

# 电商商品与快递服务分离定价机制的困境与出路

郝俊淇

**[摘要]**近年来,我国电商业与快递业在协同发展方面暴露出一些问题,突出表现为二者严重失衡的依存关系以及网购包邮所引发的快递企业恶性低价竞争和产业链挤压。实行电商商品与快递服务的分离定价机制,有助于增强快递企业自主定价权,改善其利润空间,保障快递加盟商、快递员和消费者的合法权益。我国政府在提出分离定价机制的同时,要切实考虑其可施行性及制约因素,不能忽视网购包邮作为促销策略和竞争手段的属性,应顾及网购包邮对消费者心理需求和情感价值的契合及对发展地方电商经济的积极意义,进而在平衡各方利益的基础上,找到能使分离定价机制落地实施的激励相容的条件。推行分离定价机制适宜采取渐进的变革模式,注重重点区域政策举措的协同性,加强声誉、财税等方面的激励引导和利益补偿,强化反垄断执法保障,以此促进电商业与快递业协同健康高质量发展。

**[关键词]** 电商快递业;网购包邮;产业链挤压;分离定价机制;协同发展

**[作者简介]** 郝俊淇,中国社会科学院法学研究所助理研究员,法学博士,北京 100720

**[中图分类号]** F259      **[文献标识码]** A      **[文章编号]** 1672-2728(2021)06-0026-11  
DOI:10.16523/j.45-1319.2021.06.008

## 一、问题提出:分离定价机制的实施困境

电子商务是网络化的新型经济活动,是数字经济最活跃、最集中的表现形式之一,对优化资源配置、促进大众创业万众创新、拓展消费市场尤其是增加就业都有重要作用。快递业是促进消费升级的现代化先导性产业,对推动流通方式转型、降低流通成本、服务生产生活、扩大就业渠道等均起着积极的作用。电商业与快递业紧密共生、关联互补。一方面,电子商务是带动快递业务量增长的第一动力源泉,网络购物的庞大商流驱动快递物流急速扩张,深刻影响快递业的发展趋势和竞争格局。另一方面,快递是电商供应链的基础设施,快递服务的及时性、安全性、高效性,关系电商经营者的履约能力,也影响消费者的购物体验及在电商平台的留存和回购,成为电商经济规模扩张和高质量发展的制约因素。“十三五”期间,我国电商业与快递业发展迅速,企业数量大幅增加,业务规模持续扩大:电子商务交易额保持快速增长,2020年达到37.2万亿元,比2015年增长70.8%;网上零售额达到11.8万亿元,年均增速高达21.7%;快递业务量从2015年的206.7亿件增至2020年的833.6亿件,非银行支付网络支付交易金额从2015年的49.5万亿元增至2020年的294.6万亿元,均稳居全球首位<sup>①</sup>。

<sup>①</sup>商务部,中央网信办,国家发展改革委.“十四五”电子商务发展规划[EB/OL].(2021-10-26)[2021-11-03].  
<http://images.mofcom.gov.cn/dzsws/202110/20211026104704129.pdf>.

尽管我国电商业与快递业的发展取得了瞩目成就,但近年来二者在协同发展方面暴露出一些突出问题,比如严重失衡的依存关系引发产业链挤压、数据交换共享不畅、基础设施不配套、快递末端服务能力不足、配送车辆通行难等问题。对此,国务院办公厅于2018年印发了《关于推进电子商务与快递物流协同发展的意见》(国办发〔2018〕1号),从优化协同发展政策法规环境、完善电子商务快递物流基础设施、优化电子商务配送通行管理、提升快递末端服务能力、提高协同运行效率、发展绿色生态链等方面,提出了一系列旨在提升协同发展水平的举措。其中,颇具亮点的一项要求是“创新价格监管方式,引导电子商务平台逐步实现商品定价与快递服务定价相分离,促进快递企业发展面向消费者的增值服务”<sup>①</sup>(以下简称“分离定价机制”)。

