

电子商务环境下生鲜农产品“最后一公里”配送模式探析

袁紫薇, 聂子高, 罗 峦

(湖南农业大学, 湖南 长沙 410128)

摘要 生鲜农产品的流通问题制约着生鲜电商的可持续发展。本文在研究生鲜农产品“最后一公里”配送的重要性的同时,对国内生鲜农产品电商物流配送现状进行了分析,并提出了优化“最后一公里”物流配送模式的建议。

关键词 生鲜农产品; 电子商务; 最后一公里; 流通

基金项目 2016年湖南农业大学大学生科创基金项目, 电子商务环境下生鲜农产品流通困境及化解对策研究, 编号: 2016SK08。

21世纪互联网的普及使得经济社会进入网络经济时代,网络经济以其虚拟化、信息化、全球性和直接性特征,改变了消费者的需求方式及购物方式,从而也引发了生鲜农产品流通模式的巨大改变。生鲜农产品的流通不仅涉及亿万农户的生存,而且事关广大民众的生活品质,成为关乎国计民生的社会热点问题。生鲜农产品电子商务的“最后一公里”配送是指电子商务商品从配送中心移动到目的地的过程,是完成电子商务交易的最后一个环节,也是连接生鲜农产品“线上”到“线下”的桥梁。“最后一公里”的配送效果直接影响着生鲜农产品的质量和配送效率,也是电子商务能够顺利完成的保障。调查表明,顾客对于所购买的生鲜农产品的满意度,在很大程度上与物流配送有关。由于生鲜农产品的特殊属性以及多是通过“点对点”直接配送和间接配送,“最后一公里”运输配送过程中存在着信息不畅、取货点冷藏设备不完善、交收货物不及时等因素,使得生鲜农产品的损耗十分严重,也大大降低了消费者的满意度。因此,在成本最低的前提下,保证产品品质,实现有效的生鲜农产品“最后一公里”配送是电商企业急需解决的关键问题。

一、电子商务环境下生鲜农产品“最后一公里”配送现状分析

电子商务环境下的物流配送流程指物流配送过程中将线上与线下之间的通知、运输、配送等环节按照合理的顺序排列的集合。把各类电商平台看做一个核心,整个流程有上游农产品供应商(生产产品者、经销商)、电商平台、中游的第三方物流企业,下游的消费者。而“最后一公里”的配送则是完成交易,将商品送到消费者手中的最后一个环节。如图1所示,当消费者通过网络平台下单后,生鲜电商在完成备货、分拣、包装等一系列前期准备后,由自营物流或第三方物流将生鲜农产品通过带有冷藏设备的货运车运送至消费者所在城市的配送中心,再对货物进行分拣

整理,根据消费者的收货地点与时间安排,通过直接配送或者间接配送的方式进行“最后一公里”配送。其中,直接配送主要指精准直配,由配送员“点对点”的送至消费者手中,代表企业有顺丰优选、天猫生鲜、京东;间接配则是指通过与社区便利店合作、设置自提柜等,采用消费者自取的方式。当前各电商普遍开始采取这种方式,代表企业有淘宝。

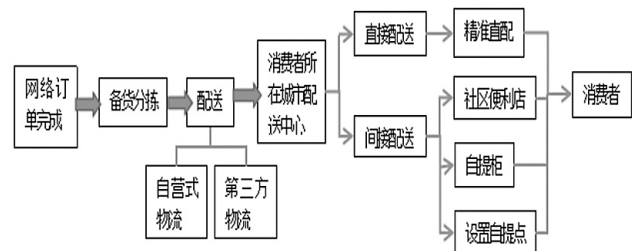


图1 “最后一公里”配送流程

1、“最后一公里”直接配送模式

直接配送是指在“最后一公里”的运输过程中由配送员将生鲜农产品从物流站取出,随后“点对点”的直接配送到消费者手中。在这种模式下,又分为自营配送团队和借助第三方物流配送。

