

5月20日,山航货运微信公众号“sda-cargo”上线,正式试水生鲜电商市场。刚刚完成烟台大樱桃近20吨的订单后,6月19日,紧接着又进入了岭南荔枝的预售节奏。

高品质的环节把控收获广泛好评,但受限于配送能力制约,山航尚未解决“最后一公里”问题,供应量也相对有限。“严格来说,目前我们还不算真正意义上的B2C,而是B2B,B2‘小B’。”货运部副总经理潘霄峰坦陈,生鲜市场广阔,未来势必成为货运新的利润增长点,但航企做电商缺乏基因,不可冒进。

本报记者 廖雯颖 本报见习记者 白新鑫

山航试水生鲜电商

微信卖水果,产地直达,尚未解决“最后一公里”



于秀娟正在监督大樱桃装箱

山航生鲜冷链 需解决四大问题

山航货运部 于杰

尽管山航在生鲜冷链方面试水较早,尝试较多,但如今这片竞争激烈的蓝海,商业模式、运作机制早已大不相同。山航还是从头开始,摸着石头过河。经过半年多的经营,推送的产品多达十几种,目标客户有散户、内部人员、大客户、互销互供的机场客户,营销方式也尝试了线上线下相结合,虽然摊子铺得大、范围涉猎广,但在整个冷链条的各个环节还是存在几块短板,“山航生鲜项目”要想在市场竞争中占有自己的一席之地,必须要解决以下几个问题。

一是货源稳定性。要立足现有开飞航点,通过深化与当地机场在货运方面的合作,开发当地有代表性并且适合作为航空货源结构的新商品,通过一系列营销手段成为我所用的山航产品,在今后日益激烈的货运市场竞争中,我们将通过我们前期的积累与开拓,建立一系列自有的产品体系为货运运输收益增长助力。

二是“最后一公里”。目前山航货运生鲜冷链业务的提货模式基本是“机场自取”,这种模式在某种程度上制约了产品的可推广性,又暴露了山航在生鲜冷链方面能力的不足。下一步我们将从两方面入手,一是强化与知名终端供应商的联系,利用其分销力量来完成与客户的对接;另一方面就是通过同城运输有优势的物流公司合作,运用网络优势,由其来完成“最后一公里”的交付工作。

三是“低温仓储”。目前涉足冷链运输的公司运营模式多以设备保鲜为主,对于这点我们将继续深化改进和精简现有操作流程,我们将通过速度来达到生鲜产品运输的需求标准,并配合以低仓储,双管齐下最大力度保证生鲜货物的“鲜”字。

四是平台支撑。目前,微信平台作用主要有宣传、留言回复、订单、付款,可以说基本健全,但还不够全面,并且在已有的功能方面也有需要逐步改进,后期我们的目标是将现有的微信客户端,做成山航特色且适合广大消费者的手机购物明星商品。

未来,山航货运生鲜冷链业务将按自己的计划稳步推进,与各地主打产品的供货商建立长期稳定互信的合作关系;引入第三方配送,实现“最后一公里”;平台建设将趋于手机微店模式,能够综合、系统、智能、便捷地支持推送,在线沟通、购买、客户统计和维护等功能;同时根据我们经营产品特性,在我们自有货运流程的支持下,争取早日形成可替代性有竞争力的新货源品种。远景是为客户提供流畅的无缝隙物流运输服务。

链接

国内部分航企试水 生鲜电商

最近一年来,国内部分货航企业试水生鲜电商市场。东航进口海外生鲜食品,通过“东航产地直达”电商平台销售,整合自身物流资源,实现从产地到餐桌的物流配送。海航开设海航货运淘宝网销售各地水果、特产,目前主要配送至机场,由消费者自提,待业务成熟后将配送至消费者。

● 微信商城试水烟台大樱桃

5月20日,山东航空货运部微信服务号“sda-cargo”上线后,一共推送了三条信息。第一条5月20日,发布烟台大樱桃预售;5月29日,更新樱桃发货信息公告;第三条是6月19日,推送岭南荔枝预售信息。记者点开微信商城,名为“山航生鲜直达”的店铺里有18种商品,目前上架的生鲜食品有樱桃和蓝莓两个本地单品。产地直达,价格较其他电商渠道优势明显。以烟台大樱桃为例,一箱5斤装美早品种含运费仅100元,几乎相当于原产地批发价。

