

老佛爷捆绑合生 平权下的扩张野心

各取所需

法国总统马克龙抵京访华之际，法国百货集团巴黎老佛爷百货有了新动态。根据合生商业集团发布公告显示，老佛爷百货与合生商业集团成立合资公司后，双方战略合作伙伴关系将在未来几周生效，老佛爷百货与合生商业集团将在合资公司享有平等的股份及投票权。据介绍，此次合作将加速老佛爷百货品牌在中国的布局，实现至2025年区域内10家店铺这一目标，强化含数字业务在内的多渠道业务。

根据公告显示，继北京、上海两家旗舰店之后，老佛爷百货将于2023年在深圳、重庆及澳门再开三店。相关知情人士透露，未来，老佛爷百货除在合生商业相关项目进行布局之外，还将借助合生商业在商业地产圈的影响力，落子其他购物中心开设“店中店”，挖掘更大市场。

此次合资公司的设立旨在促进双方资源互补。具体来讲，老佛爷百货将依托合生商业集团商业地产组合、城市高端综合体及购物中心专业运营经验，继续以产品组合满足不同代际客户的独特需求。合生商业集团也将吸收老佛爷百货的时尚基因以及奢侈品优势，在以多品牌产品为核心的跨品牌区域推广法式艺术生活方式。

老佛爷百货与BHV MARAIS首席执行官Nicolas Houzé表示，在中国的首家店铺北京老佛爷百货开业十周年之际，老佛爷百货与合生商业集团建立战略合作伙伴关系，旨在加快老佛爷百货品牌在中国的发展，创立大型零售商，适应不同代际流行趋势以及国内消费的巨大增长潜力。

中国奢侈品市场的巨大潜力，让老佛爷百货坐不住了。

4月6日，北京商报记者了解到，老佛爷百货将与合生商业集团成立合资公司，双方在合资公司享有平等的股份及投票权。合作达成后，借力合生商业，老佛爷百货或将以“店中店”的集合形式进驻更多购物中心，以更直接的方式加速自身在中国市场的布局。分析指出，借助本土企业能帮助老佛爷百货更快摸清中国市场并少走弯路，但随着中国奢侈品市场快速发展，数字化创新才是双方合作的关键。

提速抢占市场

按照老佛爷百货的开店规划，2025年门店量将达10家，从中不难看出老佛爷百货对中国市场的野心。2022年12月，老佛爷百货位于深圳深业上城的首家精选概念店开启营业，预计将在2023年正式入市。实际上，老佛爷百货在1997年就已首次进入中国，但其扩张之路几经曲折。

老佛爷百货官网显示，老佛爷百货源自法国，一直寻求在法国以外的地区扩大影响力。目前，在巴黎、柏林等主要城市有着66家门店。中国内地市场的线下实体店铺主要为老佛爷百货北京西单店、上海陆家嘴中心店两家门店。



近期，老佛爷百货与合生商业集团成立合资公司

老佛爷百货

- 1997年 中国首店在北京王府井开张，次年关闭
- 2013年 北京西单店开业，总面积约4.7万平方米
- 2019年 上海陆家嘴中心店开业
- 2023年 将于深圳、重庆及澳门再开三店
- 2025年 计划在区域内开出10家店铺

合生商业

- 业务分布在北京、上海等10余个城市，拥有100多个商业地产项目
- 2022年底，合生商业推出首个高端产品线项目MOHO MALL，引入老佛爷百货

店，以及位于北京、上海的两家奥莱店。

公开资料显示，1997年，老佛爷百货中国首店在北京王府井一条侧街开张，但由于战略转型，次年便关张。直到2013年秋天，老佛爷百货才再度落子，开出北京西单店。近两年，老佛爷百货曾宣布将入驻贵阳花果园海豚广场购物中心，计划2022年开业，截至目前，暂无对外发布的新消息。

老佛爷百货选择与合生商业集团合作，或许是瞄准了后者在中国市场的多点布局及经营深度。据了解，合生商业的业务分布在北京、上海等10余个城市，拥有100多个商业地产项目。仅在北京市场，合生商业就有朝阳合生汇、木樨园合生广场及望京合生新天地，同时，昌平、通州合生汇亦正在筹备中。

要客研究院院长周婷表示，合生商业集团可以在多个方面为老佛爷百货提供相关支持。首先，借助合生商业现有的地产资源及生活方式综合体管理、运营能力，可以为老佛爷百货的布局提供思路。同时，作为本土企业，合生掌握了国内不同地区的消费信息，这都是外来企业所不具备的资源。

数字化撬动奢侈品市场

合生商业集团联席董事长、总裁罗臻毓表示，老佛爷百货与合生商业的合作，未来将从三方面发力，第一是多渠道销售，双方实现线上线下打通；二是国内品牌聚集效应；三是满足中高端消费者追求体验，把体验需求和

