

上汽跃进撬“冻”京城冷链物流

今夏北京的冷链物流运输很热。近日,上汽跃进将首批 20 辆超越 C300 冷链物流车交付给北京金成亚信物流,力图撬“冻”京城冷链物流市场!

冷链运输不同于普通货物,有非常强的时效性要求,货品的新鲜程度直接取决于配送时间,需要尽可能用高性能车辆来运输。金成亚信物流的负责人介绍:“作为已经拥有超过 150 台跃进车的老客户来说,我们选择跃进超越 C300 冷链车,不只是因为长期合作,对上汽跃进充分信赖,更是因为看中车辆本身的可靠性。”

北京金成亚信成立于 1999 年,是一家专注京津冀同城大件物流运输的实体公司。从家电维修送起家,坐拥 500 台专业运输车辆,2008



年开始布局专业冷链,与首农集团三元乳业、物美、京客隆、每日优鲜、太古、永辉等知名企业开展冷链配送业务的深度合作,随着生鲜范

围不断扩大,通过服务体系的不断升级,在自营实体物流上“领鲜”一步。据悉,金成亚信物流今年预计将采购跃进

超越冷藏车 共 40-50 台,以满足北京市场井喷式的冷链物流需求。跃进轻卡始终致力于为用户提供专业化、一体化的运输解决方案,超越 C300 作为跃进发轫高端市场的战略车型,已成为市场上一款具有代表性的成熟车型。

此次交付的超越 C300 冷链物流车是升级改造的国五新品,搭载上柴 VM 技术 SC28R 发动机,燃油经济性好,最大可达 143 匹马力,最大输出扭矩 340nm。此外,车辆匹配了先进的冷王非独立机组以及深度优化的制冷系统,中央式空调布置,循环立体式制冷,对流制冷全车无死角,可满足生鲜食品以及医药等多种运输需求。

在 5 月中旬上海举行的亚洲生鲜展、中国国际食品和饮料展上,有关人士预计今年冷链

物流车市场需求将达到 3.3 万辆,而国务院印发的《关于加快发展冷链物流保障食品安全促进消费升级的意见》也要求加速淘汰不合规冷链物流车,种种迹象无疑给发展缓慢的冷链物流车市场打了一剂强心针。

据了解,专用车在轻卡中的比重越来越大,冷链物流车就是这两年专用车市场增长最快的细分领域,汽车厂商也纷纷推出新品,跃进就在 4 月份的上海车展上带来了超越 C300 三温数字冷链物流车。上汽跃进负责人表示,随着近年来生鲜电商的快速兴起以及国家政策的大力支持,在冷链物流蓝海开发的过程中,冷链配送车辆的需求必然水涨船高,谁能精准捕捉冷链市场需求,谁就能占领冷链城配这一细分市场的制高点! (钟灿)

解读冷链物流运输的七种形式

纵观国内冷链服务商,共有仓储型、运输型、城市配送型、综合型、供应链型、电商型和平台型等七种模式。目前该市场的竞争者可分为四类,分别为:由传统物流企业转型而来的冷链服务商;生产商自建自营的冷链部门;专业冷链服务商;国外冷链巨头联手国内企业设立的合资企业。



生鲜电商等四类客户。

模式六:电商型 势头强劲优化资源整合

近两年,冷链物流发展如此强劲,有一个重要因素不得不提,那就是生鲜电商的推动。

自 2012 年生鲜电商元年启幕,生鲜电商开始蓬勃发展,与之配套的冷链物流也随之发展。因此,在冷链物流的商业模式中,电商型冷链物流是一种新兴模式,主要指的是那些生鲜电商企业自主建设的冷链平台,他们除了自用之外,还可以为电商平台上的客户提供冷链物流服务。这其中,尤以顺丰冷链和菜鸟冷链为代表。

