

新时期我国电商物流发展特征、挑战及对策建议^①

刘祺，冯耕中^②，朱佳雯，周旭

【摘要】近年来，电子商务带动传统产业和新兴产业发展，成为数字经济领域的重要业态之一。随着电子商务的日趋繁荣和国家相关政策的大力支持，我国电商物流迎来了前所未有的发展机遇，成为现代物流业的重要组成部分和推动国民经济发展的新动力。然而，与此同时，新冠肺炎疫情在全球蔓延，国际航空运力、海运运力急剧减少，物流拥堵、通道中断的事件频频发生，加之电商物流自身标准化、信息化、绿色化程度不高，综合服务能力不强等短板，使我国电子商务快速发展面临重大挑战。“十四五”时期，是我国着力构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局的关键时期，这对我国电商物流体系提出更高要求。可以说，新时期我国电商物流发展的机遇与挑战并存。本文建议应统筹国际国内市场，加强对快递、即时配送、同城配送等物流活动和电商物流平台的监督管理，加快电商物流配送和仓储模式与技术创新，持续推进电商物流标准化、数字化、多元化、绿色化、规范化发展，为“双循环”经济打下坚实基础。

关键词：物流；电商物流；电子商务；新发展格局；展望

当今世界正经历百年未有之大变局，国际体系和国际秩序深度调整，不确定、不稳定因素明显增多。我国已转向高质量发展阶段，经济长期向好，但发展不平衡、不充分的问题仍然突出。面对国内外环境的深刻变化，党中央、国务院提出了加快形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局的重大战略部署。在新发展格局下，物流业承担着畅

【作者简介】

刘祺 西安交通大学管理学院副研究员、硕士生导师，研究方向为数字经济、供应链管理。

冯耕中 西安交通大学管理学院教授、博士生导师，研究方向为物流与供应链管理、信息系统与信息管

朱佳雯 西安交通大学管理学院助理教授，研究方向为供应链物流、信息安全。

周旭 中国物流与采购联合会大宗商品交易市场流通分会副会长，研究方向为产业链供应链管理、大宗商品流通。

^① **基金项目：**国家社科基金重大项目（20&ZD053）。

^② 作为核心起草专家，参加了《全国电子商务物流发展专项规划（2016—2020年）》的制定。感谢规划研究团队和相关政府部门对作者研究工作的支持，以及中国（西安）数字经济发展监测预警基地的支持。

通国民经济循环的重要使命，其中，电子商务物流（以下简称电商物流）已成为现代物流业的重要组成部分和推动国民经济发展的新动力。

电商物流指的是主要服务于电子商务的各类物流活动，具有时效性强、服务空间广、供应链条长等特点^[1]。随着电子商务的日趋繁荣和网络购物的不断兴起，电商物流具有丰富的市场需求。国家连续出台《全国电子商务物流发展专项规划（2016—2020）》《关于推进电子商务与快递物流协同发展的意见》等文件，为加快电子商务物流发展进一步奠定了坚实的政策保障。由此，我国电商物流迎来前所未有的发展机遇。与此同时，新冠肺炎疫情在全球蔓延，国际航空运力、海运运力急剧减少，物流成本大幅上升，物流拥堵、通道中断事件频频发生，加之电商物流自身标准化、信息化、绿色化程度不高，综合服务能力不强等短板，使我国电子商务快速发展面临重大挑战，从而制约经济发展。

本文立足新发展阶段，全面梳理我国电商物流产业的发展现状，发掘存在的瓶颈问题，探究新发展格局给电商物流发展带来的机遇与挑战。在此基础上，有针对性地提出电商物流产业高质量发展的政策建议。研究成果对我国加快建设现代化流通体系，畅通国内国际双循环，助力国内经济高质量发展和抢占数字经济发展国际制高点有着十分重要的意义。

