

生鲜电商发展面临的困境与出路分析

安志丹, 张步阔

贵州大学管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年3月1日; 录用日期: 2024年3月15日; 发布日期: 2024年5月13日

摘要

随着懒人经济的兴起与冷链物流的发展, 生鲜电商的需求进入蓬勃发展时期, 并且一定规模的消费者已经养成了消费习惯。本文总结出生鲜电商五种主要商业模式与生鲜电子商务的主要特点, 归纳出生鲜电商存在供应链长, 协调难度大; 第三方冷链物流建设不完善; 产品质量风险的问题, 探讨促进生鲜电商行业发展的对策, 提出了加强资源整合, 构建一体化平台; 加速第三方冷链物流体系建设; 完善产品质量安全保障措施的建议。

关键词

生鲜电商, 供应链, 第三方冷链物流

Analysis of the Dilemma and Solutions Faced by the Development of Fresh Food E-Commerce

Zhidan An, Bukuo Zhang

School of Management, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Mar. 1st, 2024; accepted: Mar. 15th, 2024; published: May 13th, 2024

Abstract

In an era characterized by the rise of a "lazy economy" and advancements in cold chain logistics, the fresh food e-commerce sector has witnessed explosive growth, with a substantial consumer base establishing regular purchasing habits. This paper provides a comprehensive overview of the five predominant business models within the fresh food e-commerce arena, along with the distinctive features that define the industry. It delves into the challenges faced by the sector, including the complexities of managing elongated supply chains, the hurdles in achieving effective coor-

dination, the nascent stage of third-party cold chain logistics infrastructure, and the risks associated with ensuring product quality. The discussion extends to strategic measures aimed at fostering the growth of the fresh food e-commerce industry. Recommendations include bolstering resource integration to create a unified platform, accelerating the development of a robust third-party cold chain logistics network, and enhancing product quality and safety protocols.

Keywords

Fresh E-Commerce, Supply Chain, Third-Party Cold Chain Logistics

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

生鲜电商一端连着生产, 一端连着消费, 生鲜电商的兴起有效地解决了农产品供需匹配的问题, 极大地改变了人们日常生活的消费方式。根据艾媒咨询《2022年中国生鲜电商运行大数据及发展前景研究报告》《2023~2024年中国生鲜电商运行大数据及发展前景研究报告》, 2021年中国生鲜电商市场规模为3117.4亿元, 同比增长18.2%, 2022年中国生鲜电商市场行业规模为3637.5亿元, 较上年增长16.7%, 预计到2026年生鲜市场规模达到6302亿元。越来越多的电商企业在生鲜业务中获取利润, 生鲜电子商务正在成为电子商务领域的“香饽饽”。

伴随着生鲜电商的蓬勃发展, 许多的学者对生鲜电商领域开展了研究。陈镜羽和黄辉(2015)通过648家电商网站中的111家生鲜农产品网站提供的冷链物流服务进行了调查[1]; 王奕翔(2017)从消费者的视角对生鲜电商满意度体系进行了构建[2]; 王缘和陈可鑫(2019)以盒马鲜生和7FRESH为例论述了新零售背景下生鲜电商的发展模式演变[3]; 李晴等(2022)对生鲜果蔬电子商务模式进行了论述[4]。曾定茜和佟明亮(2020)强调供应链的整合与管理是取得竞争优势的核心策略, 通过提高温控技术在冷链物流的应用, 以及建立基于长期合约的生鲜直接供应关系, 成为生鲜电商领域内取胜的关键手段[5]。王沛景和宋跃刚(2020)对我国生鲜电商营销模式进行了梳理[6]。咎梦莹等(2020)论述我国生鲜电商存在品牌打造存在困难, 运营成本过高的难题[7]。本文在前人研究的基础上, 发现尽管有不少文献探讨生鲜电商物流问题与发展模式, 但生鲜电商发展受到多因素影响, 政策驱动显著, 本文通过分析生鲜电商的发展现状, 发现生鲜电商发展遇到的问题, 并提出相应的解决对策, 积极促进生鲜电商市场的蓬勃发展。

