



专家热议拼多多引领电商西进：

打通物流“堵点”，激发西部市场潜力

日前，我国快递年业务量首次突破1500亿件。而这件“刷新纪录”的快递是拼多多平台商家向一位重庆消费者寄递的一箱花牛苹果。

这背后是电商西进助推物流行业蓬勃发展，为促进中西部地区消费潜能释放发挥积极作用。在首创中转包邮模式的基础上，拼多多今年9月初又宣布所有商家在新疆、西藏、青海、甘肃、宁夏、内蒙古等偏远地区的物流中转费由平台“买单”。此举在行业尚属首次，随后，其他电商平台企业纷纷跟进，新疆、西藏、青海等西部省级行政区终于告别了电商“不包邮”。

这一现象也引发相关学者的关注。日前，中国社会科学院工业经济研究所副所长、中国经营报社社长兼总编辑季为民说：“物流业是现代经济社会的‘毛细血管’。这些‘毛细血管’的健全与畅通与否，关乎国民经济的运行效率，关乎全国统一大市场的运行效率。我们相信，在国家和社会各方的共同努力之下，我国的现代物流体系、流通网络一定能加快建成。”

电商平台的先行者角色

按照中国互联网络信息中心的统计，截至2024年6月30日，中国网购用户规模已超过9亿，占网民整体的82%。尽管如此，东西部商流之间的差距依然悬殊。在国内电商销售额大盘中，东部地区约占九成，而西部地区份额不足5%。不过，东中西部线上消费的用户年龄和性别分布，均呈现较高的一致性。商流差距如此之大，一方面因为东部地区的互联网基础设施更加完善、市场化程度更高、私营经济更活跃，以及与电商发展相匹配的物流供应链更夯实。另一方面东部地区电商销售的产品结构比较多元和均衡，西部地区电商销售的产品结构则较为单一化、集中化。

在产业发展之外，在西部地区建设现代化的物流体系，也是乡村振兴的一大抓手。

“农产品区域品牌具有升值功能，消费者愿意买单，通达的物流能为西部地区的农民增收就业提供新思路。”中国农业大学经济管理学院教授、博士生导师李秉龙表示。

互联网电商平台近年来加大对

西部地区的投入，试图弥合东西商流的鸿沟。拼多多在2022年首创中转集运模式，又在2023年率先于西部推行免费包邮进村服务，近期则实现了针对偏远地区的中转费减免新政。

按照过去直发的方式，商家需与快递企业协商价格，目前的首重成本普遍要15元起步，若是冷链空运，首重费用更是达到20~30元。但在集运模式下，商家通常只需承担发货地到集运仓的运费以及每单3~5元的二段运费。而拼多多近期主动减免二段运费后，商家目前只需承担从发货地到集运仓的快递费。有商家称，发往偏远地区的快递费可能很快只需要1元钱。

据国家邮政局披露，今年，我国年人均收快递超100件，平均每秒产生5400多件快件，最高日业务量超7.29亿件，月均业务量逾130亿件，月均业务收入超1000亿元。邮政快递业区域发展结构更加均衡，中西部快递占比持续提升，业务量增速超全国平均水平。与此同时，快递市场的蓬勃发展为扩大中西部地区线上消费需求发挥积极作用，为促进地方经济巩固和增强回升向好势头提供有力支撑。

在业内人士看来，拼多多通过撬动“中转仓”，以点带面，带动了“三个层面”的利好。其一，降低了消费者因地理位置偏远而需要多支付的快递物流费用；其二，扩大了平台商家的销售半径，以往被忽略的西部偏远地区正逐渐成为全新的增量市场；其三，给快递物流带来了电商快件增量，边际效应递增，进一步降低了快递物流运营成本。

清华大学战略新兴产业研究中心副主任胡麒牧认为，电商赋能物流，不仅要赋能作为市场主体的小微企业，消费者、企业、产业以及地区发展也要包括在内。无论从供应链端、制造端，还是营销网络端，电商都扮演了重要的赋能角色。

打通西部农村物流体系内的“堵点”

