

爱琴海要撤出世界之花 南城巨无霸前途未卜

南城巨无霸的前途似乎充满了不确定性。8月4日，北京商报记者独家获悉，在北京爱琴海购物公园项目上，爱琴海集团与世界之花开发商决裂，前者将撤出该项目。爱琴海接手后付出了诸多努力，才让世界之花有了一丝生机，如今却成了出局者。一旦运营方更换，将导致世界之花的发展方向成为迷局。有分析指出，南城其实需要大体量的商业综合体，类似世界之花这样的项目需要引入目的性消费，才能重回市场。

与开发商决裂

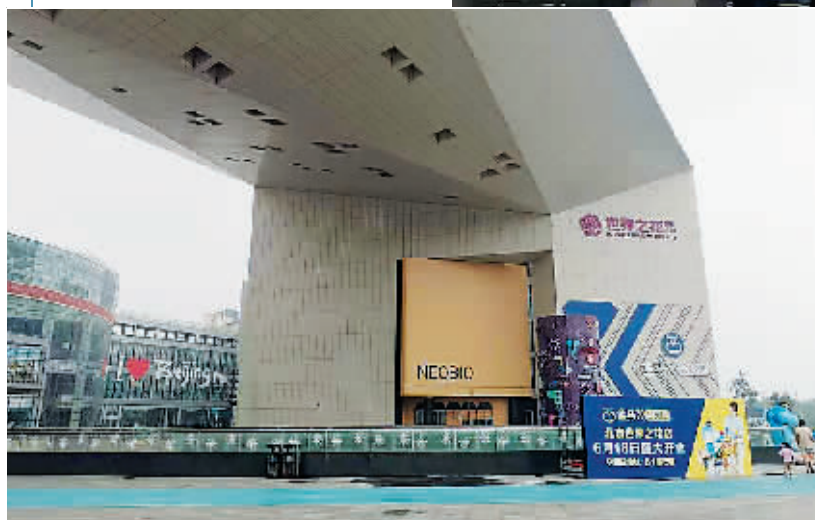
联姻两年，仍躲不过分手结局。北京商报记者从爱琴海集团相关负责人处独家获悉，爱琴海集团确实有撤出世界之花项目计划，目前还在与甲方协商中。所谓甲方，正是世界之花的开发商北京金色凯盛投资管理有限公司（以下简称“金色凯盛”）。

上述负责人称，之所以会撤出，是因为爱琴海集团与金色凯盛存在法律纠纷。早些时候，有媒体称位于北京大兴区的北京爱琴海购物公园因与甲方合作出现问题，团队被迫解散，部分人员调去通州北投爱琴海购物公园项目，其余人员遣散。

据悉，2011年，金色凯盛与大兴区旧宫镇政府签订合作协议，获得旧宫镇一块约200亩集体经营性用地40年的经营使用权。至今，40年的经营使用权只剩下30年。

世界之花于2017年底正式开业，但由于运营不当，商户大面积撤出，导致世界之花项目停摆。2019年6月，爱琴海购物公园与世界之花完成签约，从此正式接管运营世界之花部分项目，租约为20年。

根据公开信息显示，金色凯盛需要每年以缴纳土地使用固定收益的形式向旧宫镇8675名村民支付分红。该项目不仅为旧宫镇村民带来平均每人每年约1.5万元的分红，且提供了约5000个就业岗位。



爱琴海签约的购物中心项目是世界之花假日广场的一部分，规划包含影院、冰场、国际名品、特色餐饮、儿童娱乐等业态。

有知情人士透露，正是因为这种集体经营性用地的经营使用权，让开发商对该项目抱有很大的期望，更希望世界之花能在短期内发展起来，从而获利。

接管者要耗时培育

爱琴海自2019年与世界之花签约至今，已有一年多的养商期。2020年2月，世界之花以北京爱琴海购物公园之名再次开业，爱琴海集团在该项目中陆续引入了华北区首家奈尔宝、燃烧冰滑板俱乐部、BIGOFFS区

