

东直门枢纽改造后：商业在左，办公在右

自益田商业进驻东直门枢纽的东侧楼体之后，西侧也传来新进展。7月28日，北京商报记者获悉，位于东直门枢纽西侧的东直门航空服务楼正在招商。不过记者联系到该项目招商人员，其表示目前招商主要面向办公人群，以写字楼业态为主。可以预料，未来的东直门枢纽将会被商城和写字楼平分天下。分析指出，东直门不仅拥有通达各区县的大巴，还有机场快轨，该区域承载的各大功能性消费较多，但目前商圈内没有任何一个项目能够独立承载这些功能，区域项目之间更应加强互动，形成互补消费。

写字楼开启招商

东直门枢纽的商业功能一直被大众所关注。近日，北京商报记者发现，位于东直门枢纽上的东直门航空服务楼已启动招商。记者现场走访看到，该建筑外观并没有发生改变，依旧有个别小吃店、快餐店营业，而一层的全家便利店已经闭店。该项目负一层还有一家美食城正在营业，其余基本空置。

北京商报记者向该项目租赁部致电了解到，目前该项目招商的主要区域是二层以上，均为写字楼业态，目前该区域基本空置。对于该区域租金水平，租赁部相关人员透露，该项目价格每天每平米租金约8元左右。

除此之外，北京商报记者向相关人士了解到，整个东直门枢纽项目定位是高品质，所以在招商上更加倾向吸引金融、外资等贡献高的重量级企业进驻。

同时，北京商报记者在走访时还看到，除了东直门航空服务楼和益田项目之外，紧邻东直门枢纽项目的东侧有一个名为东华国际广场商业区的项目正在建设中。记者向

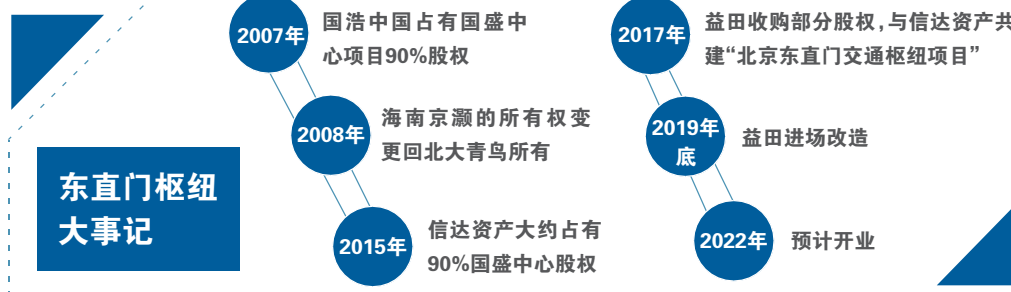
周边商户了解到，该项目未来将引入万豪酒店，预计2024年开业，这也是北京第三家JW万豪酒店。

据悉，东直门枢纽项目的前身为国盛中心，该项目包括酒店、公寓、写字楼和约16万平方米的国盛时尚购物中心，但该项目仅在十年前有过短暂的品牌亮相，商业区域始终处于关闭状态。同时，国盛中心一直处于产权纠纷中，2008年2月，国浩中国为股东的海南京灏外商投资企业登记被撤销，海南京灏的所有权变更回北大青鸟所有，这也让国盛中心项目一直处于停滞状态。经过六年博弈后，国浩中国才重新夺回国盛中心项目股权。

可以看出，烂尾多年的东直门枢纽项目，其改造工作在近两年才稍有眉目，未来或将形成办公、商业和酒店为主的综合体。

商业下坡路

益田从进京开始，就搅动了东直门这一潭死水。但北京商报记者在走访过程中发现，从2017年益田集团以收购部分股权的形式与信达资产共同操作东直门项目，到2019年底



取得复工证，再到目前，益田所改造的部分区域并没有任何动静。唯独可以在百度地图上看出，该项目所在位置已经更名为“信达益田假日广场”。

同时，虽然东直门枢纽项目定位逐渐露出高端气息，但整个区域的商业氛围却日渐薄弱。北京商报记者在走访期间发现，位于枢纽项目正对面的银座MALL已经空置近半，尤其是该项目二、三层营业的商户目前已屈指可数。其B1层的一家商户向记者透露，二、三层商户大部分因为租期到期停止续约，商

