

多家快递企业上调0.1元派费 “羊毛”出在谁身上

■中国城市报记者 邢 灿

为何此时上调派费? 提高快递小哥收入

何为派费?派费是发件网点支付给派件网点的派件费用,一般由发件网点付给总部,再由总部付给派件网点,之后由网点给快递员的费用,即快递员每派送一票快递所得的收入。

关于此次快递企业扎堆上调派费,河南省郑州市快递协会会长张要仁在接受中国城市报记者采访时认为,这与此前发布的快递员群体权益保障相关政策紧密相关。

7月10日,由交通运输部、国家邮政局等7部门联合印发的《关于做好快递员群体合法权益保障工作的意见》提出,将制定《快递末端派费核算指引》,督促企业保持合理的末端派费水平,以稳定快递员的收入水平。

嗅觉敏锐的市场捕捉到了政策信号,围绕保障快递小哥合法权益,头部快递企业近来动作频频。

7月9日,中通宣布出资1亿元设立“快递小哥关爱基金”,对中通全网因疾病、意外伤害等原因导致生活困难的快递员及其家庭提供资助。这是快递行业首个针对快递小哥的关爱基金。

时隔不久,京东宣布,用两年时间将员工平均年薪由14薪逐步涨至16薪(即员工每年满勤可得16个月薪水),将惠及包括仓储、快递、客服等员工在内的24万名一线员工。

此外,顺丰也在7月份表态称,将开展面向收派员的增收行动——从今年8月1日起至12月31日,在现有收派计提

“0.1元也是爱!滴水成河,粒米成箩。”8月27日,北京市中通快递小哥张俊生在朋友圈里如此评论。

当天,中通宣布,9月1日起全网末端派费每票上涨0.1元。不久后,圆通、申通、韵达、百世、极兔等快递公司陆续跟进,宣布将派费每票上涨0.1元。

快递企业为何纷纷宣布上调派费?快递小哥薪资上涨几何?上调部分最终由谁来买单?未来,价格战是否有望熄火?围绕上述问题,记者进行了相关采访。

不变的基础上,新增投入2亿元以上,用于员工收入提升。

除政策指导因素外,中国交通运输协会快运分会副会长徐勇在接受中国城市报记者采访时,分析此次快递企业扎堆上调派费的原因是:一方面,自新冠肺炎疫情发生以来,加之近年来极端天气多发,快递员工作比较辛苦;另一方面,在追求共同富裕的时代背景下,快递企业需要积极承担社会责任。

“此外,快递员流失率高、招工难等问题突出。临近‘双十一’物流市场高峰期,上调派费有利于稳定末端,既可以避免快递员的流失,也可以吸引更多的快递员。”徐勇说。

记者注意到,58同城招聘研究院发布的6月一线城市招聘需求旺盛职位TOP10中,分拣员、快递员、送餐员等物流从业人员在列;在2021年第二季度全国招聘多于求职的“最缺工”100个职业排行中,快递员位列前十。

快递小哥涨薪几何? 每月或多挣500元

末端派费每票上涨0.1元,对快递小哥有何意义?有调查数据显示,2020年全国快递员中,有八成每日派件量不超过200件。按照快递员人均每天派件200件计算,此举有望为快递员每月增加约500元的收入。

“在物流旺季,最多的时候每月可以派件1.2万票,每票派费上涨0.1元,这意味着一个月便可以增加收入1200元。”在位于北京市朝阳区呼家楼地铁站附近的一处快递网点,准备派件的一位中通快递小哥告诉记者。

上调部分的收入真能落到快递小哥的腰包吗?在走访过程中,大部分快递小哥对此次派费上调结果持观望态度。

“每年‘双十一’前,公司都会给快递员上调派费,过后派费就会降下来,而且降幅往往超过此前的涨幅。”在北京市朝阳区金台路附近派件的一位快递小哥告诉记者,两年来其所所在的快递企业派费下降了近0.5元。

此外,也有一部分快递小哥向记者表示,担心公司“派费涨在明处、扣罚放在暗处”。随着派送费上调,公司可能对快递员的考核要求进一步增加,加大揽收任务量,相关处罚也更加严格。

