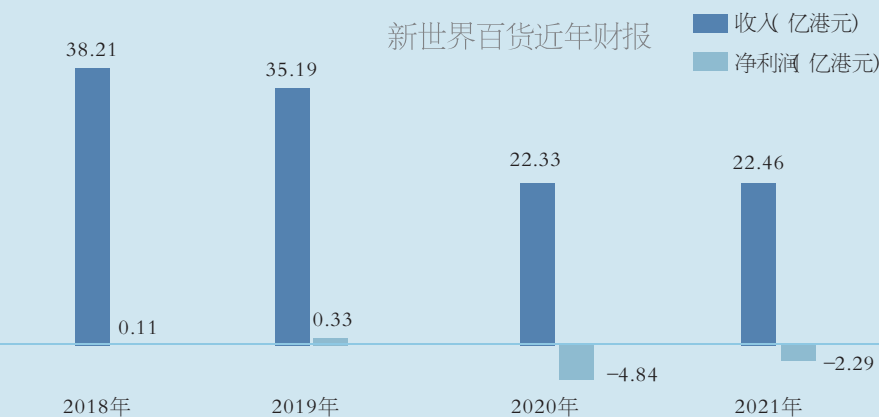


# 内忧外患倒逼改造 新世界百货谋求新生

新世界百货开启近年来最大调整。近日,北京商报记者走访新世界百货崇文店(以下简称“新世界百货”)时看到,该商场一期外立面围起了围挡,一层化妆品和鞋品、珠宝区域都在进行装修,二层及以上楼层也有部分硬件改造。该商场负责人透露,化妆品方面进行了重新设计,从柜台形式变为独立门店,引入了奢侈品级别的高化品牌、珠宝品牌同步进行扩充。内忧外患倒逼改造,昔日京城百货之“光”能否再次撬动崇文门商圈呢?



## 硬件与品牌同步提升

百货的传统柜台格局已经不具备吸引力,敞亮、独立和设有体验区的门店成为品牌们的心头好。北京商报记者在走访新世界百货时看到,商场一期首层的化妆品、黄金、鞋区均在调整,目前化妆品品牌以临时柜台形式营业。同时,原位于一期一层的鞋区搬至一期和二期的三层连廊位置;新世界百货自营品牌N+系列的集合店与便利店也已经关闭。此外,商场的2-5层都出现了不同围挡,大多处于商场扶梯部位,进行硬件上的改造。

北京商报记者走访看到,根据当前正在施工的场景可以看出,商场一层的化妆品区域大部分变为门店形式,而非此前柜台模式;商场服务台的占地位置也进行扩大;同时直梯和扶梯都进行了改造。

对此,新世界百货相关负责人向北京商

报记者透露,现阶段改造主要集中在化妆品和珠宝品类,一层分为A区和B区两部分,目前A区的改造基本完成,B区的改造也正在同步进行;“预计在今年12月整体商场的改造雏形就能显现,尤其是高化品牌和珠宝品牌”。上述负责人表示,预计明年2、3月还将对一期其他楼层进行调整,5月中旬开始对整体内部和外部空间进行升级,整体改造预估两年内完成。

根据商场楼层指引图显示,北京商报记者发现,新世界百货引进了L'AMER、LA PRAIRIE和赫莲娜等多个高化品牌。上述负责人透露,欧米伽腕表也将作为拓展其珠宝品类的品牌入驻商场一层,增强首层的高端定位。

据介绍,改造后新世界百货将吸引更多年轻客群,定位“南城闺蜜修炼场”,会根据更新后的品牌需求对面积进行重新分割,新世界百货预估品牌数量将达到400家。

## 持续亏损倒逼转型

作为曾经的商场之“光”,新世界百货在北京已经有24年的历史,是一代北京人心中无法抹去的回忆,曾经的“60小时不打烊”活动更被视为内地百货的营销标杆,曾创下过一小时销售过百万的营业纪录。

