



五月份上市的烟台凉地大樱桃口感最好,这个时间段刚好和来自国外的车厘子上市时间错开。秦雪丽 摄

# 渠道模式一年一个样 线下店比线上还便宜 冷链车夺食烟台樱桃季

本报记者 秦雪丽

经过一个月马不停蹄的忙碌,80后林蔚林终于可以轻松地喘一口气,回家好好陪陪孩子了。作为烟台朝阳果蔬电商部负责人,在这个樱桃季,林蔚林和员工都是吃住在樱桃交易市场,接单、采购、分拣、包装、售后,对于他们来说没有最忙,只有更忙。

与去年不同,林蔚林发现今年的樱桃市场有些变化,热闹的市场内,冷链物流车越来越多,在将烟台大樱桃运往全国各地。配送方式改变的同时,降低了物流成本。变革的背后,新的竞争格局开始形成。



今年,烟台一家专门做水果超市的民企程果果业从法国进口了全国首台大樱桃智能预冷分拣机,除了可以筛选大小、颜色之外,还可以测试糖度,筛出坏果,1分钟可以分拣1800颗大樱桃。

## 去年八成走空运 今年1/3走冷链落地配

随着“萨米脱”“拉宾斯”“艳阳”等晚熟甜樱桃品种的成熟销售,2016年烟台大樱桃市场销售基本结束。据烟台市大樱桃协会初步统计,在这个火热的樱桃季,烟台大樱桃产量在20-22万吨,较去年增产30%左右。

烟台大樱桃今年丰产丰收,大樱桃电商销售呈现井喷式发展,尤其是大果型、优质、耐贮运的高端果品供不应求。据烟台市农业局初步统计,截至6月30日,全市大樱桃网上销售额3.73亿元,同比增长75.8%。

“去年电商平台销售4000单,今年销售了60000单,这真是跨越式发展。”朝阳果蔬电商部负责人林蔚林说,接触大樱桃两年多,电商的力量一直震撼着他。尽管今年特地购置了樱桃分拣预冷机以节省人力,但面对众多订单,林蔚林和团队都吃住在市场。

4月份,樱桃还在泛绿时,在烟台市农业局举办的农特产网络平台对接会上,京东商城、淘宝、苏宁云商、1号店、天猫生鲜、天天果园、本来生活、佳沃等20多家国内知名电商平台来到烟台,与烟台樱桃企业、合作社面对面洽谈业务,并现场签订多个过千万战略合同。在5月初,京东在烟台建立首个产地协同仓,将烟台大樱桃从原产地跨区域直发全国,48小时可直达。

今年樱桃季落下帷幕时,林蔚林也感觉到了变化。“物流方式在不断变化,去年的单子80%都是走空运快递,剩下的走传统大货配货。”林蔚林说,从今年订单来看,三分之一走冷链车加落地配;三分之一走传统快递;三分之一走的冷链进超市。

## 顺丰快递员街头揽客

“渠道太多,模式变化太快,几乎一年一个样,稍不注意,就可能跟不上发展的脚步。”对于樱桃市

场的变化,烟台柏军果品专业合作社负责人李玉彬深有感触,这是他涉足樱桃电商三年来的切身体会。

李玉彬称,今年合作社大樱桃销售额达5000万元,比去年增长了50%以上。公司销售渠道有三大块,在京东、淘宝上有店铺,有自己开发的电商平台渠道,同时还给其他电商做供应链。今年在缴纳樱桃物流运费的时候,他发现传统快递竟然还占不到30%,下降很明显。

在李玉彬看来,随着冷链车的快速增多壮大,樱桃配送市场也改变了过去单一局面,呈现三足鼎立模式,首先是以顺丰、EMS为代表的传统快递配送,其次是冷链车加落地配模式,还有针对集中区域的直接冷链配送。

在2014年樱桃季,整个烟台大樱桃产业链上,顺丰以原产地直供模式垄断了烟台大樱桃的全部电商发货运输。当时,顺丰首次针对生鲜单品出动专机,使烟台大樱桃第一次攻入华南市场,让广州、深圳市民尝了鲜。对于京津冀等华北地区,烟台顺丰投入几百万购置了35部冷链车,以保证大樱桃次日达。说顺丰是烟台大樱桃产业链上最大赢家,这句话一点没错。

不过,细心的市民会发现,今年这个樱桃季,烟台大街小巷多了很多顺丰快递的摊点,在街边收发樱桃快件,这种街头等客的景象在前两年很难见到。“以前往外寄樱桃,只能选择顺丰、EMS这些拥有强大空运能力的公司。”一家电商负责人说,现在,随着冷链车的兴起,一切在发生改变,快递员大都服务电商企业去了。

