

浅析乡村电商物流最后一公里配送问题

霍春博

大连工业大学管理学院, 中国·辽宁 大连 116034

【摘要】农村和城市发展步调不一致使得电子商务和物流行业在农村的成长较为困难物流最后一公里就是其中比较严重的发展短板。更好的使乡村市场有更大前景、扩大网购在农村市场的份额拓宽农副产品的销售渠道让更多乡村村民参与进来, 享受到线上购物的便利, 我们需解决物流“最后一公里”配送问题。

【关键词】农产品物流最后一公里

Analyze the Last Mile Delivery Problem of Rural E-commerce Logistics

Huo Chunbo

School of Management, Dalian University of Technology, China Liaoning Dalian 116034

[Abstract] The inconsistent pace of rural and urban development has made the growth of the e-commerce and logistics industries in rural areas. The last mile of logistics is one of the more serious development shortcomings. To better make the rural market have greater prospects, expand the share of online shopping in the rural market to broaden the sales channels for agricultural and sideline products to allow more rural villagers to participate and enjoy the convenience of online shopping, we need to solve the "last mile" distribution of logistics logistics question.

[Keywords] The last mile of agricultural product logistics

1 相关概念

1.1 “最后一公里”的定义

“最后一公里”主要是指电商物流企业提供配送服务的“最后一公里”的成本问题。通过电子商务平台完成交易, 运用一些运输交通, 把顾客从线上购买的商品运输配送到顾客手里的过程。

1.2 农产品物流定义

农产品物流是以农业产出作物为产品对象, 为了实现农产品的保值增值为目的, 以农作物的产后加工、包装、储存、运输和配送等物流方式手段的一种行业物流形式。

2 国内现状和评述

在农村发展电商的同时, 必须保证通畅农村物流“最后一公里”。在2019年的政府工作报告中, 李克强总理就明确提出要“健全农村流通网络, 支持电商和快递发展”, 各大电商企业也因此调整发展策略, 把触角伸向了广大农村地区以争夺具有巨大潜力的农村市场, 快递和物流也逐渐从城市走向农村和乡镇地区。然而, 农村地区“最后一公里”物流难题始终没有得到很好地解决, 配送成本高、效率低已成为快递下乡以及电商下沉过程中的主要障碍。

目前, 我国乡村地区有6.7万个公共的快件取送点, 乡镇网点的辐射率达到了92.6%, 但是没有电子商务派送点的建设村仍有74.9%。与城市地区不同, 我国农村“最后一公里”物流存在“长物流链+低消费密度”的特点, 乡村地大人分散居住, 山间村子的分布距离更大, 人力物力消耗很大。不难看出, 阻碍农村物流发展的最主要原因就在于“最后一公里”末端配送。有数据显示, 当配送范围在30公里以内时, 农村地区“最后一公里”物流配送的单位成本是城区的3倍, 而当距离达到60公里时, 农村地区产生的单位物流成本是城区的5倍甚至更多, 而导致农村地区“最后一公里”物流配送成本过高的主要原因, 是农村物流需求分布碎片化与作业集中化之间的矛盾。农村“最后一公里”物流服务网络主要由县级物流中心与村镇级网点构成, 多数乡镇到县城距离20-60公里以上, 返程空载会给末端物流运作带来巨大浪费(成本成倍

上升), 加上农村地区信息不发达、交通线路曲折以及基础设施不完善, 加剧了农村地区“最后一公里”物流配送成本高的问题。

电子商务快速的发展为农民的生活带来了很大便利, 农民可以不出村买到各种便宜、质量好的产品, 影响农村物流持续爆发式发展在很长一段时间内。根据《中国互联网络发展状况统计报告》, 直至2018年底, 中国网民人数达到8.29亿人, 农村网民规模为2.22亿人, 占比26.7%, 农村网络普及率增加到39.4%。中国乡村线上购物的人数持续增长, 线上购物成为互联网乡村网民中最快速成长的方式, 乡村地区渐渐变成淘宝、京东等购物网站的新服务主体。再由于6.18、双11、双12等概念的炒作、加上电子商务规模飞速的扩充和网购需求井喷式的增长, 快递行业的问题就被暴露了出来。以及现在农村电商的发展农村最后一公里的农产品发货问题也尤为突出。

