

被期待的益田 待唤醒的东直门枢纽商业

东直门枢纽的商业功能进一步明朗。近日,北京商报记者获悉,位于东直门枢纽的北京信达中心商业部分信达·益田假日广场将在2024年开业,并引入了约2万平方米的空中花园。作为北京首个益田集团旗下购物中心,信达·益田假日广场的整体设计也将注入“南方血液”。然而,东直门枢纽特殊的区位特点对于运营而言依旧存在挑战。分析指出,如何规避客群复杂的因素,将枢纽项目巨大的人流量转化为客流是该项目需要直面的问题。同时,外地企业进京,还需加强本土化改造,贴合北京市场需求。



信达·益田假日广场相关规划

开业时间	2024年
面积	北区商业10万平方米,南区商业7万平方米,其中包含空中花园2万平方米
业态规划	零售为主,餐饮、配套为辅
周边情况	周边5公里的家庭客群接近201万人,周边5公里的商务人群近278万,枢纽功能带来每日到访人流量达126万

场布下的第一颗棋子。

上述接近人士透露,益田旅游商业对北京的在地文化与商业项目的融合,利用更强的商业组合逻辑及全国品牌资源统筹落地的能力,达到与项目在北京完成本土化新生的目的。据了解,项目方搭建了一支融合型商业团队,从北京本地挖掘深入北京市的职业经理人,合力推进项目。

值得注意的是,外地企业进京,如何进行本土化改造以贴合北京市场的特点至关重要。赵理明表示,不同的城市之间,环境、文化、人的想法等都各有差异,实际上存在着很高的壁垒。针对这个方面,赵理明认为,信达·益田假日广场应多对比北京市场其余商业项目的情况,才能更贴近市场、贴近北京的消费者。

同时,“假日广场”与“交通枢纽”两者之间似乎难以相联系。赵理明指出,按照信达·益田假日广场的规划,北区商业主要是一些高端品牌,高端品牌需要偏安静的环境,而枢纽带来的客流可控性不强,容易形成相对嘈杂的情况,与高端消费的氛围存在一定冲突,“这对于整个商业部分的动线设计有很高的要求”。

在上述专家看来,虽然项目的运营存在难度,但机会大于挑战。“东直门枢纽项目存在明显特点,本身拥有客流量上的基础优势,有望发展成独特IP。结合目前北京建设国际消费中心城市的大背景,将助力项目的发展。”专家指出,“需要注意的是,项目应包含丰富的文化内涵,既有北京的文化特色,又要有国际化特色。”

北京商报记者 刘卓润 胡静蓉
图片来源:企业提供

打造空中花园

沉寂多年的东直门枢纽商业有了新动态。北京商报记者在走访时获悉,东直门枢纽商业部分将以信达·益田假日广场之名入市,于2024年正式开门迎客。值得关注的是,该项目将近2万平方米的空中花园作为亮点之一,未来承载整个信达中心的商业、办公、居住、商旅连接功能。

在交通枢纽上打造空中花园,存在一定难度,如凸出于地面的构筑物使得花园空间碎片化,降低了视野开阔性。接近该项目的人士透露,项目方结合功能分区、品牌组合及动线引导等,合理化利用花园,增强探店及休闲外摆属性,还通过艺术装置模块吸引消费者打卡。

除了空间布局强化了室内外结合的结构,商业在定位上也与深圳等地的益田假日广场一脉相承。北京商报记者获悉,在业态布局方面,信达·益田假日广场17万平方米商业部分将

分为北区、南区。北区聚焦奢侈消费,南区则将引入相对大众的品牌,以零售为主,餐饮和配套服务为辅。

按照规划,信达·益田假日广场将引入运动、社交、艺术等体验业态。门店性质多为城市首店、定制化门店、会员旗舰店等;餐饮方面,信达·益田假日广场将以“十城十味”的概念进行打造,满足聚会、接待等消费需求。

