

6月份中国电商物流指数为111.4点

□ 孟珂

近日,中国物流与采购联合会和京东集团联合发布数据显示,2026年6月份,中国电商物流指数为111.4点,环比回升0.4点。

中国物流信息中心副总经济师胡焱表示,6月份,受“618”大促带动,电商物流供需市场增势强劲,各项指数全线回升,电商物流指数连续4个月实现回升。

南开大学金融学教授田利辉表示,6月份电商物流指数环比小幅回升,反映了国内电商物流运行延续扩张态势。终端消费需求稳步释放,快递仓储、配送环节运转韧性充足,后续仍需依托政策刺激消费,进一步提振线上流通活力。

从分项指数看,电商物流总业务量指数持续回升。6月份,电商物流总业务量指数为128.6点,环比回升0.3点。分地区来看,中部地区受部分地区高温暴雨影响较大,环比回落0.3点,其他地

区电商物流总业务量指数有所回升,其中东部地区回升0.6点,西部地区回升1.3点,东北地区回升1.1点,西部、东北地区超全国平均水平。

电商物流农村业务量指数稳步回升。6月份,电商物流农村业务量指数为127.3点,环比回升0.5点。分地区来看,在农村现代化建设政策实施加力扩围与农村寄递物流设施共建共享的背景下,各地区电商物流农村业务量均保持连续三个月回升态势,其中西部地区涨幅最大,东部、中部、西部地区均达年内最高值,农村电商物流业务加快复苏。

胡焱表示,截至6月30日,2026年中国快递业务量已超1000亿件,电商物流总业务量和电商物流农村业务量增速均维持在20%以上水平,线上消费市场暖意十足,整体消费步入稳健新常态。

值得关注的是,电商物流供给端全面回升。6月份,消费旺季带动电商企业库存周转速率加快,库存周转率指数环比上涨0.5点;电商物流服务体系进

一步优化,物流时效指数、履约率、满意率分别回升0.7点、0.1点、0.4点,且连续三个月保持回升态势;在总业务量回升的背景下,企业扩大用人规模,提升供给效率,人员、实载率指数分别回升0.2点和0.5点。成本指数小幅回升0.2点至113.5点,仍低于全年平均水平。

“从供给端看,随着政策生态优化与数字赋能发展的全面落地,电商物流企业迎来新的发展契机。”胡焱表示,企业竞争逐渐向智能化降本增效转型,2026年一季度快递单价进一步上涨至7.7元,企业成本压力得到缓解。从供应链视角看,随着智能客服、AI智能选品、智能分拣、智能仓储等技术的广泛应用,智能技术已成为电商商家的常态化工具,推动物流时效、履约率、客户满意率等指标持续向好,推动电商物流服务体系品质升级。

展望未来,胡焱预计,随着电商大促活动结束,7月份电商物流需求预计将有所放缓,但市场仍将维持在较高景气水平。

看农产品上行这样打通“最初一公里”

□ 刘旭颖

近年来,随着“快递进村”与东西部协作战略的深入推进,一场关于农产品供应链的效率革命正在全国各地发生。从雪域高原的松茸、藏橘到寒地黑土的杂粮,通过物流链路重构、科技赋能与跨区域协作,昔日藏在深山的优质农特产品正跨越山海,以更快速度、更低损耗奔赴全国消费者的餐桌。

东西协作 破解高原生鲜“出山难”

川西甘孜地域辽阔、物产独特,牦牛肉、虫草、藏橘、高原松茸等特色农产品品质上乘,但地处高原、山高路远,运输半径受限、保鲜难度大、产品溢价低,优质物产长期面临“藏于深山、小众零售”的困境。

自2021年新一轮浙川东西部协作启动以来,甘孜藏族自治州邮政管理局主动对接浙江快递产业集群、结对帮扶专班及全国头部快递物流企业,针对农产品运输远、保鲜难、溢价低等痛点,“一业一策”定制专属解决方案,推动甘孜山野珍味实现“全网热销、优质优价”。



数据显示,今年前5个月,甘孜州通过寄递渠道销往全国的特色农产品累计达233万件,高原好物真正走出雪域、走进千家万户。

在川西高原,这一变革尤为显著。得荣县的藏橘曾是“运不出、卖不优”的典型代表。2021年浙江省桐庐县与得荣县确立结对帮扶关系后,桐庐充分发挥“中国民营快递之乡”的产业优势,将构建高效藏橘物流体系作为突破口。通过引入快递企业落户,系统性地优化跨省运输线路——经云南香格里拉、丽江、昆明等枢纽中转,藏橘发往东部主要城市的时效从平均7天缩短至3天以内。同时,在种植区推进“一村一站”建设,实现藏橘从枝头采摘到快递揽收的无缝衔接。

针对雅江松茸保鲜期极短、山区路况复杂、运输损耗大的难题,两地协作创新物流模式,全国首个松茸无人机运输示范基地落户雅江,开启高原生鲜智慧物流新模式。顺丰先后投入120架无人机,在松茸集中产区设立7个飞行营地。去年7月,在雅江松茸开山节上,搭载着凌晨采摘的松茸的无人机从深山起飞,几分钟后稳稳降落在交易市场,随后由冷链专线接力运至成都分拨中心,再通过全货机转运全国。这一“无人机+冷运专线+全货机”的全链条模式,使雅江松茸实现了成都即日达、全国超200个城市次日达。