1 新时代我国电商物流发展特征

“十三五”时期，我国电子商务保持快速增长，如杠杆般撬动传统产业和新兴产业，成为数字经济领域的重要业态之一。特别是新冠肺炎疫情暴发以来，以生鲜电商、社区团购为代表的电子商务快速发展，成为百姓寻常生活的新选择和社区经济的新形态^[2]。近年来，我国电子商务交易额从 2015 年的 21.8 万亿元增长到 2020 年的 37.2 万亿元，年均增长 11.3%。全国网上零售额从 3.9 万亿元增长至 11.8 万亿元，年均增长 24.8%；2021 年，网上零售额进一步提高至 13.1 万亿元，占社会消费品零售总额的近 1/3。我国已连续 8 年成为全球规模最大的网络零售市场。以网络零售为代表的电子商务行业已经全面融入我国生产生活各领域，成为拉动内需、推动经济社会发展的重要动力^[3]。电子商务行业发展迅速带动了以快递物流为重要代表的电商物流行业的蓬勃发展，两者相互促进、共同发展，如图 1 所示。

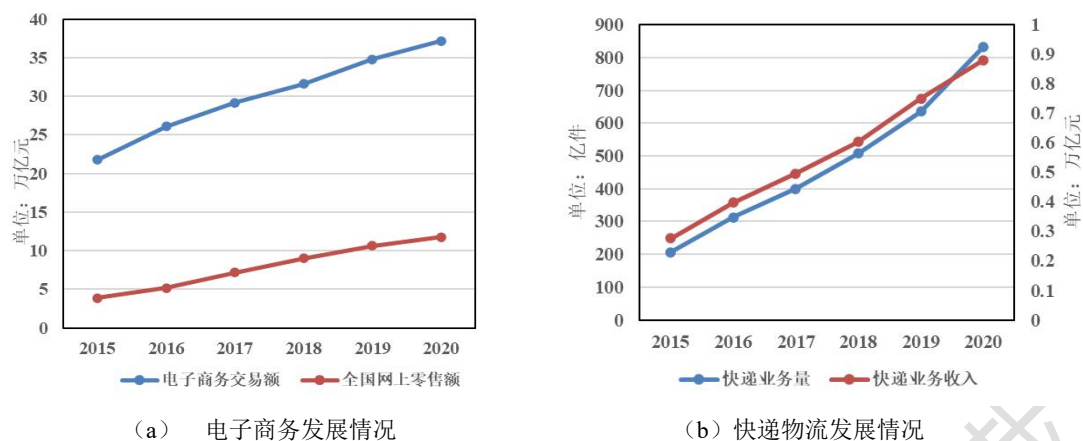


图 1 电子商务与快递物流发展情况

数据来源：国家商务部、国家邮政局。

近年来，我国电商物流总体发展态势继续向好，电商物流网络基本实现城乡全覆盖，电商物流服务体系植根性、纵深性、响应性大大加强，进一步激发了服务消费和国内国际两个市场的潜力。“布局完善、结构优化、功能强大、运作高效、服务优质”的电商物流体系基本形成。

1.1 消费新业态、新模式引领电商物流模式不断创新

近年来，居民消费加快升级，电商创新层出不穷，直播电商、社交电商、短视频电商、小程序电商、社区零售、“不打烊”服务等消费新业态、新模式加速迸发。以新消费引领新供给、以新供给满足新消费的特征更加明显^[4]。艾瑞咨询发布的《2021 年中国直播电商行业研究报告》显示，2020 年中国直播电商市场规模超 1.2 万亿元，年增长率为 197.0%，预计 2023 年直播电商规模将超过 4.9 万亿元^[5]。消费新业态、新模式对以快递为代表的传统电商物流企业提出了综合化、多样化的要求，推动电商物流形成了即时物流、生鲜电商冷链物流等模式（如表 1 所示），并促使其朝着多元化、智能化、国际化的方向发展，增长空间广阔。

表 1 电商物流模式

电商物流模式	特征	代表企业
快递物流	将货品在指定时间内从发件人送达收件人的门到门（手递手）的运输方式	EMS、顺丰、四通一达、天天快递、优速快递
自营物流	电商平台自建物流系统，专业性、协调性更强	京东物流、苏宁物流、菜鸟物流
即时物流	即时性，即满足用户提出的极速、准时的配送要求	美团配送、蜂鸟即配、UU 跑腿闪送、达达

跨境电商物流	为分属不同关境的交易主体提供物流服务	UPS、DHL、斑马物联网、海带宝、转运四方、风行全球送、快鸟转运
生鲜电商冷链物流	为保持物品品质使其在从生产到消费的过程中始终处于规定的低温环境下的物流服务	易果生鲜、原本生活、一米鲜、喵鲜生、爱鲜蜂
“最后一公里”物流	配送的最后一个环节，它的优势是可以实现“门到门”、按时按需的取货	速递易、丰巢、E 邮柜、菜鸟驿站、e 栈

