

快递进村步伐还可更快些

本报记者 吉蕾蕾

进农村 看消费

网上购物,可在家门口取件;销售农副产品,快递小哥能上门收件。一收一取之间,折射出我国农村快递服务的发展变化,而这种变化直接影响着农村居民消费习惯的改变。

近日,国务院办公厅发布《关于加快农村寄递物流体系建设的意见》,提出到2025年,实现乡乡有网点、村村有服务。眼下,快递进村的进展如何?还面临哪些短板?又如何让更多农村居民享受快递服务的便利,有效促进农村消费?

告别“望眼欲穿”

新学期刚刚开始,江西省吉安市吉州区兴桥镇秀江村的快递包裹迎来了小高峰。这天,设在村里小刘小卖部的电商服务站人来人往,热闹极了。

“前几天,儿媳妇打电话说给孙女寄了新书包、新衣服,孙女在家天天盼着。快递还挺快,今天就打电话说到了。”刚干完农活就到电商服务站取快递的彭爱华说,过去,每逢周末,他都要带孙女去镇上置办点生活用品。自从村里有了电商服务站,崭新的生活用品、漂亮的衣服都是儿媳妇买了快递回来,方便多了。

快递进村给乡村消费带来的变化显而易见。“小到柴米油盐,大到电视、冰箱、空调,都时兴上网买。”在浙江省湖州市南浔区双林镇洋滩村,当了大半辈子邮递员的沈国荣亲眼见证了消费变迁。“很多年前,送到村里的包裹大多还是城里子女寄的,我送报时捎带过去,这几年,大家用上了智能手机,各式各样的快递每天送都送不过来。”

快递的触角正加速向乡村延伸,居住在高原的群众也享受到了快递配送的便利。“520”当天,家住西藏山南市浪卡子县普玛江塘乡的格桑收到了网购的玫瑰花。“17号下单,20号上午就到了。”这是今年32岁的格桑第一次网购,她对这样的速度颇为满意。

普玛江塘乡是中国海拔最高乡,平均海拔5373米,山高路远,地广人稀。据中通快递浪卡子县网点负责人白玛曲扎介绍,“以前只有邮政才到这边,并且一周才能攒够一辆车,邮包平均要20天才能到,真是‘望眼欲穿’”。如今,白玛曲扎通过和小卖部、乡村司机合作,将快递服务下沉到全县2镇8乡。

近年来,随着快递进村工程推进,农村物流服务水平不断提升。据国家邮政局公布的数据,目前,全国建制村已经全部实现了直接通邮,乡镇快递网点的覆盖率已经达到98%。2020年农村地区累计收投包裹超过300亿件,占全年快递总量的36%,带动工业品下乡和农产品进城超过1.5万亿元。

期待更加便捷

便捷的快递服务可以有效拉动农村消费。目前,乡村电商快递服务站点达14.6万个。但是,一些农村物流配送网络还不健全,不少农村地区网购商品还送不进村。

由于农村用户居住分散,物流成本高,导致农村快递价格与成本普遍倒挂,县乡村三

农村寄递物流是农产品出村进城、消费品下乡进村的重要渠道之一,对满足农村群众生产生活需要、释放农村消费潜力、促进乡村振兴具有重要意义。近年来,农村寄递物流体系建设取得了长足进步,与农村电子商务协同发展成效显著,但仍存在末端服务能力不足、可持续性较差、基础设施薄弱等问题,与群众的期待尚有一定差距。



左图 快递货车行驶在广西永福县罗汉果产区。(资料图片)

右图 快递员在湖北荆州三湖管理区一桃园揽收黄桃包裹。(资料图片)

级快递行业运营压力增大。同时,由于农村快递业务标准化程度低、快递企业资源分散,仍存在快递物流企业网点重复建设、信息共享难、资源不互补等问题。

如何将网购商品及时送进村,让农村群众享受到与城市居民相同的快递服务,是当前迫切需要解决的难题。

针对当前农村物流发展的短板,不少物流企业正积极布局。顺丰速运通过开放共配和多业态合作,加密下沉农村末端服务网络,实现到村最后一公里多元化服务。截至目前,顺丰速运旗下驿加易科技乡村网已覆盖超过38000个县镇,并在全国500多个县域实施落地共配项目,与县域合伙人共同构建“县域共配中心+村级服务站”的县乡村三级物流体系。中通快递成立专门部门负责快递进村工作,制定实施快递进村激励政策。截至目前,中通网络乡镇覆盖率提升至93.3%,新增覆盖建制村超过1.1万个。