中国特色结合起来。

北京商报记者获悉，2022年底，合生商业推出的首个高端产品线项目MOHO MALL中，就引入了老佛爷百货，夯实了合生商业集团在新消费领域的品牌内涵。而老佛爷百货则是全球高端百货的代表，拥有近千个品牌矩阵，覆盖奢华品牌到普通大众可接受的品牌。

罗德传播集团发布的《2023中国奢侈品报告》显示，伴随数字化趋势的蓬勃发展，内地受访者对线上购买奢侈品的信赖度显著提升。相比2021年，选择天猫、京东等综合电商平台购买奢侈品的受访者呈现10%~30%的大幅增长。节省时间、更方便地购买产品、更便捷地浏览品牌产品是内地受访者青睐线上渠道的主要原因。

对于奢侈品市场而言，仅仅靠线下实体店的零售渠道已行不通。周婷表示，老佛爷百货在加快线下店布局的同时，应注意互联网与商业地产的结合，能否通过合作成功打造创新型数字化地产商业项目，是双方合作的关键，依靠传统模式的发展空间已十分有限。

合生创展集团董事局主席朱桔榕强调，通过与老佛爷百货的合作，将共同探索中国高端零售产业发展新模式，打造拥有高端品牌资源、一流买手团队、先进供应链管理体系的未来型高端百货业态。合生也将撬动商业长期价值，深挖新消费领域潜力，构建高端零售业平台。

此外，周婷指出，与本土企业合作有着扩张速度快、风险较小的特点，但这意味着在品牌组合上将一定程度受制于所进驻项目的商业需求。老佛爷百货要注意对品牌层级、高度的影响，把握好尺度。

北京商报记者 刘卓澜 胡静蓉

首个爆雷房企退市！新力控股挥别港交所

在已爆雷房企中，新力控股率先倒下了。4月6日晚间，港交所发布公告称，由于新力控股未能于2023年3月19日或之前履行联交所订下的复牌指引而复牌，自2023年4月13日上午9时起，新力控股的上市地位将予以取消。



突然的摘牌

对于被摘牌的消息，一位接近新力控股人士告诉北京商报记者，“之前毫不知情，可以说非常突然”。

时间回放到2021年9月20日，新力控股遭遇股债双杀，股价一日内暴跌87%，也由此开启了漫长的停牌之路。

彼时，市场消息还停留在“降薪”层面，新力控股集团总部人员被通知降薪，降薪幅度在50%~70%间，其中总经理级别普遍降薪60%，副总裁级别普遍降薪70%。不过，有业内人士指出，仅仅是降薪并不足以引发新力控股的股价崩盘。

公告称，此前的一系列问题已经导致境外融资安排出现技术性违约，且目前没有资源可以用于偿还本月18日到期应付的2.5亿美元债本金及利息，在补救措施上尚未制定任何具体方案，接下来将继续短暂停牌。至此，新力控股在公开市场中的技术性违约也走向债务实质性违约。

新力控股在2021年12月16日收到联交所复牌指引。根据上市规则，联交所可对连续停牌18个月的股票除牌。如新力控股未能在2023年3月19日前，就导致其停牌的事项采取补救措施，履行复牌指引并恢复股份交易，则联交所可取消其上市地位。

停牌至今，新力控股最终未能熬过除牌“大限”。

作为曾经的房企“黑马”，新力控股于2019年11月正式登陆港交所，开盘4.03港元/股，但截至2021年9月20日停牌，新力控股股价报0.5港元/股，总市值也停留在17.85亿港元。

易居研究院研究总监严跃进表示，此次被取消上市的消息，确实令市场非常惊讶。这也是房企债务风波以来首个退市企业。

之后的10月11日，新力控股再次发布

业，或者可以说是“爆雷房企退市第一例”。此次新力退市，对于我们理解房企经营状况、资本市场反应、风险防范化解、企业竞争格局等都有很多反思和教训。

多家房企面临9月“大限”

新力控股遭此困境，市场分析大多指向其“三高”的打法。

高周转模式，让新力控股迅速迈入千亿元阵营，但高周转也带来了高负债、高融资成本等问题。数据显示，2016~2018年，新力控股的净负债率分别为190%、270%、240%。此外，2017~2020年，新力地产融资成本高达9.1%。负债总额也从2017年的442.06亿元攀升至2020年的775.64亿元。

此外，新力控股的销售指标也大规模缩水。北京商报记者了解到，新力控股最后一次披露销售业绩是在2022年11月，新力控股2022年1~10月的合同销售金额约31.37亿元，同比下降96.08%。

严跃进称，从销售指标以及债务偿还情况来看，也不排除企业本身无意保留上市地位。或者说，其很难在短期内向复牌方向靠拢。

“理论上当前一些爆雷企业债务问题解决得总体不错，投资者也认可了房企重新复苏的逻辑。但新力退市事件若不处理好，会加重其他投资者对有爆雷史企业的恐慌情绪，尤其是债务问题还没有完全解决好的房企。”严跃进表示。

