

年货寄递开启春运模式

马年春节临近,年货采购热潮持续升温,寄递需求也迎来高峰。这些承载着团圆期盼的年货包裹,如何跨越山海按时送达消费者手中,考验着揽收、转运、配送的每个寄递环节。

“快递连接城市乡村、联通线上线下,是推动资源双向流动、畅通经济循环的重要力量。”国家邮政局新闻发言人、办公室副主任刘莹表示,春运期间,全行业要充分把握寄递服务需求波动特点,立足于更好统筹满足人民群众寄递服务需求和保障快递员群体合法权益,切实保障好年货等民生物资的有序寄递。

科技装备广泛应用

夜幕降临,极兔速递郑州转运中心灯火通明,多条自动化流水线高速运转,工作人员麻利地分拣、搬运快件。

“正值年货节物流高峰,每天进出港快件日均峰值达380万至400万票,较日常业务量增长约20%。”极兔速递郑州转运中心操作经理王阳告诉记者,为提升高峰作业效率,转运中心去年完成了新一轮智能设备升级,新增2套全自动分拣线、58台DWS六面扫描设备、160台自动供包台及25套单件分离系统,整体自动化覆盖率提升至90%,分拣效率可达5.5万票/小时。

“在年货寄递高峰,即使某个时间段内出现线体堵点,也可以通过智能调度系统,在10分钟内进行人工或备用线体的切换,保证带压和线平衡,避免因堵点造成异常情况。”王阳说。

自动分拣、智能仓储……如今,科技装备正在多个寄递环节奔涌,成为快递业向新而行的生动注脚。

为保障年货顺利送达,京东物流近日正式推出行业首个“AI年货地图”系统,并向京东平台所有商家免费开放。据了解,通过“AI年货地图”,商家不仅能看到所售商品在全国各仓的实时库存分布,追踪周转天数、平均履约时长等关键指标,还能预测各地“年货购买偏好”,辅助商家精准备货;基于实际销售表现,并结合区域消费偏好,还可以给出智能分仓备货建议。比如,广东消费者爱买养生壶“泡茶养生”,川藏爱宠人士喜欢过年“囤猫粮”,新疆甘青宁等地“过年换大件”……这让商家不再“凭感觉”囤货,而是



“看数据”铺货,真正实现“该多备的多备、该少存的少存”。

京东物流相关负责人介绍,有了“AI年货地图”后,很多商家切实感受到了新技术带来的便利。以广东某厨具品牌为例,实现“多仓灵活调配、全国一盘棋局”的高效履约后,次日达时效提升14%,跨区配送比例从27%降至6%,单量增幅达389%。

随着新一代信息技术在收、转、运、派各个环节发力显效,一张智能化物流网络正加速形成,投递效率和妥投率持续提高,用户满意度逐年提升。

服务范围持续拓展

春节前夕,随着新疆加入快递“包邮区”,西部消费市场迎来结构性变化。中通快递新疆管理中心数据显示,今年1月以来,新疆地区中通快递业务量同比增长超20%,其中年货类包裹占比达四成以上,日用品、家电等快递单量增长尤为显著。

过去,受快递物流成本制约,新疆消费者网购时常面临“邮费贵、时效慢”的困境。今年,随着快递公司和主流电商平台全面推行“新疆包邮”,结合快递企业加大仓储物流基建投入,新疆消费者正迎来前所未有的网购体验升级。

在中通乌鲁木齐市水区五部网点,快递员阿布都沙拉木·依斯拉木发现,最近配送清单中出现了许多不一样的年货,“以前主要是水果、服装,现在

马桶、家电这样的大件也越来越多,许多包裹重量都超过10公斤”。

为应对新疆区域激增的包裹量,中通快递在陕西西安实施“仓储前置”策略,并在乌鲁木齐、伊犁、喀什等地新建区域分拨场地,增设31个乡镇服务网点。通过“集运仓+干线直发”模式,乌鲁木齐、库尔勒等主要城市可实现“三日达”。

“我们还专门开设了家具、家电等大件配送专线,签收时效提升62%。”中通快递新疆业务部门负责人张珍健表示,包邮政策不仅让消费品“进疆”更顺畅,也让新疆特产“出疆”更高效。年货节期间,新疆薰衣草制品、大枣、核桃等农特产品快递单量同比增长53%。

