

告别“以价换量” 快递涨价落地电商核心区域

快递行业“反内卷”步伐加快。近期,在电商重镇广东、浙江两地,多家快递公司对电商客户上调快递费用。除浙江义乌、广东外,业内对福建、安徽、江苏、山东等地也有涨价预期。

记者从浙江地区的部分快递网点与电商商家处了解到,7月底、8月初以来,电商快递价格确实有不同程度的上调。快递费用调涨,对特价快递与小件产生的影响较为明显,不过目前各大快递网点的业务量总体平稳。

业内分析人士表示,此次国家“反内卷”政策力度空前,短期看,单票均价将回升,推动企业利润修复,末端派费的增加,将改善快递员收入,提高稳定性;长期看,有望打破“以价换量”的循环,引导快递行业从规模竞争转向价值竞争。



AI生成

核心区域开始涨价

为避免“价格战”给企业发展带来恶性循环,国家邮政局近期采取多项举措,严厉打击“低于成本价”的行为,快递行业亦纷纷响应,多地陆续上调单票价格,保证企业利润。

其中,广东地区调价力度尤为显著,调价幅度为每票0.3元至0.7元,且设定1.4元/票的底线价。而在广东调价之前,另一快递重镇浙江义乌已于7月下旬启动涨价机制,快递底价从1.1元/票涨至1.2元/票。

快递单票价格调整,有利于缓解物流服务商的成本压力,一些网点受益于新的定价机制有望实现盈利。数据显示,广东、浙江等地快递加盟商此前以0.8元/票—1.2元/票揽收电商件,扣除派费、中转费(0.6元—0.8元)后,每单净亏0.2元—0.5元。2025年网点平均利润率仅2%—4%,较2015年缩水80%。

“今年二季度以来,快递市场竞争加剧,电商快递发件价格快速下行,已经影响了行业的良性发展。在此背景下,国家提倡高质量发展,并且旗帜鲜明地提出‘反内卷’,所以从7月底、8月初以来,我们为了保障快递服务质量、保障网点稳定经营,针对电商客户发件先后进行了调价,目前业务量总体平稳。”韵达速递广州越秀区某网点负责人表示。

快递费上涨在产业链的各环节激起层层涟漪,对电商行业影响尤甚,不过目前来看并非“一

刀切”的影响。快递涨价对于特价包裹与低价包裹影响最为显著,对于高附加值、高客单价包裹影响有限。

深圳物流与供应链标准与政策研究专家委员会专家王与剑告诉记者,对于3C电子等具有一定品牌、高附加值、客单价高的卖家,可以自己消化或者通过涨价来转移增加的物流成本;而对于低客单价、竞争激烈的品类来说,增加物流成本可能导致自身的利润空间受到进一步挤压,由于议价能力弱,这些卖家通常难以获得快递折扣,可能被迫关停线上市场。

“我们主要合作中通快递和顺丰速运,当前中通快递方面没有收到涨价通知,可能因为大件快递本身利润较高,顺丰方面则是在一个月以前降低了合作优惠,以前合作享受八折价格,一个月前降至九折,相当于变相提高了快递费用。”总部位于杭州的一家销售滑板的商家负责人对记者表示。该商家主营产品为常规款式和尺寸较大的滑板,月销量约2000单,客单价通常在400元—600元,因滑板多为6公斤左右,该商家中通单票运费平均在20元—30元,顺丰单票运费在30元以上。

“反内卷”力度超预期

本轮快递行业“反内卷”,是中央经济工作会议精神在快递行业的落地,是政策法规与行业自律的结合。

60天承诺到期 17家车企谁在“真兑现”?

