

农村电商加快发展—— 希望田野更有活力

腊月至，年味浓。

在广袤乡村，率先传递年味的，有满载年货的快递车，有直播间里的吆喝声，还有村口拆箱的惊喜。

近年来，农村电商快速发展，我国基本建立起县、乡、村三级电子商务服务体系和物流配送体系，其在带动农民增收、促进农村消费中发挥的作用愈发凸显——2025年，全国农村网络零售额同比增长6.7%，农产品网络零售额同比增长9.9%。

本期报道，笔者深入内蒙古、辽宁、山西三地，探寻农村电商视角下的乡村新变——它让山海不再遥远，让生活更具质感，也让这片希望的田野，流淌更暖更足的春意。

——编者

快递搭上“顺风车”

“出发了！”早上7点多，内蒙古鄂尔多斯市准格尔旗薛家湾汽车站内，准格尔旗翔宇公交公司司机侯愣正麻利地将102件快递包裹放进城乡公交车的行李舱，随后招呼乘客上车，启程前往60公里外的布尔陶亥苏木。

车厢内，还有不少空位；车厢下，各类包裹塞得满满当当。“为了保障偏远乡镇居民出行，即便乘客少，这车一趟也停不得。”侯愣握着方向盘说道。

准格尔旗地广人稀，10个苏木乡镇分布分散。长期以来，城乡公交空车率高，盈利能力不足，对财政补贴的依赖性强。而快递企业在面对“下乡进村”的配送任务时，也面临难题。“为了几十件快递单跑一趟，成本居高不下；攒多了再送，又误了时效。”中通快运准格尔旗分公司负责人刘培龙说。

城乡公交有搭载空间，快递公司可

配送任务，二者的需求不谋而合。

2024年起，准格尔旗探索推行客货邮融合模式，由旗交通运输局统筹，中国邮政准格尔旗分公司牵头整合7家民营快递公司，将偏远乡镇村庄的部分快递寄送任务交由翔宇公交公司和乡镇邮政所共同负责。

“邮政公司负责建设共配中心，统一存放、分拣、转运快递公司不便配送的下乡入村快递，并收取一定费用；公交公司与邮政公司签订合作协议，根据件数、距离等收取代送费，并将部分费用作为提成激励公交司机。”准格尔旗交通运输局副局长刘欢说，邮政公司开拓了资源整合业务，快递公司降低了配送成本，公交公司有了新的利益增长点，实现了集约增效、多方共赢。

上午8点40分，公交车抵达布尔陶亥苏木。侯愣又开车前往不远处的布尔

陶亥苏木邮政所。在工作人员郭红梅的帮助下，卸下包裹，分拣登记，捎上新的包裹，随后载客返程。

作为基层投递员，郭红梅如今的工作量虽有增加，但收入也随之水涨船高。“以前只送邮政件，现在要把7家民营快递的件一起送进村。反正都要开车跑，顺手的事，收入还涨了不少。”

客货邮融合，还方便了村民。

张巧换今年60岁，儿女在外工作，家里只有自己和老伴。“以前取快递得去40公里外的苏木，孩子说给我买了东西，我心里都犯怵。”张巧换笑着比画道，“现在好了，快递直接进村，连生鲜水果都敢在网上买，寄到家还新鲜得很！”

截至2025年年底，准格尔旗7个苏木乡镇，94个嘎查村，开通客货邮业务，日均代运邮件4000件。

(赵景锋)

驿站拓宽“增收路”

腊月里的辽宁盘锦，年味渐浓。上午9点05分，一辆公交车准时到达辽宁省盘锦市大洼区新兴镇王家村的利鑫超市门前。司机下车，将十几件来自不同快递公司的快递送入店内。一同送来的还有超市订购的年货：大米礼盒、海鸭蛋、非遗糕点、冻梨、草莓、窗花剪纸……

