随着网络购物的普及，生鲜产品从网上直接走进了消费者的日常生活——

生鲜电商会抢走菜市场生意吗

经济日报·中国经济网记者 祝 伟

经营有道

不知从什么时候起，许多消费者发现，快递电动车上除了大大小小的纸箱外，有时还会多几个装着冰袋的保温箱。时下，当龙虾还在波士顿的海里游泳，当广东荔枝还挂在岭南的树上，它们可能已经被网上的消费者预订了。

如今，随着网络购物的普及，生鲜电商也走进了消费者的日常生活，甚至抢走了菜市场的生意。虽然消费选择变得更多元、更便捷，但这些对运输条件要求极高的生鲜产品能不能做到“送到手时像刚摘下来一样新鲜”？在生鲜采购过程中，又如何保证食品安全和产地正宗？只有破解了这些疑惑，生鲜电商才能把更多消费者从传统的菜市场吸引到网上。

左图 京东生鲜仓的温度常年保持在0至4摄氏度，快递员工作时需要穿厚厚的防寒服。

下图 在一家生鲜电商举办的品鉴活动上，工作人员正在向消费者展示通过冷链物流从加拿大进口的龙虾。 祝 伟摄

体验门店下布局

右图

。

如今

。

图为一家企业的线下

一些生鲜电商开始

“搬运”特产可缩短产销环节

最近，老家在山东文登的赵韵惊奇地发现，在几大购物网站上，生鲜水果可以直接快递回家孝敬父母了。在几年前，许多国外的生鲜还无法配送到胶东半岛的这个小县城。这一改变，得益于生鲜电商的日益普及。

伴随着互联网成长起来的一代，赵韵平时很少去超市，绝大多数东西都直接从网上购买。在她看来，上网“淘”生鲜，才是网购一族的新时尚。在北京、上海等大城市，许多电商的自营生鲜产品都可以实现当日送达，“上班路上坐地铁下单，约定送货时间，下班后就能收到食材，细心的商家还会赠送配料和菜谱，省去了超市排队结账的时间。”赵韵说，身边有同样生活方式的年轻人不在少数。

生鲜电商给消费者带来的，不仅是更为便捷的购物体验，还有更加丰富、多元的商品品类，从海外到国内，从水果到蔬菜，从生食到熟食，成功地把越来越多的优质产品送到消费者手中。

比如，智利的车厘子色泽红润，鲜红的外表非常符合中国消费者节日里对喜庆氛围的追求。可是，从遥远的南美洲安第斯山麓漂洋过海来到中国，不是一件容易事。为了打通这一产销通道，不少生鲜电商建立了遍布全球的“买手”团队，京东生鲜事业部采销经理张贺峰就是一名全球“买手”。他说，“买手”的工作就是专门在全球各地搜罗特色食材，通过与原产地覆盖全产业链的优质供应商、龙头企业合作，从源头确保品质正宗和产品的可溯源性，在全球范围内做最“挑剔”的食材买手。

作为全球“买手”，张贺峰认为生鲜电商的最大优势，在于省去了中间的流通环节。过去，通过传统途径进入中国的智利车厘子，一般要走两级、三级交易市场，中间会经过几次分拆和再包装环节，最后才通过超市等销售终端来到消费者面前。如今，通过电商平台，智利车厘子可以迅速缩短在物流和分销环节上的流程和时间。从智利产地直购，枝头采摘、打包空运，进入冷链仓储，再到中国消费者手中，网上下单一键直达，大大缩短了中间流程，无论品质还是速度都更有保证。

冷链物流是基础但成本高

生鲜电商要打败楼下的菜市场，除了提供更多样的消费选择之外，保证商品的新鲜程度也很重要。

中国电子商务研究中心高级分析师姚建芳介绍，目前我国大部分鲜活产品物流以常温物流或自然物流形式为主，还没有形成完善的冷链物流体系。非冷藏运输状态下的鲜活产品物流，在运输、分销和零售多次装卸搬运中增加了二次污染的机会，并降低了产品的新鲜度，这是制约生鲜电商发展的一大瓶颈。