“农村物流是连接城乡生产和消费的重要纽带,完善农村物流配送体系是畅通国内大循环、全面推进乡村振兴和促进农村消费的重要举措。”商务部流通发展司负责人李刚表示,“十四五”时期,商务部将加强与农业农村部、国家邮政局等相关部门的政策协同,把

农村物流配送体系与完善农村商贸流通体系、促进农村消费更加紧密地结合起来,进一步引导物流、快递、商贸流通等企业下沉渠道和服务,推动农村物流配送资源的共享衔接,提高农产品电商销售比例,优化城乡双向物流结构。

服务现代农业

根据国家邮政局印发的《快递进村三年行动方案(2020—2022年)》,到2022年底符合条件的建制村要基本实现“村村通快递”。国家邮政局相关负责人表示,今年将继续落实行动方案,力争到今年底,东部地区基本实现快递服务直投到村,中、西部地区直投到村比例分别达到80%和60%。

“根据我国地域广阔、各地区发展水平不一、基础条件也不尽相同的情况,快递进村要坚持因地制宜,分类推进。”国家邮政局市场监管司司长金京华表示,东部、中部、西部地区在推进方式上应体现差异,实施的阶段也要体现相应的差异性。

具体来看,在东部地区,要利用相对较好的基础条件,更好发挥市场配置资源的决定性作用,引导企业通过驻村设点、企业合作

等方式,提升快递进村服务水平。在西部以及东中部经济相对欠发达地区,应注重发挥邮政企业和交通运输企业的网络优势,调动各类社会资源参与,先解决“最后一公里”不通的问题。

“从快递本质上来说,是一个市场化的服务。”金京华表示,要实现更全面的便民惠民,就要坚持市场主导和政府引导,充分发挥有效市场和有为政府的作用,加快建设农村寄递物流体系,推动运行机制和服务模式的创新,推动行业间的协作和资源共享,破解降成本和可持续发展的难题。

快递进村,“进”是为了更好地出,消费品进得去,农产品也要运得出。目前,全国已经涌现出广西玉林百香果、陕西宝鸡猕猴桃、湖北宜昌脐橙等快递服务农业的金牌项目,各项目年农产品发件量均超1000万件。《意见》明确,到2022年6月底前,要建设300个快递服务现代农业示范项目。

金京华表示,国家邮政局将选出一批先进典型,培育更多的特色项目,发挥示范带头作用,助力打造农产品产业链,让快递更好地融入农业生产。随着农村物流网络加速布局,政企各方共同努力,快递进村所带来的便利会辐射到千家万户。



《关于加快农村寄递物流体系建设的意见》提出

到2025年,基本形成

实现



农村寄递物流供给能力和服务质量显著提高,便民惠民寄递服务基本覆盖



市场瞭望

伴随着互联网的快速发展,农民的消费习惯悄然改变,农村成为下沉市场里一股不可小觑的消费力量。数据显示,今年1月至7月,农村地区包裹和快递的收投量超过200亿件,全国每天投递的3亿件快递里,就有1亿件发往农村。这既离不开互联网这条看不见的信息之路,也离不开快递小哥脚下通达四方的运送之路。

从“快递下乡”到“快递进村”,我们对农村消费的关注从“最后一公里”逐步聚焦到“最后一百米”。如此重视农村寄递物流体系的建设,就在于一座小小的物流驿站,一头连接着消费品下乡、满足农民对美好生活向往的需要,另一头连接着农产品上行、农民增收、农业升级、乡村振兴的国之大计。

快递进村,守护的是一条“便民之路”。如今,在线比价、拼团秒杀、直播种草等已经成为农民网购的常态。不过,由于地理位置偏远,部分区域的农民虽然在家里下单容易,却要跑到乡镇取件。寄取时间受限、周末不提供服务、网点加收费用、丢件损件等不便利、不规范现象时有发生,大大影响了农村消费者的网购体验。农村新零售的崛起,不能只停留在网路通,也要促成运路通。只有快递进了村、货物送上门,才能让农民感受到更多便利。

快递进村,打通的是一条“致富之路”。城里的消费品进得来,村里的山货出得去。近年来,随着农村物流配送体系的完善,越来越多的休闲食品、粮油调味、生鲜产品摆上了城里消费者的餐桌。原产地直发、“农地云拼”的方式让土特产流通的半径迅速扩大,线上的“菜篮子”“果盘子”催生出火热的市场,有力促进了当地农业的发展和农民增收。

