来的呢？

首先当然离不开一张越织越密的城乡商业与物流网络。数据显示，2022 年以来，商务部指导各地新建改造县乡村三级商业网点 18.9 万个，支持建设改造县级物流配送中心 1633 个，乡镇快递物流站点 2019 个。在云南文山马关县，多个村里日均处理快递量比 2025 年增长了近 10 倍。

有媒体统计了一个数据，按收入与件量推算，2026 年上半年行业平均单票价格约为 7.68 元。而在 2007 年，按同样口径推算的单票价格是 28.55 元。也就是说，19 年过去，一件快递的均价下降超 70%。

快递企业前期的数字化投入正在为其节省开支，比如上半年中通单票分拣及运输成本合计下降 4 分钱，虽然听起来不多，但它上半年有 201.54 亿件的业务量，换算一下就是省下了 8 亿元；圆通打造的智能体则可根据历史单量和实际成本，计算每条路由的最佳方案，今年上半年因此节约运营成本近 9000 万元。

单票价格的下降，无疑给了商家一分钱也包邮（尽管也是亏钱的）的底气。在义乌、潮汕这类业务量高度集中的地方，一度出现过 8 毛发全国的报价，后来因为价格战太过极端，国家邮政局党组召开会议，强调旗帜鲜明反对内卷式竞争，随后快递企业相继发布调价通知，义乌要求单票价格下限上调 0.1 元至 1.2 元；广东省快递底价整体上调 0.4 元每票，各家不得低于 1.4 元成本价揽收。覆盖上海市约 12.5 万名快递员的《2026 年上海市快递行业劳动规则协议》中也专门拿出一章约束内卷式竞争，禁止低于成本揽收。这些举措无疑保障了快递的服务质量。

电商平台的商家和快递公司，一般也有月包、年包合作。曾有商家告诉记者，开店注册公司，有了企业资质后，可以和快递公司签合同，如果快递量一天能有几百单，客单价十几块钱、重量不超过 1kg 的商品，一单快递费就可以低至两元钱。如果每天发货量大，快递费还可以更低。

还有一些商家与快递公司或第三方物流采用包月或包量的方式支付快递费，按月支付固定费用，不限制发货量，从而大大降低了快递成本。此外，很多电商平台为了吸引商家入驻和消费者购买，也会对快递费进行一定的补贴。

为了进一步降低快递费用，各大电商平台还纷纷开起自己的“工厂店”。业内人士解释，平台的“工厂店”属于官方自营，商家作为供应商入驻，平台直接对接消费者，减少了大量中间环节，既能降低成本、提高效率，还能根据销量定产，减少了库存压力。比如消费者在“工厂店”



下图：在这种限时稀缺的情境下，消费者很容易“上头”下单，不过这背后也隐含着一些消费陷阱。