

生鲜电商如何“保鲜”

本报记者 陈 静

视点

作为电商的“最后一块蓝海”，生鲜电商在今年扮演着兵家必争之地的角色，各大电商平台与垂直网店纷纷涉足。这一方面得益于今年中央一号文件带来的政策利好，一方面也得益于农副产品流通领域巨大的市场需求。然而，面对蓬勃发展的生鲜电商，冷链及其带来的高额物流成本、供应链及其背后的食品安全及品质之困，依旧不能忽视——



“秋风起，蟹脚痒。”苏州市相城区阳澄湖镇的“养蟹状元”俞三男今年第一次触网，他的大闸蟹将通过生鲜电商平台“本来生活网”，售卖到“京、沪、穗”一线城市的消费者手中。不过，同样是大闸蟹，“聚划算”团购网3天拍出的30万只德国大闸蟹却因进口流程受阻被迫“流产”，网站不得不在全额推开的同时额外赔偿消费者30%订单金额的现金，总额达270万元。

同蟹不同命，这其中折射出的正是生鲜电商发展的“生猛”与“尴尬”。淘宝网、中粮我买网、亚马逊、1号店、京东商城等电商平台陆续上线了生鲜频道，沱沱公社、本来生活、顺丰优选等垂直网站干脆将生鲜作为主打。2013年，作为“最后一块蓝海”，生鲜成为电商的兵家必争之地。2012年，我国进入流通领域的农副产品价格总额约2.5万亿元，但是通过电子商务流通的只有200多亿元，仅占1%左右，远远低于其他垂直电商领域，拿服装来说，网络渠道已占去整个销售额的17%以上。

不过，产品标准化程度低、物流成本高等问题也一直在困扰着生鲜电商。相关数据显示，从2011年开始，全国各地出现了上百个大大小小的生鲜网购平台，80%分布在二、三线城市，但如今仅剩几十家，点点鼠标买生鲜真的靠谱吗？

市场定位是什么 瞄准城市白领

从目前上线的生鲜品类来看，高档水果、海鲜肉类和诸如紫薯等新奇特蔬菜几乎三分天下。这样的品类分布意味着生鲜电商瞄准的并非普通“菜市场”，而是超市的生鲜柜台，目标消费者是有一定购买力的城市白领。

淘宝网新农业发展部负责人闻远告诉记者，在今年松茸收获季，短短4天时间里淘宝成交松茸4万件、20吨，成交金额403万元，以此折算，每公斤松茸单价在200元以上。而在今年电商平台的“荔枝大战”中亦有数据显示，每公斤网销荔枝单价在70元到120元之间。

无论松茸还是荔枝，高单价几乎是目前线上生鲜的一大特色。来自市场研究机构的分析称，到2014年，我国农产品电商的市场规模有望达到1000亿元。从目前上线的生鲜品类来看，高档水果、海鲜肉类和诸如紫薯等新奇特蔬菜几乎三分天下。“水果是突破消费者心理防线的品类，有机猪肉存放的时间比较长，容易保鲜。”沱沱公社CEO杜非如是说。

这样的品类分布，直接来自于电商进军生鲜市场的目的：它们瞄准的并非普通“菜市场”，而是超市的生鲜柜台，目标消费者则是有一定购买力的城市白领。来自沱沱公社的统计称，其消费者年龄一般在35岁至45岁之间，收入中上，平均每月消费2.7次，每次消费270元。而另一家垂直生鲜电商莆田网，每单价格甚至高达400元，不少的客户年购买额在10万元以上。这些品类与目标消费者对生鲜电商来

说，意味着可观的利润。资深电商专家鲁振旺告诉记者，对于电商来讲，生鲜利润平均可达40%，其中海鲜和冻肉最高，水果次之，即使扣除20%的损耗率，也依然远远高于其他垂直品类。在美国，生鲜电商平台全食超市今年第二季度财报显示，该公司的净利润同比增幅超过20%，在平均净利润个位数的美国零售业中一枝独秀。

配送安全如何保障 做好冷链运输

对于电商来讲，冷链运输意味着必须延伸到客户开门签单的最后100米。目前，商务部正在会同有关部门研究出台搞活流通、促进消费的具体措施，其中生鲜物流将会受到重点支持，生鲜配送成本有望降低。

海南澄迈西瓜全国闻名，但澄迈桥沙现代农业开发有限公司董事长王文克却在算了一笔账后表示，通过开设网店，直接在网上零售西瓜很难实现，“从大宗运输转变为小件，运费将从平均每公斤1.2元上升到7元以上。”而通过电商平台先大批运送到中心城市再宅配的路子同样不能避免高成本。新疆天海绿洲集团为京东生鲜频道提供水果，目前的物流成本是：1公斤水果空运3.2元，汽运1.2元。快递企业顺丰根据京六环以内平均每天的订单数和配送成本计算，目前平均每单生鲜订单的物流配送成本超过47元，而整个行业也在40元以上。

