

100、1000、10000！9部门14条政策举措

农村电商发展再“添把火”

物流天下

□ 全媒体记者 陈珺

发展农村电商，是创新商业模式、建设农村现代流通体系的重要举措，是转变农业发展方式、带动农民增收的有效抓手，是促进农村消费、满足人民对美好生活向往的有力支撑。

近日，商务部等9部门联合印发《关于推动农村电商高质量发展的实施意见》（简称《意见》），提出14条具体政策举措，引导农村电商实现数字化转型升级，助力农民收入和农村消费双提升。

《意见》提出，用5年时间，基本建成设施完善、主体活跃、流通顺畅、服务高效的农村电商服务体系。在全国培育100个左右农村电商“领跑县”，电商对农村产业的促进作用进一步增强。培育1000家左右县域数字流通龙头企业，传统商贸流通企业数字化、网络化、智能化转型取得阶段性进展。打造1000个左右县域直播电商基地，直播电商应用水平进一步提升。培育10000名左右农村电商带头人，农村电商就业创业带动能力进一步提高。



加快农村现代物流配送体系建设

一直以来，消费品进村“最后一公里”和农产品上行“最初一公里”是农村物流最大的梗阻。培养农村电商的过程中，目前尚存在基础设施建设、农产品标准化等问题，农村地区的网络、交通、物流等基础条件需要加大投入。

具体怎么做？加快农村现代物流配送体系建设是关键。

——提高农村物流设施现代化水平。《意见》提出，推动县级物流配送中心（物流园区）、乡镇快递网点数字化改造，完善智慧仓储、自动分拣、射频识别、新能源配送车等设施，提升村级配送效率。支持在交通便利、有利于各流通主体融合发展的位置建设县级寄递公共配送中心。引导农村

电商服务站、寄递物流综合服务站等站点共建、服务共享，推进农村客货邮融合站点建设，实现“一点多能、一网多用”。鼓励在有条件的村布放智能快件箱（信包箱）。

——提高农村物流配送集约化水平。《意见》提出，支持邮政、供销社、电商、快递、交通运输、商贸流通等各类主体开展市场化合作，搭载日用消费品、农资下乡（农药除外）和农产品进城双向配送服务，推动统仓共配。集约推进“千集万店”改造提升工程，推动实现乡镇有“集配中心”、村有“共配商店”，加快贯通县乡村电子商务和快递物流配送体系。加快推广成功路径和模式，逐步提高中西部农村地区共同配送率。鼓励具备条件的地区发展智

慧物流，充分调动社会运力资源。支持发展“电商+产地仓+寄递物流”，形成集货、加工、配送、网销等统一供应链条，提高农产品上行效率。

——推动农村商贸物流创新发展。《意见》提出，发挥县域大型商贸流通企业等自建物流优势，面向电商平台和中小商户，提供家电、建材、农资、农产品等第三方配送。推广标准托盘、周转箱（筐）、智能物流管理系统和可循环包装技术，实现县域商贸物流标准化、智能化、绿色化发展。鼓励电商平台、大型商贸流通企业在具备条件的县城发展即时零售，对接当地商超、便利店，精准匹配周边订单需求，提供高效便捷的到家服务。

培育多元化新型农村电商主体

如今，乡村不再是单一从事农业的地方，还有生态涵养、休闲观光、文化体验等功能，人们对美好生活的向往既有柴米油盐酱醋茶，也有“望山看水忆乡愁、养眼洗肺伸懒腰”。

在山东即墨蓝村，抢抓直播风口，发力“在线经济”，已引入韩易通、上海千纸鹤、阿里诚信通、山东群拍网红、海孚实业等总部型企业，加速形成设施完备、配套完善、电商服务生态链完整的跨境电商营商环境。

《意见》提出，培育农村电商供应链服务企业。引导农村批发企业、运营服务商、产地经纪人等向生产、零售环节延伸，实现由商品批发、中介向供应链管理服务的转变。鼓励餐饮、住宿等生活服务类企业开

展连锁经营，提供在线订餐订房、团购、亲子、养老等服务，推动县域生活服务业专业化、精细化、品质化发展。引导农资经销商创新营销与服务模式，推动传统农资流通企业向现代农资综合服务商转型。

同时，培育农村电商带头人。与农村基层组织建设紧密结合，加强对返乡农民工、退役军人等的电商技能培训，引入外部师资力量支持，定期到乡村指导和教学，强化培训、实习、创业就业衔接。实施青年农村电商培育工程，开展“青耘中国”直播助农活动。

《意见》还指导各地立足产业和资源禀赋，发挥比较优势，引导电商服务精细化、专业化、集约化发展。鼓励各地结合优秀传统文化、乡情民俗等元素，着力培育农

村电商特色品牌，推广特色产品和服务，营造主题鲜明、亮点突出的农村电商发展氛围。

如，立足当地特色产业和资源禀赋，发展“电商+休闲农业”“电商+乡村旅游”等，挖掘乡村生产生活生态价值；选择具备一定规模的当地特色农产品，引入专业团队，量身打造农村电商品牌营销方案，讲好产品故事；围绕“山水林田湖草沙”等场景，将电商与农产品采摘采收、土特展销、农历赶集、乡村美食节等活动相结合，吸引城市居民下乡消费；开展品牌自播、村播、厂播等特色直播……

