統籌物流資源 幫助打通銷路

農產品遇「春劫」 生鮮電商顯神通

嚴峻的新冠肺炎疫情讓2020年的春節成為農產品的「春劫」。拼多多新農業農村研究院副院長狄拉克指出，農產品不像工業品，過了食用周期就成了損耗品。為了將農產品盡快送到消費者手中，拼多多、京東生鮮、叮咚買菜等生鮮零售電商對系統裏的產區信息、物流數據及節點進行了重新規劃，希望能夠共同解決特殊時期的農產品產銷問題，將疫情對農業生產的衝擊降至最低。

大公報記者 李望賢深圳報道

有專家認為，疫情過後，內地零售業將出現深刻變局，電商佔社會消費品零售總額比例有望從當前21%進一步提升至24%或更高。

優質紅薯海南橋頭地瓜，從來不愁賣，但疫情來襲，各大批發市場紛紛關停，傳統的流通環節中最重要的一環斷了，瓜農們都傻了眼。「糖小蟻農民種植專業合作社」的領頭人王林芬急得幾夜睡不着。她對記者說，以前六成的地瓜會被各地趕來的批發商收走，春節期間每天可以賣200噸，今年最好的一天，也才賣出300多公斤。

另一方面，線上生鮮零售迎來了井噴式增長。公開數據顯示，京東生鮮從除夕至初九銷售同比增長215%；叮咚買菜大年三十訂單量較上月增長超300%；每日優鮮交易額同比增長了300%多。拼多多數據也顯示，自1月以來，以蘋果、臍橙、草莓、櫻桃、獼猴桃為代表的水果，訂單量較去年同期漲幅超過120%，米麵糧油、肉禽蛋類和新鮮蔬菜的訂單量，則均較去年同期上漲超過140%。一邊是井噴式的需求，一邊是農產品的滯銷，各大電商各展神通打通銷路，解決供需不平衡難題。

降低疫情衝擊影響

本月10日，拼多多上線「抗疫開拼，愛心助農」專區，用戶通過APP首頁焦點圖、限時秒殺等入口，以及搜索「助農」、「愛心助農」、「農貨」等關鍵詞，均可以最優惠價格購買產地直發的水果和蔬菜。

王林芬看到後第一時間聯繫了拼多多，參加了活動。「10號當天就賣了2000多單」，據王林芬介紹，截至2月12日，已經銷售8.6噸，第一批下單的地瓜已打包裝箱完畢，將在三到五天時間內送達消費者手中。

據悉，該專區目前已覆蓋全國近400個農產區，包括230多個國家級貧困縣。商品囊括臍橙、蘋果、草莓等各類水果和主要生鮮食材，並設置了5億元（人民幣，下同）的專項農產品補貼，以及每單2元的快遞補貼，以幫助解決疫情期間的農產品產銷對接問題。有的商家在專區店舖開通直播，兩小時銷售一萬斤紫皮洋葱，亦有商家每天銷售出了1000多單無花果，放棄了將滯銷果實傾入河中的打算。

拼多多有關負責人接受《大公報》記者訪問時表示，春節是農產品的銷售旺季，但受疫情影響，今年不少產區的銷量受到衝擊，包括草莓、獼猴桃等在內的水果，儘管價格一降再降，但銷路依舊受阻。「疫情所致的滯銷，不僅影響了農戶當下的收入，也打亂了部分農產區的春耕生產計劃，這對未來一年的農產品供給提出了嚴峻考驗。」

拼多多新農業農村研究院副院長狄拉克指出，自1月底以來，持續有農業專家和學者聯繫拼多多，希望能夠共同解決特殊時期的農產品產銷問題，將疫情對農業生產的衝擊降至最低。

整合信息方便匹配

據悉，截至2019年底，平台農（副）產品活躍商家數量達58.6萬，直連農業生產者超過1200萬人，年度農產品活躍買家數達2.4億。「此次抗擊疫情對於拼多多的農產品周轉體系是一次極大的考驗。」狄拉克表示，一方面，消費者對於網購新鮮蔬菜等食材的需求猛增，另一方面，疫情防控對農產品的流通提出了更高的要求，系統裏的很多信息和數據出現了偏差。農產品不像工業品，過了食用周期就成了損耗品，為了將農產品盡快送到消費者手中，公司對系統裏的產區信息、物流數據及節點進行了重新規劃。

據介紹，自2月3日起，拼多多陸續推出了一系列中小規模的農產品專項活動。「這期間主要是做三件事情，一是協同平台的新農人做商品清單，對農產區尤其是貧困地區的農產品庫存和質量狀況做一個梳理，將亟需打通銷路的農產品『往前推』；二是請求各地政府和相關部門進行協調，對此類農產品開闢綠色通道；三是統籌順豐、中國郵政等物流資源，確保新鮮的農產品能夠直達消費者手中。」狄拉克表示。

