

近期多家快递企业宣布2022年春节不休，为年货等物资流通提供服务——

# 今年春节，快递不打烊！

本报记者 汪文正

岁末年初，多家快递企业宣布2022年“春节不打烊”，满足春节期间的快递寄递需求。对消费者特别是广大“就地过年”群体而言，这无疑是一个好消息。也有人好奇，快递服务春节不停转，相关承诺如何落实？这是否会加重基层网点和快递员的压力？如何在春节期间保障服务质量不滑坡、服务价格相对稳定？对此，本报记者进行了探访。

## 缓解季节性供需矛盾

“疫情发生前，寒假是快递淡季。每逢春节，收发快递比较难，而且价格贵、时效性差。”北京某高校博士生黄小萌由于学业繁重等原因，已经连续多个寒假选择留校过年。“去年就有几家快递企业宣布‘春节不打烊’，这确实改善了消费者的服务体验。”

近期，多家快递公司明确，2022年春节“不打烊”以满足节日期间消费者寄递需求。2021年12月14日，德邦快递率先宣布“春节不休”，为年货等物资顺畅流通提供快递服务。此后，中通快递、韵达速递、京东物流、申通快递、极兔速递陆续宣布2022年“春节不打烊”。

据了解，近年来，中国电商及快递行业发展迅速，带动快递寄递需求井喷。国家邮政局公布的数据显示，2021年1-11月，全国快递业务量已超900亿件，再创新高；11月1-16日“双十一”期间，快递业务量达68亿件，同比增长18.2%，日均揽收包裹超4亿件。疫情发生后，更多居民春节期间在学习工作地“就地过年”，进一步推动了春节快递需求增长。国家邮政局快递大数据平台监测显示，去年春节期间（去年2月11日至17日），全国邮政快递业累计揽收和投递快递包裹6.6亿件，同比增长260%。京东数据显示，由于不少大学生留校过寒假，仅2021年1月13日-31日，大学生群体网购订单同比就增长了373%。有关方面预测，今年这种势头有望延续。

面对需求井喷，各大快递企业宣布“春节不打烊”，将有望缓解快递行业的季节性供需矛盾。物流行业专家杨达卿在接受本报记者采访时说，“春节不打烊”已经成为多数快递企业服务能力竞争的标签，促进了行业服务意识、服务能力和人情关怀的提升。

“从服务意识看，春节不打烊对部分企业来说更多是在贴补而非赚钱。从服务能力看，一些企业通过构建众包用工平台或智能快递柜等，提升了多元支撑。从人情关怀看，快递企业强化快递员亲情关爱，也传递着有温度的服务。”杨达卿说。

## 服务质量不降低

尽管部分快递企业宣布“春节不打烊”，但随着春节临近和部分网点快递员提前返乡，不少消费者担心快递服务质量下滑。

“最近快递在路上消耗的时间更长了。查询发现我的件就在某个网点，滞留几天了，但迟迟不派件。”经常通过生鲜电商从果农网购水果的北京市民张岚，对近期快递服务质量下降感受明显，“沟通也要消耗不少时间成本。收到时，箱里有烂果，还要和商家沟通重发。”不经收件人同意就擅自拒收、预约揽件被“放鸽子”、客服电话打不通……采访中，不少消费者都对此有些意见。

记者从部分网点了解到，人手不足是春节期间快递服务质量容易下滑的主要原因。

“一年到头辛苦奔波，就指望过年歇两天，和家人团聚。这时不休息，如果待遇跟不上，还要忍受因延时等带来的投诉，算算账就不如先不干。”快递员顾斌说。北京一家快递加盟网点负责人冯军表示，春节期间分拨运输力量在货量和成本方面压力更大，向末端的派送时长大幅延长，也是快件时效性减弱的原因。

杨达卿分析，随着中国劳动力红利退潮及一线城市生活成本提高，满足“春节不打烊”用工需求面临一定挑战。不过，“春节不打烊”并不代表一定要全员留守，否则也会造成资源浪费。冯军说：“总体上，春节投递时效性难免会差一点，因为没必要让网点每个人都留下来。首先，春节期间很多电商发货本身就要等到年后，从电商平台购买到物流阶段有一个时间差。何况即使快递员在，收件人未必在，过年期间，有时候跑一趟，一半的件都送不出



