

新辰商业收购北京伊藤洋华堂

外资超市在京布局再次发生新变化。2月5日,北京商报记者从新辰商业内部了解到,新辰商业已经投资建立了超市业务公司,并收购华糖洋华堂商业有限公司(以下简称“华糖洋华堂”)90%股份。未来,该超市门店保留伊藤洋华堂品牌授权,但华糖洋华堂将降低在北京门店的经营参与度。

作为老牌外资超市,尽管伊藤洋华堂尝试通过自有品牌、线上业务等方式寻求突破,但在竞争变局之下,日系超市很难守住北京市场。



资本联盟副理事长柏文喜表示,外资在北京市场做品牌输出,探索“轻资产生存”方式,其核心逻辑是用品牌价值替代重资产投入,通过本地化团队实现市场渗透。这样可以规避重资产风险:门店运营需承担租金、人力、供应链等高额成本,而品牌输出模式只需授权商标与运营标准,可大幅降低财务风险。新辰超市发展公司作为本土企业,熟悉北京社区消费需求,能更精准地调整商品结构与营销策略。尤其,通过“伊藤洋华堂”品牌继续占据消费者心智,为未来可能的门店重启保留基础。

值得关注的是,除北京门店以外,伊藤洋华堂在成都和乐山共保留了门店。在一位零售领域从业者看来,伊藤洋华堂未来将集中资源深耕四川市场,利用该区域对日式零售较高的接受度和相对稳健的消费环境,聚焦社区商业、强化生鲜优势,力图在竞争激烈的中国零售市场中保留核心竞争力。这亦是众多外资零售企业适应中国市场变化、从规模扩张转向效益优先的一个缩影。

对于门店的后续经营,浙大城市学院副教授、中国城市专家智库委员会常务副秘书长林先平提到,门店缩减推高自有品牌研发成本,外资方需以本土联合研发、供应链共担、爆品聚焦摊薄费用,依托数据迭代3R鲜食与差异化商品,维系创新动力。

林先平表示,新辰商业新设公司入局红海,需走社区深耕路线:以客群画像定制门店业态,融合日式品控与本土供应链,放大自有品牌价值;避开价格战,以“超市+社区服务”构建场景壁垒,借助数字化提升周转与复购。

北京商报记者 王维祎/文并摄

股权更迭

这次变更主要集中在股权交易与运营权移交。伊藤洋华堂已将全资子公司华糖洋华堂90%的股份出售给北京本土零售企业北京新辰超市发展有限公司(以下简称“新辰超市发展”),后续超市经营中允许后者在运营中继续使用“伊藤洋华堂”品牌。

北京商报记者在天眼查询发现,华糖洋华堂法定代表人已由黄亚美变更为李瑞。李瑞还是北京新辰超市发展的法定代表人,该公司成立于2025年5月。

不过,伊藤洋华堂并未完全退出北京市场。1月23日,华糖洋华堂全资设立“北京伊藤洋华堂商业有限公司”,认缴出资100万元,

“伊藤洋华堂”以品牌授权的模式继续在市场上留存,而非完全退出。截至目前,北京市场仅存的伊藤洋华堂相关项目,为亚运村店改造后保留的伊藤食品馆。

北京商报记者走访时发现,超市照常经营,门头依旧标记伊藤食品馆等字样,店内仍在售卖伊藤标记的自有品牌。

在被问及超市经营权益变更后是否会继续销售伊藤洋华堂自有品牌商品时,门店工作人员表示,双方仍为合作关系,相关自有品牌商品不会下架。

关店止损

华糖洋华堂成立于1997年,作为国家批准的首家中外合资连锁商业企业,由日本伊

藤洋华堂、中国华孚贸易发展集团等共同出资组建,曾是中国零售业对外开放的先行者与典范。

进入中国市场后,华糖洋华堂以“华堂商场”品牌在北京快速扩张,凭借日式管理和生鲜食品,一度成为北京消费者心中品质生活的代名词。

在其发展巅峰时期,华糖洋华堂在北京成功开设了11家门店,覆盖北苑、丰台等多个区域,单店年销售额表现亮眼,形成了强大的市场影响力。然而,自2014年起,华糖洋华堂经营状况开始走弱,关店潮逐步开启,门店数量逐年萎缩。

