

# 更名改造追潮流 新地佰能否融合老情怀

70岁的地安门百货历经十年改造,赶在春节前“慌忙”入市。1月3日,北京商报记者走访看到,地安门百货挂牌“地安门商场”,也被称为“新地佰”,该项目在开业前期空置率较高。地处什刹海的新地佰也是北京中轴线申遗的其中一员,伴随城市规划的改变,客群也从最初的老北京居民变成了前来游玩的游客。面对区域属性变化和客群变化,新地佰想要体现文化属性和历史传承的体验,还需在文化属性和招商上下苦功。



这意味着,“历史”“文化”将是什刹海商圈不可或缺的元素。

## 加强文化体验唤醒情怀消费

新地佰的发展或许要更多地考虑文化体验。赖阳表示,新地佰的历史及其所处位置决定了其服务的人群,即寻找北京文化特色、底蕴的一类人,故该项目定位的核心应是通过传统文化与现代时尚的结合,满足消费者休闲、感受文化的需求。

与此同时,《北京市商业消费空间布局专项规划(2022年-2035年)》为新地佰指明了发展方向。新地佰所处的地安门外商业消费聚集区被列为地区活力消费圈中历史文化特色类型的商圈之一。按照规划,历史文化特色类型商圈应与历史建筑、历史文化街区等紧密联系、协同发展,强化历史文化风貌特色,打造兼具历史传承、文化体验、餐饮娱乐等功能的城市商业消费集聚区。

中国百货商业协会秘书长杨青松认为,结合新地佰的特点来看,该项目定位应放在服务社区及满足游客需求方面,“新地佰体量有限,聚合能力不足,且由于其所处位置,客流以游客为主,应满足游客餐饮、购物的需求。同时,周边缺少大型商业,还要满足周边居民的需求。”杨青松说。

即使是有着厚重历史的老牌百货,“创新”仍然是一个不可忽略的重点。杨青松认为,对于新地佰而言,情怀或许可以作为项目发展的一个落点,但经营上还是要靠新意、靠商品和服务,若能在经营的各个方面体现“中国式新生活”的主题,发挥“新地佰”创意,有可能打造成为一个区域的商业IP。

赖阳亦表示,新地佰引入的应是能带来独一无二体验的首店、文化体验相关的新型业态及品牌。同时,商场方应通过整体规划,将不同品牌进行融合,形成文化休闲、体验氛围,而不是简单地各个业态拆分开来。“结合新地佰实际承载的功能而言,目前来看,新地佰引入的品牌仍有待优化。”赖阳说。

北京商报记者 刘卓澜 胡静蓉/文并摄

## 招商不满 新地佰着急入市

自2013年开启改造,新地佰用十年的时间终于亮相。北京商报记者走访现场看到,新地佰整体为传统建筑风格,沿地安门大街一侧的主视觉为地上两层,地下一层。沿前海一层为地上四层,且搭建有观景露台。

不过,开门亮相的新地佰目前空置率仍较高,商场对外开放的区域主要集中在负一层,多为临时售卖年货的商户。北京商报记者看到,一层十余个店铺中,开业的仅有波司登与李宁两家品牌,奈雪的茶与星巴克虽然挂牌,但尚未营业。而较为热闹商场负一层,均为临时的市集商户,正式门店均未开业。

“市集将会持续至春节之后,届时将撤出新地佰。”年货市集的工作人员透露,取而代之的,负一层区域未来规划的是餐饮业态,也将在春节之后陆续进驻。

新地佰的亮相,更是勾起了周边居民甚至北京消费者的回忆。消费者王女士告诉北京商报记者,当前负一层年货市集所在的区域,正是十多年前的华普超市和餐饮。“那时候的地百能够满足周边居民的日常生活需求,期望新地佰也能够服务周边居民上多增加些便民服务。”王女士说道。

新地佰的目光并没有完全放在社区服务上,而是转向了中高端和文化消费。根据地安门商场相关人员介绍,新地佰定位“高品质、重文化、强吸引”,未来进驻的品牌覆盖潮玩零售、国潮餐饮、艺术文化和高端办公等多元业态。

“新地佰将聚焦新消费趋势,聚合潮流空间,将前沿、品质、多元和历史传承相融合并创造新体验。”上述人士表示。

据悉,地安门百货曾是北京老牌百货商场之一,在改造之前经营日用百货、服装鞋帽、珠宝首饰及家居用品。

## 迎合中轴线属性与什刹海定位

当前亮相的新地佰地处什刹海区域,更是北京中轴线的一道景观。想要让项目迎合新消费以及凸显文化范,新地佰需要迎合商圈与中轴线的发展定位。

在城市不断更新的背景下,新地佰所在的什刹海商圈所面向的客群已截然不同。过去,按照北京城市“每一个居住区配套一个商场”的规划,地百的功能主要是为周边人口密集的区域提供服务,满足一站式购物需求。随着什刹海地区人口疏解政策的实施,居民密度下降,游客成为了什刹海商圈的主要客源。

客群演变让什刹海商圈在一定程度上可以对标前门商圈的发展。根据《北京市商业消费空间布局专项规划(2022年-2035年)》中指出,前门区域打造以“老字号+国潮”为特色的历史文化和现代时尚交相辉映的商业地标。

“对品牌的引进并不是单纯地销售商品,而是将产品和体验相结合,这样更能彰显出文化的内涵。”北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳指出。

新地佰坐落于北京中轴线,降层改造的目的也是为了保护中轴线景观。根据北京市文物局发布的《北京中轴线文化遗产保护条例》指出,市人民政府、保护对象所在地的区人民政府及其有关部门应当加强对北京中轴线保护区域内业态的引导,优化业态分布,培育和扶持符合北京中轴线遗产价值传承的业态发展。

## Market focus

# 美肤宝、法兰琳卡失色 谁来拯救环亚科技



法兰琳卡母公司上市“谋变”。1月3日,北京商报记者从深交所官网获悉,环亚科技递交首次公开发行股票招股说明书申报稿,拟在深交所创业板上市。从2011年传出赴港上市到如今敲响资本市场大门,环亚科技用了十几年时间。当过去引以为傲的主力产品正在“褪色”,瞬息万变的美妆市场留给环亚科技的时间又有多少?

