

养牛是事关群众利益、事关小康进程的民生项目，北京奶牛中心作为国内奶牛育种领军国企，将充分利用自身的种源、科技、人才和平台优势，进一步开展综合技术示范和常态化技术服务，把服务西藏农牧民养好牛的工作提升一个新的台阶，推动西藏乡村振兴。

黑龙江省黑河市罕达汽镇河西村村民杨兰，是村里的网购“达人”。家里需要的针头线脑、衣服鞋袜之类的，她都是网上下单，等着快递员送到家门口。快递员出村时，还会帮村里乡亲捎带上家里的土特产，发给外地客人，增加了村民的收入。

如今，不少农村居民都跟杨兰一样，在家就能方便地收包裹、寄包裹。这背后是越来越方便的农村物流体系支撑。数据显示，目前，全国每天的快递包裹量超过3亿件，其中，农村地区包裹量超1亿件。今年上半年，我国农村地区快递收投量超过200亿件，同比增长30%以上。

“快递进村”给乡村带来的变化显而易见。网购商品及时送到家门口，特色农产品通过快递及时发出，实现“今天在树上、明天在路上、后天在餐桌上”。快递一收一取之间，不仅让乡亲们体验到新的消费方式，也改变着他们的生活方式，让他们更加真切地体会到互联网带来的方便和快捷，腰包也越来越鼓了。可以说，农村快递物流已经成为农产品进城、消费品下乡的重要渠道之一，对提升农民生活品质、释放农村消费潜力、促进乡村振兴都发挥着重要作用。

“快递进村”越来越方便的背后，折射出乡村的变化。近年来，受益于党的各项强农惠农富农政策，农村的面貌焕然一新。全国具备条件的建制村实现100%通硬化路、通客车、通邮路，行政村光纤和4G网络覆盖率超过98%……今年中央一号文件提出，继续把公共基础设施建设的重点放在农村，着力推进往村覆盖、往户延伸。水电路网等基础设施在城乡间“无缝连接”，为乡村发展注入新活力，也为“快递进村”夯实了发展基础。

也要看到的是，当前农村的快递物流发展还存在一些短板，比如物流设施网点不足、资源整合不够、配送成本高等。这些与广大农民的需求和期盼还存在着一定的差距，其供给能力和服务质量都有待进一步提升。

从现实情况看，各地区经济社会发展水平、人口密度、自然条件和资源禀赋等方面都存在差异，发展农村快递物流的条件也各不相同。因此，提升“快递进村”供给能力和服务质量，要坚持因地制宜，实行分类推进。比如，在一些西部地区，村庄相对分散，“快递进村”经营成本相对较高，有关部门可以帮一把、扶一程，通过统筹邮政、交通、供销、农业、商业等各方力量，推动资源共享和整合，疏通农村快递物流体系建设的堵点、难点。同时，也可以想一些创新性的办法。比如，在不少乡村，农村小超市等承接了部分快递代收代转的功能，为农民群众提供了家门口享受服务的便利，这种方法值得借鉴。

总之，只要各方共同努力，“乡乡有网点，村村有服务”“消费品进得来，农产品运得出”的目标一定能够尽早实现，让广大农民群众乐享更多的便利和实惠。

民生视窗编辑部

主任:王 志

执行主编:陈淳安

编辑:彭莎莎

新闻热线:(010)56805252

监督电话:(010)56805167

电邮:whzk619@163.com

贯通县乡村电子商务体系 完善快递物流配送体系

国务院常务会议提出，促进农村电商与农村寄递物流融合发展

齐志明

核心阅读：加快贯通县乡村电子商务体系和快递物流配送体系。以提升农村电商应用水平为重点，线上线下融合为抓手，健全农村电商公共服务体系，推动县域商业体系转型升级。完善县乡村三级物流配送体系，培育新型农村市场主体，促进农民收入和农村消费双提升。

农村电商加快提档升级

贯通县乡村电子商务体系和快递物流配送体系，是挖掘国内市场潜力的应有之义

如今，每当印有“新合作”字样的物流面包车开进湖北十堰市郧西县山村时，老百姓就会说：“‘老供销’来了！”

郧西县地处秦巴山区，下辖18个乡镇大多沟壑纵横、道路崎岖。2019年，中国供销集团十堰新合作公司在当地开设电商服务站，开展工业品下乡、农产品进城双向流通服务，促进农村电商与农村寄递物流融合发展。截至目前，十堰新合作电商服务站点已覆盖郧西县202个行政村，保障货物顺畅送达，给百姓生活带来便利。

