

网上中国

云中漫笔

由高速增长阶段转向高质量发展阶段

# 快递业加快“提质增效”步伐

本报记者 高 乔

中国国家邮政局、国家发展和改革委员会、交通运输部近日联合印发《“十四五”邮政业发展规划》，提出规模实力、基础网络、创新能力、服务水平、治理效能五大方面目标，预计到2025年，邮政业业务收入超过1.8万亿元，日均服务用户超过9亿人次，快递业务量超过1500亿件，形成多个年业务量超过200亿件或年收入超过2000亿元的邮政快递品牌。

## 有效促进消费升级

山东日照海鲜、湖南怀化冰糖橙、陕西咸阳猕猴桃、宁夏银川枸杞……随着邮政快递越来越便捷快速，全国各地的土特产“飞入”寻常百姓家。根据国家邮政局数据，2021年中国农村地区收投快递包裹总量370亿件，带动农产品出村进城和工业品下乡进村超1.85万亿元。

专家表示，中国邮政快递业正由高速增长阶段转向高质量发展阶段。国家邮政局数据显示，中国年快递业务量连续8年稳居世界第一；已有8家快递企业成功上市，形成3家年业务量超100亿件、收入规模超1000亿元的品牌快递集团；连接城乡、覆盖全国、通达世界的快递服务体系基本建成，快递网点基本实现乡镇全覆盖；年新增就业保持在20万人以上；邮政快递网络日均服务用户近7亿人次，重点地区间快递服务全程时限缩短到58小时左右。

业内人士指出，近年来，中部地区快递业务量增长明显，西部地区业务量基本持平；全网每天有1亿件包裹是到农村的，更多承载着农产品上行、工业品下乡的使命；邮政快递业在促进消费升级、畅通经济循环方面的作用更加凸显。

## 亟待破解转型中的问题

《“十四五”邮政业发展规划》（以下简称《规划》）提出规模实力、基础网络、创新能力、服务水平、治

理效能五大方面目标，设定了邮政业业务收入、建制村快递服务通达率、重点地区快递服务72小时准时率、8家头部企业研发经费投入增长、可循环快递包装保有量等12项指标。无论是快递进厂、快递进村、完善寄递网络体系等均衡发展议题，还是大数据、物联网、人工智能、区块链和北斗导航等行业科技创新发展路径，或是快递出海、智慧邮政、绿色包装、低碳作业等具体要求，《规划》为中国邮政快递业发展指明方向。

在邮政快递业快速发展的同时，也伴随着一些“并发”问题。记者了解到，一些快递公司非法使用用户信息、虚构服务交易、倒卖快递运单、快递过度包装、随意包装、塑料污染，快递从业人员的工伤保险、住房、医疗等合法权益仍需进一步改善。诸多现实问题背后，是邮政快递业从快速发展转向高质量发展必须破解的转型挑战。

“在持续高速发展过程中，行业基础设施建设存在一定滞后，需要统筹推进、精准施策，夯实安全、质效、规范、绿色的发展基础。”国家邮政局局长马军胜表示，要增强安全防控能力，维护产业安全，加强应急管理建设；稳步实现差异化定价、优质服务，实现行业有价值、企业有利润、员工有尊严、用户有好评；旗帜鲜明反对损害行业权益、员工合法权益和消费者权益的行为，旗帜鲜明维护市场秩序，集中治理恶性低价竞争、超范围经营和空包；坚持减污降碳并重，加快推进快递包装减量化、



近日，在浙江省湖州市德清县乾元镇第一产业智慧物流园区的某公司物流中心内，工作人员给机器人分配快件。王树成摄（人民日报）

标准化、循环化，明确行业绿色低碳转型发展实施路径。

## 持续提高行业服务能力

智能服务系统帮助企业“一键发货”，快递物流智能装备制造业让快递收寄、分拣、运输、投送、仓储各环节更加智能，无人仓、无人车、无人机在多场景实现常态化运营；电子面单、智能路径规划、环保袋、循环箱、绿色回收箱等减碳方式不断推广，邮政快递业成为“流动的绿色”。《规划》中，一幅邮政业高质量发展的行业蓝图徐徐铺展。在不远的将来，“村村通快递”，国内重点城市“次日达”、周边国家主要城市3天达、全球主要城市5天达将成为现实。

与此同时，邮政快递行业的“软支撑”也在不断加强。2021年7月，交通运输部、国家邮政局、国家发展改革委等七部门联合印发《关于做好快

递员群体合法权益保障工作的意见》，提出合理收益分配机制、保障快递员合理劳动报酬、提升快递员社会保障水平等8项重点任务。今年1月，《关于加快贯通县乡村电子商务体系和快递物流配送体系有关工作的通知（征求意见稿）》聚焦农村物流配送“最后一公里”的实际问题。