随着中西部网络通达能力持续提升,寄递服务的短板转变为业务增长的潜力板,有效促进中西部地区更好融入全国统一大市场。数据显示,2025年西藏自治区通过邮政普遍服务网络投递到村的包裹数量超600万件,是2024年的2.5倍。

持续完善的寄递网络、服务场景,不仅为下沉市场消费潜力加速释放提供支撑,也有效满足了春运期间新型消费需求。

春运期间,越来越多的游客选择“人飞车到”的出行模式。德邦快递相关负责人介绍,用户只需在小程序上下单,快递小哥就会上门将车开走,免费提供装卸与车检服务,车辆运输轨迹可通过官网实时查看,每单还会标配高额保险,形成“透明报价-专业承运-实时追踪-安全保障”的服务闭环。目前,轿托服务已覆盖上海、北京等核心城市,结合全

国范围内的高效运输网络,可实现南北双向、跨区域间的精准可达。

农村寄递环境有效改善

2025年以来,快递行业有效满足新型消费需求,与现代农业、先进制造业、现代商贸等融合发展,快递市场规模稳步扩大,特别是有效支撑农村消费活力持续释放。与此同时,相关部门及时处置群众反映的违规收费问题,农村寄递服务消费环境有效改善。

国家邮政局发布的监测数据显示,2025年12月,26个省市区快递违规收费问题得到遏制。经评估,目前直营制企业提供服务的建制村已经达到90%;加盟制企业进村的比例达到三分之一,比上半年增加了9个百分点。从全国范围看,重点地区用户通过申诉渠道反映的违规收费问题数量和舆情监测发现的问题数量,均呈大幅下降趋势,降幅分别达66.7%和77.8%。

随着年货寄递进入高峰,确保每一件年货包裹进村入户,事关广大人民群众切身利益。下一步,如何构建长效机制确保人民群众的用邮体验?

刘莹介绍,针对农村地区领取邮件快件违规收费问题,国家邮政局将通过完善申诉、信访、舆情与执法联动机制,强化重点地区督导机制,推动深化源头治理机制等举措,着力构建长效治理机制,实现违规收费现象“动态清零”。

邮政快递在服务乡村“最后一公里”中发挥重要作用。“2026年国家邮政局将通过在中西部农村地区开展快递进村邮政兜底专项试点、加强农村地区投递服务监督检查、督促快递企业履行法定义务、强化发展保障等举措,充分发挥邮政普遍服务网络兜底保障作用,助力提高农村地区公共服务水平。”刘莹说。

同时,持续做好推进申诉处理运行机制改革、开展实名收寄专项整治行动、推动快递企业落实劳动合同制度、开展邮政快递业职业技能提升培训行动、协同推进快递员群体友好场景建设等民生实事,推动行业高质量发展。

眼下,越来越多的年货包裹进入寄递渠道,街道巷尾随处可见快递小哥奔跑的身影。

刘莹表示,由于很多人返乡过年和外出旅游,寄递服务需求也会平缓,邮政快递企业要兼顾好群众用邮需要和小哥探亲期盼的关系,在春节放假期间持续提供邮政普遍服务,合理制定运营计划,满足春节假期基本寄递服务需求。对春节假期留岗加班的快递员要及时足额发放加班工资和节假日补贴,积极做好留岗过年员工的餐饮、住宿、医疗保障等服务保障。春运期间,雨雪冰冻天气易发、多发,如果快递因此延误,也呼吁社会各界给予谅解。

据《经济日报》作者:吉蕾蕾

运动品牌“换帅潮”席卷全球,行业格局面临重构

刚进入2026年,体育消费用品圈就先迎来一波震荡。

“老大哥”耐克集团在1月下旬一口气公布了全球四大区域中三个区域的高层管理人员调整。其中,现任大中华区CEO董炜将于3月31日正式卸任。同期,耐克也公布了欧洲、中东及非洲分部的管理层调整。

董炜的离任让人意外但又似乎是早晚之事。业绩承压成为高管们“下课”最直接导火索。作为全球体育消费品牌的领头羊,耐克近两年深陷业绩困局,其大中华区业务持续低迷:2025财年(2024年6月1日至2025年5月31日),大中华区营收同比降幅达13%,也是耐克全球跌幅最大的市场。2026财年第二季度(2025年9月1日至11月30日),耐克大中华区业绩同比下降17%。

但耐克的问题又岂止大中华区。过去两年,耐克总部也是各种动荡。2024年10月,面对危机已有一段时间的耐克召回了退休四年的贺雁峰重新担任集团总裁兼CEO。此后,总部高层便开始大规模重组,品牌、产品、营销、战略、人力资源等关键岗位纷纷换帅。