为了保证产品的新鲜度，一些有实力的生鲜电商已经采用冷链配送，有的还自建了冷链物流体系。京东生鲜事业部供应链管理部门负责人柴艳告诉记者，就整个生鲜电商而言，冷链物流建设是关键，从仓储、分拣、运输到终端配送，京东在业内已经率先建成完整的生鲜全冷链物流体系。在生鲜“冷”处理上，还使用了专业研发的温控技术、材料和设备，能实时保持对商品、冷媒温度监测，实现了真正全程“冷链”配送。

然而，冷链配送尽管确保了生鲜产品的新鲜度，但无论是自建冷链物流体系，还是采用第三方物流配送，冷链物流的成本都很高。如何降低成本，是生鲜电商发展中绕不过去的一道坎。

姚建芳分析说，生鲜电商是一种B2C业务，直接面向消费者，每份订单数量一般不大，因此不能通过提高规模而摊薄成本。目前大多数生鲜电商采用第三方物流配送，往往面临末端配送难的问题，无人收货或代收货极易导致商品变质，而且一旦消费者无法收货导致多次配送，其冷链快递的成本就更高了。

中国电子商务研究中心提供的数据显示，随着我国生鲜农产品体量不断扩大，每年约有4亿吨生鲜农产品进入流通领域，冷链物流产业规模呈现井喷式增长态势，在当前“互联网+”的浪潮下，由电子商务衍生出的生鲜冷链需求日益旺盛。

但是，愿意承接冷链配送的快递公司却不多。一位快递公司的站点负责人告诉记者，冷链物流在仓储方面要建立专门的生鲜冷库，在配送时要使用专门的冷藏车，对包装材料也有特殊要求，这些都会大大增加配送成本，但冷链快递的价格却不会高出普通快递太多，比如同城配送价差只有一倍左右。由此可见，生鲜电商要走向更广阔的市场，冷链设施不足、成本过高的短板必须克服。

本地化和预售模式成趋势

为解决生鲜产品距离阻隔和冷链配送难题，追求本地化、差异化成为不少生鲜电商的新选择。“鲜摇派”是一家2016年成立于上海的生鲜电商平台，与一些电商巨头全品类布局模式不同，“鲜摇派”将目标客户定为25岁至40岁的都市白领一族，满足他们购买生鲜食材的需求，业务范围也多局限于上海本地市场。这种“小而美”的商业模式，让这家成立近两年的公司在激烈竞争的生鲜电商市场中占据了一席之地。

“鲜摇派”创始人姜军告诉记者，生鲜产品跨省冷链运输的成本一般很高，往往会推高电商平台产品的终端价格，如果发展全品类就很难竞争过超市、菜市场等。因此，他们主打高端有机产品，与超市、菜场的普通食材定位完全不同，将客户群体瞄准在CBD工作的白领和高端社区用户，力争做到差异化。

在姜军看来，生鲜是基于本地化的服务，生鲜农产品存在地域销售的特点，本地化电商能够以最快速度将产品送达消费者手中。同时，电商有足够的力量在本地市场布局线下门店，做到融合发展，线下门店一方面能为线上导流客户，另一方面也有助于品牌形象的展示。

以销定产的预售模式也是生鲜电商发展的一个新趋势。所谓预售模式，即当生鲜农产品尚未采摘或捕捞的时候，电商就提前在网上售卖，将一段时间内所有消费者的订单统计之后，生产者才开始采摘、集中安排发货。

今年618购物节期间，京东生鲜提前半个多月就启动了网络预售，全平台共卖出越南火龙果约150吨、加拿大龙虾近300万只。这些生鲜产品漂洋过海来到中国，如果不是提前预售，电商贸然从海外调运数量如此之多的生鲜产品，一旦短时间内卖不掉，仓储成本和损耗率将大大提高。