“高质量发展是中国邮政快递业由大到强的必由之路。”国家邮政局副局长陈凯表示，下一步，邮政快递业发展着力点有几个方面：一是健全供给体系，促进新业态新模式健康发展，推广供应链、医药、冷链、快运等专业化服务；二是提升供给质量，加强事中事后监管，不断强化监管执法；三是实现产业融合，巩固电商市场基本盘，聚焦重点领域，推动“快递进厂”，稳步推进“快递出海”，助推“一带一路”建设；四是分类推进“快递进村”工程，加强末端服务能力建设，强化快递员合法权益保障。

大数据改变了人们的生活方式，互联网和算法让我们的行为更容易被量化。你爱点哪家饭店的外卖，喜欢何种类型的短视频，常用的打车路线是什么……当人的活动被网络记录，整个社会就逐渐形成了一个巨大的数据库。

这个数据库能为生活带来便利、为经济社会发展注入动力，但同时也存在被滥用的隐患。日前，国家互联网信息办公室等四部门联合发布《互联网信息服务算法推荐管理规定》（以下简称《规定》），将于3月1日起施行，向各类算法乱象亮出“利刃”，从多方面保护用户权益。

此前，有网友称，刚在网站搜索过“降温”，就收到了购物软件推送的羽绒服广告，所谓的“个性化推荐”无孔不入，“像是被监视了一样”。这其中就可能存在平台运营者违法违规收集个人信息的问题。《规定》要求，算法推荐服务提供者应当向用户提供不针对其个人特征的选项，或者向用户提供便捷的关闭算法推荐服务的选项。用户选择关闭算法推荐服务的，算法推荐服务提供者应当立即停止提供相关服务。

《规定》明确，不得根据消费者的偏好、交易习惯等特征，利用算法在交易价格等交易条件上实施不合理的差别待遇等违法行为。现在有的打车软件根据手机型号给用户报出不同的车费价格；有的购物APP专向老顾客推荐高价商品……面对占据信息优势和技术优势的商家，消费者明显处于弱势，他们的公平交易权利应得到维护。

未成年人和老年人对网上的不良信息容易缺乏辨识，更需要格外关注与保护。对“幼”，《规定》特别强调，算法推荐服务提供者不得向未成年人推送可能引发未成年人模仿不安全行为和违反社会公德行为、诱导未成年人不良嗜好等可能影响未成年人身心健康的信息，不得利用算法推荐服务诱导未成年人沉迷网络。对“老”，《规定》指出，应当保障老年人依法享有的权益，充分考虑老年人出行、就医、消费、办事等需求，按照国家有关规定提供智能化适老服务，依法开展涉电信网络诈骗信息的监测、识别和处置，便利老年人安全使用算法推荐服务。

劳动者合法权益不应被算法忽视。例如，有的外卖平台利用算法测算外卖配送时间和订单收入，推当天的收入多了，再派单时就分给他距离较远的订单，迫使其加快配送速度，加大劳动强度。这种行为既侵害了劳动者的个人权益，也增加了交通安全隐患。《规定》提出，算法推荐服务提供者向劳动者提供工作调度服务的，应当保护劳动者取得劳动报酬、休息休假等合法权益，建立完善平台订单分配、报酬构成及支付、工作时间、奖惩等相关算法。

当我们迎来更智能的大数据时代，心中期待的是平等享受互联网和技术进步带来的红利。数据服务生活，但不应该让人们成为被数据收割的“韭菜”。《规定》实施在即，互联网平台应主动承担社会责任，共同促进算法推荐服务的健康、有序发展，营造风清气正的网络空间。

# 共促算法推荐健康有序发展

李 贞

避免虚假宣传、质量不达标等问题

# “电商特供”，价廉也要物美

本报记者 王晶玥



朱慧卿作（新华社发）

是发货偏差，因此低质量的电商特供产品具有较强“隐蔽性”。

## 以消费者需求为导向

如何避免购买劣质电商特供产品？中国消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江认为，消费者应详细了解商品型号及售后服务等相关信息，一旦权益受到损害，可持证据及时与商家协商。如果协商不成功，可以向当地消费者协会或市场监管部门投诉，必要时还可申请仲裁或提起诉讼，依法维护合法权益。

《中华人民共和国电子商务法》第17条指出，电子商务经营者应当全面、真实、准确、及时地披露商品或者服务信息，保障消费者的知情权和选择权。专家认为，与线下产品同牌不同质的电商特供商品，首先要符合产品质量要求，其次在宣传时应如实告知两类产品间原料、配置、服务等方

