

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 Houz é 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试营业，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



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

中国特性结合起来。

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。

随后在2021年9月30日晚间，新力控股给出了股价崩盘的答案：由于集团近期面临因宏观经济状况而导致的不曾预期的流动资金问题，公司若干附属公司未能于相关到期日或之前就两项境内融资安排于2021年9月18日支付应付利息合共约3874万元。债务逾期致使公司大股东即实控人张园林部分股权被平仓。

之后的10月11日，新力控股再次发布

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，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。北京商报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·美术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