

告别“低价内卷” 加上运输成本上行 全国多地快递费上涨

政策面再度 吹风“反内卷” 港股外卖三巨头跳涨

近期,中通、申通、圆通、极兔、韵达等快递公司在贵州、四川、云南、江西等地同步上调快递价格,首重价格约上调0.1元/票。这是继2025年多地调价后,快递行业应对油价上涨及推动高质量发展的延续举措。

与此前零散、隐性的价格修复不同,此次调价呈现出行动统一、范围集中、理由明确的特点,也被业内视为行业从“低价内卷”走向“价值修复”的一次重要试探。

多地宣布快递涨价

在快递行业“反内卷”背景下,四川率先启动快递价格调整。3月10日,极兔、中通、圆通、申通等快递企业同时宣布:3月11日起,四川省全区域范围内所有收货价格取消部分折扣。中通、圆通、申通、韵达、极兔五大加盟制快递企业在四川全域同步调价,取消部分收货折扣,末端派费每票上调0.1元,收件价格同步上调0.1元—0.3元/票。

紧接着,作为全球小商品集散中心的义乌也迅速跟进。自3月13日起,针对发往北京、上海等高成本一线城市快件,每票额外加收1元特殊派费。

3月17日,云南、江西等加盟制快递再发价格调整告知书。云南全省范围内所有收货价格取消部分折扣,结合成本对快件价格进行调整;江西对低于企业最低

成本价网点及客户上涨0.1元/票。

3月23日,国内油价年内第六轮调整落地当日,五大快递企业联合发布调价通知,明确贵州地区面单费每票上调0.05元,快递最低收费标准提升至1.2元/票。

实际上,整个快递行业在过去的一年时间里,在广东和义乌带头涨价的引领下,单价已经迎来连续上涨。截至2026年2月末,申通单票价格从去年的1.97元涨至2.44元,涨幅达24%;圆通从2.08元涨至2.40元,涨幅约15%;韵达从1.91元涨至2.25元,涨幅约18%。顺丰每月的单价也从谷底的13.12元提升至今年2月的15.32元。

油价上涨叠加 “反内卷”政策导向

对于涨价原因,快递公司的“告客户通知书”显示,近期油价上涨导致企业运输成本增加,结合企业刚性成本价格,快递公司决定对价格进行调整。

3月23日国内油价迎来年内第六轮调整,92号汽油全面进入“9元时代”。据华泰证券测算,假设燃油成本占比30%,油价每上涨10%,快递单票成本约增加0.012元。若油价从60美元/桶分别上涨至80美元/桶或100美元/桶,国内柴油价格预计上调12%、24%,快递单票成本上涨0.014元、0.028元。

在成本压力持续累积的背景下,快递企业通过价格调整进行成本传导,具有一定的合理性和必要性。但更深层的原因,在于行业“反内卷式”竞争的治理要求。

过去数年间,快递行业深陷“低价内卷”的泥潭。随着主要快递企业相继上市,市场份额与市值深度绑定,规模成为资本市场最核心的叙事逻辑。在此背景下,各大企业普遍通过压低价格争夺市场份额,导致行业价格持续走低,基层网点利润空间被极度压缩。

这一模式的传导链条十分清晰:电商平台长期奉行低价逻辑,将成本压力向上游供应链和物流环节传导;快递企业为获取电商件份额,不断压低单票价格;加盟制模式下,总部将价格压力层层下压至加盟网点和一线快递员;网点利润微薄,快递员收入偏低,最终反映为服务品质下降、人员流失加剧,形成恶性循环。

2025年以来,监管部门持续释放治理“内卷式”竞争的政策信号,推动行业从低价竞争转向良性发展。此次多地加盟制快递企业统一调价,正是在这一政策导向下的集体行动。

行业向高质量发展

此轮快递价格上涨,对行业上下游将产生多重影响,也折射出快递行业正从单纯追求规模扩张,转向更加注重发展质量

和可持续性。

价格修复有助于改善基层网点的生存状况。长期以来,加盟制快递网点的利润空间被极度压缩,部分网点甚至处于亏损边缘。此次首重价格上涨0.1元/票,虽然单票涨幅有限,但对于日均处理数万票的网点而言,意味着可观的利润改善空间。

