

进村、进厂、出海， 快递业如何“跑”出加速度？

□新华社记者 牛少杰 李平 胡林果

国家邮政局近日公布，今年以来我国快递业务量突破 1000 亿件，比 2023 年提前 71 天。

“小包裹”加速跑起来，离不开现代寄递服务网络体系的不断健全。记者采访了解到，近年来我国快递进村、进厂、出海取得积极成效，凸显快递市场的繁荣活跃和发展质效的不断提升，也折射经济发展的活力与韧性。

覆盖超 95%乡村 快递进村物流体系不断完善

走进位于河南省鹤壁市淇县西岗镇皇王庙村的淇县淇园富民缠丝鸭蛋专业合作社，近百名村民正熟练地将一包包缠丝鸭蛋、淇河鲫鱼等特色农产品进行分类、检测、打包……每天，这里有成千上万的包裹由多家物流快递公司发出，让淇县的土特产走向全国市场。

“过去我们的土特产品虽然品质优良，却因为物流不畅而难以发展起来。得益于快递进村的开展和县域商业基础设施的不断完善，多家快递物流公司进村上门服务，物流快递成本降低了 20% 以上，配送时效大大缩短。”该合作社理事长高建宇说，物流通畅带动合作社线上线下订单量倍增。售出的缠丝鸭蛋从原来的每年 30 万枚增长至 400 万枚，社员人均年收入增加 2 万元。

这是我国推进快递进村的一个缩影。来自国家邮政局的数据显示，截至 2024 年 7 月底，全国累计建成 1990 个县级公共寄递配送中心，5.3 万个乡镇快递网点，33.78 万个村级寄递物流综合服务站，覆盖了超 95% 的乡村，建成了较为完善的农村寄递物流体系。

在广东，平均每天有超过 1500 万件快递包裹在农村地区流转，成为农产品进城、消费品下乡的重要渠道；在浙江，义乌率先打造“邮快共配”乡村电商物流新模式，目前日均快递量已突破 8000 件，人均投递效能提升 6 倍以上……

广东省邮政管理局相关负责人说，当前广东村级寄递物流综合服务站累计已达 1.6 万个。“下一步，我们将继续巩固快递进村成果，加快农村寄递物流基础设施补短板，同时进一步丰富农村快递品牌供给。”

打造 1910 个超百万元项目 快递进厂与制造业互惠互利

电商企业与快递公司达成合作，快递操作场地直接嵌入公司厂区，形成“楼上生产，楼下发货”的快捷模式。这是记者在位于浙江义乌上溪镇的一处工业园区内看到的场景。

在“六品堂”电商企业的仓库，记者看到，整个空间被划分为打印、分拣、装车三大区域。走下生产线的货物可以在现场进行打包、装车。

“公司成立 5 年来，生产的文创产品受到消费者欢迎，年发货量可达到 2000 万件。”“六品堂”电商企业负责人李六军说，从末端“搬运工”到走进生产线，从单一的物流运输到一体化供应链管理服务，快递进厂实现了与制造业的紧密协作，互惠互利。

记者从国家邮政局了解到，近年来快递进厂蓬勃发展。全国已累计打造 1910 个快递业服务制造业业务收入超百万元项目，涵盖汽车、医药等制造业重点领域和产前、产中、产后服务全链条。

不同于传统的“点对点”物流运输模式，快递进厂提供了“仓储 + 配送”一体化的服务新模式，由快递企业安排员工驻厂服务，以专人专车等形式保障第一时间处理订单，大大提高了配送效率。

河南省焦作市武陟县 2023 年 12 月被评为全国首批“快递业与制造业融合发展试点先行区”，当地积极实施快递进厂等行动，快递企业服务制造业企业已达 100 余家。今年上半年，武陟县快递业务量完成 1775 万件，同比增长 32.86%。