快递进村,连接的是一条“振兴之路”。日益完善的农贸流通体系吸引了一大批农民工、大学生、退伍军人返乡创业、灵活就业。不仅如此,双向畅通的物流体系正在促使一些乡村开始出现产业生态的变化,乡村电商与农业、文化、旅游等产业进一步融合,乡村品牌影响力开始显现。数字经济在农村的扎根,不仅激活了农村地区的消费潜力,更为乡村振兴注入了持久的动力。

快递进村是民生所需、发展所向,日益完善的寄递物流体系,将在广阔的农村天地大有作为。

康琼艳

蜂王“飞”出村 冰箱“点”进门

本报记者 白海星

8月25日,在离安徽省桐城市城区37公里的唐湾镇八一村郭湾组村民叶树家门前,一字排开的蜂架上,蜜蜂进进出出,不停地忙碌着。叶树不仅养蜂,还摸索出培育蜂王进行电商销售之路。

“我培育的蜂王飞遍全国,靠的就是农村电商。”叶树说。在唐湾邮政分公司,叶树是常客,“现在80%以上的蜂蜜是通过电商渠道销售的,蜂王是用特制的‘邮王笼’包装的,备足了干粮,每次都能安全抵达目的地,并且成活率、匹配率达到100%”。农村电商以及便捷的农村物流配送体系为山里货出山提供了保障。叶树从贫困户变身当地有名的养蜂达人,养蜂220箱,年产蜂蜜2.5吨,产值达30多万元,还带动10多户农户养蜂150箱。

近年来,电商让桐城的农户与各地消费者建立了稳定的购销关系,再香葡萄园的葡萄、双福农场的稻鸭米、大关镇的鸭蛋、龙眼山上的小花茶等桐城优质农产品,纷纷借着电商的翅膀,走上了各地消费者的餐桌。

为夯实农村电商服务基础,促进农村电

商民生工程提质增效,桐城市每年安排1000万元专项资金支持电商发展,成立电商公共服务中心,引进第三方机构建立了安徽省首个线上电商公共服务平台,全方位提供咨询、培训、设计、运营服务。截至目前,已累计培训电商人才6万人次,孵化青年创客团队50多个。全市现有电商企业2276家,电商从业人员达4万余人。线上中国特产·京东桐城馆、淘宝特色中国桐城馆先后上架茶叶、蜂蜜、羽绒被等特色产品60余款,为桐城大宗农产品走出桐城搭建了桥梁。

在探索农村散户个性化农产品变现途径上,桐城积极培育本土电商企业农夫商城,以“电商平台+基地+大户+农户”模式,依托家庭农场,在全市设立了32个综合服务点和164个便民网点,开启一镇一线一车配套服务模式,不仅丰富了桐城市民的菜篮子,更重要的是把农民手中多余的时蔬直接兑换成现金。今年1月至7月,农夫商城电商平台销售本地农副产品价值近100万元。

农产品“飞”出去,消费品“点”进来。“物

流配送直接到家,实在是太方便了。”吕亭镇平坦村村民张玲高兴地说。她把家里的厨卫进行了升级改造,想要一个双开门大冰箱,在网上搜索一番,选定了广东省佛山市生产的产品。一键点击下单,第三天就到货了。

要想到货快,前提是物流跑得快。桐城市突出资源整合,建设飞腾国际、辛顺、双新三大物流园区,全市现有物流企业374家,拥有中国邮政、“四通一达”等快递企业12家。桐城市还投资800万元建设2个县域物流中心,设立15个镇级物流分拣中心,建立196个村级电商服务站,整合邮政便民服务点、农村淘宝、镇村电商服务站等资源,构建市、镇、村三级物流体系,打通电商物流“最后一公里”,实现工业品下乡和农产品进城双向畅通,绝大部分村当日达、偏远山区隔日达,物流成本降低20%以上。

健全的物流体系为农产品上行、工业品下乡提供了有力支撑。据不完全统计,桐城市2020年快递量达1.2亿余件,增长65.3%,规模、增速均居全省前列。



本版编辑 张雪美 编夏祎

福建宁德市霞浦县沙江镇沙江村带货主播张序剑在快递车内介绍他销售的大黄鱼产品。

新华社记者 姜克红摄

