

2 物流之“困”与解决之“路”

小李购买的这一箱奉化水蜜桃，倘若并非完好无损，而是变质腐烂，岂非小则降低用户体验、减少购物黏性，大则有损品牌形象，造成消费者与商家双输的局面？

换言之，标准化并非生鲜电商需考虑的唯一问题。更复杂的环节是：如何通过供应链管理，保证保质期短、配送要求高的生鲜，在经历了运输、仓储、物流的“折腾”后，还能保生保鲜地进入消费者的餐桌？

8月22日，天猫商城（生鲜类目）招商会在宁波召开，与会的120余家市域范围内从事海产品、农产品、食品的企业负责人与天猫商城生鲜类目负责人就生鲜电商行业存在的问题及天猫生鲜在该领域的布局进行了深度的交流。会议上，恰有一位农产品电商从业者提出了这一业内的普遍困惑：“配送时间太长会导致生鲜变质腐烂。即使和快递公司已事先沟通过，但偏远地区依然无法做到及时送达。”

天猫商城生鲜类目负责人认为，这一问题的全面解决取决于中国物流整体的发展水平，目前尚未有任何一家平台或公司能实现偏远地区的快速送达，但发展趋势仍是愈来愈好。

“现在江浙沪、广东、北京等地占到全国整个物流区域的七成以上，因此企业可以考虑先布局这一部分物流条件成熟的市场，而非扩大至全国偏远地区。企业可以先在服务范围为48小时以内送达的区域试点合适配送的商品。在天猫方面，有菜鸟物流可以将生鲜商品导入菜鸟仓库解决统一协调问题，并得到统一折扣；还有安鲜达冷链物流，能在落地仓库的服务半径内实现一小时达、次日达、隔日达等功能。”天猫商城生鲜类目负责人说。

宁波供销电商在降低仓储物流成本方面，也为企业提供了相关服务。据介绍，公司也有集中布局的冷冻仓储中心，将仓储空间租赁给有需求的企业，并通过与顺丰等物流公司的合作，降低相关成本。而冷链保存海鲜，可以覆盖一批水产从上岸直到配送至消费者的全过程。

事实上，在宁波等新一线城市，本地的冷链物流与仓储配送，已足以实现生鲜在1~2日之内送达，甚至在仓库集中的区域实现一小时送达都不成问题。盒马生鲜的三公里内配送、三江购物的淘鲜达、M6生鲜的本地化O2O尝试等，都是近两年鲜明的案例。然而，市内配送生鲜已纳入市民的生活方式，要想将这些配送走出宁波，且不说偏远地区，要想覆盖整个江浙沪地区的三四线城市，也会面临一些困境。

为什么这么说呢？天猫商城生鲜类目负责人认为：“一小时内落地配送的模式在于，需有货品提前囤放在离消费者较近的前置仓，再通过第三方物流从前置仓发货。而前置仓的选址需要瞄准有足够客流密度的区域，目前的三四线城市尚未达到布局的需求。因此，我个人认为，生鲜的区域化和属地化是未来发展的必然趋势，地域性商品服务将是未来生鲜发展的空间。”

不仅如此，业内人士指出，要将本地生鲜配送至全省范围，还会意味着一笔不小的成本，尤其对于附加值较低的农产品，其物流成本甚至可以达到采购成本的10%左右。这样一来，这笔生意便会相当“不划算”。更何况这笔成本终将落到消费者身上，面对价格高于当地同类产品的外地生鲜，消费者究竟是否“买账”还是个未知数。

那么，按照当前的技术条件，生鲜电商相关从业者除了宁波本地范围内实现区域化经营外，企业若是想向省外布局，还有没有其他新路子呢？

鄞州区商务局相关负责人认为，宁波市目前的农产品输入要大于输出，因此在考虑如何将宁波食品“走向全国”的同时，还可布局将全国范围内的食品“引进来”，其中对口帮扶便是切入点之一。鉴于部分以农业为主导的贫困县存在农产品滞销、产销不平衡的难题，宁波企业可参与支持黔西南州、延边州等对口帮扶地区特色农产品的销售渠道拓展。

3 如何用“数字”驱动品牌建设？

在解决了标准化和物流之后，要使生鲜与消费者对接，不得不依托平台的作用。现在的电商平台能为生鲜商家和消费者带来哪些福利？

以阿里巴巴旗下的天猫生鲜为例，2017年的“双十一”购物节期间，天猫生鲜类目的销售额便达到1682亿元。天猫商城生鲜类目负责人认为，天猫生鲜是一个可以将数据沉淀的平台，可以挖掘消费动机、重新定义场景、引领消费升级、重构消费习惯。未来零售的本质将保持不变，围绕着零售出现线上与线下的融合，以及数据驱动的变化。

“在传统的农产品、海产品批发零售中，消费者的购物行为仅和相关商超和菜场有关。而在电商平台下，商家可以亲自接触消费者，需直接与消费者建立品牌联系。而天猫商城便能与商家共享消费者相关数据，通过记录消费者的用户画像，助力于消费者获取、消费者留存以及运营效率的提升。”天猫商城生鲜类目负责人表示。

天猫商城所记录的消费者用户画像该如何服务品牌商？据介绍，目前天猫已经推出品牌数字银行，旨在打造消费者资产管理中心。它可以为购买者的性别、客单价、消费习惯等打标签，并与亿万用户做匹配，将标签接近的人作为潜在客户发放推广服务。同时，天猫可以将投放广告后的覆盖率、转化率等消费数据回流，帮助商家进一步品牌营销。

除了阿里系的大平台外，大型商超以及宁波本地的M6生鲜亦早已做到消费者相关数据的记录，消费者每日购物的时间、购买的商品均是相关负责人布局日后库存和仓储的重要依据。

然而，定量的数据固然可以反映消费者行为习惯的一个侧面，但消费者的心理与行为是个复杂的过程，其消费背后的偶然性与多元性，远非一个数字模型可以概括得尽。数据驱动是一项有价值的分析工具，却不是零售的终极目的和意义——那便是以人为本、回归满足人类需求的人文关怀。在生鲜电商领域，如何高效地满足消费者对新鲜农产品、水产品的需求，方为从业者不灭的初心。

