

Optimization Countermeasures of Beijing's Fresh Agricultural Products Delivery

Xiaoping Wang, Fei Yan, Huaiyu Lu

Beijing Wuzi University, Beijing
Email: 1664401707@qq.com

Received: May 7th, 2017; accepted: May 24th, 2017; published: May 27th, 2017

Abstract

With the popularity of electronic commerce and the development of the fast mail service in recent years, the home delivery demand of fresh agricultural products is growing in a rapid way in Beijing. There are a lot of development spaces of fresh agricultural home delivery. But Beijing's fresh agricultural products home delivery still exist many problems, for example: the scale of the home delivery is small; the supply chain is not perfect; the informational technology is not mature and so on. In addition to that, there are also the other problems, the trust problems of demand groups; No-load problem in the home delivery; It is unable to spread quickly to format the market. This article will analyze and research the three problems by field investigation, questionnaire survey, consulting a large number of documents and meeting materials and so on, combining with the unique environmental analysis, there put forward three optimized measures for Beijing: establishing a standardization for home delivery; building a home delivery market segment; establishing the platform to share information for the home delivery.

Keywords

Fresh Agricultural Products, Home Delivery, Optimizing Strategy

北京市生鲜农产品宅配优化对策探究

王晓平, 闫 飞, 卢怀宇

北京物资学院
Email: 1664401707@qq.com

收稿日期: 2017年5月7日; 录用日期: 2017年5月24日; 发布日期: 2017年5月27日

摘 要

近年来随着电子商务的普及和快递业务的快速发展,北京市生鲜农产品宅配需求迅速增长,生鲜农产品

宅配市场有很大发展空间。但是目前北京市生鲜农产品宅配不仅存在诸如宅配企业规模小、供应链不完善、信息技术不成熟等问题，还在需求群体信任、空载问题，以及市场扩散等方面，面临挑战。本文将着重根据这三个问题，采用实地调研、问卷调查、查阅大量文献和会议资料的方法进行分析和研究，并结合北京市独特的环境分析，提出适合北京市生鲜农产品宅配的优化对策：建立宅配标准化、搭建共享宅配信息平台以及构建O2O生鲜智慧模式。

关键词

生鲜农产品，宅配，优化对策

Copyright © 2017 by authors and Hans Publishers Inc.

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

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



Open Access

1. 引言

随着人民消费水平越来越高，冷链技术发展越来越成熟，人们更加注重生活的品质和饮食的健康，对安全健康的生鲜农产品的需求也越来越大，因此生鲜农产品宅配行业在国内日益受到重视。农产品宅配一方面减少了供应链的流通环节，提高了农产品的流通效率；另一方面减少了供应链上的参与主体，使得利润的分配更加合理化。在国外，生鲜宅配已经形成一定的市场规模，也完成了一套相对完整的规范标准，生鲜农产品的商品损耗已经控制在可以预测的低水平，物流配送人员的操作也十分规范；在国内生鲜农产品宅配的发展还处于初级阶段，正在迅速扩张，宅配行业被投资者普遍看好。

在宅配快速发展的同时，2016年中央1号文件提出促进农村电子商务加快发展，形成线上线下融合、农产品进城与农资和消费品下乡双向流通格局。目前，北京市政府正在推进部分区域建立有机农产品集散中心，对全区农产品进行集中化、品牌化管理，并在建设规划方案中明确写入了“由邮政负责有机农产品集散中心农产品的运输、配送服务”等内容。政府出台的促进农村电子商务的文件和有机农产品集散中心的建立，将大大促进农产品宅配的顺利发展，同时农产品的质量也更加有保证。

2. 生鲜农产品宅配的定义

生鲜农产品一般包括蔬菜、水果、肉、水产海鲜、蛋、奶等生鲜初级产品，它有储存难、容易腐败、销售生命周期短、鲜活程度指标要求高等特点。在将生鲜农产品从供应地到消费者的过程中，确保生鲜农产品的保鲜度是首要[1]。

宅配，它是在现代IT系统的支持下，通过分区域的配送体系，从而实现宅到宅的小件配送。随着国内电子商务的快速发展，不论是商家提供的“送货上门”、邮局的EMS、一般货运、快递甚至是搬家都属于宅配。宅配与一般的货运或者快递的区别主要在于，宅配注重的是提供配送产品的高质量保证和更好的个性化配送服务。

