

伴随着2021年12月《“十四五”冷链物流发展规划》的发布,2022年是中国冷链物流行业明确行动方向及方式的关键之年。商务部、财政部、全国供销合作总社等多部门先后发文,表态支持促进冷链物流发展建设。

在消费升级、产业政策及食安监管的推动下,虽然中国冷链物流及其数字化升级呈高速发展态势,但依然存在诸多短板。在近日举办的“数字流通·智‘链’城乡——2022 供销合作社冷链物流融媒体高端研讨会”上,政府相关部门负责人、业内专家和企业聚焦中国冷链物流行业痛点难点问题,探讨解决方案,助力县域流通服务网络建设提升和冷链物流高质量发展。

冷链物流热起来 产业短板补起来

□ 本报记者 白舒婕

“过去10年间,政策环境持续优化,叠加市场需求稳步攀升,中国冷链物流行业发展进入快速发展期,细分领域赛道逐步清晰。”中国物流与采购联合会冷链物流专业委员会副秘书长刘飞在会上如是说。

然而,虽然中国冷链市场发展较快,但体量较小,目前仍存在巨大的市场缺口。随着去年末《“十四五”冷链物流发展规划》的印发,各地各部门均在明确抓手、细化举措、补齐短板,面向《规划》设定的目标加紧

所,合力推进冷链物流高质量发展。

进入高速发展期 短板犹在

中国已转向高质量发展阶段,产业加快迈向全球价值链中高端,现代农业、食品工业、医药产业、服务业全面升级,对高品质、精细化、个性化的冷链物流服务需求日益增长。

中物联冷链委统计显示,2021年中国冷链市场总规模为4585亿元,同比增长19.66%;冷藏车市场保有量34.14万辆,同

比增长19.1%;全国冷库总量1.96亿立方米,同比增长26.1%。

刘飞表示,中国冷链物流正进入细分场景化发展阶段。生鲜电商、社区团购等新消费场景出现,这些新场景新业态将对冷链行业的格局带来新变化,围绕冷链物流形成“冷链+”产业集聚新格局。

行业的快速发展离不开国家近两年密集发布的扶持政策。据中物联不完全统计,2021年国家层面出台的冷链相关政策、规划超过70项,其中由国务院出台文件超过9项,从多维度部署推动冷链物流行业健康发展。2021年底,《“十四五”冷链物流发展规划》经国务院同意印发。

“伴随着国家相关政策、标准的相继出台,行业标准日益完善,监管要求也日益提升,加之‘国家队’及行业龙头的入局,进一步推动了冷链

物流行业的正规化发展。未来,正规经营的企业将会有更为广阔的发展空间。反之,不符合行业标准的企业将逐步被市场淘汰。”刘飞说。

但总体看,中国冷链物流建设仍处于发展初期,冷链物流体系尚不健全。易流科技企业事业部北部大区负责人王磊在会上直言,特别是在城乡流通领域,工业品下行和农产品上行本该是双向发展模式,但从当前发展来看,工业品下行发展得较为顺畅,而农产品上行较为艰难。

“究其原因,农产品流通链条长、冷链物流基础设施薄弱及数字化水平低等影响了农产品上行。”王磊说,如农产品物流环节损耗较高,部分地区的农产品物流成本占总成本的30%~40%,鲜活农产品的物流成本更是占到总成本的60%,严重制约农产品向城市的流通。

王磊表示,在乡村振兴战略推动下,加快农业现代化发展步伐,聚焦产业促进乡村发展是根本途径,其中推动冷链物流发展是弥补农业农村现代化短板的重要抓手。未来仍需精准发力,久久为功。

补网强链 各部门加速推动落地

今年以来,国内多地新冠肺炎疫情反复对生鲜物资需求增长、保障食品安全的需要和乡村振兴战略的深入实施,使促进冷链物流行业发展显得更加重要和紧迫。

在《“十四五”冷链物流发展规划》的顶层设计下,各部门积极行动。今年2月,中华全国供销合作总社印发了《全国供销合作社“十四五”公共型农产品冷链物流发展专项规划》,明确“十四五”期间全国供销合作社系统将建成600个县域产地农产品冷链物流中心、100个农产品冷链物流枢纽