直接配送具有及时性、精准性的特点,在时间点上也有效缩短了因交付货物不及时所导致的“滞留期”,降低了损耗,同时精准直配也使得配送服务水平大大提高,一对一的配送能让消费者得到更好的服务体验。该模式下所采用的交通工具多是电动车,通过泡沫箱和冰块进行保鲜。

目前,在“最后一公里”的配送上大多数生鲜电商都会选择这种配送方式来提升自身的市场竞争力。如顺丰优选在“最后一公里”零售配送上主打果蔬配送上户的模式,借助自营物流体系,其对于生鲜农产品品质的保障大大提高了消费者的忠诚度。京东在“最后一公里”的配送上也是采用了“自营配送员+可循环使用的专用冷链配送箱”配送

通讯作者:罗峦

员在确保准时送达的同时,又保证了生鲜农产品的新鲜度。国内首批生鲜电商之一的沱沱工社,则在北京、上海设立物流中心,物流中心下设三个分拨中心,分拨中心的下一级设立了三十个配送站点。在“最后一公里”的配送上,为提高配送效率,配送站点选址均根据客户密度设立,由自营物流配送和第三配送相结合,直接送至客户手中,大大增加了客户的粘性。

2、“最后一公里”间接配送模式

生鲜农产品“最后一公里”的间接配送方式是电子商务物流服务提供商通过与便利店、小区物业、超市等机构合作或自己新建提货点,为一定距离以内的顾客提供到货自提的一种服务。

电子商务环境下,生鲜农产品的网购交易量日益增长,在“最后一公里”的配送上,因为生鲜农产品携带不便利,以及目前网购生鲜多为“上班族”,在取货时间上不确定,消费者往往更倾向于选择离家近的交付地点,这样在时间上更具有自主性。同时,这种模式有效地避免了因交付时间不确定导致的“迂回配送”,降低了时间成本和二次运输带来的损耗。间接配送的发展也为直接配送打下了基础,当直接配送遇到问题的时候,可以在间接配送的站点暂时储存,保障了生鲜农产品的品质,节约了再次配送所带来的成本。

因此,越来越多的电商选择了间接配送的方式,除了在人流量较大的地区设立自提点、自提柜外,也不断与社区便利店、干洗店等建立合作关系,旨在提高末端物流的配送效率,节省配送到户高昂的人工成本及时间成本。时下,最为普及的间接配送方式是和社区便利店等合作,消费者在网上购买生鲜农产品后,当天或第二天便能在所住小区的便利店取货。其次则是通过建立自提柜,消费者可凭借手机所收到的二维码或验证码进行验证取货。但目前自提柜多设置在一些较为高档的小区以及人流量大的地方,普遍不具备冷藏功能。

目前国内大多数生鲜电商均是根据实际情况,将直接配送与间接配送相结合来完成“最后一公里”的配送方式。

二、“最后一公里”流通困境分析

1、直接配送所存在的问题

(1)直接配送过程中冷链建设落后,损耗大,成本高。生鲜农产品因为其自身所具有的易损性和易腐性,使其对于配送设备的要求很高。当前,“最后一公里”直接配送过程中自动化程度低,设备较为简陋,冷链化程度低,轻便摩托车和电动三轮车为主要交通工具,主要依靠人力投递,加之现如今城市交通状况恶化,配送员需要不断往返于物流站和客户之间,造成电子商务物流配送效率低下、成本高昂。同时,目前部分生鲜电商采用的是以“速度”代替“冷链”的方式,只考虑到了商品以最快的时间送

到消费者手中,而没有考虑到订单量较大时派送员往往不能及时将货物配送至客户指定处,以及二次配送下导致了生鲜农产品的损耗严重,无法给消费者带来满意的产品体验。同时,冷链物流建设的落后,也增加了因客户拒收、退货导致生鲜产品在运回过程中的损失,制约了生鲜电商的发展。