从经营数据来看,伊藤洋华堂海外业务(以中国为主)持续亏损。财务数据显示,其2023财年亏损13.6亿日元,2024财年进一步

扩大至15.2亿日元,盈利压力巨大。

与此同时,2025年,伊藤洋华堂母公司荣和伊控股将包括伊藤洋华堂在内的商超业务出售给美国投资基金贝恩资本,新的资本方主导了以止损和剥离低效资产为核心的战略调整,北京业务的调整成为这一战略的具体落地。

至2024年,华糖洋华堂在北京仅剩亚运村一家门店,并于同年9月完成改造,更名为“华堂·新辰汇”。

战略调整

此次股权出售后,华糖洋华堂降低了在北京门店运营的参与度,仅通过品牌授权维持在北京市场的存在。对此,中国企业

Market focus

木林森“任性”挥金为哪般

2月4日,木林森股份有限公司(以下简称“木林森”)发布关于参与股权竞买进展暨完成工商变更登记的公告,宣告普瑞光电正式成为木林森控股子公司,纳入木林森合并报表范围。值得注意的是,这波耗资9亿元竞买背后伴随着木林森上市后首次年度亏损。

公告显示,木林森2025年预计净亏损11亿—15亿元,上年同期盈利3.74亿元。事实上,木林森对普瑞光电的布局早有铺垫。2025年7月,木林森拟以自有资金或自筹资金约2.56亿元,收购普瑞光电18.7722%股权,本次竞买进一步完成控股布局。业内人士表示,木林森在业绩承压时加码上游,是逆周期布局的战略选择。LED芯片是终端产品竞争力的核心,控股普瑞光电能降低供应链波动风险,但短期来看,普瑞光电的盈利规模难以对冲木林森的亏损,其全产业链协同效应需长期培育,能否扭转业绩颓势仍需观察行业复苏节奏与整合效果。

业绩预亏仍资本扩张

木林森可能将迎来净利润上市后的首次亏损,与此前三年的业绩表现形成鲜明对比。北京商报记者梳理了解到,2025年,木林森预计净亏损11亿—15亿元,上年同期盈利3.74亿元;扣非净亏损10.8亿—14.5亿元,上年同期盈利3.11亿元。关于净利润预亏等相关问题,记者向木林森发去采访提纲,但截至发稿,企业并未给予回复。

关于这一答案,木林森在公告中有所披露,受欧洲市场需求疲软、订单下滑的外部影响;同时,为应对未来全球照明市场的激烈竞争,公司加快渠道转型进程,导致运营成本有所上升。

事实上,从近年来业绩来看,木林森营收整体保持稳定,净利润则呈现波动下降走势。具体来看,2022—2024年,木林森实现营收分别为165.17亿元、175.36亿元、

169.10亿元,同比增长分别为-11.27%、6.17%、-3.57%;实现净利润分别为1.94亿元、4.30亿元、3.74亿元,同比增长分别为-83.27%、121.71%、-13.06%。

值得注意的是,在业绩预亏公告披露的同期,木林森抛出竞买计划。木林森及其子公司以9亿元价格成功竞买普瑞光电34.7849%股权,此次交易款项已完成支付,普瑞光电已完成工商变更登记及备案手续。叠加木林森参股持有的14.3369%股权以及2025年7月木林森及子公司以2.56亿元收购的18.7722%股权,此次竞买完成后,木林森及下属子公司合计持有普瑞光电67.894%股权,进一步推进对上游芯片环节的布局。

对于此次交易,木林森表示,参与竞买牌旨在实现公司自主掌握LED芯片设计与制造环节,打造LED芯片到封装、照明应用的全产业链垂直整合,构建自主可控的全球化供应链体系。

