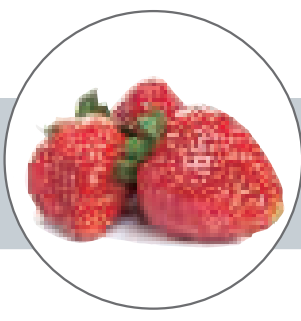
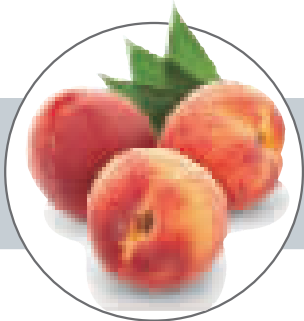


从农田渔场到餐桌： 生鲜电商之旅经历了什么？

见习记者 严谨



小李下班后，照例打开了天猫超市的生鲜区，下单了一盒她最爱的奉化水蜜桃，一天后快递送达。开箱后发现没有坏果，她尝完鲜后便果断点了好评。

小李不知道的是，从奉化的果园走进她的家门，这盒水蜜桃的“保生保鲜”之旅，远比想象的更复杂。

生鲜电商不仅是小李们的心头好，还是阿里巴巴、腾讯等互联网巨头争相布局的“蓝海市场”。据艾瑞咨询《2018年中国生鲜电商行业消费洞察报告》，去年中国生鲜电商规模已超过1000亿元，平均每年保持50%以上的增速。

然而，也有业内人士指出，生鲜电商目前的线上占有率仍不到10%。这既说明市场仍有发展空间，还意味着生鲜电商亟需解决的供应链、物流等问题依然不少。

生鲜的电商之旅有何复杂之处？在这一领域，宁波又有什么机遇和挑战呢？

1

“产品”变“商品”的标准化之路

众所周知，以前，本地种植或养殖的农渔产品，在经过食品安全检验后，便会分别送至批发市场、菜市场与连锁超市。这时，小李们要做的便是在菜市场与超市中，从“颜值”不一的蔬果鱼虾中，精挑细选出“卖相”最新鲜美味的产品买回家。

然而，在电子商务发展与供应链技术完善的今天，本地农产品可以跳过传统批发采购的流程，直接通过物流“一步到位”，让消费者无需精挑细选便可“生鲜速达”。这样一来，本地农产品不再是一件分销给批发商的“产品”，而是在消费升级背景下，直面消费者对品质与品牌日益增长需求的“商品”。

宁波供销电子商务有限公司（以下简称“宁波供销电商”）是全市最大的综合性涉农电商服务公司，已为超过700家农产品电商企业提供培训、孵化、仓储、物流等服务，是淘宝、京东等大型电商平台与顺丰等大型物流公司的合作伙伴。在公司总经理汪勇看来，要想让“农产品”变为“商品”，其在当今时代生存的必经之路，便是生产、加工、遴选等环节的“标准化”。

什么是标准化？它为何如此重要？汪勇举了这样的例子：“为什么消费者纷纷购买美国车厘子和挪威三文鱼？因为它们都有一套标准化的体系。消费者们深知：我每次购买的车厘子，它的大小、口味、色泽、单价都是相似的；三文鱼的重量、口感、形态亦是基本固定的。相反地，若本地地产的水果在多次购买时出现酸甜不一，甚至有时还会腐烂变质，试问还有谁会‘碰运气’冒险再购呢？”

诚如汪勇所言，美国、日本、挪威、以色列等国在农业、渔业产品标准化方面已走在世界前列，一种农产品的日照时间、水土、肥料、选品时的形状大小、生熟程度等，都是标准化体系不胜枚举的案例。然而，中国的农产品经营依然以小规模为主，依照传统销售方式不分形状大小、品质好坏地卖给采购商，在对接电商消费端时很可能遇到困难。

“现在社会的消费环境与几年前发生了变化，仅靠货源和价格优势售卖产品的时代已经过去。在实现标准化的前提下，生鲜才能由‘产品’变为‘商品’，带来更大的附加值和利润。当它成为商品后，下一步方能讨论品牌打造、赋予其更多文化及价值观的进程。”汪勇说。

论及品牌打造，宁波本地不乏叫得出名号的生鲜品牌：海产品有陆龙兄弟、史翠英，农产品有奉化水蜜桃、慈溪杨梅。然而它们多为地域品牌，虽然在省市内家喻户晓，但是尚未成为“全国性IP”。在农产品品牌孵化与运营方面，宁波供销电商在今年夏季参与主办了“2018奉化水蜜桃节”，通过一系列的互联网内容运营和活动组织，让奉化水蜜桃在节日期间全网销售额突破49万单，通过天猫、京东等平台销往来自东北、西南地区的30多个城市，位列京东生鲜全球水果排行榜的第16名。

标准化有利于品牌打造，但也有一位生鲜电商从业者表达了实战中遇到的困难：“农产品生产、管理、选品的标准化或许代表了进一步产业化的长远方向。但中国与英美等发达国家不同的地方在于，其生鲜涉及品类更为丰富复杂，消费者的需求也非常多样。在实际的操作中，有的品类要想标准化往往意味着更高的成本、更大的难度。因此出于现实的考虑，非标准化的情形依然更贴合实际。”