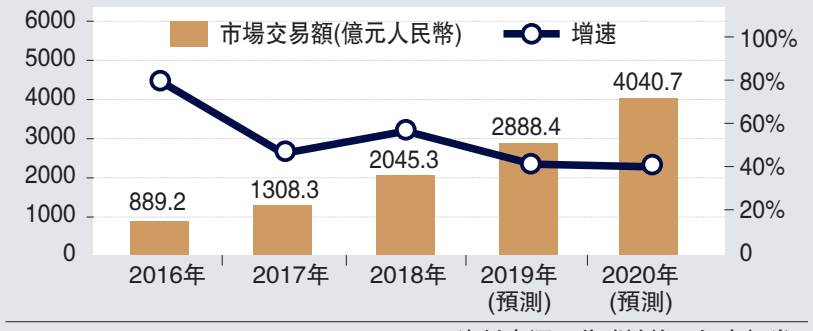
此外，京東亦發布「告全國農人書」，提供25項涉及供應鏈、物流、運營、推廣等核心方面的舉措，以解決當下滯銷農產品上行中的困境，同時開放全渠道和業態優勢，共接到超過400個滯銷求助。據悉，京東包括四川草莓、海南芒果、湖南冰糖橙、雲南木瓜等生鮮商品在內的滯銷農產品售出超300噸。

生鮮電商生意大旺

京東生鮮	除夕至初九銷售同比增長215%
叮咚買菜	大年三十訂單量較上月增長超300%
每日優鮮	交易額同比大幅增長300%有餘
拼多多	1月以來，水果訂單量較去年同期漲幅超過120%；米麵糧油、肉禽蛋類和新鮮蔬菜的訂單量按年飆超過140%

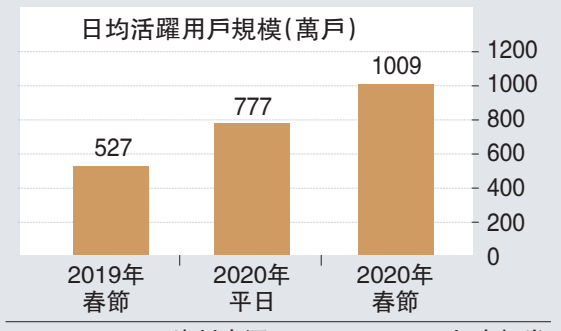
▲疫情下，生鮮零售電商訂單火爆，圖為每日優鮮倉庫的員工緊張工作

中國生鮮電商市場交易規模及增速



資料來源：艾瑞諮詢、招商証券

疫情對生鮮電商日均活躍用戶影響



資料來源：QuestMobile、招商証券

電商餐飲業聯手 省人力擴市場

共享資源

新冠肺炎疫情對餐飲業的衝擊尤為嚴重，不少企業營業額急劇下降，甚至歸零，大量人手閒置，又面臨人工和租金的巨大壓力。而與此同時，電商因為訂單火爆，則遭遇人手緊缺的問題。有電商提議攜手餐飲企業，共享人力資源。

每日優鮮與餐飲企業攜手共同開拓成品、半成品速食產品，向合作夥伴提供多重保障，開放全渠道、C2M定制、冷鏈物流、技術服務等能力，助力線下餐飲品牌供應鏈轉型。

每日優鮮還與餐飲企業西貝、眉州東坡在人力調配上展開合作，由每日優鮮提供原材料，西貝和眉州東坡提供人力用於加工。在具體合作中，西貝和眉州東坡分別提供倉庫和共計數百名員工，以按件計費的方式，為每日優鮮將毛菜加工成標品菜。據悉，目前兩家企業可在華北地區每天向每日優鮮提供10萬件商品。

此外，每日優鮮也即將上線助農頻道，幫助滯銷農產品打開銷路。據了解，每日優鮮在疫情期間第一階段預計採購600萬斤樂東哈密瓜，在每日優鮮平台上線銷售，未來還將繼續拓寬與海南農產品的大宗產銷合作模式，新增千禧、鳳梨、火龍果等銷量較大的單品合作項目，並計劃與種植戶或種植基地簽訂定向種植合作，建立完善常態化的大宗產銷渠道，助力為海南農產品和全國市場搭建起產銷對接大平台。

另一商超品牌物美集團也與多家餐飲企業開展合作。日前物美集團與北京烹飪協會聯合發出倡議，號召餐飲企業互幫互助、攜手保供、共抗疫情，目前眉州東坡、西貝、雲海餚、旺順閣、那家小館、小吊梨湯、綠茶、川成元、比格等上百家北京餐飲企業近2000名員工已經加入物美。