姚建芳表示，生鲜电商要从竞争中突围，需要提升供应链的管理水平。生鲜产品到消费者手中，节点越少，效率越高，损耗越少，管理成本也就越低。通过预售模式，生鲜电商能够按需实现精准供应和配送，从而大大降低生鲜的库存风险、生产成本和损耗，对于商家和消费者来说是双赢，这种模式在未来值得推广。

爱尚体育

台球

牛 瑾

最近，笔者的一个闺蜜突发奇想，要去学打台球，还要拉上笔者一起。她给出的理由也够充足：一来，“一拖二”的方式，学费会相对便宜些；二来，互相监督，确保坚持才能提高球技；三来，除了逛街、看电影，学成以后又能有一个好去处。面对如此多的有利条件，再加上闺蜜拍着胸脯保证操办找教练、找场地、沟通外联等一切事宜，于是，每人1900元钱、10节课、每节2个小时，由两个运动“小白”组成的台球兴趣小组就这么愉快地成立了。

本是抱着轻松心态来学个业余爱好的我们，在上了几节课后彻底傻了眼。这才发现，我们对真正的台球运动还有不少误解，而且这些误解甚至是普遍存在的。

我们误以为打台球很简单，实则不易。两个“小白”的第一节台球课，就是从学理论开始。目前，台球主要分斯诺克和中式台球，前者观赏性强，击球顺序为一颗红球、一颗彩球直至红球全部落袋。然后，再以黄、绿、棕、蓝、粉、黑的顺序逐个击打彩球，最后以得分高者为胜；后者上手容易，国内打台球的人90%以上都是这个打法……光是这些基础知识，教练就讲了半个多小时。接下来，张开手指按在台面，手掌拢起，拇指贴住食指并翘起，形成手架点；两脚分开略与肩同宽，右腿蹬直，左腿弯曲，身体自然地贴向台面……反反复复地纠正击球姿势，又是1个多小时。一节课下来，腰酸背痛手抽筋，还压根就没碰到球。这都不算什么，更“可怕”的还是教练的一句话：“要掌握不同的杆法，后面的课上还要练习不同的手架姿势，学会精确地计算击球线路，不用着急，咱们慢慢学。”所以，若是还有人觉得打台球是项简单的运动，笔者一定先让他练上1个小时的无球击打。

我们误以为台球很小众，实则大众。最初约定上课时间时才知道，北京的一些中学早就开设了台球课程，我们的教练就要定期去校园教授学生们台球技巧，所以两个“小白”必须避开那段时间。的确，在丁俊晖、潘晓婷等一众台球明星取得优异成绩后，这项运动在国内也迅速火热起来。从对各自项目的参与贡献来说，因李娜打网球、因刘翔练跨栏、因孙杨练游泳而学网球、田径、游泳的人数，肯定远远不及因丁俊晖而热衷台球的多。不仅如此，我国的台球厅数量每年都在增长，国际台联也把一半的排名赛放在中国举办，这足以证明台球其实很大众。

我们误以为台球浅薄，实则优雅。若说为何台球会给人留下浅薄的刻板印象，恐怕大多数人会给出与笔者相同的答案：影视作品中塑造的形象，还有小时候对台球厅的记忆。那时候，台球厅里烟雾缭绕，进进出出的也都是些穿着夸张的男同学和浓妆艳抹的女同学。于是，将学习成绩看得高于一切的家长们，一定会嘱咐自家孩子离台球厅远一些。就连台坛传奇人物约翰·斯宾塞都曾戏言：“一个人台球打得好，标志着他曾虚度青春。”但是，刻板印象是固化的，事物发展却是变化的。即便台球运动真的浅薄过，如今也已变了模样。衬衣马甲，规则严谨，精准的出杆和精妙的走位，让懂行的人拍手叫好……台球，本该是这个样子；台球，其实可以很优雅。

所以，既然误会都解开了，那么，你愿不愿意像笔者一样，开始学习这项运动呢？无论你是入门级的“菜鸟”，还是玩到一定水平后遇到瓶颈的选手，都可以。或者，你想与笔者以球会友，也没问题，但前提是等笔者学成归来再说。

