

“1元发全国”是否终结？

快递业打响反内卷破局战

N 新华社 北京日报 潮新闻

长期以来,激烈的价格战持续挤压快递行业利润,成为制约行业健康发展的瓶颈。如今,随着监管力度加大及行业共识逐步形成,快递行业正释放出告别价格战、摆脱同质化竞争的信号。

多方人士认为,在快递业“反内卷”推进过程中,仍需各方协同发力,改变行业竞争逻辑,从“以价换量”转向“以质取胜”。



10月2日,江苏省宝应县民警对辖区一家物流企业快递包裹进行安全检查

“涨价”,核心区域率先落地

今年,“反内卷”成为快递行业关键词。7月,国家邮政局先后召开党组会议及快递企业座谈会,强调旗帜鲜明反对“内卷式”竞争,并表示将加强行业监管,完善邮政快递领域市场制度规则,依法依规治理“内卷式”

竞争,促进行业高质量发展。为打破“以价换量”的恶性循环,7月中旬,浙江义乌率先落地涨价措施,区域最低价标准由1.10元提升至1.20元。紧接着,全国快递大省广东跟进:广州、佛山、中山、深圳等地,0.1公

斤快件的发货价不得低于1.4元,比之前上涨0.4至0.5元。这意味着,靠“1元发全国”抢市场的时代正在结束。浙商证券研报显示,截至9月,已宣布提价的快递地区在中国快递市场的市场占有率达80%以上。

优化产能结构、并购重组,也是此次“反内卷”的重要手段。2025年7月,申通快递公告拟收购丹鸟物流100%股权,推出行业供给侧结构性改革“第一单”,有望整合同业优质资产、提升产业集中度、优化行业格局。

“量增利减”怪象,点燃涨价“导火索”

不匹配。公开资料显示,今年6月,几家快递头部企业——顺丰、申通、韵达、圆通、中通的票均收入分别为13.67元、1.99元、1.91元、2.10元、1.99元。而在几大快递企业均完成上市的2017年,各家票均收入为23.13元、3.24元、1.94元、3.68元、1.96元。这种“量增利减”的怪象,被业内称为“量价倒挂”。

原因不难理解,那就是快递业陷入了“内卷式”竞争。

浙江工商大学管理工程与电子商务学院(跨境电商学院)教授陈达强告诉记者,国内快递行业萌发于20世纪80年代,2003年淘宝网上线及2009年《新邮政法》颁布,带动国内电商、快递行业井喷式发展,头部快递企业在2016年—2017年通过上市融资加速扩张,行业内逐步形成“多强互不相让”的竞争格局,掀起了一轮又一轮的价格战。

每家企业都希望通过降价抢占市场份额,但最终的结果却是全行业利润缩

水,部分地区甚至出现“8毛钱就能发全国”的极端低价。

为了维持运营,各家快递企业不得不想方设法削减成本,直接影响服务质量,造成从业者收入减少、暴力分拣、快递延误、丢件破损等问题。去年12月,浙江某地因快递加盟承包商入不敷出等原因,导致快递一度陷入“停摆”风波便是例证。在国内某大型投诉平台上,以“快递”为检索词,共有100多万条投诉信息。

一线快递员,收入空间也被压缩

价格战的另一个代价,是一线快递员的生存困境。在加盟制体系下,快递员收入高度依赖派件量,单票派费从早年1.5元一路降至0.8元甚至更低,直接压缩收入空间。

近期,极兔快递签署行

业首份全网平台算法与劳动规则协议,要求派费直达快递员,确保每单派费不低于加盟商单均派件收入的25%。杭州快递网点负责人朱先生表示,派费直达有助于避免快递员收入被层层截留。

简而言之,近十年的价格战打到最后,没有真正的赢家。

低价竞争严重压缩了快递企业的利润空间、助长了低效产能的野蛮扩张,导致行业陷入“利润下跌—扩张同质—服务下降—市场

受损”的恶性循环,既损害了企业可持续发展能力,也扰乱了正常的市场秩序。

业内人士表示,对比制造业等行业,电商快递行业份额相对集中、产能调节灵活、价格管理有先例,“反内卷”或更具确定性。

迈向良性竞争,挑战重重

多方人士认为,当前快递行业“内卷”已到临界点:以牺牲利润换取规模的扩张模式,短期内推高业务量,实则侵蚀行业根基。一系列“反内卷”行动只是开始,迈向良性竞争仍面临诸多挑战。

