

三里屯通盈中心变脸：特色输给连锁

一直主打特色餐饮、个性体验的三里屯通盈中心面临掉铺的危机。近日，北京商报记者走访三里屯商圈发现，奔驰最大的体验门店以及网红餐厅四方三川已经悄然闭店。整体商场营业的商户仅为原有商户的一半。不过可以发现，一些已经更换的品牌多为连锁品牌，如蔡澜港式点心、李嘉嘉串鲜等。有分析指出，疫情下一些特色门店承受风险的能力较弱，而连锁品牌在资金周转上更加灵活。



半数商户未营业

三里屯通盈中心商户近半空置，商场人气也随之下降。北京商报记者走访三里屯通盈中心看到，该商场最大的主力店及近一半的门店已经关闭。根据记者粗略统计，此前该商场大约有91家商户，而目前营业的商户约为49家，其中，负一层原本有大约27家门店，目前营业的为12家；一层原有23家门店，现在开业的有13家；二层目前有5家门店开业，该层以前商户大约为17家；三层目前12家门店全部保持开业，其中有4家是新开门店；四层有2家餐饮店开业，3家门店关闭；五层仅有3家门店开业，包括刚刚引入的贤合庄火锅店；六层基本全部保持正常营业，为日本主题文化美食村，而这一层也是去年刚刚进行的最调整。

曾经的地标项目目前已经撤店。北京商报记者在现场看到，位于通盈中心最醒目主力店位置的奔驰体验中心以及旗下跨界餐厅

四方三川均已关闭，该门店面积达2400平方米，曾是奔驰品牌全球规模最大的体验店。同时，作为北京较早开业的言几又通盈中心门店，目前也已经闭店。除此之外，关闭的还有很多特色小店，如莱西法德国巧克力、奶牛梦工场冰淇淋、真麦粮品面包旗舰店、孟非的小面、极光影院等等。

虽然不少门店关闭，但一些新品牌也随之进驻。北京商报记者看到，一层引入了当下消费者较为喜欢的港式餐厅蔡澜港式点心、天真蓝照相馆、181 toast手工吐司；二层引入了新派粤菜有■阁；三层的■■火锅也即将迁移到四层，打造为三里屯主题店面。同时，原来的地主家串鲜香，换成了李嘉嘉串鲜；而五层区域已经引入了明星火锅店贤合庄，同时还将引入美容美发业态。

根据通盈集团官网显示，三里屯通盈中心的招商定位是以高端体验和展示为主的精致生活中心。经营范围涵盖跨界汽车展厅、国际及原创设计师品牌服饰及家居、高端中西式主题餐厅、时尚达人咖啡馆、精致

下午茶及甜品、国际模特学校、创新工场工作室、24小时不打烊世界美食及亚洲知名娱乐club等。

餐饮业态依旧为主

从上述调整可以看出，通盈中心曾经一度主打个性品质的独门独店业态在逐渐减少，随之替代的是被大众熟知的连锁品牌。正如上述蔡澜港式点心、贤合庄等品牌，在今年上半年加速了北京市场的布局速度。

通盈中心运营负责人向北京商报记者表示，本轮调整属于疫情后期的常规调整，预计在年底完成。在招商方向上，商场依旧是以餐饮业态为主，更倾向连锁品牌的引进。该负责人表示，主要受疫情影响，个体商户承租能力较弱，容易出现难以经营下去的现象，而连锁品牌在承租能力、资金周转能力上更胜一筹，这样也有助于商场运营的稳定性。

仲量联行不久前发布的数据显示，截至2020年6月底，北京市区市场空置率升至8.6%，郊区空置率增至9.3%。二季度市区市场整体净吸纳量为-14.5万平方米，即全市退租面积较新租面积超出14.5万平方米，为北京市场的历史最高水平。其中，餐饮业态首当其冲，关店面积占总量的36%。由于餐厅普遍门店面积较大，正式餐厅品类关店面积占餐饮业态的3/4，关店数量则约为餐饮关店总量的半数，约为48%。此外，咖啡茶饮、快餐、小吃和烘焙面包房关店面积占比分别为14%、7%、4%和1%。因此，当前购物中心中的餐饮层和餐饮铺位空置压力相对最大，对正式餐厅和大面积餐饮门店招商需求缺口较大。

