

接盘世界之花 王府井欲开新奥莱

沉寂许久的南城巨无霸世界之花有了新动静。近日,北京商报记者独家调查获悉,王府井集团已接手世界之花,未来将把世界之花打造成奥特莱斯业态,预计今年底或明年初亮相。世界之花假日广场几经转手,在王府井接盘下似乎迎来转机。值得注意的是,北京市场已有6座大型奥莱项目,世界之花想要脱颖而出仍面临挑战。分析指出,随着消费习惯的改变,性价比、品牌化成为消费者选择的主要指标,奥莱成为了购物扫货的不二之选,但面对品牌落位和众多成熟奥莱市场挤压,新项目还须在内容差异化等多方面思考。



世界之花 情况一览



世界之花再迎新主

几经周折,南城巨无霸世界之花将以新面貌入市。北京商报记者在调查中独家获悉,王府井集团已经接手世界之花项目,未来将其项目改造成新奥莱,于今年底或明年初重装开业。

针对上述消息,北京商报记者向王府井集团相关人士求证,项目相关负责单位确认该信息属实,但目前仍在对接中,不便进一步具体回复。

北京商报记者在走访中看到,目前的世界之花仍能看出“前东家”爱琴海的LOGO,场内正常营业的商户寥寥无几,多家门店正在打折甩卖。其中一家服装店主表示,近期自家门店将撤出,主要是由于商场不久后将迎来改造。

针对王府井集团接手后的改造进展,常驻商家欧酷世界动力星球负责人透露,“世界之花的确被王府井集团接手,预计将于6月开始内部改造,年底亮相”。从2017年世界之花开业到现在,欧酷世界动力星球作为项目主力店,见证了世界之花的

起伏。

据了解,世界之花整体项目建筑面积约为63万平方米,于2017年12月底开业。开业一年后,场内便出现商户大面积撤店的情况。2019年6月,爱琴海购物公园接手世界之花,但2021年8月,爱琴海与世界之花开发商金色凯盛由于法律纠纷决裂,进而撤出。

一年后的2022年,北京商报记者走访看到,首创集团也曾进驻世界之花,与其进行洽谈,彼时在世界之花场内还贴出了首创奥特莱斯世界之花商管办公室的标志,但内部人士透露,双方合作未达成一致,最终不了了之。如今,新的接棒者王府井集团出现,世界之花再度迎来转机。

分割京城奥莱市场

世界之花未来是否以“赛特奥莱”的名义入市虽不得而知,但面对的南城竞争压力却不容小觑。根据高德地图来看,世界之花所处的南部区域,有着花乡奥莱、首创奥莱、燕莎奥莱等项目。从距离来看,花乡奥莱与世界之花之间约13公里,车程只需20分钟,与燕莎奥莱距离约12公里,车程不到20分钟。

想要在南城市场脱颖而出,王府井集团要做的还很多。

再从北京市场来看,此类所谓的远郊奥莱已有6座,其中包含八达岭奥莱、房山首创奥莱、燕莎奥莱、花乡奥莱、斯普瑞斯奥莱、赛特奥莱,分别位于北京东、南、北三个方位,仅仅西边市场略有空白。

大型奥莱项目之外,在距离市中心、社区更近的区域,北京各区有着不少城市奥莱。这些奥莱店通常分布在购物中心内,但相比品牌直营店有着折扣价,由于靠近居民区,对奥莱市场产生了一定程度分流。近期,北京还迎来了西长安街世界城·奥莱中心,项目商业面积达8万平方米。

从品牌落位角度来看,有奥莱人士指出,高奢及连锁品牌对于奥莱门店有严格的数量把控和区位把控。如果一个项目的区位、人口、经济、消费能力达不到一定规模,就无法符合奢侈品尤其是重奢品牌进驻的选址标准。同时,若同一个城市有多个大型远郊奥莱,品牌也会筛选项目,并不会全部进驻。所以当世界之花变身奥莱之后,如何引入具有吸引力的高层级品牌成为首要问题。

不过,这些并不能阻止商业企业和奥莱运营者布局北京的步伐。奥莱领秀公布的2021年全国知名奥特莱斯业绩排行榜显示,排名前五的奥莱中,北京或接近北京的奥莱占了三个,其中佛罗伦萨小镇·京津名品奥莱业绩超40亿元,北京首创奥莱、八达岭奥莱都在30亿元以上。北京燕莎奥莱、赛特奥莱、斯普瑞斯奥莱、花乡奥莱的业绩均在10亿元以上。这便说明,北京市场消费力更为强劲。对于企业而言,在北京布局奥莱成为了快速占领市场份额的有力途径。

