

众包物流模式下生鲜电商行业发展研究

周金华

(上海理工大学 管理学院, 上海 200093)

摘要:生鲜电商行业具有万亿的市场潜力,但目前市场渗透率却不足3%,拥有较大的想象空间,全球范围内大量的资本开始涌入,资本的不断加入必将推动生鲜行业的快速发展。虽然供应链、损耗、保鲜、冷链等难题经过多年的发展已经可以逐渐解决,但是因为生鲜产品的特殊属性,最后一公里配送问题仍然是生鲜电商发展的最大难题。主要将生鲜电商众包物流模式与其它物流模式进行了比较研究,进而为生鲜电商行业解决最后一公里配送提出可行性的对策与建议。

关键词:众包模式;生鲜电商;行业发展

中图分类号:F062.9 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-1807(2016)05-0033-04

生鲜电商被认为是电商市场最后一篇蓝海,被称为是中国电商下一个万亿市场。据中国电子商务研究中心监测数据显示,2014年全国生鲜电商交易规模达到260亿,相较于2013的130亿整整增长100%。2015年以来,生鲜电商成为各家争霸的主战场之一,各路投资风起云涌,各大电商以及传统巨头也是动作频频:阿里巴巴投资易果网;京东7000万美元领投天天果园;亚马逊也公布了谋划很久的生鲜馆,包括都乐中国、美味七七、獐子岛、21cake;华润万家上线e万家主营生鲜类目;苏宁超市上线苏鲜生正式进军生鲜品类、还包括顺丰的生鲜电商顺丰优选等;中粮我买网则完成C轮融资,再次获得包括百度和泰康人寿在内的约2亿美元投资金额。

据统计,2015年上半年,全国生鲜电商交易规模已经达到320亿元,全年交易规模有望达到500亿元。然而有着如此高的增长率、30%~50%毛利率的万亿市场,却只有1%的企业赚钱,目前国内还没有一个完整的生鲜物流配送体系,大多数生鲜产品走的还是自然物流配送,其实生鲜电商发展最核心本质是在最后的终端配送环节中,理由是从原产地至城市可以通过主干物流实现一到两天到达,但由物流转入快递配送到用户手中大多也要经历两天左右,其配送时间基本已到生鲜类产品最佳口感的上限,在终端配送环节,如何实现最优选择仍然是生鲜电商需要解决的重要问题之一。众包物流是在共享经济兴起的背景下新兴的物流模式,所谓众包物流,是指把原由企业员工承担的配送工作,转交给企业外的大众群体来完成,

通过招揽有空闲时间的人员“顺路捎带,随手赚钱”,成为兼职快递员,完成最后一公里的配送。众包物流是到目前为止,可以帮助生鲜电商跳出配送陷阱的最佳途径,既可以降低成本,又可以保证配送时效,提升用户体验。

1 文献综述

学者杰夫·豪(Jeff Howe)年首次在计算机杂志《wired》上提出了网络众包的概念:他认为网络众包是按照传统习惯本来分派给企业自己员工的工作任务,现在通过网络外包给众多的、不确定参与者的做法,Howe提出众包是由非专业人士提供专业内容,消费者兼为内容创造者^[1];THRIFT认为众包用来刺激和协调不规则资源的整合,使之能够组织化工作^[2];Afuah、Allan等学者在2012年指出,过去企业问题解决的方式以主要以内包或外包为主,而众包则是借助企业外部网络群体智力资源为导向,为企业问题解决和外部资源利用提供了新模式^[3];国内外在众包方面的资料相对较少,肖岚、高长春等学者,在考察了“众包”的起源、应用和本质特征的基础上,对开放源代码软件和有关“众包”的相关研究进行综述,探究“众包”对企业开放式创新活动影响的新动态,以期为我国企业利用“众包”模式挖掘创意、加速产品开发与创新提供有益的借鉴与参考^[4];石月红,殷燕楠以京东为例分析了众包的风险^[5];罗芳茜,王明宇分析了我国生鲜电商的行业发展现状及未来前景^[6];朱湘晖,胡雄鹰等学者对电子商务物流模式进行了比较研究^[7]。本文主要从生鲜电商行业的角度,比较研究分

