

“双11”之后

快递业价值战取代价格战

今年的“双11”静悄悄。然而，快递业反“内卷”逐渐升级、电商新业态新模式加速涌现等新变化正在酝酿中，不仅带来新机遇，也将带来新问题。本报今起推出“‘双11’之后”系列报道，关注这些新变化新问题将如何演进，会给行业和市场带来哪些影响？

“双11”大促落幕，快递业“涨价潮”却仍在持续。在广东省广州市，一家快递网点工作人员告诉记者，此轮涨价只针对特价电商轻件及大客户低价件，1公斤价格上涨约0.2元，个人散户寄件价格不变。

从浙江义乌率先设定1.2元单票底价到广东跟进1.4元成本线要求，再到京津冀、华中地区集体跟涨……数据显示，目前已近22个省份陆续上调快递价格，范围覆盖华东、华中、华北、东北及西南多个地区……这轮快递涨价潮是行业打破“低价依赖”、重构价值逻辑的关键尝试。然而，低价红利一旦消退，新的考题又摆在面前：行业盈利模式该如何重塑？快递企业、商家与消费者之间微妙的成本天平又将倾向何方？

走出“以价换量”

本轮快递涨价始于快递重镇浙江省义乌市。今年7月，义乌邮政管理局明确要求将快递单票价格下限上调至1.2元。随后，广东将快递底价整体上调至1.4元以上。9月，上海5家加盟制快递企业同步宣布收件价格上调，涨幅在每单0.2元至0.4元。

截至目前，“三通一达”、极兔等加盟制快递企业已在核心区域完成调价，电商客户1公斤内单票价格上涨0.3元至0.5元。

“此次调价很大程度上受政策导向推动。”韵达企业管理（上海）有限公司CEO赵小敏指出，在全国统一大市场建设及快递业高质量发展背景下，监管部门多次召开反“内卷”会议，推动行业回归理性竞争，终结无底线价格战。

涨价背后，是快递行业长达数年陷于“以价换量”的困局。一位华东地区快递加盟商负责人坦言：“这几年快递越做越难，单票利润被压得太低，扣除人工、运输和场地租金等成本后几乎无利可图。部分网点因亏损关停，快递员流失率也在上升。”

国家邮政局数据显示，今年上半年，全国快递单票平均价格降至7.52元，同比下降7.7%，顺丰控股股份有限公司（以下简称“顺丰”）、极兔等头部企业票均收入降幅更是达到双位数。在义乌等电商重镇，甚至一度还出现过“0.8元发全国”的极端低价。这一价格不仅覆盖不了面单、运输、人工成本，更遑论设备折旧与风险准备金。

价格战的持续，不仅压缩了利润空间，更拖累了服务质量。近年来，快递行业已成为消费者投诉的“重灾区”，暴力分拣、投递延误、快件丢失等问题时有发生。

在此背景下，监管层面对“行业生态底线”的守护态度愈加坚定。7月，国家邮政局党组召开会议，强调要按照“五统一、一开放”基本要求，进一步加强行业监管，完善邮政快递领域市场制度规则，旗帜鲜明反对“内卷式”竞争，依法依规整治末端服务质量问题，为建设全国统一大市场贡献行业力量。

由此可见，本轮调价并非简单的“涨价联盟”，而是以政策为锚，确立成本底线，让企业有底气拒绝“赔本赚吆喝”，推动行业走出价格战。

成本由谁承担

快递涨价也引发了产业链的利益重构。如何在电商平台、商家、快递企业与消费者之间实现成本合理分摊，成为本轮反“内卷”能否持续推进的关键。

沙利文大中华区咨询总监杨磊指出，长期依赖低价快递的电商需要时间调整运营逻辑。而在加盟制快递企业中，总部与末端网点的利益并不完全一致。面对大客户，一些加盟网点为保住业务量，可能会在执行涨价政策时打折扣。

对依赖“9.9元包邮”的线上中小商家而言，压力尤为突出。然而，为维持销量，商品提价较难，多数商家只能选择与网点博弈或内部消化成本。一位网店店主告诉记者：“本来利润就薄，快递费一涨，利润可能就没了。现在我们只能提高包邮门槛、减少满减活动，并转向利润更高的产品。”

“目前来看，消费者感受不明显，但随着快递价格调整持续推进，影响会逐步传导显现。”赵小敏说。

面对快递涨价，为确保网店利润，电商平台正逐步承担起“平衡成本”、维护行业良性发展的关键角色。5月，抖音电商学习中心发布运费险优惠措施，对商家运费险推出系列降本措施，符合条件的商家或达人运费险成本将在日常价的基础上降低5%至30%不等。

