本报记者 陈 静

## /服务中区

《2016中国食品产业发展趋势报告》显示,线上平台已成为发展速度最快的分销渠道。生鲜电商以其毛利率高、消费频次高等特点,在近几年始终处于电商平台目光的"焦点"。2015年我国生鲜电商交易规模达到560亿元,继续保持高速增长,预计2018年将达到1283亿元。

然而,如何将生鲜产品从田间地头保质保鲜地送上消费者的餐桌?"泡沫箱+冰袋"并非真正意义上的标配,其中也凸显冷链物流产业目前的短板和未来的发展前景。数据显示,冷链成本通常占生鲜电商单价的40%以上,2015年冷链物流市场规模1509亿元,年增长22%,生鲜电商对其"增量"功不可没。

但互联网对冷链物流的影响并非仅 仅停留在体量上,在试图改变我国传统冷链物流"小乱散"局面的同时,互联网企业 和物流企业同时体味到激情与困惑。

#### 差距明显 潜力巨大

激情来自巨大的市场空间。尽管我国冷链市场规模已达到1.12亿吨,但与发达国家相比仍有很大差距:2014年我国的公路冷藏车保有量为7.6万辆,美国是25万辆,日本是15万辆。中国物流与采购联合会副会长蔡进曾表示:我国综合冷链流通率不足20%,而美国、日本则分别达到90%与98%。澳柯玛股份有限公司董事长李蔚也表示,受限于冷链运力不足,生鲜电商中需要冷链运输的产品超过50%,但目前只有10%真正使用冷链,"泡沫箱+冰袋"是不得已的权宜之计。

激情也来自不断释放的政策红利。《国务院关于积极推进"互联网+"行动的指导意见》就明确表示,要着力解决农副产品标准化、物流标准化、冷链仓储建设等关键问题,鼓励发展社区自提柜、冷链储藏柜、代收服务点等新型社区化配送模式。在2016年的中央一号文件中,冷链配送则被视为推进农产品供给侧改革的重要一环,指出要"完善跨区域农产品冷链物流体系,开展冷链标准化示范,实施特色农产品产区预冷工程。同时,促进农村电子商务加快发展,形成线上线下融合、农产品进城与农资和消费品下乡双向流通格局"。

两者的合力带来了冷链产业的快速 发展和资本市场的热情投入。来自第三 方研究机构的数据显示,2015年全国冷藏车预计增长1.4万辆左右,冷藏车保有 量突破9万辆,同比增长18.4%,冷库总 保有量达到3710万吨,同比增长 11.76%,中冷物流、海航冷链、齐畅冷链、 凯雪冷链等企业纷纷登陆新三板或上海 股交中心的E板,与此同时,大韩通运控 股荣庆物流、三井物产与领鲜合资、伊藤 忠与辽渔牵手……诸多冷链企业希望"借 东风"在"蓝海"中扬帆远航。

#### 电商物流 尚难融合

不过,生鲜电商平台却似乎给跃跃欲



试的冷链物流提供商们迎头泼了"一盆冷水":它们纷纷选择了自建物流。

京东首席执行官刘强东在第二届世界互联网大会上表示,京东从去年开始筹建冷链仓配一体化网络,预计到2016年年底,将建立7个一级冷藏和冷链中心,以及150个终端冷链临时库。中粮我买网CEO赵平原在去年10月获得2.2亿美元融资时,同样高调宣布将在两年中投入1亿美元用于冷链物流的布局和建设。用天猫生鲜平台"喵鲜生"业务负责人何春雷的话说,几乎相当于"为了喝牛奶,结果牵了头牛回家养"。

生鲜电商为何要舍近求远?电商心心念念的质量与速度是其中最重要的因素。易果旗下安鲜达华北区总经理牟屹东说,易果选择自建物流,一方面是因为担心第三方物流在"最后一公里"达不到服务要求,另一方面则是因为时效性不好控制。本来生活总裁助理孙红也表示,自建物流的原因是电商和物流企业之间的融合度不够,大量低端物流配送企业充斥着市场,从服务到管理都很混乱。天天果园副总裁陈嘉杰则告诉记者,比如樱桃需要在零下1摄氏度储藏,苹果要先在2.2摄氏度保鲜再降到0摄氏度储藏,天天果园自己的仓库有9个温区可供选择,而第三方物流很难做到如此精细控制。

