

行业聚焦

当客运站转型与快递进村相遇

——山东禹城市客货邮融合发展调研

□□ 农民日报·中国农网记者 欧阳靖雯

下午3点32分,记者坐上一趟特殊的公交车,与100多个安仁镇村民的快递一起,向着它们的主人出发了。这辆61路公交车外观与普通城乡公交并无二致,特别的是车内由透明挡板分割成两部分,前半部分坐乘客,后半部分放快递,只留一道门以供装卸。如今此类多功能公交在山东禹城的农村公路上已成一道风景。

随着上座率降低、营收压力加剧,提升乡村客运公交利用率,转型势在必行。而另一边,当前数字经济快速兴起,农村地区快递业务量正显著增加,村民对快递时效和服务质量有了更多期待。规划改造部分富余公交资源,给村民们送快递、为乡村商超送货便成了双赢的好办法。

近年来,山东省禹城市以交邮融合、快递进村业务为基础,正探索集出行、快递、电商、物流、商贸、团购、邮政于一体的农村客货邮融合发展服务体系,既方便更多农民群众便捷出行,又让他们享受到数字经济及客货邮现代化发展带来的红利。

客运转型新方向——公交车拉快递

随着我国综合立体交通网持续完善,私家车、出租车、网约车等交通方式的多元化发展,公共交通行业内外环境发生了深刻变化,汽车站不再是群众出行的必要窗口。公交车客运量逐年锐减,导致公交公司“人不敷出”,陷入运营困境,但是公交的公益价值在未来很长一个阶段大概率仍无可取代。如何提高公交车的公益价值,做到物尽其用,摆在了行业从业者面前。

禹城市交通运输事业发展中心副主任白洪斌记得,自2018年始,开往乡村的客运上座率就出现断崖式下跌,“过去到汽车站买票要赶早,排长队是常有的事,运营时间内平均每小时客流量上百人,但后来整个车站一天下来也就100来人。”随着客运量的减少,车站的候车功能在弱

化,原有的站房、车辆出现闲置。

作为国有经营主体,禹城市交通运输服务有限公司对汽车客运站面临的严峻经营局面,看在眼里,急在心里。白洪斌介绍,为充分发挥县城内村村通公交的网络及富余运力,公司明确转型新方向——成为客货邮快递进村运输主体。近年来,公司利用富余资源,拓展货运物流、邮政快递服务。在保障乘车需求和出行安全的前提下,推广应用客货兼顾、经济适用的客运车型,实现客运车辆代送邮件快件,并持续推进城乡客运、邮政快递、农村物流等既有网络、运力资源共享。

到达安仁镇禹小驿服务站点后,乡村快递员熟练地分拣出3大袋共200多个包裹,按照设计好的路线送往沿路的4个村。运输快递的六座五菱汽车原先是镇村公交车,如今在当地更宽、更平坦的乡村公路上,中大型公交车已取代这种过渡期使用的小型镇村公交。这些过去的镇村公交有了新用途——运送快递。目前,禹城有交邮融合公交线路28条,每天投入的城乡公交、镇级公交有45辆。

“以前村民要去镇上不同快递公司的服务站取件,现在村里就能一站式取中通、韵达、圆通、申通、极兔五家快递公司的包裹。”齐尧村驿站站长小连还经营着一家200平方米的综合商超,日用品、玩具、冷饮零食、扒鸡熟食、小家电等一应俱全。“现在是快递淡季,每天有三十四个新到的快递,不图靠这个赚钱,主要为引流。”记者看到,村民们取个快递顺手给孩子带瓶饮料或零嘴、买包烟、拿瓶酒是常有。

据了解,禹城把位于各镇街的乡镇交管所、闲置办公用房进行综合升级改造成为13个镇级物流快递配送综合服务站、利用544个村内超市或党群服务中心改造成村级综合服务点,已形成区域内行政村全覆盖、无盲区的共配供商贸物流服务网络格局。现公交车每日运送邮件约2万件,使农村群众的用邮更便捷。

增强造血新动力——时效和效益如何兼顾？

每天早晨六点半,中通货运司机刘兴旺都会准时出现在禹城市客运服务中心西侧的电商快递物流共同配送中心卸货,半小时前他带着7000件快递从济南转运中心出发。今天跟他同时到达的还有申通和圆通的司机。

