

空改陆之外 宠物托运还有哪些“坑”

“Siri去汪星球了，再也不能回家了。”金毛狗Siri托运致死事件近日登上微博热搜，引发广泛关注。宠物托运究竟靠不靠谱？还有多少Siri？在这之后的一周里，北京商报记者辗转联系到多位宠物主人、宠物托运公司和托运客运站相关人员，对宠物托运行业目前存在的问题进行调查。

Siri的遭遇并非个例，不少消费者反映，在托运宠物时遇到承诺专车却使用大巴行李舱运输、使用小笼子代替大笼子、不投放粮水、无人照看的情况，宠物因此死亡、生病时有发生。究其原因，北京商报记者在调查中发现，信息不对称、加盟合作监管缺失、工作人员操作不规范等成为了看不见的坑，宠物托运行业标准化成为亟待改进的方向。

专车变大巴，运输方式成暗箱

将宠物交到托运公司以后，对方会如何对待宠物是消费者无法掌控的事，也是最担心的环节。就在Siri出事前几天，张女士的宠物狗小米也在托运过程中遭遇了不幸。

张女士告诉北京商报记者，6月28日，她将小米从北京托回甘肃平凉。看到深圳吉祥宠物托运公司的宣传页上显示“专车接送，全程照顾，全程跟踪”，就进行咨询。客服发给她的报价是1520元，陆运，承诺“消毒检疫、防暑降温、专人喂水喂食、上门接”。

当天，该公司从北京用货拉拉把狗接走，张女士以为自己购买的是专车服务，但此后让对方发视频、跟踪狗状态，却一直收不到消息。直到小米死亡6个小时后，张女士收到大巴车司机的电话，才发现原来小米被放在大巴行李舱中，在西安转运时已死亡。为此，张女士带着愤怒与不解，找到公司理论。

当北京商报记者拨通深圳吉祥宠物托运公司电话，对方工作人员周先生（化名）对小米死亡事件回应道，客服的确没有和张女士沟通运输方式；直到事情发生之后，才发现出现了。此后我们都会明确地告诉客户运输方式”。他介绍，除了运输方式之外，托运还涉及路线规划，但目前市场上大部分的公司和从业人员都不会跟顾客交流路线规划，

一般客户也不会问。

宣传语强调专车服务，客服不主动告知具体运输方式，都造成了服务双方的信息不对称，也给纠纷埋下隐患。而加盟供应商、合作物流的层层转手则让安全风险更难把控。

周先生告诉北京商报记者，公司接的有些单子，当地如果没有自己的工作人，就会派给当地的同行，也就是有合作的供应商。这次就把小米派给了北京一家名为中铁鑫豪宠物运输的供应商。

“按照正常方式，应该选择火车或者专车运输到西安，再从西安用汽车转运到平凉。但供应商直接选择了从北京到平凉全程使用大巴车，导致宠物狗困在行李舱里约10个小时，出现死亡事故。”周先生说。

他同时告诉北京商报记者，此前公司管理供应商都是口头约束，在监管方面是有一定缺失的。“事件发生后，我们把核心加盟商召集到公司，提出了更多的服务细则，也要求他们把自己是怎么做的发给我们看。”

“专人照顾”成空谈，福利难保障

张女士还质疑，托运公司将其选购的大笼子换成了小号笼子，致使宠物狗无法站立。北京供应商给她的回应是，公司并不看下单的是多大的笼子，而是看狗的大小；太大了车装不下”。



宠物托运方式比较

航空托运

优点: 运载速度最快，行李舱配有供氧设施，条件优越，适合中长距离运输。
缺点: 托运手续的办理非常复杂，费用较高。

高铁托运

优点: 速度较快，价格实惠，安全性高，网点分布广泛。
缺点: 托运手续的办理相对复杂，适合中距离运输。

宠物专车

优点: 灵活机动，飞机、火车不能到达的地域可采用宠物专车。
缺点: 速度慢，装载条件一般，不适合长途运输。

汽车托运

优点: 价钱比较便宜，人宠随行。
缺点: 运输时间比较长，而且春运时段禁止携带上车。

而北京商报记者以托运公司的身份联系到西安某客运站时，从相关工作人员处了解到，大巴托运宠物一般小件起价是100元，此后按笼子大小和重量收费。

此外，客运站工作人员表示：“我们是客运站下一个外包公司，有执照的。大巴车是个人的，车里拉行李舱拉宠物，不经过交通局啥的批准。”他还称，大巴和很多宠物托运公司有长期合作，不用签合同。

