

行摄武陵源

本报讯（文/图 彭斌 周围）3月20日，“文旅融合·乡村振兴”纪念建党100周年摄影专题采访创作活动在张家界武陵源举行。来自湖南省各地州市主流媒体摄影记者、骨干摄影通讯员一行35人，以助力武陵源旅游复苏为重点，深入到武陵源各景区、乡村旅游示范点进行专题拍摄采访，聚焦武陵源景区在文旅融合、智慧旅游及旅游复苏方面取得的成就。

飞“阅”武陵源，尽览峰林美。雨后的武陵源风景区云雾缭绕，如梦似幻，十里画廊景区，峰林在缥缈的云雾中若隐若现，惹人流连忘返，引来游客、摄影航拍爱好者们争先恐后拍摄留影。作为世界自然遗产地，张家界武陵源以“峰奇、谷幽、水秀、林深、洞奥”为风景特色，有“大自然迷宫”的美誉。近年，武陵源景区被评为“中国最美航拍地”“大疆航拍旅行示范区”。

据了解，此次专题采访活动由湖南日报社、张家界市武陵源区人民政府、张家界武陵源风景名胜区、国家森林公园管理局联合举办。在为期3天的时间里，记者及通讯员们深入到武陵源各景区、乡村旅游示范点开展了主题性拍摄创作，将推出一大批影像美、视角新、具有影响力的图片和视频作品，并通过报纸、网络、微博等不同平台进行广泛的宣传推介。



夜市场助热旅游经济



在春日时光里练习瑜伽放松心情



湖光山色融为一体，山水人文交相辉映



云雾缭绕，宛若仙境

春暖花开，猕猴静候游客的到来

游人在群峰花丛中领略张家界云雾绕峰林

关注

GUAN ZHU

责编 / 多 乐 校对 / 龙师群 版式 / 欧阳梅

快递打价格战下调服务质量你接受吗？

2020 年的快递江湖，注定是风起云涌的一年。原本已经平稳的快递市场，随着极兔快递等后来者的大举进攻，前浪们不得不再次举起“价格”的大刀迎战。

极兔的挑战

2019 年，来自印尼的快递公司极兔决定进入中国市场，彼时的极兔在东南亚已颇具规模，市场份额位居印尼第一、东南亚第二，极兔还扬言“要做中国第三”。

很快，极兔与同样是后来者的拼多多达成了合作。2019 年，拼多多订单量已达 168 亿件，约占整个市场份额的 28%。搭着拼多多的快车和更加宽松的加盟模式，截至 2020 年 8 月，极兔网点在全国的覆盖率超过 90%。

极兔能够迅速占领市场，靠的是低价。以个人客户首重价格为例，极兔一般是省内每单 5—7 元，省外每单 6—9 元，而四通一达的报价多为省内 8—10 元，省外 10—12 元。

极兔之外，众邮、丰网等新玩家，还有涉足中低端电商件的京东和顺丰两大巨头，也都不约而同祭出“以价换量”的策略，为快递价格战又添了一把火。

激烈的战况直接反映在了企业的财务报表上。

虚胖的行业第一

3 月 18 日，“通达系”的中通发布 2020 年财报，更是印证了过去一年价格战的惨烈：其市场占有率跑到了行业第一，利润却大降两成。

2020 年全年，中通快递业务量超 170 亿件，同比增长 40.3%，包裹量市占率扩大 1.3 个百分点，已达到 20.4%，成为快递行业第一。实现净利润 43.26 亿元，同比降 23.7%。

为何要价格战？中通快递集团首席财务官额惠萍在财报中的一段话从侧面给予了解释，“加速业务量增长并获取市场份额是公司目前发展阶段中最重要的目标。公司通过将核心快递业务的



单票价格下降约 20%实现了创纪录的业务量增长，并提升了 1.3 个百分点的市场份额。”

