

核心提示

日前,财政部、商务部等部门联合发文,强调健全县乡村三级物流配送体系,推动邮政、快递等企业市场化合作,以共同配送模式发展农村物流。

与城市相比,农村地区点散、线长、面广,快递单件成本高、业务量不稳定。如何破解难题,满足农村群众日益增长的寄递需求?

2024年5月,重庆市人民政府办公厅印发《推进“邮运通”发展助力乡村振兴行动计划》。同年7月2日,重庆“邮运通”在巫山机场正式启动,这项由多部门协同推进的改革实践拉开大幕。

15个月过去,记者深入一线,探寻这场始于快递、却又超越快递的变革,如何打通农产品出村与工业品进村的“双向通道”。



垫江,行驶在乡村小道的「邮运通」车辆。

(受访者供图)

快递车开进村 直播货卖全国

——重庆“邮运通”探索打通乡村“双向通道”

■新重庆-重庆日报记者 颜安

9月,奉节38万亩脐橙树,已是青果满枝。在奉节县兴隆镇邮运通共配中心,负责人李勇想起上半年脐橙成熟的火热场景,依然心潮澎湃:

打通“最初一公里”:从“山阻水隔”到“络绎于途”

29岁的李勇,在快递行业摸爬滚打了多年。大学毕业后,他回到家乡奉节,成了韵达快递的一名承包商,一头扎进了农村快递领域。

脐橙是当地的主导产业。往年脐橙上市季,是李勇最忙碌的时候:凌晨三四点起床,过秤、装箱、打包……所有流程必须在上午完成,以确保脐橙能当天发出。

从小山村零星种植的小果子,到成为种植面积达38万亩的中国地理标志产品,奉节脐橙靠的是酸甜适中的口感和细腻化渣的肉质。

但这份品质需要与时间赛跑,晚送一天,口感就要打折扣。随着奉节脐橙声名鹊起,拓展全国消费市场成为大势所趋,对运输时间提出了更严苛的要求。

然而,由于农村快递业务量小、运输耗时长,成本远高于城区,大多快递企业不愿进村

田间,机器狗背着新采摘的脐橙“哒哒”穿梭;空中,无人机驮着刚装筐的脐橙“嗡嗡”来往;货架上,来自天南海北的包裹塞得满满当当,发往五湖四海的快递码得整整齐齐。

这还是从前那个需要果农凌晨摸黑摘果,再走山路、挤渡船,才能将新鲜脐橙担到

集镇甚至县城叫卖的小山村吗?

这还是从前那个收发快递需要“凑够一批”,再折腾半天到镇上、城里,才能实现寄递的小山村吗?

生于斯长于斯的李勇,看着眼前的家乡,竟有了几分陌生。



记者手记>>>

送到家,更要送对路

■颜安

随着快递进村提速,“动手手指、货物上门”不再是城市居民的专属。但在这股消费浪潮中,一些新现象悄然浮现,值得深思。

“现在村民确实敢买东西了,可有时买的东西,实在让人看不懂。”一位乡镇邮政所所长道出了他的“新烦恼”,“一次,我们就派送了一根号称‘宿舍神器’的折叠单杠。还有一次,一位老乡花了好几十块,网购了一盒在重庆气候下根本养不活的北欧植物。”

“买得多,退单也多,看似快递车装得满,可这样的需求真能持续吗?”他满是焦虑。

帮村民捎货的王勇,自己也成了网购“达人”,但他坦言最初几个月“踩了不少坑”:“看直播里的东西新鲜又便宜,就忍不住买,家里堆了一堆用不上的。”他指着一个没拆封的“厨房切菜神器”说,“当时图新鲜,结果用起来还没家里的菜刀顺手。”

这些看似琐碎的案例,指向一个更深层的问题:长期被压抑的消费需求一旦释放,往往缺乏明确方向。

这种现象被学者称为“补偿性消费”——过去“购物难”的村民,接触到丰富的线上世界后,很容易在营销话术和低价策略下,进行非理性的尝试性购买。他们释放了消费需求,却还没完全养成与之匹配的辨别能力和理性消费观念。

快递进村给了村民更多选择的权利,但权利的行使,需要见识和信息的支撑。就像大足区高坡村的“摩托书记”朱天友,通过直播引导村民卖土特产,是“引导需求”的正面典型;那么在工业品进村的过程中,我们是否也需要这样的“引导”?

这无疑给行业部门提出了下一阶段的课题:在把海量商品送进村的同时,如何把科学的消费观念、实用的选购知识,甚至把本地的特色服务也“配送”到村民身边?或许,共配中心在分发包裹时,可以附上简单的消费提示;或许,村级服务站可以成为健康消费观的宣传站。

当“送得到”的硬件使命初步完成,“送得好”的软件升级,正成为乡村振兴路上的新必修课。



▲9月23日,奉节县兴隆镇“邮运通”工作人员指导老人取快递。通讯员 贺元河 摄/视觉重庆



▲垫江县白家镇,工作人员与农户协作封装货物,助力农产品外销。(受访者供图)

激活“最后一公里”:从“快递进村”到“产销便民”

