

打好生鲜电商争夺战： 做强冷链物流

见习记者 贺璐

冷链物流之于生鲜电商犹如蛇之七寸、人之咽喉。

在大量资本涌入生鲜电商过程中,生鲜电商在平台之上厮杀惨烈,不断有企业宣布阵亡。进入2016年,在4000多家生鲜电商企业中,只有1%实现了盈利,4%持平,88%亏损,剩下的7%是巨额亏损。在存活者以及领先企业看来,能够取得生鲜电商的领先地位,得益于其供应链体系和物流优势。

北京制冷学会理事长徐庆磊在接受《中国企业报》记者采访时表示,生鲜电商企业要着力加强鲜活农产品冷链物流设施建设,推进信息化,做好最前最后一公里。

或将进入快速发展期

今年3月,易果生鲜宣布完成C+轮融资。C+轮融资是目前生鲜电商融资史上规模最大的一笔融资。易果生鲜CEO张晔表示,易果生鲜能够取得生鲜电商的领先地位得益于他们的低成本供应链体系和冷链物流优势。再次印证了冷链物流对于发展生鲜电商的重要性。

浙江农林大学农学院研究员申燕飞在接受《中国企业报》记者采访时说:“目前生鲜电商企业仍然处于投资风口,具有广阔的市场空间和利润空间。我国处于生鲜电商发展的起步阶段,尚未形成适应市场的发展体系。未来三年,生鲜电商将打开局面,逐步进入盈利时代。未来生鲜电商行业,千亿元市场规模可期。”

据前瞻产业研究院预计,未来三年,生鲜电商市场规模仍将较快发展,到2018年,我国生鲜电商市场规模可突破1000亿元大关,达1283亿元。近两年被各大生鲜电商企业视为行业发展的拐点,不断摸索适合自己发展路径。

农业部测算,到2020年我国的人均蔬菜占有量在现有的370公斤基础上还要增加30公斤,新增需求则主要通过提高单产和减少损耗解决。另外,速冻食品的产量以20%的速度递增,近三年来甚至以35%的高速度增长,远高于全球9%的平均增长速度。未来随着易腐食品和速冻食品需求的逐年提升,我国对冷链的需求将保



王利博制图

持较高的水平。

有分析指出,目前,我国冷藏运输以公路为主导,预计2020年公路冷藏车市场将达到41亿元,未来五年的CAGR(复合年增长率)为5%左右。从公路冷藏车现在的保有量来看,市场容量超过8万辆。随着公路运输所带来的环境问题以及货运司机用工短缺问题的出现,铁路运输也随之迎来发展契机。

做好最前最后一公里

冷链物流建设需做好最前公里和最后一公里。

相关业内人士指出,发展冷链物流,应该建立冷链物流装备试点,推动新型冷藏保鲜技术与装备的研发,加强多种水果共用的大型综合性物流中心建设。

“顺丰快递的出现提升了生鲜产品的配送效率,要改进包装材料与技术,增加内外包装种类,向更健康、更专业、更个性化包装发展。”申燕飞如是表示。

在徐庆磊看来,发展生鲜电商,关键在于破解货源品控、仓储管理、物流配送三大难题。国家应出台法律法规,依法查处网络食品安全违法行为,加强网络食品安全监督管理,维护消费者权益,加强食品安全监管,依法处罚违背市场准则的行为。同时,加强全社会诚信体系建设,利

用道德的力量约束危害人民利益的行为。

中国农业科学院果树研究所主任王文辉认为,发展生鲜电商,首先产品质量要过硬,其次要打造差异化和个性化的服务需求,提高产品溢价,降低物流成本,提高和完善包装、保鲜技术。

同业协作提升运送时效

冷链物流已与食品安全紧密相连。

“生鲜产品从田间到餐桌的产业链较长,时间跨度大,很难保证其新鲜度。”江苏中关村研究院院长陈江平教授指出,“当商品离开产区后,分拣和包装操作场地需具备温控条件,再装入温控箱运输,最后收派员将商品装入保温袋上门派件。整个环节所使用的温控设备包括冷藏箱、冷冻箱、冰盒、冰袋、保温袋等众多微小细节。而在这些细节中,如果某一个环节出现问题,都可以直接影响用户体验。”