这些年,东直门枢纽项目之所以进展缓慢,与其产权不清晰这一因素分不开。据了解,北京信达中心的背后是中国信达、益田集团和佳源投资三家公司。2017年,中国信达以股权转让的方式引入益田集团操盘商业,并联手北京城建东华,才有了如今的信达中心。

信达中心前身为国盛中心,当时,国浩中国和北京北大青鸟公司签订协议,以全资收购海南京灏有限公司的方式,整体受让国盛中心项目90%股权。2008年2月,因种种原因,国浩中国为股东的海南京灏外商投资企业登记被撤销,海南京灏的所有权变更回北大青鸟所

有,这也让国盛中心项目一直处于停滞状态。

紧抓三类客群

若是从新定位来看,东直门商圈四周拥有北京多个地标项目,例如来福士覆盖白领消费、三里屯太古里聚焦潮流时尚、朝外商圈也将迎来年轻力的The Box等,如何出圈成为了信达·益田假日广场面临的主要问题。北京商报记者从知情人士处获悉,该项目主要辐射周边5公里,包含家庭客群、商务精英客群和流动客群。

据了解,东直门枢纽位于轨道交通2号线、13号线、首都机场线的交汇处,每天有大量乘客在此换乘、通勤。相关资料显示,枢纽功能带来每日到访人流量达126万,此外,项目周边5公里的家庭客群接近201.6万人,周边5公里的商务人群近278万。

有购物中心专家在接受北京商报记者采访时表示,客群的复杂性背后代表的是丰富的消

费习惯,这要求项目考虑到各个消费层级、客群的需求,具有多元化的消费场景。“信达中心本身就是一个综合体,写字楼、住宅与商业都集合在一起,所以要注意内部各个功能的联动,让大的社群经营的概念充分展现出来。”

交通枢纽功能带来巨大流量的同时,也为项目带来了更高的运营要求。中际远(北京)国际投资管理有限公司总裁赵理明认为,枢纽客群的流动性较大,很多人可能只接触到与交通枢纽相连的部分,如何引导使其进入到更多的消费区域,这是运营方要下功夫的方面。

加强在地化属性

从“假日广场”及空中花园的打造中,不难看出项目的布局思路仍保留着益田商业在南方市场的特点。2002年,益田旅游商业以深圳益田假日广场和益田威斯汀酒店开启其全国布局。截至目前,益田商业的项目大部分位于南方市场,东直门枢纽项目是其华北市

拉拢厂商“债转股” 国美吸须回血

国美盼来了一线生机。3月28日,北京商报记者独家获悉,国美已与多个此前被拖欠款项的厂商品牌签署了合作备忘录,最快下个月正式签署债转股协议。从债权人变为股东,不仅减轻了国美的现金流压力,也是债权人的一场“豪赌”。“赌”赢了自然是好结果,债权人仍然有希望通过抛售价格回升之后的股票回本。只不过对于国美来讲,仅通过债转股减轻自身的现金流承压远远不够,想要彻底“回血”,还需要找到稳定“造血”的商业模式。

动作:债权人变股东

国美迫切地想从债务的泥潭中挣扎出来。“国美正在积极地与此前被拖欠款项的厂商品牌谈债转股,目前已经有多个厂商品牌与国美签署了合作备忘录,最快下个月正式签署债转股协议”,一位接近国美的内部人士向北京商报记者透露了上述信息。这或许意味着被拖欠款项的厂商品牌与国美的关系将发生改变。该人士还强调,国美也在和其他合作物业协商,希望用债转股的方式继续合作。

当北京商报记者向国美相关负责人求证此事时,该负责人坦言上述消息属实,并向记者表示目前全国各个门店运营已经基本正常。

不仅仅是供应商,就连黄光裕本人也想品尝债转股“甜头”。3月27日晚间,国美零售发布当日召开的股东大会投票结果。公告显示,国美零售债务资本化(即债转股)方案以总票数78.96%的赞成票数通过。当前,黄光裕持有股份约占到国美零售已发行股本的10.74%,此次债转股方案通过实施后,黄光裕及其关联方在该公司的持股比例将增至25.66%。