“有的村看着很近，但要翻几座山才能到达，有的地方道路还没有完全硬化，有时车子坏在半道上，大家就肩扛、手提、背篓背，坚持把生活物资送进去。”十堰新合作公司相关负责人李德山说。

加快贯通县乡村电子商务体系和快递物流配送体系，是推动农村电商提档升级、挖掘国内市场潜力

的应有之义。

日前召开的国务院常务会议提出，促进农村电商与农村寄递物流融合发展。依托“互联网+”，加强城市市场、物流企业与农户农场、农民合作社等衔接，发展专业化农产品寄递服务和冷链仓储加工设施，助力农产品销售，特别是促进脱贫地区乡村特色产业发

展。今年5月，财政部、商务部、国家乡村振兴局下发《关于开展2021年电子商务进农村综合示范工作的通知》，提出“扩大电子商务进农村覆盖面”。6月，商务部、中央农办、发改委等17部门印发《关于加强县域商业体系建设 促进农村消费的意见》，提出“强化县级电子商务公共服务

中心统筹能力”。在相关政策的持续推动下，我国农村电商提档升级，电商兴农成效明显。商务大数据监测显示，今年上半年，全国农村网络零售额达9549.3亿元，同比增长21.6%；农村实物商品网络零售额8663.1亿元，同比增长21%；全国农产品网络零售额达2088.2亿元。

“发展农村电子商务已成为数字乡村建设的重要内容，在推动县域经济发展中发挥着越来越重要的作用。”北京工商大学商业经济研究所所长洪涛说。

中国供销集团所属“供销e家”已在全国布局建设了200多家区域电商企业，形成了区域物流集配模式、农产品供应链服务模式、本地生活服务模式等多种业务模式。截至今年6月底，全国供销合作社系统开展电子商务业务企业达4171家，较去年同期增长804家，电商销售额同

比增长55.3%。截至去年年底，拼多多“家乡好货”类助农直播已超240场，累计催生6.7亿笔助农订单，销售农副产品总计超过41.2亿斤，帮扶农户113万户。美团优选从去年12月启动“农鲜直采”计划以来，今年一季度已服务2600个市区县，湖北秭归脐橙、广西武鸣沃柑、云南建水紫薯等数百种农产品通过该计划直达社区，助力农民增收、乡村振兴。

打通物流配送“最后一公里”

整合邮政、供销、快递公司等各类资源，发展共同配送模式

“前几天在网上买了台空调扇，今天就到了村里的‘快递超市’，真是方便！”在家门口收到网购的家电，江西贵溪市罗河镇陈家村村民陈如玉非常开心。

陈家村离集镇有5公里，以前村民的快递只能送到镇里，取快递费时费力不说，遇到大件物品还得想办法雇车运回来。作为全国电子商务进农村示范县，贵溪市去年开始尝试在村里设置“快递超市”，陈家村就是第一批设置“快递超市”的村之一，目前已有5家快递公司入驻，每天都有快递员来送货取件，平均日收发量达600余件，快递业务量增长了30%。

“‘快递进村’不仅把商品寄进来，促进消费，也把本地农产品寄出去，拓宽销售渠道。”罗河镇党委委员盛街琴说，完善的乡村物流体系是发展电商的前提，镇里将以快递企业进村设点为契机，进一步提升“快递进村”服务质量。鼓励村民和农业经营主体参与电商经营，通过网店、直播等方式，将镇上白茶、食用菌、茶油等优质农产品销售出去。

小包裹、大民生。近年来，商务部会同有关部门累计支持建设县级物流配送中心1100多个，乡村电商快递服务站点14.6万个。国家邮政局启动了“快递进村”工程。今年上半年，我国农村地区快递收投量已超过200亿件，较去年同期增长30%以上。

中国宏观经济研究院研究员王蕴认为，由于农村地区居民居住较为分散，集中业务量规模相对较小，配送密集度低，配送成本相对较高。打通物流配送“最后一公里”，是健全农村物流服务体系的关键。整合邮政、供销、快递公司等各类资源，发展共同配送模式，有助于解决“最后一公里”难题。