快递小哥的担忧不无道理。来自快递物流信息服务商快递100的调研数据显示,在超五成的快递员月收入不超过5000元的基础上,超八成快递员每月均会遭受各种罚款,“以罚代管”甚至成为某些快递企业盈利途径。相比快递企业“割肉”,上涨派费对快递员收入改善作用有限。

值得注意的是,这次上调

派费通知中,各公司还公布了其他保障快递员权益的措施。

以极兔速递为例,公司宣布总部将成立快递员权益保障落实稽查小组,网内公布稽查举报联系方式,梳理快递员考核项目及处罚金额标准,最终将快递员的派费收入提高落到实处。

“我们将督促企业完善考核机制,同时拓宽快递员申诉渠道。”国家邮政局市场监管司相关负责人说,今后将建立以快递员为主体的满意度调查队伍,针对他们的体验感、满意度定期开展调查,并公开调查结果,从快递小哥的视角去分析评价企业保障快递员群体的客观情况,推动企业自觉地纠正以罚代管行为,保持合理派费水平。

派费上调成本转嫁给谁? 快递企业内部消化

就在多家快递企业宣布上调派费后,不少消费者担心,派件费上调后,负责揽件的加盟网点成本增加,以后会把这部分成本转嫁到寄快递的费用上。

对此,记者咨询了北京市中通、圆通、申通等多家快递网点,其工作人员均表示寄快递的费用暂时没有调整。

散件客户不受影响,是不是意味着电商客户将为此次调整买单?业内人士认为,这笔支出很有可能最终由末端发件站点承担,大部分末端站点不会给大客户涨价0.1元,对散件客户更不会涨价。

在中国交通运输协会快运分会副会长徐勇看来,现在仍是电商定价时代,快递企业在电商面前没有议价能力,因此成本无法转嫁,只能由快递企业内部消化。

对此,张要仁也持相似观点。“普通消费者不受影响,电商可能稍微会受到影响,但目前影响应该不是很大。”张要仁说。

公开数据显示,截至2019年,电商件在快递业务中的占比接近80%。这些电商件又集中在淘宝天猫、拼多多、京东等少数几个电商平台上,快递企业难言话语权。

价格战如何熄火? 服务选择权是关键

压缩快递员派费是快递行业价格战中降成本的一个常用手段。包括张要仁在内的多位受访专家认为,此次派费上调,有望推动行业走出价格战的泥潭。

兴业证券认为,从市场自身演进、行业政策导向、资本投入周期三维度来看,快递行业格局改善已经初现曙光,电商快递龙头有望迎来盈利与估值的修复机会。

安信证券也认为,短期看,各快递企业上调派费利好行业价格改善。考虑到快递企业在规模效应带动下单票成本仍有改善空间,预计2021年下半年快递企业盈利有望明显改善,当前时点快递板块估值已基本反映前期市场对价格战的悲观预期。

最新数据显示,快递行业价格战趋缓。申通、圆通、顺丰今年7月份单票收入同比下滑均在10%左右或以内,远低于2020年同期20%、30%的降幅。此外,韵达7月份单票收入同比增长了1.49%。

也有观点认为,距离摆脱价格战,快递企业还有一段路要走。“短时间来看,本次快递派费上涨对价格战的影响有限。”徐勇提醒,价格战是否能够缓解,关键不在快递企业,而在电商。

徐勇表示,如果真想缓解价格战,需要着力于根本,即扭转从电商选择快递的现状到消费者选择快递。“比如在电商购物平台,每个快递公司都标明到各目的地的价格、送货上门的价格、送到快递柜的价格,让消费者自己去选择,而不是让电商去选择。”

记者注意到,《关于做好快递员群体合法权益保障工作的意见》中提到,要引导电商平台和快递公司加强系统对接,满足用户差异化需求,同时配合有关部门推动落实商品定价与快递服务定价相分离的要求,使消费者可以根据企业服务能力、商业信誉和快递价格等选择快递服务。

开学啦

9月1日,北京市3000余所中小学、幼儿园全面开学,140万中小学生迎来首个“双减”新学期。新学期,北京市中小学将实现周一至周五每天2小时的课后服务。图为北京市朝阳外国语学校小学部一年级新生手持临时班牌号走进学校。

中国城市报记者 全亚军摄

