

趋势

# 县长、网红帮忙带货，京东、顺丰、“四通一达”忙运输 疫情拉动需求 物流助农探索新玩法

县长直播一天卖出14万斤酥梨等消息频频“刷屏”，快手网红散打哥、高晓松等知名人士也走进了直播间……疫情防控期间，“物流助农”“电商助农”的概念火了。新快报记者了解到，以往受限于用户需求不足而难以快速发展起来的“物流助农”市场，在疫情期间找到了某种“窗口期”。在电商的助力下，激增的用户需求为企业试验和探索“助农”市场新玩法提供了绝好的机会。

其中，有电商资源的京东物流等试着整合农户“挂网”并为其提供一条龙物流服务。电商资源稍缺的企业则试图通过经营网红来对接私域流量，拉动需求后重点布局供应链。对多个物流企业而言，下沉农产品市场是必争的蓝海，但更重要的是，要用有效的方式撬动它。

■新快报记者 郑栩彤



■廖木兴/图

## 物流、电商、网红齐入局

疫情期间，在电商、社交平台流量和网红个体的参与下，“物流助农”站在了镁光灯下。2月10日，拼多多上线“助农”活动，教农民网上销售；快手匹配县长和粉丝数100万以上的主播连线卖货；淘宝收集滞销信息并推出农产品特卖专区；京东旗下社交电商平台京喜则开通农户和商家入驻开店绿色通道；“花点时间”等鲜花电商也在多个平台推出“爱心助农，每枝低至1元”的活动。

快递物流企业快速调配运力。阿里菜鸟设立直达专线并联合圆通、中通、韵达等快递企业将农产品运往全国各地。其中，圆通速递表示累计派送云南瓜果约3.75万吨；顺丰广州对清远地区农户给予运费7折的

优惠；京东则在主站上开通“京鲜坊”旗舰店，为小农户提供销售平台和快递支持。京东还推出“菜篮子计划”，以一天揽收350吨的效率，将城市周边农户、小商家的农货送至消费者手中。

一时间，风光无限的是各个平台的销售数据。新快报记者看到，仅在淘宝渠道上，鲜花电商“花加”和“花点时间”的“助农鲜花”销售单数均超过2万单。拼多多爱心助农专区和快手助农活动分别已售出超1900万斤农货和超25吨水果。在电商平台和网红流量的加持下，“线上购买农产品”的方式成为疫情期间越来越多人的消费习惯。“既可以便宜买到新鲜的产品，又可以助农，一举两得。”有消费者如是表示。

## 物流配合电商形成全链条

新快报记者发现，疫情带来的需求量增多和客观上“物流助农”的潜在市场促使多个物流企业积极探索“助农”新模式。其中，多个物流企业选择利用自有电商资源或与其他电商合作，打“物流+电商”组合拳，最终化流量为订单量。

京东物流向记者表示，疫情期间，其“助农”主推的“京鲜坊”依托京东的电商平台，将小农户聚集并提供京东快递，实现产地直采、一件代发的全链路打通。“菜篮子计划”则整合城市周边批发市场等资源，解决农产品到达店铺后难以销售的问题。据介绍，农户在疫情过后仍可在京东物流或其他物流

公司、京东主站或京东旗下社交电商之中组合搭配，灵活选择物流和电商方案。

顺丰速运、中通快递等企业在“助农”过程中也利用了自有电商资源。如顺丰大当家对顺丰承运的连州菜心等“助农”农产品进行针对性推广，中通优选针对平泉食用菌进行消费扶贫。但多个物流企业更多地寻求与大电商平台的合作。新快报记者了解到，圆通速递等与阿里巴巴合作“助农”，农产品最终在淘宝上销售。“目前来看，物流企业应尽可能综合电商和合作社等组织形成利益共同体。”中国物流学会特约研究员杨达卿表示。