李勇成为了“入驿达”的一名合伙人——去年10月12日,他负责的兴隆镇邮运通共配服务中心正式营业,并迅速成为场镇上人流量最大的地方之一,“上午九、十点和下午三、四点最热闹,买菜和接孩子放学的群众都要顺便来拿包裹或寄件。”他说,腊肉、水果、板栗、药材等过去难以寄递的土特产,如今都搭上了邮政的“顺风车”,顺利出村。

同样的热闹,也出现在大足区龙水镇高坡村。

9月25日晚7点半,高坡村党委书记、村综合便民服务站站长朱天友,在名为“摩托书记”的直播间里卖力吆喝,把村民的土鸡蛋、折耳根等农产品销往全国;另一边,村干部忙着给村民送来的蒜头、竹编工艺品等土特产归档、记录。

54岁的朱天友搞直播的想法由来已久,直到“邮运通”在村里落地,他的想法才得以

实现。今年3月2日,他开启了第一场直播,“刚开始讲政策,3月底折耳根出来后我们立马挂上了链接。”他笑道,直播间成了展销厅,从老百姓手上以10元/公斤收来的折耳根,以15.9元包邮的价格卖出了1000多单,村民乐得纷纷把鸡蛋、蒜头、土洋芋、玉米往村委会送。

“以前高坡村的土特产从未走出龙水镇,现在售往全国不说,邻镇的樱桃、菌子都成了直播间的常客。”朱天友感慨,有了“邮运通”,村民卖货更容易,办事更方便,收入更稳定。

农特山货一刻不停飞向天南海北的同时,来自五湖四海的工业品也源源不断地涌进重庆的偏远乡村。

9月23日下午3点过,奉节县兴隆镇桂花村便民综合服务网点,55岁的村民饶友维熟练地扫码取件——一个9.9元买的喇叭。“这东西是我卖梨子的必需品,镇上买不到,过去

还得为买它专门跑趟县城,费钱又费事。”他说,现在好了,快递直接送到村口。

同一时间,巴南区莲花街道大中村中坝岛上空,一架满载村民快递的无人机呼啸飞过。中坝岛是长江巴南段的江心岛,住着3000多名居民。过去,岛上的邮件、快递要靠“汽车+渡船”运输,每趟往返得3个多小时;如今无人机邮路开通,每次能装100公斤物品,全程往返时间缩短到45分钟以内。

“‘邮运通’像一根纽带。”市邮政管理局相关负责人表示,“邮运通”不是一条简单的物流线路,而是把政务服务、农资供应、农产品销售、普惠金融等“打包”送到村民家门口的便民通道,更是让乡村与城市贴得更近的纽带。

突破8000单,包裹常常堆到门口的马路上。

与之形成鲜明对照的是,奉节云雾乡网点每天快递单量仅有120余件,按前文提到的“每单3角钱运费”计算,网点日收入仅36元,生存压力巨大。目前我市已建成乡镇邮政快递服务网点2919个,覆盖率没问题,但如何优化网点布局、平衡“冷热”网点资源,仍是下一步需要重点谋划的课题。

即便是不愁订单的李勇,也在规划扩大门面时,打算把隔壁的小超市纳入“麾下”,他深知:搞多种经营,吸引人流,城乡物流这条路才能走得稳、走得远。

公开数据显示,自2024年7月“邮运通”工作启动至今年6月,重庆农产品邮政寄递量达2.39亿件,带动实现销售额16.8亿元。

“最初一公里”不再卡壳,“最后一公里”愈发顺畅——乡村,正在蝶变。

然而,前行之路仍然充满荆棘,首当其冲的便是成本博弈。

“从重庆中心城区发到奉节的普通快递,总部给的运费是每件9角钱。”李勇介绍,从主城到县城的干线运输约占6角钱,从县城到村社的“最后一公里”配送仅占3角钱。“行业‘内卷’太厉害了。”他坦言。

如何降本增效?

去年,“入驿达”公司花费300多万元购置了20多台新能源货车——企业运营的思路很清晰:用电动车代替燃油车,每单可以省1角钱,按奉节2024年农村快递业务量436万件计算,可节省40多万元,而且随着寄递

量逐年增长,“省钱”效果会更明显。

垫江则探索出“客货邮融合”的降本模式。56岁的大石乡花寨村村民王勇是一名客运车司机,每天送村民往返于乡场与村社之间,“但只有逢二五八赶场天才能坐满”。

几年前,王勇就顺道帮村民捎些包裹回来,这成为客货邮融合的雏形。“邮运通”进驻大石乡后,乡邮政所长李豪发现这个模式可节省一人一车,便沿用了下来。如今这一模式已经在垫江乃至全市推广开来——今年1-8月,全市邮政企业与交通运输企业通过以客带货、运输外包、场地综合利用等方式累计运输、处理邮件约1001.5万件,降低企业运行成本约180.83万元。

另一个挑战,是网点服务的“冷热不均”。

尽管只开业了一年,但李勇已深感700平方米的网点不够用了。每年夏天,兴隆镇常住人口加上游客超4万人,每天快递单量能



客货邮

▲客货邮是“邮运通”探索降本降费的一种模式。

(受访者供图)