物美集團方面介紹，餐飲企業員工加入的主要工作在物美超市、便利店營運員工和物流中心，開展一些較容易上手，方便開展工作的工種，包括自助購、理貨、分揀、打包以及蔬果精品包裝工作。物美也會對新加入的員工進行統一培訓。

▲電商與餐飲企業合作，可有效率地運用人力資源。圖為員工在處理貨品

▲疫情下，物美集團與多家餐飲企業攜手合作，包括共享員工

直播兩句鐘 農户賣出萬斤洋葱

絕處逢生

2月10日傍晚，天已擦黑，本該是晚餐的時間，雲南省紅河州建水縣面甸鎮的洋葱田裏卻一片忙碌，十多名農人正在打包裝箱近萬斤紫皮洋葱。就在幾天前，他們還在發愁如何將洋葱賣出去。

受新冠肺炎疫情影響，原本在春節前後進入「暢銷季」的建水紫皮洋葱也遭受重創。今年29歲的王耀忠是拼多多平台上的一名商家，幾年前他與大學畢業的朋友組建了一支12人的電商創業團隊，做起了「尋鮮人」。他們經銷雲南當季時鮮蔬果，建水紫皮洋葱是主營的商品之一。

王耀忠說，去年3月份番茄滯銷，堆在田間地頭，逐漸腐爛，空氣中飄着一種酸甜味。「這個場景看着太難受了。」更讓他忘不掉的是農戶們的表情，一臉無可奈何。此次疫情的影響面更大，批發市場不開市，收購商進不來。「再賣不出去，洋葱也只能爛在地裏和倉庫裏。」

據當地政府估計，因疫情受影響的的農戶超過百戶。「實體批發市場關停，電商平台的店舖如何在短期內打開銷量是關鍵。」有電商經驗的王耀忠想到了線上促銷，於是報名參加了拼多多平台的「抗疫開拼，愛心助農」活動。令他意外的是，活動開始不久，店舖內做了兩小時直播，就賣出了一萬斤洋葱。

▲為了農產品盡快送到消費者手裏，農戶們趕緊搬運貨物

直播間很簡陋。既沒開美顏燈，也沒專門的直播台。雖然有些業餘，但沒有影響網友們的熱情，直播間裏頻繁跳出拼團成功的提示。王耀忠介紹，截至2月12日總共賣出22.2噸紫皮洋葱，在崗的10人全部參與打包發貨，「倉庫內終於又忙碌起來。」

大數據保障訂單兩小時送達

運力暢順

疫情之下，兩小時內的生鮮商品到家服務日益受到青睞。如何保障成倍增長的供給，以及保持送貨速度成為對商家運力組織的巨大挑戰，不少商家改為提供次日送達或者半日送達的服務。每日優鮮合夥人兼CFO王珺表示：「目前蔬菜供應量從每天500噸增至1000噸，我們是行業裏面唯一保證九成訂單兩小時送達、所有訂單四小時內送達的公司。」

大面積封村和封路帶來了運輸和物流的困難。為此，每日優鮮緊急調配了內蒙古、雲南、山東、北京周邊多個蔬菜產地的貨源，採購人員駐守產地，並且協調生產和發貨。在初二初三的時候甚至動員當地的產地工人，以人拉肩扛的方式將貨送出來。

在穩定供應的情況下，如何保障運力？王珺指出，大規模運力的短期組織取決於兩點：有沒有能力獲取更多的運力人員；能不能進行有效的培訓和管理。在後者上，每日優鮮採取的方法跟行業有所區別，即從供應鏈到倉配全鏈條作了行業最深的數字化投入。「我們的員工到倉裏面兩三天就可以完全跑順，這樣就可以將一線人員的工作內容標準化，讓他們的工作變得簡單，學習曲線變得更短。」

▲拼多多推「抗疫開拼，愛心助農」活動，圖為農戶們搬運貨物

此外，大數據也成為企業應對需求變化，提前配置資源的一大助力。「永輝生活·到家」的衛星倉從選址、地推時，就引用了騰訊智慧零售的圈層諮詢功能，應用騰訊大數據能力，提高運營效率。

據悉，早在大年三十至初一，該企業就通過後台大數據及騰訊智慧零售小程序入口，發現大米訂單需求暴增，預測將來礦泉水、蔬菜等基本的民生商品將會產生新一輪的爆發，便立即召集到家團隊的配送員、採購等一線人員返崗，初二大部分人都停休返崗；職能工作人員則在家通過企業微信、騰訊會議等工具線上辦公協調，聯合永輝超市等其他業態做好供應鏈的聯動安排。