

“6·18”跨境物流的大动脉与微循环

在疫情防控“动态清零”总方针下的“6·18”大促，商家力保跨境物流不断档。6月7日，京东公布的信息显示，今年“6·18”期间，京东美国自营海外仓总面积将达近100万平方英尺，首个自动化仓“洛杉矶2号”正式启用。北京商报记者走访了解到，面对国内外疫情变化，物流企业正时刻调整着应对策略以保证履约通畅，虽然经营承压，但资源协同能力和业务灵活性也进一步被激发。

物流有序恢复

历年电商大促，跨境电商都有举足轻重的地位，协助中国商品快速出海，也助推东南亚、欧美等海外商品在国内销售。

北京商报记者了解到，“6·18”期间，阿里、京东旗下的天猫国际、京东国际跨境业务于近日采取新增栏目、入驻小红书等方式吸引用户购买。

为了顺利出海，商家在绞尽脑汁。尽管上海复工了，但地面运输还没有完全恢复如常。此外，目前到上海的货物物流成本有所上升，不过可以选择以地面运输至宁波港进行出口。一位跨境物流从业者向北京商报记者表示。

上海的跨境物流业务在“6·18”期间相继复工。据UPS介绍，从6月1日起已恢复上海取派件服务。DHL发布的公告则显示，自6月6日起，华东地区包括上海、江苏、浙江和安徽的服务全面恢复正常，部分地区的取派件服务或继续受本地疫情防控措施影响，所有已到港的进口快件在派送前需要至少静置4-7天。

为了确保参加“6·18”大促的商家在物流流程上不断档，企业也设法以资源倾斜和让利来吸引商家。菜鸟相关负责人介绍，菜鸟会为从上海港入境的商家提供转至青岛和宁波等港口的物流服务。进口货物入境后，因疫情产生的换单延迟而不能清关的问题，菜鸟会协调各地海关总署为商家做超期申请，在1-2天完成申报。

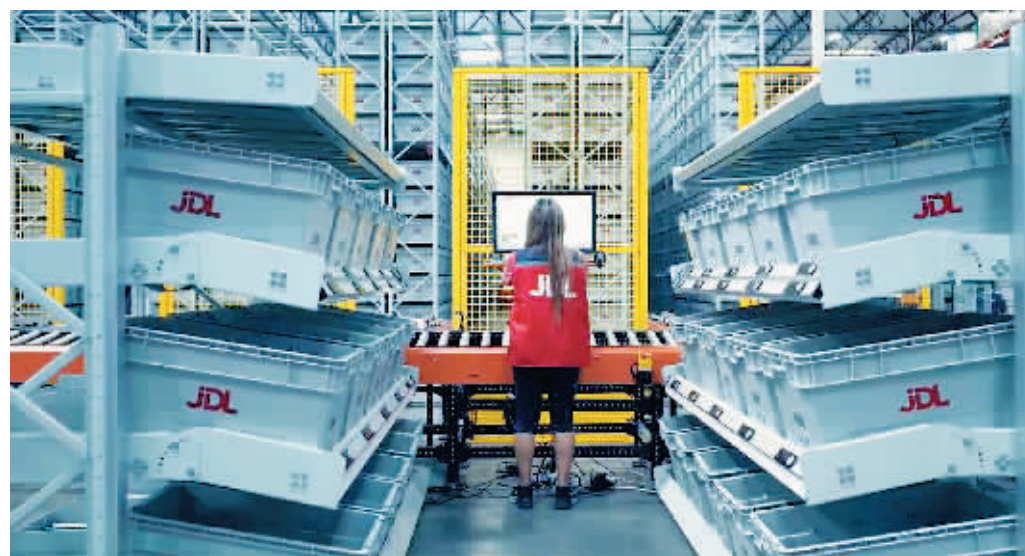
“‘6·18’大促期间，百世国际从国内发往东南亚的电商件量连日增长，多为当地消费者海淘的中国商品。”百世集团相关负责人向北京商报记者介绍称：“百世国际深圳仓提前一个月就启动了准备工作，在人员、设备、耗材等方面加强了保障，包括新增近700名员工，划拨出备用大货库区、出库包裹堆存场地等。”