然而,大包大揽毕竟也就意味着成本 居高不下。业内人士告诉记者,从冷藏库 租赁到冷藏车、冷库叉车购买,再到冷库 人工成本,冷链各环节成本基本都是普通物流配送的数倍以上。一份不完全统计显示,2014年全国4000余家生鲜电商只有1%盈利,亏损的主要原因是大多数生鲜电商自建冷链物流令成本陡增。市场研究机构万擎咨询CEO鲁振旺表示,这是因为国内还没有一个完整的生鲜物流配送体系,包装、仓储、配送等各个环节尚未打通,简而言之,冷链"断链"了。

### 数据打通 接续"断链"

"断链"怎么解决?一方面仓储、运输、配送这些冷链环节需要从"铁路警察各管一段"彼此打通,中国冷链物流联盟秘书长刘京说,最重要的就是解决"信息孤岛"问题,"行业小而散,单体冷库、单线运输导致冷链物流资源分散,信息利用效率低已成为行业制约因素,资源和数据亟需在同一标准前提下进行整合"。

另一方面,提升第三方物流的服务质量同样需要数据打通。有不愿透露姓名的业内人士告诉记者,冷链公司服务质量差,很多时候还是因为从成本角度考虑。"车货不匹配,冷藏车空车率经常在50%以上,但货运单价不可能无限上涨,为了盈亏平衡,通常的方法就是等,这样速度和服务质量当然得不到保障。"

在专家们看来,除了为冷链配送提供 增量外,数据打通同样是以互联网提升冷 链产业的重要抓手。即,将基于移动互联 网、大数据、云计算、物联网等的基础突破 应用于冷链物流产业,通过智能分析,对 供应链网络和资源进行优化和规划,并提 升对需求和供给预测的准确性。

好消息是,市场已经开始从多个渠道 尝试进行突破。在山东潍坊,农产品批发 市场成为突破口,中凯智慧冷链物流园负 责人鞠金伟表示,现在从货车进入物流园 开始,GPS、传感器等便开始收集数据,并 实现与中国冷链物流联盟的信息平台对 接,发布车源匹配货源、货源匹配车源、车 辆与货物的定位等信息。

终端也被寄予"互联网+"的期望。 2015年9月,澳柯玛发布了"互联网+全 冷链"计划,在这份计划中,借助澳柯玛自 主研发的"智慧全冷链管理系统",从产地 预冷、冷链运输、冷链终端存储到家用制 冷产品,一系列数据被汇集和分析,李蔚 表示,最终希望形成的是从"最先一公里" 到"最后一公里"的闭环。

来自电商平台的数据同样重要。何春雷告诉记者,从去年开始,天猫"喵鲜生"与菜鸟网络、第三方物流企业合作,重新整合各家的冷链仓储、物流团队。在协调商家入驻后,利用阿里的大数据分析对生鲜宅配流程进行优化,匹配供需,从而建立起低成本、高利用率的开放式冷链,"通过这种开放,我们可以在北京五环内实现3小时极速达服务,未来还将在深圳、广州等地推广"。

## /一席 初

易观智库日前发布的报告显示,砸钱做广告的优信、 压子、人人车,没有击败几乎 不打广告的车易拍,"不看广 告看疗效"的市场结结实实地 教育了以为"烧钱"就是一切 的二手车电商。

烧

2015年,二手车电商平台交易量达到101.2万辆,同比增长67.2%。说明二手车电商平台值得做!只是,这个市场不看广告,更注重"疗效"。纯烧钱已经行不通,只有踏踏实实地修炼内功,靠优质高效的服务才能真正驱动业务增长。