场目前仍在对外招商中。

相比之下，东直门桥西南角的来福士在去年底进行调整改造后，引入了JEWELRIA周大福荟馆、HECHTER凯德华北区首家合作店铺、Diesel凯德首家合作店铺、DKNY凯德华北区首家合作及北京最新形象店、Armani Exchange内地首家形象店等。年轻、潮流定位逐渐明显，该区域才算得上真正意义上的购物中心。

北京商业经济学会常务副会长赖阳指出，目前来看，上述三大项目位于东直门桥的

不同区位，中间有环路和环岛相隔开，导致东直门商圈内的项目难以形成合力，如果想让东直门商圈商业氛围活跃起来，最应该考虑的是如何借助地下通道让几大项目联动起来。

瞄准商办公群

东直门商圈的写字楼业态其实不在少数，甚至可以供应量较多，容易引起潮汐效应，从而对区域商业造成影响。汉博商业相关负责人向北京商报记者表示，东直门商圈最应当瞄准商办公群和周边居民客群进行定位。但商圈较为尴尬的是周边居民体量不够大，且商业项目中缺乏儿童体验类消费。同时，东直门周边写字楼项目多，白领消费聚集，导致周中时段的商业用餐需求难以满足，从而出现大部分工作日餐饮排队、周末客流反而减少的现象。

“从商业项目的定位来看，大部分项目属于老旧物业，零售占比高，体验难做，唯独该区域的餐饮发展还可以。”上述负责人指出。

对此，赖阳同样认为，东直门区域仍缺少一些如餐饮品牌或咖啡厅等体验性、休闲类业态。东直门有13号地铁线和2号地铁线，同时还是机场快轨的始发站，流动性人群庞大。所以应针对该特征来给东直门进行定位。”赖阳表示。

若是商场招商，可以多引入一些社交类商业。赖阳表示，作为北京重要的交通枢纽区域，该区域具有强烈的会面需求，所以餐饮消费旺盛，尤其是咖啡、茶饮、简餐等，应给消费者多提供一些可以坐下来聊天的地方和功能场所。北京商报记者 刘卓澜/文并摄

Market focus

“摘帽”成功 后进生加加食品有转机吗

7月28日，加加食品复牌，并撤销其他风险警示，公司股票简称由“ST加加”变更为“加加食品”。在业内人士看来，“摘帽”只能让加加食品稍微松口气。上市之后，加加食品开始通过并购寻求多元化发展，但由于各种原因，部分收购以失败告终。多元化发展不顺利，对主业调味品精力又有些分散，近年来出现业绩增长乏力的问题，加加食品未来需要解决的问题还有很多。

一年后终“摘帽”

一年前被实施其他风险警示特别处理后，加加食品如今终于成功“摘帽”。

7月26日，加加食品发布公告称，公司股票于7月27日开市起停牌一天，并于7月28日开市起复牌，撤销其他风险警示，公司股票简称由“ST加加”变更为“加加食品”，股票交易的涨跌幅限制由5%变更为10%。

此前，加加食品因牵涉大股东及其关联方违规担保，公司股票被实施其他风险警示特别处理。2020年6月，加加食品发布公告称，其在自查中发现公司存在为控股股东湖南卓越投资有限公司及其关联方违规对外担保4.66亿元的情形，占公司2019年经审计净资产的19.94%。

根据深交所相关规定，加加食品未能在一个月内解决上述违规担保事宜，公司股票于2020年6月15日起被实施其他风险警示特别处理，股票简称由“加加食品”变为“ST加加”。