基地,200个城市销地农产品冷链物流中心。

中华全国供销合作总社经济发展与改革部副部长、一级巡视员马继红表示,近年来,全国供销合作社系统认真贯彻落实党中央、国务院决策部署,紧扣国家规划要求,把加快补齐农产品冷链物流短板作为促进农产品流通的重点工作来抓,取得了积极成效。该《规划》最突出的特点是,明确了“公共型农产品冷链物流”的发展定位,以小农户及农民合作社等新型经营主体为重点服务对象,同时为政府宏观调控、应急保供提供支撑,兼具经营性和公益性。

会上发布的《供销合作社冷链物流发展蓝皮书》指出,目前,冷链物流正成为供销合作社农服务业务中新的增长极。供销合作社紧抓历史机遇积极探索冷链物流服务,在重要农产品产区先行建设产地预冷、仓储保鲜、冷藏运输等设施,打造了一批冷链物流示范基地,有效提升了农产品流通效能。

5月份,商务部、财政部印发《关于支持加快农产品供应链体系建设 进一步促进冷链物流发展的通知》,决定以促进农产品冷链物流发展为重点,支持加快农产品供应链体系建设。6月,商务部等8部门发布《关于加快贯通县乡村电子商务体系和快递物流配送体系有关工作的通知》,再次强调补齐冷链短板,提升冷链流通率。

这些政策的出台无疑为冷链物流高质量发展注入了“推进剂”。中国供销电子商务有限公司财务总监朱智强认为,通过进一步完善冷链物流的建设,持续推进城乡流通的协调发展。一是完善冷链物流设施布局,夯实农产品冷链物流基础;二是完善冷链物流服务体系,提高服务效率;三是创新冷链物流组织模式,打造优势农产品品牌;四是推进冷链设施数字化改造,促进基础设施智能化升级;五是畅通消费品双向冷链物流通道,推动城乡冷链网络双向融合。

数字化赋能冷链物流高质量发展

□ 本报记者 白舒婕

近年来,数字化浪潮席卷了各行各业,冷链物流行业也不例外。在大数据、互联网、云计算等科技创新力量的加持下,传统冷链物流迎来了又一轮转型升级。

中国物流与采购联合会冷链物流专业委员会副秘书长刘飞表示,近年来,冷链物流追溯监管平台功能持续完善,冷链快递、冷链共同配送、“生鲜电商+冷链宅配”、“中央厨房+食材冷链配送”等新业态新模式日益普及,冷链物流跨界整合和集成创新能力显著提升。“科技创新的力量正在推动冷链物流摆脱传统的运行方式,向智能化、科技化、自动化方向转型升级,智能化、无人化催生的‘新基建’方兴未艾,冷链物流全链条进一步实现科技赋能,将强力推动行业驶入高质量发展快车道。”

在易流科技企业事业部北部大区负责人王磊看来,冷链物流高质量发展的重要目的之一是以技术创新打破农产品上行的瓶颈,为乡村振兴添砖加瓦。

“构建一个供应链全链条数字化的路径,首先需要完成冷链物流基础设施的物联化(IoT),其次构建全链条全场景的数字化,最后实现物流全场景的智能化。”王磊为推动城乡冷链物流高质量发展带来“数字化赋能”的新思路。

他表示,一方面,要匹配建设对应的冷链物流网络基础设施,支撑农村电商实现产销的线上对接;另一方面,通过数字化手段建立透明化、可追溯的供应链体系,尽可能降低生鲜农产品的腐损率,提高冷链流通品控质量,让特色农产品保持好卖相和品质,才能走出深山、走进城市、卖出好价。

在这方面,易流冷链数智化生态建设与布局早已展开。王磊介绍,早在2007年,易流科技就应用IoT技术实现中国第一辆冷藏车的透明监控。通过软硬一体化产品技术布局,易流科技将冷链IoT数据采集全面覆盖仓、车、店、箱等场景,结合易流云平台达到对全场景温湿度的实时感知、监控预警以及远程控制。