政府提出分离定价机制的考虑何在?直观地看,分离定价机制的矛头所向,乃是电商经营者主导的包邮策略。所谓包邮,即由电商经营者承担商品的全部邮费,网购消费者所拍商品价格即为最终支付价格<sup>②</sup>。在我国,网购包邮是电商平台的常见销售模式,从淘宝、天猫、京东、拼多多、唯品会等电商平台可以看出,无论商品价值的高低,包邮都是电商平台及商家热衷的销售方式<sup>③</sup>。一般认为,实现电商商品与快递服务的定价分离,即破除网购包邮,能够提升快递行业的定价自主权,是政府对目前快递行业利润过低问题的一种尝试性解决方案,因为电商相较于快递企业处于极为强势的地位,很多电商卖家其实是以成本价在销售商品,其利润主要源自对快递企业的压价,也就是榨取“快递差价”。此外,定价分离有助于保障网购消费者的选择权,因为“在电商商品和快递服务实现定价分离后,对于快递服务的选择权从卖家转移到了消费者,这意味着,消费者可以更直观地依据自身的需求选择不同价位和品质的快递服务,同时,一些高附加值的个性化快递服务也更易推广”<sup>④</sup>。

尽管推行分离定价机制是中央政府的明确要求,但从近年来的落实情况看,电商商品定价与快递服务定价并未实现分离,相反,包邮愈发成为网购的“标配”,淘宝、天猫、京东等平台上的大多数商品实行包邮,拼多多平台的商品则几近于默认包邮,甚至单价低至两三元的商品也可以包邮。与此同时,网购包邮从“江浙沪”衍及“珠三角”“京津冀”“成渝经济圈”等地,地域范围不断扩大。由此可见,分离定价机制还停留在中央政策文件层面,没有落地落实,选择快递品牌、服务种类、服务价格的权利仍主要掌控在电商经营者手中。这种状况引发了快递加盟商和快递员的强烈不满,因为快递企业为争夺电商流本就存在非常激烈的价格竞争,网购包邮进一步诱使快递企业非理性角逐,陷入恶性低价竞争,严重加剧了产业链挤压,导致大量基层快递加盟网点生存艰难,大部分处于亏损状态,快递员的劳动收入被摊薄克扣、甚至被迫超负荷工作。不过,这些不满似乎只是“茶杯里的风暴”,因为电商经营者、网购消费者以及一些地方政府热衷于网购包邮,并追求网购包邮带来的战略收益、心理满足和外部效应。对于电商经营者来讲,网购包邮具有促销手段和竞争策略的属性,是电商平台巨头强化供应链管控、增强履约能力的关键举措。对于网购消费者来讲,其普遍从心理上青睐包邮,直觉地认为包邮节省了网购开销,甚至构成支撑其网购消费的重要情感动力。对于一些地方政府来讲,网购包邮下的廉价快递服务能为电商经营者带来比较优势,有助于提振当地电商经济,符合当地经济的总体性发展利益,因此不具有叫停网购包邮的动机,相反会默许乃至鼓励支持包邮。

①国务院办公厅关于推进电子商务与快递物流协同发展的意见(国办发〔2018〕1号)[EB/OL].(2018-01-02)[2021-08-20].[http://www.gov.cn/gongbao/content/2018/content\\_5260790.htm](http://www.gov.cn/gongbao/content/2018/content_5260790.htm).

②黄敏学,蔡欣德.“亲,包邮哦”是明智的促销策略吗[J].清华管理评论,2013(6):14-18.

③管静怡,张琳.电商服务链博弈视阈下的网购包邮悖论分析[J].财富时代,2021(3):70-71.

④宋笛.电商、快递“蛋糕”怎么分?看国办1号文这么说[N].经济观察报,2018-01-29(01).