对于ST对加加食品产生的影响，香颂资本董事沈萌表示，ST会限制股票交易的波动幅度，限制再融资的机会，而且一旦业绩继续下跌，还可能导致退市的风险。如今，加加食品成功“摘帽”，可以恢复正常的再融资，股票交易限制也取消了”。沈萌说。

公开资料显示，加加食品创建于1996年，于2012年1月在深圳交易所上市，被誉为“中国酱油第一股”，是一家

集研发、生产、营销于一体的调味品上市企业。加加食品的经营模式是以“加加”系列酱油为主导，同时销售食醋、鸡精、味精、蚝油、料酒和食用植物油等其他品类。

针对成功“摘帽”对加加食品的影响以及公司未来的规划，北京商报记者致电加加食品相关负责人，但截至发稿未收到回复。

业绩增长乏力

成功“摘帽”后，加加食品需要考虑的问题还有很多，比如，作为“酱油第一股”，加加食品与同是上市公司的竞争对手海天味业、千禾味业等相比，业绩和增速都有一定差距。

7月13日，加加食品发布2021年半年度业绩预告称，上半年归属于上市公司股东的净利润为1500万-2200万元，比上年同期下降79.51%-86.03%。根据加加食品的说法，公司净利润较上年同期降幅较大是受到社区团购冲击、新零售投入较大、原材料成本上涨等原因所致。2020年，加加食品营收为20.73亿元，同比增长1.63%；归属于上市公司股东的净利润为1.67亿元，同比增长2.9%。

反观同期海天味业、千禾味业业绩，增长趋势明显。2020年，海天味业实现营收227.92亿元，同比增长15.13%；实现归属于上市公司股东的净利润为64.03亿元，同比增长19.61%。曾经发展远不及加加食品的千禾味业，如今业绩增长速度已经赶超加加食品。2020年，千禾味业营

收同比增长24.95%，达到16.93亿元；归属于上市公司股东的净利润约为2.06亿元，同比增长3.81%。

“在整个调味品行业呈现比较不错的发展趋势下，加加食品这几年业绩略显不佳，在一定程度上证明企业在运营过程中出现了一些问题。”快消新零售专家鲍跃忠表示，导致加加食品出现当前局面的原因主要是投资多元化的决策失误。加加食品上市之后，企业通过并购寻求多元化发展，后来多元化没有成功不说，调味品主业也有些荒废，而这些都成为了加加食品后期发展问题的一部分原因。

据了解，2015年，加加食品向厨电商增资5000万元获得其51%股权，但始终不能盈利，两年后以0元价格将厨电商51%股权转让。2017年，加加食品拟收购辣妹子食品股份有限公司100%股权，但最终因相关各方利益诉求不尽相同而失败。2020年12月，加加食品发布公告称，终止收购大连远洋渔业金枪鱼钓有限公司100%股权，这意味着这起耗时超过两年的收购以失败告终。

在业内人士看来，加加食品希望通过多元投资的方式来实现业务增长的愿望落空，在此过程中，公司的主营业务也在调味品市场上掉队。“加加食品没有利用好上市公司的平台强化竞争优势实现品牌营销和份额扩张，错失了发展机遇。”鲍跃忠表示，加加食品需要重新对品牌进行战略调整，包括经销体系、品牌形象以及产品结构。

北京商报记者 郭秀娟 实习记者 燕慧

上半年消费投诉下降7.04% 校外培训、预付费问题多

北京商报讯（记者 赵述评 蔺雨薇）7月28日，中国消费者协会（以下简称“中消协”）发布《2021年上半年全国消协组织受理投诉情况分析》。根据全国消协组织受理投诉情况统计，2021年上半年全国消协组织共受理消费者投诉521976件，同比下降7.04%，解决412561件，投诉解决率79.04%，为消费者挽回经济损失75089万元。其中，因经营者有欺诈行为得到加倍赔偿的投诉3725件，加倍赔偿金额346万元。各级消协组织接待消费者来访和咨询67万人次。