今年53岁的周颖经营这家乡村超市9年了。自2021年起，超市便叠加了交邮合作村级驿站的功能。依托盘锦全域城乡一体化的公交体系，快递从镇到村的“最后一公里”被彻底打通。

回到收银台，周颖立刻在“王家村自提点惠民群”里发出照片和通知：“冻梨、草莓到货，大家快来尝尝！”

不一会儿，73岁的村民王艳秋走进超市，取走一件礼盒，又带来一件准备退

货的衣服。“以前，收发快递都要去离村七八公里的镇上，大件拿不动，小件退货麻烦，孩子要给我网购点啥都不方便。”王艳秋说，“现在，我已经学会网上购物喽。”

成为快递驿站后，周颖明显感觉到，村里像王艳秋这样会网购的老年人变多了。

物流的畅通，不仅便利了消费，更拓宽了销路。

临近中午，村民赵荣杰送来自家产的大米，交给周颖打包发货。“正好下趟公交车拉到镇上。”周颖掐算着时间说，“快递公司不用往村里跑了，成本节省下来，寄件费也便宜了不少。”

“起河蟹、收大米、卖年货……旺季时，每天要在驿站发十几件货。”赵荣杰种了一辈子地，不善言辞，脸上的笑却止

不住，“通过朋友圈线上一宣传，全国各地的客户都来买咱家的货，价格比直接拉到镇上卖给商贩能翻一倍。”

如今，助农产品的销售也变得更加顺畅了。

为了帮助乡村农产品上行，盘锦客运公交集团打造了“辽品汇”线上平台，展示销售盘锦本地特色农产品，并定期到田间地头进行助农直播。

周颖的超市里，也专门设置了助农产品展示架，有本村的大米、隔壁村的皇冠梨等。“各村互通有无，公交车每天送货，大大减轻了库存压力。”周颖说。

来往收发快递的乡亲带来了客流，周颖把超市经营得红红火火。周颖说，叠加驿站服务与商品销售后，小店收入比之前多了三成。

(胡婧怡)

果乡拥抱“云展厅”

“家人们看过来，这是我们临猗本地产的糖心红富士，皮薄肉脆汁多，两天就能送到……”中午12点，在山西运城城市临猗县北景乡齐村立林优选农场，负责人郭丽颖正对着手机直播镜头热情推介。在她身后，十几名工人正忙着将红彤彤的苹果打包装箱，贴上发往各地的快递单。仅半天时间，直播间成交额已超3万元。

“进了腊月就是旺季，我们坚持原产地直播，从采摘到打包全过程透明，回头客特别多。”郭丽颖介绍，每年的销售周期从10月下旬一直持续到来年6月。

直播电商的红火，直接带动了周边果农的收益。

“以前等代办上门收货，现在就地卖给本地电商，省去了中间环节和运输成本，一斤多赚一毛钱。”60多岁的齐村村民王桂杰，种了20亩苹果树，2025年产

量20多万斤，大部分通过郭丽颖的直播间卖到全国各地。

临猗是山西果业大县，年产苹果、冬枣、葡萄等水果超100亿斤，全县70%的人口从事果业生产，农民收入的70%来自果业。为打开市场，临猗县从2015年开始发展电商，目前，全县共有1000余家电商企业，带动就业6万余人。

“从平台电商到直播带货，临猗的电商形态不断升级，吸引了大量年轻人返乡创业。”临猗县电子商务商会会长卫荣平介绍。

郭丽颖便是其中的佼佼者。创业4年，她经历了从微店、电商平台到直播的“三级跳”，年销售额从几百万元跃升至2000多万元。

企业壮大的背后，离不开政策的精准滴灌。针对物流成本这一痛点，2023年以

来，临猗县开展农产品上行快件补助工作，本地发货，单补一块钱。2025年，郭丽颖的农场享受快递补贴26万元，大大降低了经营成本。“临猗县电商企业每年获得的快递物流补助金额，接近省商务厅下发补助额的1/4，为电商企业物流配送提供了有力支持。”卫荣平介绍。