1.2 电商物流服务转向行业生态圈竞争

面向一体化供应链的需求，电商物流服务逐渐向电商供应链服务转变，打造行业生态圈。传统的电商物流竞争已经转向供应链和生态圈的竞争。淘宝、京东、拼多多、快手等平台企业纷纷布局，利用大数据，通过销售预测与行情预测、设立动态定价模型、打通全链路服务等措施，帮助供应链上企业整体转型升级，推动电商物流上下游行业形成协同共享、合作共赢、互相制约的数字化生态圈。在这个过程中，电商物流企业提供更加标准化的服务，将供应链深入生产制造业的前端和内部，与更多末端形态结合，形成综合多样并兼具定制化的柔性供应链服务。电商物流企业从价值创造的来源体演变成价值共创的载体，促进参与主体协同创造价值。

1.3 电商物流转型升级的关键是数字化、智能化

数字化、智能化成为电商物流转型升级的关键力量，智能应用场景不断丰富。在新兴信息技术的支持下，电商物流业也迎来了数字化、智能化改造，为物流业规模化集约化发展、加快物流转型升级和创新发展提供有力引导和支撑。电商物流业已基本形成以信息技术为核心，以智能运输、智能配送、智能仓储、智能包装、智能装卸为支撑的物流智能化技术格局。电子面单、多级地址库、物联网、大数据、云计算、工业机器人、人工智能、大数据分单路由、物流预警雷达、智能调度无人配送车，无人配送站、自动驾驶物流闭环、仓储管理自动化、智能仓储管理系统等得到推广应用（见表 2）。全行业加速“线上交易+线下物流”融合发展，组织化、集约化、品质化程度大为提高，供需匹配程度大为增强，资源配置效率大为提升，有力地支撑了生产方式、流通方式和消费方式变革。在供应链走向柔性化、定制化、

数字化的过程中，在传统零售向新零售的演变中，在品牌商全渠道建设、消费者需求即时满足的发展中，电商物流为数字科技提供了丰富的应用场景，从而激发更多的市场需求。

表 2 电商物流智能化应用

企业	智能化应用
菜鸟网络	先后推出了电子面单、大数据智能分单等数据产品。在无锡“未来园区”应用物联网整体解决方案，首次实现物流领域物联网技术的大规模应用，智慧调度水平显著提升
顺丰	自主研发“时效管理系统”，采用“快件全生命周期”对物流中各个环节进行监控。布局无人机物流，从无人机的试飞到场景应用，已成功研发出满足不同运营需求的多款机型和相关配套软硬件
京东	自主研发的全球首个无人智慧配送站在陕西西安落成并投入使用，从入库、包装到分拣、装车、配送，全程 100%由机器人操作
苏宁	无人配送车“卧龙一号”正式进入常态化运营，实现 1 小时生活圈即时配送，全天候服务

1.4 农村电商物流网络向纵深发展

电子商务进农村，物流配套体系下乡，县乡村三级农村电商物流网络向纵深发展。2020 年 5 月，财政部办公厅、商务部办公厅、国务院扶贫办综合司联合发布《关于做好 2020 年电子商务进农村综合示范工作的通知》，持续开展电子商务进农村综合示范工作。电商进农村补齐了农村流通短板，推动了农村消费升级，激发了农村创新创业，带动了农民收入增长，农村电商为乡村振兴提供了新动能、新载体。推动电商进村，关键是物流配套体系下乡。近年来，多家电商、快递、零担企业依托县级网点布局加强农产品流通设施和市场建设，完善农村配送和综合服务网络。国家邮政局数据显示，截至 2021 年上半年，乡镇快递网点覆盖率达到 98%，除云南、青海、新疆、西藏等地区外，其余地区均实现快递服务网络乡镇全覆盖，相较 2015 年仅江苏、上海、天津实现全覆盖而言，覆盖面明显扩大。国家邮政局数据显示，2021 年，快递带动农产品进城和工业品下乡超 18500 亿元。各省市结合当地实际创新合作，推进“邮快合作”“快运合作”“快快合作”“快商合作”“抢单配送”等配送服务模式。物流企业和电商企业合作建设县级服务中心、村级服务站点，扩大电子商务应用和影响范围，将快递配送对接到村，着力解决农村的“最后一公里”难题，促使农村“工业品下乡”和“农产品进城”的良性双向渠道不断深化。

