

多地鼓励网约车参与春运保障

青岛财经日报/首页新闻 临近春节,春运成为热门话题,而今年“上海浦东机场禁止网约车司机揽客”事件,以及北京市交通委“喊话”明确鼓励网约车参与场站交通保障,让网约车参与春运的话题变得火热起来。



上海浦东机场恢复网约车服务

上海市交通运输管理局1月29日发布《关于禁止网约车在浦东机场运营的通知》,其中提到,严格禁止网约车平台、网约车聚合平台发布起点为浦东机场区域及涉及的边界道路的召车信息,违规者将进行相应处置。

随后,“机场该不该禁止网约车揽客”等话题引起讨论,滴滴、高德、大众出行等提供网约车服务的平台也全部暂停了司机到浦东机场的订单。然而,有网友曝出,禁令发布后,仍有“漏网”商家——一家业务名为“空港出行·机场接送管家”的企业提供上海浦东机场线上订车服务,并且在机场内还设有咨询柜台。

2月4日凌晨,“上海发布”发文:“根据广大市民乘客的建议,市交通委决定,从2月4日起恢复浦东机场区域内网约车运营服务,市民乘客可通过各网约车平台在浦东机场区域内预约用车。市交通委将要求各网约车平台规范运营,做好驾驶员管理工作,遵守浦东机场交通组织安排。同时,市交通委将积极组织运力,不断提升服务,满足广大市民乘客出行需求。”

尽管浦东机场区域内网约车运营服务恢复了,但话题却仍然没有冷下来。据媒体报道,在机场内设有咨询柜台的“空港出行”,由第三方公司运营,可线上下单,预约司机。但价格对比出租车、日常网约车都要贵出许多,平均6元钱跑一公里。有网友梳理各类公开信息后质疑,“空港出行”背后公司与浦东机场存关联,该平台所属公司的全资控股公司早在2018年就被限制高消费,其第一分公司注册地址就在浦东机场航站楼。

此前,上海市道路运输局客运处副处长吴学程曾在接受采访时表示,因为浦东机场出租车供应充足,相对来讲是供大于求的。在日常的保障期间,出租汽车要等候五六个小时才能接到一单生意,而乘客五六分钟就可以上车,供应很充足。重大枢纽应以巡游出租车保障为主。

吴学程还指出,通知内容并非新出,而是沿用了2016年的《上海市网络预约出租汽车经营服务管理若干规定》。他表示,这是进行了一个原有规定的重申,目前还是要求各个平台按照要求执行,主

要依据《网约车管理的若干规定》第17条里的相关规定。然而针对这样一则“禁令”的合理性与合法性还是引起了强烈讨论。

媒体评论认为,解决春运客流难题,“一刀切”不如多问问。如今网约车已经成为了一种主流的出行方式,很多机场都已经设立了网约车专用通道。想要鼓励一方去作为,不能用限制另一方的强制性方式,更多应该考虑用市场的方式加以化解。

在浦东机场禁止网约车接单时,上海虹桥枢纽官方也发声了。

2月2日有市民反映,上海虹桥火车站的候车厅凌晨不开门,不少选择夜间班次的旅客只得在寒风中等待。对此官方回应:已收到反馈,为进一步做好夜间旅客的服务,即日起将全天开放候车厅,并做好相应的照明、空调、饮用水等设施和服务。

据上海虹桥微信公众号消息,闵行区将统筹提供周边免费停车资源。春运期间,虹桥天地、虹桥天街、虹桥汇、虹桥绿谷、正荣中心等5个商业及办公停车场共2300个停车位,从晚上9点至早上6点将提供免费停车一小时服务。在加强网约车蓄车能力、保障周边道路交通畅通、发挥“即停即走”泊位功效的同时,为提前至虹桥枢纽接客的市民提供便捷。同时,协调虹桥汇、正荣中心提供网约车蓄车场,实行网约车全天1小时内免费的停车服务。