60天账期的节点已经到来,但记者在采访多家车企供应商时发现,供应商对于回款情况大多语焉不详,甚至刻意回避。一些企业仅以“情况不清楚”“我们不负责这块”“不便透露”等回应搪塞,让人感觉到,实际的回款进展恐怕并不乐观。

这与两个月前的行业承诺形成了鲜明对比。6月10日至11日,17家国内车企曾罕见地集体对外承诺,从当日起将供应商账期压缩至不超过60天。这一举措当时被视为改善汽车供应链付款周期、缓解零部件企业现金流压力的重要信号。

8月11日,工信部公布了阶段性成果:广汽集团、一汽集团、赛力斯集团已率先兑现承诺,其他车企也在推进中。

然而,当60天期限真正来临,供应商端的沉默,反而折射出问题的复杂性。为什么承诺与现实之间存在落差?

北京社科院副研究员王鹏分析认为,背后至少有三重原因:一方面,车企自身现金流承压,不得不优先保障自身资金链稳定,从而延缓付款;另一方面,长期以来行业普遍存在较长账期的惯性,短期内难以完全扭转;更重要的是,当前承诺缺乏硬约束,落实机制存在缺口,缺乏有效的监督和反馈渠道。

王鹏指出,账期缩短从长远看有助于产业链健康发展,但要真正落地,还需多方合力。他建议,政府可以通过出台政策引导、搭建沟通平台、加强监管执法来强化约束;行业协会则应制定规范、组织培训交流并协调纠纷;而金融机构也可发挥作用,通过提供融资支持、评估车企信用和创新金融产品来减轻上下游压力。

车企兑现账期承诺现分化

两个月前,17家主流车企曾联合对外承诺:自6月起,供应商账期不超过60天。这一举措被视为汽车产业链缓解现金流压力、推动产业生态良性发展的重要一步。然而,随着60天期限的到来,承诺能否兑现成为供应商最为关切的问题。

记者近日在采访中发现,虽然承诺的时间节点已至,但多数供应商在谈及账期执行情况时表现得颇为谨慎。“这个我内部问了财务,他们反馈不方便透露,所以我猜测是不是不太乐观。”一家千亿市值的车企供应商相关负责人直言不讳。另一位同样规模的供应商负责人则以“这个话题就算了”婉拒回应。还有供应商以“不清楚”作为答复。

这种讳莫如深的态度,在一定程度上折射出车企兑现承诺的现状并不明朗。

从记者对车企内部人士的进一步求证来看,目前兑现“60天内付款”的车企仍然有限。广汽集团已经基本实现现金支付,并保持60天以内的账

期;小鹏汽车宣布将全面启动60天内付款的落地流程;比亚迪则在缩短付款周期的同时,仍以承兑汇票或“迪链支付”为主要方式,仅部分付款以现金结算。

与此同时,工信部8月11日公布的《践行支付账期承诺,重点车企在行动!》显示,目前真正率先兑现承诺的,仅有广汽集团、中国一汽以及赛力斯三家。

换言之,17家承诺车企中,目前只有不足两成交出了“及时履约”的答卷。其中在已经落地的几家车企中,广汽集团的做法具有一定代表性。

“我们深知,准时兑现承诺就好比甘霖降旱,能解决供应商的燃眉之急。”广汽集团相关负责人向记者表示。事实上,广汽集团自成立以来就长期将供应商账期控制在60天以内,目前实际平均付款周期甚至低于50天。

不仅如此,广汽集团在支付上还会根据供应商的具体情况灵活处理。该负责人透露,如果供应商从事的是原材料生产、生产周期较长、垫资压

2020—2021年,快递行业新进入者引发非理性价格战,导致快递网络不稳定,并损害快递员权益,曾引发监管关注。2021年4月地方监管出手,快递企业自发开展价格规范。国泰海通证券指出,彼时监管较为理性克制,出手干预源于资本扰乱市场秩序,旨在保障行业回归良性竞争。

2022年至今,快递企业价格竞争再度来袭。国家邮政局指出,今年1—7月,我国邮政行业业务收入及单量均呈增长态势,但单票价格出现下滑。

快递业长期存在单票收入低于成本价的问题。2025年第一季度,快递行业单票收入同比下降17.84%,通达系快递企业单票收入普遍低于2.3元,部分电商件不足2元。尽管业务量增长21.6%,但行业整体“量增利减”。例如,中通快递2025年上半年收入227.23亿元,同比增长9.8%,但归母净利润同比下滑2.6%至39.32亿元,业绩下滑是由包裹量增加17.7%而包裹单价下降6.2%所致。7月,“三通一达”以及顺丰的快递业务收入普遍实现同比增长,单票收入仍在下降。