事实上,这个行业不止耐克一家产生了危机感。全球的体育鞋服用品消费市场在过去几年里经历了一轮洗牌,格局与十年前大不一样。对于消费者而言,这个市场变得更精彩、更有趣了:品牌、产品层出不穷,选择也更多元。但对于企业来说,无疑更残酷了。行业竞争格局发生剧烈重构,新兴的、垂类的新玩家不断跑出来分食那些老牌企业的蛋糕。

换人! 品牌高层大洗牌

耐克高层团队的洗牌并非个案。

实际上,全球体育鞋服消费用品企业集体迎来了内部的高层变动。过去两年里,一场轮番的“换帅潮”几乎席卷了这个行业。

执掌lululemon七年的卡尔文·麦克唐纳于2026年1月31日卸任公司CEO。虽然一直以来被已离开公司的品牌创始人质疑、抨击,但在任期内,这位前CEO确实也是推动lululemon进一步实现全球化进程的功臣。在他的任期内,公司实现了营收从33亿美元到百亿美元的跨越式增长。他还一手推动品牌从单一瑜伽品类扩张到跑步、网球、骑行等多运动品类,并大力发展男装、鞋履、配饰等。

时间再往前些,其他更老牌的公司也在调整。2025年4月,彪马当时的CEO阿恩·弗伦特离任。据官方发布的信息,此次变动归因于双方在战略方向上的分歧。接替他的位置的是阿迪达斯前销售主管亚瑟·霍尔德。

同年3月,迪卡侬宣布哈维尔·洛佩兹成为公司新的全球CEO,曾大刀阔斧主导迪卡侬变革的芭芭拉离开。芭芭拉的任期本应延续至2026年,外界猜测她的提前卸任可能与其在位期间迪卡侬转型成效不佳有关。2021—2023年,迪卡侬收入分别为138亿欧元、154亿欧元和156亿欧元,同比涨幅分别为21.3%、11.7%和1.15%;净利润分别为9.13亿欧元、9.23亿欧元和9.31亿欧元。

还有安德玛。2024年3月,上任仅一年的CEO史蒂芬妮·李纳兹宣布卸任,创始人凯文·普兰克重新担任公司的总裁兼CEO,自4月1日起生效。

动荡与焦虑来自哪里

在业内看来,这场全球体育大公司一把手的迭代潮背后折射出的是整个行业在整个产业重构中的动荡与焦虑。虽然与其他很多消费品公司比,体育运动消费依旧欣欣向荣。

相关数据显示,2026年全球体育用品市场仍将保持温和增长态势,但增速放缓背后的竞争压力持续升级。

麦肯锡与世界体育用品联合会发布一份《2025年体育用品行业:新的平衡之举,化不确定性为机遇》显示,过去四年,体育用品行业以7%的年均增长率展现了韧性,但未来五年增速预计收窄至6%,亚东、西欧和拉丁美洲市场的疲软成为主要原因。报告指出,面对通胀压力与消费者支出收缩,44%的高管对2025年持谨慎乐观态度,试图在收入增长与利润提升间寻找平衡点。

要实现这一目标并不容易。自2018年以来,仅有30%的企业能同时实现收入与利润率双增长。与此同时,地缘政治风险进一步加剧了不确定性,84%的高管担忧关税调整与供应链中断的影响。

美国调整关税政策直接波及主流体育用品品牌,因多数品牌的供应链核心环节仍依赖亚洲地

区,关税成本的激增直接挤压了企业的盈利空间,甚至影响其全球市场布局与定价策略,不同品牌因供应链结构、市场侧重的差异,受到的冲击呈现明显分化。

作为美国企业,耐克的产品主要在海外生产,核心供应链集中在亚洲地区,其美国市场营收占全球比重较高,关税政策的升级直接推高了公司的产品进口成本。在去年一场与分析家的电话会议上,耐克首席财务官马特·弗里德称这些关税是“新的重大”成本。据耐克财报披露,公司预计2026财年因关税增加的总增量成本约为10亿美元。

为转嫁成本压力,耐克于2025年上半年上调了其美国市场部分产品的价格,但此举进一步加剧了该品牌在本地市场的竞争压力。耐克计划通过调整供应链、与工厂和零售合作伙伴合作以及在必要时提高产品价格来逐步缓解关税压力。但不少分析人士指出,供应链转移的周期较长、成本较高,短期内难以完全抵消关税对营收收益的冲击。