仲量联行华北区研究部总监米阳表示，在经济和疫情的双重影响下，各业态均面临一个去伪存真的过程。同业态内部必然有一定的流动和整合，业主方在接触新租户时更应关注品牌的稳定性，方能抵御未来市场中的竞争压力和突发事件，保证项目品质和稳定性。

个性化的抗风险悖论

品牌连锁化的背后是同质化的增强，在一定程度上削弱项目吸引力。北京商业经济学会常务副会长赖阳指出，虽然品牌餐饮抗风险能力相对较强，但项目的个性化会越来越弱，从而导致消费者选择次数减少。疫情常态化防控的情况下，消费者更看重一些独特的体验，尤其是后疫情时代，消费者外出次数增加，对个性化体验的需求越来越旺盛，过于连锁化的项目会使个性程度偏弱。

独特性项目也需要时间的积淀。赖阳指出，一些个性、特色业态如果在一段时间内没有拓展，说明项目在可扩展性上偏弱，对消费者的吸引力也有一定的限制。此外，该项目还需要跳出餐饮角度来考虑调整，因为各大项目都在提升餐饮品质、特色化、精细化程度，类似通盈中心这样以餐饮特色为主的项目就会弱化自身吸引力，所以要在文化、艺术上有更多的付出。

除了业态要丰富之外，灵活的租金调整也能让商场经营更为稳定。米阳坦言，近年来商业项目不断提升餐饮业态占比，部分商场餐饮铺位的租金水平较高，以此提升整体收入表现，部分餐饮租户的利润受到挤压。尽管餐饮业退租量最高，但该业态也在行业不断洗牌、品牌更迭换代的过程中。在当前市场环境中，业主更有必要根据具体情况考虑相应下调餐饮租金，为餐饮零售商让出更大盈利空间，实现中长期项目表现的稳定。

米阳指出，在当前市场环境下，一定的租金让步和更为灵活的租赁条款，对增强项目对优质品牌的吸引力、提升项目表现很有必要。北京市场中仍有品牌寻求面积、平稳扩张，但此前部分项目租金成本高昂，令一些潜在租户难以达成盈利目标。若业主方适度调整近期的租金收入预期，预计将有效去化项目内的空置面积。

北京商报记者 赵述评 刘卓澜/文并摄

谁来定义年份酒

随着酱酒热占位加速，不少酒企便打起了年份酒的主意。北京商报记者近期走访酒便利、华致酒库等多家门店发现，年份酒、老酒的标签并不少见，古井贡酒、国台酒业等品牌的年份酒均有售。在线上渠道，年份酒价格也参差不齐。近年来多家酒企开始布局年份酒：“老酒”“真年份”等口号在白酒行业此起彼伏。由于没有统一的界定标准，“年份酒”的概念多为酒企自定义。借势热度，更有不少酒商试图浑水摸鱼，价格乱象、评测标准模糊亦是令行业头疼的问题。

自定义的年份

近年来布局年份酒的企业不在少数。据悉，贵州醇主打5款年份老酒，并采用“真年份”的标识；在贵州醇董事长朱伟接手后，枝江酒业也开始推出“真年份”系列；金沙酒业于日前推出3款年份酒，在当天签约仪式上签订合同金额超过3亿元；国台酒业旗下也有国台10年、国台15年等年份酒。

同样布局年份酒的舍得酒业在近两年坚持“老酒战略”。舍得酒业相关负责人告诉北京商报记者，舍得酒业以细分方式逐渐完成产品线的重塑与升级，通过不同的层级、价格等多维度建立消费者对“舍得老酒”的认知，以获得行业对“舍得老酒”的认可。

