

“商业小白”落户西红门 一街之隔“单挑”荟聚

引入山姆主力店

距离金唐新光界开业不足一年，西红门新光界也在为入市加足马力。北京商报记者走访看到，在与荟聚仅有一路之隔的位置，西红门新光界已完成外立面的装修及挂牌，内部仍在施工。

北京商报记者在现场看到，该商场的主力店为山姆会员店，位于一层与负一层。西红门新光界市场部人员透露，山姆会员商店将于今年12月中旬开业，同时，山姆所在的楼层其余区域也将同期对外开放。

“该商场负一层至二层以零售为主，三层以餐饮业态为主，二、三层之间的夹层则以餐酒吧为主，旨在发力夜经济。商场整体预计在2023年开业。”上述负责人表示。

根据新光界方面介绍，西红门新光界项目的商业面积约5.5万平方米，包含负一层到三层共四个楼层，预计引入70余个品牌。其中，山姆会员商店的面积接近1.8万平方米，占据了负一层、一层的大部分空间。

引入山姆作为主力店，旨在相互引流。据上述市场部人员介绍，此次新光界引入山姆会员商店，二者也会在会员权益上打通。“办理山姆普通、卓越会员卡的消费者可以直接升为商场的二级、三级会员，也可以通过会员的权益直接赋予山姆会员。”该工作人员表示。

天眼查显示，新光界为北京新光大信商业管理有限公司所属，2022年初，其在丰台开出第一家购物中心金唐新光界，西红门新光界是其在京第二个项目。

小而精分流荟聚

新光界的进驻，无疑在一定程度上打破了多年以来西红门难成商圈的局面。当然，与体量大、品牌众多的荟聚相比，新光界想要脱颖而出还需要更多巧思。

西红门位于大兴区北部，此前为城乡接

西红门商圈长久以来由荟聚一家独大的局面或将迎来变化。10月26日，北京商报记者走访发现，一家名为新光界的购物中心将在年底陆续开业，其中包括了一家山姆会员店。这意味着，新光界的进驻将打破西红门商圈以荟聚为主的格局。分析指出，新光界携带山姆进驻西红门，将促使西红门商圈辐射范围进一步扩大。同时，新光界在前期筹备中，应注重品牌、主题错位，避免与荟聚同质化。



合部，周边居民区多为老旧小区。随着城南计划逐渐推进，西红门区域的交通条件得到了改善，周边新兴起星光影视园、鸿坤金融谷等商务办公区。

然而西红门周边的商业配套条件却相对不足。以西红门地铁站为中心，周边3公里内鸿坤广场、绿地缤纷城体量相对较小，却有着兴海家园、瑞海家园等众多社区，居民消费需

求大。自2014年荟聚购物中心开业以来，西红门商业的空白才有所改善。

据荟聚官网介绍，荟聚占地超17万平方米，拥有包括北京最大宜家在内的450多家商户，提供超7000个停车位。大众点评显示，西红门荟聚美食相关商户约142家，购物相关商户约275家，包含时尚、运动、珠宝、亲子等众多业态。

在客群定位及品牌招商方面，新光界采

取了与荟聚差异化的策略。上述工作人员介绍称，相较于荟聚覆盖广泛的目标客群，新光界项目定位主要聚焦于中高端消费人群，如潮流达人、商务精英及新中产家庭。

在品牌招商上，新光界则试图引入荟聚所没有的品牌，着力打造北京、区域首店，目前已引入意大利菜意游北京首店及暴走烧肉党、日料原心和食区域首店。同时，山姆会员

商店此前曾宣布，其在中国的付费会员已经超过400万。可见，想要在西红门商圈占据一席之地，新光界需绞尽脑汁。

互补形成商圈合力

9月16日，北京市商务局发布的《北京市商业消费空间布局专项规划(草案)》中指出，北京市构建“四级两类多维”的商业消费空间体系，将形成“国际消费体验区、城市消费中心、地区活力消费圈和社区便民生活圈”四级商业消费空间结构，服务市民公众多层次消费需求。其中，大兴西红门被列为城市消费中心等级的更新提升型区域。目前，西红门商圈凭借地理位置优势、居民消费需求，大已培养了相对成熟的商业氛围。