北京广州鼓励网约车参与春运

近日,针对春运期间的出租车、网约车运力保障问题,北京市交通委发布消息称,今年将有1300余名出租汽车驾驶员参与春运“温暖回家路”活

动。此外,明确鼓励网约车参与场站交通保障,特别是夜间11时以后的运力保障,将协调相关部门设置网约车专用停车区域,优化保障组织流程。

今年春运堪称史上最忙春运。据预测,全社会跨区域人员流动量将达90亿人次。而北京不仅是汇聚五湖四海异乡人的超大城市,还是全国重要的交通枢纽,运输压力之大不言而喻。与出行需求急剧增加形成鲜明对比的是,城市运力供给有所减少。春节期间,不少出租车司机“收摊谢客”、部分网约车司机回家过年,加剧了出行供需的紧张关系。特别是在火车站、机场等客流量大的交通枢纽和场站,接驳若只靠出租车,必然无法满足旅客的出行需求,导致滞留的人数增多,加剧机场、站场的拥堵。

在此背景下,交通部门鼓励网约车参与场站交通保障,并提供一系列配套措施,包括调配服务团队响应电动汽车的换电保障工作、新建网约车停放区并配备候车空调房等,无疑是满足社会出行需求、积极应对春运期间繁重运输任务的务实选择。

事实上,经过数年的发展,网约车早就成为社会公共交通的重要一环,是社会出行的主流选择之一。如仅2023年12月份,全国网约车就共收到订单信息8.94亿单。在春运这样的出行高峰,尤其是像北京这样的超大城市中,在诸如机场、火车站等重要的交通枢纽和场站,网约车对于缓解打车难问题,更是有着难以替代的作用。

也正因此,过去几年,交通运输部也多次明确鼓励网约车参加春运。如2018年,鼓励规范网约车平台等新型模式参加春运;2021年,鼓励网约车平台公司发放“留岗红包”“过年礼包”,保障网约车运行规模。而针对网约车出行习惯的普及,不少机场、车站等重要交通场站近年来也完善了相

关的基础设施。如设置网约车专用通道、停车点,用于网约车上客及蓄车用途。这一来更好满足了乘客的叫车需要,二来也有利于保障交通秩序。从这个角度说,无论是春运期间,还是其他时间,鼓励和保障网约车的基本权益,既是对既有社会资源的充分利用,也可以在最大程度上满足市民的多样化出行需求。

另外,在近日广州市召开的2024年春节活动系列新闻发布会上,广州市交通运输局新闻发言人、副局长张孜表示,2024年广州春运客流大幅增加,为了加强接驳换乘服务,广州将协调网约车平台加大信息推送力度,鼓励网约车司机前往枢纽站场接单。

平台奖励致谢司机假期坚守保障出行

滴滴出行数据显示,相比2019年同期,今年春运开启以来打车需求上涨了65%,见证了今年春运的火爆开场。

滴滴方面称,春节假期返乡探亲、休闲旅游等出行集中,很多滴滴司机师傅在假期里依然坚持接单,保障广大乘客的出行需求。为感谢坚守服务岗位的司机师傅,滴滴陆续在北京、上海、武汉、苏州等全国40个城市举办丰富多彩的活动,给司机师傅送去节日礼物与关怀。同时,春节期间平台预计将发放超3亿元司机补贴,为司机上线免佣卡、流水加速卡、完单奖、出行额外加分等丰厚节日奖励,假期出车单多奖励多,让司机师傅辛劳付出有更多收获。滴滴在供需较为紧张的部分城市和时段,试行收取节假日司机服务费,全额给到司机,平台也将加强服务体验管控,多措并举为假期出行保驾护航。

数据显示,今年春运期间(1月26日—3月5日),滴滴打车需求相比2019年同期上涨约40%,其中异地打车需求上涨约50%。2月2日起将提前进入返乡叫车高峰,前往机场、火车站等大型交通枢纽的打车需求高峰将持续至2月7日。与亲友团聚的长假也充分释放了玩乐出行需求,休闲娱乐场景的叫车需求预计增长80%。

哈啰顺风车数据显示,截至2月2日已收到超过2500万单春运预约订单。

根据预约表现,哈啰预计今年春运期间,顺风车出行的需求同比增长约55%,预计会有约3000万车主乘客使用顺风车返乡或出游。顺风车春运的需求量到2月8日有望一直保持在高位,节前的出行需求分布相对均衡。节后返程需求则较为集中,返程高峰将会出现在2月16日和2月17日。