众所周知,在农产品流通过程中,产地冷库有着举足轻重的作用。冷库传统能耗管理粗放造成冷库运行能耗浪费,给

冷库业主和租户带来较高的运营成本。为此,易流科技通过IoT对冷库能耗进行全方位监测,通过系统大数据分析,通过智能诊断可形成冷库节能改进方案,实现对冷库能耗的节约,构建符合碳中和目标的节能体系。

与此同时,各地供销合作社也在不断探索冷链物流的创新模式,与新业态融合发展。浙江省平湖市供销合作社构建智慧冷链物流体系,通过部署平湖鲜到家掌上菜场、社区门店信息化改造、社区智能终端柜投放、无人销售网点建设、线上集团采购通道等数字商贸新业态,推广农产品“生鲜电子商务+冷链宅配”服务新模式,促进农产品销售便捷化、精准化、智能化,打通农产品供应链“最后一公里”。

刘飞表示,未来各地各部门应依托“冷链+智能装备”“冷链+大数据”“冷链+智慧生活”,推进冷链物流产业走廊建设。鼓励冷链物流企业创新创业模式,优化供应链,延伸产业链,提升价值链。

商闻热点

“国潮”风起 品牌建设再提速

□ 本报记者 魏 桥

近期,商务部等五部门联合印发的《数字化助力消费品工业“三品”行动方案(2022-2025年)》提出,支持“国潮”品牌创新发展,挖掘中国文化、中国记忆、中华老字号等传统文化基因和非物质文化遗产,加强新生消费群体消费取向研究,创新消费场景,推进“国潮”品牌建设。

如何看待“国潮”品牌在拉动消费方面的潜力?如何让潜力更好地释放?在推动“国潮”品牌建设方面,特别是在消费互联网、数字化技术蓬勃发展的当下,应从哪些方面进一步推动“国潮”品牌创新发展?

“国潮”消费育新机

6月份,新华网以年轻消费者聚集的得物APP为研究样本发布了《国潮品牌年轻消费洞察报告》。报告指出,对比10年前,“国潮”热度增长超5倍,78.5%的消费者更偏好选择中国品牌,比国外品牌选择偏好度高72%。其中,“90后”“00后”是“国潮”消费的绝对主力,贡献了74%的“国潮”消费。在得物APP上,这一比例更是高达87%。年轻人正让“国潮”品牌不断焕发新生机。

国务院发展研究中心市场经济研究所研究员陈丽芬在接受国际商报记者采访时表示,当下越来越

多的“国潮”品牌走进居民消费领域,覆盖了衣、食、住、行,而且品牌关注度持续提升,销售规模迅速扩大,正在成为引领消费创新、激发消费活力的新动能。

《报告》显示,年轻一代在品质、外观、科技、情感、文化内涵五大方面呈现新需求,多元的需求结构给“国潮”品牌带来机会。他们通过设计、研发多样化新品满足年轻人需求,迅速扩大品牌的年轻用户群,为品牌未来拓展空间。多个案例表明,不少老字号品牌把年轻人作为新品研发的参照坐标,通过开辟年轻潮流产品线、跨界“新奇”联名等新玩法“逆龄”生长,打破品牌固有形象和边界,成功打入年轻圈层,成为“社交符号”。

“‘国潮’消费是指中国自主品牌引领的消费潮流。”商务部研究院流通与消费研究所助理研究员梁威在接受国际商报记者采访时表示,当前“国潮”消费的兴起,一方面源于中国完整的产业链供应链体系的有力支撑,自主品牌商品供给质量不断优化,品牌影响力持续提升;另一方面源于居民文化自信与民族自信的有力推动,居民对传统文化与传统元素的认可度提高,“国潮”消费也成为消费者文化青睐的表达。

数字化为“国潮”添翼

业内人士表示,当前“国潮”品牌发展的突出

特点是与消费互联网发展紧密结合,在销售渠道、品牌传播等方面都是依托各类电商、社交平台。在此背景下,传统文化与数字技术相结合,如何才能碰撞出更多火花?