经过两年的发展,顺丰集团又于今年发布了顺丰冷链食品陆运干线网。相较于顺丰陆运的高举高打,菜鸟网络则低调了很多。据了解,菜鸟网络专门为生鲜行业出台了一套解决方案,已经在北京、上海、广州、成都、武汉建设了冷链分仓,并且保证 36 个城市 24 小时必达。

模式七:平台型 搭建平台引领集约化发展

在冷链物流迅猛发展的今天,依然存在分散乱的问题。面对资源信息的不对称,有一些平台型冷链脱颖而出。该模式是指以大数据、物联网技术、IT 技术为依托,融合物流金融、保险等增值服务,构建“互联网+冷链物流”的冷链资源交易平台。

(作者系顺丰冷链运营全国负责人 晏明)

在冷冻食品的生产销售链条中,冷链物流是非常重要的环节,它可以分解为仓储、运输、配送等环节。在产业风口的推动下,冷链物流行业的每个环节都涌现出了很多颇具特色的代表企业。

模式一:仓储型 冷库分布不均行业集中度低

提及冷链物流,就不得不说其中的仓储环节,即人们常说的冷库。作为冷链物流的主要基础设施,我国冷库资源依然不足,与欧美发达国家仍有一段差距。据业内人士分析,我国冷库方面还呈现出资源分布不均、制冷技术落后、仓储设备陈旧等现象。

此外,冷库方面还存在着行业集中度低的问题,目前仍无具有超强整合能力的巨头。根据中国仓储协会冷链仓储分会统计,排名前十的冷链仓储运营商 2014 年冷库保有量为 930

万立方米,占整个市场的 10.5%;排名前三十的运营商 2014 年冷库保有量为 1531 万立方米,占整个市场的 17.3%。运营分散现状使得企业各自为政,无法形成规模效应进行优化调度,以致拖累行业整体盈利水平。

在仓储型模式中,太古冷链和普菲斯发展迅速,堪称行业代表。此外,中国本土也涌现了一批优秀的冷链仓储运营企业,诸如河南鲜易供应链、上海郑明现代物流、上海锦江国际低温物流、成都银犁冷藏物流等。

模式二:运输型 从企业物流到物流企业

所谓运输型,主要是指从事货物低温运输业务为主,包括干线运输、区域配送以及城市配送。目前中国冷链物流行业按此种模式运营的代表企业有双汇物流、荣庆物流、众荣物流等。

在上述企业中,除了荣庆物流属于传统物

流转型之外,双汇物流和众荣物流都是从企业物流逐步发展成物流企业的。据了解,双汇物流隶属于双汇集团,而众荣物流脱胎于众品集团。双汇和众品在其发展的过程中,离不开冷链物流的支撑。随着企业规模的不断扩大,之前的物流部门逐渐演变成了物流企业。

模式三:配送型 倡导集约共配构建全国网络

在冷链物流行业中,最为常见的便是配送型企业,诸如北京快行线、上海唯捷物流、深圳曙光等企业。他们以从事城市低温仓储和配送一体业务为主,其冷链物流穿梭在城市的大街小巷。据了解,北京快行线不仅推出了冷链城市配送、冷链零担业务和冷链宅配三种业务,还针对三个业务板块分别推出了恰时达、约时达和准时达三个冷链产品,主要服务于超市供应商、超市配送中心、连锁餐饮配送中心、

传统媒体 + 新媒体 让物流企业发展更上一个新台阶!

企业家日报《物流周刊》携手第三方移动新媒体(搜狐新闻 成都人民广播电台音乐 FM103.2 频道 铁路 Wi-Fi) 全力为中国物流企业服务…… 提升品牌 树立口碑 拓展渠道…… 都在这里