但这一辉煌的历史,从2018年就开始走下坡路。

新世界百货近五年财报数据显示,该集团2018财年年度利润由上年的1.28亿港元减少至0.11亿港元,下降幅度约91.4%;在2019财年,新世界百货年度利润尚为0.33亿港元;而在2020和2021财年中,净利润分别亏损4.84亿港元和2.29亿港元;在2022年的业绩预告中,新世界百货预计亏损4.83亿港元,均处非盈利状态。

自身业绩的下降,离不开周边环境的影响。百货业态的没落,体验商业的崛起,一度

让崇文门商圈面临两难的处境。北京东城街道相关人员表示,缺乏统一规划设计、体验感较弱、设施环境相对落后等因素制约了崇文门商圈的进一步发展。各大商业体中的空置率和客流量始终不够理想。北京商报记者近期走访崇文门商圈看到,新世界百货内的人气大多聚集在户外区域以及餐饮区域,而国瑞城的负二层也关停了不区域。摩方购物中心负一层和负二层大部分面积基本处于停摆之中。摩方购物中心服务台人员透露,该商场目前正处于整体调改期间,所以空置铺位较多。

面对内忧外患,新世界百货也曾找过出路。在2018年,新世界百货增设了美妆、腕表和运动等多种业态,并通过设立其自营电商平台“新闪购”进行线上线下的双联动,借电商和配送做刺激消费的配套服务。但这些改革举措并未真正改变商圈的同质化问题和新世界百货的被动局面。

虽然崇文门商圈在京地位已不同往日,

但该商圈辐射崇外街道11个社区,拥有约4.4万的常住人口,有大量消费潜力并未释放。所以,新世界百货此次调整转型,也意味着这家老百货商场正寻求新生。

## 加速商圈提质升级

今年4月《崇文门商圈改造与提升规划方案》正式发布。方案指出,崇文门商圈将建设特色主题街区,挖掘古建与艺术馆,打造花市灯会等重要节庆活动。进一步改善交通人车环境,让崇文门成为活力时尚的生活商圈。新世界百货正对面的国瑞购物中心在过去一年的时间内,引入了超50家新品牌,其中包括兰熊鲜奶、七分甜、MANNER COFFEE等年轻人喜爱的茶饮咖啡店。除此之外,正在建设的新商业体K11,也将改写崇文门商圈的传统百货格局,带动更多新消费涌入。

“作为崇文门商圈最早入市的商业体,新世界百货应树立商圈标杆作用。”中购联购物中心发展委员会主任郭增利认为,崇文门商圈目前尚未有像三里屯、SKP一样定位清晰明确的项目,需要新世界百货培育“新定位”,增强对辐射人群的拉动力,用新世界百货的发展方向做未来崇文门商圈的发展方向参考。

作为商圈发展的“领头羊”,新世界百货只专注于高化产品及珠宝腕表品类的扩张远远不够。北京国际商贸中心研究基地副研究员李俊佳介绍,未来,崇文门商圈将提升餐饮和文化休闲比例,形成“433”结构,即零售、餐饮和文化休闲各占40%、30%、30%,复合书店、特色影院、特色文化酒吧、演艺剧场、剧本杀等休闲文化快速提升。

“新世界百货不仅要满足消费者物质需求的购物中心,更应致力于做满足消费者休闲艺术的生活中心。”北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳表示。

赖阳指出,消费者单纯购物需求的占比越来越少,文化娱乐是目前商业发展的重点,且崇文门商圈地处交通枢纽,有强大的消费购买力,要借助引进首店、旗舰店、爆款IP等方式,释放消费活力,促进商圈转型升级。