收稿日期:2016-01-09

作者简介:周金华(1990—),男,江苏泰州人,上海理工大学管理学院,硕士研究生,研究方向:产业经济。

析众包物流模式下生鲜电商行业发展的优势和逆势，进而提出基于众包物流模式下生鲜电商发展的可行性建议与对策。

2 我国电商行业发展现状及问题

2.1 生鲜电商市场规模及容量

根据中国电子商务研究中心的统计，2014 年中国生鲜电子商务市场规模约为 260 亿，统计官方预测未来三年生鲜电子商务市场将呈现爆发式增长，2017 年有望超过 1 000 亿规模，并在 2018 年站上 1 500 亿的高峰，这将主要基于以下两方面：一方面基于消费者消费习惯的养成，另外一方面基于冷链和仓储系统的迅速完善。

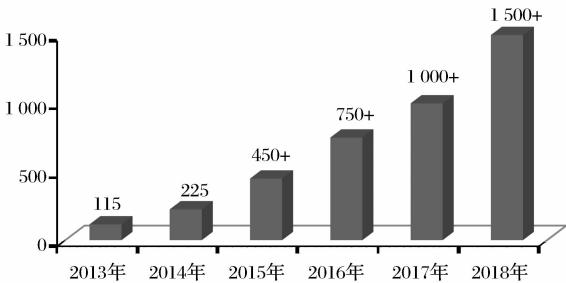


图 1 生鲜电商未来市场容量

2.2 生鲜电商行业发展特征及问题

目前我国生鲜电商发展企业发展特征可以用以下表格来总结：

表 1 生鲜电商行业发展特征

渗透率低市场潜力大	竞争激烈亏损严重	资本蜂拥模式迷乱	同质竞争互相模仿
1、据统计，目前生鲜电商在中国的渗透率仅为 3% 左右，相对于服装的 20%—30% 的渗透率，还有很大的发展空间； 2、整个生鲜万亿的规模，即便 10% 的渗透率，也有千亿的空间，市场潜力巨大。	1、当前生鲜电商号称百鲜大战，阿里、京东等巨头纷纷加入，据统计绝大多数都亏损； 2、从国际市场几个主流生鲜电商来看，也都是在利用利润换市场。	1、2014 年和 2015 年至今，每年平均有 10 多起在生鲜电商的投资，资本市场非常看好生鲜电商行业； 2、同时，由于复杂的配送、高损耗等特征，出现了多种不同的商业模式，且模式也常常变换，摇摆不定。	1、尽管有几种经营模式，但是每种模式下都有数十家公司在竞争； 2、相同的定位、相近的品类、相像的用户群体、相似的配送、相近的定价与产地等等，消费者难以分辨差异，只能比较价格。

当前生鲜电商企业发展的主要问题主要体现在：

1)商品组织难，仓储保鲜难。由于生鲜商品非标准化、生长周期较长，生长过程不可避免的会遇到自然灾害，传统的交易方式是老农和合作社合作，简单的分拣就放到批发市场去卖，而生商会进行精细的操作，分拣工作必须亲自进行，组织化程度低，农民和经纪人没有标准化的意识，不会按照要求进行分拣。此外，生鲜电商需要投建冷仓，研发保鲜技术，因为不同产品有不同的仓储需求，生鲜电商要自建仓储，导致新进入者需大量投资。另外保鲜技术要求高，否则原产地产品难以直接发到客户处。

2)长期溢价能力低，客户粘性低。生鲜电商多提供高端产品，目标是吃好，吃安全，而不仅仅是吃饱，但是农产品毕竟是大众商品，大家可以为了尝鲜购买一两次高价格的产品，但长期来看还是需要便宜的产品。此外，消费者购买习惯和忠诚度需要慢慢培养，网络渗透率在提升过程中，大部分新建企业客户粘性很低，生鲜 O2O 在消费者端有天然的低忠诚度。

3)营销成不减，配送成本高。生鲜电商发展过程中存在信息不对称问题，客户不知道电商，不相信电商的生鲜成本高，从导致营销成本不减。此外，因为

目前中国仅有 7 万余辆冷藏车，日本则有 15 万辆冷藏车，配送能力完全不同，据统计中国每年损耗价值 1 000 亿的农产品，企业必须要求重资产去建设相应的仓储，配送设备才能保证生鲜产品品质，因此配送成本较高。

3 我国生鲜电商不同物流模式比较

生鲜电商最大的难点还是出在了物流上，因而解决了物流问题，就相当于突破了生鲜电商瓶颈。我国生鲜电商目前在解决终端配送主要通过自建物流模式、第三方物流配送模式、众包物流模式。