6月6日，中共中央政治局常委、国务院总理李克强到交通运输部考察时强调，交通运输是市场经济的经脉，也是保障民生、防控疫情的重要支撑。要切实做到疫情要防住、经济要稳住、发展要安全，进一步打通交通物流大动脉和微循环，加强重点行业、区域和企业货运保障。各地各部门要强化协同联动，推动货运量尽快实现正增长，为二季度经济合理增长提供支撑，保持中国经济长期向好、平稳健康发展。

经营压力有待释放

在经营维度，一些物流商认为今年跨境业务会更加艰难。一位深圳的跨境出口物流从业者向北京商报记者透露，在去年，疫情刺激了国外消费，一时间卖家销售额上涨明显，物流商也借此吃了一些波红利，甚至出现一些黄牛倒仓位。但随着亚马逊提高商家门槛，加上国外通胀等外部因素，商家整体销量有所下滑，市场货量远低于去年。

据上述从业者介绍，跨境出口目前还算通畅，美国港口也没有明显拥堵，物流的整体成本在上调，但由于市场供大于求，物流卖价比



物流企业出海相关数据 截至2021年底

国际快递业务覆盖海外84个国家和地区，累计运营30多条全货机国际快递航线

顺丰

在全球已布局6大智慧物流枢纽，直接运营的跨境仓库面积超300万平方米

菜鸟

运营近80个保税仓和海外仓，总管理面积超过70万平方米

京东物流

在东南亚市场布局30个自营快递分拨中心、1500多个站点

百世国际

较低，很多企业面临低利润甚至亏损的情形。

一组来自海关总署的数据显示，在外部环境更趋复杂严峻和近期本土疫情多点频发的形势下，今年前4个月，我国外贸进出口总值为12.58万亿元，同比增长7.9%。

实际上，自2020年国际疫情暴发以来，成本一直是跨境物流商需要时刻应付的问题。以圆通国际业务来说，据其财报显示，2021年得益于东南亚电子商务的发展以及与杭州菜鸟供应链管理有限公司的合作，国际快递及包裹服务收益同比增长104.5%至19.49亿港元，而毛利则同比减少3.1%。对此，圆通国际表示，由于疫情及相关限制措施，导致货运仓位供应短缺，令空运运费和包机成本上涨。

“疫情之前，物流成本约占商品价格的

15%-20%，如今这一比例已增加25%-30%。”敦煌网相关负责人表示：“为解决部分卖家无法出货的难题，我们采用更换出口口岸、更换空运至海运的方式来尽可能帮助卖家将货物及时地运送出港。”

“动态、灵活的防疫机制对于缓解当地的进出口贸易压力非常重要。”APEC电子商务工商联盟专家、对外经贸大学教授王健认为，物流若是无法运转，工厂难以复工，会直接影响到跨境贸易的流通。

一件代发成香饽饽

历经特殊时期的种种考验，物流企业也敏锐捕捉到客户的需求变化。之前我们会从

上海、宁波出港，现在调整到从南沙、盐田、厦门港出货。因为疫情影响，海运、航空的需求有所下降，目前海运货量不及此前货量的60%-70%，空运直发小包业务也有所下滑。”遼四方华东分公司负责人刘鲁平向北京商报记者表示。

资料显示，深圳市遼四方速递有限公司成立于2004年，是一家全球跨境电商供应链综合服务提供商，已在全球铺设40余个海外仓。

值得一提的是，虽然身处国内疫情不确定性环境中，物流商的一件代发业务反而激增起来。据了解，在上海物流暂停期间，上海商家以子公司将货物发送至东莞仓，通过遼四方进行揽收、入库、质检、上架等操作，能实现每天1000-2000单的业务量。“随着上海解封，预计未来一件代发业务还会持续增长。”刘鲁平判断道。

面对国际大环境的波动变化，物流企业仍未停止脚步。北京商报记者注意到，今年上半年，物流企业正通过新增货机、航线以及布局当地物流网络等方式加速海外布局：从2月底至5月底，极兔速递相继在墨西哥、巴西起网运营；菜鸟在2月与亚特拉斯航空联合开通了“中国-美洲”航空专线；顺丰的航空货运飞机规模将在2022年突破70架；百世国际越南公司于近日与越南社交软件Zalo打通系统，提供包裹查询和售后服务……

