



生鲜电商高增速下“底盘”不稳

互联网普及和消费升级趋势下，消费者网购生鲜已经不足为奇，但在市场快速发展的同时，生鲜电商仍然存在“底盘”不稳的问题。根据中国农产品电商联盟日前发布的《2018年中国农产品电商发展报告》(以下简称《报告》)显示，生鲜电商市场自2013年以来已连续5年保持50%以上的增长速度。但截至目前，生鲜电商市场渗透率仅约3%。分析认为，营商环境不佳、冷链物流不健全等因素成为阻碍生鲜电商发展的重要症结。

市场高增速下的冷链短板

近年来，我国生鲜电商呈现高速增长态势，但在整体生鲜市场中占比仍然有限。《报告》显示，2017年我国生鲜农产品电商市场交易规模达到1391.3亿元，自2013年以来连续5年保持50%以上的增长速度，预计2018年超过1900亿元。但公开信息显示，当前我国生鲜电商在整体生鲜市场中的渗透率仅约3%，相比2016年2%的渗透率仅增长了1个百分点。

仅有的3%渗透率，表现出的是未来生鲜电商巨大的发展潜力，但在生鲜电商的高速增长下，同样也存在冷链基础设施不健全等问题。《报告》提出，目前，我国冷链技术人才紧缺，冷链物流企业参差不齐，冷链物流发展结构不合理，离

规范化、集约化的标准冷链体系仍有较大差距。

此外，从行业企业发展的角度来看，生鲜产品具有保质期短、易损耗的特征，需要企业在初期对基础设施进行持续投入，更需要应对冷链物流的高成本。正因如此，很多中小企业受制于资金压力，难以站稳脚跟。

冷链物流成本比普通运输成本高出40%~60%，为保证易损生鲜的商品品质，多数生鲜电商会选择运输价格更高的一线物流企业，但仍不可避免要产生一定的损耗。

乐村淘副总经理张万星认为，冷链技术贯穿生鲜电商运营的各个环节，但目前只有少数企业掌握健全的冷链物流资源，这导致整个生鲜电商市场冷链投入成本偏高。为降低物流成本，乐村淘目前主要采取批发、集单等形式降低物流成本。

市场扩容推动设施完善

尽管冷链物流仍是生鲜电商发展中亟须弥补的短板，但行业市场的快速扩容，也反向推动了如冷链物流等基础设施的完善。

《报告》数据显示，2017年我国农产品冷链物流总额达到4万亿元，同比增长17.6%，占全国物流总额252.8万亿元的1.58%；冷链物流总收入达到2400亿元，增长

10%；冷链物流仓达到1.1937亿立方米，同比增长13.7%；冷藏车全年增加1.9万辆，同比增长16.5%。

生鲜电商潜在的巨大市场需求，对冷链物流发展起到了拉动作用。同时，行业市场中如京东物流、菜鸟物流、顺丰冷运、鲜易供应链等第三方冷链物流企业的发展，也让更多中小企业有了可以成长的环境。

北京工商大学商业经济研究所所长、中国食品(农产品)安全电商研究院院长、北京工商大学经济学院贸易系主任洪涛表示，快速发展的生鲜电商市场，需要冷链物流解决生鲜产品质量与损耗的问题。为此，冷链物流可以从建立供应链无缝连接体系、生鲜品及包装标准化、采用多种运载方式等方面适应生鲜电商的发展要求。

出台政策优化营商环境

推进现代农业发展曾多次被列入中央一号文件，而冷链物流建设作为推动农产品流通的重要一环，同样受到各方重视。

在今年全国两会上，多名政协委员、人大代表就推动冷链物流建设提出建议。全国政协委员、新希望集团董事长刘永好称，目前我国综合冷链流通率仅为19%，大多数肉类、禽蛋、水产品、蔬菜、水果产品的分销渠道没有严格的冷链环境，远低于欧美95%以上的水平。他建议，应增加绿色通道放行数量，放宽对生鲜农副产品配送车辆的进城限制；对冷链物流车通行实施优惠政策；加大对大中型城市冷链物流相关设施的用地支持。

实际上，在过去一年中，政府部门为推动冷链物流建设已经出台了多项政策措施。去年10月，国务院印发《关于积极推进供应链创新与应用的指导意见》；去年9月，商务部、农业部下发《关于深化农商协作、大力发展农产品电子商务的通知》；去年4月，国务院发布《关于加快发展冷链物流保障食品安全促进消费升级的意见》等。

对此，洪涛认为，目前政府相关部门已经表现出了对创造良好营商环境的重视，在提倡生鲜商品优质优价的同时，鼓励企业探索研发多种供应链技术，打破制约生鲜电商发展的技术壁垒。对于生鲜电商企业来说，政策的红利无疑会是很大的利好。

(据《北京商报》)

“宋河”荣获“中国食品五星爆款产品”大奖

□通讯员 李杰

本报讯3月18日，由新食品杂志社和曹实会展联合主办的“2018年中国食品爆款路演峰会暨颁奖盛典”在成都城市名人酒店盛大开幕，行业权威专家、酒类食品企业代表、智业机构代表、媒体及来自全国各地的600余名经销商出席大会，共同探讨产业趋势，解密爆款基因。

会上，来自河南省鹿邑县的国字宋河系列产品以品质、文化、市场表现得到了众多专家、媒体、经销商的青睐，一举斩获“中国食品五星爆款产品”大奖，成为本次大会最耀眼的明星之一。

跨境电商出口促中国制造“品牌化”

“传统外贸业务发展陷入瓶颈期，跨境电商出口的发展却越来越快。”近日，在广州举行的2018 IEBE(广州)国际电子商务博览会暨互联网新商业展上，广东省网商协会会长黄子荣接受记者采访时表示。

据了解，在跨境电商快速发展的红利下，一批新的海外电商平台正在快速兴起。对于中国制造而言，这是一个新的机遇。与会的平台商和大卖家均表示，市场红利不少，但门槛也在提高，这将倒逼中国制造加快“品牌化”进程。据统计，2017年，跨境电商出口交易额为336.5亿元，增速高达41.3%，势头强劲。

值得注意的是，新兴市场的电商正步入高速发展期。一方面，中国制造在寻找新的市场；另一方面，新兴市场电商也需要优质的中国制造商品。但这并不意味着没有门槛。亚马逊中国副总裁、亚马逊全球开店中国招商负责人宋晓俊表示，在新贸易时代，中国企业必备的能力之一就是品牌建设和管理的能力。

(据《广州日报》)