“雅江地势复杂,传统人背马驮运输效率极低,且路途颠簸极易损伤松茸品相、降低产品品质,无人机智慧物流有效解决了这一难题。”甘孜顺丰负责人杨苹表示。2025年,甘孜顺丰属地网点累计完成本地农特产品寄递超280万件,其中松茸寄递量超20万件,有力推动甘孜生鲜供应链提质增效、高原特色产业提档升级。

服务前置 重构黑土杂粮“出村进城”之路

视线转向东北。黑龙江作为我国重要的杂粮主产区,长久以来饱受“散、慢、贵、损”四大痛点困扰。过去,当地农产品依赖零散物流,省内配送需3至5天,省外长达5至7天,且缺乏标准化包装,破损率极高,优质农产品被“困”在产地。

为破解困局,韵达快递与黑龙江省和粮农业有限公司联手,将服务从“被动揽收”转向“主动前置”。

“我们摒弃传统被动揽收模式,聚焦杂粮储运特性,打造全流程专属物流解决方案。”黑龙江韵达相关负责人蔡长春介绍道。项目专属配套建设了两座大型仓配中心,定制化杂粮分拣生产线,开通杂粮专用运输干线,叠加数字化冷链监控、全流程溯源系统,一步步打造出“快递仓配+产地直发+电商协同+冷链保障”的运行模式。如今,订单已实现当日处理、当日揽收,省内基本实现次日达,全国主要城市2至3天即可送达。

针对杂粮储运特点,该体系采用食品级防潮抗压包装与专用缓冲方案,将农产品损耗率控制在5%以内,物流成本下降15%,发货效率提升五成以上。除基础寄递外,韵达还组建了专属服务团队,日常跟进解决售后问题、复盘物流数据,甚至在客户企业人员交接时驻点协助梳理流程,从单一寄递升级为全流程协同。

物流的畅通直接带动了销售的爆发。依托这一体系,和粮农业市场版图不断扩张,产品品类从500余种扩充至700余种,销售范围从本地走向全国。韵达的发货量从2023年的370余万件跃升至2025年的突破500万件,小杂粮成功入选“黑土优品”等省级品牌体系,品牌溢价达20%~30%。

从川藏高原的无人机穿梭,到东北粮仓的仓配一体化定制,农产品上行正从“走得出去”向“走得快、走得好”转变,为乡村振兴注入了强劲动能。

美团推“一镜到底”验真 外卖商家后厨等实况展示

本报讯 据悉,7月16日起,美团外卖将商家提交的“一镜到底”门店验真、堂食店认证等视频,在商家食安档案中向消费者公开展示,画面连续无剪辑,门店实况一目了然,全国已有近120万家外卖商家完成上传并向顾客展示。

与此同时,全国所有美团骑手可在配送途中通过骑手App一键上报食安隐患线索,也可参与平台的商家食安巡检获得专项激励。此外,据美团披露,截至7月1日,全国已有274万家商家主动通过视频、图片等方式,向消费者公开展示后厨、堂食、门头等信息,超45万家商家已接入明厨亮灶直播,7天内可播商家开播率超91%。

视频验真也在推动商家主动整改。据美团“食品安全专栏”按月公开披露的巡检和治理数据,6月美团平台累计开展商家巡检近260万次,累计下线不合规商家5.9万家,推动食安整改商家1.5万家,主动更新最新门店环境、最新食材信息等透明行动的商家达111万家。

此外,美团“食安随手拍”功能已实现对全部在职骑手的覆盖,所有骑手均可在跑单配送过程中,通过App一键上报食安隐患线索。截至7月初,广东地区已对2.5万家商家发布采集任务,累计识别异常门店2400多家,其中1106家已下线,剩余商家已完成整改。

抖音生活服务上线直播间 消费者被动入镜保护功能

本报讯 近日,抖音生活服务上线“直播被动入镜消费者肖像隐私保护”功能,该功能可在商家直播过程中,对直播间被动入镜人员的面部进行自动模糊处理,旨在保护消费者的肖像权、隐私权等合法权益。

生活服务类消费通常发生在线下,部分商家选择在公众场合进行直播,帮助消费者更直观地了解服务环境,获得更真实的体验和感受。但此类场景下消费者被动入镜情况难以避免,商家也面临消费者肖像和隐私保护等方面的潜在合规风险。

抖音生活服务推出“直播被动入镜消费者肖像隐私保护”功能。该功能可对直播中被动入镜消费者面部进行智能识别并模糊处理,在保护消费者肖像隐私的同时,尽可能保留线下消费场景的真实展示,帮助商家更合规地开展直播。

该功能开启流程便捷。开播前,商家进入“更多功能”,点击“人脸保护”即可开启,或点击开播页公告也可进行设置;开播后,商家也可通过“基础功能—功能设置—人脸保护”实时开启,无需中断直播。

平台同时设置了灵活的报备机制。商家自行出镜或邀请嘉宾出镜的情况下,可提前或实时进行报备,使其面部不被模糊化处理。开播前,商家可通过“更多功能—人脸保护配置—上传出镜人脸”进行报备;开播后,商家也可通过“基础功能—人脸保护设置—上传出镜人脸”操作。

功能开启后,平台将对未报备人员面部进行模糊化处理。如商家存在违规拍摄、侵扰消费者等行为,平台将依据相关规则进行处置,包括但不限于警告、中断直播、封禁直播间等。

抖音生活服务相关负责人表示,平台鼓励商家充分使用“直播被动入镜消费者肖像隐私保护”功能,在取得良好直播效果和转化的同时,提升自身经营合规性,推动业务健康有序发展。