事实上，行业内并没有明确的标准来定义年份酒：“老酒”“年份酒”“真年份”为常见标签。北京商报记者梳理发现，关于企业对于年份酒的界定，贵州醇在产品包装上标注“真原酒，不勾调”，并指出“当今市面上的所谓年份酒，多为少量老酒与新酒勾兑，贵州醇引入国际标准，单一年份标注”。国台酒业在国台10年的包装上标注出“产品加权平均酒龄为10年”，并标明主体原酒的酒龄和原酒占比。

从上述两家企业对年份酒的界定标准来看，贵州醇主张“每一滴都是真年份”，即全部为年份老酒。国台酒业则选用不同年份的原酒，取用加权平均酒龄作为年份酒产品名称。可见，对于年份酒的界定，白酒行业仍处于“公说公有理，婆说婆有理”的现状。

年份检测难

为了规范年份酒标准化实施，中国酒业协会及地方酒协相继发布了标准规定文件。

据悉，中国酒业协会自2006年开始筹备制定白酒年份酒团体标准，2019年4月进行颁布。根据《白酒年份酒团体标准》显示，白酒年份酒以传统白酒（固态法、半固态法）工艺酿造，经贮存三年及以上基酒勾调而成，标注年份为所用主体基酒加权平均酒龄，不直接或间接添加食用酒精及非自身发酵产生的呈色呈香呈味物质，具有本品固有风格特征的白酒。且主体基酒总量应不小于基酒总量的80%，标注年份取加权平均酒龄的整数。

除了中国酒业协会，地方酒协及相关部门也在对年份酒标准化进行规范。公开资料显示，今年8月，茅台镇人民政府发布茅台镇白酒市场专项整治通告，对辖区白酒市场全面排查整治，严肃治理年份酒乱象，规范酒类市场秩序。根据通告显示，非中国酒业协会认证的年份酒，一律不得标注年份酒，酒瓶内外包装不得出现有误导消费嫌疑的字样，产品编码数字应在数字前面注明“编号”二字；非国家质量监督总局认证的原产地域产品，不得标示原产地域、核心产区字样；同时，所有白酒应明码标价，诚信经营，杜绝价格虚高；门店销售的产品要做到可追溯溯源，并禁止生产销售串酒。

针对年份酒的标准化，白酒营销专家蔡学飞告诉北京商报记者，年份酒只是一个概

念，并没有具体的法律规定，因此目前很多酒企基本处于“自我确认”的现状。其实目前已有相应技术对酒水实际年份进行检测，但由于该技术成本高，且无法对多种年份勾调的酒水进行检测，因此，年份酒检测仍然难以广泛推行。

标准待完善

由于年份酒硬性国标未定，随着年份酒需求逐渐旺盛，不少酒商依然借势“自由发挥”。北京商报记者在淘宝平台搜索“年份酒”发现，除了古井贡酒等知名酒企的产品，一些标注“陈酿老坛”“原浆老酒”“茅台镇”标签的产品随处可见，产品价格从数十元到数百元，且此类产品最高月销量在830笔。

对此，中国食品产业分析师朱丹蓬表示，伴随消费升级，消费者对于酒水品质要求越来越高，年份酒也因此走热。但目前由于政策端没有相应标准，产品端没有规范化实施，消费端没有明确认知，导致白酒行业年份酒乱象层出不穷。

蔡学飞也进一步指出，消费者对年份酒的认知，基本在于“酒越老越好”，但酒企定义的年份酒可以是窖池年份也可以是瓶装年份，消费者的“年份酒”和酒企的“年份酒”出现了信息不对称。