中国食品(农产品)安全电子商务研究院研究员张传林,将食品类电商发展的痛点归纳为产品品牌未成功塑造、生鲜食品难以保质保鲜、农产品源头追溯困难、进口食品检验检疫和监管不严、仓储物流配送缓慢、网购食品退换货损害消费者权益、消费者权益有待进一步维护、标准、流程、规范未形成体系、监管执法处罚

轻、缺乏诚信体系建设等十个方面。同样,这也是冷链物流在发展过程中所面临的问题。

业内人士指出,冷链物流目前面临着几大挑战:一是终端,终端冷藏保温设备配置率比较低;二是转运,转运环节未实现生鲜冷链专用通道,与普通件混装现象十分普遍;三是仓储环节,生鲜食品的冷藏恒温仓储数量较少;四是包装,包装不规范,未使用食品绿色包装材料的现象普遍存在。

徐庆磊告诉记者,“目前我国冷链物流的发展不均衡,东部地区发展快,中西部地区相对落后,应在做好市场调研的同时,加强同业协作,提升冷链运输规模化、集约化水平,降低成本。使用各种新型冷链物流装备与技术,实现产地到销地市场冷链物流的无缝衔接,保障商品质量安全。对仓储物流配送各项进行升级,增加冷链能力,提升生鲜运送的时效。”



本版主编:刘凌林

访谈

中国商业联合会商贸物流分会副会长刘升:

果蔬冷链物流需依托“互联网+”提升智能化水平

见习记者 贺璐

冷链物流已成为果蔬电子商务供应链发展的必然基础,是保证食品安全的重要节点。日前,中国商业联合会商贸物流分会副会长、北京市农林科学院蔬菜研究中心教授级高级工程师刘升在接受《中国企业报》记者采访时表示,目前,我国的果蔬冷链物流存在果蔬采后商品标准化处理薄弱,果蔬电商供应链条长、缺少社会化协同等诸多问题,需要依托“互联网+”提升果蔬冷链物流系统的智能化水平。

规模不足 成本过高

冷链物流是果蔬“互联网+”的发展基础,是果蔬电商流通的品质保证。

蔬菜采后的主要特点是新陈代谢旺盛,呼吸强度和蒸腾量极高,货架期短。因此,蔬菜采后应立即预冷,除去田间热,降低品温,保证蔬菜新鲜品质,同时在适宜的低湿条件下进行冷链运输、销售及配送,以延长产品货架期。

刘升告诉记者,对果蔬采后进行标准化处理,能够有效降低产品的采后损失,保证商家提供给消费者最优的商品品质;建立果蔬冷链物流操作技术规范,可以给电商商家提供果蔬冷链物流技术指导。

在刘升看来,目前“互联网+”果蔬冷链物流存在果蔬电商供应链条长,中间环节多,果蔬电商运营模式有待调整、果蔬采后商品标准化处理薄弱、果蔬冷链物流操作技术规范缺乏,小生产大市场,生产者多以散户为主,缺少果蔬供应链巨头,果蔬产品生产管理和可追溯的难度大,果蔬流通质量追溯体系不健全、客户订单零散且配送量小,电商冷链物流成本高等问题。

与此同时,“还存在电商模式下果蔬物流配送关键技术落后,冷链物流体系建设不完善,冷链装备缺乏,冷链流通率低,电商冷链物流不同阶段的数据信息分别掌握在供应商、分销商、承运商等不同主体手上,供应链上各个环节信息不互通和不透明,‘最前公里’专业化预冷极低,‘最后一公里’出现断链、果蔬品质得不到有效保证等问题。”刘升坦言道。

对此,刘升认为,冷链物流首先要创新发展模式,这对农产品起着至关重要的作用。农产品未标准化,达不到市场规格,直接影响市场上消费者对农产品的信任,进而影响冷链物流。其次,各个电商的供应链条上应建立公共平台,数据链断裂导致生产销售运输互相脱节,缺少部门和行业间的协作整合,导致整体效率不高。再次,科研开发和应用断档,要把技术落实到生活中。冷链物流运输过程中,应该全程使用冷链技术,尤其做好最前最后一公里,但因为冷链运输成本高,市场存在趋利性,一些商家不是全程应用冷链技术,使产品质量下降。此外,还需加强社会协作,单个电商承担商品买卖的一切环节,无论是在商品产地还是供应链上的环节都未形成规模,电商运营成本高,盈利不足。