农村电商的高质量发展前景光明，可以预见，将会为中国农村经济的发展注入强大动力。

搭建多层次农村电商综合服务平台

业、院校加强直播团队孵化，打造一批功能完善、特色突出、带动力强的直播电商基地。

同时，培育农村数字消费场景。综合运用5G、人工智能、移动支付等技术，对具备条件的农村商业网点进行数字化改造，打造多种消费场景，开展网订店取、生鲜直送等服务，丰富居民消费体验。推动数字赋能供应链下沉，继续支持新能源汽车、绿色智能家电、绿色建材和家具家装下乡，促进大宗商品更新换代。

此外，拓展农村数字便民服务。引导电商平台、快递企业通过供应链管理、门店升级、品牌合作等方式，改造升级农村便利店、小超市等，拓展涉农信息服务、客货运服务、移动缴费、快递收发、小修小补等功能，健全农村信息服务体系，提高便民服务水平。鼓励将农村电商服务站升级为供应链中转仓、直播电商场所、前置仓等，充分盘活现有设施设备，助力当地特色农产品上行。

不难预见，未来会有越来越多的“山货”“土产”经由电商平台热销。

2024年中央一号文件提出“实施农村电商高质量发展工程”，推进县域电商直播基地建设，发展乡村土特产网络销售。此次印发的《意见》，全链条、全覆盖、全配套，为电商助力乡村振兴提供了有利条件。

农村电商是“互联网+现代农业”的重要内容，是转变农业发展方式的重要手段。近年来，商务部等有关部门实施电子商务进农村综合示范，累计支持1489个县建成县级电商公共服务中心、物流配送中心近3000个，村级电商服务站超过15.8万个，促进了工业品“下乡”和农产品“进城”，电商下沉已经成为明显的发展趋势。

《意见》提出，搭建多层次农村电商综合服务平台。打造县域直播电商基地，升级改造县级电商公共服务中心（电商产业园区），增强直播电商服务功能。吸引直播电商平台、专业服务机构等入驻，完善选品展示、内容制作、数据分析、直播场景等设施。围绕特色优势产业，提供电商实训、品牌培育、代运营等“一站式”服务。联合企



快递新规“水土不服”？

□ 絮语



3月1日，新修订的《快递市场管理办法》（简称“新规”）开始施行，半个多月的实践，似乎没有达到预期的效果，快递小哥不满，基础网点不乐，就连部分消费者也不买账，出发点很好，但落脚点却遭到质疑，有点水土不服，怎么办呢？

出发点是加强管理

快递关乎众多市民的日常生活，新规发布实施，引起了大量的讨论，受到高度关注，有关话题登上微博热搜第一。

一方面，快递行业这几年的迅猛发展，导致出现一些乱象，侵犯了消费者的权益，也影响到快递业的健康长远发展；另一方面，消费者维权意识加强了，站点收到的投诉多了，快递员不告知，就直接把包裹放进快递柜或驿站……这些快递服务顽疾一直困扰着消费者。

在黑猫投诉平台搜索“快递”，出现超120万条相关投诉，其中有不少是投诉快递员擅自将快递存放在驿站的，新规的出台，在一定程度上保障消费者的权益。

新规对于违规行为提出了明确的处罚措施，这将有助于推动快递行业的规范化发展，有利于市场的公平竞争，有助于提升快递行业的服务质量和信誉度。

其实，送件上门，并非首次提出，2018年实施的《快递暂行条例》就有相关规定；2022年1月公开征求意见到如今正式施行，已有两年多的时间，给了快递公司充足

的时间来准备。

但在实施过程中也需要考虑到快递员的工作实际情况，从近半个月的落地情况来看，从各方反馈的情况来看，不尽如人意，甚至水土不服，推进遇到不小挑战。

就目前来说，还没有因不送货上门导致的3万罚款单子出现，“最高罚3万”也是要经过审核、调查、整改、警告、批评后情节严重的才会处罚，处罚则作为事后监管的手段，罚款力度可能会有实际操作的灵活性。

新规的目的，是促使企业通过技术手段和流程优化解决问题，推进快递企业运用规范的管理手段高质量发展企业，而不是通过处罚来代替管理。

新规下不同人群的态度

新规划重点——“不得擅自将快件投递到智能快件箱、快递服务站”“情节严重的，处1万元以上3万元以下的罚款”。简言之，就是快递员征求意见，要送上门，不然，罚款。在这里，我们看看与“快递”有最密切关系的四种人的态度如何？