被问到能否保障宠物安全，客运站工作人员则表示：“因为天太热，咱也不能保证。晚上发车天凉快，买几瓶冻的矿泉水瓶子扔里也好一点儿。但是不敢保证不会死亡，有啥说啥”。他继续强调：“意外情况很少，但如果出现意外，只要是外包装无损，中间出现死亡情况我们是不负责的”。

大巴行李舱能否托活体宠物？

北京市盈科律师事务所律师高同武告诉北京商报记者，与普通货物不同，托运宠物需要保证时效性，同时交通工具应保

证空气流通，温度和湿度不宜过高。小型宠物在证件齐全，保证安全卫生的条件下，装入合适的容器中，是可以通过大巴车进行托运的。

不过，交通运输部管理干部学院教授张柱庭对北京商报记者表示，宠物托运应该要保障宠物是活着的，否则达不到运输目的。可以用货车运输，但不应该放在行李舱。“大巴下面行李舱密封不透风，活动物容易闷死，基本上很难满足要求。”

全程空调和专人照顾的广告语，事实上并不适用大巴车，很多消费者对此并不知情。而其实，即使是商务专车托运，也未必享有途中喂水喂食的看管。

消费者焦先生（化名）告诉北京商报记者，几年前使用宠必达公司托运小狗时，公司承诺24小时有人照顾，但司机一再更改时间，没有按约定时间送达，宠物到的时候脏兮兮的，粪便粘在身上，吃的也没给。

宠必达客服对北京商报记者回应称，专车有两个师傅，轮流开车，全天是有人在车上

的，休息途中会按时喂水喂食，100%有人照顾。对于同样的问题，吉祥宠物工作人员则回应称，专车在车上是没有人照顾的，但是到站点停靠会有喂水喂食。

维权困难，呼吁行业标准化

宠物托运出现问题后，消费者维权往往是一条艰难而漫长的路。Siri的主人张女士最初不停联系律师，并一直和宠物托运公司联系。而托运公司给出的态度只是可以赔偿6000块钱或一只金毛狗，这使她最终选择法律途径解决问题。

同样，张女士在发现小米死亡后，找到北京运营商也未得到合理的赔偿。她为此起诉至法院，经法院调解，公司退还了托运费并赔偿了宠物狗原本的价值，共计4800元。

高同武表示，鉴于宠物具有财产属性，通常以宠物主人为原告向法院提起财产侵权赔偿或合同纠纷以主张赔偿损失。前者一般以存在实际损失为基础，而后者以合同约定为基础，通常情况下很难主张高额的赔偿。

而赔偿往往不是宠物托运事故的终点，宠物主人期待得到一个说法，但往往无疾而终。

“宠物在运输过程中死亡，作为合同方，我们是有不可推卸的责任的。”周先生对北京商报记者表示：“宠物在家庭中的角色太重要了，这种伤害是用金钱无法弥补的，更重要的是不要让类似的事情再发生。”

北京商报记者发现，无论是服务流程、对接沟通还是定价上，各家托运公司都参差不齐。多位消费者还反映，有公司存在中途加价等情况。

“能不能参照母婴等特殊行业，做些标准化的动作？比如从上门接货到打包的流程，每一个对接的过程中，利用信息化去做一些改进。客户想知道宠物到哪里了，未来可以配一个定位器，实时跟踪。或者给每一辆宠物专车安装摄像头，客户可以实时看到宠物。目前这些基本没有公司可以做到。”周先生坦言。

北京商报记者 陶凤 吕银玲

创业板定位存疑 嘉曼服饰回复深交所考问

首度闯关失败后，不甘资本布局掉队的北京嘉曼服饰股份有限公司（以下简称“嘉曼服饰”）又转战创业板。最新动态显示，嘉曼服饰交出首轮问询回复的答卷。从披露的信息来看，深交所连发30问，关于前次申报相关情况、是否符合创业板定位、主营业务毛利率下滑等问题，嘉曼服饰均已进行了说明。不过后续的问候中，嘉曼服饰又能否经得住考问？