在中国数实融合50人论坛智库专家洪勇看来，这种“平台补一点、商家担一点、消费者付一点”的模式，一定程度上缓解了产业链成本传导压力。要想实现快递行业的长期反“内卷”，电商平台、商家、快递企业与消费者仍需多方协同，推动全链条健康发展。

构建盈利模式

快递行业的价格体系正从无序竞争走向理性修复。当下，智能化、无人化技术成为企业降本增效的核心抓手，资本投入也随之转向研发和基础设施建设，取代以往的价格补贴模式。

京东物流日前宣布，未来5年，将采购300万台机器人、100万辆无人机和10万架无人机，全面投入物流供应链场景。圆通速递自主研发的“智能路由”在刚过去的“双11”期间迎来首次大规模应用，该项目负责人马颖巍介绍，以“上海—合肥”线路为例，系统计算后每月可节省数十万元成本。

在技术创新的持续赋能下，快递企业的经营模式正被重塑，盈利能力显著增强。数据显示，9月，圆通速递单票收入达2.21元，同比增长1.09%，实现年内首次同比正增长；申通快递同比涨幅达4.95%，领跑“通达系”。

“真正的反‘内卷’，需要行业通过技术创新、服务分层与生态协同，构建可持续的盈利模式。”赵小敏预测，随着快递涨价在全国落地，2026年快递行业或将进入发展的第二阶段，即在政府引导下，企业主动转型，加大科技投入，提升解决方案能力，并重构末端利益分



动风险。

赵小敏提醒，快递企业在“拼服务”的新战场上，应建立清晰的服务标准与价格对应机制，避免“涨价不提质”引发的客户流失与投诉成本上升。

专家表示，展望未来，随着物流设施升级、智慧物流标准体系完善，以及低空物流、跨境物流等新机遇加速落地，快递业的价值链将进一步向细分领域深化。对整个快递行业而言，这场博弈的最终目标，不是“涨多少价”，而是能否彻底摆脱“低价依赖”，真正构建起“商家成本可控、消费者体验升级、企业盈利可持续”的良性发展生态。

近期，多家外卖平台在部分城市试点取消骑手配送“超时扣款”机制，以“服务分”“准准卡”等积分体系作为替代。新机制将配送表现、服务质量、培训情况等纳入综合考量，积分高低与订单量、奖励机制挂钩，使管理方式更具弹性。这一举措保障了骑手权益，反映了行业治理理念的变化，也对未来的落地执行提出新的要求。

外卖配送服务涉及交通、商家、使用环境等多重变量。然而，骑手面临的超时风险，往往非个人可控，路况拥堵、商家出餐慢、小区出入限制、电梯等候时长等因素对配送时长影响显著。原有“超时即罚”的单一机制难以精准归责，容易引发骑手在配送过程中的焦虑与不安全行为。近年来骑手交通事故频发，与高压时限下“抢时间”的心态关系很大。

今年9月，市场监管总局在《外卖平台服务管理基本要求（征求意见稿）》中明确指出，平台、用工合作企业不应将扣款作为配送超时的主要处罚方式，涉及扣款的规则和扣款情况应充分征求工会和配送员代表的意见并进行公示，这体现了从效率优先到以人为本的转变。此次平台集中调整规则，表明行业对规范治理的回应正加速落实，这也是对劳动权益与交通安全责任的正面回应。

有消费者担心，取消超时扣款后配送时效会下降。但实际上，骑手的总体收入仍取决于订单数量，多劳多得的底层逻辑并未改变。新的积分体系将订单优先级、奖励强度与服务表现绑定，准时送达仍是获得更多订单的重要依据。取消超时扣款并不等于降低效率，而是通过更加合理的激励方式保证服务质量。

取消超时扣款只是治理升级的第一步，真正的挑战在于算法是否足够智能，划清“不可控延迟”与“主观懈怠”的边界。平台算法若继续以“理想状态”设定配送时长，忽略出餐波动、交通状况、楼宇结构、天气变化等细节，即使取消罚款，仍可能让骑手陷入“被动超时”的困境。因此，有必要进一步推动算法治理，将更多现实影响因素纳入模型，通过动态调整机制，使配送时长设置更加贴近实际场景，才能真正为骑手“松绑”。

此外，积分制度能否成功，还取决于配套规则的完善程度：积分如何恢复、申诉渠道是否畅通、责任边界是否清晰、跨平台标准能否统一等，这些细节都需要持续完善。只有规则清晰、执行稳定，积分制度才能在维护服务质量与保障骑手权益之间形成稳定平衡。