电商经过20余年的发展，“包邮”对于广大国内消费者，尤其是高频用户而言，早已习以为常，但此前的多年时间里，西部偏远地区为何始终被排除在“包邮区”之外？

对此，胡麒牧认为存在多方面原因：基础设施存在短板、规模经济效益不够，消费能力也有待加强。在这样的情况下，很可能出现电商不布局、商家不生产、消费者不消费、整体经济无法规模化的僵局。破局的重要办法之一，就是交给市场，让电商踢出临门一脚。

可以看到的是，电商平台通过建设、租赁，为市场提供包括仓储物流、网络接入、商家平台运营等市场基础设施。

中国社会科学院农业农村发展研究所副所长、党委书记杜志雄在分析西部地区，特别是西部乡村地区建设现代化物流体系时指出，中西部地区人口分散、产品分散，分散的农产品上行需要“集荷”，面向分散居住的消费者的下行产品也需要集中配送，形成一种“集合作用”，才能提高效率。

拼多多近两年在新疆采取的一揽子举措可为行业提供一个样板或参考：平台先引导向西部地区供应优质商品的商家将包裹运往西安中转集运仓，再由第三方物流服务运营商统一进行二段运输。通过规模化运输，有效降低物流成本。与此同时，新疆村落布局分散，过去快递员将包裹送到县里的快递点后，往往需要村民自行进城取件。

在基础设施之外，电商平台经济沉淀了大规模活跃用户，为平台商家提供了客户基数，通过智能算法进行精准匹配，帮助商家落地有效订单；在消费者端，用户可以更便捷地触达商品，商家通过消费补贴实现商品快速流转；通过直播电商，销售端和用户也实现了实时互动，大幅度降低了产销对接的成本。

“电商还帮助企业大幅降低了供应链成本。”胡麒牧进一步指出。

国务院发展研究中心市场所副所长魏际刚表示，现在西部农村的基础设施网络、信息网络、组织网络等都在完善中，具体到物流，国内国际、东中西、城乡以及社会化网络，包括企业的自营网络，都要结合起来，是物流发展的基本规律。

在推进过程中，魏际刚指出，实现“西部农村物流”的降本增效，一是体系化；二是结构化；三是技术降本增效；四是组织和模式创新；五是制度层面的降本增效。

鼓励平台企业继续发挥作用

需要看到的是，推进西部地区包邮、在西部地区建设完善的现代化物流体系，不仅是电商、物流行业的市场行为，也是一系列政策的延续。

据了解，2020年发布的《中共中央 国务院关于实现巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接的意见》。在杜志雄看来，脱贫攻坚时期，在支持广大中西部地区贫困县发展产业、产品之外，在流通环节，对于贫困户所生产的农产品流通和销售，有政策、资源等方面的补助。过渡期即将结束，上述方面的优惠政策应该考虑延续。

“这些年来国家对农村物流发展非常重视，从中央到地方都把农村物流作为很重要的事情来抓。应该说我们该提供的条件基本上都提供了，但实际上还存在很多堵点，其中最大的堵点是成本谁来付？尤其是偏远地区，要把快递件按城里的要求送到每家每户去，或者走很短的距离就把件拿到手，那么配送的距离很长，而且网购的商品货值也不是很高，‘最后一公里’的成本，怎么采取多家分担的思路来解决？这是一个很重要的问题。”中国城镇化促进会副会长唐元认为，平台企业在发展乡村物流尤其是解决农村物流“最后一公里”方面具有关键性作用。

“快递平台公司用自己的平台优势推进物流进乡、进村，尤其是西部偏远山区。我认为，不能让承担社会责任的平台企业付出了成本，还得不到认可。在推进这方面工作的过程中，他们应该得到各级政府的大力政策支持。”唐元提出了一些对相关企业提供政策鼓励与支持的建议，一是在网点的仓储、分拨中心布设方面，各级政府可以提供类似减免土地费用的帮助；二是对承担社会责任的平台企业减免税负；三是实行信贷支持，对于投资建设物流网点、物流集散中心分拨点的企业，如果面向乡村地区尤其是西部乡村地区进行投资建设，可以考虑纳入国家政策性银行贷款支持的范围；四是在消费侧方面给予政策支持，农村地区、偏远地区的消费者购买某些消费品时，在快递方面应该进行补贴，促进市场的发展。（张靖超）