业内人士分析称,当前LED行业竞争

日益白热化,芯片作为终端产品竞争力的核心,直接决定产品的光效、能效及可靠性。木林森通过控股普瑞光电,能够快速掌握上游核心技术,降低对外部芯片供应商的依赖,缓解供应链波动带来的风险。但短期来看,普瑞光电的盈利规模相对有限,木林森想要实现全产业链协同还需要长期培育。

“买买买”背后产业链逻辑

在上市后首次年度亏损的背景下,木林森依然斥资9亿元竞买普瑞光电股权,看似“任性”的背后,实则是在行业长周期调整变局中的一场押宝。LED芯片作为照明与显示技术的核心基础材料,其性能直接决定了终端照明、显示产品的光效表现、能效水平及可靠性。木林森在公告中表示,公司通过向上游产业链纵深延伸,打通关键环节的供应壁垒,可以实现核心资源的自主可控,进一步强化封装、照明

应用环节的核心竞争力,并逐步挖潜提升全产业链一体化价值。

公开数据显示,过去四年间,LED产品均价累计下降高达30%—40%,行业平均毛利率下滑50%。尽管市场需求仍在增长,但价格战使得“增产不增利”成为行业常态,企业利润空间被压缩至极薄。

业内人士分析称,在行业“内卷”的大背景下,木林森想单纯依靠下游的封装和照明应用环节,已难以获得可持续发展。通过向上游环节进行整合,才是企业扭转和突破盈利的关键路径。控股普瑞光电,木林森不仅能够降低对外部芯片供应商的依赖,缓解供应链波动风险,更能直接导入并协同开发芯片技术,为企业在下游的竞争注入核心动力。

值得注意的是,在行业调整期逆周期布局的成本优势,为木林森提供了契机。当前,LED行业处于调整期,芯片企业估值处于合理区间,木林森能够以更低成本获取上游核心资产。行业咨询专家表示,当前LED行业正处于深度洗牌期,资产价格和价值可能处于相对低点。此时收购上游企业,成本或许优于行业景气时期。尽管短期会加剧公司的财务压力和整合难度,但长远看,这是构建长期竞争壁垒、穿越行业周期的必要之举。

打通上下游之路尚待检验

木林森加码上游芯片领域,控股普瑞光电,本质上是企业完善全产业链布局、构建核心竞争力的战略选择。然而这一举措对公司的长期发展而言,既是机遇也是挑战。

随着智能化趋势的加快,跨行业企业借助物联网、人工智能等技术进入照明行业,行业边界不断拓宽。对于木林森而言,通过向上游产业链纵深延伸,打通关键环节的供应壁垒,可以实现核心资源的自主可控,进一步强化封装、照明应用环节的核心竞争力。

业内人士分析称,木林森控股普瑞光电,能够有效补足上游芯片环节的短板,实现核心资源的自主可控。不过普瑞光电的盈利规模相对有限,短期之内难以快速对冲业绩的亏损。此外,芯片领域技术壁垒高、研发周期长。若后续木林森还需持续加大对普瑞光电的研发投入,以保持技术领先地位,将进一步增加企业的资金压力。

北京商报记者了解到,2025年1—9月,普瑞光电实现净利润4276.93万元。与木林森2025年预计净利润亏损11亿元至15亿元相比,普瑞光电的盈利能力有些杯水车薪。

值得注意的是,木林森作为一家专注于照明品牌建设与LED光源技术创新的企业,涵盖了家居、商业等多个领域,形成了从LED封装到照明应用的全产业链布局。然而想要全产业链整合的协同效应释放需要长期培育,木林森还面临着双方管理融合、业务协同等一系列问题。

行业资深人士表示,LED行业的复苏节奏尚不明确,全球经济复苏乏力,海外需求疲软的态势短期内难以改变,行业竞争依然激烈,木林森能否借助全产业链布局扭转业绩颓势,仍需观察行业复苏节奏与整合效果。

北京商报记者 翟枫瑞