首先要做好售前服务,注 重线下体验。车况质量是二 手车交易的一大痛点,也是电 商入局后应注重改变的着力

点。二手车检测和评估尤为重要,必须优化。电商平台要做好检测人员的标准化培训;专业检测机构更要发展壮大,形成公信力。此外要强化线下体验,促进交易落地。如电商平台可增设专业购车顾问,线上协助消费者寻找车源,线下陪同看车、验车,让消费者身边有一位"懂车的朋友"。这就是针对痛点进行的商业模式创新,借此可赢得用户口碑,传播品牌价值。

其次要做好售后服务,延伸产业链条。二手车通过 电商平台从卖方转到买方,只是市场链条中的一环,运 输、保险、延保、金融、过户上牌等售后服务的跟进,才是 检验交易成色的"试金石",更是二手车电商未来很长时 间内要做的事。以汽车金融为例,消费者的贷款需求目 前主要靠传统金融机构,但二手车评估的专业性使传 统金融机构无法精准估价,双方缺乏有效对接;而二手 车电商的收益主要来自交易佣金,与高昂的获客和推 广成本相比十分微薄,很难盈利。汽车金融就是既能满 足用户需求、又能促进平台发展的新蓝海。但在这片海 里游泳不易,要有好技术,更要有大智慧。

当然,"烧钱"打广告不灵,并不意味二手车电商不需要资本,而是要舍得把大钱更好地花在服务"刀刃"上。



受季节性因素影响——

# 1月物流业景气指数回落

本报讯 记者杨国民报道:中国物流与采购联合会发布的2016年1月份中国物流业景气指数为53.3%,较上月回落1.7个百分点;中国仓储指数为47.7%,较上月回落1个百分点;中国公路物流运价指数为98.5点,比上月回落2.8%。

中国物流信息中心副主任何辉认为,物流景气指数有所回落,呈现出与往年相似的季节性变化,但依然保持在50%以上的景气区间运行;中国仓储指数显示,与民生相关行业中食品、日用品和家电等和大宗商品中机械设备行业,业务量指数和新订单指数均在高位运行,物流活动较活跃。业务活动预期指数小幅回升,显示出物流企业对节后运行情况看好。

1月份,物流业务总量指数比上月回落1.7个百分点,仍保持在50%以上较高水平,反映出节前物流业务活动规模增势减弱,但总体上物流活动仍较活跃。

从仓储指数来看,1月份业务量指数较上月有较大幅度回落,主要受大宗商品类仓储业务活动量下降影响,而消费品情况普遍较好,进出口加快,需求仍在转旺。从分品种的新订单情况来看,消费品中的食品、日用品和家电的新订单指数均在60%以上。总的来看,消费需求仍然活跃,是支撑经济的重要因素。

从后期走势看,1月物流新订单指数回落1.9个百分点,回落至52.3%,业务活动预期指数回升1.6个百分点,回升至54.9%,预示着2月份物流活动将继续减弱,节后将保持平稳运行态势。1月份,仓储业务活动预期指数为53.6%,较上月回升2.8个百分点,表明企业对节后乃至3月份的市场仍有信心。春节过后,多数生产企业会集中采购备货,市场需求将会加快释放,带动整体供应链转向活跃,拉动经济稳中向好。

## 服光掠影\



浙江义乌青岩刘村一家网店店员在为两节网购生意忙碌。"十二五"期间,浙江省第三产业(服务业)比重首次超过第二产业(工业),实现了历史性跨越。

谭 进摄 (新华社发)

