

财眼

中国移动A股上市 首日收盘涨0.52%

新快报讯 记者郑志辉报道 时隔24年,运营商巨头中国移动昨日上午正式回归A股,于沪市主板上市,股票代码为600941。截至昨日收盘,中国移动报价57.88元,涨幅收窄至0.52%,总市值为1.23万亿元,成功打破了A股近期的“破发”魔咒,也一举打破了去年8月由中国电信创下的A股近十年募资纪录。至此,三大运营商正式在A股“会师”。

昨日,中国移动昨日开盘报63元/股,相较57.58元的IPO发行价上涨9.41%,总市值超1.34万亿元。经过一番高开低走,最终收盘为57.88元/股,较发行价微涨0.52%,总算不负众望。与此同时,中国移动港股也表现优异,昨日高开5.73%,报50.75港元创近四个半月新高,截至收盘时涨幅3.33%至

49.60港元。

中国移动董事长杨杰昨日在上市仪式现场称,中国移动登陆A股,成为“红筹公司回归A股主板上市第一股”,标志着公司成功搭建起境内外资本运作平台,为公司推进数字化转型奠定基础。未来,中国移动将持续推进业务发展从通信服务向信息服务拓展延伸,开辟企业增长第二曲线,推动收入规模跃上新台阶、连接数量实现跨越式增长。

资料显示,中国移动是全球网络和客户规模最大的电信运营商。截至2021年6月末,其资产规模超1.7万亿元,总连接数已达21.5亿;拥有基站总数达528万个、覆盖全国超99.5%的人口,其中4G基站约占全球三成、5G基站约占全球35%,均位居全球第一。

根据中国移动此前披露的招股书,本轮IPO预计募集资金560亿元,是近10年内A股最大规模的IPO,所得资金预计将投入到5G精品网络建设、云资源新型基础设施建设、新一代信息技术研发等五大项目。其中5G项目为投资重心,拟投入280亿元,占总募资额的50%。

中国移动此番回归,吸引了诸多大型机构及战略投资者参与,其中包括国家级投资平台、大型央企、知名保险机构、互联网公司、大型跨国企业及境外主权财富基金等。

尽管如此,中国移动A股上市首日是否会破发一度成为业界关注的一大焦点。就在1月4日晚间,中国移动公告拟回购不超过20.48亿股港股股份予以注销,被视为“护盘”之举。

利润缩水九成
悦诗风吟将
大面积关店发力线上

新快报讯 记者陆妍思报道 悦诗风吟大撤店,韩流不香了? 近日市场消息称,韩国化妆品品牌悦诗风吟(Innisfree)将大幅缩减中国店铺数量至140家左右,相较高峰时期的逾800家,只剩下不足20%。爱茉莉太平洋集团昨日回应新快报记者称,中国是品牌最重要的市场之一,为应对不断变化的市场环境,悦诗风吟正在有序推进线下直营店铺优化策略,同时进一步加强线上业务,未来将通过不断创新产品、强化数字营销,更好地发力中国市场。

资料显示,2012年进入中国市场的悦诗风吟,定位是20至26岁的学生和年轻女性可以使用的平价护肤彩妆,被称为“年轻人的第一支口红”。伴随韩剧的火爆,一时风头无两,2012年-2014年,悦诗风吟在中国以每年100家新店的速度由一线沿海城市逐步推进到二三线城市,巅峰时期门店超过800家。到2019年,悦诗风吟一改之前的高歌猛进,开始缩减门店。

在广州,悦诗风吟曾一度开进高端的广州太古汇,但记者近日走访发现,之前开在广州太古汇负二层的悦诗风吟门店已经换了新品牌入驻。不过,目前广州的悦诗风吟门店仍有超过15家,仅在天河路商圈就有万菱汇店、正佳广场店及天环广场三家。“一直在用这个品牌,在进口化妆品中,性价比算高。”一位正在结账的消费者对记者说,她这次是参与了线上的活动,可以在线下领取礼品,就顺便购买产品,“如果没有活动,实体店的价格与海淘的价格还是差很远,一支洗面奶在实体店要60元,在海淘网站3支还不到90元。”

据分析,悦诗风吟在中国的撤店策略,与其利润一路下挫有关。根据爱茉莉太平洋集团发布的财报显示,2020年,悦诗风吟营业收入同比减少37%至3486亿韩元(约合20亿元人民币),远不及2016年巅峰时期7700亿韩元(约合44亿元人民币)的一半。其营业利润近三年更是缩水超过90%,从2017年的1079亿韩元减少到2020年的70亿韩元。

行业内专家认为,悦诗风吟近几年的业绩下滑,主要是其定位与近几年迅速崛起的完美日记、花西子、珂拉琪等新锐国货美妆品牌相似,市场份额被瓜分。记者留意到,声称“进一步加码线上业务”的悦诗风吟目前在天猫、京东、拼多多、考拉等购物平台均开设了官方授权门店,其中天猫旗舰店粉丝数量达到1254万,是爱茉莉太平洋旗下品牌中粉丝数量最多的。但相较之下,完美日记粉丝数量达1808万,花西子、珂拉琪粉丝也超过1000万。而在产品方面,悦诗风吟仅有两个产品销量超过1万单,但完美日记有23个单品销量超1万单,其中1款产品销量突破10万单,花西子有18个产品销量超1万单,其中两款产品销量突破10万单,珂拉琪有11个单品销量超1万单,更有两款单品销量突破20万单。