紧抓消费分级趋势

随着消费者消费习惯的变化,奥特莱斯市场正逐步扩大。据公开数据显示,截至2022年底,全国已开业的商业面积大于1万平方米的奥特莱斯项目共266个,项目总体量2350万平方米。其中,2022年新开业的奥莱项目为26个。按照麦肯锡调研数据,预计2025年中国奥特莱斯市场销售额将达3900亿元。

针对此次王府井接手世界之花,中国百货商业协会秘书长杨青松认为,就世界之花项目的位置与体量来说,具备转型奥莱的条

件。他表示,一方面世界之花与中心城区距离适中,另一方面,该项目公共交通少,适合自驾目的性购物,这与奥莱特点相符。此外,项目的体量也足够发展奥莱。

随着消费分级趋势进一步明显,奥莱市场潜力持续扩大。中际远(北京)国际投资管理有限公司总裁赵理明指出,目前来说,消费层级进一步细分,消费者更偏向理性消费,这与奥莱提供了稳定的市场需求。

市场规模变大,入局者的竞争压力倍增。杨青松指出,北京的奥莱竞争是全国最激烈的,此次王府井打造全新奥莱,将面临一定压力,但王府井集团在品牌整合、运营经验方面具有一定优势。“王府井自身有着16家奥莱的规模,这使其在商户选择上具有较强的话语权。”

赵理明认为,从数量上看,北京的奥莱项目已相对饱和,但实际上饱和与否只是相对概念,“王府井入局后,若对整个业态进行新的调整,整合多样品牌,或许将开发出新的拓展空间”。他指出,传统奥莱通常以零售为主,如果能适当结合娱乐型、体验型的配套设施,将做出更多亮点。

北京商报记者 刘卓澜 胡静蓉/文并摄

振东制药销售费用连续四年遭质疑

5月14日晚,深交所向振东制药下发年报问询函,要求其说明服务费、市场运营费占比是否与同行业上市公司存在较大差异、是否存在违规返利的情形等。这已是振东制药连续四年收到年报问询函。四年间,振东制药的销售费用被反复问询。



连收问询函

销售费用是问询函首先提到的问题。5月14日,深交所向振东制药下发2022年年报问询函。问询函提到,振东制药2022年销售费用中服务费、市场运营费为11.17亿元,占公司2022年营业收入的30%。振东制药被要求说明公司关于服务费、市场运营费的相关规定、内部控制程序、报告期是否得到有效执行以及主要支出对象类别构成、前十大支付对象的名称等。

北京商报记者梳理发现,这已是振东制药连续四年收到年报问询函。2019年的问询函提到,振东制药报告期销售费用中市场运营费较上年同期增加约5亿元,增幅高达89%,远高于公司营业收入增幅,深交所要求公司说明市场运营费大幅增加的原因、付款对象与上市公司是否存在关联关系、是否存在商业贿赂,并与同行业可比公司对比说明其合理性。

2020年,深交所向振东制药下发的问询函中提到,公司2019年、2020年销售费用分别高达21.73亿元、22.22亿元,占营业收入比重分别高达49%、46%,其中“办公费、会务费、培训费、服务费、咨询费”“市场运营费”占营业收入比重均在20%左右。深交所要求振东制药分项目列示近两年“办公费、会务费、培训费、服务费、咨询费”明细及对应金额等。

在2021年的问询函中,针对振东制药2019—2021年销售费用分别为21.73亿元、22.22亿元和22.7亿元,占营业收入的比例分别为49.4%、45.83%和44.56%,其中报告期内服务费、市场运营费金额15.74亿元,占比69.34%的问题,深交所要求振东制药补充说明服务费、市场运营费的具体性质和内容、金额,通过销售费用科目核算和确认的依据,服务费、市场运营费金额较高、占比较大的原因及合理性等。

针对销售费用投入和业务发展等问题,北京商报记者联系了振东制药方面,截至发稿,企业未回复。

销售费用侵蚀业绩

销售费用高企,公司的业绩也被拖累。据振东制药2022年财报数据,公司实现营收37.29亿元,同比下降26.8%,亏损5129万元,净利同比下降101.96%,这也是振东制药自2018年后的再度亏损。

对此振东制药解释称,出售公司“现金奶牛”朗迪制药100%股权和持续加大对达霏欣米诺地尔搽剂等产品的品牌建设、销售费用增加是业绩下降的两个重要因素。振东制药方面在回答投资者提问时表示,公司出售朗迪制药后,除分红及缴纳税金外,现大部分放在交易性资产里。中药材买货成本随着价格上涨而增加,公司中标后有一定的

备货期,有些品种价格波动大,公司备货不足,且连翘等产品无战略储备,未能抓住市场机遇。2022年业绩变动的主要原因是公司加大了达霏欣米诺地尔搽剂等产品的推广,费用增加;同时比卡鲁胺胶囊等产品进入集采后,盈利能力下降。

