

客货邮融合发展的山东经验

□ 王宏坤



行驶在山路中的货车。

日前,《中共中央 国务院关于做好2023年全面推进乡村振兴重点工作的意见》发布。其中提及,完善农产品流通骨干网络,支持建设产地冷链集配中心,加快完善县乡村电子商务和快递物流配送体系,推动农村客货邮融合发展,加强农村公路养护和安全管理,推动与沿线配套设施、产业园区、旅游景区、乡村旅游重点村一体化建设等。

今年是山东省推进农村客货邮融合发展样板县建设的第三年,目前已累计创建省级样板县24个,累计配套财政扶持资金2200万元。样板县建设示范效果突出,有效助推了山东省农村寄递物流体系建设。

连续3年持续奖补

随着山东省《关于开展农村客货邮融合发展样板县建设的通知》(简称《通知》)印发,该省第三批客货邮融合发展示范项目开工建设正式开始推进。《通知》由山东省交通运输厅、省邮政管理局、省财政厅联合印发。《通知》明确指出,山东今年将在24个省级样板县的基础上新打造10个左右农村客货邮融合发展样板县,推进城乡客运、邮政快递等既有网络、运力资源共享,提升城乡快递物流服务均等化水平,为农村群众提供便捷高效的运输服务。

“这次省里还安排了500万元财政资金以奖代补,重点支持客货邮综合服务站和客货邮合作线路运营。”山东省交邮融合发展机制相关负责人表示,此前,1700万元配套财政扶持资金已惠及前两批客货邮融合发展示范项目,此次财政持续奖补既是对前期工作的肯定,也有利于顺利推动第三批客货邮融合发展示范项目。山东将以资源共享、客货兼运、邮政快递等既有网络、运力资源共享,提升城乡快递物流服务均等化水平,为农村群众提供便捷高效的运输服务。

山东这一利好政策的持续性不仅体现在奖补方面,还在重点支持方向上保持一致。“客货邮综合服务站”“客货邮合作线路(建设)运营”始终是其中的关键词。相关负责人表示,客货邮综合服务站大都设置了候车大厅、快递分拣中心、超市等功能区,方便群众乘车、寄件、取件,是整合资源、惠民利企的新型综合便民服务平台。

各地开通的客货邮合作线路也使更多的快件搭载公交专车实现快递进村。农

在已创建的24个省级样板县中,德州市乐陵市、滨州市无棣县等县(市、区)因地制宜,走出了各具特色的客货邮融合新路子。其中,德州“乐快”工程经验做法被交通运输部列为全国首批客货邮融合发展典型案例之一,滨州无棣客货邮融合工作获山东省副省长批示肯定。

近年来,乐陵市先后制定了一系列政策文件,以政府引导,市场化运作的模式,大力实施“乐快”工程,全力推进客货邮融合发展,引导申通、韵达、极兔等5家快递公司深化“快快”合作,建立县级快递分拣中心,统一分拣、统一配送,构建起“县乡三级中转、镇级分拨、村级配送”县乡村三级快递物流服务体系,打通了快递进村、进社区、进企业“最后一公里”,实现了工业品、消费品入村,农产品进城“双循环”。通过实施“乐快”工程,推动农村客货邮融合发

重点支持 扭转局面

村客货邮融合发展改变了山东各大农村传统物流“小散乱”的发展局面,提升了城乡物流运转效率,实现了城乡、产销有机链接良性互动,为乡村电商发展、消费提升奠定了坚实基础。

截至目前,山东已建成乡镇客货邮综合服务站244处、村级客货邮综合服务点7550处,运营客货邮融合线路394条,日均运送快件25.8万件,构筑起农产品进城、工业品下乡双向流通快捷通道。

效果突出 多方获益

展,快递企业人工成本节约了80%,出港效益提升11%,派送时效提升40%以上,群众满意度进一步提高,企业效益也大幅提升。

2021年,无棣县被列为农村客货邮融合发展样板县。第二年,该县将“实施客货邮融合发展暨快递进村工程”纳入年度重点民生实事“十大工程”,目前已形成以县乡村三级公交网络为主要运输载体,通过“快件集中在物流园区收发,经过客货邮融合公交线路配送至乡镇,乡镇服务点再派送至各个村级快递便民服务中心”的服务模式,实现了稳定运行的快递进村。目前,无棣县共建成县级快递共配中心1个、镇级快递服务中心10个、村级快递便民服务站423个,开通客货邮融合线路19条,投入53辆客货邮车辆,快递服务覆盖574个建制村,快递企业日均揽收快件3.6

每天下午,标有“客货邮融合公交线路”字样的公交车都会驶入山东棣洲物流有限公司棣洲智汇物流港所在园区。这些公交车每天都要来这里拉快件。滨州市无棣县下辖9个乡镇、2个街道,所有中通、圆通、申通、韵达、极兔的快件都要经这个物流园区收发,再经由客货邮融合公交线路配送至各乡镇,再由乡镇服务点派送至各村。