几个司机同时卸货,只见大件、小件快递在分拣设备的传送带上分走不同路线,层层叠叠,互不干扰。共配中心负责人任建彬介绍,这套国际先进的自动化快递分拣设备,设有236个运载小车、12个供包台、290个分拣格口,每小时能分拣快递2.4万件。在这个3000多平方米的共配中心,每天要分拣7万多个快递包裹,占全市快递进港量的9成。

“共配就是集中资源办大事,各家快递公司代理人占有股份,定期分配利润给他们。县以下的配送和上行件统一交给我们,相当于我们给它们托管了,类似提供全包服务。”任建彬介绍,禹城市交通集团投资成立禹小驿供应链公司,负责全市电商快递物流共配,与中通、申通、圆通、韵达、极兔等快递公司签订代操作代经营合同,交投集团组建管理团队,对相关快递品牌运营进行统筹管理。

各快递品牌整合后,由过去的单兵作战,变成现在的集约经营。为扶持激励镇村两级快递健康发展,当地还免收镇级服务站两年的房屋租赁费用,各村服务点由当地财政每件补贴0.2元,连续补贴2年。禹城交通运输局党组成员贾学柱介绍,“该政策针对的是健康稳定运营超过2年的村级服务点,到时候按照件数一次性发放该补贴。”

共配之后,不仅时效有所提升,对当地需要发货的电商企业而言也节省了成本。禹城市鸿兴源食品有限公司销售相关负责人表示,公司每天有1000多单要发往全国,促销时有5000多单。共配之后,其物流成本下降了10%,由于

每个快递公司能发货的区域不一样,过去需要拖货去不同快递公司的服务点,现在只用集中运一次找一家。

任建彬原先也是快递员,他看着快递业从低价抢市场逐步过渡至拼服务阶段,“不会止步于共配,我们未来还会建云仓,为本地电商企业提供包材打包服务。过去企业发货需要自己买包装做打包,以后企业只负责生产产品,打包发货都交给我们。”

放眼全国,当前快递进城给乡村生活带来便利,不断激发乡村消费活力,也给乡村打开了新的发展空间。然而也要看到,县乡村三级末端服务能力不足,发展情况不均衡,基层网点依旧无法满足需求,派送成本高、可持续性差等问题一直拖累着快递进村的步伐,增强造血能力依旧是农村寄递物流建设必闯的难关。

“快递进村是民生工程,但要可持续发展,就要想办法造血。”在任建彬看来,整合快递和商超资源,是下一步推动客货邮融合发展的方向。这既能解决客运站资产闲置的问题,也能缓解快递末端生存难的压力。任建彬介绍,禹小驿计划和禹城市供销社合作社深度合作,搭建联采直供平台,通过集中采购实现低成本优势,为村级驿站提供质优价廉的货品,提高村级驿站的商品销量。

“禹小驿和我们的目标一致,都是力求多元化经营实现价值最大化。从客运的角度来讲,目前车站的功能在逐渐弱化,商业价值远大于班车集聚与客源集散的价值,要一站多用。”白洪斌介绍,当前禹城汽车客运站正利用站场现有闲置候车室、客运站房等场地优势,筹建一处2400平方米的大型购物商超。线下计划设置“端到端”的货品供应链,向禹城市区域内的超市、学校食堂、单位群体等提供产品供应。线上搭建社区团购平台,发挥汽车站快捷的运输优势,可为多家超市快递驿站提供配送等服务,推出同城商品快直送和当日达。

江苏泰兴:打造优质乡村电商生态圈

□□ 韩登军

从事电商创业者,年销售额突破百万元将获得政府1万至5万元的现金奖励;对入驻政府电商产业园的电商给予房租、税收方面优惠;政府帮助中小电子商务企业解决发展融资难问题……如今,江苏省泰兴市电商创业者们常收到这样的政府“大礼包”。

近年来,泰兴市依托现有产业基础,一体化推动电子商务与农业深度融合,产业园区、乡镇(街道)、村居、企业协同推进,致力打造农村电商长效发展的“生态圈”,激发了农村地区创业创新潜力,推动了农业升级、农村进步、农民增收。今年以来,优质稻米、黄桥烧饼、禽蛋、江沙蟹、香荷芋等本地农产品网销火爆。1—7月份,全市农产品网销额同比增长30%以上。

“这是我刚摘的小番茄,看看这颜色,熟

得透透的,一口下去满嘴香甜,欢迎大家来品尝……”最近,在“泰兴优鲜”抖音直播间,泰兴市电商服务中心的主播向观众展示各类新鲜瓜果蔬菜。泰兴市电商服务中心负责人朱为友介绍,“我们通过‘线上直播+线下展销’的模式,组织种养大户走进社区,让新鲜的果蔬水产禽蛋与社区居民见面,减少了中间流通环节。”