面的差异。随着对电商行业的“强监管”，电商特供品低质劣质现象正得到有效改善。各地市场监管局等相关部门对产品质量进行治理、抽检，督促电商平台积极自查，推动行业日趋规范。据了解，日前，全国多地集中开展2022年春节期间打假专项行动，对电商特供等畅销品加强监督抽检，依法严厉打击电商平台虚假宣传等行为。银杏财经研究员陈酿接受本报记者采访时指出，从长远考虑，电商平台和品牌需要化“电商特供”为“消费者特供”，也就是说，用户提出需求、品牌商“按需生产”，将需求规模前置，塑造新的品牌形象。她以某网购平台一款电商特供绞肉机为例，该公司采纳用户大数据和研发建议，舍弃原本绞肉机的诸多附加功能，集中满足安全和便捷两项功能，最终降低价格，广受用户好评。陈酿认为，品牌靠产品质量说话，商品以消费者需求为导向，“这才是用户需要的电商特供”。

近日，多地集中开展2022年春节假期打假专项行动，对较为畅销的电商特供等产品加强监督抽检，网友纷纷点赞。

## 价格优惠，销量增长

据悉，电商特供产品，是指为电子商务量身打造、在线上网店销售的商品，近年随着直播带货繁荣发展，也开始向直播间延伸。

在重庆市消费者权益保护委员会投诉部主任喻军看来，网购压缩了商品供应链，使产品从工厂到消费者手中不再经过各级代理商和零售商等环节，大幅度降低成本及售价，久而久之使消费者产生货比三家、“淘便宜”的消费心理，主打“价格优惠”的电商特供商品应运而生，并实现销量增长。

此外，随着线上线下融为一体的新零售模式普及，电商平台或网店会与厂家合作，订制一些特定型号的商品，只供网购用户，保证线上购物的渠道畅通。

网经社电子商务研究中心主任曹磊认为，对于同时开展线上和线下销售业务的品牌，电商特供产品一方面有助于保持价格体系稳定、维护线上线下渠道的生态平衡，另一方面满足互联网时代消费群体的多元和个性化需求，是一举多得的好事。

某视频平台上有博主做过这样一个试验：从实体店和线上官方旗舰店分别购买2套燃气热水器，其中网购产品已标明为电商特供。两者价格差2500元左右，但在外观、配件及内部较为重要的点火器等部件上，除生产批次不同外，没有明显重量、材质差异，生产参数也都一致。从这个角度看，购买电商特供产品似乎是价廉物美的最优选。

## 谨防低品质电商特供产品

然而，在投诉平台搜索“电商特供”“电商专供”，便发现质量问题层出不穷：从直播间买来的皮鞋易开裂、鞋底易开裂；在线上自营店订购的婴儿纸尿裤透气性差，导致孩子起皮疹；官方网店的衬衫材质薄、不耐穿……一些电商特供产品失去原有优势，与质量低劣画上等号，成了高品质商品的“缩水版”。为何会出现此类现象？

曹磊告诉记者，电商特供在服装、电器、鞋帽、箱包等品类中较多，主要存在同款不同质、同牌不同质和盗用品牌3种情形。“同款不同质是指产品外观编码与实体店商品完全相同，即线上线下所售为同一型号，质量却明显不同，该行为属于故意违反经营者信息披露义务，侵犯消费者知情权。根据消费者权益保护法，经营者应当按照消费者要求支付一定数额的惩罚性赔偿金，并退货退款。”曹磊说，“如果电商特供产品与线下商品同牌不同质，但在宣传上谎称与其一致，将构成消费欺诈，应承担惩罚性赔偿的责任。就盗用品牌的电商特供商品来说，若无品牌授权，则违反了产品质量法、商标法等。”

可见，部分电商专供产品遭人诟病，主要集中在质量不达标和虚假宣传两方面，还可能涉及法律问题，对品牌自身口碑造成负面影响。值得注意的是，很多商品并不会特别注明是电商特供产品，消费者使用感差，只会误认为

一起过个冬奥年

# 『寻年二〇二二』征集活动开启

本报电（海外网 杨佳 蒋柠羽）当春节遇上冬奥，将会碰撞出怎样的精彩？日前，由人民日报海外网主办、中国侨联信息传播部及抖音支持的“寻年2022”征集活动正式启动。

此次活动以“寻年2022——一起过个冬奥年”为主题，征集2022年春节假期“我与冬奥”“我的春节”故事。赶快拿起手机，定格“我与冬奥”的燃情瞬间、记录春节的温情点滴，上传时长15秒至5分钟的短视频至海客新闻APP、海客视频APP、抖音“寻年2022”话题专区，角逐“优质内容创作奖”，与大家分享“中国年”吧！

据悉，作品征集时间为1月18日至2月28日。用户可以扫描海报中的二维码，下载海客视频APP、海客新闻APP参加活动。

下图：“寻年2022”征集活动海报。

海外网 张铭帅制图