2. 生鲜电商发展情况

2.1. 生鲜电商商业模式

(1) 垂直生鲜电商商业模式, 业务模式为线上购物 + 快速配送, 专注于提供线上购物体验与高效的即时配送服务。主要市场定位在一、二线城市, 目标客户群体为追求高品质生活的高端及中高端消费者。为了实现全城范围内的高效配送, 企业采取区域中心仓、自有或合作的物流网络相结合的模式进行配送, 确保生鲜产品能够快速、安全地送达消费者手中。

(2) 平台线上电商业模式, 业务模式为线上购物 + 自有物流配送, 采取了以城市中心仓库为核心, 结合自有物流配送网络的策略。该模式业务重点放在一、二线城市, 专注于对品质有较高要求的中高端

客户群体提供服务。采取快递运输为消费者服务, 致力于为顾客提供便捷的、高效率的购物体验, 代表企业为京东、天猫。

(3) 店仓一体的商业模式, 该模式结合了实体店购物、在线购物以及快速配送服务。此模型主要在一线和二线城市实施, 旨在为追求高品质生活的消费者提供无缝线上线下购物体验, 典型代表包括盒马鲜生等公司。

(4) 前置式仓库商业模式, 采用线上购物 + 快速配送的方式, 通过在城市近郊设立集储存、分拣、配送为一体的高效仓库, 以缩减配送环节, 减少配送费用。此模型主要服务于一、二线城市的中高档客户群体。

(5) 社区团购模型, 采取“在线下单 + 供应商直送 + 社区团长管理”的运营方式。该模式通过团购平台提供的供应链物流和售后支持, 使用户能在社区点自提商品, 主要服务于三线及以下城市的中等消费者, 采用社区自提点的配送方式, 而且生鲜柜的供应条件通常较为基础, 代表性公司为美团优选、多多买菜等。

目前, 生鲜电商侧重点放在一、二线城市, 对于三线城市以下地区布局较少, 特别是农村地区。一、二线城市的消费者注重生鲜产品的品质, 农村地区的消费者侧重于产品价格, 目前生鲜电商基本可以满足一、二线城市消费者需求, 而农村地区居住分散, 需要更高的前期投入与回收周期, 农村地区布局较少, 城市与农村生鲜布局差异明显。

2.2. 生鲜电子商务的特征

(1) 供应链长。生鲜电子商务涉及环节众多, 生鲜电商的供应链上游主要为种植、养殖等环节, 扮演提供原材料的角色, 涵盖农户、养殖户等, 利用供应链管理系统, 对自家种植或采购的农产品实施标准化处理, 并通过统一的交易平台, 向电子商务企业中游或直接向终端用户进行销售。供应链中游主要是生鲜电商企业, 提供生鲜电商业务服务, 通过官网、APP 等多种方式将产品分销给消费者。生鲜电商的供应链下游为销售、配送环节, 主要为 B 端和 C 端客户。

(2) 物流配送服务要求高。生鲜产品具有易腐易损坏的特点[8], 同时, 我国地域辽阔, 生鲜产品生产地分散, 流转环节多[9], 物流运输损耗高。生鲜产品的易腐易损性和地域的广博构成了物流服务的时效性、技术性的高要求。

(3) 保质保量难。生鲜电商脱离了传统线下空间的限制, 让大量的生鲜产品能够通过线上平台(抖音直播、京东、盒马鲜生等)将消费者和企业连接起来。消费者无法直接接触到购买的生鲜产品, 产品的品质和重量只能通过电子平台进行感知, 同时, 产品收到地理环境、气候条件、温度照射等各种自然条件的影响, 产品标准化薄弱。

3. 生鲜电商发展面临的问题

对生鲜电商商业模式进行总结, 归纳生鲜电商特殊性, 概括生鲜电商发展面临的主要问题:

3.1. 生鲜供应链长, 协调难度大

生鲜供应链物流活动涉及原材料采购运输、制造支持、成品运输、仓储配送等环节[10]。生鲜产品涉及的环节、主体众多, 各个环节、主体在生鲜供应链中承担不同的责任, 产地溯源难[11]。生鲜供应链的产销市场存在明显的地域性差异, 生鲜农产品的生产主要集中在华东、华南地区, 消费市场以京津冀、长三角、珠三角为主, 供应链中产销匹配信息存在延迟, 农产品“上线”流通与下游消费者购买需求匹配性不足, 供应链协调难度大。

