

市场瞭望

品质参差不齐 相关标准缺失

家用光伏产品质量亟待提升

本报记者 王轶辰

近日,天合光能发布全新家用光伏品牌——“天合富家”,这是光伏行业内首个原装家用光伏系统品牌,标志着家用光伏市场进入新阶段。专家表示,虽然家用光伏市场已经迎来了爆发期,但是产品质量参差不齐,相关标准缺失等问题也不断暴露出来,行业发展亟需规范。

经过多年的酝酿,分布式光伏市场正在逐渐走向成熟,融资环境的改善,企业重视程度的增加,都有利于分布式光伏市场的发展。数据显示,2017年上半年,全国新增分布式光伏711万千瓦,同比增长2.9倍;其中,居民分布式光伏装机增长最为迅猛,同比增长7倍多。

目前,虽然家用光伏的发展前景被各界看好,但行业乱象丛生,给家用光伏发展埋下了极大隐患。今年5月份,中国光伏行业协会开展了全国家用光伏调研活动,在此基础上形成的国内首份全国家用光伏调查报告显示出以下问题:第一,家用光伏行业基础标准匮乏。第二,家用光伏质量参差不齐。第三,建站选址过密、设计缺陷。第四,运输粗暴、违规施工。第五,运维体系不健全。

中国光伏行业协会秘书长王勃华表示,家用光伏标准制定和准入门槛亟待出台,相关政府机构也制定了相应政策来规范行业发展。天合光能家用光伏事业部总裁张兵认为,需要尽快建立行业标准,发挥品牌企业带头作用,同时做好用户教育,让用户知道什么是好的系统标准。

事实上,依据调研结果,北京鉴衡认证中心已经发布了《家用并网光伏发电系统测试技术规范》和《家用并网光伏发电系统电气安全设计技术要求》两项家用光伏系统技术规范,天合光能则首先开展认证试点。

随着市场的发展壮大,进入行业的企业与人员质量良莠不齐,不良商家存在经营劣质拼装、以次充好的现象。张兵表示,一套优质的家用光伏系统,不是简单的部件拼凑,而是从选材、生产、检测、运输、设计安装到调试运行、售后维护非常严谨的一套生产和服务体系。在这当中,任何一个细节都有严格的控制标准。

“原装品牌的推出,就是要打消人们心中对家用光伏系统的质量顾虑。”张兵说,此次推出的原装家用光伏品牌,也是全球首个原装家用光伏品牌,旨在让用户了解并辨别什么是优质的家用光伏系统,规范行业标准,推动家用光伏行业健康有序发展。

记者了解到,此次天合光能同步推出的原装家用光伏系统新品——电多多S,在发电效率、安全结构及建筑美观性等方面均有提升;更可靠的质量交付,实现了从仓储、运输、安装、检测各环节的标准化流程;更完善的售后运维,可以快速响应客户需求。

本版编辑 李 景

物流水平高低成为关键竞争因素——

生鲜电商发力建设物流体系

透视

随着行业的快速发展,生鲜电商进入了“行业洗牌期”。一方面,大部分企业面临盈利压力,另一方面,生鲜电商又深受资本追捧。如何在此情况下脱颖而出?物流建设成为必争之地。目前,各家生鲜电商纷纷发力建设物流体系,优化物流链条,提升物流配送能力,以期用更出色的消费体验占领市场

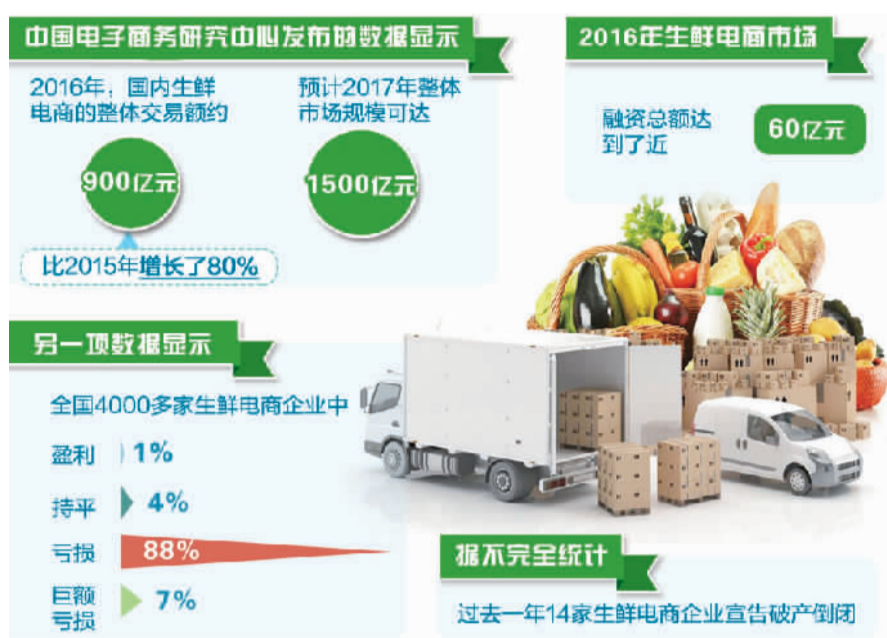
中国电子商务研究中心近日发布数据显示,2016年国内生鲜电商整体交易额约900亿元,比2015年增长了80%,预计2017年整体市场规模可达1500亿元。但另一项数据显示,在全国4000多家生鲜电商企业中,只有1%实现了盈利,4%持平,88%亏损,剩下的7%是巨额亏损。据不完全统计,过去一年中,14家生鲜电商企业宣告破产倒闭。