“快递进厂带来仓储物流成本的降低。有了快递员的跟班操作，公司只需要做好产品的运营和销售，不仅省去了约三分之一的运输中转费，配送效率也明显提高，切实增强了公司的竞争力。”焦作市成汇食品有限公司董事长郭海军说。

运行国际航线 40 余条 快递出海优化国际网络布局

8 月 19 日下午，记者在义乌国际邮件互换局看到，满载快递包裹的邮车正在陆续进场。每天，这里有数万个邮件经过清关、自动分拣后，运至全球 127 个国家和地区。

“以前我们的商品主要发往欧美国家，近年来公司开始拓展俄罗斯、日本等国家的市场。”义乌潘朵电子商务有限公司相关负责人周婉娟说，“义乌有直达日本的国际货运航线，非常方便，3 至 5 天日本买家就可以收到货了。”

中国邮政义乌分公司国际业务分公司负责人金美珍介绍，2019 年，中国邮政义乌 - 大阪国际货运航线开通，每周有 5 个班期，实现了往返直飞、时限稳定、次日投递、专业报关。今年，中国邮政又新开通了义乌 - 马尼拉国际货运航线，每周 4 班，近期还将逐渐增开至每周 5 至 6 班。

近年来，我国快递业加强国际寄递物流体系建设，持续优化国际网络布局，提升国际枢纽能级，促进国内市场和国际市场更好联通。国家邮政局的数据显示，截至目前，邮政快递业累计建成境外分拨中心 312 个、海外仓超 300 个；快递业全货机机队加快建设，2024 年上半年累计运行国际航线 40 余条。

不少快递企业聚焦工厂物流、跨境直邮、大件物流、设备运输等领域，提升“门到门”一站式服务能力。综合运用“国内直发”“自营仓 + 落地配”“国内集采 + 国外集配”等服务模式，满足多样化的跨境需求。

国家邮政局相关负责人介绍，未来将持续推进快递进村、快递进厂和快递出海工程，推动行业高质量发展。将继续加强村级寄递物流综合服务站建设，不断提高农村快递服务能力；以培育快递与制造业融合发展试点先行区和典型项目为引领，带动行业融合与创新发展；引导快递企业继续完善国际快递网络，加强跨境基础设施建设，拓展国际快递业务，提高跨境服务能力。

(新华社北京 8 月 26 日电)

我国将首次举办世界消防救援锦标赛

新华社哈尔滨 8 月 26 日电 (记者 张涛) 记者 26 日从第 19 届男子和第 10 届女子世界消防救援锦标赛新闻发布会获悉，第 19 届男子和第 10 届女子世界消防救援锦标赛，将于 9 月 5 日至 11 日在黑龙江省哈尔滨市举行。这是首次在我国举办的国际消防救援体育赛事。

据悉，本届赛事由应急管理部、国家消防救援局、黑龙江省人民政府主办，哈尔滨市人民政府承

办。比赛分为男子组和女子组，共设攀登挂钩梯、消防百米障碍、消防 4×100 米接力和手抬机动泵出水打靶 4 个竞赛项目，每个项目设金牌、银牌、铜牌 3 个奖项。

世界消防救援锦标赛由国际消防救援体育联合会发起，素有“消防奥运会”之称，共有中国、俄罗斯、德国、白俄罗斯、哈萨克斯坦、乌兹别克斯坦、土耳其等 33 个成员国参与。

“悟空”风袭台湾

舆论认为中华文化内核是关键

新华社台北 8 月 26 日电 (记者 王承昊 傅双琪) 大陆首个 3A 单机游戏《黑神话：悟空》20 日横空出世后，在台湾立即收获一众玩家拥趸。连日来，这只台湾民众熟知的“猴子”引发持续热议，精良的制作与深层的中华文化内核赢得岛内舆论和玩家高度评价。

“在游戏里玩到了我们小时候就认识的角色，超爽的！”台湾青年阿贤是一名资深游戏玩家，几年前就关注到了这款游戏。20 日游戏一上架，他就马上抢购到手，数日体验下来除了有“通关太难”的感受外，更对“满满中国风的配乐、建筑和游戏思路”赞不绝口。

