

## 财眼

海印宣布提前退出,业权本周内一统江湖

## 中华广场要砸 2.8 亿大变身

位于中山三路的中华广场于 2000 年开业,是继天河城后广州第二座购物中心。连通流行前线、地王广场、陵园西手机一条街、中华广场西侧小商品市场(老鼠街)形成中华广场商圈,曾是城中年轻潮人的打卡圣地。时至今日,广州天河城已被誉为“中国第一商城”,日平均接待客流超 30 万人次,但中华广场却因设备老化、物权不集中等原因,失去了与其比肩的机会。

近日,这家老牌购物中心迎来新的生机。海印股份上周五发布公告,宣布签署了《〈中华广场合作经营合同书〉解除协议》。目前,中华广场正密锣紧鼓进行物业移交工作,预计一周内即可正式结束多方割据的经营局面,由业主方之一的广州新星投资发展有限公司(以下简称“新星投资”)一统江湖。新星投资随即宣布:对中华广场启动 2.8 亿元的大变身计划。

■新快报记者 陆妍思 实习生 吴佳娴



## 公告——

## 海印股份提前四年撤出

公开资料显示,新星投资与昌盛集团合作开发的中华广场于 2000 年开业,其总建筑面积达 29 万平方米,其中商场经营面积为 12 万平方米。除了 10%的物业分散出售给小业主外,双方拥有中华广场约 90%的产权。按照两大产权人约定,中华广场负一层、五层、六层(部分)、七层、十层归新星投资所有;余下一(部分)、二、三、四、六(部分)、八、九层归昌盛集团所有;另外首层 80%物业为小业主所有。

2009 年,昌盛集团因业务调整,将其属下中华广场的商业物业整体打包出租给海印集团,中华广场物业出现了新星、海印和众多小业主同场经营的局面。

根据协议,海印股份参与经营的中华广场部分物业,总面积为 5.83 万平方米,经营期限为 14 年,前两年的年租金为 1.32 亿元,从第三年开始合作经营费用在上一年度的基础上按 3.25%的比例递增。

随后,海印股份对项目重新改造和重新招商,首先在 3 楼引进百佳(百佳永辉)旗下的高端超市 TASTE,并在旁边开出 1700 多平方米的迪士尼广场;接着将 6 楼打造成美食新天地,汇集众多中高档美食餐厅;在 2 楼则引进了百丽综合店、丝芙兰 SEPHORA、意大利女装 DAZZLE、Bossini Style、香港品牌 CMYK、hello kitty 等 57 个品牌,其中 H&M、OVS、Breads Butter、CMYK 四个品牌店在当时均为首次进入广州。

通过调整,海印股份发布该项目业绩预报表称,截至 2010 年 5 月 20 日,已签约商户 210 家,出租面积 5.54 万平方

米,租赁期限从三年到十三年不等,未来年租金涨幅从 5%—8%不等。预计项目年收入约为 1.5 亿元。

如此算来,双方合作应为 2023 年才到期,而海印选择现在退出,足足比合同提前了 4 年。

对于海印股份提前撤出,广东省商业地产投资协会会长黄文杰分析认为,近几年,电商崛起、零售竞争激烈,整个实体商业的经营状况并不理想,中华广场的人流和租金水平也是呈现下降的。这个时候,需要更大的投入及花更多的心思去升级改造,否则难以走出下行轨道。但是对于海印来说,租约合同剩下四年,这个时候进行大额的资金投入是无数可为的,因此提早退出合情合理,算是壮士断臂。

## 走访——

## 数码城三分之一店铺停业

新快报记者近日走访发现,曾经是潮人聚集地的中华广场虽然不复过往辉煌,但由于该购物中心是中山三路区域唯一的大型购物中心,加上连通地铁带来源源不绝的人流,一层、负一层、二层在中午时分还是有不少顾客,六七层的美食广场的生意也非常兴旺,不少附近上班族在等位。

但二、四层原来的精品店及数码城却较为惨淡,有近三分之一的店铺处于停业状态,部分商家还通过买午饭快车、小吃饮品等吸引附近写字楼工作的上班族,增加收益。一位陈姓店主表示现在竞争很大,小店生存困难,没有固定的顾客,每月都是勉强维持经营。

“对中华广场的现状,我们作为业主

方,看在眼里,急在心里,但我们没办法,只能做好自己,对自持的部分物业进行调整升级。”中华广场项目负责人窦怀山表示,随着时间的推移,中华广场设备老化、物权不集中造成的问题开始逐渐浮出水面,作为业主的新星投资与同场经营的租赁方海印集团立足点和利益明显不一,诸多升级改造计划只能搁浅。人流量、经营业绩逐年下滑。据统计,2018 年中华广场重大节假日客流量同比 2017 年大幅下降 12%。

近年来,新星投资对商场负一层东通道部分商铺面积重新规划,拓宽通道,对五楼中华百货经营业种调整、对七楼美食城公共餐区进行缩减,重新提档空间装修等,在商场整体客流不理想的情况下,中华百货会员消费占比始终逐年增长,会员人数达 17 万,五层的黄金珠宝区及童装区为本商圈唯一品牌集中地,很受周边消费者的欢迎。

此外,新星投资每年还自主组织 6—8 场大中型推广营销活动,努力维持着中华广场的整体经营。

## 展望——

## 用三年改善整体运营

新星投资此次出手,与昌盛集团“再续前缘”,拿下绝大部分的中华广场经营权,出于何种考虑?

