

赛特+撕掉百货标签

日咖夜酒

时隔三年,赛特+进入抢工期。北京商报记者走访赛特+看到,目前项目外立面施工已完成,保留了面向长安街的半圆形幕墙,内部的装修也正在加速施工。据赛特+工作人员介绍,赛特+将打破空间的桎梏,改造原有商业空间结构,打造“聚院ER”公共空间。顶楼全自然光的引入,旨在打破建筑与自然的界限。与此同时,北方商业少有的户外就餐空间也提前做了预留,将室内外风景打通。

改造后的赛特+将餐饮作为重点,并引入了首店和新型门店。上述工作人员介绍,目前该项目招商率超70%,已确定引入的品牌包括BON BOEUF全国首店、意大利餐厅MEDITERRANEO、七鲜超市3.0门店等。其中,餐饮业态的面积占比约50%,生活配套、超市面积各占25%。据悉,赛特+商业面积约2.8万平方米,预计引入50余个品牌。

占比过半的餐饮业态主要是为了满足目标客群的需求。赛特+工作人员表示,“赛特+一方面将聚焦建国门外区域商务办公人群的消费特点,满足他们在社交、商务宴请等方面的需求,带来‘日咖夜酒’的社交场景。同时聚焦定位,吸引CBD区域消费者的目的性的消费”。

赛特的变身背后更是经历了不少波折。2019年,赛特百货业态闭店,赛特集团与碧桂园文旅集团合作,成立了“北京赛特碧乐城商业管理有限公司”,并于2020年3月底开始改造。没过多久,赛特与碧桂园分手,原项目改造进度搁置,直至金地商置二次接手,赛特+应运而生。据悉,赛特+定位为“北京CBD新社交聚场”,主要面向商务办公客群,将于2023年下半年开业。

二度转手的赛特终于有了新进展。3月16日,北京商报记者独家获悉,老赛特经过改造之后,将以“赛特+”的身份在今年下半年入市。据介绍,赛特+日后主要面向商务办公客群。同时,该项目未来近半面积为餐饮业态,弱化了零售占比。分析指出,赛特+坐落于北京长安街沿线,面对自身体量小、硬件老化等问题,在更新时应注重“小而精”,尽可能使其业态丰富,服务精准客群。

赛特+购物中心目前情况

预计开业时间
2023年下半年

内部精装、机电施工
已完成70%

商业面积
2.8万平方米,
预计引入50余个品牌

面向客群
70%—80%
为商务办公人士
20%—30%
为周边居民

项目招商率
超70%

业态面积占比
50%餐饮业态
25%生活配套
25%超市

传统与创新

如何既能保留赛特原有的特质,还能创造出全新元素?赛特+在项目焕新上也曾面临多种磨合。上述工作人员指出,更新项目都会面临硬件结构和机电等问题,导致新空间效果受到影响。“不过,赛特+通过全模型模拟,将很多具体问题与条件反映到模型内,用直观的效果作为展示与讨论,最终进行解决。”

上述工作人员指出。

北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳表示,如今消费者更多以生活方式、文化休闲体验为主要目的,而不是纯粹去购物;由于赛特的面积有限、物业条件限制,所以在招商和未来品牌布局上需要斟酌,结合自身空间,选择一些能够给消费者提供良好体验的业态和品牌,从而规避自身的短板。

赛特+前身为赛特购物中心,1992年开业

时,是北京第一批高端商业代表作。从区位优势来看,赛特+位于北京市朝阳区建国门外大街,紧邻长安街。北京商报记者统计发现,赛特+周边有着长富宫办公楼、北京广播大厦、英皇大厦等近10栋写字楼,面积约55万平方米。同时,与周边较近的商业体国贸商城、悠唐生活广场距离分别是1.7公里、1.9公里,步行时长在25分钟以上。

IPG中国首席经济学家柏文喜表示,结合周边写字楼集中、办公人数多的特点,餐饮为

主、结合零售与超市的业态分布能更好地服务于周边消费者。

赛特+工作人员指出,该项目将辐射周边百万CBD客群,其中70%—80%为商务办公客群,20%—30%为周边居民。

小而精

为推动传统商场加速转型并起到示范带动作用,北京市商务局推出了传统商场“一店一策”政策,并确定了15家“一店一策”试点企业,其中包括赛特购物中心、西单商场、王府井百货大楼等商场项目。“一店一策”政策表明,传统商业项目的改造需要结合自身特点,因地制宜、最大程度地发挥长处。