哈啰顺风车大数据预测,由于今年除夕不放假,2月9日当天顺风车总下单量预计将比去年除夕大幅增长96%,其中,市内顺风车和跨城顺风车下单量预计分别增长110%和71%。

消费升级,年货消费进入新常态

全国统一大市场的建设,打破了年货地域限制,对城乡年货消费影响深远,年货消费得到了更高层次、更高质量的发展。

过了腊八就是年。1月18日,正值腊八节,哈尔滨红街早市人头攒动。一众摊位中,“盒马”的摊位显得有些“格格不入”。哈尔滨本地其实没有盒马门店,这是盒马的“新春快闪计划”,提前把优质年货带到未开盒马门店的城市。在这间小小的哈尔滨快闪店里,消费者能买到南方小土豆、广西砂糖橘、贵州小辣椒、网红草莓生牛乳、红心苹果汁、榴莲千层等过去不曾见过的商品。

每个中国人对“过年”都有着天然、朴素的向往。它是共同的情感、记忆、文化,是人们对于当下社会发展的感受,更是人们生活水平的真实映照。40多年来国人的年货清单变了又变,成了国民消费升级的缩影。从不同人群的龙年年货清单来看,消费升级仍在继续。

内涵更丰富

记者走访北京等地的线下年货售卖场所,集市发现,类似于展会的年货大集,消费者以“50后”“60后”居多,商场、商超的消费者年龄分布往往在40岁以上。线下的年货消费者中鲜见年轻人的身影。

“对于新一代掌家人来说,年俗不一样了。年轻人对仪式感、新鲜感的追求正在形成新消费趋势。更重要的是,他们笃定地认为不是年猪杀不起,而是从网上下单的全牛、半羊、活虾、鲜鱼更有性价比。”淘宝天猫食品生鲜行业负责人张鹏告诉记者。

中国人过年,吃好永远是第一位的。随着“80后”“90后”成为家庭主力,置办“年夜饭”的重任落在了他们肩上。《淘宝2024年味新趋势》显示,2023年12月以来,淘宝平台上鱼、虾、肉类的销量涨幅非常明显,特别是一些传统意义上以前只能在线下购买的“大货”和“硬菜”,像一款半只羊产品,近一个月的销量对比去年同期涨了130%。

北京市物美超市相关负责人介绍,强大物流货源的保障是大型综合超市在年货消费节的天然优势。虽然线下商品购买是其主营业务,但当线上的购买需求呈逐年上升趋势,他们在多点、美团、饿了么、京东到家、抖音上的走货量并不小。年货消费时段,他们在这方面会比往日投入更多精力。

张鹏说,以前过年前年货的角度都是一家人。数据显示,现在备年货的销量主力是小份产品,小型家庭成为消费主力是主要原因。与此同时,年轻人对于年夜饭的理解,也从过去单一的团圆饭变得内涵丰富了起来,尝鲜吃点不一样的、放松吃点简单的正成为他们的理解。

“90后”开始主导年夜饭,除了网上下单购买生鲜产品外,预制菜成为今年年货消费的热门选项。各大平台的销售数据均显示,预制菜销量最少比上年增长20%以上。

盒马相关负责人表示,半成品菜、预制菜能在年货消费中大放异彩的原因有三:一是年轻人普遍工作繁忙,在烹饪技艺与时间上无法一个人张罗一大桌菜,且在外打拼的年轻人回家过年还要经历春运,有选材健康、操作便捷的预制年菜作为替代品,再通过“让年菜先到家”服务形式来节约生活成本,选择预制年菜的消费者便越来越多。二是预制菜能满足消费者的情绪消费。预制年菜里有很多是家里不好做的“硬菜”,买回来简单加工,做成后发个朋友圈,面子到位了,节日情绪也拉满了。三是许多线下餐厅的年夜饭使用预制菜时并不会告知消费者,消费者既没有知情权更没有选择权。与其这样,选择自己知情的、放心的预制菜食品安全更有保障。