《联合报》25 日撰文指出，《黑神话：悟空》之所以大卖，主要是因为其高质量的游戏制作、创新的技术应用、深厚的文化底蕴以及市场策略的成功。作为一款以《西游记》中孙悟空为背景的游戏，不仅展现了传统文化的魅力，还通过现代化的表现手法，让传统文化焕发新的活力。

岛内媒体人谢寒冰日前表示，这款游戏技术过硬，流畅感和人物刻画都很容易获得大家的认同。他同时观察到，《西游记》是中国传统民间故事，台湾玩家对游戏中的角色很熟悉，很自然地有亲近感、认同感，在游戏中更感受到中华文化博大精深。

“游戏做得很好呀！我一直都觉得中国古代神话很酷、很吸引人，完全不输西方神话。”一名来自台湾政治大学的网友在社交平台上的留言获得数百点赞，他还表示希望未来有更多类似的游戏出现。

在台湾知名游戏论坛“巴哈姆特”上，《黑神话：悟空》已霸榜“热门看板”第一名多日。留言区内，不少网友写下游戏心得、攻略，还有“跟着悟空游山西——景点导览图”的帖子邀玩家“重走悟空路”。

台湾时事评论员赖岳谦表示，这款游戏向世界展示了中华文化之美，必然会吸引消费者或是亲身旅行感受，或是购买周边产品。他感叹，这款游戏是多年磨一剑，而这一“剑”磨成功了。

除游戏本身火爆外，由于该游戏对显卡要求不低，近日更推动相关台湾科技企业股票上涨。台湾《商业周刊》认为该游戏将带动许多周边商机，造就高阶显卡新一波“抢货潮”。

然而，当“悟空”在台湾走红的同时，民进党当局则以“程序没走完”为由拖延该游戏上架，目前在台湾服务器的 PSN 商店内无法购买该游戏。这使得很多玩家只得转换平台，或是重新注册账号转往香港等地的 PSN 商店。岛内媒体人赵少康评价这不只是找玩家麻烦，更是该赚的钱不赚，是“意识形态主导的笨政策”。

一些绿营媒体和侧翼也继续“逢中必反”，发表“中国文化输出踢铁板”“西方玩家不熟悉故事背景”等酸言酸语。而网友们则反击表示，绿营只能是“嘴赢”。一位台湾网友留言表示，大陆在认真扶持产业发展，台湾却在搞意识形态。还有网友讽刺说：台湾没有“黑悟空”，只有“绿神话”。

岛内舆论批评，在民进党当局持续“去中国化”操弄下，台湾文化产业丢掉文化认同，“圈地自萌”。《联合报》评论指出，《黑神话：悟空》的火爆不只是游戏圈内的现象级事件，也是大陆在西方垄断的文化领域实现了破茧。不禁得问，多年来执意“去中国化”的民进党，要如何无视“在西方世界大闹天宫的孙猴子”？

《黑神话：悟空》让玩家扮演孙悟空造型的“天命人”，在电玩世界手握金箍棒，重走探险路，制作团队日前表示这是“老祖宗赏饭吃”。“85 后”的阿贤回忆说，他小时候常能玩到台湾自主创作的以三国、仙侠等中华优秀传统文化元素为背景的游戏，近些年却不见有新创作，很可惜。

“悟空”在台湾的爆火并非偶然。近年来，从《甄嬛传》《庆余年》等古装剧在岛内持续走红，到《原神》、“泡泡玛特”等大陆游戏、玩具产品受到台湾年轻人追捧，以中华文化为根基的时尚产品收获越来越多岛内受众的青睐。

台湾中华海峡经贸交流协会理事长苏恒表示，台湾玩家对《黑神话：悟空》这款游戏的强烈共鸣，表明中华文化的力量在于其激发内心共振，连接两岸同胞的心灵。