■搜狐新闻

作为三大互联网门户标杆之一,搜狐 18 年的媒体经验,早已转化为强大的媒体公信力,我们新闻的可信度、稿件原创度、广告信任度、读者的忠诚度,都位居行业巅峰位置。

●覆盖 90% 的中国网民的产品组合,每天数亿的用户流量,及时快速的产品迭代进程,一切匠心创意,均以用户的极致体验为

标准。

●100 种以上的广告形态,6000 个以上的广告位置,30 个以上的专业频道,200 个以上的精品栏目,搜狐,占据用户移动端多种场景,全面融入用户生活。

●以领先潮流的产品迭代提升用户体验,以独具一格的设计创意彰显个性,以更生活的场景与功能契合互联时代阅读快感,以定制式的产品服务为客户创造价值。

■广播电台

成都人民广播电台唯一音乐广播 FM103.2 Only Radio ●根据第三方权威机构赛立信官方收听数据,在所有成都市台中,FM103.2 收

听率整体雄踞第四名,部分时段收听位列前三甲

●唯一音乐广播,整个频率以全新碎片化轮盘播放方式 ●全天 24 小时播出流行音乐,繁荣成都的音乐时间文化氛围,打造成为更具特色

的音乐频率。

●“经典音乐”定位锁定高端人群,以 25 至 45 岁间的女性受众为主要对象,播放音乐以上世纪 90 年代为主,体验怀旧经典,这部分人群,已经成为当下社会消费的中坚力量。

●FM103.2 与湖南卫视、HitFM、上海东方传媒集团有限公司(SMG)旗下媒体等国内多家媒体建立了合作关系,与国内音乐潮流城市同步推出。

■铁路 Wi-Fi

成都铁路局全国独家打造的轨道交通新媒体,针对半封闭环境下的特定用户人群,通过专属网络为用户提供从进站、上车、旅途、出站、离站后的“站车一体化”娱乐信息服务,满足用户在不同环境下的全方位需求。

采用即时同步终端数据系统,为用户提供包括客运信息、影音娱乐、游戏应用在内的多种信息新源,丰富用户在途的信息接收渠道。

集车站服务、娱乐、游戏、影音、通信于一体的多功能服务。

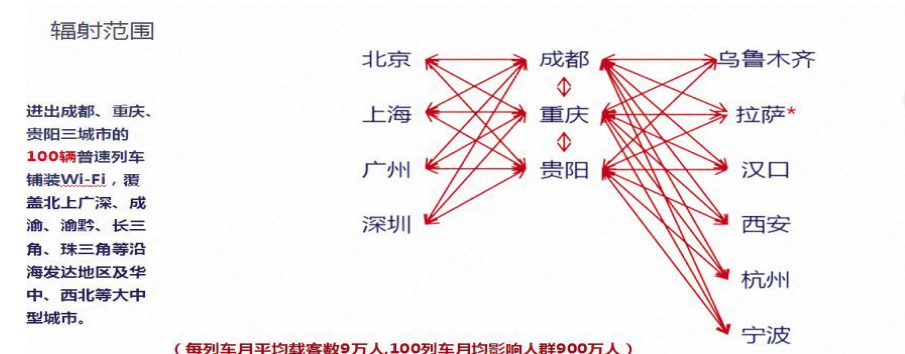
内网上千版权电影、版权音乐、版权游戏免费使用,外网微信、QQ、微博等通信工具畅通使用。

进出成都、重庆、贵阳三城市的 100 辆普通列车覆盖 Wi-Fi,覆盖北上广深、成渝、沪黔、长三角、珠三角等沿海发达地区及华中、西北等大中型城市。

不止成都铁路局,哈尔滨铁路和济南铁路局、青岛交运集团等均已覆盖 Wi-Fi 平台服务,年覆盖人群整体达到 4.5 亿人次。

铁路无线 Wi-Fi 优势:

- 优势一: 上车前,候车厅无线 Wi-Fi 覆盖 上车后,车厢无线 Wi-Fi 覆盖 下车后,链接到其他网络可继续娱乐
- 优势二: 官方唯一指定候车室及列车上免费无线 Wi-Fi 网络
- 优势三: 候车厅标识引导、列车上广播推荐旅客连接,旅客信任度高
- 优势四: 人均候车 40 分钟,人均车程 4 小时以上,用户使用时间长,触媒时间长



焦点图广告