同时,价格上涨也为末端派费调整腾出了空间。过去几年,快递员派费持续低位运行,直接影响一线人员收入水平和队伍稳定性。在价格修复的背景下,部分企业已同步上调末端派费,这将有助于稳定快递员队伍,改善末端服务质量。

从行业长期发展来看,摆脱低价竞争的恶性循环,是快递行业走向良性发展的前提。只有合理的价格水平,才能支撑企业持续投入网络建设、技术升级和员工福利,进而推动行业从规模导向真正转向价值导向。

国泰海通证券认为,判断2026年快递“反内卷”会进一步巩固2025年效果,缓解低价竞争压力,进一步促使价格回升。

中泰证券认为,“反内卷+无人化”共同催化快递行业经营质量改善。快递行业高质量发展持续推进,“反内卷”政策或加码提振行业盈利预期;无人驾驶或加速催化产业变革。“反内卷”、稳末端,行业竞争格局有望进一步改善,头部企业有望凭借自身优势实现量利双升。(证星)

本报讯 受政策反内卷风向再度清晰带动,昨日港股科网股短线拉升。截至发稿,港股“外卖三巨头”午后跳涨,美团涨超12%、阿里巴巴涨约4%、京东集团涨逾3%。

消息面上,国家市场监督管理总局转发经济日报文章《外卖大战该结束了》,引发市场关注。评论指出外卖平台间的恶性价格战已对餐饮业及宏观经济造成负面影响,呼吁结束“烧钱游戏”。

此外,3月24日,全国市场监管系统价格监督检查和反不正当竞争工作座谈会召开。来自会议的信息显示,今年价格监督检查和反不正当竞争工作将聚焦建设强大国内市场,增强高质量发展动力。

另据媒体报道,3月23日,北京市市场监管局联合市商务局、市文化和旅游局、依法约谈和行政指导携程、去哪儿网、高德、京东、淘宝闪购、美团、飞猪旅行、途家民宿、抖音等12家平台企业,集中通报开展平台“内卷式”竞争综合整治以来发现的第一批问题并提出整改要求。

综合来看,近期一系列政策的反内卷导向逐渐清晰,有望促使各大平台间的价格战降温,带来业绩修复预期。

财报数据显示,受巨额补贴和宣传费用影响,阿里巴巴25Q4的经营利润仅为人民币106.45亿元,同比暴跌74%。值得一提的是,据立信咨询发布的最新研究报告显示,持续一年的外卖补贴大战,正引发餐饮业“通缩”,使餐饮商户普遍承受营收与利润的双重压力,反映出互联网巨头的内卷式竞争已产生负面外溢。

有分析称,市场此前对外卖等消费行业预期中,过分高估了一次性补贴的作用,而低估了政策长期结构性改革的决心。相对而言,消费场景扩容、供给端优化创新等长期政策,受益政策总额度、杠杆效应或更值得关注。

而开年以来,不少机构的宏观观点也认为,扩内需、反内卷是当前重要的政策抓手。当前国内消费复苏仍有较大的空间,2026年也可能有持续相关政策出台。(财联)

采运困难、价格偏高、标准缺失

——部分“以竹代塑”产品内销不畅调查

竹子再生快、固碳强、可降解,是从源头减少塑料使用的良好替代品,2022年我国和国际竹藤组织共同发起“以竹代塑”倡议。随后国家相关部门出台了加快“以竹代塑”发展三年行动计划,我国“以竹代塑”科技创新持续发力,产业规模快速增长。但记者近期调查了解到,因采运困难、价格偏高、标准缺失等原因,部分“以竹代塑”产品在国内销售不畅,依赖海外市场。受访企业、基层干部和专家建议,在“以竹代塑”三年计划到期后保持政策接续性,并从基地建设、完善标准、市场推广等方面给予精准支持,充分发挥我国竹资源优势和生态效益。



三明一展馆内展示的各种竹制品吸引参观者。(中新)