对于新光界而言，没有过多的商业背景和运营经验，如何才能在西红门商圈站稳脚跟值得深思。北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳表示，山姆的入驻能帮助新光界吸引客流，但在运营中，新光界应注重品牌错位、功能错位及结构错位，才能使项目有更好的增长空间。

“西红门新光界在发展中要注意两个问题”，中购联购物中心发展委员会主任郭增利则指出，一是如何把山姆带来的优势吃透，借助其客源实现场内其他品牌的发展；二是要充分利用所处商圈的优势，借力而行。

郭增利表示，市场的培养并不是一蹴而就的，新光界与荟聚两个商场需要根据市场变化对品牌进行调整，培养差异化定位，才能进一步扩大服务客群的总量，达到互相引流的效果。

不过，双方形成合力才是最终目标。赖阳表示，若新光界能与荟聚形成联动效应，有望在未来共同构建西红门新的时尚商圈。

郭增利亦表达了相同的看法，“新光界与荟聚若能形成互补，将进一步提升西红门商圈在北京整体的地位”。

北京商报记者 刘卓澜 实习记者 胡静蓉
图片来源:企业供图

Market focus

箭牌上市 半数募资押注智能家居

2022年10月26日，箭牌家居集团股份有限公司(以下简称“箭牌家居”)在深圳证券交易所主板上市，股票简称“箭牌家居”，股票代码为“001322”，募集资金净额约为11.56亿元，其中5.5亿元将用于智能家居相关项目，占募资净额比例达47.58%，成为最大的投资方向。截至上市首日收盘，箭牌家居上涨34.15%，股价17.01元/股，总市值达到164.25亿元。

陶瓷卫浴行业已有的惠达卫浴、蒙娜丽莎、海鸥住工、帝欧家居、悦心健康和东鹏控股等6家上市公司，在主业之外，均在布局智能赛道。箭牌家居上市打出智能牌，陶瓷卫浴企业真的能够分切到智能蛋糕吗？

重金加码智能家居

作为资本市场的新成员，刚在深交所敲钟上市的箭牌家居将重金加码智能家居。

招股说明书显示，箭牌家居IPO募集资金总额约12.25亿元，扣除发行费用6913.58万元(不含增值税)后，募集资金净额约11.56亿元，除了主营的卫浴项目拟使用3.6亿元外，智能家居相关项目预计使用5.5亿元，占募资净额比例达47.58%，成为最大的投资方向。在5.5亿元智能家居募资使用中，有4.5亿元用于智能家居产品产能技术改造项目，有1亿元用于智能家居研发检测中心技术改造项目。

对于重金投资智能家居项目，箭牌家居在招股说明书中解释称：“智能家居产品

产能技术改造项目将通过建设智能家居产品生产基地，购置自动化生产设备，建设自动、高效的智能产品生产线，布局智能家居产品产能，对智能坐便器、智能盖板、智能晾衣机及感应器产品进行产能建设；智能家居研发检测中心技术改造项目将持续深化对家居卫浴产品新材料、新产品、新技术、新工艺等研究。”

智能家居产品产能技术改造项目的投入，预计为箭牌家居年均增加营业收入约12.59亿元，年均净利润约1.41亿元，其中占2020年度营收和净利润比例分别为19.36%和23.94%。

纷纷布局智能赛道

在箭牌家居之前，已经有惠达卫浴、

蒙娜丽莎、海鸥住工、帝欧家居、悦心健康和东鹏控股等6家陶瓷卫浴企业上市。北京商报记者调查发现，这6家企业主营业务之外，无一例外地涉入了智能家居赛道。

惠达卫浴在智能领域布局较早，2017年就将“智慧”列入其发展战略。在惠达卫浴产品中，除智能卫浴产品外，还有智能家居，未来将实现和人工智能、大数据与物联网的对接。2022年半年报显示，惠达卫浴在研发系统上，加大了高端智能产品和高端定制产品的研发投入力度，如坐圈四季自动温控技术节能智能马桶、大调节定制淋浴房等。