北京商报记者 刘卓澜 实习记者 王思琦文并摄

# 万物云上市在即 物管江湖座次将重排

递表五个多月,万物云IPO只差“临门一脚”。9月19日,万物云发布全球发售公告,公司股票代码02602.HK。根据公告,万物云拟全球发售1.167亿股,其中香港发售11.67万股,国际发售1.05亿股。预计每股发售定价不低于47.1港元,最高不高于52.7港元,募集资金约54.9亿港元至61.5亿港元。万物云上市后,物管江湖的座次排名将有一个新的变化。根据计算,预计万物云上市后总市值约549.72亿港元至615.07亿港元,如果稳定“落实”,万物云有可能超过碧桂园服务,在港股上市物企中排名第二,仅次于华润万象生活。

从是否会上市,到筹备递表,再到通过聆讯,万物云IPO一直备受关注。

2021年6月30日,在万科2020年度股东大会上,万科集团董事会主席郁亮彼时给出的答案仍是“万科的物业服务在未来适当的时候会安排上市,但目前还没有上市计划。”

四个月后,2021年11月5日,万科正式发布公告,拟分拆万物云在港交所发行境外上市外资股(H股)股票并上市。

自此之后,万物云的IPO日程进度很快。今年4月1日,港交所网站显示,万物云向港交所正式递交上市申请。今年7月,关于分拆万物云境外上市的申请获得中国证监会核准。9月1日,万科分拆万物云境外上市通过港交所聆讯。

递表五个多月,万物云IPO只差“临门一脚”。根据全球发售将予提呈发售的万物云H股股份总数将为1.17亿股(假设超额配股权未获行使),相当于紧随全球发售完成后万物云已发行股份总数约10%,假设超额配股权获悉数行使则为1.34亿股万物云H股股份,相当于紧随全球发售完成及超额配股权获悉数行使后万物云已发行股份总数

约11.33%。

此次IPO募集资金约54.9亿港元至61.5亿港元。公告显示,募集资金主要用于业务扩张、创造新收入机会,在全国范围内推进“万物云街道”模式。部分资金会用于AIoT和BPaaS解决方案的开发,孵化万物云生态系统,及吸纳与培养人才。

就万物云上市相关问题,北京商报记者与万物云方面取得联系,对方称因上市静默期,相关内容不便回应。

根据预期,万物云将于2022年9月29日(星期四)上午9时开始交易。

与大多数同行相比,万物云的“独立”稍晚了一些。2020年被视为物管企业的上市元年,包括恒大物业、融创服务、华润万象生活等多家物管企业排队赴港上市,彼时市场风口也吹得正旺,上市物企大多收获了高估值。

而万物云如今的上市节点错过了最佳的高估“期”,市场也大多在谈“赶个晚集”。

在今年8月底万科召开的2022年中期业绩推介会上,有投资者提出“如何看待万物云上市时点以及估值是否会跟预期有所

差异”的问题,万科董事会秘书朱旭回应称,去年物业市场估值确实远远高于现在,但对万科而言,推进业务分拆并不是以资本市场的市值窗口作为考虑因素。

万物云无论在哪个时点上上市对它而言都是一个新的起点,不是终点。朱旭直言,“我们并不追求在行业估值顶点去上市,我们希望万物云能够得到市场的理性估值”。

郁亮则补充称,万科分拆物业上市,不是“卖猪仔”,通过好的价钱把它卖掉,是想让它通过上市有更好的发展空间,所以短期市场的估值万科不是最在意的,更关心的是通过资本市场来获得更多的力量,支持它进一步发展。

市场回归理性后,万物云能撑起多大的市值?根据计算,预计万物云上市后总市值约549.72亿港元至615.07亿港元。而从港股上市物企现状来看,截至9月16日收盘,华润万象生活的总市值约812.57亿港元,碧桂园服务的总市值约534.3亿港元,中海物业总市值约279.05亿港元,保利物业总市值约267.81亿港元,恒大物业总市值约248.65亿港元……从预估市值来看,万物云能排到第二位。