快递小哥认为，新规施行后，意见最大的肯定是快递员。新规对快递员的配送时间和服务质量提出了更高的要求，不少快递员认为，新规的要求过于严格，导致工作量大幅增加。快递新规实施后，不少快递员叫苦不迭。快递员自己算了一笔账：收入计件付费，过去每天送400—500件，现在每天只能送100—130件，收入连原来的一半都不到，如果有投诉，还要罚款。

快递企业认为，新规对于时效品牌快递，影响有限；对于经济快递，或称电商快递，影响不容忽视。然而中国快递市场的

主体，长期的主流却是经济快递，有资料显示，2023年三通一达合计占市场份额的67%。

十几年来，在快递企业的淘汰赛中，电商快递摸爬滚打，在成本、价格、运速、市场扩张等各种因素反复权衡，最终形成了一个最佳均衡状态——用驿站、快递柜代替人工送货上门。这是快递企业市场博弈的最终结果，一纸新规，短期之内颠覆行业格局是不现实的。

从发展的角度来看，近年来，经济快递企业推进数字化转型与提质增效，除了不保证快递上门之外，在破损率和时效性上已经与直营制快递企业的差距越来越小。

面对新规，多家经济型快递企业表态，可根据用户按需派送，把取舍的权利交给消费者。问题是不要把压力加在快递员或者加盟商的头上，而是快递企业总部要承担起责任。

“不告而投”等问题大多出现在加盟体系的快递物流公司，这与企业运营成本、经营模式等因素有关。圆通表示会用智能语音服务做好与客户的沟通确认工作，以节省快递员在沟通上的时间，其它企业也表示，通过信息化手段有效实现消费者的知情权和选择权。

新规设定行业底线和红线，迫使快递企业必须增加投入以提升服务质量，促使企业寻求通过增加人力、技术手段等方式来适应监管要求，并满足服务品质上的提升。

对于新规，采用了直营制模式的高端品牌压力不大，采用了加盟制模式的中低端快递品牌，压力却很大，加盟商的态度很重要。

加盟商之所以萌生退意，是因为这两

年站点利润很低，快递新规实施后，他们感觉更难经营了，3万的处罚可不是小数目。他们担心再做下去，把前几年赚的都赔进去。

新规之下，加盟商打退堂鼓，本质原因是快递费率低，但是，快递行业可能会迎来一个调整、洗牌的阶段，快递投递甚至电商平台包邮政策都可能会发生变化，在市场的的作用下，企业也不得不考虑加强对加盟商权益保障。

网络上类似“快递就应该送到家里”这种情绪表达是没有意义的，如果问消费者，快递件“便宜”，还是“送货上门”，二者选一，大多数消费者会选前者；如果同样的价格，在“快”与“送件上门”中二选一，答案还是前者。据历史数据，选择门到门服务的消费者占比约为30%。

对于多数消费者来说，驿站、快递柜不仅可以接受，反而是一个更优解，有市民就认为，一般快件没必要送上门，因为工作时间不固定，放在驿站取件，时间可以自由支配。

寻求恰当的平衡点

据测算，快递行业就业人数少说也有400多万，其中绝大部分是一线的快递员，为他们创造良好的工作条件是关乎底层民众生活的大事。3月1日实行的新规，给他们造成一定的情绪波动与不适，怎么办呢？

对于快递，消费者的追求可概括为三点：速度快、价格低、服务好，然而，站在行业与企业的角度，三者之间却是不相融的，重要的是找到一个恰当的平衡点。

我国快递最主要的是电商件，2023年

我国快递业务量累计完成1320.7亿件，其中电商件占比约80%，使用智能快件箱及快递服务站代收快件，已成为快递投递环节不可或缺的服务方式。

快递驿站和快递柜，本来就是匹配市场需求而产生的，本身就是符合市场规律，其价值在于，砍掉状况百出的“上门”步骤，将派件环节大幅度标准化，以此提高配送效率。

产品分层和服务分类确实是快递政策的方向之一，旨在引导企业对服务进行精细化管理，并丰富定价体系。

从电商平台着手，在快递企业与电商平台合作中敲定好具体条款，并在技术创新等方面进行深度合作，在订购商品时，就选择好是否需要送货上门，别太为难快递员了，毕竟快递是电商等产业的下游。

互联网流量的天花板时代，电商平台们为留住客户各显神通，力求让消费者从下单到退货全程无痛，新规之下，这点要求应该解决，也必须解决。

在快递新规实施推进过程中，涉及快递企业与电商平台之间合作条款的变动，包邮机制、快递企业价格体系等都需要有所调整。

新规提出的高质量发展方向要求快递企业提升自身内在动力和能力，深度挖掘服务需求，不仅限于电商领域，而是要拓展到服务制造业、跨境等其他领域。

目前电商占据快递业务的主要部分，比如通达系占比达到90%以上，这限制了服务的深度、广度和层次，从而也限制了企业未来的发展空间，服务其他行业的单价提升时，价格和成本结构可能会发生明显的变动。