这也是山东客货邮融合发展取得明显成效的一个缩影。

万件,派送快件6.1万件。快递进村受到农村群众的热烈欢迎,企业和社会效益显著。

在乐陵市、无棣县等样板县的带动下,蒙阴、临邑、禹城等县(市、区)奋起直追,整合交邮快资源,立足各自产业优势,走出“以客代递、货邮联运”“交通先行、快递共配”等融合发展新路子。

“今年我们将总结24个省级样板县实践经验,在全省新打造10个左右农村客货邮融合发展样板县,让更多的农民群众获益。”山东省邮政管理局相关负责人表示,将安排专人进行组织评审,指导各样板县按照工作方案,进一步加强交通、邮政、供销、商务、农业等部门的沟通协作,结合各地资源产业情况,突出优势特点,打造具有地方特色的客货邮融合发展样板。

本报讯(全媒体记者 马榕蔚)近日,据交通运输部网络货运信息交互系统统计,截至2022年底,全国共有2537家网络货运企业(含分公司),整合社会零散运力594.3万辆,整合驾驶员522.4万人。全年共上传运单9401.2万单,同比增长36.0%。

在正式上传单据的30个省(区、市,青海暂无网络货运企业)和新疆兵团中,排名前三位的省份依次为:贵州、山西、山东,末三位的省份分别为:北京、新疆、河北;车辆资质合规率排名前三位的省份依次为:吉林、河南、四川,末三位的省份分别为:新疆兵团、广东、河北;驾驶员资质合规率排名前三位的省份依次为:吉林、四川、辽宁,末三位的省份分别为:广东、新疆兵团、湖南;轨迹合规率排名前三位的省份依次为:吉林、河南、黑龙江,末三位的省份分别为:新疆兵团、广东、西藏。

网络货运经营是指物流运输企业利用互联网平台整合配置运输资源,是道路货物运输业与互联网的深度融合,不仅有利于充分整合运力资源,降低物流成本,提高运力车辆配载和使用效率;而且更有利于物流供应链数字化转型升级,提高运行绩效。

网络货运平台一头连接着大量司机,另一头连接着大量中小企业,在公路货运中发挥着桥梁作用。据了解,网络货运平台在助力货运降本增效方面市场空间广阔,但也面临着数据真实性、盈利模式单一等问题,未来需要推进政府、平台等多方“协同共治”,共同促进网络货运行业的高质量发展。

业内人士认为,当前我国网络货运平台处于低水平发展阶段,平台切入点主要来自车货信息匹配。为真正推动其向高水平转型,一方面要利用网络货运平台营造的车货信息匹配的环境推动干线、支线和配送三个层面的网络运输一体化发展;另一方面要推动实现向供应链一体化的服务转型。同时从运输组织维度和数字经济维度两个维度看,网络货运利用现代信息技术、智能技术、网络技术,为我国处于相对落后的货运行业提供弯道超车的条件和可能。

2022年网络货运行业全年上传运单9401.2万单

物流天下

快递分级分层服务如何落到实处?

□ 李波

我国物流高质量发展阶段已经到来,作为最具活力的细分行业——快递,产品分级、服务分层被提上议事日程,但应该怎样把分级分层落到实处呢?

存量竞争下的新赛道

今年初的全国邮政管理工作会议总结了我国快递发展的阶段性成就,十年间,中国年快递业务量增长18倍,连续九年居世界第一。

回望过去,快递行业经历了爆发式增长的时期;聚焦当下,快递行业已然发展成为民生保障的刚需。

从增量竞争转变为存量市场竞争,告别高速增长时代,已经成了国内快递企业的新常态,只有真正有价值的快递公司,才能打造自己的“星辰大海”。

顺着人们对美好生活不断追求的这一

条主线,快递分级分层有了发展的基础和存在的必要,成本分区、服务分层、产品分级,推动行业高质量发展将成为新形势下快递企业发展的主要模式。

服务的分级分层,可从两个维度展开,一是纵向提升,提升单个产品的服务品质;二是横向拓展,完善多样化服务能力。

例如,快递不上门是一个由来已久的难题,但究其根本,一部分上班族、年轻人希望包裹放在丰巢或驿站;而老年人等行动不便者,则希望快递送到家门口,如何满足二者的需求?需要快递上门服务的分层。

笔者认为,快递规模效应固然重要,但更重要的是,通过多元化的业务协同,为客户提供优质的产品。在淘汰了二线快递公司之后,快递人已意识到扩大规模、抢占份额所能带来的收益,早已触顶。真正有价值的方向,是整合现有资源、拓宽业务边界、挖掘业务增量。

《快递服务》国家标准施行10年后,已迎来首次修订,推动快递投递方式、下单方式等服务规范化、多元化是修订重点,此举有利于快递企业推出分层服务、分级产品,从而制定不同的收费与派费标准。