生鲜配送为什么这么贵？一个“鲜”字让冷链运输成为生鲜电商的标配，所谓冷链运输，是指在运输全过程中，无论是装卸搬运、变更运输方式、更换包装设备等环节，都使所运输货物始终保持一定温度的运输。对于电商来讲，这就意味着必须延伸到客户开门签单的最后100米，而一辆保温车的成本就要超过70万元。而据天猫物流专家段志国介绍，保温车只能配送到城市末端站点，中间过程还需要大量冷藏箱和冷藏包才能完成配送。中粮我买网在7月底获得赛富投资基金数千万美元注资后，我买网总经理赵平原也表示，这笔钱将花在“升级全程冷链系统”上。

除了冷链运输的高昂投资，影响生鲜物流成本的还有巨大的损耗率，生鲜产品的运输损耗率可达到10%至30%，而普通商品损耗率不到1%。一个好消息是，在生鲜物流上，未来电商平台可能得到政策层面的支持。商务部部长高虎城本月接受媒体采访时透露，商务部正在会同有关部门研究出台搞活流通、促进消费的具体措施，其中生鲜物流将会受到重点支持，支持将通过贷款贴息、专

项补贴等方式实现。

而生鲜电商也在思考多样化的应对之道。方式之一是通过O2O(从线上到线下)，降低“最后100米”的成本。在武汉，生鲜商家事易通过在社区免费安装“智能生鲜便民柜”的方式实现“菜等人”，消费者可通过刷信用卡、输入密码或远程开箱等方式在便民柜取货。易特商城则通过实体店配送，消费者可以从网上下单再到店里自提。方式之二是预售，目标是降低损耗率。在沱沱公社，每隔几周就会出现一个“现猪团”，会员可以根据自己的需求选择猪身上的部位进行团购，如果能集满10头猪的量就算团购成功。杜非表示，先有订单再屠宰配送，“心中有数”，损耗率就可以得到有效控制。

产品质量如何保障 实现源头控制

要把生鲜电商的生意做下去，最根本的是保障产品安全和质量。为此，电商平台纷纷从源头入手，或采用“买手”模式到产区寻找特色农产品，或选择建设自有基地，或与农产品生产地进行合作，以此实现保质保量的目标。

高单价、高毛利，以此来抵消昂贵的物流成本，这套看似可行的商业逻辑，归根到底要靠消费者对品牌的信任感才能形成“闭环”。生鲜产品标准化程度较低，只有建立起与消费者之间的信任感，生意才能真正做下去，而这就意味着电商平台必须从源头入手，对整条供应链保持控制力。

将触角伸入“源头”的模式之一是“本来生活”主导的“买手”模式。“买手”李小明刚刚搞定“本来生活”这一季销售的四川芒果，如今他大部分时间都待在云南和四川的山区，寻找当地和当季的特色农产品，而像他这样的买手，“本来生活”拥有20多个。“光是发现好产品还不够，还需要整理供应链，保证这些产品能保质保量地运到北京。”李小明说。

而对更多电商平台来说，仅仅依靠买手，控制力还显得不够。在北京平谷，沱沱公社拥有占地1500亩的农场，从选种育苗到收割包装，实现全产业链的透明操作；多利农场则在全国拥有2万亩地，10多个有机农业生产基地，产品销售通过网上渠道销售给家庭会员和企业会员。和这些垂直网站相比，大平台的手笔则更大，京东商城与河北三利生态农业基地合作，建立京东有机农产品直供基地，实现日韩梨、雪花梨、有机核桃、原生态散养鸡等农产品的直供；1号店则与新疆和田金凤凰农民专业合作社合作，将后者的一万亩农产品生产基地变成自己的首个直供地。

中国电子商务研究中心分析师莫岱青表示，“生鲜电商竞争的是品质，货源的稳定性显得尤为突出。”而这也使生鲜电商的角色开始呈现出不一样的面貌，甚至开始影响供应链上下游。

追热点

风雨无阻的“抢滩”热

——上海自贸区受理企业注册首日见闻

本报记者 吴 凯 李治国

10月8日是国庆长假后第一个工作日，也是中国(上海)自由贸易试验区挂牌后正式受理企业登记注册申请的第一天。尽管申城下起了瓢泼大雨，但仍挡不住企业抢滩上海自贸区的热情，前来咨询和办理注册登记的企业络绎不绝。截至8日上午11时30分，自贸试验区综合服务大厅业务办理量880人次，其中受理企业注册登记260家，咨询约600人次。

“我今天早晨7点就赶来等待开门。怕堵车，早早就来了。”来自温州的孙宝华拿到了1002号，抢先上交了“企业名称预先核准申请书”。他告诉记者，国庆假期之前，他就上海自贸区内租下20平方米的仓库作为办公用地，新办公司主要为小微企业提供企业融资。“我们希望新公司的名字能够叫做‘上海美储金融服务有限公司’。”孙宝华说，上海自贸区鼓励金融业务发展，实行利率市场化，对于金融企业来说尤为便利。