1.5 城市物流以城市配送为主，城际运输为辅

以城市配送为主，城际运输为辅的即时物流市场规模增长迅速，行业迎来向精细化管理要效益的拐点。进入后疫情时代，整体消费观变为理性消费观念与个性消费倾向并存，“懒人经济”转向生活刚需，物流需求侧改变显著，如图 2 所示。线下商家线上化趋势加强，超市便利、生鲜果蔬、医药健康、鲜花蛋糕、家居时尚等商品的到家服务水平日益增长，为即时物流提供了新的赛道红利。以美团配送、达达、盒马 30 分钟达、天猫超市 1 小时达、菜鸟“门店发货”2 小时为代表的即时配送平台，弥补了电商末端物流设施的不足，成为末端配送的重要力量。同时，即时物流供给侧加速迭代，即时配送的头部企业继续保持动态平衡，市场竞争逐渐由粗放转向理性，分钟级配送从一二线城市向三四线城市拓展。在摆脱野蛮和无序增长的惯性后，即时配送企业开始发力内部的精细化运营和能力建设，追求更高质量、更有效率、更可持续、更为安全的发展。

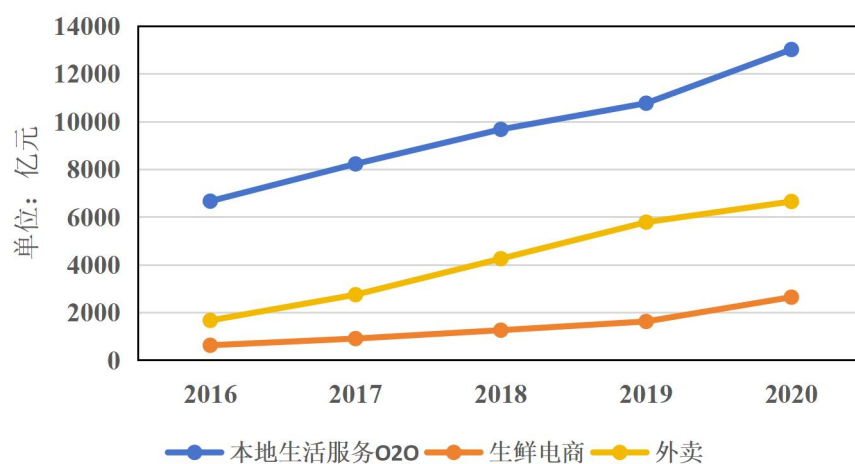


图 2 以外卖为代表的即时物流及相应电商市场规模

数据来源：艾媒数据中心。

1.6 跨境电商与跨境物流融合发展

跨境电商与跨境物流融合发展，推动外贸逆势增长，助力构建“双循环”新发展格局。近年来，我国与相关方正式签署《区域全面经济伙伴关系协定》（RCEP），积极申请加入《全面与进步跨太平洋伙伴关系协定》（CPTPP），在对外释放维护多边主义的坚定信号的同时，激发跨境电商的发展活力。疫情对国外产品生产与物流造成一定影响，导致这些年我国出口跨境电商增势迅猛。与此同时，跨境电商物流渠道不断拓展。以中欧班列为例，据 2022 年 2 月国家发展改革委发布的信息，2021 年中欧班列开行数量实现较快增长，全年开行 1.5 万列、同比增长 22%。特别是在疫情期间，海运、空运受阻，国内“一箱难求”，全球供应链面临中断风险，在此背景下，中欧班列给出了畅通全球供应链的中国答案，解决了

国际贸易物流运输的燃眉之急。此外，海外仓建设与跨境业务加速展开。重点快递企业通过自建、加盟、代理等方式拓展国际网络，数据显示，截至 2021 年初，菜鸟跨境物流合作商数量上升至 90 个，包括新加坡邮政、英国邮政、EMS 等，业务覆盖 224 个国家和地区，跨境仓库数量达到 231 个。国内外物流企业合作共享运输服务网络，国内企业通过收购、合资、合作等方式开拓东南亚、美国、欧洲、中东、非洲等地区的电商物流业务。