大部分销往欧美、中东

小到纽扣、一次性餐具、酒店用品,大到竹缠绕复合管道、竹质汽车内饰、竹纤维工业包装……在“以竹代塑”倡议和相关政策推动下,近年来我国企业和科研机构研发的代塑产品不断涌现,涵盖生活日用、建筑交通、工业生产等十余个门类、上万种产品。

国家林业和草原局国际竹藤中心二级研究员王戈表示,我国是全球最大的竹资源国,竹子3至5年即可成材,具有较强的韧性和可塑性,同时毛竹年固碳量是热带山地雨林的1.33倍,“以竹代塑”将进一步突显竹产业的经济和生态价值。

国家林草局近期发布的数据显示,目前我国拥有近800万公顷竹林,年均生产竹材1.5亿吨,竹加工企业达1万多家,全产业链吸纳就业超2900万人,全国近10个县市竹产业年产值超过100亿元,2025年竹产业年产值超5200亿元。

尽管竹产业快速发展,但部分受访企业向记者表示,虽然研发出了“以竹代塑”新产品,但难过国内市场关,一些产品只能远销海外。重庆市忠县瑞竹植物纤维制品有限公司研发的餐盒、勺子、叉子等竹纤维餐具耐高温、可降解,负责人王建忠说:“企业年产竹纤维餐具近5亿只,大部分销往欧美、中东,国内销售乏力。”安徽鸿叶集团有限公司董事长殷明亮告诉记者,“以竹代塑”产品在国外的应用偏少,在海外认可度和接受度更高,如国内餐饮行业等重点应用场景引导不够,桶装方便面里配的主要是塑料叉子。

国内难销、依赖外贸制约了“以竹代塑”推广和产业进一步扩大。贵州兴常美竹业发展有限公司主要生产环保竹炭、竹制医用棉签等快销品,总经理余谋权说,产品依赖欧美市场,受关税等外部因素影响大,缺乏市场稳定性。“原本设计的十多条生产线,目前只开了一条。”贵州宸竹盛业新材料技术有限公司董事长助理袁建波告诉记者,企业生产的竹基可降解农用地膜,除了一些政府合作项目外,市场推广很难。

“竹林多在山区,主要靠人工采伐,单根楠竹下山运输成本10元,每吨原料运至厂区成本约500元,在原料端就抬高了企业成本。”一家竹加工企业负责人对记者说。这背后是部分产区低效竹林占比高,导致原料采运困难。重庆市忠县、安徽省池州市基层林业干部介绍,当前农村劳动力流失,多为老年人,不少竹林地势较陡、碎块化突出,加上采集道、水池等基础设施不完善,使得经营粗放,采运机械化、组织化程度低。如某县17.9万亩笋竹林集中管护的仅为8万亩,近10万亩处于原始生长状态。

因原料采集、科技研发等投入较大,与普通塑料产品相比,部分“以竹代

成本、标准等问题难解

塑”产品缺少价格优势。王建忠说,企业生产的竹纤维餐具比普通塑料餐具贵约20%,国内消费者更看重价格,高价竹制品接受度低。袁建波告诉记者,竹基可降解农用地膜不需要后期回收,也能防止土壤板结,综合性价比更高,但价格是普通农膜的1.5倍,用户看重短期成本是推广难的主因。

“当前‘以竹代塑’推广面临的主要障碍是成本问题。”王戈表示,塑料产业链完整、技术成熟,竹制品还处于产业链培育初期,产品种类、成本上相较于传统塑料缺乏市场竞争力,在竹材高值化利用、功能性改良、智能化装备等关键技术领域研发有待持续攻关。

此外,“以竹代塑”新产品需要标准体系跟上节奏。近年来,相关企业和部门针对成熟的“以竹代塑”产品逐步建立了标准,如池州牵头制定了《竹纤维吸管》国际标准,推动了产业发展。但受访企业表示,因“以竹代塑”产品多,标准制定相对滞后,也导致市面上的竹制品鱼龙混杂,有的企业在塑料中加入少量竹粉、竹纤维,就宣称是绿色低碳产品,影响行业健康发展。

还有受访企业和基层干部表示,“以竹代塑”在发展初期需要推广支持,目前“以竹代塑”支持政策多为倡导性的,在政府采购、宣传倡导、科研投入、税费金融等方面缺少实质性支持。

