

快递行业低价竞争持续 头部企业多举措抢占旺季市场份额

来源：证券日报

发布时间：2023 年 10 月 23 日

2023 年双 11 即将拉开序幕，快递行业正在做好万全准备，拥抱一年一度最为忙碌的时段。

目前，A 股快递公司已悉数披露了 9 月份经营情况，4 家企业业务量全部实现增长。除顺丰控股外，其他 3 家企业单票收入均有所下滑。

快递物流专家、贯铄资本 CEO 赵小敏认为：“并不能简单理解为价格战”，目前的价格下降受到包括企业经营、结构调整、产品差异、局部区域产品价格倒挂等综合因素影响。

从往年来看，双 11 一贯是年内快递件量的高峰时期，快递行业有望迎来新一轮调整。快递业是否能摆脱“价格战”阴霾，顺利迎来快递价格和服务质量双向共振呢？

价格竞争加剧

10月21日，国家邮政局公布数据显示，1月份至9月份，快递业务收入累计完成8545.5亿元，同比增长11.1%。

而从A股4家快递企业来看，9月份业务量均实现增长，其中，申通快递的业务量增速领跑。

公告显示，9月份申通快递服务业务收入34.49亿元，同比增长15.56%；完成业务量16.38亿票，同比增长33.66%；圆通速递快递产品收入42.21亿元，同比增长7.03%；业务完成量18.06亿票，同比增长15.48%；韵达股份快递服务业务收入38.25亿元，同比下降2.89%；完成业务量16.69亿票，同比增长11.27%。

值得注意的是，顺丰控股速运物流业务量再度站上10亿票大关。公告显示，9月份顺丰控股速运物流业务营业收入174.32亿元，同比增长13.24%；完成业务量10.13亿票，同比增长5.63%。

然而，从单票收入来看，得益于9月份中秋节日礼品及生鲜寄递需求，4家快递企业中，除顺丰控股单票收入同比提升外，其余三家快递企业单票收入同比均有所下滑，行业价格争夺依然激烈。

9月份，顺丰控股、圆通速递、韵达股份、申通快递单票收入分别为17.21元、2.34元、2.29元、2.11元，同比变动分别为7.23%、-7.32%、-12.93%、-13.52%。

对此，安信交运研报分析称，由于头部快递企业产能过剩及竞争策略变化，今年价格竞争意外加剧，行业价格已再次下探至较低水平。

积极备战旺季市场

事实上，多地监管部门也注意并介入到了今年快递行业的低价竞争。

金华市邮政管理局等联合发布的《金华市快递行业合规指引》指出，快递企业科学核算运营成本，特别是在为电子商务平台内经营者提供快递服务时，不得为了排挤竞争对手或者独占市场做出低于成本价格提供快递服务的行为。

对此，添翼数字经济智库高级专家吴婉莹告诉《证券日报》记者：“9月份以来，全国多地出台快递行业合规指引或行业健康发展倡议，加之终端盈利诉求，行业价格存在回升空

间，可持续跟踪旺季价格趋势，不必过于担忧价格战。”

另外，据国家邮政局发布的9月份中国快递发展指数报告，9月份以来快递企业优化时令果蔬、海鲜等特色产品定制解决方案，推动线上消费进一步升温，9月18日-9月27日，连续10天日业务量均超4亿件。

《证券日报》记者注意到，在此背景下，企业对于快递行业后续价格上涨仍抱有较大期待。

申通快递在近期披露的投资者调研纪要中表示，10月份快递逐步进入旺季，这期间由于成本因素的传导，快递的价格可能会有所回升，但回升幅度以及持续时间需要关注四季度上游电商的需求预期。

韵达股份则表示，今年旺季业务规模增长值得期待，并且旺季因为供需变化带来的价格变动是可预期的。从以往经验来看，客户对优质快递服务有需求并且愿意支付为保障旺季服务品质产生的服务溢价。

而对于行业最为关注的双11，各家快递企业使出浑身解数争夺旺季市场。10月18日，申通快递宣布双11前其投资建造

的南昌、洛阳、西安、兰州、新疆五地新转运中心将陆续投产。

除保证产能外，履约时效和服务质量亦是快递企业关注的焦点所在。

10月11日，京东快递推出“1小时未取件必赔”“全程超时必赔”“派送不上门必赔”三大服务承诺，其中包含了业内首个针对揽收端的时效承诺；10月20日，菜鸟与淘天集团联合保障的双11物流措施曝光。菜鸟双11将继续提供半日达、送货上门服务，电器家装保证“一次上门，免费送装”，通过预售极速达模式，部分预售订单甚至要快于日常。

中国数实融合50人论坛智库专家洪勇认为：“价格战能够带来的效益明显不及以往，企业应不断提高服务质量，优化物流网络，提高运输效率，并进一步创新业务模式，加大对物流科技的投入，避免低价竞争进一步加剧。”