3.2. 第三方冷链物流建设不完善

新鲜食品因其对保鲜的要求和易变质的特性,对物流配送的效率提出了严苛的要求,物流企业必须对高技术含量冷链技术设备进行投资,包括但不限于冷藏仓库、保温运输车辆、以及温度监控系统等;高效的信息系统来支持实时库存管理、订单处理和货物追踪,这不仅涉及到复杂的软件解决方案的开发和维护,还包括硬件设备的投入,如条码扫描器、GPS 追踪设备等;为了满足消费者对快速配送的期望,往往需要在关键地区建立多个配送中心,以便快速响应,这在一定程度上导致了生鲜物流成本相较于普通物流更为高昂。鉴于生鲜商品通常具有高消费频率和较低的产品价值特性,持续的高物流成本无疑会抬高商品的售价,消费者降低购买频率,生鲜电商平台更难盈利,从而陷入恶性循环。

冷链物流建设需要大量的资金投入,大量的中小型生鲜电商企业不具备足够的资金搭建完善冷链物流体系,选择第三方冷链物流运输对于中小型生鲜电商更具备可行性,然而当前不存在完善的第三方冷链物流体系是生鲜电商发展面临的重要阻碍。

3.3. 产品质量安全问题

电商平台的兴起,网购生鲜不新鲜这类产品质量安全问题日益凸显。生鲜电商市场尚未建立针对全社会的产品标准,市场上供应的产品品质良莠不齐,通过直播平台等方式拿到产品可能与消费者预期存在不一致。生鲜电商市场监督管理不到位,安全风险时有发生。例如,将猪肉和鸭肉混合加工成假牛排的事件,腐烂的猕猴桃被重新包装后继续销售,以及将普通市场批发产品虚假宣传为“产地直供”的无公害蔬菜等现象,这些都是生鲜电商产品质量安全危机的典型例子。产品质量安全无法得到保证,消费者对于生鲜电商平台的产品持怀疑态度,公众对线上食品消费的焦虑[12],企业在市场渗透方面的难度进一步提高,不利于生鲜电商的持续健康发展。

4. 生鲜电商发展对策分析

4.1. 加强资源整合,构建一体化平台

生鲜电商企业的利润水平,很大一部分取决于其整合的供应链水平。为了提升竞争力,生鲜电商企业必须加强资源整合,构建一个高效、协同的一体化平台,实现从供应商到消费者的整个供应链的无缝对接。值得注意的是,一体化平台的建立需要企业对现有的供应链进行深入分析,识别并消除潜在的瓶颈和低效环节。通过整合上游的农产品采购、中游的仓储物流以及下游的销售配送,实现成本的优化和运营效率的提升。例如,通过与优质供应商建立长期合作关系,可以确保生鲜产品的质量和供应稳定性;在仓储环节,采用先进的温控技术和自动化设备,可以减少损耗并提高库存管理的准确性;在物流配送方面,优化配送路线和提高配送效率,可以缩短产品从仓库到消费者手中的时间,从而提升顾客满意度。另外,建设一体化平台需要强大的信息系统支持,实现供应链环节的实时监控和数据分析。通过集成的一体化信息系统,企业能够快速响应市场变化,调整库存策略,预测需求波动,从而更好地满足消费者需求,信息系统还能为企业提供决策支持,帮助企业在产品开发、市场拓展和客户服务等方面做出更加精准的决策。

4.2. 建设完善的第三方冷链物流体系

培育一批经济实力雄厚、经营理念和管理方式先进、核心竞争力强的第三方冷链物流企业。首先,第三方冷链物流企业需要加大对于冷链物流的科技、资金投入,强化冷链物流的科学性,增加冷藏车、冷库等设备,提升生鲜冷链效率,实现全环节覆盖。其次,强化对冷链物流人才的培养,全国开设“冷链物流技术与管理专业”的院校仅有 10 所,这 10 所院校冷链的毕业生人数与前十名冷链岗位招聘的供

给和需求比为 1:4 [13]。根据中物联冷链委调查显示, 68.97%企业反应难以招到合适的冷链物流人才, 供需不对等问题严峻, 需要高校设立与冷链物流相关专业, 进一步培育冷链物流人才。最后, 政府加强冷链物流宣传, 引起各环节对于生鲜产品冷链运输的重视, 做好顶层设计, 出台优惠性政策等措施(例如税收减免、财政补贴等)对承担社会责任的第三方冷链物流进行扶持, 减小第三方冷链物流在农村区域布局的压力。