目前,政策监管主要集中在义乌、潮汕、深圳等“核心区”,并取得一定进展。但在郑州、武汉、成都

及河北部分城市,低价竞争依然严重,政策覆盖不足。以郑州为例,部分快件价格低至1.15元,与义乌相差无几,却鲜受关注。“反内卷”要成功,需长期、大范围持续推进。

快递服务方面,主流加盟制企业商业模式高度趋同:依赖电商件、轻资产扩张、靠规模摊薄成本。物流专家指出,基础服务层

面几乎无差异——“寄得出去、送得过来”,时效相近,标准趋同。“快递行业技术门槛相对较低,尤其在运输与分拣环节,自动化设备、干线车辆等硬件设施易于复制。高度同质化使企业难以建立差异化优势。”浙江一家快递公司负责人说。

因此,业内人士担忧,若不能维持稳定价格体系,

仅靠涨价,企业可能短期内丢失价格敏感客户。中国企业资本联盟副理事长柏文喜指出,若总部无法将涨价收益传导至末端,加盟商仍可能低价抢客。

部分物流专家也表示,涨价或引发末端更激烈竞争。即便总部统一调价,网点仍可能通过回扣等方式“明涨暗降”,甚至“倒贴”保客源,“内卷”难止。



八月二十日,安徽省合肥市蜀山区上空,无人机在配送快递包裹

产业重塑,迈出第一步

当前,快递行业正在经历一场从“价格竞争”到“价值竞争”、从“拼量”到“提质”的深刻转型。

不过,通往理想的路只是开了个头,产业格局的整体重塑还面临不少挑战。

一个现实问题是,以顺丰、京东为代表的直营快递企业,采用总部统一管理经营的模式,能够较好实施统一的价格策略。而以“通达系”(申通、中通、圆通、韵达)为代表的加盟制快递企业,在经营上具有很强分散性与自主性,即便总部统一通知区域调价,但不排除有加盟商和网点在“保客户”与“保利润”的两难抉择下选择变通执行,价格战从“明争”转向“暗斗”。

在陈达强看来,针对加盟制快递企业,需要政府层面制定强有力的监管措施,引导企业建立公开、公平、透明的利益分配机制,将快递涨价后产生的额外收入在总部、加盟商和网点之间进行合理分配,否则监管注意力转移后,行业恶性竞争可能会卷土重来。

在享受政策红利的同时,快递企业自身也应重新审视产业发展规律,摒弃粗放式管理模式和低价竞争

思维,遵循从规模扩张到价值创造的发展趋势,谋划转型路径,探索模式创新与技术创新,将资源和精力投入到技术研发、服务升级、流程优化、品牌建设上,共同推动行业高质量发展。

浙江是快递业大省,也是“通达系”的发源地。采访中,提及此番涨价,这些头部企业所谈不多,表现得较为谨慎,但各家企业的自我革新已大胆起步。

比如,中通快递方面日前透露,企业正在加快布局无人车在网点的应用。传统车辆的运输成本大概0.12~0.15元/票,用无人车可以降到0.05~0.08元/票。目前,企业已在200多座城市的700余个网点,投入使用无人车超过2000辆,每天可完成约20万件快件配送任务。

处于产业链下游的加盟商,也在想方设法降本增效。浙江省内一位加盟商负责人告诉记者,他创办的“共同配送公司”,服务“通达系”在内的多家快递公司,区域内有500多名快递员。企业运营采取“统一分拨、统一配送,人力、物力资源共享”模式,提高了投递效率和快递员的薪资待遇。

亟待合力,彻底解决顽疾

业内人士认为,当前快递市场经营主体仍然较多,产能过剩迹象日益明显,且集中在同质化低端。要解决这一顽疾,需形成合力。

政策引导方面,专家建议,除依据新价格法、反不正当竞争法限价外,应陆续出台快递员参保、规范网点“以罚代管”等细则,引导企业良性发展;出台政策,鼓励快递企业“下乡、进厂、出海”,向冷链、仓配一体化等价值链上游延伸。

为避免同质化竞争,浙江大学公共政策研究院

研究员夏学民表示,应充分发挥快递行业协会桥梁纽带作用,制定行业自律规范,引导企业合理确定价格区间、统一服务标准,避免恶性竞争;同时加强重大问题协调,促进公平竞争与合作。

快递物流专家赵小敏等认为,“反内卷”治理是体系化任务:一方面,产能过剩将加速行业并购重组,未来有望在融资手段与上市公司监管联动下进一步提速;另一方面,快递末端的社会保障、派费调整等机制,需强有力的制度监管。

(图片来源于新华社)