外卖行业已成为城市日常服务体系的重要组成部分，作为新就业形态劳动者，骑手数量庞大，其权益保障需要制度化、长期性的安排。以取消超时扣款为起点，我们看到的是行业正在从粗放式管理向规范化、精细化治理发展。期待外卖行业的竞争回到服务质量上，以更加科学的管理方式支撑行业持续健康发展。

热评

刘沛恺

网红面包物有所值吗

本报记者 李璐亚

当茶饮和咖啡品牌纷纷投身“9.9元价格战”时，烘焙赛道却呈现一种截然相反的景象。30元一枚的蛋挞、50元一条的吐司在网红面包店已不鲜见。

这样的价格消费者能接受吗？记者随机采访了两位顾客。一位年轻顾客坦言：“确实不方便，但偶尔买一次还能接受。”另一位顾客直言：“有些网红产品用料堆砌，吃起来还不如超市2元的菠萝包。”小小面包，为何能卖出堪比正餐的价格？

在北京西单等热门商圈，几家大型商场内密集分布着十几家网红面包门店。记者发现，这些门店内几乎难觅10元以下的单品，产品价格普遍集中在20元至60元区间。

除了价格高，排队也成为网红烘焙店的标志性现象。社交平台上，不乏消费者分享自己为买到某面包店新品，排队好几个小时的经历。记者在三里屯太古里探店时，看到一家面包店排起了长队，有顾客表示：“专门来这家网红店打卡，准备拍照发朋友圈。”

原料成本上涨是面包涨价的重要因素。一位面包店主透露：“现在很多品牌都在‘卷’原料，很多配料价格都在涨。”

隐性成本同样不容忽视。一位从业10余年的烘焙师指出：“培养一名合格烘焙师需耗时数月，人力成本高于茶饮等行业。”同时，烘焙行业的“高报税率”也导致成本升高。某烘焙店店主

举例：“榴莲千层每块售价52元，如果当天有几块卖不出去，成本亏损近百元。”因产品保质期短，当日未售出的产品只能扔掉，这部分损耗是计入定价的。

为维持品牌热度，网红烘焙店不断推出限定产品、品牌联名、线下品鉴等营销活动，相关投入也最终反映在定价中。

中国农业大学副教授谷征指出，从产业链角度看，网红面包受原料、加工、运输等多环节影响，叠加房屋租金、人力等运营支出，定价自然走高；从竞争战略层面看，其本质是差异化竞争。与商超面包“薄利多销”的模式不同，网红面包需要持续创新来吸引顾客，走的是“高投入、高定价”的路线。

为何高价策略能够走通？社交平台作用不容小觑。在各大内容平台，有关“面包店推荐”“网红店必买款”等类似话题持续发酵，浏览量动辄上百万人次。而探店打卡、新品测评等衍生内容不断涌现，更是增强了网红面包的社交传播力与话题热度。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为，网红面包精准切中了年轻群体对情绪价值与新鲜体验的双重需求，在供需高度契合的背景下实现快速崛起。

然而，繁荣背后，危机已现。曾被视作“网红面包鼻祖”的85度C，已于10月28日关闭北京最后一间门店，并在杭州、上海、南京等地收缩业

务。天眼查数据显示，近5年烘焙相关企业注册量逐年下降。

产品同质化是行业痛点。当“生吐司”“蛋挞”“可颂”等品类被反复复制，创新乏力问题凸显。许多消费者调侃，所谓新品不过是“抹茶、芋泥、麻薯、巧克力”等馅料的排列组合，口感趋同。此外，“黄牛”扰市与排队体验感差等问题，持续消耗消费者对品牌的好感。记者在二手平台观察到，网红面包代购已形成产业链，根据购买量，每单加价20元至40元不等。这种人为营造的“稀缺”正在损害品牌信任度。

面对挑战，网红烘焙品牌路在何方？谷征建议，品牌应持续在研发上投入，探索低糖、低脂、高纤维的健康产品，通过原料与工艺革新打造高辨识度产品。在运营方面，可通过建设中央工厂、引入智能化设备降低成本、减少损耗。营销层面则需从“流量”转向“留量”，通过工艺展示、原料溯源等透明化沟通建立信任，将消费者的“打卡尝鲜”转化为“长期回购”，形成良性消费循环。

随着“餐饮+烘焙”复合模式成为新趋势，业态融合不仅能丰富消费场景，还能优化消费体验，为行业开辟新的增长路径。



扫码



湖北省秭归县茅坪镇银杏花园小区经过系统改造，面貌焕然一新。近年来，当地系统推进基础设施升级、外墙翻新、管网改造、网络提速与服务配套等工作，老百姓的幸福感显著提升。
彭 强摄（中经视觉）