蒙娜丽莎通过智能化生产的投入与升级改造，给公司贴上了“智能”的标签，旗下拥有一家广东蒙娜丽莎智能家居科技有限公司全资子公司，其经营范围主要包括智能家居用品、橱柜、门、家具、墙纸、建筑陶瓷等。

海鸥住工2022年半年报显示，智能家居类产品已经成为其六大主营业务之一，主攻智能门户、安防工程两个方向。报告期内，智能家居类产品实现营业收入1.02亿元，比上年同期增长24.22%。

帝欧家居也将整合浴室柜、坐便器、浴缸、淋浴房、五金等全卫精品系列，通过智能化坐便器、智能浴室柜等产品来提升公司卫浴产品的智能化和科技化属性，并配以橱柜、衣柜、玄关鞋柜等木作类产品形成产品组合矩阵。

悦心健康的主营业务是斯米克瓷砖，大健康 and 仓库租赁业务为近几年新增，它通过仓库租赁业务将存量工业用地转型，加码智能家居赛道。

东鹏控股则正在加紧智能化升级，宣称“现有产品进入全屋智能赛道以响应节能减排数字化新要求，或成新的机会点与增长点”。

能否分切智能蛋糕

智能家居是一块巨大的蛋糕。据中商产业研究院发布的《2022年中国智能家居行业市场前景及投资研究报告》显示，2016—2020年我国智能家居市场规模由2608.5亿元增至5144.7亿元，年均复合增长率为18.51%。中商产业研究院预测，2022—2026年我国智能家居市场规模将稳步增长，2026年我国智能家居市场规模将达8556.7亿元。

诱人的智能家居蛋糕，引得本来相当冰冷的陶瓷卫浴企业在资本的加持下纷纷涉入。对于箭牌家居重金投向智能家居，数字营销战略专家、品牌顾问唐兴通向北京商报记者表示看好，但是有三大挑战：一是能否找到智能家居产品及生态的切入点；二是智能家居团队与合作伙伴生态的建立是否协调；三是组织与文化、制度及流程的数智化转型能否顺利。

中国家居/设计产业互联网战略专家王建国也认为，“与其他陶瓷卫浴上市公司

相比，箭牌家居主营业务中卫浴占比较大，从卫浴产品本身出发，离智能产品也比较近，再加上智能家居行业市场的发展渐趋成熟，箭牌家居在当下的市场阶段是有相对优势的，切分陶瓷卫浴中的智能领域蛋糕也有较好的市场空间”。

智能家居蛋糕虽大，分切起来却并不容易。在先前已经上市的6家陶瓷卫浴企业中，东鹏控股、海鸥住工、惠达卫浴3家已经在战略布局中公开宣称进军智能家居赛道，但是都未能在智能家居领域取得太大建树。以布局智能家居较深的海鸥住工为例，智能家居类产品已经被作为独立的主营产品，但营收占比非常小。2019—2021年年报及2022年半年度报显示，海鸥住工智能家居类产品营收分别为1.11亿元、1.22亿元、1.79亿元及1.02亿元，虽然增幅不错，最高增幅达46.6%，但营收占比依然分别仅为4.33%、3.65%、4.34%及5.77%。

“从整个家居行业来看，建筑陶瓷企业正在进行转型、升级，产品品类不断丰富，用途也不局限于房屋装饰装修和应用场景的使用，赋予产品智能化势在必行。”中国建筑材料流通协会会长秦占学向北京商报记者表示，“但多数企业仍然只是在产品上加了些辅助性的智能功能，或者将智能坐便器作为主打智能产品，概念大于实际，真正利用智能化技术实现产品创新，扩大营收占比，抢占庞大的智能家居蛋糕，陶瓷卫浴企业任重而道远。”

北京商报记者 孔文燮 实习记者 刘小云