

新零售相中传统零售业壳资源

借壳武汉中商上市 居然之家迈向大消费

本报记者 朱梦秋

有九家现代百货店及购物中心、一家 Shopping Mall, 33 家超市大卖场, 营业总面积近 55 万平方米; 旗下还有中商广场购物中心、中商徐东平价广场、武汉销品茂等的零售卖场。因此, 武汉中商一直是热门的借壳标的。

事实上, 觊觎武汉中商这一优质壳公司的企业不少, 为何武汉中商独独选择了居然新零售?

武汉中商在公告中表示, 之所以让居然新零售参与此次资产重组, 是为了优化公司治理结构, 搭建资本平台, 借助上市公司的管理经验和资本运作经验, 深化泛家居全产业链动态发展的经营方向, 实现跨越式发展。

此外, 这一重组也解决了困扰武商联多年的旗下公司同业竞争的问题。在武汉的商业体系中, 名列前茅的鄂武商、武汉中商、中百集团均在武商联旗下, 三者属于相互竞争的关系。

武汉大学工商管理系教授吴先明此前在接受中国商报记者采访时表示, 在解决同业竞争问题方面, 三者合并的可能性非常小, “武商联旗下三家公司业态各有特点, 三家公司完全可以各自以一种业态进行连锁扩张, 鄂武商可集中精力发展百货业, 中百集团则专攻超市, 至于夹在中间的武汉中商则需另辟蹊径。”

此番卖给居然之家, 转投家居行业, 也算是武汉中商寻找到的未来发展的突破口了。

居然新零售“溢价”底气足

对于此番公布的交易对价, 有关方面也表示了质疑。据了解, 规模更大且经营情况更好的综合性家居卖场红星美凯龙最近半年和最近三个月内的平均总市值分别为 385 亿元和 368 亿元, 而居然新零售的交易价格却在 363 亿至 383 亿元之间, 有被高估的嫌疑。

“这 363 亿-383 亿元, 既不是我们想像出来的, 也不是我们估出来的, 而是市场上投出来的。”居然控股董事方汉苏对媒体表示。

2018 年 3 月 11 日, 阿里巴巴、太康人寿、红杉资本等 18 家全国知名投资机构、金融机构以现金投资入股居然新零售, 投后估值 363 亿元。方汉苏认为, 综合考虑 2018 年产生的净利润, 居然之家 363 亿元至 383 亿元的估值代表了市场的基

日前, 居然新零售借壳武汉中商集团一事备受关注。居然新零售表示, 希望能够利用当前新零售行业变革的机遇和良好的政策环境, 借助上市公司的管理经验和资本运作经验, 深化泛家居全产业链动态发展的经营方向。此外, 对于武汉中商来说, 卖给居然之家, 转投家居行业, 也是其寻找到的未来发展的突破口。

优势互补 共谋发展

据了解, 武汉中商的控股股东为武商联(集团)股份有限公司, 实际控制人为武汉国资公司。交易完成后, 控股股东将变更为居然控股, 实际控制人变更为汪林朋, 他和一致行动人将合计控制上市公司 61.44% 的股份, 这也证实了市场关于居然之家借壳上市的论断。本次交易价格初步确定在 363 亿—383 亿元之间。

实控人变更后, 武汉中商的现有业务将如何安排呢?

“居然之家在最近这两年已经从小家居向大家居、大消费乃至购物中心进行转型。发展作为生活业态的百货购物中心, 这是武汉中商的优势, 对我们自身来讲也是一个互补。”居然新零售总裁王宁表示, 对武汉中商的现有商业, 一方面将结合居然新零售现有业务和业态进行融合, 让其继续发扬光大; 另一方面, 也将利用与阿里合作的新零售手段赋能武汉中商的百货行业; 同时, 基于居然之家在全国现有的网络优势, 推动武汉中商的百货和购物中心走向全国。

据了解, 武汉中商和同为武汉国资旗下的另两家零售上市公司相比, 体量要小得多。虽然体量不大但是仍可盈利, 而且作为老牌国企, 武汉中商坐拥大量的优质商业物业。武汉中商官网显示, 公司以商贸零售业为主业, 包括现代百货、Shopping Mall、平价超市等多种业态。网点布局跨湖北省内十多个城市, 拥



在“大家居”与“大消费”的融合上, 居然新零售将利用现有的实体店平台网络优势, 进一步引入多种消费业态, 实现“居然之家”卖场向家庭消费一站式商业综合体的转型。 CNSPHOTO 提供