2022年邮政快递业贴近民生七件实事中明确提出,推动快递服务分层、产品分类,着力提升用户体验。

基于自身定位与客户需求,围绕时效和客户体验打造差异化产品、多元化服务,满足不同客户的精准需求是快递发展的大势所趋。

消弥价格战的新手段

过去几年,由于产品的同质化、竞争的白热化,快递企业间比拼的不是服务而是价格,日渐下滑的快递服务质量饱受吐槽。

事实已经证明,低价手段难以带来明显的业务量增长,通过价格竞争,一味规模扩张、盲目抢量带来的收益对企业而言性价比太低,不利于长远发展,也伤及用户体验。

以牺牲服务的无序低价竞争也遭到了整治,国家邮政局发布的《快递市场管理办法(修订草案)》,其中明确提出“无正当理由不得以低于成本价格提供快递服务”,低于成本的恶性价格战将被定性为违法行为。

在政府监管和市场博弈的共振之下,快递行业逐步摆脱了恶性价格竞争。低价抢量、以价换量等成为过去式,现阶段快递企业开始通过提供差异化的新服务、新产品来发挥竞争力,快递行业加速转向价值竞争。

快递公司开始发力打造差异化竞争力,更加注重提升产品服务质量和建立品牌优势,这是快递本源的一次回归,通过产品设计、服务改善,寻找新赛道,行业不再“内卷”,龙头快递的网络价值溢价随分级分层的提升有望迎来拐点。

快递“巨头们”通过一系列的并购做大了企业规模,且让自身的快递网络具备了较强的延展性和协同性,进而满足了市场多层次物流需求;持续深化的数字化转型以及航空资源将成为产品分层的抓手;仓储供应链、冷链、快运等体系布局 and 多元化战略,成为推动产品分层的基础。

看似一个小小的“快递包裹”,背后蕴藏着经营哲学和产业变革机会,快递行业逐步回归有序良性竞争,步入承前启后的新阶段,主动融入和服务构建新发展格局。

提高服务质量的新循环

买家追求极致性价比倒逼商家更加关注自身的快递发送方式,深入实施“产品分层”策略,开拓增值服务市场,在产品分层分级上体现差异化,在普遍服务上体现竞争力成为趋势,然而,关键在落实。

各快递公司都曾进行了分层分级的尝试,圆通推出了以时效升级和精准派送为核心优势的战略级产品——“圆通达”;中通快递推出的“中通标快”时效产品,目标市场定位于对服务、安全有较高需求的中高端快递市场,例如服装、电子、金融、珠宝、旅游和医药等。

在笔者看来,打造差异化产品与服务体系,在立体化竞争中取得优势并不容易。

不少老人会抱怨快递送货上门难的问题,儿女给父母网购了蔬果生鲜,都被放到快递驿站。把送货上门、投放驿站或者快递柜区分开来,这就是服务的分层,但要想让服务分层落到实处,则需价格的分级,只有这样,才能调动快递员的积极性、主动性。

以笔者之见,分级分层,应更多地将主动权交给消费者,基于消费者的角度考量,满足场景更加多样化,将服务的选择权交给消费者。对于快递服务主体而言,服务履约将更加明确。

普通的快递里有各种真实的民生诉求,



事关社会发展、民生改善,对投递方式的分类和细化,要具有操作性,更要符合当下快递行业现状,超前与落后时代都是不可取的。

快递要在细微处逐渐脱胎换骨,就要落实分层分级服务,而落实分层分级服务,则体现在一个个细节中,比如专业化的包装,深入产地的揽收,以及快递员提供的个性化服务,快递企业需要结合自己的优势寻求各自长期发展的突破点。

笔者认为,快递的分级分层其实还有更广的意义。我国由于经济、人口发展不平衡所导致的地域发展不平衡,需要快递在各地域根据实际情况,做好不同的服务要求。

沿海地区加快创新发展对高效快递服务和辐射功能的建设,中西部地区加快产业发展空间拓展对跨区域强大快递通道辐射功能的建设,边疆地区快递要满足兴边富民及对国内、国际两个循环前沿的功能要求。

对于农村来说,面对快递末端成本高、收益低的实际,要推动多元化模式,例如资源整合共享,推动交邮、邮快、快快、快商等合作形式,促进农村客货邮融合发展,推进农村邮路汽车化,发展共同配送等都是广义的分层分级。

快递企业通过分层分级,创建过硬的品牌,通过品牌溢价,提升市场占有率,提高利润率,增强抗风险能力,从而保证服务质量,形成一个正向的循环。

进入2023年,恢复经济成为各行各业努力前行的目标,在此目标下,快递企业如何把分层分级落到实处,在笔者看来是值得深思的一件事情。



快递传送带。本版图片由本报资料室提供