北京商报记者了解到，除新力控股即将摘牌外，还有很多房企距离摘牌之日也不远了，例如中国恒大、世茂集团、花样年、中国奥园等将迎接9月“大限”。

除此之外，近期市场又迎来一轮房企停牌潮，祥生控股、大发地产、上坤地产、佳源国际等，也纷纷加入到停牌行列。与之相对应的，房企复牌者却寥寥无几，仅有佳兆业、景瑞控股等少数房企“脱困”，但股价表现屡创新低。

北京商报记者 王寅浩

打造京版“淮海路” TX能否延续传奇

URF盈展在将TX淮海打造成为上海城市更新样本之后，又将目光投向北京市场。近日，北京商报记者获悉，原昆泰商场将在5月以THE BOX朝外的新面貌入市，计划引入众多新品牌、新型消费，通过切入小众细分领域来激活朝外商圈。THE BOX朝外的操盘方有着能让TX淮海开业一年就促使60万年轻消费者重回淮海路的“超能力”，市场自然对THE BOX朝外开业后的爆发力寄予厚望。

现阶段，THE BOX朝外的建筑结构已基本完成，进入招商阶段。北京商记者在走访中了解到，率先进入试营业的A座项目大约5万平方米，主要包括滑板街、篮球公园、盒市大街等七部分，覆盖地下1层、地上6层。“区别于传统商场或大卖场模式，THE BOX朝外将以展览和文化为主，预计全年将有超200场涵盖品牌快闪、首发首展、体育竞技、品牌限定发售和活动、艺人活动及各式社群活动举办。”盈展集团董事局主席司徒文聪透露。

作为北京特色UIC(城市活力创新中心)片区的首个商业空间，THE BOX朝外是在昆泰商场的基础上改造而成。据悉，该项目是由北京市朝阳区政府联合朝阳文旅集团、ugroup·年轻力文化消费集团旗下URF盈展三方共同打造的城市更新项目。

谈及THE BOX朝外，业内更为熟知的项目则是同一运营方负责的上海项目TX淮海，这一项目在开业之后的一年时间内，让60万年轻消费者重回淮海路，商业体内的品牌月均销售额可达数千万元。

从北京市场来看，THE BOX朝外看上的消费者类别更为小众。北京商报记者了解到，区别于传统购物中心，THE BOX朝外将辐射Z世代年轻消费者。

THE BOX朝外将引入大量首店品牌、体验类品牌。这其中包括联手NBA旗下品牌NBA HOOP PARK篮球公园共同打造的北京首家户外光影篮球场、北京首家TSUTAYA BOOKSTORE(茑屋)、中国首家数字艺术社交空间MADverse等。同时，THE BOX朝外还引入公路商店、Army Logic、Clasico、UNIK等北京首店，以及Grid Coffee等品牌特别概念店。

至于THE BOX朝外能否在北京市场取得与TX淮海一样的成效，业内大多数专家持看好态度。有业内专家表示，北京消费客群十分多元，只要能抓住其中一类，将场内业态做精做垂直，那便能支撑一个项目的存活。

同样，中国商业百货协会秘书长杨青松认为，对于商业项目来说，精准定位是发展重中之重，在北京这样一个特大城市，只要一个很小的目标客群比例就足够支撑项目发展。

除此之外，朝外商圈还有着数量较大的办公、商旅人群。公开数据显示，目前，朝外常驻办公人群25万人、商旅客群5万人，临近地铁站每日客流量共计超60万人次。在满足Z世代年轻消费者的需求基础上，将周边可观的日常客流引入商业体，或能为其带来新的增量。

朝外大街是北京CBD商圈的“西大门”，现阶段，商圈内拥有多个差异化的商业项目。其中，侨福芳草地凭借艺术氛围“吸客”，悠唐购物中心服务周边社区白领客群，美克洞穴馆在家居业态中引入餐饮、文化业态。

在杨青松看来，现阶段，大部分的商业项目只是引进较为常见的体验业态如电影院、超市及互动装置，缺乏的是与顾客的互动。多元体验项目能够增加消费者驻店时间，同时也考验着运营方的运营水平，将多类业态进行有机协调，满足消费者一站式购物体验需求，才是一座全新商业项目的发展重点。

中国商业地产工作委员会主任郭增利表示，现阶段，北京商业正逐渐进行细分，垂直细分市场拥有较大的发展潜力和消费支撑力，也推动了类似定位小众客群的THE BOX朝外入市。接下来，THE BOX朝外更应注重社群营造，推动线上和线下、商业和产业相融合的全域化发展。同时，作为定位年轻力的商业项目，THE BOX朝外的运营概念应始终处于不断演进的过程，时刻保持与市场发展的契合。

“THE BOX朝外的发展不仅是商圈发展的起点，更是北京商业旧改项目的缩影。年轻化的商业项目入市，不仅推动商圈硬件升级，更大的意义在于促使企业主体和政府给予软件帮扶，从而带动区域经济发展。”郭增利坦言。

北京商报记者 刘卓澜 王思琦