本文结合专家的定义和研究内容将生鲜农产品宅配定义为，最终用户通过网络平台或者电话订购的生鲜农产品在指定的时间配送到指定的地点的配送服务。这就对生鲜农产品配送的时效性、精细化、服务态度等都有了更高的要求。

3. 北京市生鲜农产品宅配需求预测及市场分析

3.1. 北京市生鲜农产品消费需求预测

通过近十五年《北京市统计年鉴》的人均生鲜农产品消费量趋势，并由excel表格趋势粗略得出预测，

北京市 2020 年对生鲜农产品的消费情况：蔬菜 98 千克，水果 57.8 千克，肉 27.5 千克，水产海鲜 9.5 千克，蛋奶 33 千克。由此可知北京市生鲜需求存在很大的市场，那么宅配业要想高效、健康的发展，首先要解决好目前制约宅配发展的问题。

3.2. 生鲜宅配市场分析

生鲜产品的特点有：生鲜产品一般属于高端产品，具有高价值、高附加值的特征，同时在常温下极易变质；由于冷链配送成本比较高，所以客户在购买产品时必须购买一定金额和数量。宅配产品的特点：生鲜宅配市场规模和高收入人群的聚集化程度成正比；生鲜宅配的配送必须使用冷链技术；生鲜宅配需求趋向于组合型和礼品化发展；我国生鲜宅配还处在初级阶段，缺少专业化的生鲜宅配公司[2]。

基于生鲜农产品特点和宅配行业的独特性，以及我国生鲜宅配市场不够成熟的特点，目前生鲜宅配存在诸多问题：政府缺少出台相关政策、技术标准和发展规划来保证食品的安全；消费市场规模偏小；没有形成完整的生鲜宅配产业链；缺少生鲜宅配品牌企业；生鲜宅配环节缺少标准化；生鲜宅配产品价格偏高；配送环节成本过高等问题[3]。

本文根据对宅配市场的调研及对生鲜宅配行业的工作人士访谈，总结得出目前生鲜宅配市场亟待解决的三个问题：需求群体信任、空载问题，以及市场扩散。生鲜宅配获取消费者的信任是扩大生鲜宅配的根基；消费市场的扩散是生鲜宅配要达到的目标；解决空载问题是宅配企业获得利润的来源之一，同时是目前宅配市场普遍存在的问题。生鲜宅配行业只有先解决这三方面的问题，才能慢慢提高市场占有率，在消费市场立于不败之地。

4. 北京市生鲜农产品宅配企业存在的问题

4.1. 需求群体信任问题

北京市生鲜农产品宅配相对于全国来讲是发展比较快的，但是比较国外如日本、美国、欧洲等国家，它的规模、技术以及消费者对宅配的信任度相差甚远。其中消费者对生鲜农产品信任度问题主要存在以下三点：质量问题、时间问题和价格问题。

首先最重要的是食品质量问题，由于生鲜农产品对时间要求和保鲜度要求比较高，任何一个环节出现问题就会影响农产品质量。目前生鲜宅配的供应链还不够成熟，从生产到包装再到配送等各个环节的操作也不够完整，这严重影响了生鲜农产品的质量。另外一些生产者为了保证农产品的外观并快速获取利润而使用化肥、农药、激素等，使消费者对生鲜的真实性存在疑惑。

其次是配送时间的准确度问题，根据调查显示，网上购买生鲜产品的家庭月收入高达 2 万元，处于高收入阶层，在这样的家庭里，夫妻双方可能都工作任务紧，他们对生鲜宅配时间要求比较高。

价格偏高问题也是消费者在选择生鲜宅配方式时的阻碍，为了保证生鲜农产品保鲜度并在时间上抢占先机，这使得宅配的价格居高不下，尤其是冷链的成本比较高，但是据调查显示，90%的消费者能够接受的生鲜宅配的价格仅仅比市场价格高出 20%~30%，而生鲜的售价是普通农产品售价的 2~9 倍，这样的成本和消费者价格的要求，使得农产品生产者和宅配行业很难获得成本和价格利润差，不易盈利。

以上这些问题都会影响消费者对生鲜农产品宅配的信任。

4.2. 宅配过程中的空载问题

宅配空载是宅配车辆或工作人员在配送的过程中没有满载配送或者是在完成配送任务后空载而归的一种现象。就北京市顺丰优选而言，宅配包括两个环节，第一个环节是商品从仓库使用冷链运送到宅配企业门店，这个过程宅配公司通常选择凌晨运输来减少交通堵塞，使商品能够快速有效到达宅配企业相