与此同时,资本市场仍在不断抛出橄榄枝。近日,生鲜平台易果生鲜宣布获得天猫3亿美元的D轮融资。每日优鲜则在此前拿到包括腾讯在内的1亿美元融资。据统计,仅2016年生鲜电商市场的融资总额就达到了近60亿元。

业内人士认为,生鲜电商正在进入洗牌期,生鲜物流水平的高低成为最关键的竞争因素。

行业格局逐渐清晰

天猫投资易果生鲜,使用其旗下的安鲜达为天猫超市提供配送,京东也请来国际物流企业雅玛多为其提供生鲜冷链技术与服务咨询。中国电子商务研究中心主任曹磊表示,随着阿里巴巴、京东



的进入,生鲜电商领域的市场格局逐渐明朗,形成了“两超多强”的格局。两超是指阿里与京东,多强则是中粮我买网、本来生活、爱鲜蜂、每日优鲜等平台。

互联网巨头的入局抬高了行业门槛。生鲜供应链的投入成本高,以冷冻、冷藏、恒温等不同温度储藏类别的生鲜仓库为例,3000平方米的年租金就需要500万元到1000万元,冷藏保温车的价格更是普通货运车辆的2倍到3倍。

独立电子商务分析师鲁振旺表示,随着电商传统品类的饱和,如今的电商竞争正在向包括生鲜食品在内的高难度领域发展。曹磊也认为,生鲜是复购率最高、市场想象空间最大的品类,值得深度布局。

因此,业内有观点认为,在阿里、京东的带动下,随着仓储冷链物流技术提升、标准化程度提高、用户渗透率上升等因素的影响,2017年将是生鲜电商整个产业链开始成熟的起点,洗牌后生存下来的企业将迎来爆发式增长。

仓储前移配送提速

天猫快速消费品事业部负责人靖捷

正在演讲,台下天猫超市运营总监邵雄在天猫超市下了一单,正好30分钟,快递抵达会场,靖捷仍在台上。

这就是天猫超市借助安鲜达供应网络推出的最新配送服务“一小时达”。据靖捷介绍,北京目前已有36个支持这一服务的细分区域,接下来则会扩张到数百个区域。

线上生鲜的即时性消费,即用户下单后迅速收到货品的购物体验,是阿里、京东为行业带来的重要改变之一。“过去B2C电商,配送至少需要3个小时,这对买菜做饭的消费者来讲时间太长,生鲜电商需要作出改变。所以,盒马提出了30分钟配送到家。”盒马鲜生创始人侯毅表示,想要达到这个目标,生鲜电商就要将仓储移向前端,要么通过更多小的前置仓,要么利用线下门店和便利店。易果生鲜资深运营总监刘征告诉记者,和时间赛跑的背后,是该公司在北京核心商圈建设仓库,或者与便利店合作,这样在3公里的范围内就能实现“一小时达”。

在阿里系之外,每日优鲜则使用“城市分选中心+社区前置仓”的仓储体系,同样根据订单密度在商圈和社区设立前

置仓,覆盖半径3公里的范围,以确保2小时内把生鲜产品送到客户手上。每日优鲜创始人徐正表示,这一模式不仅可以解决生鲜损耗的问题,还可以分摊单个客单的物流成本。

京东也在今年将大闸蟹配送上尝试使用前置仓的模式,京东将此称为“销地仓”,京东充分利用互联网大数据平台支撑,以地域、时间等维度实行精准销售预测,通过优化电商物流供应链条,提前将商品运送至销售地的仓库暂存,用户下单后,将直接从“销地仓”发货,通过缩短送货距离提升时效。

仍然需要资本支持

如今,生鲜配送的竞争力在于建立更高的配送标准和规则。靖捷以西瓜配送举例,现在的配送水平完全可以保证消费者收到冰镇西瓜。

提升生鲜配送能力的另一关键则是将商品的拣选和二次加工直接在产地完成。以大闸蟹配送为例,京东的协同仓就是这种模式。在入库区、生产区、抽检区以及冷链中转区,每个区域都设立了专用空调保持温度恒定,仓储、分拣将在协同仓内同步操作,从源头把控商品品质。

配送水平的提升虽然能够带来口碑和效率,但也意味着更高的成本。刘征坦言,毛利能不能覆盖物流成本,还是要取决于订单密度,目前解决方案暂时仍然需要依赖强大资本的支持。

“直达产地需要规模效应,自建冷链仓储物流投入成本高,提升品控意味着更多人力投入,这些只有实力雄厚的玩家才能实现。”曹磊表示。

在另一个层面,互联网巨头企业手中的数据资源也将成为生鲜物流配送水平提升的又一助力。靖捷说:“在生鲜配送上,也有个性化的问题,现在北京和上海的居民,他们看到的商品信息就是截然不同的,对仓储的预估、对前置仓配货的选择,都有数据和算法的支持,阿里巴巴在产品技术上的沉淀,同样将为物流配送赋能。”

文/安之



第十一届中国(郑州)
国际园林博览会
The 11th China (Zhengzhou)
International Garden Expo

YUAN
BO YUAN
园博园

诗与画的新郑州 你和我的园博会

第十一届中国(郑州)国际园林博览会

9月29日开幕

北京新闻发布会 8月29日上午9:30

地点:北京市海淀区三里河路1号 北京西苑饭店 鸿运厅(四层)

主办单位:住房和城乡建设部 河南省人民政府
承办单位:郑州市人民政府 河南省住房和城乡建设厅
中国风景园林学会 中国公园协会

一山一河一寺
依嵩山,凭黄河,禅宗古刹少林寺;
一祖一城一园
生始祖,筑商城,中国郑州园博园。

天地绿如意 郑州园博园
一园容尽天下秀 中原看遍桃花源

