

“双11”前夕：快递网点承压，企业疯狂圈地

“派件量将是当前的3倍”

在“双11”节点，末端网点细微变化牵动着各方的神经。10月25日，北京商报记者走访位于朝阳区的菜鸟驿站罗马街店时发现，店内和店外均堆放着大量包裹。

事实上，每当大促来临，末端网点在人力、资源分配、揽件指标等方面的压力都会开始迅速攀升。在走访时，北京商报记者看到，部分品牌的快递三轮车身上贴出了招聘启事，以底薪5000-6000元来招募快递员。在朝阳区青年路附近的某小区门口，圆通的快递员不仅摆放了快递架，还设置了移动的妈妈驿站。一位快递员向记者介绍，他派送的范围包含两个社区，据他了解，第一个社区日均包裹量为400-500件，有2个快递员配送，另一个社区日均为1000-1300件，安排了5个人配送。“双11”高峰期时，派件量将是当前的3倍。”他说道；现在我是早上6点半上班，晚上大概9点左右下班。”

为了应对大促攀升的快递量，不少网点正在设法吸纳人手进行末端配送，然而部分网点负责人向北京商报记者坦言今年“双11”的经营压力较大。“当前越来越低的派费利润使得招人变得较为困难，同时总部对“双11”派件量等指标考核严格，需要处理的数据较多，如果没有完成指标网点会被罚款，这又会导致业务员更加难找。”一位加盟商如此表示。

据人力资源和社会保障部于7月发布的《2020年第二季度全国招聘求职100个短缺职业排行》显示，快递员成为全国最为短缺的职业之一，位列第二名，而北京位列需求城市第一名。

极兔的机会？

在运力资源紧张的当下，部分快递员还

电商平台开启预售

后，末端快递市场变化如何？北京商报记者在走访后了解到，业务量攀升、人力资源紧缺、考核指标等压力开始在末端网点加速显现。与此同时，在业内，部分快递品牌的“蹭网”行为遭遇禁止，而龙头企业整合物流资源的传言一时难分真假。在快递量井喷前夕，电商物流行业正涌动着暗流。

出现一兼多职的情况。一位居住在海淀区的王女士告诉北京商报记者：“双11”期间她在拼多多上购买了商品后，订单由圆通的快递员送货上门，而快递包装上显示的却是极兔速递的标志。

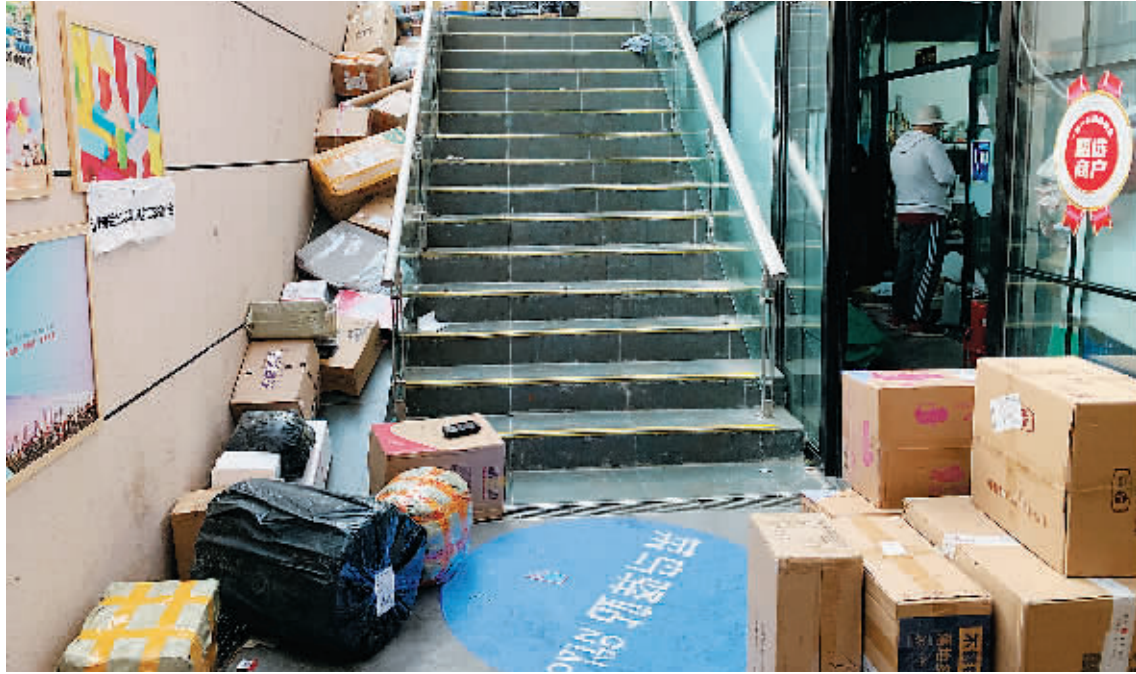
可见，对于3月进入国内并迅速起网的极兔速递来说，“双11”所形成的海量网购需求无疑是新人露面、树立品牌形象的好时期。据相关媒体报道，在“6·18”之后，极兔速递的日均快递单量已经稳定在500万单以上。与此同时，为了较快提升末端网络和运力，极兔速递会以高出几毛钱的派费来吸引其他品牌的快递员进行代发，因此这也引起了其他快递企业的警觉。