本看法。

“估值的差异源于企业之间的小差异, 市场之间的小差异也可以带来估值的巨大差异。”方汉苏表示, 基于居然新零售的三个特点, 市场也会给予较高的溢价。

一方面, 居然新零售是品牌运营商。居然新零售主要以“居然之家”为品牌开展连锁卖场经营管理, 统一品牌字号、统一服务标准、统一招商、统一组织营销、统一企业资源计划(ERP)系统、统一收银和统一货运服务, 为人驻工厂和经销商提供全面经营管理赋能服务。

另一方面, 居然新零售以轻资产为主, 这使得其资产收益率还是资本收益率都维持在较高水平, 整体财务风险小。与红星美凯龙相比, 居然新零售直营模式以租赁物业为主, 自持物业规模远低于前者, 因此投资性房地产公允价值变动收益对标的公司整体利润水平占比较低, 影响较小。

数据显示, 居然新零售 2017 年度的净利润为 13.81 亿元, 其中采用公允价值模式进行后续计量的投资性房地产公允价值变动产生的损益为 1.27 亿元, 占居然新零售 2017 年度净利润的比例为 9.20%。红星美凯龙 2017 年度的净利润为 42.78 亿元, 其中采用公允价值模式进行后续计量的投资性房地产公

允价值变动产生的损益为 19.96 亿元, 占其 2017 年度净利润的比例高达 46.66%。

此外, 居然新零售中“新零售”的概念有切实的落地, 紧跟时代潮流。其率先与互联网新零售巨头企业阿里巴巴达成合作共识, 制定长期、全面的业务规划, 并在行业内率先开展新零售实践。

从“小家居”到“大家居”

根据居然新零售的战略规划, 2019 至 2022 年, 计划每年新开实体店 80 至 100 家, 到 2022 年底实体店数量超过 600 家, 覆盖全部副省级以上城市、2/3 以上地级城市、1/3 以上县级城市, 未来公司将向人口净流入的三四五线城市下沉; 未来 10 年在国内、国际市场开店数量超过 1200 家, 年销售额超过 2000 亿元, 并计划在 2027 年之前完成从“大家居”向“大消费”的转型升级。

数据显示, 截至 2018 年年末, 居然新零售拥有独立核算的经营单位门店 284 家, 其中直营门店 86 家、委托管理加盟门店 123 家、特许经营加盟门店 75 家, 加盟店合计占比 69.72%, 且占比呈不断上升的趋势。

有关方面担忧, 如果公司的管理水平不能匹配其扩张速度, 可能

存在入驻商户或者加盟商服务质量下滑等问题, 甚至存在加盟商违约的风险。

“加盟店是以居然之家向加盟方提供前期项目服务、商业管理咨询管理服务, 赚取收益, 居然之家收取加盟费、权益金等收益, 相当于是纯利, 基本上不会带来成本的增加。”居然新零售财务总监朱鹏飞表示, “居然之家不断要求各店通过增收节支, 节约各项费用, 增员增效, 提供先进的物业管理模式, 不断减少费用支出, 我相信居然之家的毛利率不会大幅减少, 而且能保证稳定增长。”

在“大家居”与“大消费”的融合上, 居然新零售将利用现有的实体店平台网络优势, 进一步引入多种消费业态, 实现“居然之家”卖场向家庭消费一站式商业综合体转型。

目前, 居然新零售已就“大家居”与“大消费”融合展开了试点, 一方面将继续不断地拓展卖场经营品类, 将家电、家纺等各种家居生活用品纳入卖场主力经营范围, 另一方面继续加快推进家居业态与生活业态的融合, 引入超市、院线、餐饮、儿童培训、青少年娱乐、体育健身等各种体验型业态与家居业态互动共生。居然之家管理层对外宣称, 这是居然之家从大家居向大消费迈出的重要一步, 未来将在全国门店进行推广。

全时拆分出售 罗森接盘 90 余家门店

本报记者 冉隆楠

距离 4000 店的目标, 罗森便利店又向前迈了一大步。

日前有消息透露, 罗森已经完成了对全时华东(杭州、苏州、南京)和重庆地区大部分门店的收购。据悉, 此次收购涉及的全时门店共计 90 多家。除了个别几家尚未谈妥以外, 其余的全时便利店已经被罗森接管, 其中包括门店、设备、商品以及部分自愿加入的员工。此前为防止供应商与员工抵触, 罗森暂未对外公布。之后, 中国商报记者从全时方面的内部人士处获悉, 该消息属实。