7月24日,国家发展改革委与市场监管总局联合起草的《中华人民共和国价格法修正草案(征求意见稿)》公布。至此,2025年6月新修订的《中华人民共和国反不正当竞争法》与征求意见稿中的《中华人民共和国价格法修正草案》形成合力,直指“内卷式”恶性竞争。

对于快递业长期存在的不合理价格竞争行为,国家邮政局旗帜鲜明提出反对“内卷式”竞争,并在

7月底召开快递企业座谈会,要求确保网络平稳运行和基层网点稳定。

王与剑认为,此次国家“反内卷”力度空前,通过设定区域成本底线、建立全国价格监测平台,搭配约谈、罚款等刚性惩戒,直接遏制“低于成本价竞争”。短期看,单票均价回升推动企业利润修复,部分企业单票毛利从0.1元升至0.3元,末端派费增加改善快递员收入,提高稳定性;长期看,将打破“以价换量”循环,引导行业从规模竞争转向价值竞争。

多家头部券商发布研报指出,快递行业在“重点产粮区”涨价后,其他区域也将扩散跟进,叠加快递行业旺季即将到来,多重因素将对快递价格形成支撑,快递公司2025年下半年业绩有望实现阶段性修复。

“持续压低快递发件价格,最终并不利于网点、网络的稳定和服务品质的提高,甚至是有害的。合理定价、合理盈利,才是良性发展、持续合作的基础。”韵达速递浙江义乌某网点负责人坦言。

建立协同发展模式

值得关注的是,打破“价格战”的魔咒,除了依靠政策积极引导之外,快递企业自身还需要做出一系列努力和改变。

前述滑板商家对记者表示,在选择快递合作方的时候,比起价格,他更看重服务的稳定性。一是因为大件商品在运输中磕碰磨损、配送时效性等问题,对顾客体验影响大,快递方若无法及时解决,可能导致顾客直接退款;二是滑板单价较高,来回运费约在40元—50元,若快递服务差导致问题无法及时解决,会增加店铺运费损失和订单流失的风险。

对于快递企业如何调整经营策略以适应新形势,王与剑提供了多方面思路。“一是提供极致服务,如极兔在东南亚组建熟悉路况的配送团队,推出‘夜间配送’并主动将生鲜用泡沫箱加冰袋保鲜,提升其客户议价能力;二是提供个性服务,吸引高端品牌合作;三是科技赋能实现降本增效,如京东物流8万辆车接入北斗系统,‘双11’货车里程上升22%,让冷链的损耗大幅减少。”

据王与剑对行业的观察,电商与快递行业可通过仓配一体化协同发展。他指出,快递企业为电商企业提供仓储服务,电商无需自建仓库、购买设备或招聘专职仓储团队,规避了仓库闲置时的固定资产折旧、人员薪资等刚性支出,转为按实际使用量付费的柔性成本,而快递企业则借此提升仓储利用率。此外,仓配一体化也可动态调配,应对大促等高峰期的波动需求。

“破除快递行业的内卷任重道远,随着国家对行业监管持续强化,动态成本监测体系、跨区域协作执法等举措逐步落地,以及企业的积极转型,预计未来2—3年,快递行业有望逐步摆脱价格战的泥沼,迈向良性发展。”王与剑表示。