域首店、万国击剑等品牌。同时，北京爱琴海在户外打造了内环四季跑道以及超过2000平方米的免费户外儿童乐园。

虽引入了不少首店、旗舰店，但北京商报记者近期走访看到，商场内部二、三、四层仍有大量门店围着围挡，一些新品牌的名称和雏形有所露出。若是此次爱琴海撤出世界之花，商户们将可能面临与世界之花或与新接管者进行新一轮的博弈。

有不愿具名的行业专家指出，世界之花目前面临的问题是周边人口密度不高，该项目需要靠体量和丰富的业态组合形成

更强大的商圈效应，从而填补这个地区商业配套不足缺口。而要做到更广泛的商圈效益，必然要经历长时间的培育期。只有运营方和开发商用更长周期的发展眼光去看现在，才能使得该项目逐渐融入商圈生活。“这个过程是逃不掉的，不管是谁接手都需要经历这样一个培育过程。”该专家明确指出。

产权分散困扰多

世界之花要如何冲出，各方表现出了不

同的态度。据了解，爱琴海签约的购物中心项目只是世界之花假日广场的一部分，前者的建筑面积为20万平方米，规划包含影院、冰场、国际名品、特色餐饮、儿童娱乐等业态。世界之花假日广场整体项目总占地面积133万平方米，建筑面积为63万平方米。

上文提及的专家指出，世界之花面临的根本问题是业主对区位和项目本身发展不具备判断力，所以需要有一个专业团队对这个市场进行判断，然后将世界之花整个项目做成具有特色的组合，打造出项目的整体性。

“爱琴海当时只占了世界之花的其中一栋，整个项目做了切割运营，所以最终发展仍需综合起来，寻找统一的定位。”上述专家指出。北京商业经济学会副会长赖阳认为，此前爱琴海在世界之花的运营方向并没有错，引入一些大体量的旗舰店、首店等业态，能够辐射较远的消费者。

北京商报记者还从一些内部人士处获悉，世界之花目前可能在与一些港资企业及奥特莱斯集团进行洽谈，但都尚无定论。

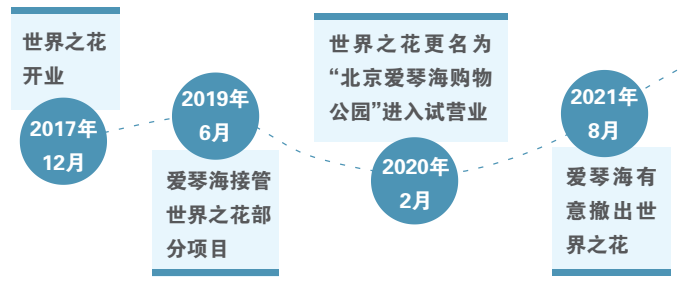
奥特莱斯业态不适合世界之花。赖阳指出，北京、天津地区的奥特莱斯市场比较过剩，品牌资源有限。所以，假设该项目引入奥特莱斯运营方，未来的发展也不乐观。因为现在奥特莱斯竞争极其激烈，一流的国际品牌引入的可能性几乎为零。而没有好品牌的奥特莱斯，自然不会得到消费者的青睐。”赖阳说。

不过，引入任何业态都逃不过分散产权的阻碍。分散产权实际上是现在商业地产上极具破坏力的一种模式，分散产权项目容易出现烂尾、业绩欠佳、经营混乱、纠纷不断等状况，所以这类模式的地产项目容易造成后期的纠纷和经营困难。”赖阳坦言。

若是想要改变分散产权，也不是无路可走。赖阳指出，需要一家收购产权的公司或者有关基金机构将分散产权进行整体收购，然后共同委托一家公司来运营，或许才能避免上述一些可能性的出现。