鉴于分离定价机制落实不到位,快递企业、加盟商、快递员长期承受着较大程度的产业链挤压,而网购包邮又具有一定的合理性,本文将结合当前电商业与快递业的发展状况,检视网购包邮的负面影响和分离定价机制的现实意义,剖析其实施不畅的原因,对其作出有针对性的改进建议,以期缓解人们日益增长的对高品质快递服务的需要同电商业与快递业不平衡不充分发展的矛盾,促进电商业与快递业协同健康高质量发展。

## 二、网购包邮的负面影响与分离定价机制的现实意义

网购包邮,即电商商品价格包含快递服务价格,是我国电商平台的惯常销售模式。然而,该模式对快递业以及业内经营者、劳动者、消费者有着诸多负面影响。实行分离定价机制有助于缓解网购包邮的负面影响。不过,此举提升了快递企业的定价自主权和议价能力,间接起到了在电商业与快递业之间重新分配利润的效果,具有政府干预属性。鉴于“市场经济的基本逻辑要求凡干预均须证成”<sup>①</sup>,故有必要对分离定价机制的正当性及其现实意义予以考察。

### (一)网购包邮的负面影响

市场结构、市场行为与市场绩效之间的关系,历来是产业组织理论关注的焦点。以往产业组织理论更多关注厂商的过高定价、共谋定价、限制性定价、掠夺性定价、忠诚折扣、搭售、独家交易、拒绝交易、广告和研发费用支出、产品质量以及遏制竞争对手的排挤行为等策略。实际上,网购包邮作为电商经营者采取的一种策略性行为,其市场绩效即经济效果或影响不能一概而论,而需立足于特定的市场结构或环境予以考察。结合当前我国电商业与快递业的产业链、供应链、价值链结构关系来看,网购包邮存在不容忽视的负面影响,主要体现在以下两大方面。

1. 网购包邮诱使快递业长期陷入恶性低价竞争,加剧产业链挤压,阻碍快递业提质增效和转型升级。第一,在我国,电子商务是带动快递业务量增长的主要动力源泉。截至2019年年底,电商快递件占快递总件量的比重约80%<sup>②</sup>。换句话说,淘宝、天猫、京东、拼多多等电商巨头及其商家占据产业链、供应链和价值链的核心地位,其作为“链主”所承载的庞大商流,衍生出快递服务的需求,深刻影响快递业的发展趋势、竞争格局和利润空间。第二,电商经营者包邮策略使快递业利润受损。在本就不对称的依存关系下,电商经营者广泛采取包邮策略,即替代网购消费者成为选择快递经营者并与其议价的强势主体,诱使快递经营者为获取更多商流而纷纷陷入杀价换量和舍本竞争的恶性循环,严重挤压快递业利润空间。实际上,价格战是我国快递业由来已久的顽疾,2020年前三季度快递服务的平均单价同比降幅约20%<sup>③</sup>。2021年3月,在快递业务量长期居全国首位的浙江义乌,收件件的最低价格被打穿到1元以下。造成该现象的起因是极兔速递的总部对义乌的拼多多平台商家给予运费补贴,即每天超过一定单量,总部有每单0.5元的返点奖励,“超万件的大单小件可做到1元发货,轻飘飘像纸一样的快递,看情况最低可做到8毛”<sup>④</sup>。这也是极兔速递被义乌邮政管理局整治的

① 兰磊. 论垄断行为分析模式的配置逻辑[J]. 经贸法律评论, 2021(2): 23-48.

② 吴劲草. 阿里京东拼多多战略分析: 卖流量还是卖货[EB/OL]. (2020-02-12)[2021-10-23]. <https://www.vzkoo.com/doc/8346.html>.

③ 明兴, 孙延. 快递行业专题报告: 从龙头迈向寡头竞争[EB/OL]. (2020-12-15)[2021-10-23]. <https://www.vzkoo.com/doc/27651.html>.

④ 李小白. 快递再掀价格战: 最低8毛一单, 网点老板入不敷出[EB/OL]. (2021-04-02)[2021-10-23]. <https://xw.qq.com/cmsid/20210402A09WFO00?f=newdc>.