4.3. 多举措提高产品质量安全

产品的质量安全问题直接影响到人民舌尖上的安全。一方面, 生鲜电商需要发挥自身作用, 实施质量安全追溯体系, 通过信息技术手段, 如二维码、RFID 等, 为每一批生鲜产品建立详细的追溯档案, 包括生产日期、产地、运输路径等信息; 加强质量检测和风险监测, 平台定期对生鲜产品进行抽检, 确保产品符合食品安全标准。对于检测出的不合格产品, 要及时下架, 对不合格产品进行无害化处理。另外一方面, 市场监督要发挥作用, 积极推行质量安全认证和市场准入制度, 明确生鲜产品进入市场的标准, 提升生鲜产品进入市场的标准化程度, 保护消费者的合法权益。在现有《食品安全法》等既有法规的基础上, 政府相关部门针对生鲜电商消费环节法律进行完善, 规范生鲜电商市场秩序, 降低食品安全、产品质量发生风险的概率。

5. 总结

互联网技术和冷链物流技术的不断提高, 生鲜电商行业有了更好的技术支撑, 在懒人经济的推动下, 生鲜电商市场正在成为人们日常生活中不可缺少的组成部分。生鲜电商的消费者粘性较高, 多数的消费者每周至少消费一次, 生鲜产品作为人们的刚性需求, 在生鲜电商竞争的局面中, 维护消费者的忠诚, 增高消费者粘性, 能够使得生鲜电商企业处于有利地位。

目前生鲜电商存在着供应链长, 协调难度大; 第三方冷链物流建设不完善; 产品质量安全存在风险的问题, 提出了加强资源整合, 构建一体化平台; 第三方冷链物流体系建设; 提高产品质量安全保障措施的建议, 为生鲜电商物流市场的发展指明方向。

参考文献

- [1] 高景德, 王奕翔. 生鲜电商消费者满意度研究[D]: [硕士学位论文]. 天津: 天津财经大学, 2017.
- [2] 陈镜羽, 黄辉. 我国生鲜农产品电子商务冷链物流现状与发展研究[J]. 科技管理研究, 2015, 35(6): 179-183.
- [3] 王缘, 陈可鑫. 新零售背景下生鲜电商发展模式的演变——以盒马鲜生和 7FRESH 为例[J]. 现代商贸工业, 2019, 40(3): 62-63.
- [4] 李晴, 王宇平, 张倩. 我国生鲜果蔬电子商务模式发展研究[J]. 中国果树, 2022(11): 91-95.
- [5] 曾定茜, 佟明亮. 生鲜电商供应链能力整合与提升研究[J]. 商业经济研究, 2020(18): 105-108.
- [6] 王沛景, 宋跃刚. 我国生鲜电商市场营销模式: 演化、困境及出路[J]. 商业经济研究, 2022(8): 102-104.
- [7] 昝梦莹, 陈光, 王征兵. 我国生鲜电商发展历程、现实困境与应对策略[J]. 经济问题, 2020(12): 68-74.
- [8] 孙燕华, 刘学林. 基于冷链技术的农产品物流损耗与成本控制研究[J]. 物流工程与管理, 2019, 41(1): 72-76.
- [9] 汪旭晖, 张其林. 电子商务破解生鲜农产品流通困局的内在机理——基于天猫生鲜与沱沱工社的双案例比较研究[J]. 中国软科学, 2016(2): 39-55.
- [10] 马士华, 陈习勇. 供应链环境下的物流能力构成及其特性研究[J]. 管理学报, 2004, 1(1): 107-113.
- [11] 周洁红, 李凯. 农产品可追溯体系建设中农户生产档案记录行为的实证分析[J]. 中国农村经济, 2013(5): 58-67.
- [12] 靳朝翔, 靳明, 钱思焯, 等. 生鲜农产品线下线上渠道迁徙意愿研究——危机感知的调节作用[J]. 财经论丛, 2019(9): 92-102.
- [13] 何珺. 专家: 我国冷链物流发展面临四大短板[N]. 机电商报, 2021-06-21(A02).