商务部流通发展司负责人李刚说，要进一步发展农村物流共同配送，在推动县域电商与快递协同的基础上，搭载和整合日用消费品、农资、农产品等农村商贸物流资源，创新农村物流模式。

江西鹰潭市以区县市为单位，将原先单打独斗、独立运营的快递企业，通过合资参股方式，建立快递企业联盟运营机制和“统仓共配”快递服务机制，所有快递企业实行“网点、人员、车辆、标识、价格、配送”六统一，有效破解了农村配送成本高等难题。顺丰通过开放共配和多业态合作，加密下沉农村末端服务网络，提升农村市场的服务水平，实现到村“最后一公里”多元化服务。截至目前，顺丰旗下驿加易科技乡村网已覆盖超过3.8万个乡镇，并在500多个县域落地共配项目。

菜鸟在全国县域农村推广共同配送项目，将多家快递企业整合起

“莓”上枝头 喜上心头

立秋已过，在青海省海北藏族自治州海晏县金滩乡海东村，一片片树莓地呈现收获的红色。指尖在枝叶间熟练翻找，顺着枝头将果实轻轻摘下，不一会儿，村民赵生英的果篮就被一颗颗新鲜多汁的树莓填满。图为8月12日，赵生英在展示采摘的树莓。

新华社记者 解统强 摄



李志浩 阿曼

从哈密瓜的唯一产区，到距离国内主要消费市场较远的产区之一，新疆哈密瓜销售历经怎样的变迁，又呈现哪些新动向？一对爷孙俩接力卖瓜的经历，或许能给出答案。

“水果大王”的遗憾

1982年7月的一天。30多岁的马合木提·买提热木乘毛驴车，花两个小时从村里到新疆鄯善县，又换上绿皮火车，从吐鲁番赶往广州，花费了近一周的时间。

他用“人肉”带货的方式，将一颗哈密瓜从家乡一路背到了广州。到达当晚，马合木提和广东的朋友们分享了这个瓜。

自此以后，哈密瓜的风味常被朋友们挂念，每次见面都问：“什么时候回新疆？”从新疆返程时告诉

我，我去火车站接你！”朋友们盼着再吃到哈密瓜。

那时，马合木提在广州批发家乡特产。哈密瓜和葡萄，是他家乡新疆吐鲁番最重要的两种特产，葡萄可以晾晒成葡萄干，哈密瓜却只能鲜食。

尽管当时广州市面上哈密瓜极少，价格昂贵，但马合木提从不敢成规模销售哈密瓜，只能主营葡萄干。受制于当时交通运输条件，哈密瓜长途运输货损严重，难出远门。

历经40多年的耕耘，如今，马合木提的葡萄干生意在家乡数一数二，老人及儿子是吐鲁番重要的“水果大王”。退居二线的老人，却始终有一个心愿未了：把哈密瓜卖到更远的地方。直到去年，长孙阿地力

江·阿卜杜力完成了他的心愿。

电商成为年轻一代的秘诀

留学日本的阿地力江记得，2019年初，他在日本的超市里看到一颗4斤重的哈密瓜。瓜的外观近乎完美，且每颗瓜竟然一个模样，但一看价格，1000多元人民币，他当时惊呆了。

2020年3月，阿地力江和叔叔艾可热木·买合木提合作，在某电商平台开了一家鲜果店铺。在日本的阿地力江负责店铺运营，在新疆的叔叔负责采购发货。

业绩出乎意料。仅凭哈密瓜一个单品，他们的鲜果店铺成为2020年度平台哈密瓜销售前三名店铺，日发货平均6000单，近30吨

哈密瓜。

他们有秘诀。领先同行的运营、物流速度，抵消了新疆与东部市场超长运距的弊端。

每天下午，阿地力江通过当日平台的销售及访客情况，预估第二天货量，给在新疆各地瓜田一线采收的叔叔提订单。当晚，叔叔将订单分解到各个种植合作社。第二天一早，合作社甄选哈密瓜。中午，新瓜运至乌鲁木齐中转仓，哈密瓜在此完成打包、封装。

当天17点左右，以千件计的哈密瓜搭乘物流货车，从乌鲁木齐中转仓转运至乌鲁木齐机场。借助空运，最长不过48小时，国内顾客就能收到哈密瓜，而距离哈密瓜从地里摘出，不超过60个小时。

新疆哈密瓜的东游“家谱”