至于今年的情况,烟台顺丰速运一工作人员对齐鲁晚报记者说,从今年的接单量和销售额来看,相对去年增加不少,但从客户群来看,市民散单比重大于电商。

损耗、物流成本、最后一公里售后赔付可谓三座大山,一直困扰着生鲜电商。九曳供应链生鲜项目总监涂莫愁说,在生鲜行业,电商物流成本要高于传统市场,之前生鲜电商的物流成本能占销售额的30%,这一比例是很大的,也是很多电商企业反映不挣钱的主要原因。现在,物流成本

能控制在15%-20%,这个比例算是比较理想,符合市场规则。

专机运输成本很高,2014年顺丰速运专机运输大樱桃时,每次运量14吨,单程成本14万元。一旦有新的竞争者介入,电商会立即用脚投票。

## 淘宝的蛋糕被圈子的影响力瓜分

几年前,受物流局限,烟台大樱桃销售地主要在北方,集中在东北、华北,最远不过江浙沪地区。近两年随着电商壮大,广东、两湖等南方地区的需求量和消费量越来越高,市场的刺激也吸引越来越多的冷链车在樱桃季来到烟台。

“相对于去年,今年的渠道更为多元化,去年80%的电商樱桃销售都来自淘宝、京东等聚合平台,20%左右来自于微商。”李玉彬介绍,而今年,分成了三大部分,除了聚合平台和微商之外,以团购、社群为聚集的垂直电商开始兴起,销量大约占了三成的份额,今后可能是三足鼎立的局面。

在李玉彬看来,冷链车的快速增多,助推了垂直电商发展,与单纯使用顺丰、EMS投递不同,垂直电商则利用区域规模效应,使用冷链车将大樱桃运输到目的地城市,然后进行落地配,可大大降低物流成本,保证了时效和樱桃新鲜度。

这一情况不单在烟台产地出现。湖南怀化靖州以出产杨梅著称,在这里做微商培训的盛柯告诉齐鲁晚报记者,今年杨梅季,整个县城的人都在朋友圈、群里发信息卖杨梅。上淘宝卖杨梅有各种限制,门槛高,而在社交媒体传播没有门槛,基本上是老乡对老乡,解决了在淘宝平台上的“信任度”这个痛点。在配送上采用了冷链加落地配的方式。

“都说电商冲击传统市场,但随着冷链车的兴起,传统市场似乎比电商更具竞争力。”李玉彬说,利用冷链车,从烟台产区发货,12小时便可到达很多城市的水果市场,第二天各大社区水果店便摆上了新鲜的烟台大樱桃。

李玉彬曾让工作人员去江浙沪的市场考察,发现传统市场销

售的大樱桃远比电商渠道更具价格优势,整车冷链运输,相较快递发货成本降低不少,而且到达时间可控,保鲜度更好,损坏率也更低。“生鲜电商,线上线下从来都是天生一对,你很难把其分开,相互融合发展将是一种趋势。”

## 渠道模式再怎么变都离不了供应链

电商与物流从来就是相辅相成,而对于生鲜电商而言,物流成本更是一块石头。“今年樱桃季发货40万单,是去年的3倍。”九曳供应链生鲜项目总监涂莫愁说。

九曳供应链成立于2014年7月,隶属于上海久耶供应链管理公司。“公司并不养车,而是整合了全国很多冷链干线,与社会化冷链车合作,将资源合理配置。”涂莫愁说,公司与目的地的物流快递公司进行深度合作,实现落地配送,相对于空运干线,这种模式可大大降低成本,比如发送同样一箱樱桃到广州,发传统空运快递即使享受折扣价也得30多元,而这种模式的费用每单不到20元,可降低40%的物流成本。

除了降低物流成本,冷链车还能更好地保证大樱桃新鲜度,减少中转,损耗可控制在2%以下。

“2015年的时候,公司开始涉足大樱桃冷链物流,在圈内算是比较早的。”涂莫愁对齐鲁晚报记者说,当时与5家电商企业合作,尝试冷链物流加落地配的模式,当年效果就不错,成本降低了,损耗也很少,今年大约与20家电商合作,其中前期咨询的电商有170多家,这种模式开始在圈内流行。

在国外一些发达国家,90%的农产品都会使用冷链车配送,损耗率控制在3%-5%。而在国内,冷链车才刚刚起步,使用冷链车配送的生鲜果蔬不会超过30%,农产品运输中的损耗率在20%-30%,这一数字非常巨大。

涂莫愁说,目前,冷链车有两种,一种是改装车,车头与货柜是可以分离的,一种是整车,国外进口的冷链车每台在130万元左右,国内二手的也得三五十万元一辆。(下转B02版)