3.1 自建物流模式

自建物流模式指的是组建自己的物流配送系统，从而经营管理整个物流运作过程。当生鲜消费者从网站或 PC、APP 移动终端下单到最后货物运送到消费者手里，这个过程采取的是一体化服务，没有第三者的参与。一般主要采用仓库与配送点相结合的方式，在下单较为密集地区建立仓储中心以及配送点，各配送点联网接入系统，对物流配送员配送的全过程进行监控，然后根据订单地址，就近配送，从而缩短了配送时间。对于生鲜电商而言自建物流对于配送团队和配送时效的整体管理与控制是较好的。但是，虽

然提供了强大的配送能力,但是巨额物流体系建设的投入以及庞大配送成本也会是巨大的负担。对于生鲜电商而言,利用自建物流模式,配送团队达到一定体量能够满足配送需求,但资金成本和时间成本较大,而小团队虽然不需要太大投入又无法实现大范围覆盖,专业水准达不到,无法满足生鲜消费者的及时送达的需求。

因此,自建物流模式存在成本高、配送队伍难以管理,但单量增加后会出现配送不及时,很难实现专业化与标准化。所以一般本地化生鲜电商很难支撑巨大的成本,它只能是实力雄厚的少数生鲜电商能够采用的模式。

3.2 第三方物流模式

第三方物流是指由第三方物流承担企业物流活动的一种物流形态,生鲜电商普遍采用的做法是借力第三方物流配送。典型的例子是生鲜与顺丰合作,充分利用其比较完善的物流体系和强大的冷链。第三方物流模式可以同时为多家生鲜电商企业提供物流配送服务,在配送数量上是有一定保障的,不过第三方物流的配送一般很难直达,必须经过许多配送站点的多次周转,才能实现送达任务,而且是隔日送达。由于生鲜存在保鲜问题,在运输途中也容易产生破损,而且第三方物流的冷链配送方面发展缓慢、基础设备也不完善等等,导致用户的体验不佳,从而使得重复购买率降低。此外,第三方物流配送生鲜产品在商品包装上有较高要求,配送及包装物料成本大约占订单额的30%,造成生鲜产品价格升高,影响生鲜产品的销售利润的提高。

3.3 众包物流模式

生鲜众包物流模式,是指把原由生鲜企业员工应当承担的配送生鲜任务,转交给企业外的大众群体来完成。大众在可自由支配的业余时间内,充分发挥自己的体力与智力进行社会价值再造,实现资源最大化利用、同时参与者还能获得一定的回报。在生鲜电商领域,消费者看重的是生鲜快速配送到家服务,随着生鲜订单量的不断增长,生鲜电商自建物流团队已经难以满足社会需求。生鲜电商企业采用众包物流模式的意义在于:第一,整合社会有充足业余时间的优质人力资源,生鲜企业不需要花钱养团队,在减负的同时满足了生鲜配送需求;第二,不占用库存,生鲜企业众包物流模式让整个的货运的仓储转移在货运车上,可以基于整个城市交通路线以及货源需求进行动态配送,一方面降低成本,另一方面也提高了效率,突破了其受到地理位置、店面规模等诸多客观因素的

限制,实现产品点对点直达全城。所以,不论从时效、成本,还是从团队管理、专业化程度而言,生鲜众包物流模式与自建物流以及第三方物流模式相比,其优势都是比较突出的。

采用众包物流是到目前为止,可以帮助传统生鲜企业跳出配送陷阱的最佳途径,既可以降低成本,又可以保证配送时效,提升用户体验。当然生鲜电商行业采用众包物流模式仍然存在以下问题:

第一,从监管方面来看,这种模式碰触了政策壁垒,《邮政法》规定,个人要从事快递员职业,需要参加特定的培训,取得《快递员从业资格证书》。众包快递人员从业资格门槛太低,资质参差不齐。目前绝大多数众包物流平台对于兼职快递人员,岗前培训极其敷衍,并不能很好的保证物流过程中的服务质量,甚至扰乱了正常的市场秩序。

第二,从安全性的角度来看,生鲜商品毕竟是食用商品,这种众包物流模式是由陌生人配送生鲜产品,存在着安全性的风险。传统意义上的快递企业用企业的信用为担保,以行业规范为保障,同时利用安检、监控等手段来防范危险品、跑单、货物损毁等物流配送问题,保护消费者的信息安全与资金安全,但是目前众包物流模式这方面的机制建设仍然不健全。