应门店；第二个环节是在客户下单以后，配送员将使用装有干冰的保温箱，在一小时之内将商品送到客户家中，客户的配送范围一般在两到三公里之内。

不管是冷链车辆还是配送员使用的保温箱，在返程过程中都是空载而归，这个环节浪费了很多资源，如：人员闲置、车辆空载、冷链或保温箱干冰浪费等，这些启程或返程的空载现象造成的资源浪费，是导致宅配配送成本居高不下的主要原因，但是，目前很少有宅配公司意识到这样的问题，一旦宅配空载问题解决了，宅配环节将会减少资源浪费，节省成本，宅配行业发展将进入一个更高层次。

4.3. 客户需求群体小且分散，无法快速进行市场扩散

目前在国内，宅配业务正处于发展的初级阶段，近几年发展迅速，不少企业纷纷瞄准这一块肥肉，在宅配行业摸索前进。目前北京市从事农产品宅配服务的企业主要有：本来生活网、新果、沱沱公社、中粮我买网、鲜直达、优菜网、菜到家、悠悠生活网、正谷、顺丰优选、51 摘菜网、我鲜吃、宅鲜配、天鲜配、鲜码头等。

宅配企业的对象主要有单个家庭或者机关单位，单个家庭一般包括高薪家庭或者有孕妇、老人小孩的特殊家庭，他们的订货地点分散，订货数量较小，并且订货的差异比较大，很多时候订货量不足以完成配送任务，造成宅配成本过高。虽然宅配企业采用了各种方式来弥补这种不足，例如：社区生鲜储物柜模式、周转箱模式、团购定点取货、农业合作社模式等，但是这些方案都存在成本偏高的弊端，种种问题造成农产品宅配到目前为止无法做到全面普及。

生鲜宅配客户需求群体小且分散的特点，致使宅配公司无法进行规模运输配送，导致宅配成本过高，无法普及生鲜宅配市场。

5. 北京市新鲜农产品宅配优化对策

5.1. 提高生产透明度，建立宅配标准化和品牌效应，增加需求者的信任度

1) 提高生产透明度。消费者可以直接与特定农场签订供需协议，即客户拥有自己的农场，市民也是农场的“股东”，参与农产品生产和管理，在网上，客户不仅可以选购自己需要的蔬菜，还可以通过菜园的监控系统及时了解蔬菜的生长环境与采收情况。农场将产品定期送上门，送上门的蔬菜要求是最新鲜的，并且配送员可以携带《农残检测报告》，保证消费者对宅配产品绝对信任。

2) 建立宅配标准化。生鲜电子商务的竞争，归根结底是对上游货源的竞争和对供应链的把控，首先要解决的就是标准化问题，只有建立标准化的生产和配送流程，才能壮大农产品的宅配市场。标准化是质量安全保证的根本举措。首先是在生产端的标准化，例如在土壤、采摘、制作以及包装方面与农场签订更为细化的标准准则，实现蔬菜的标准化生产；同时在配送和管理环节还应该制定生鲜农产品的管理标准、质量标准、非机动车标准、周转箱标准、配送标准等，提高蔬菜的质量安全水平。

3) 塑造宅配农产品品牌。对宅配产品很好的宣传是建立企业品牌的重要渠道，微信公众平台是一个很重要的宣传窗口，比如可以将生鲜农产品的故事、来源等通过微信平台发布宣传；可以在商品上粘贴条形码，使扫码可以看到果蔬的农产品名称、生产基地、播种时间、播种面积、采收数量和日期、产品认证信息、农事活动记录、检测情况等信息；还可以在网上提供给消费者和生产者的互动平台，让消费者对产品做出评价，通过和消费者的沟通，可以及时处理宅配过程中出现的问题，不断完善，确保生鲜农产品的品牌和信誉。

5.2. 增加宅配返程增值业务，搭建宅配货运信息管理平台

针对宅配业务返程过程中的空载现象，可以考虑增加宅配返程增值业务，即通过提供配送产品服务

以外的其它相关服务,来解决空载问题,在降低成本的同时增加企业业务量,以期达到双赢的效果。在由客户到门店的返程中,可以增加的业务有:送件取件、废品旧家电回收、干洗业务[4]等。