图为中式台球开球前的摆放方式。

图为正在学习击球姿势的小球员。牛 瑾摄

理性的市场期待品质的提升

——《战狼2》票房奇迹带来的启示

裴伊凡

文化絮语

4小时破亿元，单日拿下3.57亿元票房，85小时突破10亿元票房，这是《战狼2》创造的票房奇迹。据猫眼电影统计，截至8月13日18点31分36秒，《战狼2》总票房突破45亿元，而且涨势仍在继续。

在电影市场化程度越来越高的大趋势下，主旋律电影通往商业化道路已经不是什么新鲜事了。相比之前的《智取威虎山》和《湄公河行动》，《战狼2》无论从题材内容还是拍摄手法都有了进一步的延伸，以全球化的视角展现电影人物的性格特征和故事情节的跌宕起伏。

近5年来，中国电影行业的发展势头强劲，已成为引领全球电影市场的排头兵。2012年，我国超过日本，成为世界第二大电影市场，《人再囧途之泰囧》首次将单部国产影片票房推至10亿元以上；2013年，《西游降魔篇》票房突破12亿元；2015年，《捉妖记》将票房纪录刷新为24.38亿元；2016年，《美人鱼》以33.9亿元票房纪录问鼎华语票房冠军。

票房井喷的背后离不开国内电影行业基础设施建设的突飞猛进，同时也彰显了中国电影越来越多元化的类型、日益精湛的艺术质量和不断升级的工业水准。然而，随着城市观影消费水平提高和娱乐消费形式的增加，观众只会为有质量的影片买单，“二八效应”将进一步推动中国电影产业市场化进程，敦促行业回归电影制作的初衷。

对于中国电影行业，2015年是不平凡的一年，在网络票务平台为了抢占市场而疯狂票补助推和爆款电影频出的双轮驱动下，票房冲顶，吸引各路资本趋之若鹜，一片繁荣景象。然而，“外来者”的搅局，却让影视的“灵魂”遭到前所未有的绑架。随着渠道竞争格局的稳定，从2016年第三季度开始，中国电影开始遭遇整体滑坡，无论从票房、观影人次，还是整个票价体系，都出现了“拐点”。不禁令人思考，中国电影业是不是到了内生驱动转换的时刻？

毕竟，长期依靠人口红利和影院建设推动增长的中国电影市场，在外部红利逐渐衰减之后，内容生产的重要性不言而喻，观众口碑的下滑正倒逼着整个产业的重构。《战狼2》横空出世为原本低迷多时的国产电影市场注入了强心剂，也是中国电影市场愈发成熟的表现。

作为《战狼2》的保底发行方，北京文化可谓赚得盆满钵满，截至7月31日，公司公告称《战狼2》票房收入已经超过其2016年营业收入的50%。自《战狼2》首映当天，一直股价低迷的北京文化便开始强势逆袭，随着电影票房持续走高，股价连续两天冲击涨停，至8月7日收盘，仅仅7个交易日，累计涨幅已达56%之多。

随着资本的涌入，电影保底发行的运作模式在国内已经不是第一次了，而且近几年大制作电影后面的出品方名单也是越来越长。此次《战狼2》出征背靠14家出品公司和7家发行公司的豪华阵容，也是疲软市场下抱团取暖的明智之举。在好项目少的市场环境下，既可以分摊风险，又可以将更多的优质资源整合在一起，协同合作把市场蛋糕做大。

可以说，华语电影正经历由量变到质变的华丽蜕变，工业化进程的推动势在必行。重金邀请人气偶像，随便拍拍就能赚个好票房的时代已经一去不复返。狂热过后，行业终将回归理性，搭建一套行之有效的生产体系，聚焦更多的专业人才，加强全产业链的精细化分工，真正提升内容的品质，打造出中国特色的电影工业，完成“电影大国”到“电影强国”的角色转换。