地产分析师跃进表示,万科物业诞生很早,基础非常扎实,如今走向资本市场可谓水到渠成。对于一些优秀的物管企业,资本市场也给予积极的关注,这从万物云的基石投资阵容也可以看出来。而且作为头部房企中唯一一个没有分拆上市的物管板块,万物云的估值还有进一步提升的空间。但不可否认,年初金茂服务的破发,也给出资本市场对于物管板块一些“谨慎”的答案。

北京商报记者 王寅浩

# 《羊了个羊》带火外挂生意 玩家小心花钱通关被骗

北京商报讯(记者 郑蕊 韩昕媛)当一众玩家为了消除类小游戏《羊了个羊》的地域排名疯狂内卷时,操盘手北京简游科技有限公司(以下简称“简游”)已经在游戏圈中出尽风头,而简游之外已经有不少卖家敏锐捕捉到背后的商机,暗自开始行动。游戏走红不到一周,最让玩家困扰的通关问题,有了新的“解决办法”,游戏代刷服务销售火爆,而外挂道具更是销量飙升。但商家跟风蹭热度的背后,消费隐患逐渐暴露,不少玩家因外挂交易而受骗,外挂道具这一游戏衍生产业更是涉及侵权违法问题。

有数据显示,9月14日《羊了个羊》活跃用户超2000万人,而玩家的热情投入还导致了服务器的多次宕机。《羊了个羊》距离走红将近一周时间后,这款通关率不到0.1%的消除类小游戏,仍有不少玩家止步第二关,游戏外挂这一游戏衍生的灰色产业便由此悄悄露头。

如今,与“羊了个羊”通关”相关的词条遍布各大社交平台、电商,据不完全统计,现阶段该游戏外挂道具售价普遍在5-30元之间。北京商报记者注意到,在某电商平台,短短不到一周的时间内,高销量的商家已售出超万件。也就是说,仅以5元为准计算,该商家已营收超5万元。据店家介绍,现阶段平台上所售卖的外挂基本分为两种。一种是道具无限使用类,起到辅助游戏的作用,降低了游戏难度,玩家依旧可以体验完整的游戏过程;另一种则是代刷插件,玩家只需安装在手机中,就能直接“保送”通关。

为了检验道具的效果,北京商报记者通过实际体验发现,价值9.9元的外挂中包含120个刷新道具。快速安装后,仅用4分26秒便顺

利通关。游戏行业分析师卫明野告诉记者:“游戏外挂主要通过修改游戏内容和运行代码,帮助玩家降低游戏难度,刷新游戏道具,从而实现游戏作弊的效果,但这背后涉及的编程技术其实通过自学就能获得。此外,部分外挂的生效有时间限制,不能一次买断,玩家想要再次享受外挂,就只能二次消费,只要游戏还在更新、还有热度,外挂商家的新生意就会源源不断地来。”卫明野进一步解释道。

针对游戏外挂问题,简游创始人张佳旭在回应媒体采访时表示,已经关注到该情况,并且开始打击这种行为。

北京市中闻律师事务所律师赵虎谈到,游戏属于作品,享有著作权,游戏外挂违反《著作权法》,部分游戏内容和运行机制增加了保密技术措施,外挂主要通过破坏技术措施的形式来实现功能,侵犯了游戏开发者的著作权,也可能构成不正当竞争。

值得注意的是,游戏外挂会增加设备中毒风险,也可能成为诈骗陷阱。江苏警方曾发布消息提醒,骗子在社交平台发布有通关秘籍的广告信息,诱导受害人用小金额来换取秘籍或以“注册费、押金、解冻费”的名义支付各种费用;声称索要秘籍的人较多,已经将word文档存在某网盘里,随即发来链接要求受害人自取;以中奖诱惑玩家付费,这些行为都存在诈骗风险。遇到任何形式的诈骗,玩家应第一时间拨打96110或向当地公安机关报警。

赵虎进一步指出,如果玩家购买游戏外挂后发现描述功能与实际不符,即使本身购买的是侵权产品,也依旧可以根据购买凭证要求退款。