柏文喜指出,赛特定位的重新确定是必然趋势。他表示,“随着北京多商圈化以及更多、更大体量高端商业的涌现,赛特之前的高端商业定位显然已不适合,赛特+新的定位、客群画像更符合聚集半径内的客群特征与消费需求”。

值得注意的是,赛特+小体量的特点对运营方提出了更高的要求。“体量大小、空间有限,相比其他的商业体来说,赛特+无法提供更丰富的业态组合。”柏文喜指出,赛特+未来需要密切关注项目落地后的实际运行情况,根据周边竞品变化、消费潮流动向进行持续的调整,才能保证项目保持最佳表现。

赖阳表示,目前来看,赛特+的定位结合了其身处商务区的特点,相对合理。同时,他指出,“项目具体发展如何,最关键的是内容,即场内引进的合作品牌、这些项目运营的特点是什么,品牌能否与其概念契合,才是决定项目成功与否的核心”。

北京商报记者 刘卓澜 胡静蓉/文并摄

Market focus

海南椰岛能否走出业绩泥潭

昔日稳坐保健酒第一把交椅的海南椰岛(集团)股份有限公司(以下简称“海南椰岛”),掌舵权在“折腾”近三个月后,或将尘埃落定。3月16日,上海证券交易所(以下简称“上交所”)针对海口市国有资产经营有限公司(以下简称“海口国资公司”)被动成为海南椰岛第一大股东一事发去问询函。事实上,海南椰岛实控人自去年年底便频频发生变动。掌舵权易主的背后,是海南椰岛近年来陷入业绩亏损泥潭。

业内人士分析认为,海南椰岛近年来业绩出现连续亏损,同时还面临渠道不稳的问题。从整体的发展来看,如果海口国资公司谋求控制权,对海南椰岛来说肯定比在“资本玩家”手中稳定,未来也会针对海南椰岛的发展做出长期发展战略规划。

实控人生变

曾经稳坐保健酒第一把交椅的海南椰岛,实控人从年初至今频繁变更,在控股股东北京东方君盛投资管理有限公司(以下简称“东方君盛”)将所持部分股份司法拍卖后,实控人身份也算暂时尘埃落定。北京商报记者通过海南椰岛发布的详式权益变动报告书了解到,截至公告发布时,贵阳市中级人民法院对东方君盛2023年2月22日被司法拍卖的6000万股海南椰岛中的4500万股出具裁定书。在4500万股过户后,海南椰岛第一大股东变更为海口国资公司。

针对海口国资公司被动成为控股股东一事,上交所向海南椰岛发去问询函,要求说明海口国资公司是否谋求公司控制权,并明确股份受让方之间是否存在关联关系。从问询函中不难发现,海口国资

公司被动成为海南椰岛控股股东后,是否谋求控制权仍是待定状态。对于海口国资公司是否谋求控制权,北京商报记者向海南椰岛发去采访提纲,截至发稿,企业并未给予回复。

事实上,海南椰岛控股权的变更,从去年年底就已开始。去年11月,海南椰岛发布关于非公开发行涉及关联交易等公告。公告显示,海南椰岛拟以8.08元/股价格向公司董事长王晓晴控制的海南信唐发行股票募资不超过6.54亿元,扣除发行费用后全部用于偿还银行借款与补充流动资金。非公开发行后,王晓晴通过海南信唐和海口汇翔合计控制海南椰岛18.34%股份,海南椰岛的实际控制人由冯彪变更为王晓晴。

从冯彪变更为王晓晴,再到现如今被动成为控股股东的海口国资公司,海南椰岛实控人在短短5个月时间内频繁变更,背后是海南椰岛萎靡的业绩。

广科咨询首席策略师沈萌表示,海南椰岛实控人从去年年底至今的变更,是由于此前实控人缺乏经营实业的必要能力,上市公司经营表现不断下滑所致。作为海南省的上市公司,本地国资如果能够争取到实际控制权,必然有利于当前国资整合发展的大趋势。但从海南椰岛的历史来看,本地国资虽然成为最大股东,也不意味着必然能够完全掌控上市公司。