不仅如此，基于海外物流基础设施，企业还在尽可能延伸服务边界来寻找更多利润点。据介绍，京东依托洛杉矶自营仓，在“6·18”前夕建立了首个海外维修中心，为中国出海品牌、跨境贸易工厂、海外本土贸易商和品牌提供售后技术、售后客服等一揽子售后维修解决方案。

数据显示，截至2022年6月，京东自营海外仓的仓储面积同比增长100%，已在全球布局约80个海外仓和保税仓。

北京商报记者 何倩
图片来源：企业供图

7-11屡罚不改 便利店食安如何保障

6月7日，日本便利店品牌7-11因售卖过期食品再登微博热搜。北京商报记者从国家企业信用信息公示系统上看到，7-11通州新华联家园店销售过期食品被吊销许可证，并被处以10万元罚款，且5年内不得申请食品生产经营许可。其实，7-11此前因食品安全问题多次被罚，在食品安全方面频出漏洞。分析指出，无论是直营还是加盟店，品牌授权方应该持续优化标准体系和监督管理体系，加大惩罚力度。

因销售过期食品登上热搜

“7-11门店卖36.2元过期食品被罚”和“7-11因销售过期食品被吊销许可证”两话题双双登上热搜，截至昨日18点25分，两话题阅读次数分别为8026.1万和253.9万，引发多方关注。北京商报记者从国家企业信用信息公示系统看到，柒一拾壹(北京)有限公司通州新华联家园店被北京市通州区市场监督管理局责令改正违法行为，罚款10万元，没收违法所得36.2元，并吊销许可证。该公司自处罚决定作出之日起五年内不得申请食品生产经营许可。

行政处罚决定书显示，2022年3月15日，执法人员对该门店进行现场检查，询问调查了店内工作人员，该门店店长及店员确认了视频真实及销售超过保质期食品的行为。同时，该门店还于今年3月1日销售了2个过期手工黄金菜团和8个过期手工酱肉大包，违法所得共计36.2元。

针对此事，北京商报记者联系到7-11北京公司，其相关人员对记者表示：保障食品安全我们责无旁贷。我们已在第一时间缴纳罚款，并严格按照相关部门的检查要求落实整改，会避免此类事件再发生。”

便利店食安问题频发

因门店数量多、覆盖面大、品类全等特点，便利店已经成为许多消费者通勤和工作日日常光顾的地方。但看似统一度高，分布在各大楼宇社区之间的便利店背后却隐藏着着食安危机。

7-11通州新华联家园店并不是唯一触及食品安全红线的门店。今年3月15日，7-11亮马桥店店内存在上架13天的超期热饮换签后继续售卖、装有关东煮食材的容器被放置在垃圾桶上等现象，被北京市朝阳区市场监督管理局罚款10万元。而7-11便利店相关负责人当时在接受北京商报记者采访时表示，上述问题门店为加盟店。

不独有偶，去年1月，罗森便利店关东煮掉地上冲水接着卖”的视频迅速在网络上热传，视频显示，有消费者在北京高碑店罗森便利店中看到关东煮中的腊味香肠掉地上后，门店工作人员将其用水冲洗之后再次放回锅里继续售卖。随后，罗森(北京)有限公司发布声明称，已对涉事门店进行停业整顿，并成立专项小组进行调查。

和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏认为，加盟店属于独立的民事主体，当

加盟店在食品安全的操作上违规时，主要的责任在加盟店本身。但7-11作为便利店行业的头部企业，一旦出现这类问题，对于整个品牌都会造成很大的负面影响。对于品牌方而言，在问题发生后更多是要理性地思考，如何尽可能减少或者避免这种问题的出现，这才是一个有担当的品牌需要去思考的问题。

切勿存在侥幸心理

如何守住食品安全的底线，为消费者提供安全有保障的产品，是众多便利店需要思考的首要问题。零售业专家胡春才指出，无论是直营店还是加盟店都可能出现问题，关键还得看企业监管得严不严。所以，要杜绝这类问题就必须要让企业或者是加盟商承担更高的犯错成本。

“因为涉及到经营成本问题，有些经营者会抱着侥幸心理去触碰红线。”胡春才建议，企业必须要加强内部监管力度，不断完善标准体系，提升从业人员综合素质，加大食品安全知识的培训和宣传。同时，加大惩罚力度，增加违规违法的成本。