在圆通、申通相继禁止全网代理极兔速递的业务后，10月19日，韵达在内网发布《关于全网禁止代理极兔业务的通知》。其提及，

韵达速递下属加盟公司(含承包区)不得以任何理由、任何形式加盟极兔网络及承包区；揽派两端不得以任何理由、任何形式代理极兔快递业务。

值得玩味的是，每当一家通达系企业禁止极兔速递“蹭网”，该事件便会成为热议。在快递专家赵小敏眼中，事实上极兔速递的实力当前还无法与成熟的快递企业相比。他表示，做物流并不是一个一蹴而就的事情，不仅需要庞大的资金消耗，土地资源的获取、场地设备建设等也是时不我待的事情。

另一方面，极兔速递的重要合作伙伴拼多多因平台订单量的猛增态势，已经令人无法忽视其在物流领域的布局动作。10月21日，据拼多多CEO陈磊公布的数据显示，拼多多平均每天寄出的包裹超过7000万件，约占全国快递量的1/3。



菜鸟驿站罗马街店门口阶梯处堆满了未领取的快递

竞速圈地

其实，除了因拼多多获得流量关注的极兔速递外，今年国内还悄然出现了两个加盟制电商物流网络，分别为京东的众邮快递和顺丰的丰网速运。

据众邮快递微信公众号资料显示，当前众邮快递已经在北京、天津、河北、上海等7地开放加盟。数据显示，截至8月底，众邮快递已经在全国范围内铺设网点超过530家。在华北区域，未来规划一级网点数量将超过560家。

而来自顺丰的丰网速运，即深圳丰网速运有限公司在今年8月获得国内跨省经营快递许可。不过，和其他品牌开放加盟不同，丰网速运将会优先从顺丰加盟制快运品牌顺心捷达中寻找加盟商。

上市提速 完达山还来得及吗

“完达山已到了破釜沉舟、背水一战的关键时刻。”在完达山近日举办的上市工作专题会上，完达山董事长王贵表示，要全力加快推进上市各项工作，并进一步明确了上市工作分工和责任部门。王贵急于推动完达山上市的心情可以理解，对于完达山来说，想要改变当下落后的局面，上市获得融资是为数不多的选择。不过，经过多年发展，目前中国乳业市场赛道已经发生变化，这家老牌乳企还能在新浪潮中再掀起新的波澜吗？

进程加速

继启动IPO计划后，王贵再对完达山上市提出“速度”上的要求。

“在当前日益激烈的市场竞争大环境下，要尽快完成完达山上市工作，培育更多的商业能力、资本运作能力、品牌营销能力和市场竞争能力已迫在眉睫。”王贵表示，要横下一条心、立即行动，全力加快推进上市各项工作，进一步拓宽融资渠道，提升企业价值。

针对加速上市具体做了哪些方面规划，北京商报记者联系采访了完达山相关负责人，对方表示，以完达山召开的上市工作专题会议为准。

按照会议内容，完达山已建立上市推进情况台账、半月例会、工作提醒、微信工作群等工作制度，做到定期汇报、定期反馈。并建立了倒计时机制，抢前抓早、全力以赴尽快推进企业经营与资本运作的有机结合。