## 私域流量成为新增长点

与此同时，私域流量的可能性在疫情期间也被进一步挖掘。缺乏自有电商或平台较小的部分物流企业将私域流量作为出口，对接庞大的农产品需求量。曹远向新快报记者解释，消费者将不只在天猫、京东等电商商城的“公域”店铺“扎堆式”购买农产品，而是更多地转向淘宝、快手、拼多多的“私域”直播间消费。“通过直播、网红的介入，消费者更加习惯分散式、点对点的购物方式。”曹远表示。

在圆通速递与新浪微博合作的“助农”活动中，拓展私域流量便是重要的方向。据新快报记者拿到的新浪微博“保供联盟”倡

议书，农产品滞销地区负责发布滞销信息并提供审核证明，新浪微博则起到搭建农产品滞销反馈通道的作用。

“如果圆通直接与农户合作，帮助农户售卖，最后的销售量将无法满足多数农户的需求。但若通过网红资源‘网’住更多消费者，在多个平台获得更多订单，最后再由圆通负责运输，就可以很好地解决产地农产品滞销的问题。”曹远表示。新快报记者了解到，圆通未来还计划通过网红、直播撬动私域流量等方式撬动需求，在需求量足够大的前提下，在核心消费量大的地区建立前置化仓库，以节约运输成本并缩短配送时间。

观察

## 要推动农产品流通效率，需探索互联网整合资源、直播等形式

问：在较短时间内，是什么拉动了农产品销售额上涨呢？

一直以来，下沉农产品市场之所以被物流企业认为是“蓝海”，一个重要的原因便是农产品市场散乱而难整合，龙头企业难出现。一边是用户需求不够大，另一边是冷链等建设成本高，快递物流企业整合下沉市场资源难度大。杨达卿向新快报记者表示，由于消费习惯和基础设施不足，造成一些农村电商及快递消费增长缓慢。但疫情期间的隔离措施加大了消费电商及物流的渠道下沉，也唤醒了更多消费者的网购意识，从而推动了农

场品销售额的上涨。

然而，传统农产品运输销售方式的弊端在疫情期间也暴露了出来。一亩田农产品批发交易平台创始人邓锦宏指出，当采购商受疫情影响无法去产地看货的时候，农产品流通体系运转便会受阻，造成产地滞销和城市菜价高涨。要推动农产品流通效率，还需各方探索互联网整合资源、直播等形式。圆通速递创新业务部总监曹远预估，疫情过后，物流企业在农产品种植、集运、配送等环节将承担一个很大的物流功能。

## 下沉市场做不到聚焦，就很难做到品牌化服务，利润也难规模化

问：疫情期间“物流助农”需求量大增之后，物流企业是否会全面铺开下沉农产品市场？

杨达卿提醒，农村存在的电商及配套物流存在较大增长空间，但长远看，物流下沉仍要面临一个高度个性化、需求不积聚、服务难集约和成本难优化的市场。虽然疫情短期内刺激了消费，但“助农”物流企业还是要算好经济账。单体中小企业需要强化联盟互助形式，如阿里巴巴协同天猫、蚂蚁金融、菜鸟网络等供应链多方。综合服务企业则需要做供应链组合拳设计。

新快报记者了解到，物流企业早已开始布局下沉农产品市场。2018年，顺丰与全球物流供应商夏晖公司成立合资公司新夏晖，以建构多种生鲜需求的冷链体系。截至目前，顺丰的农产

品产销项目主要有烟台大樱桃、阳澄湖大闸蟹、甘孜松茸等。京东物流有北京平谷大桃、蒙古羊肉、湛江生蚝等多个农产品长期合作项目。中通快递在贵州毕节、河北平泉等地也主打特色农产品助农。总体来看，以上物流企业均以聚焦产地和农产品品牌为主，并未全面铺开渠道。

杨达卿表示，以顺丰为例，其冷链渠道下沉最初聚焦阳澄湖大闸蟹，待规模效应产生、培养出高效的队伍和服务网络后才做出了山东樱桃等爆品冷链快递。他提醒，目前不适合在物流企业与个体农户间培养市场。下沉市场如果做不到聚焦，就很难做到标准化和品牌化服务，也很少获得规模利润。唯有资源集约、集群协同才能最大程度优化利润。