(2)信息不畅通,配送效率低。信息化是推动生鲜农产品电商物流效率提高的重要因素,贯穿于各个环节,特别是对于现代物流而言,信息化保障了农产品在运输过程中的可观测性。目前,各电商平台对于生鲜农产品从备货到配送、签收的过程缺乏实时追踪与记录,特别在“最后一公里”的直接配送过程中其需要“点对点”的将产品送到消费者手中,需要双方时间上的协调,因此保持信息的畅通至关重要。但是,目前消费者不能及时了解到所购买产品在“最后一公里”的配送情况,无法对收货时间作出具体的安排,导致了在配送过程中出现迂回运输的现象,大大增加了配送员和消费者之间相互等待的时间成本,制约着流通效率和农产品质量的提高。

(3)对不同生鲜种类没有进行分类包装与配送。当前网购生鲜主要有水产、肉类、水果、蔬菜等,由于不同品种的生鲜农产品价值、保存难度有一定差异,对于物流过程中的包装、保鲜要求也不一样,应对不同生鲜种类进行分类包装与配送。但在大多数物流配送过程中并没有采取分类包装、差异保鲜的方式。配送的过程中虽设冷箱护送,但在“最后一公里”配送过程中,没有将生鲜区别开来,比如水产类保鲜期较短的生鲜品种以及附加值高的产品就应该采取“点对点”配送到户的方式,缩短其滞留时间,而蔬菜水果就可以采取消费者自提的方式,配送至社区便利店或提货点即可。

2、间接配送所存在的问题

(1)提货点缺乏相关保鲜措施。目前,由于电商对于生鲜农产品大多在包装上未有显著标志,提货点和合作的便利店未实施相关的保鲜措施,缺乏冷藏设备,一般都采取常温储存。现阶段的自提柜不具备冷藏功能,加之消费者通常没有及时前往提货点提取货物,使得取货出现了一定滞后期,这也加剧了生鲜农产品的损耗,影响了其品质。所以集中建立暂存冰柜,并将消费者从“等快递”变为就近到服务站自提,将是解决生鲜农产品宅配问题的好办法。

(2)生鲜农产品缺乏标志性包装,无法及时进行保鲜处理。随着网络购物的发展,社区便利店等成为人们网购、取货的商业场所。但现阶段电商和物流商与社区便利店之间缺乏规范的合作,加之提货点通常货物较多,人流量较大,生鲜类农产品在其包装上未设置明显标志,店内工作人员不能对其及时进行特别保鲜处理,通常会将生

鲜农产品堆积在冷藏柜外常温储存。

(3)非自营社区店服务质量无法得到保证。配送过程中的服务质量也直接影响着消费者对于网购生鲜的满意度。与直接配送不一样的是,间接配送是将货物直接放在自提点,导致生鲜电商在末端无法与消费者交流沟通,无法保证客户粘性。同时,社区店也兼顾着其他商业职能,遇到取货高峰期时,无法保证其服务质量,易给消费者带来不好的体验。

三、提高“最后一公里”配送效益的对策建议

1、加强“最后一公里”冷链宅配物流建设,提高生鲜农产品品质

随着人们生活水平的提高和生鲜电子商务的发展,人们对于其品质和质量也提出了更高的要求,生鲜农产品的保鲜是保证其品质稳定,实施远距离贸易的关键,是制约生鲜电商发展的关键因素。针对目前“最后一公里”所存在的问题,在直接配送过程中,整个过程应该采取双重保温,还可对末端配送的电动三轮车进行内部改装,使其具备保温效果、内置冷媒、智能控温。在间接配送模式下,需要改善自营配送点和社区便利店等末端配送点的冷藏设备,将自提柜添加冷藏功能。电商和物流企业应进一步支持这些场所的保鲜设施的完善,提供冷柜和相关冷藏设备,提供相关补贴,合作改善提货点环境。在避免二次配送、缓解配送压力的同时,保证生鲜农产品的品质和质量,降低损耗。此外,还要考虑到因客户拒收、退货而带来的损失。