加盟乱象问题其实在各行各业都容易发生。文志宏认为，作为品牌授权方应该持续去优化相关的标准体系，这个体系不仅限于食品安全的领域。比如对加盟店的选择、加盟主的选择、加盟店店长以及人员的培训，包括后续的监督管理体系都是需要品牌授权方不断优化。”文志宏举例说明。

尽管加盟模式出现食品安全的风险和概率会相对高一些，但是也不能因此就否认特许经营这种商业模式。文志宏表示，不论门店的经营模式是加盟或直营，品牌方还是要更多地考虑如何采取更好的管理方式和手段，避免出现此类问题。

北京商报记者 赵述评 赵驰

潮人新宠chuu能红多久

韩国服饰品牌chuu在北京又开了一家。北京商报记者调查发现，chuu为韩国PPB Studios集团旗下品牌，其在中国的代理商创立了当时的网红淘品牌“七格格”，拉夏贝尔在2015年以2亿元的价格收购该代理商部分股权。分析认为，代理商的线上运营经验或许对chuu的发展有所助益，但快时尚行业不断边缘化，chuu能否经得起考验还有待观察。

6月7日，北京商报记者走访chuu合生汇门店时看到，工作日的下午，来此购物的消费者络绎不绝。该店工作人员表示：试穿衣服需要排队等候半小时左右”。热闹的场景在chuu朝阳大悦城门店也在上演。记者在店内看到，虽然不需排队试穿，但相比于周边门店，客流量更为可观。

chuu合生汇门店的工作人员向北京商报记者表示，今年chuu将在北京开出10家线下门店，西单、三里屯等地未来都会有店。对于这一说法，记者询问了chuu代理公司，但截至发稿对方暂未给出明确回复。

不可否认的是，chuu在中国的开店速度的确飞快。2021年5月在杭州湖滨银泰in77开设首家线下门店，截至目前，chuu官方微信公众账号显示其在中国共有95家线下门店。

虽然门店数量与ZARA、H&M等老牌快时尚品牌难以相提并论，但消费者的热情程度也让chuu在快时尚领域崭露头角。北京商报记者在小红书中看到，与chuu相关的笔记有2万多篇，chuu在小红书中的粉丝量则有25.7万，在天猫旗舰店粉丝量达254万。

chuu产品吊牌信息显示，chuu的品牌方是韩国PPB，即PPB Studios集团。北京商报记者查阅发现，该集团旗下还有Icecream12、Beige等服饰和彩妆品牌，而chuu在中国的代理商则为浙江一季时装有限公司。

天眼查信息显示，浙江一季时装有限公司由杭州黯涉品牌管理集团有限公司持股超50%。杭州黯涉官网信息显示，该公司最早经营的是淘品牌“七格格”。淘品牌“七格格”品牌官方的注册信息也显示，公司名称为“杭州黯涉品牌管理集团有限公司”。“七格格”起步于2006年，在淘宝崛起之际，踩中了线上流量红利并逐步发展壮大，衍生出OTHERMIX、IAIZO等新品牌。

早在2015年，拉夏贝尔曾以共计2亿元的价格收购杭州黯涉电子商务有限公司(即“杭州黯涉品牌管理集团有限公司”曾用名)的部分股权，并将自己的线上业务全权交给杭州黯涉电子商务有限公司代运营。

可见，杭州黯涉品牌管理集团在中国服装领域已是几经风雨，丰富的线上运营经验也给chuu品牌带去了一定的助益。商业分析师向凯表示：“chuu借助中国代理商杭州黯涉品牌管理集团有限公司在服装品牌和电商业务运营上的经验，的确在中国年轻消费群体中火爆了起来。”

“chuu未来的发展应严把质量关，避免走上依恋等品牌的老路。也不能一味靠种草来提升热度。随着国货崛起，年轻消费者对国货的认可度也在不断提升，chuu在中国市场能否经得起考验还有待观察。”向凯认为。

向凯认为：“chuu大力发展线下门店是根据中国市场需求，试图通过大手笔投入线下门店来提升品牌知名度，拉拢消费者，运用线上线下融合发展，数字化经营与流量经营相融合的方式”。

北京商报记者注意到，chuu已有的95家线下门店，选址均在中高端商场。选址在中高端商场属于快时尚类品牌的常规做法，但快时尚品牌实际上已经在不断边缘化了，想要占据商场的主力店位置基本不太现实了。”时尚领域专家张培英表示。

北京商报记者 赵述评 蔺雨薇