此番举动也将挽回黄光裕此前失去的控股席位。根据港交所披露数据,此前的多轮减持之后,黄光裕在1月11日时持股比例已经降到2022年1月的59.94%降到了10.79%,与国美零售的第二大股东寰亚国际资本10.21%的持股比例仅相差0.58个百分点。随着黄光裕增持,寰亚国际资本在国美零售的持股比例将从10.21%降至8.51%,双方之间的持股差距逐渐拉大。

豪赌:缓解现金流压力

“债转股意味着,国美将真金白银的欠款换为了一纸股票,很大程度减少了国美的现

金流压力。”广科管理咨询首席策略师沈萌认为,债转股表面上的功能是化解债务,但更重要的功能是削减了债务所带来的庞大利息负担,对企业资产负债结构产生了正面的影响。“当作为债权人的品牌厂商和国美签署债转股协议之后,国美原本所拖欠债权人的本金和利息都变成了股票,国美就不用定期偿还现金,公司现金流承压自然会减少。”沈萌说道。

事实上,国美的债务危机已迫在眉睫。国美零售2022年中期报告显示,国美零售总负债规模已经达到585.68亿元,其中需要在1年内偿还的银行借款和其他借款就有229.02亿元,但同期国美零售现金及现金等价物只有24.09亿元,经营活动现金流只有5535万元。

现金流压力之下,黄光裕也在通过减持套现以及出售旗下资产的方式不断“割肉”。国家企业信用信息公示系统显示,3月16日,国美控股集团有限公司转让了三亚国美旅游有限公司100%的股份,中融信托接盘。与此同时,由黄光裕最终控制的宁波昊洋企业管理有限公司也转让了长沙先导臻缔地产开发有限公司100%股份,仍由中融信托接盘。也就是说,国美彻底退出了位于湖南长沙的湘江玖号项目,国美的地产板块又缺失了重要一隅。

如此看来,作为债权人的厂商品牌与国美签署债转股协议,更像是其在权衡利弊之下的一场“豪赌”。“随着国美名下的资产越来越少,债权人的风险也越来越大。”沈萌解释道,如果国美申请破产,通常情况下会优先偿还债务,但随着国美逐步出售旗下固定的资产,最终可执行的资产将会越来越少,“债权人签署债转股协议也是在减轻国美的运营压力,一旦国美运营顺利股价回升,债权人仍然能够抛售股票换回‘真金白银’”。

前途:寻找稳定“造血”模式

“国美内部目前整体的‘士气’还是很足的。”一位国美内部人士向北京商报记者表示,目前国美正在进行业务结构上的调整,并在销售端进行一个集中的发力。“目前我们将全国门店压缩为东、南、西、北四个大区进行管理,并将总部四位副总裁派往各区兼任大区总经理,其中包含了两名高级副总裁。”该人士表示,目前总部还在呼吁保障业务和运营的同时都要前往门店帮忙销售,补充一线门店的人力资源。

不过,在零售电商行业专家、百联咨询创始人庄帅看来,国美的当务之急应当是重新调整独立建平台的思路。“国美需要重回家电及厨卫品类供应链和物流服务的主营业务,通过京东、拼多多、抖音、快手、淘宝天猫等电商平台和微信的社交平台降低获客和运营成本重获增长。”庄帅表示。

然而,留给国美的窗口期还多久?根据国美3月10日发布的盈利预警公告,国美零售预计2022年销售收入与上年同期相比将下滑约55%-65%;归母净利润预计170亿-190亿元人民币,其中包括将部分经营未达预期的业务进行商誉减值的金额约65亿-85亿元。

“眼下,比起回血续命,国美想要在市场上存活,更重要的是找到一个能够给自己稳定‘造血’的商业模式。”沈萌说道。对于下一步的发展,国美相关负责人向北京商报记者透露,国美已经积极开展和MCN之间的合作,发力直播电商。“我们正在改变自己的营销策略,通过‘电器潮人’的形象来重新定义品牌定位,通过与多家MCN的合作,将新的主播面孔引入国美App的直播间。”该负责人表示,在选品上,国美仍会以3C产品为主。

北京商报记者 赵述评 乔心怡

无理由换货延长至一个月 京东时尚的突破口?

