



快递运费贵了 原因是……



“电商人天塌了!”最近几天,社交媒体上常见如此标题的帖子。点进去看,大多数都是在广东做电商的人为快递运费上涨而焦虑。

8月4日起,广东省快递底价整体上调0.4元/票,单票均价涨至1.4元以上,按照有关部门要求,各家均不得低于1.4元成本价揽收,否则将遭受重罚。8月5日起,通达系(申通、圆通、中通、韵达)已执行涨价。

在广东之前,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元涨至1.2元。多位受访者认为,在综合整治“内卷式”竞争政策下,快递涨价可能会蔓延向全国更多地区。



工作人员在分拣线上查看快递 新华社发

快递涨价

记者从快递网点、电商从业者及多位行业观察人士处了解到,本轮广东快递涨价主要覆盖的是特价电商轻件及大客户低价件,尤其是0.3千克以内的包裹。就这一调整是否属实、后续是否还将有其他梯度的涨价动作,记者分别联系前述快递公司求证,截至发稿并未获得回复。在广东汕头做母婴电商的史芸(化名),是在8月5日凌晨被快递公司的业务员通知涨价的。

最近五个月,史芸每天都要从仓库里发出800多个订单,其中大多数是婴儿围兜,快递重量集中在0.1千克左右。单量稳定后,她好不容易跟业务员把价格从1.5元谈到了1.3元。没想到如今一纸通知,直接涨价0.4元,比原来的价格还高,库存单也要按新价格算。

仓库在东莞的电商卖家郑宇峰(化名)则是先看到了广东快递涨价的消息。原本看到0.4~0.5元涨幅时,他就已经开始担心自己的账算不过来。结果现在各家快递公司业务员跟他说的涨幅是0.7元,哪怕日发3000票也不例外。

“大家交流下来,发现广东不同城市、同一个城市不同地区的快递涨价情况不太一样,现在大家都在找路子看怎么发货能便宜点。”郑宇峰回忆这几天的快递价格时说。他们唯一确定的就是,快递费真涨了,且不是快递公司独自做的主。

事实上,此番涨价,确有政策的推动。

在“反内卷”大政策指引下,今年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,并表示要进一步加强行业监管,完善邮政快递领域市场制度规则,依法依规治理行业“内卷式”竞争,促进行业高质量发展。

作为快递业务量高度集中的广东,则是快递“反内卷”落地的关键一站。广东省邮政管理局数据显示,去年,广东省快递业务量达到425亿件,占全国的24%,连续16年稳居全国首位;快递业务收入则为3040亿元,在全国占比22%。

也正因如此,中国企业资本联盟副理事长柏文喜对记者表示,广东快递价格的调整具有极强的示范效应。

而更早之前,另一快递重镇义乌便已迈出快递涨价的第一步。7月17日,义乌市邮政管理局召开会议,明确要求将快递单票价格下限上调0.1元至1.2元,并于7月18日起生效。随后,中通等公司发出了在义乌的调价通知。

在多位受访者看来,核心区域快递涨价后,未来全国预计会有更多的地区跟进。“业内普遍预期8~9月会看到更多省份跟进,但不会一次性全国普涨。”柏文喜表示。

此外,眺远营销咨询CEO高承远判断,在通过特价轻件进行压力测试后,涨价趋势可能将覆盖更多类型的快递,包括3千克以内的电商件、同城配送,且价格的涨幅可能形成阶梯式传导。

行业困局

快递行业的“反内卷”,并非突如其来。毕竟,中国快递业轰轰烈烈的价格战,已断断续续打了十几年。

这场价格战的源头还要追溯到2009年。彼时,民营快递企业刚被2009年修订的《中华人民共和国邮政法》赋予了合法身份,不久后“双11”大促正式诞生。其后,电商发展进入爆发期,电商快递数量也随之高速增长。

公开数据显示,2011年,淘宝每天产生的包裹量超过800万件,占行业包裹总量的近六成;两年后,这一数字已达近1370万,“双11”包裹量也首次破亿。拼多多、抖音、快手、小红书等电商的崛起,低价小件商品供给的增加让电商渗透率进一步提升。华金证券研报显示,2023年,中国电商零售渗透率达47%,远高于全球的19.5%。

也正因如此,电商件成了各快递企业争夺的重要增量市场,极兔等新玩家也相继进入市场分一杯羹。

不过,这场增长盛宴也伴着隐忧。为争夺电商大客户和平台资源,快递公司在重资产投入基础设施建设的同时,往往以价格为主要竞争手段,快递单票收入随之不断走低。甚至一度有部分地区出现“8毛发全国”的报价。