但同时，很多快递企业陷入了一个循环：由于价格战，网点的盈利下降，而网点不继续投资又会影响产能提升。如何破解，各家都在寻找各自途径。

进入 2021 年 1 月，快递价格战仍在持续。如，1 月份，韵达股份单票收入为 2.23 元，同比下降 22.03%；申通快递单票收入 2.51 元，同比下降 23.94%；圆通速递单票收入 2.38 元，同比下降 19.25%。

半数快递员收入不超 5000 元

价格战不仅是快递企业之间的事，对从业者和消费者也有着不同程度的影响。

近日，中国邮政快递报社发布的调查报告显示，2020 年，超五成快递员月收入不超过 5000 元，月收入超过 1 万元的仅占 1.3%。超四成快递员每日派件量在 100 件以下，八成快递员每日派件量不超过 200 件。

价格战传导到网点导致派费下降，也令部分网点的生存陷入困境。

据媒体此前报道，2020 年 9 月，中通快递北京延庆网点加盟商选择退出，导致快递积压。该网点相关负责人表示，因为 9 月开始总部降低了网点的派费，对网点承包商造成很大压力，不得不选择退出。

价格战之下，快递网点除了面临派费下调外，还承担着各种罚款。而总部对网点的罚款，网点往往会转嫁到快递员身上。这影响了快递员的积极性，也在一定程度上加剧了网点波动。

有来自浙江的快递员称，自己一个月的工资应发金额为 10844 元，但是扣完各种费用与罚款，应发金额只有 56 元；湖北数十位快递员干了将近一年，却倒欠网点 100 多万元，这

100 多万元就来自各种罚款。相关事件经报道后，均引发广泛关注。

快递员收入下降，也影响了服务水平。近期，上海消保委表示，2020 年共受理上海韵达货运有限公司投诉 475 件，大量消费矛盾集中在加盟点末端投递服务，涉及未经消费者同意擅自将快递投入驿站、快递柜以及随意丢弃在门口导致快递灭损遗失等。

快递专家赵小敏向中新网记者表示，快递企业集中上市后，加速了成本大战，比较薄弱的快递网点面临更大的压力，那时快递企业就应该重视网点的发展，加强对网点的投入。但是有些快递企业欠账过多，没有及时进行投入，导致在竞争中跟不上。

针对网点波动，赵小敏提出建议：“今年部分快递企业应该成立常态化的应急运行小组，投入一定资金，对网点根据区域一体化的

不同，进行升级优化和转型。同时，尽可能使得快递网络与当地产业进行融合，为其增加收入，避免出现大的波动。”

价格战 2.0 时代要来了？

看到价格战带来的后果，已有部分企业选择踩下刹车。2 月份，申通快递单票收入提升了 0.2 元，圆通速递的单票收入也从 2.38 元增长至 2.6 元，顺丰则单票收入降低了 2.15 元。

而现实中，“提高单价可能导致市场的丢失”也是快递企业一个难题。

圆通速递 2 月份业务量环比降幅近 60%，营收同比下降 55%。申通 2 月份的业务量仅有 3.89 亿票，业务量和营收降幅均达到 50%。

在业内人士看来，目前国内电商快递市场竞争处于胶着状态，整体呈现以价换量，靠规模效应发展的阶段，短期内价格战不会停止。

快递物流专家杨达卿告诉中新网记者，快递价格战已经处于临界点，再打下可能出现增收不增利的负利润，头部快递企业主观上不寻求价格战，但市场存在诸多变量。

“第一，极兔等新市场主体进入寻求以价换量；第二，顺丰的丰网速运、京东的京喜物流等以新加盟模式出现，这些因素使得价格战还会成为当前企业竞争利器。改变价格战，需要市场加速集约化发展，形成服务集约升级，加大航空运力等高效领域投入。”

赵小敏则认为，单一的低价竞争会在今年下半年趋缓。“接下来的竞争中，快递企业需要更侧重产品、服务、人才等全方位的竞争，然后再加上一定程度的价格优惠，也就是进入更高层次的‘价格战 2.0 模式’。如果一个企业没有做到这些方面，预计在今年年底到明年，就会出现‘好的更好，差的更差’分化运行的局面。”

(据新华网)