原因<sup>①</sup>。实际上,即便具有显著品牌优势和溢价能力的顺丰,也不免受到价格战的影响。2021年第1季度,顺丰的单票收入同比降幅达12.4%,净利润亏损约9.89亿元,同比下滑了209.01%<sup>②</sup>。其三,快递经营者将宝贵资源大量投入价格方面的竞争,必定导致研发资金短缺、技术创新不足、服务质量弱化、产业畸形发展。长此以往,难以形成差异化竞争优势和高品质服务水平,严重阻碍快递业提质增效和转型升级。实际上,无论是中通、圆通、申通、韵达、百世等老牌快递企业(以下统称“通达系快递企业”),还是近两年新入局的丰网、众邮、极兔等快递企业,其加盟制的轴辐式网络布局都高度重合,产品体系和服务的同质化倾向严重,为了寻求电商平台导入更多商流,竞相加大融资力度和资本开支,不惜以补贴甚至亏损来换取件量规模,最终陷入“资本开支→产能过剩→价格战→新一轮资本开支”的恶性循环<sup>③</sup>。

2. 网购包邮所诱发的恶性低价竞争和产业链挤压,易导致快递加盟商网点、快递劳动者、网购消费者的合法权益受到减损。第一,价格战使快递加盟商的经营难以为继。快递加盟商的收入来源主要包含收件和派件两个方面,价格战导致收件价格下降,而源头的收件价格越来越低,末端的派件收入也就愈加稀薄。派件费一降再降,导致很多基层快递网点苦苦支撑,生存艰难。第二,网络包邮使快递员劳动强度增大。快递员作为从事快递收寄、分拣、运输、投递和查询等服务工作的劳动者,不得不承受价格战的代价和产业链挤压的恶果,不仅劳动收入被摊薄减少、克扣拖欠,而且被迫高强度、超负荷工作。快递员的工资收入与劳动强度不匹配,其本质是倒退性的财富再分配,背离了包容性增长和共同富裕的社会目标。实际上,派件费的减少,已经造成快递员大量流失,且时常出现快递员因被拖欠工资而拒绝派件,网点快递件堆积如山的情况。第三,网络包邮无益于网购消费者合法权益的维护。网购包邮不仅使消费者丧失了选择快递品牌、服务种类、服务价格的权利,而且阻碍快递服务从单一、同质、低质化现状向多元、规范、精细化转型,无益于提升消费者的福利,凸显出消费者对高品质快递服务的需要同电商业、快递业不平衡不协调发展的矛盾。此外,低于成本的快递价格看似没有给消费者造成直接危害,反而给消费者带来短暂的利益,但在低价竞争者在位竞争对手驱逐出市场后,潜在竞争者慑于低价竞争者的“威望”,进入市场的动机和能力皆被削弱,消费者将承受由于选择不足和价格上涨所导致的更大利益损失<sup>④</sup>。

## (二) 实行分离定价机制的现实意义

2020年以来,快递业的价格战愈演愈烈,这是多种原因共同作用的结果,如新冠肺炎疫情暴发所造成的快递产能闲置和冗余就是一个重要的外部原因。不过,快递企业持续的恶性低价竞争,在根本上是由快递业与电商业严重失衡的依存关系以及网购包邮等结构性因素所驱动的。对此,可借用迈克尔·波特的“五力模型”来进行说明。在波特看来,存在五种不同的力量制约着某一行业的竞争强度和赢利能力。这五种力量分别是:现有竞争者之间的竞争、新进入者的威胁、替代产品或服务的

<sup>①</sup>据报道,极兔速递及百世快递此次被责令整改(主要措施是停运部分分拨中心)的主要原因是低价倾销。两家快递此前的收费标准远低于成本价格,相较于业内普遍成本价的1.4元/单的价格要更低,对整个快递市场造成了恶劣的影响。实际上,这已经不是极兔速递首次被曝采取激进的低价策略了,2020年10月极兔速递就曾因为低价抢单被四通一达等快递公司集体封杀。见吉蕾蕾:《快递企业拼价格伤了谁》,《经济日报》,2021年4月20日第5版。

<sup>②</sup>佚名. 快递行业一季度激斗 顺丰申通亏损 圆通下滑 中通圆通盈利[EB/OL]. (2021-05-11)[2021-10-23]. [https://m.sohu.com/a/467730346\\_440624](https://m.sohu.com/a/467730346_440624).