据统计2019年的“双十一”那天全国快递就达到了5.35亿快件与去年相比增长28.6%再创历史新高; 并且交易总额在阿里巴巴的零售平台571亿元中农村消费更是占10%。政府政策的扶持、人们人均收入的增加、农村基础设施的完善以及消费者对高质量生活的追求为电商和物流行业的另一个市场农村, 提供了不可缺少的条件。

王鑫娜建议快递公司可以形成共同分配的分配同盟, 实现资源共享。只要共同合作带来的利益和责任问题得到解决, 集中化的分配就会有效地减少分配成本和资源的浪费。史晓原提出要将农村网购产品的分销与农资供应相结合在市、县、村三级建立分销网络。各级政府将建立不同的分发中心, 并将分发中心、大型连锁企业和城市物流中心形成点线面的联系最终形成配送网络。邓玉民等学者调研发现, 农村超市可以发展为综合“超市经营+配送快递”的模式。而且, 充分发挥了超市自身广泛分布的特点, 与乡下居民平常有了密切联系的特点, 减少配送过程中的库存成本, 帮助农村村民在家门口就可以接收货物避免了去其他地方购买商品。

3 现状分析

首先, 在政策上农村物流是现代农业发展的一个新增长

点。各级领导干部积极响应国家号召带领基层劳动力发展农村建设,让地方特色流入市场。在各地政府政策的引导带领下,这几年“快递进村”的工程全面展开,获得了较好的成果。中国农村电子商务物流正处在发展的初期,根据战略部署,以各大顶流电商为代表和以各大物流公司开始向农村伸展服务小手,呈现出县村两极化的物流结构。各大顶流电商都伸手农村,提出不同战略和举措推动着农村电商和物流的发展。

其次,案例中有建设一定的基础设施,建立村级网络站点,使快递不再是单向,让工业品进得来村,让农产品走的出村。建设网点不仅仅是快递业务更是一个便民的“杂货铺”,还需要大量引进智能设备,不断提高整合物流的运行能力。

最后,培养乡村快递人员、网点技术人员,带动当地青年回乡创业,发展好新农村。当地人最为了解当地,因地制宜,开发属于当地的农特产品品牌,使得更多物流入驻。

4 乡村物流“最后一公里”配送中出现的问题

4.1 平乡村电子商务和物流基础设施特别薄弱。

乡村物流往往都是体量比较大、货物很重,但是单价很低、数量又小、频次还少、收发地点也很分散。所以很多快递公司都基于成本的考虑,设立的点多只到乡镇的一级。很多快递派送不到村子里,而村子里的特色农产品也走不出来,乡村物流就被卡在了“最后一公里”。中国老龄化的加速,使得村子里的劳动力大多为老年人,这些老年人多数文化水平低、对新事物接受能力弱,很多年龄稍大的老人不会玩智能手机,更不会去绑定银行卡。他们对这些新生的事物,具有本能上的警惕性。尽管网购已经成为我们日常必不可少的购物工具,但是在农村网购并未有完全普及而且大多数人特别喜欢去实体店购物,然后比较价格和质量,使得快件的需求量变小,以至于快递公司仅仅可以在镇级设置快递网点,快递的渗透率特别的低。

4.2 信息平台普及低、信息更新物流慢和物流人员缺乏

城市快递基本都是“次日达”或者“当日达”,但是农村快件到乡镇最快也要3天,特别不方便。不仅收件时间长,而且信息更新很慢。之所以农村物流的配送员少,是因为城乡经济发展的差异化,青壮劳动力外出打工,使得配送能力下降等。由于农村的运输工具比较单一,无法大批量的运输货物。其主要依靠电动车,而农村物流的基础设施建设也相比较而言很落后,缺少地区性的物流大仓库,运输团体固有所特别少。例如,货车这类的大型载货车还是很少,不能大批量的运输快件,而且乡村道路相对较窄。至今关于农村物流网络的研究相对较少,明白农村物流配送的相关专业人士也很少。

5 解决乡村物流“最后一公里”的对策和建议

5.1 政府应该全面推动乡村物流基础设施建设

2019年中共中央、国务院发布的意见坚持优先发展农业和农村,做好农业、农村和农民工作指出实施村基础设施建设项目、道路网和其他基础设施实现全面升级;促进四好农村道路尽可能延长为自然村;加快宽带网络速度并降低费用;支持生产区农产品仓储、分级、包装设施建设;鼓励企业在县、乡和合格村建立物流配送网络针对基础设施在农村物流发展中的缺陷,政策的下达给农村物流制造了条件创造了机遇;同时国家政策的资源倾斜也为物流公司开拓农村市场铺平道路鼓励并带动农村物流行业发展。