陈丽芬表示,一方面要依托电商平台、社交平台等数字化渠道,充分利用大数据精准识别消费者的新需求,创新产品和消费场景,满足消费者个性化、品质化需求,提升供需匹配度;另一方面要构建数字化供应链体系,以助力传统老字号产品制造转型升级,提升对市场需求的响应速度,提高产品附加值和在价值链中的位置。

梁威认为,未来,一方面要引导“国潮”品牌持续增强创新能力,应用数字技术实现“增品种”“提品质”“创品牌”,支持发展个性化定制等生产模式;引导制造商建设以消费需求为导向的柔性生产线;另一方面要增强零售服务商等流通企业对“国潮”品牌的服务功能,产销协同建设“国潮”商品智慧供应链,并优化“国潮”品牌线上线下消费体验。

星图金融研究院高级研究员付一夫在接受国际商报记者采访时亦表示,要引导供给端的全方位升级,包括产品研发、创意设计、性能把控、产品包装、市场营销各个环节,借助云计算、大数据、人工智能等新一代信息技术,以及先进设计创意的力量来为中国制造赋能。

“要充分发挥本土品牌创新求变的原创精神和精益求精的工匠精神,将中国优秀的传统文化元素融入产品设计中,同时要主动接触吸收不同国家、不同领域的优秀文化和时尚设计元素,从而提升中国品牌形象。”付一夫说,此外,还要借助视频、微博、Vlog等新媒体平台的力量,进一步强化对民族品牌的宣传,在向海内外广大消费者讲好中国故事的同时,增强人们对“国潮”品牌的认同感,并提高中国品牌在全球的话语权。

强化开放动能 激发稳链潜能

(上接1版)

在当前光伏产业面临上游原材料供应不稳和下游需求旺盛的背景下,这是企业为稳链强链采取的有力措施。类似的案例还有很多,比如为支持集团内子公司和上游产业链企业发展,三一集团搭建了“三一金票”供应链平台;成都市与宁德时代签署战略合作框架协议,共同推进重大产业化合作项目落地。

张建平表示,提高产业链供应链稳定性和国际竞争力,是一个持续深入的过程,需要在开放中采取系统性举措:一是继续扩大开放,运用好自贸试验区平台和《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP)等有利条件,尤其是对于亟须改善基础设施和优化营商环境的中西部地

区来说,加快外商投资集聚和产业链供应链合作正当时;二是要打通物流和交通运输堵点,畅通国内物流和海外运输;三是加强对关键技术和装备的攻关能力,在“卡脖子”的领域不断突破,提升产业链的自主性和竞争力;四是通过采取减税降费与普惠金融等举措,支持制造业企业稳定发展及数字化、智能化、绿色化改造,加速实现提质升级。

此外,各地也在持续深入推进产业链供应链稳定。比如7月19日,广州市印发《支持汽车及核心零部件产业稳链补链强链若干措施》,聚焦五大方面共20条措施,覆盖构建安全可控的产业链供应链体系、近地化构建“432”汽车产业园区新格局、加快新能源汽车推广应用等。

让小沙果“72变”拓宽乡亲致富路

(上接1版)

产业链逐渐完善,业态也更加丰富,让科右前旗广大农民不再像以前那样“靠天吃饭”,而是走上了“农业+旅游”增收致富的道路。王立东说,“赏花节”“采摘节”贯穿沙果生长季,“全粉宴”“全鱼宴”等美食又成游客们赏果、摘果时的“旅游伴侣”。同时,直播带货也成了科右前旗一些村民们的“必修课”,一机在手就将山村农产品隔屏促

销,每斤果子收入提高30%左右。

科右前旗委书记孙书涛介绍,科右前旗林果产业今年将有大动作,多条新生产线即将启动。届时果丹皮、果醋、果酒等产品将实现规模化生产,更多的农户将通过栽种果树、务工等方式进一步增收。

“我们有信心将‘小林果’进一步做成‘大产业’,为山林荒坡增绿,为百姓致富加油,扎实推进乡村全面振兴。”孙书涛坚定地说。