经济学家宋清辉称，完达山是为谋求更大的利润空间，考虑加快上市进程。

今年5月，王贵曾告诉北京商报记者，完达山已经准备启动上市工作。彼时，完达山刚刚提交IPO法律服务和会计服务机构采购项目。

完达山加快上市进程，也被业内认为是圆20年前的“上市梦”。早在2000年，完达山就传出将在A股上市的消息。2003年4月，完达山完成过会，主承销商为东北证券。但由于完达山高管人员出现变动，在距离资本市场只差

“临门一脚”的关键时刻，完达山IPO戛然而止。

对于完达山再次冲刺IPO，香颂资本董事沈萌认为，业绩和成长性完达山上市最重要的指标。完达山迫切想要上市一方面是因为其主要竞争对手都陆续登陆资本市场，对完达山形成更明显的竞争优势，完达山只有通过上市才能拉近彼此距离。另一方面，目前A股情绪在改革政策红利刺激下保持高位，上市估值在此时会更理想。

市场红海

为加快上市进程，围绕“双百亿”发展战略，完达山开始调整业务布局。同时，完达山还调整了奶粉业务管理模式，撤销了原奶粉事业部，成立了奶粉营销中心和奶粉生产中心，实现了产销分离。

按此前披露的奶粉产品战略，完达山将巩固婴幼儿奶粉传统优势业务，增加成人奶粉收入消化产能，实施“婴配粉+成人奶粉”一主一辅发展战略。预计到2025年，完达山奶粉业务实现收入46亿元，其中，婴配粉36亿元，成人奶粉10亿元。

2020年以来，完达山乳业多款产品上市。在儿童奶粉领域，完达山针对不同年龄段儿童对于营养的不同需求，推出了五大品类、8种单品的诸葛小将系列儿童奶粉；在有机A2奶粉领域，完达山将消费人群进行细分，针对孕产妇、儿童以及家庭各年龄段对营养的不同需求，发布了4款A2β-酪蛋白有机奶粉。

到2025年，完达山将打造4款年营收5亿元以上的大单品，2款助力品牌提升和年轻化的大单品，液奶业务实现收入55亿元，其中内生增长45亿元，外延并购增长10亿元。

不过，在乳业专家宋亮看来，虽然完达山有意拓展奶粉领域的细分品类，但无论是A2奶粉还是儿童奶粉，市场上早已琳琅满目，完达山无论是在新品上市时间上还是品类上都没有绝对优势。要想借此实现业绩大幅增长，恐怕很难。

除了调整产品，对于下属公司，完达山进行了撤并整合，对经营不善、长期亏损和停产的公司进行清理，进一步整合边缘业务，盘活闲置资产。

落后的“前浪”

始建于1958年的完达山，可谓是乳业的“老兵”。尽管成立较早，但近年来的发展中，逐渐被飞鹤、蒙牛等企业赶超。

虽然完达山在2019年中国500最具价值品牌”榜单的品牌价值达366.18亿元，且在东北，完达山液奶在黑龙江的市占率位列前三，但从整个市场上来看，完达山并未名列前茅。2019年，中国乳品销售规模达4196亿元。从企业的市场份额来看，伊利、蒙牛、光明位居中国乳制品企业前三名，合计市场份额高达59.2%。

蒙牛于2004年上市，2019年营收已经逼近800亿元，并制定了“打造双千亿的国际化公司”的目标；三元于2003年上市，2019年营收也已突破200亿元，销售网络覆盖北京各城区、郊区及全国50多个省、市及地区；飞鹤也于2019年实现上市，2019年营收达到137亿元。

相比之下，2019年，完达山乳业制定了“双百亿”发展战略目标，即到2025年实现收入100亿元，上市市值超100亿元。显然，在诸多上市的乳企中，百亿营收已经不是梦。

而在市场上，除了有伊利、蒙牛、光明等巨头盘踞，均瑶乳业、天润乳业、科迪乳业等企业的上市，也进一步瓜分了市场份额。

宋清辉说，目前，完达山面临的竞争十分激烈，同时存在着机制落后、核心竞争力不足等诸多问题。未来，完达山亟须打造核心竞争力，并找到适合其自身且区别于其他乳制品企业发展的差异化战略。