根据投诉性质，在所有投诉问题中，售后服务问题占31.5%，合同问题占28.88%，质量问题占19.19%，价格问题占4.33%，虚假宣传问题占3.95%，安全问题占2.57%，假冒问题占1.25%，计量问题占0.73%，人格尊严问题占0.69%，其他问题占6.91%。

与2020年上半年相比，合同与售后服务问题投诉比重上升较多，价格与质量问题投诉比重下降明显，其余类投诉变化幅度较小。

在所有投诉中，商品类投诉为240756件，占总投诉量的46.1%，与去年同期相比，比重上升2个百分点；服务类投诉为258915件，占总投诉量的49.6%，比重下降1.8个百分点；其他类投诉为22305件，占总投诉数量的4.3%。

值得注意的是，针对投诉热点，中消协指出校外培训问题较多。今年上半年，国家有关部门大力开展校外培训机构整顿工作，部分违规、不合格培训机构被行政处罚甚至被取缔，促进了行业健康发展。

但消费者投诉依然突出，主要问题包括培训期间未见到安全保障义务，造成学员人身伤害；虚假宣传；诱导消费者通过私人转账形式缴费，发生纠纷索赔困难；资质不全或者超范围经营等。

例如，2021年5月，浙江省温州市瑞安市消保委接到一起直播培训群体投诉，一家登记注册名为“杭州网红推手科技有限公司”的机构租用位于瑞安市的厂房进行直播培训，消费者在没有签订任何合同的情况下通过微信转账的方式向该机构交费1万元至10万元不等，不久后该机构就玩起了失踪，卷款跑路。此外，中消协指出，美容消费实际上并不

“美丽”，主要问题包括医疗美容服务不规范，甚至发生人身伤害等严重事故；一些美容机构混淆生活美容和医疗美容，超范围开展美容项目，有些机构手续不健全，未依法办理服务项目审批等。此外，机构内美容师、执业医师等人员没有相应资质，不符合要求；不规范使用辅助产品、药品和医疗器械等；发布虚假医疗美容广告，诱导消费者办理美容网贷，发生纠纷，维权成本高。

中消协指出，与生活美容不同，医疗美容在机构审批、从业人员资质、服务项目、药品和医疗器械使用、广告内容和发布等方面有更严格的法律要求，经营者应当增强法律意识，依法依规开展相关业务。消费者在接受医疗美容服务时，应注意该机构是否取得《医疗机构执业许可证》，执业医师是否具有执业医师资格证等。特别是要谨慎选择美容网贷，理性评估风险，认清自身经济状况、还款能力，签订网贷合同时，不假手他人操作。政府监管部门应当加大监督执法力度，严厉打击无证行医，严肃查处医疗美容机构及医务人员违法违规执业行为，规范医疗美容行业的发展，保障消费者的人身安全。

此外，预付费仍是消费者投诉的热点。今年上半年，一些经营者停止营业，拒不退还消费者卡内剩余费用。部分经营者缺乏诚信经营意识，恶意卷款跑路，给消费者带来较大的经济损失。

据消费者杨先生反映，2020年10月在青岛市市南区某水果店累计充值2000元左右，近期去消费时，发现店铺已经停止营业，且无法联系到工作人员。最近陆续有多名投诉人反映此情况，均要求协调退还卡内余额或者提供货物。

中消协提醒，预付消费风险大。受新冠肺炎疫情影响，餐饮、健身、摄影、娱乐、美容美发、培训等民生行业经营状况变化较大。这些行业普遍采用预付式消费模式，资金缺乏监管，一旦经营出现问题，消费纠纷比较突出。除经营者停业跑路之外，还存在诸多问题，比如消费前交费容易，后期退费难，经营者服务质量下降、人员配备不力、服务场所变更等引发消费纠纷，经营者通过霸王条款减损消费者权益等。