自成立以来,振东制药从加油站到医药、保健品再到医美,不断转型。朗迪制药曾是振东制药的“现金奶牛”,出售朗迪制药后,振东制药将目光投向了生发领域。目前,振东制药拥有核心产品达霏欣米诺地尔。在最新披露的公告中,振东制药并未公开达霏欣米诺地尔的具体销售数据,仅提及公司产品与其他米诺地尔相比剂型佳、乙醇含量少、安全性高,已成为广大非瘢痕性脱发患者的首选用药。

海南博鳌医疗科技有限公司总经理邓之东在接受北京商报记者采访时表示,企业的销售费用占比较高,意味着市场竞争激烈,需要投入大量的资金资源来促进销售和品牌推广。

邓之东还表示,然而,如果一个企业的销售费用占比过高,且长期偏离行业平均水平,则可能意味着存在违规返利等不当行为,从而引发被反复问询。这种情况下,会滋生腐败和不正当竞争,对市场和消费者造成不良影响。企业要加强内部管理和合规建设,依法依规开展业务,避免出现不当行为。

北京商报记者 姚倩 李想

贝因美业绩亏损债务承压

“国产奶粉第一股”贝因美眼下正面临棘手的债务难题,并在近日的业绩说明会上就债务处理问题作出解释。

5月15日披露的投资者活动记录表显示,贝因美正在与债权人保持沟通,积极寻求债务解决方案、推进第三方债务重组,力争早日妥善处理相关债务。

高企的债务问题已经给贝因美带来不小的负面影响。2022年年报显示,贝因美全年营收26.55亿元,归母净利润亏损1.76亿元,同比减少340.06%;扣非后净利润亏损2.13亿元,同比减少3017.47%。截至2022年12月31日,贝因美应收账款余额为10.07亿元,坏账准备余额为4.74亿元,账面价值为5.33亿元。

对于这样的财报表现,贝因美称期内新生儿出生数持续下降,婴儿配方奶粉行业的市场增长趋缓,品牌竞争加剧。受整体运营环境不利等因素影响,应收账款回款风险加大,公司需要增加应收账款坏账准备计提;且公司预计因联营企业经营不善造成投资损失及采购违约损失,最终导致业绩出现大幅亏损。

债务问题已是贝因美的沉疴顽疾。数据显示,2019—2022年,贝因美的资产负债率分别为60.48%、62.67%、54.86%、58.96%。就连贝因美的创始人谢宏也因债务问题成为被执行人。2月,贝因美发布公告称,控股股东贝因美集团和实际控制人谢宏及其关联方新增被被执行人信息,执行标的3.16亿元。截至4月25日,贝因美集团累计被冻结股份5300万股,占其所持股份比例的26.98%,占公司总股本的4.91%。

这样的情况引起了深交所的关注,贝因美也因此屡收问询函。今年2月,深交所对贝因美下发关注函,要求说明贝因美集团被冻结、质押股份是否存在强制平仓风险,是否可能导致贝因美控制权发生变更,是否存在应

披露未披露的“抽屉协议”等。

5月10日,贝因美又收到深交所14连问,要求对近年来净利润呈现盈亏交替的原因及合理性、是否存在对财务报表进行不当盈余管理等问题作出说明,包括供应商管理制度、预付款项支付制度存在缺陷的具体情形、发生时间、对财务报告的潜在影响等共14大问题,需要说明应收账款的构成情况、对客户的信用政策、应收账款期末账面余额较大的原因及合理性等问题。

目前,贝因美尚未就应收账款等问题回复深交所关注函。根据近日贝因美在回答投资者提问时的说法,正在通过包括但不限于洽谈新的合作方、保持与债权人沟通互动等方式解决债务危机,争取尽早妥善处理好相关事项。

债务问题难解,业绩压力也围绕着贝因美。财报数据显示,贝因美自2016年起净利润出现盈亏交替情形,2016年、2017年、2019年、2020年、2022年,贝因美净利润都处于亏损状态,最多一年亏损了10.57亿元。

从“国产奶粉第一股”到如今业绩承压、债务压身,贝因美需要解决的恐怕不仅是债务问题。Euromonitor数据显示,2022年贝因美在国内奶粉市场的市占率仅1.7%左右,位于第三梯队。在业内看来,贝因美管理动荡,业绩每况愈下,随着奶粉市场愈加内卷,造血能力不足的贝因美更难回到巅峰状态。

香颂资本董事沈萌表示,贝因美财务报表中高比例坏账准备,说明这部分坏账的回收概率较低,而且企业解决起来的难度也较大。这部分虽然不会对现金流产生新的冲击,但对贝因美的账面业绩存在压力。

针对上述问题,北京商报记者通过官方邮箱向贝因美发送了采访邮件,截至发稿未收到回复。

北京商报记者 郭秀娟 张函