泰兴市以市农产品电商服务中心为“龙头”,将推动农产品上行作为主攻方向,一站式提供展销、创业孵化、人才培养等服务。泰兴市电商中心入驻企业常年保持在80多家。2022年,中心培育了25家年销售额达1000万元以上的企业,其中有一家突破1亿元。

构建全域“直播网”,建成覆盖全市的特色农产品线上直播网络,让本地特色农副产品及时搭上电商“快车”,亮相“云端”。如

今,泰兴市形成了以“分界禽蛋”“广陵蔬菜”“曲霞汤包”“宣堡小馄饨”“泰兴江沙蟹”等本地农特产品为主的直播产业带。

泰兴市加快培育市场主体,壮大电商创业群体,开展多层次、菜单式电商技能培训,重点内容包括网店运营、产品包装、新媒体营销技能等。近三年来,泰兴市供销社合作总社在全市乡镇(街道)开展电商及直播培训120多场次,年培训1000人次以上。

泰兴市组织开展农村电商高质量发展论坛、电商直播大赛等活动,发挥好示范引领作用。今年4月,泰兴市供销社合作总社、泰兴市电子商务服务中心组织开展“泰兴优鲜进社区”助农直播公益活动,全面宣传泰兴市“鲜食之都”区域公用品牌,搭建社区交流平台,引导市民健康绿色消费。

“我们每周举办一场进社区活动,让新

鲜农产品从田间地头一键到达市民餐桌,每场活动携手3家企业,涉及30多个品种,线下单场两小时销售蔬菜1000多斤,销售额4000多元;线上单场销售230单、销售额7000多元。”泰兴市供销社社理事会副主任郭敬峰介绍。

同时,打造“一村一品一主播”,以小小直播间连接万亿元大市场。主要展示本村特色农副产品、特色工业制品和地方美食。分界镇开绿村主播周鹏介绍,“我村在抖音、淘宝、拼多多等平台开设了自己的直播间,每天进行直播带货。”

农村电商激活了乡村商业生态和社会生态。泰兴市供销社合作总社党组书记、理事会主任成楠表示,今后,将围绕乡村振兴战略,助力打造优质乡村电商生态圈,促进农村和城市资源要素双向流动,使其成为农产品上行、农民增收的重要引擎。

河南息县：“乡村直播间”赋能农产品上行

□□ 胡译丹 农民日报·中国农网记者 范亚旭

“咱们的酵素大米虽然比普通大米的价格高,不仅人工精耕细作,而且用了大量有机肥。”近日,在河南省信阳市息县路口乡弯柳树村,驻村第一书记宋瑞正在给直播间的粉丝们介绍生态有机酵素大米背后的故事,优良的生态环境、原汁原味的农产品,加以生动的讲解和看得见的“体验”,吸引了众多网友进入直播间询问购买。

挖掘本土资源,让特色变“网红”,以驻村第一书记宋瑞为代表的直播达人们,为息县特色农副产品销售打开了一扇“新窗口”。

“如今,科技助农、科技惠农让广大农民尝到了甜头,我们借助直播电商在全县开展‘一乡一业一村一主播’活动,培育孵化一批网红品牌,培养一批网红带货达人,为农产品销售开辟便捷新渠道、新平台,不断提升息县县域特色产业的市场影响力和品牌知名度,助力产业生态提档升级,加速三产融合,拓宽我县农产品上行通道,推进新时代复合型网络名城建设。”息县县委常委、宣传部部长、副县长贾少辉介绍。

乡村振兴,关键在人。自今年以来,息县持续加快培育优秀电商直播人才,以电商直播为载体,全面展示特色农副产品和

体现风土民情的地方美食,打造出“一乡一业一村一主播”的息县样板,用心做优政策扶持,让“乡村直播间”更大作用赋能乡村振兴。

为营造浓厚的电商直播氛围,激活息县农村产品市场潜力,息县各乡镇(街道)成立电子商务产业发展中心,突出直播经济对乡村振兴的示范引领作用,建立“村播”基地。完善息县籍网络达人知名度高、团队建设成熟度高、流量赋能及人员培训机制,培育一批“村播”人才,带动农村人口就近就业、创业。同时,积极实施每个乡镇培育1-3个可供网销的优质品牌战略,推动创建“三品一标”产品,有效提升农村产品的品质化和品牌化,并不断完善县乡村三级寄递物流体系,优化区域农产品流通环境。