▲近日，陕西邮政部门工作人员在西安邮件处理中心车间内忙碌。新华社记者 邵瑞摄



▶1月1日，贵州省铜仁市松桃苗族自治县邮政快递物流处理中心的工作人员在准备送邮件。龙元彬摄（人民视觉）

去，因为收件人也回家过年了。”部分消费者还对快递涨价表示担心。经常网购、通过快递收货退货的北京市民王曦说：“去年春节也是很多企业‘不打烊’，但运费涨得厉害。”

面对基层网点人手紧、节日期间运营成本高等问题，多家企业表态将尽可能保证服务质量不减，让消费者满意。

在价格方面，部分快递企业承诺将涨价控制在合理范围。中通调整了指导价格并对外发布：1公斤及以内的快件每单涨幅不超过1.5元，1公斤以上的快件首重报价涨幅不超过1.5元，续重报价涨幅不超过0.3元。

在服务质量方面，一些企业也表示将尽可能提供跟往常相差不大的服务。申通发布公告称，将全网启动“过年不打烊”项目，期间全国所有转运中心、运输车辆和服务网点都将持续运转以保障网络常态化，并根据市场需求调配充足的快递员保障末端寄递服务；同时，市场和客服团队也将24小时为商家和用户提供服务。

在投递范围方面，除非受散发疫情影响，多数地区的快递投递业务将正常运转。极兔速递公告称，春节期间将坚持“全年无休”服务理念，除偏远地区及受疫情影响暂停快件寄递的区域外，各地均可正常提供收派服务。

## 一线从业者待遇要保障

近两年的春节期间，广大快递员风里来、雨里去，放弃了节假日休息、与家人团聚，选择就地过年、连续奋战。如何用完善的激励机制、合理上浮的节假日收入来留住快递员、提升快递员工作积极性？

此次，多家快递企业表示将做好2022年春节期间的快递员薪资、福利保障工作。中通快递表示，会为春节留守的一线员工提供完善的激励政策和福利保障，以保证快递员小哥就地快乐过年和服务质量稳定；极兔速递也提出，将

为春节留守员工提供福利保障。留守快递员期待在劳动权益保护、疫情防护等方面得到企业、网点和有关部门的更多关怀。

“没人不想回家过年。我选择留守不是不想回家，而是综合考虑了各种因素。万一遇到集中隔离、居家隔离，前后小一个月，里外里耽误多长时间？”顾斌认为，企业应当对留守快递员提供更多奖励和疫情防护方面的帮助，在工资、补贴等方面加大力度，吸引快递员主动留下。

不过，在春节期间提高留守快递员待遇，也要考虑网点成本承压问题。一些基层网点负责人反映，春节期间需要增加快递员工资甚至翻倍。由于派费水平相对稳定，这部分支出往往由基层网点承担，快递企业应当考虑到后者的资金压力，适当分担，以更好地保障快递员权益。

今后“春节不打烊”会成为行业常态吗？业内人士分析，这取决于能否形成合理的成本分摊机制，切实减轻基层网点和快递员等一线从业者因“不打烊”而承担的压力。

杨达卿表示，国家邮政局不久前举行的快递企业座谈会提出，快递企业要防范不正当竞争，反对损害行业利益、损害员工利益的行为。“春节不打烊”所增加的成本是客观存在的，需要建立起合理的分担机制，特别是快递企业应着眼长远、主动承担责任，而不是向基层一线传导压力，使快递行业“春节不打烊”成为消费者、从业者之间的“双赢”。杨达卿说，当前中国许多快递企业正经历升级阵痛。对于特定时段成本增加，多数快递企业考虑到稳定市场的因素，不敢提价，但也会限制一线从业者收入提升的空间。未来，行业应在长期发展中逐步推动服务细化和品质分化，完善价格形成机制，“高品质高时效的可以适当提价、低时效的要降价、技术赋能的要降价，从而改变‘一抔平’的低价主导竞争格局，形成消费者满意、从业者受益的良性循环。”

工业和信息化部近日发布的数据显示，去年1-11月，互联网和相关服务业业务收入和营业利润保持较快增长，互联网平台服务和数据业务实现快速发展，信息服务收入平稳增长，整体保持了平稳发展的态势。

互联网业务收入保持较快增长态势。去年1-11月，中国规模以上互联网和相关服务企业（简称互联网企业）完成业务收入14155亿元，同比增长22.3%，两年平均增速为17.5%。1-11月，互联网企业实现营业利润1280亿元，同比增长14.8%，增速较1-10月回落6.5个百分点。