同样是一早前来办理业务的孙卫东告诉记者，他最看重的是自贸试验区对离岸金融业务的试点。他说，上海自贸区内企业实行的是注册资本认缴登记制。根据相关规定，上海自贸区内除法律、行政法规对公司注册资本实缴登记另有规定的外，其他公司均试行注册资本认缴登记制。孙卫东表示，“以前登记的企业注册资本100万元，拿营业执照前必须100万元到账；而在这里，只要做出承诺，在工商部门备案就可以了。”从事国际贸易的郭相阳也是来递交名称核准单的，他说，“之前我在马来西亚工作，现在决定回国发展。我就是看准了上海自贸区将来贸易便利程度高。”他表示，今天交完公司名称核准单后，将陆续办理注册业务。

简化的手续，美好的前景，让海内外企业家纷至沓来。国庆节后的首个工作日，上海自贸区综合服务大厅开放所有受理窗口，同时在二楼开辟专门的咨询大厅，接受企业咨询。据上海工商部门统计，目前已有600余家企业进入到名称预先核准阶段，类型覆盖到各行各业。上海市工商局表示，企业可通过中国上海门户网站或在试验区综合服务大厅提交申请，各相关职能部门对登记申请进行审查。

上海市人民政府副秘书长、上海自贸试验区管委会常务副主任戴海波表示，上海自贸区刚刚挂牌就吸引了这么多投资者，这表明人们对于改革的迫切期盼，上海自贸区将积累在更高开放水平下管理经济的经验，力争形成一套可复制、可推广的制度体系和监管模式，更好地服务全国。

公开市场逆回购650亿元

四季度银行间资金面预计中性偏松

据新华社上海10月8日专电 (记者杨溢仁)

人民银行于8日以利率招标方式开展了650亿元7天期逆回购操作，中标利率持稳于3.90%。

“本周公开市场到期回笼800亿元，央行今日逆回购650亿元，规模是在维持上周市场资金充裕的程度下略有收紧，显示央行希望资金价格平稳缓慢回落的意愿。”青岛农商银行资金运营部资金交易经理秦新峰向记者表示。

多数受访的券商研究员预计，后续流动性较6月和7月份紧张的状态会有所改善。来自中信证券的研究观点认为，央行三季度在公开市场上进行精细化的“锁长放短”操作，在中性偏紧的流动性基调下，敦促商业银行降杠杆的目的基本实现。在货币政策“不放松，不收紧”的大环境下，鉴于公开市场到期量降入冰点，预计央行四季度将继续使用逆回购工具维持货币市场平稳。同时考虑外部流动性环境好转，四季度流动性将保持中性环境，7天回购利率均值有望降至3.5%附近。

在四季度诸多因素的影响下，央行继续保持当前的货币政策应该是其最优选择，预计四季度流动性呈现中性偏松状态将成为大概率事件。

金视界

绿色出行渐成新风尚



10月8日的太原市公共自行车租赁点。山西省太原市自2012年9月底启动公共自行车租赁系统以来，已开通公共自行车租赁服务点1075个，投入公共自行车23072辆，一年累计租用量突破6500万人次。

新华社记者 詹 彦摄

财经絮语
Editor's Desk

“烧钱”到“赚钱”有多远？

安 之

最大的“拦路虎”依然是生鲜产品本身的产品特征与品质控制之间的矛盾。生鲜产品的标准化程度低、保鲜期短，仓储难度大、要求高，相当容易在供应链各环节出现漏洞，而互联网的口碑效应又和线下渠道不同，会将负面声音成百上千倍的扩大。与此同时，电商品牌目前主推的依然是“绿色”、“有机”等标签，而国内目前又缺乏相关认证标准和机构，因此，从长期发展看，生鲜电商不能像其他品类的垂直电商一样仅仅停留在扮演支付和

交易平台的角色上，还应建立一套标准化的品质管控体系和事前事后的监测追溯流程，以确保消费者享受到不低于线下渠道水平的消费体验。

另一个绕不开的“瓶颈”依然是配送端，基于冷链的仓储配送能力，决定了电商平台的自建渠道短时间只能停留在京沪穗等一线城市，如果想拓宽市场，仍需要专业快递公司、物流公司和宅配公司的参与。而考虑到生鲜的高损耗率，基于O2O的创新配送方式，充分利用线下自提

资源进行布点，也许是未来压缩物流成本的一条捷径。

此外需要提上日程的还有营销策略。受限于毛利率要求，生鲜电商的消费对象目前仍集中于城市白领，这意味着电商平台最“擅长”的“价格战”策略未必奏效，必须采用新的营销方式和推广渠道。从目前来看，“本来生活”借助北京出租车刊物推广的方式或可借鉴；未来，社会化营销、分众传媒和积分兑换等方式也应该被充分利用起来，精准地对目标消费者进行营销。

生鲜电商的火热，离不开今年以来政策利好的推动。今年中央一号文件强调，大力培育现代流通方式和新兴流通业态，发展农产品网上交易、连锁分销和农民网店。这给了资本市场新的信心。

但从“三C之战”到“鞋服之战”再到如今的“生鲜之战”，电商平台在每个大垂直领域的耕耘，总要经历从“烧钱”到“赚钱”的漫长旅程。想要切入生鲜这号称“电商的最后一块蓝海”，却并非像其他垂直领域那么简单。

本版编辑 韩叙 周颖一
美编 夏一
本版邮箱 jrbjrcj@163.com