业绩萎靡

纵观海南椰岛近年来的发展不难发现,不论是营收还是净利润,均出现下滑,深陷业绩亏损泥潭。

据海南椰岛发布的2022年度业绩预亏公告显示,海南椰岛2022年预计净利润与上年同期相比将出现亏损,预计实现净利润为亏损1亿元到1.2亿元;归属于上市公司股东扣除非经常性损益后的净利润为亏损1.4亿元到1.6亿元。

从历年年报来看,海南椰岛2016—2021年实现营收分别为8.46亿元、11.43亿元、7.06亿元、6.25亿元、8.08亿元和8.33亿元;实现净利润分别为-3525.01万元、-1.06亿元、4051.33万元、-2.68亿元、2430.88万元和-6014.09万元。从数据不难发现,6年时间里,海南椰岛不论是营收还是净利润均未出现明显增长,净利润更是出现大幅下滑。

在业绩萎靡的同时,海南椰岛的营销费用却不降反增。北京商报记者梳理了解到,海南椰岛2016—2021年销售费用分别为1.33亿元、1.48亿元、2.65亿元、1.56亿

元、9494.45万元、1.46亿元,同比增长分别为53.2%、11.24%、79.36%、-40.95%、-39.28%、54.03%。从数据不难发现,除2019—2020年外,海南椰岛销售费用并不低。海南椰岛在公告中表示,销售费用的增加,主要是公司酒类因丰富产品线、扩大市场份额及品牌影响力,广告费用、服务费、会议费等费用增加所致。

中国食品产业分析师朱丹蓬分析指出,从业绩来看,海南椰岛近几年表现低迷。不论是椰岛鹿龟酒还是其他板块的延伸,都没有从根本上解决公司在体制机制、品牌渠道、产品矩阵等方面的问题。

前路难测

保健酒作为海南椰岛的主业,鹿龟酒系列和海王酒系列近年来营收并不理想。据海南椰岛历年年报显示,2018—2021年,海南椰岛鹿龟酒系列实现营收分别为7281.69万元、3040.93万元、9423.88万元、6928.31万元,同比增长分别为-23.47%、-58.24%、209.9%、-26.48%;海王酒系列实现营收分别为2.36亿元、1.11亿元、1.21亿元、1.01亿元,同比增长分别为24.32%、-52.78%、8.48%、-16.14%。

虽然海南椰岛在年报中表示,公司未来坚定一树三花战略发展,即“椰岛鹿龟酒”“椰岛海王酒”“椰岛白酒”三大品类阵营,但从数据不难发现,海南椰岛主业近年来营收并不稳定。面对业绩的萎靡,海南椰岛在2021年与贵州省仁怀市茅台镇糊涂酒业(集团)有限公司共同出资设立贵州省仁怀市椰岛糊涂酒业股份有限公

司,入局酱酒市场。除此之外,海南椰岛还成立椰岛粮造(成都)酒业有限公司与椰岛粮造(衡水)酒业有限公司,布局浓香与清香两大白酒香型。

虽然海南椰岛同时涉猎多个白酒香型,但从销量来看,海南椰岛布局白酒赛道的举动却并没有给企业低迷的业绩带来明显的转变。北京商报记者通过天猫平台椰岛官方旗舰店注意到,销量前五的产品,月销量分别为100+、100+、79、57、45。而在京东平台椰岛官方旗舰店内,销量排名前五的产品,评论数也并不乐观。据年报显示,海南椰岛2021年在天猫旗舰店、京东旗舰店、酒仙网以及其他线上平台销售收入同比增长分别为18.44%、-72.86%、-99.16%、-90.44%。

线上渠道销售收入下滑的同时,海南椰岛2021年除华北地区外,其他地区经销商数量均出现下滑。2021年海南椰岛经销商共计减少121家。

朱丹蓬指出,海南椰岛过去以保健酒来带动业绩增长,但从2015年保健酒政策改变以后,保健酒业务开始出现下滑。虽然企业布局白酒赛道,但在白酒赛道,海南椰岛的投入与产出不成正比,继续投入可能会进一步扩大亏损。

沈萌则进一步表示,国资对于利用上市公司进行资本运作的意愿不强。因此,如果海口国资公司可以作为海南椰岛的实控人,将有助于海南椰岛更加注重实业经营的稳健化发展。如果本地国资不争取实际控制权,海南椰岛的前景不容乐观。

北京商报记者 翟枫瑞