第三,生鲜众包物流模式也容易被复制,虽然众包物流模式有其优势特点,但本质上仍然只是一种商业模式上的创新,这种模式缺少持续性、稳定性和扩张优势,其以轻资产为切入,相对的进入门槛和成本都比较低,如果出现了同质化竞争,失去了本来的优势那么很容易被模仿。

4 对策与建议

根据生鲜电商行业自身特点,以及目前采用众包物流模式存在的问题,本文提出的对策与建议如下:

第一,建立和完善众包物流模式相关的服务标准、诚信体系等。通过关联信用卡担保、线上实名认证、线下登记授信、进行拍照存档、岗前从业培训、完善服务评分机制、违约赔偿等多种措施来防范可能的风险,保证生鲜消费者和供应商双方信息的真实,提供优质且标准化的线下服务,保护交易三方的合法利益。

第二,生鲜电商企业管理者要让自己的经营模式清晰,通过平台数据库的深入挖掘,拓宽管理渠道,充分为众包物流模式搭建严格科学的组织配送框架,有效管理非专业化配送队伍,提高用户体验,建立品牌价值和扩大市场占有率。

(下转第70页)

Research on Pricing Method of Joint Distribution under Oligopoly Competition Market

LI Fei-fei¹, YIN Jing²

(1. Economy and Management Department, Yuncheng College, Yuncheng Shanxi 044000, China;
2. Minsheng Bank of Shenzhen, Shenzhen Guangdong 518000, China)

Abstract: By way of several companies jointly organized the implementation of distribution activities, the joint distribution's advantages draw more and more attention. Currently, the theory of joint distribution are more and more, but the specific application pricing has also been a challenge. Based on previous studies, considering customer satisfaction, the article establish pricing model of joint distribution under monopoly market. Particle swarm optimization is designed to solve the pricing model. And use Pareto improvement ideas to search the improvement solution of the model. Apply heuristic algorithm to obtain the global optimal solution of maximize returns. Finally, two numerical examples are shown to demonstrate the pricing process of joint distribution. Two procedures of the particle swarm algorithm are designed to solve the model. It validates the effectiveness of the model and the algorithm.

Key words: oligopoly competition; joint distribution; quality of service delivery; particle swarm algorithm

(上接第 35 页)

生鲜众包物流模式是顺应现今互联网行业的大发展趋势的,虽然不可能取代专业物流配送,但是在生鲜领域却是重要的补充手段,随着该模式的不断完善与发展,未来必将解决生鲜产品配送与物流问题。

参考文献

[1] HOWE J. The Rise of Crowdsourcing[J]. Wired, 2006, 14 (6):176—183.
[2] THRIFT N. Re-inventing invention: new tendencies in capitalist commodification[J]. Economy and Society, 2006, 35 (2):279—306.

[3] AFUAH A, TUCCI CL. Crowdsourcing as a solution to distant search[J]. Academy of Management Review, 2012, 37 (3):355—375.
[4] 肖岚,高长春. “众包”改变企业创新模式[J]. 上海经济研究, 2010(3):35—41.
[5] 石月红,殷燕楠. 众包模式分析及风险管理——以京东众包为例[J]. 市场周刊(理论研究), 2015(8):32—33.
[6] 罗芳茜,王明宇. 我国生鲜电商发展现状及行业前景分析[J]. 中国商论, 2015(20):63—65.
[7] 朱湘晖,胡雄鹰,张宗祥. 生鲜电子商务物流配送模式的比较[J]. 物流技术, 2015(3):17—19.

The Research of Fresh Food and E-commerce Industry Under the Crowdsourcing Logistics Pattern

ZHOU Jin-Hua

(School of Management, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai 200093, China)

Abstract: The industry of fresh food and e-commerce have the potential of trillions of market, though, the market penetration rate so far has been less than 3%, leaving a big imaginary space for us. Meanwhile, commitment of large capital is increasingly pouring into global market and thus must be promoting the rapid development of fresh food line. Although some problems, like supply chain, wastage, preservation and the cold chain, can be solved for the time passed by, it is because the special characteristics of fresh food that the last mile delivery is the largest challenge of developing fresh food and e-commerce industry. This article aims to research by comparing this crowdsourcing logistics pattern of fresh food and e-commerce line with other logistic pattern and address the feasible strategies and measures to deal with the last mile delivery problem of fresh food and e-commerce industry.

Key words: the cowdsourcing pattern; fresh food and e-commerce; industry development