



# 搭建全国性冷链网 助推行业高质量发展

文 / 张签名

近两年，我国冷链行业呈现新的发展趋势，头部企业和经济水平发达地区，开始发力延伸冷链网络、扩大经营范围，上演现实版“跑马圈地”。先有广东省人民政府“打造菠萝、荔枝、茶叶、柚子、生猪、深海网箱养殖和农产品冷链物流等优势产区现代农业产业园和一批特色产业现代农业产业园”；后有瑞云冷链西南大区成立，整合四川、重庆、云南、贵州、西藏地区的冷链运力资源，为西南地区的广大货

主提供冷链仓配、冷链干线、冷链零担、冷链城配服务。在政府和企业的双重助推下，冷链行业正朝着全国性网络布局向前发展。

## 全程冷链向全网冷链嬗变

伴随着全程冷链的发展，冷链由地区向全国辐射，全网冷链应运而生。从全程冷链到全网冷链，这不仅仅是用语的不同，更是服务对象和服务方式的不同。全程冷链的服务对象一

一般是固定的单一客户，服务方式是垂直的、纵向的；全网冷链的服务对象是一个地区乃至全国范围的所有冷链企业和货主企业，服务方式是立体的、横向的。

如今，全网冷链在美国、日本等发达国家，已经有着成熟的发展经验和全国性的冷链物流覆盖面。这些冷链企业不仅面向该国提供服务，还面向全球市场。如美国冷藏公司（USCS）拥有近 22% 的全球冷链物流市场份额，在美国九个州的不同地点提供地区性及全球性的分销服务。著名的普菲斯冷库已在美国设计、建造、运营 27 座大型冷库，并逐步在亚洲、非洲以及南美洲开展全球冷链仓储服务运营。

在我国，全网冷链尚未形成成熟范式。由于我国冷链物流行业起步晚、长期呈现“散、小、杂”的状态，能够高效服务全国的冷链物流网尚在建设中。企业工商注册数据显示，我国现有冷链企业中，中小型企业数量占比高达 99% 以上，冷链百强这样的头部企业数量较少，冷链物流的资源和市场集中度还有非常大的提升空间。



随着我国头部冷链企业的成长，一些龙头企业已经有了“跑马圈地”的资格和实力。据中物联冷链委发布的《2020 年中国冷链物流百家重点企业分析报告》（简称报告）显示，2020 年，我国冷链物流市场规模已超过 3800 亿元，重点企业市场占有率首次突破 18%，而且有进一步发展的趋势。截至报告期末，顺丰已拥有 26 座集多温区管理和配送一体的综合性高标准冷库，运营面积 15 万平方米，拥有先进的车辆 GPS 全球定位及车载温控实时监测系统，进行全程温控。冷链物流已开始逐渐从散小杂向高门槛、新基建、大整合、强监管的阶段转变。

#### 全网冷链的四大优势

一是有利于推广冷链物流集约化。众所周知，第三方冷链物流企业的核心竞争力之一，就是根据自己的储运能力，对客户冷链资源进行集约整合。这种集约式的整合，并非仅仅是针对不同企业的不同产品，还包括对于那些有着不同温控需求的产品的整合。说得通俗点，就是让不同客户的不同产品，更多乘坐“公交车”，而不是“出租车”。

衡量一家冷链物流企业是不是现代物流企业，可以有很多标准，最重要的一条是整合市场和客户资源的能力，即能否把企业办成冷链“公交公司”。因此，建立全国性冷链网，对推广冷链物流集约化大有助益。

二是有利于消除冷链资源的地区性不平衡。销售范围和物流链条覆盖范围的局限，是建立全网冷链面临的重大短板。冷链物流资源在国内地区间一直以来都是不均衡的，如目前西北地区仍未进入普遍的包邮区，县和乡镇一

级的城市配送量仍然较少，发往西北西南地区的冷链物流干线调拨成本依然高于沿海城市。

短板就是商机，若想成为“跑马圈地”的冷链网络“带头大哥”，就必须明白并突破这一局限，以全国性的网络覆盖，消除冷链资源的地区性不平衡。

三是有利于冷链行业的整体降本增效。我国冷链行业除了天然具有的地区性资源不平衡以外，还包括不可见成本的不平衡或不对等。这些不可见成本主要表现为信息成本的不对等，后果往往是“有货时车少，有车时货少，有车有货时仓少。”据悉，我国冷链行业冷藏车平均满载率不足70%、冷库平均空置率30%以上。

解决这一行业困境最有效的方法和途径，就是通过以点带线、连线成网，建立一个能为更多冷链和货主企业服务的冷链网络平台，实现人、车、库资源的最佳组合，降低不可见成本，最大程度地降本增效。

四是有利于货主和消费者得到更大的实惠。作为货主企业，不论规模大小，都希望产品可直接销售给不同地区的零售终端、消费者。冷链物流企业追求高新技术的重要原因，也是来自货主企业的此类要求。尤其是以盒马鲜生等为代表的新零售企业，他们更希望通过网络平台，把冷链物流和生产、采购、销售等各个环节打通，形成全方位闭环管理，以提供更好的服务并提升效率。

对于消费者来说，冷链网络不仅能帮助消费者吃到全国各地甚至全球食品农产品，还能进行个性化定制。只要打开手机，我们就能查看这些冷链商品在哪里、温度是多少、湿度是多少。



### 大型企业要发挥带头作用

面对全网冷链的发展趋势，构建全国冷链网还需头部企业当好标杆，攻坚克难，为众多分散的中小冷链物流企业和货主企业做示范。目前，国内能提供这类全方位服务的第三方或第四方冷链物流公司并不多，经营规模和范围也过小，服务价格、配送范围更是狭窄。

另外，目前已有的独立冷链物流网多为“产、供、销”一体化模式，或是在特定区域内自给自足，而全国性的冷链物流网尚未成型。比如易果网就曾经多次寻找第三方配送商而未果，要么价格太高，要么是一些单打独斗的冷链企业，不但需要长期磨合，还得花成本和时间对其进行改造，有些得不偿失。

“十四五”时期以来，冷链行业明显的一个变化是，试图进入或已经入局冷链赛道的各类企业一下子多了起来，而且变得更加积极和活跃。这类玩家或体量庞大、实力雄厚，或跨界入局、弯道超车，又或着眼于冷链上下游全链路的构建。尽管地区性乃至全国性冷链网的建立需要一个过程，但这个过程不会太久。这类企业在冷链方面的布局更多是围绕冷链新建，实现不同层级和节点的骨干网络建设和链路的互联互通。■

（作者系中国交通运输协会农产品冷链物流专业委员会顾问）