从目前罗森在全国的发展版图来看, 罗森率先进入上海, 2010 年进重庆, 2011 年进大连, 2012 年进杭州, 2013 年进北京, 2014 年进江

阴, 2015 年进宁波, 2016 年进武汉, 2017 年进南京, 2018 年进合肥。尽管在全国已经发展了很多城市, 但华东地区依然是罗森发展战略的要地。

华东地区对于罗森而言向来是发展的重中之重, 尤其是上海。据上海连锁经营协会提供的数据, 截至 2018 年年底, 罗森上海门店达到 1091 家, 其中加盟店 573 家, 加盟占比已超过 50%。今年 1 月 18 日, 中国罗森门店达到 2000 家。

不过, 华东地区的便利店市场竞争也十分激烈, 尤其是上海地区, 便利店品牌相当多, 除了罗森以外, 还有可的、快客、良友、好德、喜士多等等, 更不要说占据上海便利店市场半壁江山的全家了。

至于重庆, 该区域市场是罗森

仅次于华东地区的第二大区域市场。在罗森中国突破 2000 店时, 其重庆市场门店数为 207 家, 占比超过 1/10。

收购全时在华东区域和重庆的门店, 显然有助于罗森在这两大区域扩大店铺密度, 加强规模化效应。据了解, 重庆市场原本也是全时的发展重点, 和成都市场被誉为全时西南地区的“双子星”, 其中, 全时在重庆入驻 4 个月已经实现 20 家店的布局, 创下西南地区 24 小时便利店开店速度新纪录。

对于罗森而言, 此次收购行动只是其全国高速扩张的其中一站而已。2018 年 6 月, 罗森中国曾披露过一次短期拓展战略——计划在 2020 年达成 4000 家店铺。在 2018 年年底, 罗森门店数量刚突破了

2000 家, 而在 2014 年之前, 罗森的门店还只有 300 多家。这就意味着要想实现 4000 家的目标, 罗森显然要在两年内加速奔跑。事实也确实如此, 在今年 1 月 14 日, 罗森首进天津两店同开, 罗森(北京)有限公司总经理阪下丰范曾表示, 准备在天津成立子公司开设直营门店, 目标是尽快超越 7-11, 而目前 7-11 在天津约有 150 家门店。

与罗森的厚积薄发不同, 全时一直保持快速开店的节奏, 尤其是在 2017 年, 全时不仅进入成都、重庆、武汉等八个城市, 还高调发布了“百城百万计划”——投入百亿元资金, 实现“100 个城市、100 万个终端”的目标。而自从其母公司复华集团资金链出现问题后, 自 2018 年 11 月以来, 全时便利店在北京关店约 90 家, 截至今年 2 月 13 日, 全时

在北京的店铺还有 320 家左右。

如今, 除了华东区域和重庆的门店被罗森收购以外, 全时北京、成都、天津等地区的买家尚未确定, 从其各区域公众账号主体变更的情况来看, 山海蓝图应该就是最后的买家。据中国商报记者了解, 目前“北京 OurHours 全时便利”“天津 OurHours 全时便利”“成都 OurHours 全时便利”三个微信公众号均于今年 1 月完成微信认证, 背后企业全称分别为“北京山海蓝图商业有限公司”“天津山海蓝图商业有限公司”和“成都山海蓝图超市管理有限公司”。而据国家企业信用信息公示系统显示, 这三家挂着“山海蓝图”名号的公司成立日期分别是 2018 年 12 月 26 日、2018 年 12 月 28 日和今年 1 月 7 日。不过截至发稿, 据全

时方面的内部人士回应, 关于山海蓝图的相关收购信息还不能给出确切的答复。

全时的拆分出售让人不禁有些唏嘘, 但由此也可以看出, 今年, 我国的便利店市场格局很有可能会发生比较大的变动, 区域发展的便利店品牌都有些“蠢蠢欲动”: 一路高歌猛进的罗森显然不再满足于只在华东区域重点发展, 不仅是罗森, 其他便利店品牌也有走出“安全区”的势头, 如福建地区便利店龙头品牌见福便利就预备于 2 月底或 3 月初在成都开店。有业内人士认为, 今年会是便利店市场“大洗牌”的一年, 兼并、扩张会成为今年的主题, 一些中小便利店品牌很有可能会在今年被淘汰, 全国性的便利店龙头企业也可能脱颖而出。