“一乡一业一村一主播”效应让农产品有了“流量”,助农直播达人通过自媒体平台宣传家乡、推介家乡、为家乡代言。“直播带货更多是传递信息,是和消费者直接对接的一个桥梁,如果这个直播账号掌握在我们村或者乡一级的单位,就可以直接和外地的企业对接起来。”在“一乡一业一村一主播”活动部署会上,息县直播达人代表张大炮分享直播工作的见解与体会。

拥有600多万个网络粉丝的“张大炮”,原名张宏伟,除了是一名“网络大V”外,他还是广州中山市戈雅光电科技有限公司以及中山合拍传媒有限公司的董事长。2022年10月,他回到老家息县关店乡胡庄村,不但为村里捐赠了价值50余万元的照明灯具,还带着十余位企业负责人在息县开展直播助农,“打开老家农产品销路、推进农民再就业、提升农业品牌影响力、带动特色产业 development、振兴乡村经济、赋能乡村发展。”张宏伟说这是自己的故乡情怀。

小小直播间连接着万亿元大市场。越来越多的农产品主动触“网”,尝试利用网络直播、短视频等直播带货形式,打通农副产品从田间地头走向千家万户的“新道路”。

“你看我们的水蜜桃,一个有一斤多重,完整剥皮,整个汁水饱满。”息县杨店乡龙庙村返乡创业青年王金合在自家的桃园里进行直播带货,“我在抖音、微信等平台都开设了直播间,每天都会进行直播,直播带货形式更加生动、形象,能够将农产品特点直接展示在广大消费者面前,让我们的好货真正为大家所熟知。”

依托息县的特色农产品,打造“一乡一

业一村一主播”示范点,为的就是带动更多像王金合一样的人,用互联网将当地的产品送出去。目前,息县已培育电商企业1400余家,从业人员7000多人。今年上半年,全县电商零售额累计实现82亿元,物流快递收发货量1000万件左右,同比增长超过30%。“一乡一业一村一主播”活动开展以来全县进行专业培训10期,培训学员396人。“一个人的直播力量是渺小的,我希望有更多新农人主播出现,让我们息县本地的特色农产品被更多人了解,被更多人购买。”息县县委常委、常务副县长李晋升谈到未来发展如是说道,“我们将围绕‘一乡一业一村一主播’的目标,全县各乡镇立足实际,打造各具特色的主导产业,通过电商‘修路搭桥’,让‘绿水青山’触网,为‘金山银山’接单,打造助农新模式,让息县特色农副产品走出去,为农户增收植入‘云动力’。”

按照“一乡一业一村一主播”农村电商发展理念,息县将结合农产品电子商务培训,大力开展对青年企业家、专业合作社负责人、种养大户等“村播”人才的全方位孵化工作,为息县电商创新不断注入新活力。电商经济催生出农业经济新模式,也打开了“互联网+农业”的息县乡村振兴新局面。

■ 新农人新农商

朱朕:蓝莓树下的“电商梦”

□□ 游仪

蓝莓园里,盛果期后,草木丛生。沿着树苗间的空隙,戴着黑框眼镜的小伙子开着割草车来回穿梭。一旁,还有手机镜头对准农机,将蓝莓采摘后的田间管理,通过短视频平台传播出去。

“90后”朱朕,是土生土长的安徽合肥人,也是个“新农人”。研究生毕业后,他从海外留学回国,5年前,朱朕辞去上海稳定的工作,回到家乡肥东县长临河镇,和农业打起交道。

初出茅庐,跨界创业,对于零基础的他说并不容易。作为合肥虹顺农业有限公司负责人,朱朕做的第一件事,就是跑市场、做调研、学经验。2018年,他把广西、云南、山东等地跑了个遍,“同样是种蓝莓,我也得做出点花样来,迎合当代年轻人的消费习惯。”

一次,县里的电商培训让朱朕瞧见了创业方向。他想,光种好果还不够,如何卖出去也有门道,乘着乡村振兴这股东风,农产品是否也能插上“数字翅膀”飞进千家万户?