国际两大顶尖设计奖获奖总数居全国之首,创造经济价值逾千亿元——

## /服务焦点

"深圳是制造业的'好莱坞'。全球

的创客不约而同地来到这里。在深圳这

个'硬件硅谷', 创客们的奇思妙想, 正

寄寓着深圳的雄心——成为'创新之

城'。"深圳市工业设计行业协会执行副

组织"设计之都"称号的城市,深圳拥

有各类工业设计机构近6000家,其中工

业设计专业公司500余家,各类设计工

作室、方案公司和设计策划机构近1500

家;在各产业领域企业设计部门近4000

个;工业设计师及从业人员超过20万

人。全市共有国家级工业设计中心5

家、市级工业设计中心41家。2012至

2015年,深圳工业设计斩获国际iF设计

大奖119项、红点奖123项,两大顶尖设

计奖获奖总数位居全国之首。2015年,

深圳工业设计产值达52亿元,同比增长

23.8%, 创造经济价值逾千亿元。2015

年,深圳现代服务业增加值占服务业比

重达到69.3%,这其中工业设计贡献不

3D打印的汽车、可穿戴的音响、自

可小觑

作为全国第一个获得联合国教科文

会长兼秘书长封昌红说。

# 创客云集深圳 共筑设计之都

己会喝水的植物、画个电路就能让灯泡 发光的导电墨水……工业设计带来的改 变已经实实在在来到深圳人的身边。深 圳被全球公认为"创客天堂",具有完 整的创客产业链基础和氛围,拥有研发 方案公司、工业设计、创客加速器、生 产制造厂商、物流贸易商、风险投资

深圳创客蓬勃发展离不开政府的支持,政府每年拨款 2 亿元支持创客发展,政府每年拨款 2 亿元支持创客发展,使得深圳拥有完善的创客发展的生态体系,举办了全球最大规模的国际工业设计大展,吸引了国际顶级设计大师实现分计园,包括意大利域计大师斯蒂凡诺·乔凡诺尼、芬兰国设计大师斯蒂凡诺·乔凡诺尼、芬兰国设计大师约里奥·库卡波罗、美国设计巨星凯瑞姆·瑞席,还有设计界奥斯卡德国诉设计大奖的亚洲总部、全国首个。这时大奖的亚洲总市在深圳,曾国军,这一大约的军人。

元素、具有国际视野的城市。 深圳工业设计与制造业各环节融 合对接越来越紧密,设计创新不断向产业链和价值链高端环节发展,"设计+科技""设计+品牌""设计+金融""设计+时尚"等商业模式和盈利模式不断创新。设计与科技的融合是量被视为工业设计行业发展最该注入,2015年,设计转型、增加制造业联系紧密的工业设计行组发展的方向。据封昌红介绍,2015年,设计转型趋势明显。佳简几何、吉窝识地转型趋势明显。佳简几何、吉窝识地转型趋势明显。佳简几何、有意识地关重深耕科技含量高的领域,机器人、智能硬件等目前火热的科技"智造"领域成为工业设计公司合作首选。

封昌红表示,"深圳设计"已在智能硬件领域呈现独特风采,走在国际化的快车道上。2013年,无限空间工业设计有限公司为中国航天员中心设计制造了"神舟十号"宇航员返回的地面移送工具,其研发生产的的宇航员出舱时所坐的椅子是中国载人航天历发出。该公司还与中国航天员中心共同成立航天人因学与工业设计研究中

心,致力于提升航天产品的人因功效及航天产品的工业设计水平,开创"以大带小"的创业加速模式,打造国际化的创新创业生态体系和面向未来的智能产业生态平台。

封昌红告诉记者,深圳将通过聚集行业资源,利用深圳智能硬件综合配套和工业设计优势,采用"硬件+研发方案+工业设计+APP应用软件+大数据+移动互联网"的生态链系统,运用互联网思维,以工业设计助推未来产业发展,不断强化创新基因、创新优势,努力把深圳建成现代化、国际化创新型城市。

深圳正从要素驱动转向创新驱动,利用工业设计的价值创造,推进产业转型升级,创造"深圳质量"。封昌红认为,深圳应充分发挥自身的设计、技术、市场、智造、资金等综合创新能力,在"互联网+"、物联网、智能科技、机器人、消费与服务、文化创意、健康环保等领域为企业提供强大支持,开创全社会开放创新、合作共赢的新局面,开创设计创新的新模式和新业态,为"中国制造2025"探路。

本版编辑 杜铭 美编 高妍