2 我国电商物流发展存在的问题

虽然目前我国电商物流发展成效显著，但仍然存在发展不平衡、不充分等突出问题，主要表现在以下方面。

2.1 电商物流体系亟待进一步完善

现有电商物流的体系、结构、能力与快速变化的物流需求不相适应，出现供降需增的突出矛盾。面对不同规模、业态和地域的电子商务需求以及快速变化的商业模式，传统快递物流从量和质两个方面均难以满足。特别是面对近几年网络零售、本地生活的爆发式增长，电商物流模式趋同，主要电商快递企业盈利出现下降，基层网点与网络运行出现不稳定现象，瓶颈问题凸现，造成行业价格战，也对行业主管部门的监管能力提出了更高要求。行业主管部门在 2022 年开始加强对一些重要领域和特殊领域的快递物流的监管力度，如生鲜冷链快递物流、医药快递物流等，这些物流模式尚处于初级阶段，适合城市配送、市内分拨、电子商务、生鲜冷链的仓储网点严重不足。“最先一公里、最后一公里、最远距离”等物流难题亟待进一步解决。

2.2 跨境电商物流网络短板较明显

麦肯锡研究报告《中国与世界：理解变化中的经济联系》指出，我国 2017 年的连接程度位居全球第 9，远落后于新加坡、新西兰、美国、德国等国家^[6]。2019 年，国家邮政局发展研究中心发布的《全球快递发展报告》显示，国际 3 家快递巨头占全球市场份额达 90% 以上^[7]。我国在出口高峰期没有形成与之匹配的国际物流体系，外贸高度依赖海外货运公司。中国国航、东航、南航的国际货运能力都很差，通过航空进口的物资有六七成要依赖国外航空公司。随着海外疫情蔓延，多地港口严重拥堵，“一箱难求”“一船难求”成为普遍现象，大量国际客运航班取消，客机腹舱货运能力大幅下降。大批原本走空运、海运的货物转到铁路运输，导致中欧班列线路相继爆仓，大量货物无法及时运出，短板制约严重。

2.3 企业数字化智能化转型存制约

麦肯锡研究报告《中国货运与物流业：如何借力数字化改变需求飙升但效率低下的局面》指出，相较于其他行业，我国货运和物流业效率较低且数字化程度仍然不高^[8]。在面对零售

新变革时，国内电商物流企业面临需求预测难度高、仓储管理与运输规划复杂化、最后一公里配送成本高等新问题。各地仓库采用的托盘、包装盒的数据传输接口标准不统一，给运输车型匹配、包装盒回收、数据共享等带来了巨大阻力。对于无人车、无人机、新能源车等新技术装备，仍存在开放路权、开放空域和城市禁停等政策上的制约。

2.4 农村电商物流配送能力仍较弱

农村电商物流需求分布零散、生鲜蔬果存在保质期、贮藏保鲜及加工技术相对滞后，致使物流成本居高不下，生鲜品类农产品上行比例仍然较低，农村电商物流仍然面临“最后一公里”的难题，农村物流“慢”和“贵”的问题依然突出。服务农村电子商务的快递物流薄弱，小城市、乡镇和农村的配送服务网点覆盖率有待进一步提升。全程冷链目前仅能支持陆运运输，在多式联运时无法完全保证全程冷链；前端农产品采摘环节预冷不足，末端配送以冷链保温箱为主，冷藏时效有限。

2.5 电商物流服务能力 and 效率需提升

目前，国内一些地区还存在快递配送车辆难以进入市区，通行难、停靠难、卸货难的问题，制约了居民对基本快递物流的需求。部分电商物流企业片面追求经济效益，对配送时效考核不科学，使用超标配送车辆。配送人员为了抢时间而闯红灯、逆向行驶、争道抢车、驾车过程中接打电话等违反交通规则的现象时有发生，一定程度上增加了交通事故发生的概率^[9]。在疫情的常态化防控下，物流网络还面临各类阻隔和切断，效率降低，网络严重受阻；而运输线路暂停、地区性道路封闭也使得全国和区域性网络受阻，这些都对电商物流的时效保证带来了较大压力。中国物流与采购联合会发布的最新数据显示，2022年1月物流时效指数为95.2%，比上月回落3.5%，连续3个月低于100%，且该值是继2020年3月份之后的新低。