2020年,抱着闯一闯的念头,朱朕开始尝试在短视频平台进行直播。一部手机,一个麦克风,直播间就设在田间地头。从蓝莓生长过程中如何管护,到怎样挑选好吃的蓝莓果,再到蓝莓分拣打包流程,面对镜头,朱朕侃侃而谈。

“起初一句话能重复好几遍,不知道怎么面对镜头。”朱朕说,拍视频、学剪

■ 地方实践

福建古田县 电商发展好 农货卖得俏

□□ 叶子

在福建省宁德市古田县,群山掩映下,一排排保温隔热的大棚坐落其间,里面都是食用菌,作为“中国食用菌之都”,如今,古田通过电商平台、直播带货等,助力菌菇走出大山,走上千家万户的餐桌。

行走在智能控温、控湿的银耳菇棚内,古田县中菌农业开发有限公司总经理黄忠生拨开一朵朵雪白的耳花,确认

银耳菇的生长状况,“我们的银耳在很多热门直播间都卖过呢,很受欢迎。”黄忠生说,“今年1到6月,通过电商平台,公司已卖出60万单的古田银耳产品。这样的销量,放在以前,大家想都不敢想。”在古田县,许多家庭世代以种植菌菇为生。全县农业人口中70%的家庭从

事食用菌产销活动,全县农业总产值的70%来自食用菌产业,农民现金收入的70%来自食用菌产业。黄忠生的公司成立了一家农业合作社,联合村民一起种植银耳,从事菌菇产业。以前,合作社对接的销售渠道主要是各地的商超、农贸市场、深加工工厂等,回款时间长,还有层层中间商。直到2020年,合作社开始试水电商平台销售,情况有了变化。

“借助电商平台,产品从原产地直达消费者的餐桌,价格还更加实惠。”黄忠生说,在直播间和短视频中,更多人知道了古田的食用菌,还了解到它的多种食用方法,“比如,银耳不仅可以拿来炒蛋、做银耳羹,我们还做视频教程,教大家用银耳搭配水果、牛奶、酸奶等自制甜品,很多用户点赞并下单。”



近日,北大荒集团黑龙江鹤岗绿河农场有限公司营销部门将直播间设在田间地头,让北大荒特有的绿色有机农产品插上直播的“翅膀”,通过“云端”走向更为广阔的市场。现如今,田间直播成为广大职工群众的“新农活”,也为北大荒绿色有机农产品的销售找到了新路子。图为直播人员在田间向观众推荐有机大米产品。 季大宇 摄

山东阳谷县 探索直播“新门路” 驶入致富快车道

□□ 胡来振 罗新刚

“这黄瓜是绿色无公害的,生吃都很可口,我替大家尝一尝。”近日,山东省阳谷县狮子楼街道崔王村党支部书记王人宝一边介绍,一边摘下身旁的一根黄瓜咬了一口,“很脆,有一点点甜味,满口都是黄瓜的清香,喜欢吃黄瓜的朋友可以下单。”粉丝们被这美味爽脆的黄瓜吸引,不一会儿,就有50多人下单购买,还吸引了许多本地游客到大棚里采摘。直播后,王人宝与伙伴们迅速打好包装箱,将黄瓜发往了北京、上海等地,从大棚直达消费者餐桌。

2022年狮子楼街道办事处成立电商产业孵化平台,按照“公共服务+电商孵化”模式,搭建狮子楼街道电商孵化中心,为电商企业提供电商培训、创业指导、孵化培育、金融服务、人才服务、项目申报等运营支持的一系列闭环服务。同时,街道办事处鼓励各党支部积极探索新型“党建+

合作社+电商”发展路径,发挥好“火车头”带动作用,带领群众搭上“致富快车”。

2022年以来,已有66家企业进入电商化企业矩阵,新增3家电子商务企业,2家农村电商企业。开展电商产业政策宣讲会9次,惠及企业300余家,“电商知识下基层”志愿服务宣讲活动帮助企业享受政策红利200余万元。

“现在芸豆角、辣椒等蔬菜也成熟了,一天能卖几百单呢。”王人宝的脸上洋溢着掩不住的喜悦。在蔬菜销售旺季,订单量大,王人宝优先雇用周边村住的困难群众对采摘的蔬菜进行套袋装箱,带动他们增收,激发内生动力,助力乡村振兴。

“当前,狮子楼街道办事处着力完善农村电子商务服务体系建设,一边培养主播,一边进行电商产业升级,推动农产品品牌化、规模化发展,带动农业合作社积极探索发展‘电商+’模式,让农产品不仅‘卖得掉’,还要‘卖得好’。”狮子楼街道党工委书记唐恒波说。