广东省商业经济学会会长王先庆认为,美妆行业在不断变革,而消费者尤其是年轻消费者对品牌的认知和需求也在不断发生变化,这对“小而美”的品牌来说也是一个突围的机会。

多家老店撤场后,广州百货行业迎来“强心针”

广州友谊环市东店南馆续租8年

近日,岭南商旅集团旗下广州友谊集团有限公司(下称“广州友谊”)与珠实集团及其下属广州珠江商业经营管理有限公司签约续租位于广州世贸中心大厦裙楼首至六层的广州友谊环市东商店南馆。业内人士表示,友谊环市东店南馆的续约,无疑为近期连爆老店结业的广州百货行业打下一剂“强心针”。

■新快报记者 陆妍思



续租8年“双子塔”格局不变

1978年,广州友谊迁址至环市东,至今已有43年历史。2010年,广州友谊承租广州世贸中心大厦裙楼首至六层商场,并将其打造为环市东商店南馆商场,其中北馆主要经营化妆品、名表、女服、自营超市、家品和童装等,南馆则以珠宝工艺、男服、电器和餐饮为主要经营类别。目前,环市东商店南北两馆构成的“双子塔”已成为商圈最具代表性的商业体。该物业原租约期限为12年,于2021年12月31日到期。本次签约完成后,续租期限为8年,新租期从2022年1月1日开始,租赁总建筑面积维持不变,为2.5万平方米。

“广州友谊环市东商店要始终坚持高端经营定位,持续做强一线品类阵容,持续提升服务水平,着力打造‘名商圈’‘名店’‘名品’‘名节’,积极构建跨界融合、良性互动、可持续健康发展的新商圈生态,着力提升商圈国际化形象和时尚魅力。”岭南商旅集团党委副书记兼广州友谊党委书记、董事长江国源接受记者采访时表示,在环市东商店南馆成功续约的基础上,不断探索其他合作机会,开拓更多更好的新项目,助力广州培育建成国际消费中心城市。

目前,环市东商店拥有华南地区第一名表阵容,拥有品牌专柜数量超360个,曾获国家商务部颁发给零售企业的

最高荣誉——“金鼎百货店”称号。

两大百货龙头积极转型升级

继王府井百货农林下路店、摩登百货海购店撤场后,东山百货花地湾店也爆出将在1月9日结束营业后闭店。东山百货花地湾有关负责人表示,该店已经开业26年,经营情况一直不错,此次关店的原因是租约期满,而业主提出加租30%的条件才能续租,无奈之下选择撤场。

一家家传统百货倒下,百货业将如何面对危机挑战? 广东省商业地产投资协会会长黄文杰说,传统百货确实面临租金、人工等成本压力,这些需要公司去积极解决,减少硬性开支,但未来发展的关键还是要百货自身扭转经营思路,找对转型路向,扭转经营劣势。

作为本土广州百货龙头,广州友谊环市东店基于消费者需求和价值提升为出发点,除推进转型升级外,还积极“造节”,打造了“广州友谊国际时尚节”“广州友谊化妆品节”“广州友谊名表展”等,奠定了环市东商圈高端化、国际化、特色化定位。又如广百北京路店,借助北京路的升级改造之机进行门店升级,引入多个化妆品、女装品牌首店品牌,加强餐饮布局。而新大新则迅速抓住文商旅结合的机遇,拓宽经营空间,实现跨界合作,增加了消费体验,带动了消费

升级和增长。

元旦销售迎来开门红

记者了解到,元旦期间,广百股份、广州友谊两大百货龙头都迎来了销售“开门红”,其中黄金珠宝、护肤彩妆、新年服饰、智能家电等品类人气最高。

在传统的“购新衣过新年”习俗催谷下,不少市民都提前购置新衣过年,各大服饰品牌都趁机推出折扣促销活动吸客。春节是黄金饰品的销售旺季,周大福、六福、老凤祥等专柜上架虎年主题饰品,并推出黄金每克减20元-60元、镶嵌类低至6.8折,以优惠价及多倍积分等有力措施,受到了广大消费者的青睐。受国际金价下调影响,投资金条热销,销售前列的专柜中,金条占比约五成。

广百股份相关负责人透露,广百多个主力门店及新大新国风店客流销售双双同比上升,假期三天实现销售超1.1亿元,仅首日销量就近5000万元,其中化妆品实现销售超500万元,钟表首饰精品类销售同比2021年翻倍。

广州友谊则高端消费突出,高奢名表江诗丹顿以全新形象吸引不少忠粉到场,元旦期间售出价值达百万元的腕表;化妆品纷纷推出新年限定套装礼盒、满额新年赠礼等,高端品牌海蓝之谜lamer活动期间销售超百万元。