“首先是我们的上级集团要求属下公司扩大、拓展新的业务;再者就是我们对中华广场的发展前景有信心。作为区域内唯一的大型购物中心,中华广场为地铁上盖物业,周边聚集医院、学校、政府机构以及中华国际中心入驻的世界 500 强、国内知名公司高级白领,还有邻

近的老城区居民,都是中高收入群体。如果统一经营,愿意投入资金,按照市场化招商、宣传、运营,目标客群不可能舍近而求远,一定更希望就近来中华广场消费。”窦怀山表示。

在此时机成熟时,利益一致的中华广场两大业主一拍即合。值得注意的是,有别于之前海印股份的纯租金“二房东”模式,新星投资与昌盛集团此次将采取合作分成模式。

据透露,新星投资将计划投入 2.8 亿元进行升级改造,用三年时间改善中华广场的整体运营。

具体方案包括邀请国际知名且对老旧购物中心有成功改造经验的建筑设计公司打造全新商业空间、重新规划 MD 动线及商品品类区块划分,包括打造负一层“B 中心”和二楼“L 中心”双中心、调整自动扶梯、扩大公共空间、改造空调通风隔热设备、升级洗手间增加儿童洗手间、母婴室。同时,在户外北广场配合商场新形象增设大型标志性装饰,设置景观音乐喷泉,为市民打造休闲生活空间。

软件上,将实现停车场智能化系统升级,各主入口、梯间设置客流统计设备,加装店铺销售统计系统,及时掌握店铺实际销售情况,协助租户改善经营业绩等。

商场改造期间,对尚未到期的商户有何影响?窦怀山表示,对转签商户履行原正常合同义务,在改造期内尽量保护商户的利益,并承诺改造成功后,老商户享有优先续约权。“像百佳永辉 TASTE、中华电影城、H&M 等门店我们之前都有接触过,他们都很支持商场升级改造工作,也很期待看到一个全新的中华广场。”

## 两险企侵害消费者权益被银保监会通报

**新快报讯 记者刘威魁报道** 银保监会办公厅日前发布关于三家银行保险机构侵害消费者权益情况的通报,经检查发现有一家大型商业银行、一家人寿保险公司、一家财产保险公司存在侵害消费者权益的现象。通报直指“对分红型保险产品承诺固定收益”“以银行存款名义宣传销售保险产品”等欺骗投保人的问题。银保监会指出,涉及机构的行为侵害了消费者的知情权、公平交易权、依法求偿权等基本权利,损害了广大消费者合法权益。

## 2 款产品被指虚假宣传

根据通报,有两家保险机构存在欺骗投保人等情况。通报情况显示,在随机抽取一家寿险公司 2017 年 1 月 1 日至 2018 年 6 月 30 日期间的电话销售保单中,部分保单存在欺骗投保人及隐

瞒合同重要内容的问题。部分坐席在电话销售过程中,以银行存款名义宣传销售保险产品、未向投保人告知免除承保机构责任条款或告知不全等。该公司还存在网销业务欺骗投保人的情况,其通过支付宝平台销售的“100 万自驾车两全险”和“妈妈乐少儿疾病住院险”存在虚假宣传。“100 万自驾车两全险”的“非意外身故/全残”保险责任描述的部分内容在合同条款中并无规定,“意外住院津贴补助”的保险责任与合同条款不一致等。

新快报记者注意到,“妈妈乐少儿疾病住院险”为人保寿险旗下产品,但人保寿险的相关负责人却向记者表示否认,上述产品并不是他们公司的产品。新快报记者致电人保寿险客服人员求证获悉,人保寿险确实有一款名为“妈妈乐少儿疾病住院险”的短期意外险,保费一年

一缴。不过,该产品已于今年 3 月份下架。记者通过支付宝平台了解到,目前也已无法搜到“100 万自驾车两全险”和“妈妈乐少儿疾病住院险”两款产品。

## “网红”险种被指无理拒赔

根据通报,一家财险公司除了网销业务欺骗投保人之外,还存在无理拒赔或未按法定时限履行理赔义务。该公司以提供资料不齐全为由将部分理赔案件作拒赔处理,超出《保险法》规定期限作出核定、支付赔款和发出拒赔通知。通报点名的产品便包括销售火爆的网红产品“尊享 e 生医疗险 2017”,出自众安在线财产保险股份有限公司。

2017 年 6 月 21 日至 2018 年 12 月 10 日期间,该公司在其官网和 APP 销售的“尊享 e 生医疗险 2017”“尊享 e 生旗舰版”“女性尊享百万意外险”等 5 种产

品的销售宣传用语与合同条款或事实不符。该公司在官网销售的“尊享 e 生医疗险 2017”产品销售宣传页面称“只要确诊癌症,从此无免赔额”“100%赔付比例”,与合同条款不符。

通告显示,2017 年 8 月 18 日至 2018 年 12 月 22 日期间,该公司在“滴滴出行”APP 司机端销售“拉活宝”车主保障计划和乘客端销售重疾保障计划时,突破向原保监会备案的保险费率表上下限收取保费。

对此,众安保险回应新快报记者采访称:“在接受检查后,公司高度重视,第一时间召开相关会议及时传达,并认真总结,切实反思,责成专项工作组制定并积极落实整改方案,立查立改。经梳理对照,此次监管通报的问题宣传页面已在 2018 年年底主动下架,问题产品也进行了主动替换调整。”