据《证券时报》作者:聂英好

力较大的项目,广汽集团会主动缩短账期至30天以内,甚至提前支付部分货款。

“这不仅帮助供应商缓解了资金压力,也让他们能集中精力提升产品质量和服务水平,同时促进产业链上下游形成良性互动。”该负责人补充道。

另一家积极执行承诺的车企是赛力斯。赛力斯通过“厂中厂”模式创新解决了账期执行中的难点。

所谓“厂中厂”,就是将合作伙伴的生产线直接嵌入赛力斯的超级工厂。零部件从生产到装配只需跨越数百米距离,运输环节大幅缩短,库存压力和中间成本显著降低。

“这种模式使得账期执行更为顺畅。供应商不仅能更快实现产品流转,还能减少资金占用,从而提升整个产业集群的竞争力。”赛力斯相关负责人介绍。这一模式在行业内堪称首创,为车企和供应商间的高效协同提供了新思路。

与广汽、赛力斯已经全面兑现不同,小鹏汽车仍在推进过程中。小鹏汽车相关负责人对记者表示:“6月以来,我们就开始内部准备。一方面修订支付制度和合同范本中的账期条款;另一方面制定配套操作指引,以保证执行过程有章可循。”

7月,小鹏已经陆续通知供应商,并启动了补充协议签署工作。近期,这些补充协议正在签字盖章阶段。换句话说,小鹏已经进入了执行落地的关键时刻。

账期承诺全面兑现仍面临挑战

为了确保“60天账期”承诺能够如期兑现,部分车企不仅在产业链模式上强化了保障,也在体制与机制层面不断优化。

广汽集团相关负责人向记者介绍,为了保证账期承诺落地,公司搭建了三重保障体系。首先是流程保障,广汽持续对内部审批和付款环节进行优化,确保资金流转高效、透明、准确,减少人为操作环节中的不确定性。其次是数字赋能,公司正在构建全链路的数字化、智能化管控体系,不仅可以前置资金准备,还能实时监控付款进度,从而降低延误风险。最后是整零协同,广汽通过深化与供应商的协同合作,减少库存积压与资金占用,

提高整体运营效率。同时,广汽还建立了货款应急机制,用于应对供应商的突发资金需求,避免供应链出现断裂。

赛力斯在执行上同样注重刚性透明。公司相关负责人表示,赛力斯对所有供应商都统一执行60天账期的标准,这不是针对个别合作对象的特殊政策,而是公司长期以来坚持的制度。换句话说,从合同签订的那一刻起,付款时间就被明确锁定,成为双方合作的底线条款。

在执行过程中,赛力斯尤其注重流程的数字化改造。为避免因线下手续繁琐而导致的付款延迟,公司全面上线了数字化管理系统。供应商可以通过专属平台实时查看订单的验收进度、挂账状态以及即将到来的付款节点。这种全流程的透明化,不仅减少了供应商的不确定感,也为企业自身建立了更加规范的内控体系。

不过,账期承诺的推进并不是孤立事件,它与整个汽车行业的运行逻辑息息相关。

数据显示,去年我国汽车产销量双双突破3100万辆,其中新能源汽车首次突破1000万辆,继续保持高速增长。但与之相对的,却是行业利润率的持续走低,从2017年的7.8%下降至2024年的4.3%。今年以来,情况依然不容乐观。今年前4个月,国内汽车产销量继续攀升,双双超过1000万辆。然而,同期市场价格战愈演愈烈,超过60款车型宣布降价,导致行业利润率进一步滑落至4.1%。

目前,60天账期的全面兑现仍然面临挑战。王鹏向记者指出,目前账期缩短的实际执行效果仍未完全达到预期。根本原因在于车企与供应商之间依然存在一定程度的信任缺失。车企担心供应商过度依赖付款周期管理,供应商则担心车企在资金紧张时延迟付款,双方往往陷入一种博弈心态。

对此,王鹏建议,行业需要建立更加透明、可监督的账期落实机制。具体来说,可以由行业协会制定统一的执行标准,搭建第三方监督平台,让供应商能够公开验证车企的付款情况。同时,还可以引入车企付款信用评级体系,将履约情况纳入企业信用评价,从制度层面倒逼车企按时兑现承诺。只有这样,才能真正让账期缩短从口号变成切实可行的行业惯例。

据《中国经营报》作者:陈靖斌