呼吁全产业链支持政策

代塑”产品目录,通过税费优惠、给予补贴、宣传推广等方式,鼓励餐饮企业、酒店民宿、政府企事业单位等使用这些纳入目录的产品。如浙江省安吉县专门设立奖补资金,在农贸商超、餐饮住宿等领域,鼓励使用竹基降解环保袋、竹制洗护用具等,有力促进了当地“以竹代塑”。

——加快竹林基地建设,降低企业成本。基层林业干部建议,竹林生态、富民效益明显,可鼓励各地扩大竹林种植面积,创建一批竹林种植示范基地,通过林权改革,完善道路水利,鼓励使用竹材采运装备等措施,解决竹子下山难

题。重庆市忠县通过林权改革,将竹林承包给大户,提高了当地竹林管理水平,既保障了企业竹材原料需求,又增加了竹笋产量,提高了农民收入。

——完善标准体系,加强科技研发。王建忠、余谋权等建议企业、行业协会、政府部门加大协同,对各类“以竹代塑”产品进行评估,对于技术成熟的产品加快制定相关标准。同时,可设立专项资金、科研项目等鼓励产学研一体,持续研发“以竹代塑”新产品、智能化采收和加工新设备,加大培育“以竹代塑”专精特新中小企业和示范园区,建设一批具有竞争力的产业基地。(东新)

中东战火 “点燃”上游价格

超20家涂料企业宣布产品涨价

本报讯 中东战火带来的原油危机仍在持续影响全球各行业生态。

由于原油在涂料成本中占比超40%,涂料价格和油价高度关联。原油价格上涨,带动了石油衍生品溶剂、树脂、助剂等价格快速上涨。据央视财经报道,以涂料主要原料环氧树脂为例,其价格从每公斤14元涨至20元,涨幅显著,不少企业为控制成本,不得不减少原料的采购和储备量。

面对原料价格上涨,国内超过20家涂料行业重点企业密集发布调价通知,范围覆盖建筑涂料、工业防腐涂料、防水涂料等全品类。具体来看,3月以来,包括东方雨虹、三棵树等在内的多家涂料头部企业相继发布调价通知。

3月25日,多家相关上市公司向记者确认了目前的涨价趋势,有业内人士表示,后续将视原料成本以及同行价格对产品价格进行调节。

国金证券在3月24日披露的一份研报中表示,霍尔木兹海峡的封闭时间进一步拉长,目前看到很多延伸的间接影响也在进一步扩大,油气下游的炼化环节的开工开始逐步受到上游供给不稳定以及库存持续消耗的影响出现开工调整状态,带动局部产品供给开始出现收缩或者开工战略性下行;全球统一定价的石化类产品,由于原料价格提升速度明显,带动很多下游加工环节在最初享受库存收益提升后,开始进入成本传导压力阶段。

另据行业垂类媒体及央视财经报道,3月至今,宣布涨价的涂料企业已超20家。

尽管行业涨价潮已经袭来,但目前仍有部分企业价格企稳,整体出现分化情况。涂料行业下游对涨价的接受能力呈明显分化:家装、汽车等领域对涨价容忍度较高,而传统工业等领域则对价格上涨相对敏感。业内人士表示,未来涂料价格走势,核心短期因素依然取决于油价。随着成本冲击持续,涂料价格后市或易涨难跌。(每经)

今年前两个月—— 我国5G和千兆用户 规模持续扩大

本报讯 工信部25日公布的数据显示,今年前两个月电信业务总量保持增长,5G、千兆光网、物联网等网络基础设施建设有序推进,连接用户规模持续扩大,移动互联网接入流量延续较快增长。

5G用户数持续增长。截至2月末,三家基础电信企业及中国广电的移动电话用户总数达18.26亿户,比上年末减少100.1万户。其中,5G移动电话用户达12.35亿户,占移动电话用户的67.6%。千兆用户规模持续扩大。截至2月末,三家基础电信企业的固定互联网宽带接入用户总数达6.94亿户,比上年末净增316.7万户。(中新)