针对未来年份酒的标准化可行性，蔡学飞强调，随着规模性企业不断提高年份酒的标准，比如清香型年份酒的标准会逐渐向汾酒靠拢，酱香型年份酒会参考茅台的标准酿造。同时，随着消费者对年份酒的认知不断加强，行业酒企也会形成自我约束力规范年份酒。此外，行业协会不断出台标准定义，叠加地方政府的引导以及白酒产区的不断完善，会进一步整治年份酒行业乱象。

北京商报记者 赵述评 魏茹

营收净利双降 均瑶上市后“翻车”

北京商报讯（记者 钱瑜 白杨 王晓）10月28日晚间，均瑶健康披露2020年三季度报显示，均瑶健康前三季度营收净利双降，这已经是均瑶健康上市不到3个月的时间里，业绩再次下滑。

从三季度来看，均瑶健康2020年前三季度实现的营业收入约7.1亿元，同比下降27.41%；对应实现的归属净利润约1.97亿元，同比下降33.84%。

值得一提的是，若去掉政府补助，均瑶健康前三季度的业绩降幅将进一步扩大。公告显示，自2020年1月1日至本公告披露日，均瑶健康累计收到与收益相关的政府补助资金约4966万元。

事实上，这已经是均瑶健康自今年8月份上市以来第二次业绩呈下降态势。上市公司显示，均瑶健康2020年1-6月营业收入为4.99亿元，相比上年同期下降26.07%；归属于母公司股东的净利润为1.49亿元，相比上年同期下降22.85%。同时，均瑶健康预测，2020年度营收为10.27亿元，同比下降19.33%；归属于母公司股东的净利润2.48亿元，同比2019年度下降17.79%。

彼时，对于业绩下降原因，均瑶健康解释称，2020年1-6月净利下滑幅度较大主要是受新冠肺炎疫情和2020年农历春节较早影响所致，同时为抗击疫情，2020年上半年捐赠支出较大。

在乳业专家宋亮看来，均瑶健康业绩出现接连下滑主要有两方面原因。从外部环境来看，今年整体的消费宏观比较疲弱，龙头企业对区域市场加码，造成了均瑶健康这种区域性乳企业绩压力更大。从内部产品来看，均瑶健康目前经营的产品还不够成熟，市场的定位不够清晰，同质化严重。

自2011年起，均瑶健康进入常温乳

酸菌饮品市场，成为国内最早生产与销售常温乳酸菌饮品的企业之一。长期以来，均瑶健康的业绩均依靠乳酸菌饮品“味动力”。招股说明书显示，2017-2019年“味动力”常温乳酸菌饮品塑瓶系列占主营业务收入比重分别为97.53%、96.51%和89.48%。

均瑶健康也在招股说明书中将产品系列相对单一列为主要风险之一。此外，为抵御产品系列相对单一所面临的市场不确定性，均瑶健康方面表示，已持续进行其他含乳饮料新产品的研发，于合适的契机推出更加丰富的产品系列。

资料显示，目前，乳酸菌饮料市场包括三大品类：酸性乳饮料、常温乳酸菌饮料和低温乳酸菌饮料。2015-2019年，乳酸菌饮料保持了11.2%的平均复合增长率。至2019年，乳酸菌饮料市场规模约为364.8亿元。未来乳酸菌饮品市场将保持持续稳定的发展，预计2024年有望达到492.4亿元的规模。

虽然乳酸菌饮料市场有一定规模，但其中也不乏竞争对手，包括小样、小洋人等老牌企业，以及2015年后选择进入常温乳酸菌饮品市场的伊利、光明和蒙牛等品牌。

业内人士认为，均瑶健康今年成功上市为其未来发展注入了资本力量，但想要实现“含乳饮品行业第一品牌”，还存在不小的挑战。

遗失公告

明特进出口有限公司(公司注册证明编号:2628028)不慎遗失提单一份,提单号NBBLU0022096,提单日期:2020年9月9日,船次:V.FJ035W,船名:MSC DIANA,始发港:NINGBO CHINA,目的港:SUAPE BRAZIL,特此声明作废。
2020年10月28日