2.6 电商物流绿色化进程仍显落后

包装安全、材料、强度和环保等相关标准仍然缺乏，塑料类快递包装废弃物回收困难、再生成本高、再生利润低，快递包装废塑料约99%（质量比）混入生活垃圾，造成资源浪费与环境污染。商品批发零售企业和城乡结合部的农村电商行业的绝大部分商品包装仍然采用传统非环保难降解塑料、一次性纸箱及塑封，绿色包装理念普及仍任重道远。部分物流园区存在功能重复建设、能力闲置、功能单一、粗放集聚等问题，难以达到绿色物流标准。现阶段，新能源物流车的市场占有率还比较低，中重型新能源货车产品较少，与新能源物流车相关的配套设施仍需进一步完善，充电设施覆盖率低、充电桩布局不合理、充电时间过长等问题普遍存在。

2.7 电商物流员工队伍建设需加强

许多电商物流从业人员队伍呈现出临时性强、流动性高、素质水平偏弱、社会认可度低等特点。工作环境艰苦，工作时间长，假期时间少，使得社会化电商物流从业人员流动性相对较大。加之三轮车遭遇政策“红灯”，加剧了快递员从业人员流失。物流从业人员缺乏体系化、延续性培训，整体从业人员素质提升远远落后于行业规模增长速度，制约着电商物流服务水平进一步提升。

3 我国电商物流未来发展的机遇与挑战

2022年是“十四五”规划实施的第二年，也是迈上全面建设社会主义现代化国家新征程的关键之年。“十四五”时期，我国电商物流业仍将处于重要战略机遇期，但机遇和挑战都有了新的变化，需要我们精准把握、提前谋划、做好准备。

3.1 在新的发展格局下，电商物流产业必须秉承创新、突破瓶颈

当前是中国经济从高速增长转向高质量发展的关键期，中国正面临百年未有之大变局和日益复杂的外部环境。加快形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局，既是应对国际复杂环境的关键之举，也是开启建设现代化强国新征程的战略举措。以电商物流为代表的现代流通业在激发内需潜能、扩大市场交易规模、实现跨区域良性循环、促进我国产业迈向全球价值链中高端等方面作用突出。为充分发挥纽带和传动器的作用，快递物流、即时物流等要摆脱同质化竞争和盈利模式单一的经营陷阱，积极应用大数据、物联网、人工智能等新兴信息技术^[10]，实现转型升级，在国内协同、国际竞争、乡村振兴、应急等关键领域提高服务能力，为国内大循环畅通和国内国际双循环相互促进提供完善的流通基础。

3.2 在新的发展阶段下，电商物流产业应统筹好安全和发展两条线

继党的十九大提出“统筹发展与安全”的重大论断以来，近年来在习近平总书记重要讲话和党中央重大决策部署中，把“安全”与“发展”相提并论已经成为一种常态^[11]。随着新时代中国特色社会主义不断向纵深拓展，影响和制约进一步发展的“安全”因素也在增加，“安全”与“发展”事实上已经构成一对显著的矛盾关系。这就要求电商物流产业发展要站在总体国家安全观的高度，既做好传统范畴中的经营安全、运输安全、仓储安全、消防安全、员工安全，也要更加重视数据安全、疫情防控、无人机的隐私侵犯等新问题。电商物流业还要牢固树立底线思维，做好全过程服务监控，完善风险预警机制，防范化解各类风险隐患。

3.3 在新的监管环境下，电商物流产业要平衡好扩张与有序的关系

2021年，中央经济工作会议特别强调要为资本设置“红绿灯”，依法加强对资本的有效监管，防止资本野蛮生长。2021年以来，国家层面和地方政府出台了一系列有关平台经

济反垄断、禁止恶意低价竞争等方面的监管措施。这些监管措施会在未来相当长一段时间，对企业的经营活动和商业行为产生深远影响。而目前，电商物流行业的同质化竞争较为严重，部分电商物流平台在经营管理上仍存漏洞。为了适应新的监管要求，行业需要做出相应调整，企业将会面临难经营和强监管的双重挑战。电商物流企业应摒弃低价占领市场的恶性竞争思维，深耕细分市场，做好模式创新；应提高社会责任感，做好资金管理控制，做到有所为有所不为^[12]；还须推动业务流、信息流、资金流、票据流、货品轨迹流“五流合一”，实现合规合法经营。