这些业务的物件可以放在宅配社区店或者存放于店中店[5],整个社区的用户都可以把此类业务聚集在所定点,配送员在返程的过程中将搭载这些业务,“顺便帮助客户完成了一些琐碎小事”。在增加增值业务过程中,宅配公司应该逐渐建立起回程搭载意识,最大程度降低空载率。

同时各个宅配公司可以合作搭建统一的货运信息管理平台,将宅配物流企业有效聚集起来,并且对现有的物流信息进行整合和优化,使车辆和人员调度以及运输配载达到合理配置[6]。各个宅配企业联合合作,共同完成宅配产品配送,提高宅配物流整体效率。

5.3. 网上下单,社区取菜的 O2O 生鲜智慧宅配

O2O 生鲜智慧宅配是网上下单,社区取菜,同时在社区店或者店中对所销售的部分产品进行样品展示,让消费者在线下体验从而带动线上消费,通过线下的实体店,让消费者通过直观的视觉感受诱导消费者进行网上消费,在线下营造农产品品牌形象,同时将线上作为快速购买的平台。这种线上和线下相结合的模式,将是未来生鲜农产品宅配发展的趋势。

它主要的业务模式有两种:一是宅配生鲜门店将客户订好的宅配产品直接送到社区自建的社区店或者店中店,消费者在方便的时候来取;二是在社区店或者店中储存生鲜农产品的样本,消费者可以来店看到要购买的生鲜产品模板,并且可以直接购买,对于当天没有卖掉的产品,可以低价转卖给就近的菜市场,同时消费者也可以根据自己的需求,在网上预定。

宅配企业也要根据各个社区一周或者一个月对各种生鲜的需求规律,做好生鲜产品的销售预测,从而使生产基地有足够的时间对产品供应做好准备工作,建立完善的预售模式。社区店资源 O2O 生鲜智慧宅配模式的建立,可以汇集整个社区的消费者,进行规模运输,减少宅配成本,解决了宅配消费者小且分散的不足,同时通过实体店对产品品牌的建立,有助于提升消费者对生鲜产品的信任,从而逐渐形成生鲜宅配市场的形成。

6. 总结

本文首先研究了近些年北京市对生鲜农产品的需求量,进而得出生鲜农产品宅配存在很大的发展空间,其次,根据调研总结和宅配业的发展现状,同时结合北京市特定的政治经济环境以及消费状况,得出生鲜宅配目前需要解决的三个问题:群体信任、空载问题,以及市场扩散,最后根据北京市现状得出对应问题的对策:建立宅配标准化、搭建共享宅配信息平台以及构建 O2O 生鲜智慧模式。

通过对宅配行业目前面临问题的解决,将为生鲜宅配的宣传和构建健康、高效的生鲜运作平台提供一个良好的机遇,同时满足了消费者对食品个性化和高品质的需求愿望,在“互联网+”环境下[7],生鲜宅配将更具生命力。

参考文献 (References)

- [1] 江芳. 福州市果蔬宅配优化对策研究[J]. 对外经贸, 2016(7): 57-58.
- [2] 周凯歌, 徐琪. 生鲜配的现实拷问[J]. 中国储运, 2014(8): 54-55.
- [3] 张签名. 生鲜农产品宅配: 八大特点五大问题[J]. 农产品市场周刊, 2013(42): 17-19.
- [4] Kamarainen, V., Saranen, J. and Holmstrom, J. (2015) The Reception Box Impact on Home Delivery Efficiency in the E-Grocery Business. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 6, 414-417.
- [5] 刘畅, 安玉发, 中岛康博. 日本生协生鲜农产品供应链的变革及其对中国的启示[J]. 现代经济探讨, 2011(10): 88-92.
- [6] 程新丰. 电子商务视域下农产品物流的构建[J]. 农业经济, 2015(3): 125-126.
- [7] 丁然, 韩文静. 河北省鲜活农产品物流配送模式及运行机制探讨[J]. 物流技术, 2011(30): 70-72.

期刊投稿者将享受如下服务：

1. 投稿前咨询服务 (QQ、微信、邮箱皆可)
2. 为您匹配最合适的期刊
3. 24 小时以内解答您的所有疑问
4. 友好的在线投稿界面
5. 专业的同行评审
6. 知网检索
7. 全网络覆盖式推广您的研究

投稿请点击：<http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱：ecl@hanspub.org