2、保持流通信息畅通,打造看得见温度的冷链

信息化是推动生鲜农产品电商物流效率提高的重要因素,贯穿于各个环节,特别是对于现代物流而言,信息化保障了农产品在运输过程中的可观测性。在“最后一公里”的配送过程中,一方面要保证物流信息的畅通,加强对于运输过程中温度的监管。可通过开发专业的物流 app,利用全程冷链温控数据可视化手段,确保生鲜农产品从备货到配送、签收都有实时追踪与数据记录,推进生鲜农产品冷链配送大数据建设。让消费者能够参与到全程冷链过程中来,随时查询到生鲜农产品的状态,使其能够合理安排取货时间和地点;另一方面,为保证生鲜农产品配送的时效性,“最后一公里”配送过程中配送员要加强与客户的沟通,提前约定配送时间和地点,同时当客户不在家时,可提供视频签收服务,通过在线视频来验收货物,随后放置社区便利店或自提柜,提高消费者的满意度。

3、精确配送时间,合理规划“最后一公里”配送路径,避免迂回运输

在“最后一公里”配送过程中,对于一些高附加值的生鲜农产品应该提前与消费者沟通好送货时间与地点,对其进行直接配送,尽可能缩短配送时间,对于保存时间稍长一点的生鲜可放在提货点,并及时联系消费者取货。同时,

合理规划配送路线,避免来回运输带来的损耗,确保配送及时,提高顾客的满意度。此外,还可将物流渠道下沉,生鲜电商同步经营本地化的 O2O 生鲜超市,将线下零售店作为展示平台和仓库,打造社区物流站,每家店为周边一公里提供送货上门服务,从而减轻物流成本。

4、对生鲜农产品进行分类包装与配送

生鲜农产品具有易腐性、易损性的特征,对于运输配送过程中的温度、适度、速度以及包装都有着更高的要求,同时不同种类的生鲜农产品保鲜条件也不一样,因此对于各类水产、蔬菜、肉类、水果等的包装与运输需要严格规范,特别是对于高附加值的产品,需要减少配送过程中的损耗。生鲜农产品的包装盒上也需要注明产品种类以及保鲜要求,以便运输到提货点后工作人员能够尽快识别并对其进行保鲜处理,降低因消费者未及时取件而滞留在提货点的损耗。

5、创新“最后一公里”配送模式,提高末端配送流通效率

随着生鲜电商的快速发展,物流配送问题不断凸显,应该结合实际情况,对“最后一公里”的配送模式进行一定的重组改革。因为生鲜农产品具有季节性和地域性,许多生鲜电商最常用的营销方式便是打“价格战”,价格的下降虽然会在短期内使订单数量暴增,但同时也加大了物流配送的难度。而无论是自营物流还是第三方物流在短时间内是不可能迅速扩大人员、设备的规模的。因此,京东开创了“众包配送”的新模式,这是一种社会化的全民快递服务,参与者只需年满 18 周岁,下载 app,注册培训后即可上岗,配送每单 6 元。这种兼职形式的配送人员,大大缓解了短期内的物流配送压力,提高了流通效率。因此,创新物流配送模式,是促进生鲜电商可持续发展的关键因素。

参考文献

- [1] 范厚明、田也:谈生鲜农产品电商物流配送模式的改进[J].商业经济研究,2015(35).
- [2] 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研究——基于天猫生鲜与沱沱工社的双案例研究[J].中国软科学,2016(2).
- [3] 薛晶晶、朱占峰:农产品电商物流末端配送问题分析[J].物流商论,2015(9).
- [4] 徐广妹、宋子龙:生鲜电商配送模式创新研究[J].商业经济研究,2016(23).
- [5] 郑亚琴、杨颖:生鲜农产品网购选择的影响因素[J].郑州航空工业管理学院学报,2014(5).
- [6] 张昕:末端物流共同配送模式及决策路径——基于电商物流和社区服务的供需分析[J].财经问题研究,2013(3).

(责任编辑 张琼芳)