促进高质量的农村物流的发展针对小规模分散的农村居民生活物流成本、收益不足等问题提出“网络节点共享共建”对运营能力不足的乡镇客运站进行改造。运力资源互用互补”。此政策重点放在物流资源的利用上避免物流站场辐射范围重叠产生浪费鼓励物流行业进行资源互补进一步减少成本的投入。

5.2 把公交作为运输载体

目前,农村公共交通基本上是全村通,运用乡村公交,农村物流将大大降低农村物流的部分运输成本,同时给公共交通

公司带来巨大的效益。因而,公共交通公司的交易成本和物流公司的运输成本将会降低,在农村建立这样一个公共交通系统将是一个创新和互利的项目;优质农产品和养殖的家禽都将可以坐上这趟“快车”,这是发展物流的一种新方式,也可以作为一种高性价比的产品和服务。

5.3 整合市场资源共享派送网络

为了更好解决农村物流“最后一公里”的配送问题农村当地的一些快递公司可以按照地区采取因地制宜使几个快递公司形成一个大的快递驿站在当地农村或者其他地广人稀、难以揽件和派送的地方共同使用快递点和配送点。不相同快递公司的快递可以根据收货地区在数量允许、利益分配达成共识的情况下交给这个地区更完善的派送点进行一同配送或者按照派送网络的完善程度由快递公司接力派送但要注意在各个不同公司之间的物流渠道的衔接性。

此外快递企业不只和同行合作还可以与邮政行业、交通类企业、农村合作社进行合作。就像农村有些已经通路通车很不错但是派件仍较为困难,当地政府可以向公共交通部门寻求合作合理使用公交汽车的车内空间和交通点停靠的特性通知快递员或者收件人在客车快到达某个站点时前往收件较快效率专车专车充分调用了公共部门的交通网络将资源的利用率达到更高。

5.4 充分利用村里剩余劳动力

农村多数地区人口较少土地面积大、人口分布分散,设立一个专门的快递点对于这样的乡村来说很难满足它建立的条件,而且还会加大物流的运营成本。根据乡村的特点加上乡村丰富的劳动力,可以借鉴美团APP(跑腿业务),可以是专职快递员也可以是兼职派件员。例如,可以让农村下班的工人,通过快递APP取走快递带回居住地那块的派送一下,按照件数支付报酬。同时,为了防止丢件可以通过扫码追踪快递。

5.5 完善乡村物流体系。

关于不完善的电子服务中心服务过程问题,可以应用多种模式,例如网上下单、店内体验、线下自取的购物模式,同时实现了网上店内相结合的销售模式,也打造出新式购物体验模式;在此同时也要有多元化模式的送货上门,并且要增强售后服务及换货服务,积极帮助客户解决问题,为出售出的商品品质进行质保,建立一个全面的电商服务平台。对于那些网络没有普及的偏僻村庄,需要政府的高度重视,也应给予积极的支持和不同程度的补贴,保证家家户户能通网,要确保网络高效速度。

6 总结

一直以来,农村电子商务物流的最重要的问题就是乡村的“最后一公里”。因为乡村物流的落后问题,影响了村民不能很好的体验便利的送货上门服务,限制了一些的农村生产力,不利于乡村百姓的脱贫。从长远来看,“村村通快递”不但能够极大的推动邮政业与现代农业、乡村旅游产业深度的结合,还帮助乡村快速脱贫致富,促进农民的持续增长收入,并且能够提升乡村的物流效率,降低了流通成本。

参考文献

- [1] 邓玉民,等农村快递超市如何解决“最后一公里”难题[J].中国商论,2017(24):9-10.
- [2] 王鑫娜.浅析农村物流的“最后一公里”问题[J].山西农经,2019(6):1
- [3] 史晓原.基于电子商务背景的农村市场物流配送研究[J].物流技术,2015,34(5):4.

作者简介:

霍春博(1994.5.22-)女,汉族,山东德州人,20级在读研究生,硕士学位,专业:农业管理,研究方向:农业经济与政策。