前次申报IPO被追问

首轮问询中，嘉曼服饰前次申报的相关事项成为首要关注的问题。

据证监会官网显示，2018年3月14日嘉曼服饰曾向证监会报送首次公开发行股票招股说明书，彼时嘉曼服饰要上的是深交所中小板。2020年1月9日上会接受审核的嘉曼服饰，首发申请被否。

IPO过程中，嘉曼服饰曾于2019年1月至2月接受证监会现场检查。经查，嘉曼服饰因在申请首次公开发行股票并上市过程中，存在刷单与自买行为、固定资产相关内控不健全、使用个人账户支付款项或费用、未能充分抵消内部交易未实现利润、存货及其减值计提存在瑕疵等问题”，于2019年7月被证监会出具警示函的行政监管措施。

首度闯关失败后，嘉曼服饰又转战创业板。而2020年12月31日披露的招股书中，嘉曼服饰并未对前次申报的情况进行披露。对此，深交所首轮问询中，要求嘉曼服饰补充披露收到警示函的行政监管措施的情况，警示函涉及事项的产生背景等。

嘉曼服饰在深交所的问询回复函中称，公司已于2020年5月起停止了一切形式的刷单行为。使用个人账户进行费用支付主要是出于便捷性考虑，相关款项支付已及时入账，不存在体外支出费用的情形，已于2020年停止使用个人账户进行费用支付的行为。综上所述，发行人

本次报告期内仍存在警示函涉及的刷单和使用个人账户支付费用的情形，对本次发行上市不构成实质性障碍。

针对公司IPO的相关问题，北京商报记者致电嘉曼服饰证券部进行采访，对方表示“不负责相关事项”。

自有品牌收入占比下滑

转战创业板的嘉曼服饰，是否符合创业板定位的问题被追问。

招股书显示，嘉曼服饰是一家中高端童装运营企业，业务涵盖童装的研发设计、品牌运营与推广、直营与加盟销售等核心业务环节。

据了解，嘉曼服饰采取多品牌运营策略，包括自有品牌、授权经营品牌、国际零售代理品牌三类。北京商报记者从嘉曼服饰披露的招股书中发现，授权经营品牌是嘉曼服饰收入的重要来源。

而嘉曼服饰的自有品牌收入占比却逐步下滑。数据显示，2017-2019年以及2020年1-6月，嘉曼服饰自有品牌的营业收入分别为15662.03万元、20519.92万元、25186.86万元、8234.25万元，占各期主营业务收入的比例分别为28.82%、28.15%、28.1%、25.09%。

在战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊看来，代理品牌毕竟不是自己的核心品牌，自有品牌销售收入占比越低，说明该品牌的核心竞争力在不断削弱。

深交所则要求嘉曼服饰结合发行人报告期内来自于自有品牌收入较低且逐年下降的情况，以及授权经营品牌及国际零售代理品牌业务实质的情况，补充披露发行人及中介机构称“发行人业务具有较强的创意特征，积极探索了创新的运营模式”的准确性，具体创意、创新内容，并补充披露发行人及中介机构认为符合创业板定位的合理性。

嘉曼服饰在回复深交所的问询函中称，公

司的业务具有较强的创意特征，报告期内公司凭借较强的创意设计能力、运营模式和营销方式方面的创新能力，保持或提升了自有品牌、授权经营品牌和bebelux 高端品牌集合店的品牌影响力，实现了良好的销售业绩；报告期内，公司已实现传统的服装产业与电子商务的深度融合，符合创业板关于“三创四新”的定位要求。

独立经济学家王赤坤则表示，嘉曼服饰这种品牌授权也存在一定的经营风险。如果授权方与公司在授权期限到期后不能够续签或者品牌持有方撤销授权，将对嘉曼服饰经营业绩造成不利影响。

主营业务毛利率连降

嘉曼服饰毛利率下滑的问题也同样引起深交所的关注。

据招股书显示，2017-2019年以及2020年1-6月，嘉曼服饰的主营业务毛利率分别为53.86%、52.26%、50.65%和49.58%。

对于主营业务毛利率下滑的情形，嘉曼服饰在招股书中称，一方面是公司自有品牌水孩儿定位由中高端调整为中端，产品吊牌价格下调导致自有品牌毛利率下降；另一方面是电商收入占比不断提升，各电商平台促销活动频次增加，促销活动期间产品折扣力度较大，综合导致同类产品价格的线上销售价格有所下降，进而导致电商毛利率下降。