在抖音、淘宝互掐服饰阵地之际,京东也不想无声无息。

3月28日,京东大时尚公布一系列举措,涉及售后体验、渠道营销、供应链服务、品类优化等多个维度。北京商报记者注意到,为了提升用户体验,在售后方面,京东服饰将原来的7天无理由换货延长至30天,15天质量换货也延长到30天。同时,用户当天17点前下单可实现当日发货,商品未在预计时间送达且符合赔付标准,保险公司将自动赔付。

不止于此,除了服饰,京东美妆、运动和奢侈品也将在2023年引入更多商家和商品,并打造各自的营销场景。例如京东运动将推出“跑步燃动”“瑜伽燃动”等系列户外品类促销节点,强化主题频道建设。而京东美妆将着力POP品牌生态打造低价场域,京东奢侈品则是在高端腕表、眼镜、美妆等场域抓住高端用户。

会上,京东大时尚还公开了一组数据。其显示,占比近六成的中高消费群体在过去两年中的消费力有所增长,而过去一年新增用户来源中,来自3-6线市场的用户占比高达74%。

“据我们观察,京东服饰上的消费人群主要是一二线的成熟白领女性,服装款式更简约,而在天猫服饰消费的女性更追求时尚,客群更广泛。所以京东在下沉市场拓展上还存在缺口。”一位头部服饰品牌商家向北京商报记者指出。

京东大时尚的数据也印证了这一点。据介绍,3-6线用户中超过五成成为中高端消费群体,购买力与高线用户相似。这也意味着京东服饰覆盖下沉市场的低端消费用户客群还有一定距离。

不过,伴随着消费复苏、物流通畅和销售旺季来临,平台加大商家扶持和用户体验进一步抢占市场,也和服饰商家们对2023年行情颇为乐观的态度有关。

“比去年好转很多,今年我们的销售额同比增长了50%-100%,因此公司定下的业绩目标更高,行业竞争将更为

激烈。”上述头部品牌商家表示。另一位服饰商家则透露,目前北方温度较低,春装还未大面积上市,但今年春装的销售肯定会有明显增长。

较之淘宝和起量迅猛的抖音,京东时尚类目尚处于追赶期。据了解,在2022年5月初,京东完成了对服饰、居家、美妆、运动、奢侈品钟表等业务的深度整合,将现有时尚居家业务全面升级为“京东新百货”。但时间再往前移,京东运动成立时间在2016年,而京东美妆是在2018年成为一级事业部。

另一边,抖音与淘宝在争夺服饰商家上打得不可开交。据抖音数据统计,在2022年“双11”期间,抖音服饰频道日均GMV环比增长105倍,商城GMV破百万的店铺数达1044家。而阿里的财报显示,淘宝和天猫的GMV在2022年第四季度同比录得中单位数下降,其中便有服饰品类需求疲软的影响。

“2019-2020年左右,抖音以流量扶持等措施吸引淘宝的品牌商入驻,2023年新入局的服饰商家要想在抖音上做起来难度会非常大,因为竞争已经相当激烈了,小商家也会活得很困难。”一位销售羽绒服的电商商家向北京商报记者强调,在他看来,现在阿里和京东都在强调单品促销、不用凑单也能享优惠的策略来吸引用户,意味着客单价下降的情形下,必须提升单品的竞争力和流量转化率,这对于平台、商家而言都是考验。

零售电商行业专家、百联咨询创始人庄帅认为,京东除了服饰售后服务保障的提升之外,还需要提高商品和品牌供给,有更多品牌和商品供用户选购,其次还要降低商家的经营成本。

“随着电商流量红利到顶,平台们几乎都在两个维度发力。一方面会更加优化搜索的精准度,尽可能缩短决策链路;其次,大家也在寻找新供给,挖掘细分商品和人群,让用户能在平台不断地复购并满足新需求。”一位淘宝从业人士向北京商报记者总结称。

北京商报记者 何倩