宏观来看,根据国家邮政局统计的快递业务量与收入推算,2007年国内快递平均单票价格为28.55元,而到了今年6月,这一价格已下滑至7.49元。

具体到快递企业,今年6月,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。可以看到,只有中通微涨,顺丰、申通、圆通的降幅更是均在40%左右。

中国物流学会特约研究员、中国交通运输协会快运物流分会副秘书长解筱文指出,快递行业如此低的价格竞争属于典型“内卷”,牺牲的是服务质量和利润。

于是一边是暴力分拣、投递速度慢、快递丢失等频被消费者吐槽,另一边是“企业基本都维持在盈亏平衡线上”,财经分析人士屈放表示。以今年第一季度净利润和快递业务量简单计算,加盟制快递企业中,中通、圆通单票净利润还能以毛计,分别为0.24元和0.13元,韵达和申通则分别只有5分钱、4分钱;直营模式的顺丰虽高,但也不过0.63元。

加盟商的日子也并不好过。广东某快递加盟网点的负责人陈陆(化名)告诉记者,其所负责的区域虽快递量一直很大,但人员成本、油费上涨,派费还往下走,再加上可能还有未完成指标或被投诉等的罚款,“不亏就不错了”。

而这一次的涨价,是在国家邮政局“反内卷”推动下进行的,因而在多位分析人士看来,政策与企业的协同涨价机制,或许是快递行业告别长期价格战、尝试扭转困局的重要转折点。

价格回归理性区间也可能带来更好的行业生态。“通过提高单票价格保障服务质量,投入资源改善物流效率、提升配送服务水平,以实现行业的健康可持续发展,脱离低水平的恶性竞争。”解筱文表示。

面临挑战

不过,通往理想的路还只是开了个头,快递企业和整个产业链仍面临着不少挑战。

一个最现实的问题是,以通达系为代表的加盟制快递企业能否保证涨价在末端执行到位。

“如果严格执行涨价,短期内可能丢失部分对价格极度敏感的客户。”柏文喜指出,如果快递企业总部不能将涨价的收益传导给末端,加盟商仍可能继续以低价抢夺客户。解筱文也表示,涨价有可能引发末端对有限市场资源更

激烈的竞争。

而即便快递短期提价成功,在行业同质化竞争本质未改变的情况下,价格战很容易在监管注意力转移后卷土重来。

陈陆对此便充满担心。在他看来,即便总部统一通知区域调价,但并不能保证网点通过给回扣等方式明涨暗降,甚至“倒贴”地保或抢客源,“内卷”恐怕很难就此停止。

这或许需要快递企业与监管部门共同思考,如何在控制价格的同时,防范其他形式的恶性竞争,真正让快递价格战的连续剧迎来大结局。

此外,物流行业专家赵小敏提醒,涨价只是第一步,更关键的是同步改善服务质量,优化末端派费结构等,这也是快递企业需要在链条中必须承担起的责任。

“涨价后,部分竞争力弱、成本控制差的企业难以消化成本压力,客户会流向服务好、品牌强的企业。行业会因此加速洗牌,头部企业凭借规模、品牌和服务优势扩大市场份额,中小快递企业要么被并购整合,要么聚焦细分市场差异化发展,行业格局更加清晰稳定。”解筱文也表示。

延伸

快递涨价 谁来买单

谁来为这场涨价买单,或许又是另一场交战。

根据目前广东的情况来看,其此番快递涨价的成本正由电商卖家率先承担。在高承远看来,体量较小的电商卖家议价能力较弱,或许最先承压。低客单价行业的处境尤其尴尬,在一件包邮成为平台标配的当下,一旦运费上调,这部分商家可能面临的是“涨价掉销量,不涨就亏本”的两难境地。

史芸最近就正在其中煎熬。她给记者算了笔账,现在每单快递费涨0.4元,按她销售的体量,一个月就要多支出近万元。但她还没有下定决心给自己的商品涨价,“电商平台的搜索、曝光机制等跟价格有关,涨价会对销量有多大影响,我确实也没法想象。”

因此,最终为快递涨价买单的人会否是消费者,譬如购买加价的商品、被设置更高的包邮门槛,又或者是不能失去商家和消费者任何一方的电商平台,仍需要更长时间的观察。

不过无论如何,这场主动也好、被动也罢的涨价,终究是给了行业一次自我革新的契机。

据中国新闻周刊



居民在物流网点签收快递 资料图片