此外，临猗县商务局常态化开展电商技能培训，累计培训超3.5万人次，并依托县电商服务中心提供免费场地、仓储物流及产品推广等配套服务。

“2025年，全县农产品电商销售额25亿元，其中直播电商销售额占1/4。”卫荣平表示，下一步，临猗将把目光投向海外，依托跨境电商平台和中欧班列物流通道，开拓东盟、中亚等新兴市场，推动临猗苹果“走出去”，在更广阔的市场中寻找新的增长点。

(付明丽)

京东外卖百城 万店开启预订

本报讯 张志峰 马年春节临近，年夜饭消费市场迎来预订高峰。

随着居民消费习惯的转变，“轻开火”的居家年夜饭模式持续升温，外卖年夜饭凭借便捷性、多元化的特点成为主流消费选择之一，行业呈现出场景适配性提升、服务精细化升级、品类互动性增强的发展趋势。

在此背景下，京东外卖正式上线全国年夜饭预订服务，联合百大餐饮品牌实现全国超万家门店覆盖，在一百余个城市推出多场景、全规格的年夜饭套餐，以平台资源整合能力适配当年夜饭的多元消费需求。

相关数据显示，该服务上线后，京东外卖平台内“年夜饭”相关关键词搜索量环比增长8倍。

当前年夜饭消费市场呈现堂食与居家场景并行的特点，居家年夜饭的需求持续攀升，消费者在追求便捷性的同时，对菜品品质、场景适配性以及配送服务的要求不断提高。与此同时，消费者也愈发注重年夜饭的仪式感与消费体验，一站式的消费服务、个性化的场景适配成为平台布局的重要方向。

京东外卖的年夜饭预订服务布局，正是契合了当下外卖年夜饭的整体消费趋势。

据了解，消费者可通过京东App秒送频道搜索“年夜饭”完成下单，平台提供灵活的预订与配送选择，既支持提前预订年夜饭套餐并在除夕享受配送服务，也可选择即刻下单配送，满足消费者不同的用餐时间需求。

在菜品与品牌供给方面，京东外卖整合了大鸭梨、云海肴、南京大牌档、金百万等百大品牌资源，实现万店百城风味齐聚，品类覆盖中式正餐、火锅烤肉、全球美食及新八大菜系，打造从传统家宴到新式年菜的多样化套餐体系，且主打多人菜品品质大菜。

为适配居家年夜饭对配送服务的核心需求，京东外卖搭建了针对性的服务保障体系，以精细化服务提升消费体验。

凡预订年夜饭实付金额100元以上，消费者可享受除夕当天骑手1对1急送服务；预订1888元以上热菜套餐，还可获得全家福冲印服务。同时，北京、上海、济南、南昌、乌鲁木齐等全国12座城市将优先安排加热餐箱配送，保障年夜饭餐食温度，解决居家年夜饭的餐食保温痛点。

在套餐规格设计上，京东外卖充分考虑到当年夜饭的多元场景需求，推出覆盖不同人群的全规格套餐。此外，京东外卖还整合了年货消费资源，消费者在预订年夜饭的同时，可同步选购酒、饮料等年货品类，平台将实现年夜饭与年货的一站式配送，契合当下消费者一站式的消费需求，进一步提升居家年夜饭的消费体验。

据悉，本次京东外卖年夜饭预订服务的活动周期将持续至2月16日，消费者可在此期间完成预订并享受相关配送服务。

分析人士指出，外卖年夜饭的兴起与发展，是居民消费升级与餐饮行业供给侧改革共同作用的结果。京东外卖通过整合餐饮品牌资源，结合消费趋势打造多场景、精细化的年夜饭服务体系，不仅为消费者提供了更便捷的团圆用餐解决方案，也为餐饮品牌挖掘春节消费新增长点提供了平台渠道，这种平台与餐饮品牌的合作模式，也将推动年夜饭消费市场向更多元、高效、适配的方向发展。