数据显示，2017-2019年以及2020年1-6月期间，嘉曼服饰电商直营的毛利率分别为53.74%、52.22%、49.66%、47.5%，同期嘉曼服饰线下直营的毛利率则为56.8%、55.03%、55.26%以及53.62%。

公司线下直营毛利率高于电商直营毛利率的原因及合理性，是否符合行业惯例？这需要嘉曼服饰来回答。

北京商报记者 刘凤茹

茶饮能救得了金凤成祥吗

北京商报讯（记者 赵述评 实习记者 张天元）近期，烘焙品牌越来越受到资本市场青睐，虎头局渣打饼、月枫堂等都获得大额融资，烘焙市场竞争愈演愈烈，但老式烘焙品牌却少有亮眼表现，味多美、金凤成祥都还未完全跨出北京市场。北京商报记者近日发现，为追逐新热点，传统烘焙品牌金凤成祥做起了茶饮生意，增加了新场景门店。未来，如何盘踞更大的市场将成为品牌发展的重点；“赶时髦”做茶饮能救得了金凤成祥吗？

北京商报记者走访了位于唐家岭奥特莱斯的一家金凤成祥，从外观看来，该门店以蓝白色调为主，门头为蓝底粉字，相较于以往门店红底白字的门头，装修风格略显年轻化。在产品品类上，除烘焙产品外，金凤成祥还添加了饮品类产品。门店内设置有一处瓶装茶饮陈列货架，以冰块保鲜，所销售茶饮共有杨枝甘露、玫瑰有约与青苹果乳酸菌三种口味。

在询问店面装修风格为何大不相同，店员表示，此门店为北京市第二家旗舰店，与原来的门店均为金凤成祥旗下的连锁店，门店储值卡可通用。今后金凤成祥开设的门店装修风格均将以蓝色为主；瓶装饮品是新品，只有部分门店在售，水吧也会根据门店地理位置、店面大小不同进行配备。通常会选择商场内开设的门店，其装修风格也会根据商场的需求来改变。”

关于旗舰店的“真实性”，北京商报记者拨打金凤成祥官方客服电话，客服表示，位于唐家岭奥特莱斯的门店确属其旗下门店。关于装修风格的转变与未来规划，记者曾多次联系金凤成祥相关负责人，而截至发稿并未收到回复。

如今烘焙市场竞争激烈，无论是同业还是跨界竞争对手都在试图抢占现有市场份额，这给予传统老牌品牌较大压力，

也促使企业主动升级消费场景。通过金凤成祥在产品 and 场景作出的上述改变不难看出，其向年轻消费群体靠近的意图显著，也释放了接下来的布局信号。

烘焙市场近期越发热闹，多家烘焙品牌受到资本市场青睐。仅今年上半年，月枫堂曾两次获得融资，最近一次为千万美元级天使轮，爸爸糖手工吐司更是获1亿元融资，不甘落后。

和弘咨询餐饮连锁专家、和弘咨询总经理王志宏认为，金凤成祥进入北京市场时间较长，为较为知名的连锁烘焙品牌，其增加茶饮品类的原因在于两方面。一方面，茶饮是热点，对于消费品牌来说，跟随热点能够促进品牌正面形象。另一方面，烘焙品牌增加茶饮品类，同样是对其产品结构的完善，与烘焙产品相比，茶饮的消费频次更高，可增加门店客流。

老牌烘焙企业谋生存或许更加困难。有业内人士认为，金凤成祥需要做强自身的烘焙品类，找准其核心业务。以产品与消费体验来讲，目前金凤成祥的产品难以长期吸引消费者。

利润才是企业追求的根本。餐饮行业连锁顾问《餐饮营销实战》作者王冬明认为，近些年烘焙蛋糕店的利润下滑，需要补充可获得高利润的品类，饮品是最优选择，品牌并非创新，其意在弥补利润。金凤成祥虽入局较晚，但因品牌具备门店基础与知名度，相较于零基础品牌，其发展速度与不慢。

对于烘焙品牌来说，发展的难点不止当下。近年来，传统烘焙品牌在不断转变和升级，主要体现在创新产品结构、品质，或是优化门店消费体验。事实上，烘焙行业的毛利空间较大，因此引发资本市场的关注。”王志宏指出；除产品与门店消费体验不断创新外，在管理与规模化发展中，烘焙连锁企业发展空间依然较大。”