3.4 在新的“双碳”目标下，电商物流产业亟待加快推进绿色低碳转型

2020年9月，我国明确提出2030年“碳达峰”与2060年“碳中和”目标。在2021年全国两会上，习近平总书记再次深刻阐述了坚持生态优先、推动高质量发展的内涵。“双碳”目标将深刻影响电商物流产业机构的重塑、重组和新标准的制定，同时为“十四五”时期的电商物流可持续发展提供了方向指引^[13]。电商物流是能源消耗和温室气体排放大户，而物流包装更是国家八大战略性新兴产业中“节能环保”的重要分支领域，在实现“双碳”目标中责任重大。但目前电商物流行业环保意识还很薄弱，粗放发展方式尚未发生根本性改变，行业面临着成本制约与绿色环保的双重压力。未来，电商物流产业应通过树立绿色发展理念，加快编制碳排放清单，制定“双碳”发展战略规划，加快智能化、数字化转型，推进包装标准化、环保化等路径，最终推动整体行业健康可持续发展，实现经济效益、社会效益和生态效益的协同统一。

4 我国电商物流产业高质量发展的政策建议

在我国着力建设高效的现代流通体系，推动经济高质量发展的时代背景下，物流业扮演着基础支撑的重要角色，其中电商物流更是其中的关键业态之一。在实现电商物流业健康快速发展的过程中，政府支持起着至关重要的作用。为了更好地优化政策体系，构建更加透明、公平、健康的电商物流营商环境，本文建议政府从以下七个方面着手，强化政策支持。

4.1 统筹国内国际两个市场，打造高水平供应链体系

鼓励优势企业整合中小企业和上下游企业，构建协同制造、电商、物流、金融、信息、科研等机构组织的现代电商物流供应链体系，着力打造在全球具有竞争力的电商物流产业链。加强海外仓、物流园区等在RCEP成员国和“一带一路”沿线国家等地区的布局建设，推动建设跨境电商物流联盟。推进海关等部门对综合服务平台的建设，提升跨境物流便利化水平。支持企业打造高水平的跨境贸易门户网站，促进跨境电商与物流协同发展。构建高效、快速、柔性的城市电商配送体系，支持物流企业开展仓储、分拣、配送等集配设施智能化改造。推

动生鲜、餐饮、药品等即时配送场景的广泛应用。

4.2 推进数字化、智能化转型，构建全覆盖立体式网络

支持物流企业搭建数字化供应链平台，发挥平台企业赋能作用，带动更多中小微物流企业数字化转型升级。支持无人配送、无人仓技术的推广与应用。鼓励企业加大智能快件箱、取物柜在社区、医院、学校、商务楼宇等区域的布局，提高末端配送智能化、共享化、标准化水平。建立物流数据质量责任制度，强化全过程数据质量管理，完善物流数据质量事前规范制定，加强物流数据质量事中实时监控，确保物流数据质量事后可追溯，保障物流数据及时可信。

4.3 持续完善标准体系建设，推进高水平高质量发展

加强物流包装安全、材料、强度和环保有关标准与物流新技术、新产品运营管控标准的研究。完善跨境电商物流、生鲜食品冷链物流、农村电商物流、本地生活即时物流领域标准。推进国家标准与国际标准深入对接，重点加强跨境电商、医药冷链等物流标准与国际标准接轨。统筹推进强制性标准、推荐性标准、团体标准和企业标准的制定与推广应用。引导电商物流企业开展标准化体系建设，加强工作流程标准化，降低人员流动带来的影响。

4.4 推动物流服务模式创新，持续提升末端配送能力

鼓励有条件的电商物流企业加快发展“大数据+仓配”一体化模式，通过大数据分析预测客户需求，优化配送中心仓储策略和中转运输等物流活动。鼓励大型电商与物流企业合作共建电商分仓，由分仓或配送中心完成对消费者的就近配送。借鉴各地“快商合作”“快快合作”“农超对接”“基地+社区直供”“批发市场+宅配”“移动互联网+众包”等经验，完善农村物流网点建设和配送模式。构建以互联网为支撑的冷链物流体系，推动冷链物流全程可视化。依托农产品冷链公司，提供“站到门”“门到门”的农产品收购和农业生产资料配送服务，全面落实鲜活农产品运输“绿色”通道政策。