北京商报记者 刘卓澜/文并摄

世界之花变动时间表



餐企“嗜酒”能否解忧

业态嫁接似乎成为餐饮企业搏位的重要方式。近日，云海肴开设了全国首家云海肴·洱汀小酒馆，同样，木屋烧烤开设了华北首家精酿店，从两家的模式来看，“酒馆”与“饭馆”的关系更加紧密。餐饮品牌卖酒，更倾向于瞄准年轻用户，并借此增加坪效。不过，花无百日红，即便咖啡、茶饮、餐饮等多类选手纷纷卖酒，但真正“拿捏”这门“酒桌”生意的又有几个呢？

借酒饮场景吸引年轻人

餐饮企业似乎也是无酒不欢。近日，北京商报记者走访了龙湖北京西苑星悦荟，发现木屋烧烤开设了华北首家精酿店，云海肴同样在餐厅内设立了酒吧吧。木屋烧烤海王星星悦荟店的工作人员告诉记者，店内啤酒为自酿的精酿啤酒，菜品则与其他门店基本相同。

“8月3日是门店第一天试营业，门店大厅内设有吧台，目前共有八款酒品，包含鸡尾酒、龙舌兰、威士忌等。”上述店员表示。从外观来看，云海肴这家门店的灯饰、配色、餐厅设计都较为年轻化，不难看出有意吸引年轻消费群体。

在绞尽脑汁争夺年轻消费者的战役中，云海肴同样不甘落后。北京商报记者从云海肴相关负责人处得知，无论是现有门店，还是未来开设的门店，都会根据商圈调性决定是否加入“酒场景”，新品类蒸汽石锅鱼将是新产品模式。由于目前消费主力军为90、00后，云海肴也在进行调整，使更多年轻群体融入品牌。

前有中餐品牌走“微醺风”路线，后有咖啡店卖酒的“奇遇记”，餐饮品牌对酒的热爱越发深沉。眉州东坡在去年开出了“川菜小酒馆”，主打小炒、小吃、小喝。快餐品牌老乡鸡首家酒馆高调落地深圳后，喜家德同样推出了“喜家德饺子酒馆”。今年4月，和府小面小酒“安家上海，留下小面小酒，

越喝越有”的口号。

此外，咖啡店卖酒就更无需大惊小怪。星巴克此前开设了酒坊BAR MIXATO，仍在上海、成都等地拓展门店，咖啡品牌Seesaw更是直接宣布将尝试“日咖夜酒”的新模式——白天售卖咖啡，晚上销售酒饮。

高利润生意未必好做

跨入“酒局”赛道的餐饮品牌掀起了一场“小酒馆”热，但这场热潮究竟能够持续多久，无人能做担保。增添“酒生意”的品牌比比皆是，其中不乏退场案例。

奈雪的茶2019年在北京开出的酒屋“Bla Bla Bar”已经歇业关闭。鼎泰丰在三里屯的首家“餐+酒”概念店，店内原本设置的中高脚吧台也不见了踪影。北京商报记者询问鼎泰丰门店中的调酒吧台在何处时，其工作人员表示，由于门店装修，导致面积减小，原提供咖啡、酒品的调酒吧台已于今年3月关闭。两家门店对酒的舍弃，足以见得即便酒是门好生意，却也不是人人都可“分得一杯羹”。

或许，品牌纷纷做“酒生意”的原因在于高额利润。“好火锅要配好啤酒”成为海底捞啤酒的标语，海底捞点餐小程序显示，其售卖的啤酒价格在12-14元不等，单瓶红酒售价高至488元。2019年海底捞门店的啤酒销售额就达4.32亿元。由此看来，在“酒桌”文化盛行的今日，酒类或许能在

提升客单价的同时，帮助企业获得更高的利润。

和君咨询餐饮连锁专家、和弘咨询总经理王志宏指出，近年来，休闲化餐饮业态发展得较快，无论是精酿啤酒或是小酒馆，能够通过新鲜感吸引消费者，尤其是博得年轻消费者的关注与参与，从而带来较好的差异性体验感。餐饮行业连锁顾问王冬明认为，餐饮品牌做酒饮主要是酒类赛道市场较大、利润较高，能够为企业带来一定的利润与发展空间。