和田大枣、大连海参、盘锦大米、新疆大松子……“所

有的货源都来自我们航线覆盖的城市。产地航空直达,这是我们的优势。”货运部市场营销单元副经理陆佳告诉记者,山航现有航线130多条,覆盖国内外60多个城市,利用航线运力,外站机场回航可以采取当地特色产品,本地机场也可以外销山东特产。因为中间环节少,物流成本可控,产品价格竞争力明显,“我们并不追求高额利润,几乎是只赚了运费。”陆佳介绍,因为初衷只是利用空闲舱位补充货量,赚取一定运费,选择运输航线时还有意识地考虑选择非热门航线。货源发现上,一开始也大多出于偶然,市场营销单元

工作人员需要经常走访各个合作机场,有时对方聊天时会推介本地特产,“基于民航业务的社交圈的推荐,品质通常比较靠谱。”

作为微信服务号正式上线同步首推的单品,尽管依旧秉承“低价优质”定位,烟台大樱桃的运营流程却有了更明确的“电商意识”和操作规范。在樱桃成熟季之前利用微信平台推送预售信息,接受微信下单,根据订单量每天到产地直采大樱桃,统一打包发货,通过航空货运抵达对方所在机场,接收消费评价反馈。这种先预售再备货,以销定采,生产者与消费者之间不转手,

低损耗、零库存的模式,确保了生鲜品质和价格优势,正是时下电商针对生鲜商品开始流行的“C2B”(Customer To Business)模式。

山航烟台货运生鲜项目专员于秀娟告诉记者,从5月25日开始,一直到6月中旬还陆续有下单。整个樱桃季,山航一共销售了7000箱左右的大樱桃,合计约18吨。前一天下午5点前,济南总部发来当日所有订单,当晚她就奔赴产地选购樱桃,次日清晨打包装箱,六七点就要送到机场,赶着最早一班出港航班,送上货舱。采摘后8小时即可送达目的地机场。

● 以快代冷,配送是短板

“累。”于秀娟评价自己最近半个月的状态——马不停蹄,事无巨细。尽管多年前山航就开始为客户代买运输大樱桃,于秀娟采购经验丰富,但今年销售铺开,陡增的工作量还是让她紧绷的神经拉到最满。

因为采购量每天不确定,于秀娟不能像顺丰优选、天猫淘宝那样运作成熟的大电商一样选择一个或多个合作社固定收购。在超过半个月的樱桃季里,为了保证每天送到客户手里是最新鲜的樱桃,于秀娟需要像养蜂人一样跟着果期来回走。“每个品种上市就四五天,红灯先熟,之后萨米脱……张格庄镇是最早成熟的,结束后再去蓬莱收果。”于秀娟说,今年工作量比往年增

了一倍有余,开通微信号后,大约20%的订单是散单,两箱、三箱都有。往年她还有精力全程监督选果,今年只能靠抽查。在订单量最大的时候,于秀娟甚至连续三天只睡10个小时,“必须确保品质,不能砸了招牌。”

如果上游的采购依靠高度的责任心和工作强度还能运转,到了配送的下游,山航货运还是暴露出航企进军生鲜电商市场的短板——“最后一公里”问题。对此,山航货运部副总经理潘霄峰坦陈,山航目前尚没有能力搭建起完善的物流配送网络,如果要像其他电商一样做到送货上门,就必须借助物流公司,那样中转环节太多,风险太高。如果要实现从产地到餐桌全程冷链,

基础投入将十分巨大,压力太大。“目前生鲜货运全链条货品损坏率在20%到25%,山航不超过5%。”潘霄峰分析,做生鲜电商有三个难点,一是要快,二是要全,三是要有供应链管理能力。航企做生鲜,最大的优势就是“快”,有了速度就能“以快代冷”,加上成熟完善的货运管理流程保障运输过程把控,“别人的劣势就是我们的优势。”

“我们目前最大的制约,就是供应链条管理能力还有所欠缺。”潘霄峰说,一是“最后一公里”配送问题,目前山航采取的办法是,商品运抵目的地机场后,消费者自提,这势必影响用户体验。二是产品供应量有限,“目前我们的客户95%来自民航系统内部,

比如机场员工、别的航企,以老客户、大客户、常客为主。虽然微信服务号上线,也没敢大张旗鼓宣传,怕能力跟不上。”潘霄峰认为,山航目前试水生鲜电商的模式,尚不能算是真正意义上的B2C,只能说是B2B,“B2小B。”尽管生鲜电商被普遍认为是下一个蓝海,成为航空货运新的利润增长点趋势已现,山航试水生鲜电商还是保持了审慎的态度。潘霄峰说,全面进军风险较高,目前山航还没有做大的计划,在保证品质、延续口碑基础上,不冒进,“小而精。”目前山航已经在梳理合作机场特产名单,计划进一步扩充商品货源;至于配送问题,也在考虑选择靠谱的快递伙伴联合合作。