打破地域性

北京市丰台区居民张静是一位“80后”宝妈,为了孩子,她的年货置办关键词是“品质”。张静说,她会在全球优质商品中选择更能满足年货需求的商品。各式各样的有机蔬菜、进口车厘子、云南蓝莓、丹东草莓和意大利佳沛奇异果等都是她不吝消费的商品。盒马相关负责人表示,年货消费节日期间,有机菜、不同区域的特色高档水果、进口海鲜等生鲜产品销量较平常均有较大涨幅。

年货购买从全国到全球,一方面,源于科技的进步、电商渠道的发展;另一方面,全国统一大市场的建设功不可没。

Z世代主导的年货消费相对于“传统家乡回忆”,会有更多跨地域消费。最爱买内蒙古羊肉的是浙江人,“南方小土豆”除了爱去哈尔滨,也爱东北的鱼。今年天猫年货节,佳木斯的鲟鱼、查干湖冬捕胖头鱼都是首次上线,即捕即发销量惊人。

商务部研究院助理研究员姜照表示,随着电商的发展、全国统一大市场建设进程加快,年货消费得到了更高层次、更高质量的发展。电商能够很好地实现跨地区经营,为消费者提供统一便捷的售后服务,异地退换货的障碍得以消除,使线上年货消费更受消费者青睐。在监管层面,不同地区的监管要求逐渐统一,企业更加注重年货的质量控制,产品品质得到了更好保障。

电商的迅速崛起与消费场景下沉使得乡村年货消费直追一二线城市。支付宝发布的2023年春节消费观察报告显示,“城乡消费迁移”在春节期间效果显著。三线及以下城市消费金额比上年春节



临近春节,青岛市市北区埠西市场上满满的年货充满着年味。 记者 王瑶 摄

同期(2022年1月29日至2月4日)上涨近20%,超过一二线城市。

全国统一大市场的建设,不仅对城乡的年货消费影响深远,更对地域性年货打破地域限制出省起到了关键作用。采购年货本是南方人的春节习俗,如今北方的年货市场也火爆了起来。

有报道显示,水仙花是年宵花的常驻嘉宾,上海的一家水仙花合作社在2024年1月中旬前销售额已经达到500万元。记者观察到,北方城市的盒马门店里,几乎每家店都专门开辟出一块地方留给鲜花销售。盒马相关负责人表示,“2023年全年,盒马鲜花销售业务稳步增长。目前的数据显示,龙年春节的年宵花已经提前进入热销期,鲜花已经成为盒马用户的年货标配。为此盒马专门为年宵花蝴蝶兰制作了礼品券,消费者可以直接下单购买并一键转赠亲友”。

旅游成“新品”

琳琅满目的年货背后,折射的依旧是生活和需求的不断变化。如今旅游消费也成为年货消费中不可或缺的一个品类,异地、异国过年正成为越来越多年轻消费者的选择。其中异国过年的消费者

们甚至推动了电商出海发展。

同程旅行《2024年春节旅行趋势预测报告》显示,今年的春节旅游市场将空前活跃。截至1月10日,2月8日至2月17日之间出发的机票搜索热度同比上涨近2倍,其中国际机票搜索热度同比增长近7倍,超过2019年同期水平。1月以来,有关三亚旅游的搜索热度环比上涨302%,哈尔滨、漠河等地的假期旅游热度同比涨幅均超过100%。

北京市西城区“90后”居民孟翔说:“世界这么大,平常工作忙没空去看看。春节假期长,能带着爱人和孩子离开家,感受不一样的生活,团聚享受两不误。孩子今年5岁,已经在澳大利亚度过了一个春节,今年我们一家人要在马尔代夫过春节。”

京东相关负责人介绍,京东很早就关注到海外公民、华人过春节的年货需求,以及相关市场、产品、服务的成长空间。春节成为联合国“浮动假日”,对电商出海来说是个可遇不可求的好契机。今年京东年货节期间,京东全球售将推出并开通欧洲五国包邮到家服务,让海内外消费者都能感受到浓浓的中国特色年货。

据《经济日报》余颖/文