阿迪达斯所受冲击与耐克类似,公司同样依赖亚洲供应链,美国市场是其核心海外市场之一,美国关税的提升导致其进口成本大幅增加。阿迪达斯高层在去年的财报会上表示,新关税将使其下半年的成本增加约2亿欧元(约合人民币16.54亿元)“关税将直接增加我们产品在美国的售价。”阿迪达斯CEO比约恩·古尔登称。

作为一家全球性的公司,阿迪达斯近年来在逐步优化供应链布局,加大对欧洲本土生产基地的投入,同时拓展东南亚、中东等新兴市场,降低对美国市场的依赖度,这在一定程度上缓解了关税冲击,但短期内也无法完全摆脱关税对其美国市场营收收益的制约。

在未来诸多不确定性的背景下,有企业决意“壮士断腕”。2025年5月,美国鞋服运动公司斯凯奇与巴西3G资本公司发布联合声明,后者将以每股63美元、总额90多亿美元的价格收购斯凯奇。成立于20世纪90年代的斯凯奇曾凭借差异化的定位,于2016年一季度超过阿迪达斯成为美国排名第二的运动鞋品牌。此前公司称,美国政府新颁布的关税政策以及汇率的不可预测性,对公司的业务运营构成了重大风险。斯凯奇首席财务官约翰·范德莫尔解释说,由于当前环境变动过于频繁,公司无法作出足够可靠的业绩规划。9月,这家公司完成私有化,正式退市。

全球运动鞋服市场正在经历前所未有的变动,原来垄断了这个行业的霸主们受到了后来者的挑战。

比如新晋崛起的ON昂跑、HOKA等专业细分品牌正在挤占耐克、阿迪达斯、彪马、安德玛这些“老玩家”的市场份额。

前述麦肯锡报告显示,2019至2024年间,传统运动品牌已流失3%的市场,而挑战者品牌凭借文化营销、全渠道覆盖与社媒平台快速崛起。

回顾商业历史,当年菲尔·奈特以代理鬼冢虎起家,最后他创立的耐克将代理的品牌甩在了身后。而如今,后来的挑战者也在全力加速。

HOKA的母公司美国鞋履集团Deckers Brands在今年1月宣布,将在截至2026年3月31日的2026财年结束前正式关闭旗下两个鞋履品牌,推进品牌组合精简战略,进一步向高盈利核心品牌集中资源。关闭后,集团就只剩下三大核心户外鞋履品牌HOKA、UGG和Teva。2025财年,HOKA全年营收22.33亿美元,目前依旧在以两位数的速度增长。

来自瑞士的On昂跑与体坛巨星费德勒深度捆绑,业绩也是一路飙升。根据去年11月发布截至2025年9月30日的第三季度业绩,这家公司营收同比增长24.9%至7.944亿欧元(约合人民币70.92亿元)。公司预计全年销售额将达到29.8亿欧元,同比增长34%。

体育消费热潮继续

无论如何,体育市场依旧被认为是一个极具潜力的市场。地区性、全国性及全球性赛事的热度持续攀升,为体育用品行业的发展提供了助力。

阿迪达斯对其2026年的业绩前景态度乐观,公司高层认为今年举行的冬季奥运会和“有史以来规模最大的足球世界杯”或将刺激运动产品的消费热潮。

一家专业机构在一份关于全球体育行业报告中指出,世界各国政府纷纷举办各类体育赛事,鼓励本国民众参与体育运动。中国、印度等新兴国家的政府正投入巨资完善体育基础设施,还推出了各类体育奖学金,鼓励青少年参与体育赛事。这些政府出台的相关举措,将进一步提升当地体育用品的市场需求。相关企业正通过平面与电视广告、互联网、社交媒体平台、球队赞助,以及与其他项目的运动员和健身爱好者展开合作等方式提升品牌知名度,力求实现市场渗透的最优化。此外,知名运动员和社交媒体网红对多家企业的推广加持,也有望进一步推动体育用品市场的扩张。

前述报告认为,未来,行业或呈现两极格局:一方是独立品牌通过极致专业化立足,另一方则是通过收购整合形成的超级品牌集群。

而后者,或许又是另一个东方叙事,是中国体育品牌全球化时代开启的故事。

据《第一财经日报》作者:刘晓颖