## 大手笔营销侵蚀利润

有关环亚科技上市的消息在2011年就有传出过,但当时也就是个消息。十几年后,环亚科技真的要上市了。根据深交所官网信息,环亚科技递交首次公开发行股票招股说明书申报稿,拟在深交所创业板上市。

环亚科技旗下品牌包括法兰琳卡、美肤宝、滋源等。而其中美妆品牌美肤宝、法兰琳卡曾一度成为女孩们的时尚单品。有数据显示,2015年期间,法兰琳卡创下旗舰店单日销售破180万元,获得了天猫美妆销售额单店排名第一的成绩。美肤宝在2017年“双11”中,爆款“水感美白系列套组”销量突破60000件,同比增长300%。滋源更是在2018年“双11”中8分钟突破千万销量,

获“双11”国货洗护榜第一名。

亮眼成绩与环亚科技大手笔营销有一定的关系。环亚科技没有披露2019年之前的营销费用,但法兰琳卡赞助的节目不在少数。据了解,在2015年前后,法兰琳卡的广告先后出现在湖南卫视《金鹰独播剧场》《钻石独播剧场》《快乐大本营》以及CCTV-8《黄金强档》剧场等地方。

在往后的多年中,这样的大手笔营销依然保持了下来。招股书数据显示,2019-2021年,环亚科技形象代言费分别为5222.21万元、2886.71万元、5032.82万元,并相继签下了李栋旭、胡一天、毛晓彤、杨洋等明星。

值得注意的是,这样大手笔营销却没有让环亚科技的业绩有所提升,甚至还成为业绩下滑的主因。数据显示,2019-2021

年,环亚科技主营业务净利润分别为2.04亿元、2.41亿元、1.87亿元。其中,2021年净利润同比下滑22.25%。环亚科技方面给出的说法是,因公司销售支出增加导致净利润有所下滑。

在业内人士看来,随着国内化妆品市场竞争不断加剧,各品牌逐渐转型高端化,美肤宝、法兰琳卡等平价产品对年轻消费群体的吸引力正在减弱,一定程度上影响环亚科技业绩。

从财报数据来看,环亚科技三大主力品牌的营收占比呈逐年下降趋势。招股书显示,2019-2022年上半年,滋源营收占比分别为40.31%、39.25%、39.2%、39.65%;美肤宝营收占比分别为31.37%、26.07%、26.48%、27.21%;法兰琳卡营收占比分别为20.33%、19.08%、18.41%与15.39%。

就此次上市相关问题,北京商报记者对环亚科技进行采访,但截至发稿未收到回复。在盘古智库高级研究员江瀚看来,通过上市拓宽自身融资渠道,获得资本支持,对于环亚科技而言益处不少。除全面提升其影响力、拥有稳定的资本输送外,也为环亚科技多品牌扩大市场、提升品牌影响力提供了可能。

## 产品竞争力有待提升

在瞬息万变的市场竞争中,环亚科技需要强有力的产品提升竞争力。

在彩妆领域,包括花西子、完美日记等颇受新一代年轻消费者喜爱的品牌正在快速发展;而在护肤领域,珀莱雅、薇诺娜等通过大单品战略同样成为当下国内市场炙手可热的品牌。财报数据显示,2021年,珀莱雅营收规模为46亿元,营收、净利润分别增长23.47%、21.03%。贝泰妮营收为40亿元,营收、净利润分别增长52.57%、58.77%。

除本土品牌在加紧布局外,外资品牌欧莱雅、宝洁、雅诗兰黛、资生堂等也在全线布局中国市场。从低端市场到高端市场,从彩妆市场到护肤再到洗护市场,都在一定程度上加剧了市场的竞争。

环亚科技也意识到了日益激烈的市场竞争。在招股说明书中,环亚科技提到如果

未来化妆品行业竞争进一步加剧、公司与屈臣氏等大客户的合作稳定性出现重大不利变化,或者在“6·18”“双11”“双12”等大促期间,如果出现营销宣传费用投入后销售不及预期的情况,则可能对公司业绩产生负面影响,导致公司业绩出现增速放缓或下滑的风险。

深圳市思其晟公司CEO伍岱麒表示,环亚科技除了“滋源”品牌定位及形象较为突出外,其他的化妆品品牌均缺乏鲜明定位,虽然企业采用大量广告投入及综艺赞助的策略,但显然还需要在这些化妆品的品牌定位、形象及核心产品上做出努力。

“对于环亚科技而言,可能最需要的是仔细研究当前市场差异化的消费需求,真正推出让消费者喜欢、满意的产品。同时,在自身发展过程中,不断推出有优势的爆品,实现企业知名度、品牌知名度的提升。”江瀚说。

业内人士表示,虽然环亚科技布局多品牌多领域,但在集团资源和精力有限的情况下,环亚科技需要撑大梁的爆款产品以及持续制造爆款的营销能力。此番上市如果成功,将在资本等多方面为其提供可能性。在招股书中,环亚科技披露称,此次上市募集资金6.07亿元,其中,4.05亿元用于品牌建设与推广项目。

北京商报记者 张君花