“每家企业都有上升期和衰退期，完达山如果能抓住此次机会实现上市，也不失为一个正确选择。”快消息新零售专家鲍跃升称。

北京商报记者 钱瑜 白杨 王晓

北京启用冷链食品追溯平台 无数据不采购、不销售

北京商报讯(记者 赵述评 赵驰 实习记者 刘迪雅)10月26日，北京市市场监督管理局联合北京市商务局发布通告，推广应用北京市冷链食品追溯平台(以下简称“北京冷链”)，以实现对接冷链冷冻肉类、水产品的追溯管理。

通告要求，北京进口冷链食品生产经营单位应在“北京冷链”中完成主体用户注册，并自2020年11月1日起，使用“北京冷链”如实上传进口冷链冷冻肉类、水产品来源、流向等追溯数据。已有自建追溯系统的进口冷链食品生产经营单位，可采取批量导入或系统接口等方式上传数据。

据了解，此次“北京冷链”实行“首站赋码”管理，通过实施“首站赋码、进出扫码、一码到底、扫码查询”的管理模式，对进口冷链冷冻肉类、水产品在京流通开展追溯管理，力求做到“来源可追，去向可查”。对未上传追溯数据的相关产品，本市进口冷链食品生产经营单位应做到不采购、不销售、不使用。

对此，北京商报记者采访北京多家商超企业。沃尔玛方面表示，沃尔玛一直致力于与政府及优秀供应商合作推进整体行业可追溯的进程，通过可追溯系统为消费者提供真实的追溯信息，提升消费者对沃尔玛商品品质的信任度，同时有效敦促供应链上游提升质量安全水平。此前，沃尔玛中国在2019年正式启动沃尔玛中国区区块链可追溯平台。消费者通过扫描商品上的二维码，可了解到供应源头及沃尔玛接收的地理位置信息、物流过程时间、产品检测报告等详细信息。目前，平台已纳入100多种商品，未来将有越来越多的供应商参与到区块链可追溯平台中。

物美超市相关负责人向北京商报记者表示，物美超市10月份已经开始试点“北京冷链”平台，目前大部分门店已将数据上传，在11月1日前所有门店将全部上

传完成。“比如物美三里河店，消费者可通过“北京冷链”小程序二维码扫描检查冷链进口产品全程追溯情况。现在还没有覆盖到所有的门店，但是大部分门店都已经上传完毕了。”

据悉，按照相关流程，食品经营单位在面向消费者进行销售时，应在进口冷链冷冻肉类、水产品产品包装或货柜明显处加贴“北京冷链”电子追溯码。消费者在购买进口冷链冷冻肉类、水产品时，可通过微信、支付宝中的“北京冷链”小程序扫描产品包装或销售货柜上的电子追溯码，更加便捷地查询所购食品的质量安全和产品追溯信息。进口冷链食品生产经营单位应做到无数据不采购、不销售、不使用。

中国物流与采购联合会冷链物流专业委员会秘书长秦玉鸣向北京商报记者评价称：“北京冷链”由北京市市场监督管理局直接进行监管，将有利于实现监管过程的统一化、标准化；通过实施“首站赋码、进出扫码、一码到底、扫码查询”的管理模式，可实现各环节的操作主体、监管主体以及终端消费者对于进口肉类和水产品进京后的溯源以及全流过程的追查，及时了解货品的流通过程以及产品信息。

总体来看，目前我国冷链商品追溯体系不够完整，监管的精准性有待提升。秦玉鸣告诉北京商报记者，传统的食品追溯系统一般只能追溯到生产企业，无法让食品追溯全链条的各方都参与进来，做到真正的全程可追溯。目前，全国绝大多数批发市场的农产品数据依赖于台账(表格、电子邮件、纸张记录等信息记录方式)或统一的中央数据库，数据在存储、传输、展示等环节可能存在效率低下或信息被篡改的问题；系统在多个环节还处于人工作业状态，可能屏蔽对信息提供者不利的基础信息；系统追溯多停留在生产加工环节，缺少下游销售环节数据信息。