4.5 强化电商物流环保要求，促进行业绿色集约发展

紧紧围绕电商物流在包装、运输、加工、快递、配送等环节存在的环保问题，研究制定强制性法律规范，细化法律责任主体，明确责任内容。将快件包装列入《中华人民共和国循环经济促进法》的强制回收目录和城市垃圾分类回收体系中。促进快递包装在设计、材料使用、生产、循环利用等环节的绿色化发展，通过技术创新降低绿色包装材料的成本。推动建立包装生产者、使用者和消费者等多方协同的回收利用体系。大力支持再生包装材料研发、生产、使用等。

4.6 加强行业监督监管力度，提升企业合规经营水平

进一步完善对快递、即时配送、同城配送等物流活动和电商物流平台的监督监管，研究出台相关指导性文件和规范准则。健全电商物流行业监管机制，压实主体责任，促进电商物流企业建立规范的用工制度，加强行业监管和劳动监察执法力度。鼓励行业协会联合物流企业成立企业联盟，推动企业完善配送考核制度及健全内部交通安全培训教育制度，规范企业经营与从业人员行为。对快递、配送车辆实施统一备案上牌管理，引导企业使用符合标准的配送车型。完善社会监管，充分发挥行业协会、新闻媒体和消费者的第三方监督作用。

4.7 着力构建协同育人体系，丰富行业专业人才供给

优化物流学科设置，加快建设适应电商物流发展特点的院校教育、毕业后教育、继续教育三阶段有机衔接的人才培养培训体系。加大对电商物流业急需的专业人才的培养培训，推进管理人员专业化、职业化。建立健全多层次的电商物流人才培养体系，支持校企联合开展定制式的人才培养，鼓励电商物流企业加大职工培训力度。引进和培养一批具有国际领先水平的电商物流学科带头人。出台可持续性的扶持或补贴政策，主要用于电商物流企业税收减免、冷链物流扶持、快递从业人员生活健康补助等方面，从而加强行业从业人员的归属感。

参考文献

- [1]商务部流通业发展司. 商务部等六部门关于印发《全国电子商务物流发展专项规划（2016—2020年）》的通知[EB/OL].（2016-03-17）[2022-01-10]. <http://ltfzs.mofcom.gov.cn/article/smzx/201603/20160301280799.shtml>.
- [2]王可山, 郝裕, 秦如月. 农业高质量发展、交易制度变迁与网购农产品消费促进: 论新冠肺炎疫情对生鲜电商发展的影响[J]. 经济与管理研究, 2020, 41(4): 21-31.
- [3]崔忠付. 新发展阶段下, 我国电商物流的新特征和面临的新问题[J]. 中国物流与采购, 2021(21): 14-15.
- [4]本刊首席时政观察员. 以新消费引领新供给 以新供给创造新需求新消费是高质量发展引爆点[J]. 领导决策信息, 2018(20): 10-11.
- [5]艾瑞咨询. 2021年中国直播电商行业研究报告[R]. 上海: 艾瑞咨询, 2021.
- [6]华强森, 成政珉, 梁敦临, 等. 中国与世界: 理解变化中的经济联系[R]. 上海: 麦肯锡全球研究院, 2019.
- [7]国家邮政局发展研究中心. 全球快递发展报告[R]. 北京: 国家邮政局发展研究中心, 2019.
- [8]华强森, 成政珉, 沈思文. 中国货运与物流业: 如何借力数字化改变需求飙升但效率低下的局面[R]. 上海: 麦肯锡研究院, 2018.
- [9]马越峰, 郝敏程. 电商物流末端配送的常见问题与解决对策探讨[J]. 中国物流与采购, 2020(6): 59-60.
- [10]胡斌, 王莉丽. 物联网环境下的企业组织结构变革[J]. 管理世界, 2020, 36(8): 202-210+232+211.
- [11]高培勇. 从全局高度准确把握和积极推进构建新发展格局[N]. 经济日报, 2021-01-18(001).
- [12]刘伟. 实现企业资金有序高效运行的措施[J]. 商讯, 2020(23): 117-118.
- [13]喜崇彬. “双碳”目标下物流业的挑战与对策[J]. 物流技术与应用, 2022, 27(1): 58-60.