缩短产业链 加强产业分工

那么如何发展果蔬冷链物流,刘升这样建议道:

首先,发展“互联网+”冷链物流,是适度扩大果蔬总需求,推进供给侧结构性改革的重要举措;其次,构建物流信息互联互通体系,建立标准规范,建设综合运输和物流交易公共信息平台,提升果蔬仓储配送智能化水平;再次,发展多种形式的高效便捷果蔬电商物流新模式,促进物流与制造、商贸、金融等互动融合;第四,推进“互联网+”车货匹配,运力优化,实现车辆、网点、用户等精准对接;第五,探索实行“一票到底”的联运服务,推动仓储资源在线开放实时交易;第六,创新电商运营模式和监管方式,规范市场秩序,强化安全管理,使冷链物流更好地服务发展、造福民生。

刘升补充道,中国农产品总体处于供给大于需求的状态,人均产量有望成为美日的3倍,中国应该节省人力、物力资源,化数量为质量,加大对农产品先进技术和设备的投入,增加有效供给,减少浪费;科研开发和应用断档,要把技术落实到实际应用中,做好最前最后一公里,全程使用冷链技术,保证产品质量。发达国家技术的应用可以达到90%以上,而我国不足20%;冷链物流成本过高,要细化产业分工,做单一产品,提高专业化程度和规模化程度,降低物流成本;研发新技术新设备,加强对新技术新设备的普及和应用,提高整体社会效益;在政策上,国家应加强法律法规体系和诚信体系建设,增强全社会诚信意识,用道德约束自身,在果蔬运输过程中全程使用冷链技术。另外,针对一些冷冻食品、易腐食品和特殊商品国家应该出台强制性法规。

此外,刘升还表示,目前生鲜电商相继倒闭的主要原因是发展模式不合理。

刘升表示,“我国生鲜电商企业主要以B2C发展模式为主。做生鲜的电商企业初入行当,涉水不深,还没有能力应对供应链的各个环节,‘什么都做,则什么都做不好’,从商品采摘到配送至消费者手中,冷链物流成本高。而美日等发达国家采用B2B的发展模式,产业分工细致,专注于单一产品或单个环节,专业化程度高,产品规模大、运量大、质量高,冷链物流成本低。”

《中国企业报》集团

致力于企业、产业、园区评价
倾力打造中国企业与产业园区服务第一智库型全媒体
协力构筑“一带一路”园区建设国际合作联盟

三大新型专业服务

- ★企业园区招商引资服务
- ★企业园区资本运营服务
- ★战略性新兴产业服务

八大品牌公信力(年度)榜单

- 中国企业十大新闻
- 中国企业十大人物
- 中国企业影响力百强
- 中国企业成长力百强
- 中国企业创新力百强
- 中国产业园区营商环境百佳
- 中国产业园区成长力百佳
- 中国产业园区创新力百佳

七大高端发展论坛

- 中国企业发展论坛
- “一带一路”园区建设国际合作峰会
- 美丽中国生态文明论坛
- 丝绸之路国际投资论坛
- 央企对接园区圆桌论坛
- 海峡两岸企业园区共建论坛
- 中国新三板价值创造论坛

《中国企业报》1988年创刊,中国企业联合会、中国企业家协会主管主办,主要以企业和企业家为报道对象的中央级媒体,连续多年作为全国“两会”会议用报。2010年改制后突破单一平面媒体经营,实现了全媒体传播运营、企业及园区资源协作发展的业务转型升级,为企业提供专业新闻资讯及产业、园区发展综合服务,形成了独特的“新闻公信力+用户影响力+大数据支持+针对性创意+制高点活动+多维化服务”业务链条,是服务区域经济尤其企业及产业园区招商引资的专业机构、集团平台。

品牌推广专线: 010-68701057
企业品牌服务专线: 010-68735792
园区品牌服务专线: 010-68735752

企业园区服务

智库型全媒体服务

与资本市场衔接服务

战略性新兴产业服务

中国企业报
新浪微博

中国企业报
微信平台

中国企业报
新闻客户端APP

中国企业报
中国企网