调性适配是关键

在王志宏看来，鼎泰丰放弃“餐+酒”创新与尝试的主要原因在于匹配度。对于餐饮品牌来说，在加入酒元素之前，品牌需要考虑自身的现有调性，找准产品线结构以及核心顾客群体，考虑酒元素的定位是否与顾客群体匹配。王志宏表示，鼎泰丰作为优秀的餐饮连锁品牌，但其餐厅定位、产品结构、顾客群体与酒元素的匹配度并不高。

清晰的定位才是餐饮企业贴近年轻客群的不二法宝。在餐饮企业年轻化发展的过程中，清晰的定位十分关键，客群定位、产品定位、顾客在服务及环境中的体验等要素不容忽视。许多企业渴望创新、年轻化，但缺乏清晰定位，发展方向也与上述要素不匹配，很难取得成功。”王志宏表示。

王冬明指出，酒饮虽赛道大、利润高，但经营并非易事。两年之前就有进入此赛道的企业，但失败案例比比皆是，而较为成功的企业，大多是经营纯啤酒精酿，并且布局外卖+加盟的模式。即便许多企业经营酒饮品类并开设新品牌，但依旧沿用旧时思维，成功率较低。“餐+酒”的经营模式可行，需要做餐饮的思维，又切忌生搬硬套。外加许多品牌的决策人依旧是老一辈餐饮人，与年轻人思想脱节，故难以迎合年轻人需求。

北京商报记者 赵述评 郭缤璐 张天元



服贸会开幕在即 多位重磅合作伙伴签约

北京商报讯(记者 王维伟)8月4日，2021年中国国际服务贸易交易会(以下简称“服贸会”)举办合作伙伴签约仪式。首都会展集团与中国银行签署了全球合作伙伴协议，与中国电子学会、中国国际经济合作学会、中国联合国采购促进会签署了论坛会议铂金级合作协议。

中国银行作为服贸会全球合作伙伴，将发挥国际化一流银行优势，利用其全球化、综合化的经营特色，高质量为国内外参展参会企业提供金融服务，并积极探索提升国际经贸新规则下的银行金融服务能力，以国际化视野和全球化经营优势服务于贸易发展，创新金融机构与要素市场联动模式，以数字化、便利化的跨境贸易金融服务为出发点，聚焦不同客群需求，打造精准度高的银行增值服务，为企业开拓海外市场提供多元渠道。

同时，中国银行将通过与服贸会在展览展示、会议论坛、交易撮合等方面深度合作，实现优势互补、资源共享，做强做优服贸会品牌，携手打造全球最具影响力的服务贸易国际一流展会，为支持我国全方位对外开放，促进全球经贸合作贡献力量。

本届服贸会创新合作机制，

建立分级管理模式，遴选中国电子学会、中国国际经济合作学会、中国联合国采购促进会等一批国家级行业协会作为论坛会议合作伙伴，实现资源优势互补，固化长效合作机制，发挥其邀请优质企业、知名人士参会的优势，形成更多具有影响力的论坛会议成果。

服贸会是全球首个服务贸易领域综合型展会，也是中国服务业对外开放的重要窗口，与进博会、广交会共同成为中国对外开放的三大展会平台。

2021年服贸会将于9月2日至7日在北京国家会议中心和首钢园区举办，将继续采取“线上线下相结合”方式，围绕“数字开启未来，服务促进发展”主题举办6类活动，设置约13万平方米展览展示、100余场论坛、会议及推介洽谈活动。本届服贸会将突出数字化、国际化、专业化、市场化特点，为全球展商搭建服务贸易展示、交流、洽商、合作的平台。

本届服贸会以“事业单位+会展公司”的日常筹办新模式，推进筹办工作，加大了市场开发力度，推进服贸会市场化办会进程，招募品牌形象优秀、社会影响力广泛的企业和机构作为合作伙伴，本次签约标志着服贸会市场化发展进入新的阶段。