看分业务运行情况——

信息服务收入持续增长，音视频服务增长突出。去年1-11月，互联网企业共完成信息服务收入7618亿元，同比增长17.6%，增速较1-10月提高0.1个百分点；在互联网业务收入中占比为53.8%。其中，音视频服务企业保持高速增长；网络游戏企业增长平稳；新闻和内容服务类企业快速增长。

互联网平台收入快速增长。去年1-11月，互联网企业实现平台服务收入5191亿元，同比增长34.8%。其中，生活服务类平台企业业务收入增速较1-10月回升。网络销售平台以及提供生产制造、生产物流平台服务为主的企业收入平稳增长。

互联网数据服务持续快速发展。去年1-11月，互联网企业完成互联网接入及相关服务收入403亿元，同比增长3.9%，增速较1-10月提高0.5个百分点；完成互联网数据服务（包括云服务、大数据服务等）收入241.5亿元，同比增长28%。

看分地区运行情况——

东部地区互联网业务收入稳步增长，西部地区增速迅猛。去年1-11月，东部地区完成互联网业务收入12033亿元，同比增长22.5%，占全国（扣除跨地区企业）互联网业务收入的比重为89.4%。西部地区完成互联网业务收入874.1亿元，同比增长39.2%，增速高于全国平均水平16.9个百分点。中部和东北地区完成互联网业务收入分别为511.2亿元和44.3亿元，同比增长2.1%和6.4%，增速较1-10月分别回落0.2个和0.5个百分点。

看移动应用程序发展情况——

移动应用程序（APP）总量保持稳定。截至去年11月末，全国国内市场上监测到的APP数量为272万款，数量与10月末持平。11月份，新增上架APP数量12万款，下架应用12万款。

游戏类应用数量仍居首位。截至去年11月末，移动应用规模排在前4位的APP数量占比达59.2%，其他生活服务、教育等10类APP占比为40.8%。其中，游戏APP数量继续领先，达68.7万款，占全部APP比重为25%。

游戏、日常工具、社交、音视频类应用下载量居前。截至去年11月末，国内第三方应用商店在架应用分发总量达到20924亿次。其中，游戏类移动应用的下载量首超3000亿次，达3204亿次。日常工具类、社交通讯类、音视频类下载量均超2000亿次，分别达2771亿次、2528亿次和2446亿次，排名第二至四位；生活服务类、新闻阅读类、系统工具类和电子商务类分别以1914亿次、1596亿次、1514亿次、1411亿次分列第五至八位。

去年前十一月全国规模以上互联网企业业务收入超一万亿四千元

## 互联网平台收入快速增长

本报记者 孔德晨

## “非遗年货”加工忙



山东省临沂市郯城县的郯城挂门笺、木版年画都是省级非物质文化遗产，以其制作精良、色彩绚丽而深受消费者喜爱。图为1月2日，郯城县马头镇万高册村村民在制作挂门笺，供应节日市场。

房德华摄（人民视觉）

新开通试运营9条（段）轨道交通——

## 北京城市轨道交通里程达783公里

本报北京电（记者王昊男）2021年12月31日，北京9条（段）轨道交通新线开通试运营。至此，北京城市轨道交通运营总里程已达783公里、车站459座，其中换乘站72座。

据了解，北京此次开通试运营的新线包括：8号线三期北段、11号线西段、14号线剩余段、17号线南段、19号线一期、首都机场线西延、S1线剩余段、16号线中段剩余段、昌平线南延一期北段，共9条（段）56.1公里。其中，11号线为冬奥支线，装修上融合了“北京、首钢、冬奥”等元素，此次新开通了金安桥站、北辛安站、新首钢站

3座车站，乘客可直达新首钢园区。另外，作为智慧轨道交通示范线，11号线还搭建了云平台、大数据分析、乘客服务平台、新一代PIS、可视召援、视频智能分析等有别于其他地铁线路的建设内容，是北京市第一个基于云平台的智慧乘客服务系统。

北京市交通委相关负责人介绍，2007年以来，北京市每年都有新的城市轨道交通线路投入运营，2021年是城市轨道交通新线开通的“大年”，开通线路的条、段数为历年最多。“2021年，北京市城市轨道交通客运量达30.7亿人次，同比增长34%，轨道交通已成为市民通勤出行的首选。”