<sup>③</sup>郝俊淇. 电商快递业持续低价竞争的危害、成因与法律防治[J]. 中国流通经济, 2021(7): 119-128.

<sup>④</sup>丁茂中. 禁止滥用市场支配地位制度的定位[J]. 法制与社会发展, 2021(4): 210-224.

威胁、供应商的议价能力、买方的议价能力<sup>①</sup>。具体到电商快递领域,这五种力量及其相互关系可通过图1予以呈现。

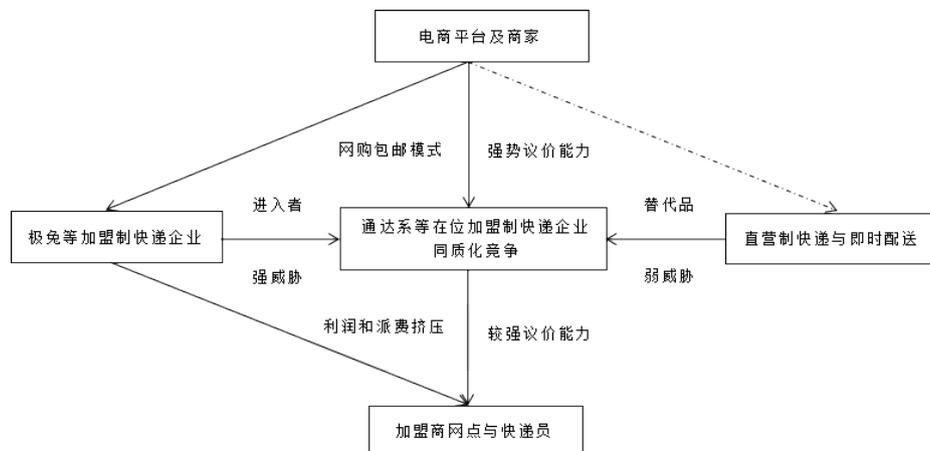


图1 网购包邮加剧产业链挤压与快递企业价格战

从横向竞争的内部层面看,通达系等在位加盟制快递企业,偏重于同质化竞争,即在网络、时效、成本、品质、服务等核心竞争力上较为类似,未形成差异化竞争优势,由此导致“价格”成为激烈竞争的焦点,稀释了行业利润。从横向竞争的外部层面看,顺丰、京东、苏宁等直营制快递服务,以及美团配送、蜂鸟、点我达等同城即时配送服务,都不是全域电商物流需求的主要承接者,虽然它们在长期可能对加盟制全网快递服务形成一定的替代效应,但在短期更多是作为加盟制全网快递服务的补充运力,因而对加盟制快递企业恶价格战的诱发作用并不明显<sup>②</sup>。相反,极兔、众邮、丰网等加盟制快递企业的强势入局,以及其背靠不同的平台商流和大牌资本的加持,才是引发恶价格战的关键因素。据报道,极兔速递90%的业务量源于拼多多,而2020年前3季度拼多多产生的快递件量约占行业总量的32%;极兔速递进入中国市场上补贴的金额已经超过100亿元,在新一轮的融资到来之前,用以补贴的费用几近耗尽<sup>③</sup>。由于在价格战中一败涂地,难以承受连年亏损的压力,2021年10月29日,百世集团宣布作价68亿元人民币将旗下百世快递出售给极兔速递<sup>④</sup>。极兔速递强大的融资能力、低价抢占能力以及对我国快递市场的搅动能力,由此可见一斑。

从纵向关系看,淘宝、天猫、拼多多、京东等电商巨头占据产业链、供应链和价值链的核心地位,其作为“链主”所承载的庞大商流,支配着快递物流的发展趋势和竞争格局,加之电商经营者广泛采取包邮策略,进一步诱使快递企业持续陷入杀价取量和舍本竞争的恶性循环,助推利润向“链主”转移,加剧了产业链挤压。第一,网购包邮模式下,加盟制快递企业的服务不是面向消费者(2C)而是面向电商经营者(2B),即电商经营者替代消费者成为与快递企业议价的一方。尽管电商经营者与快递企业以合约为基础分工协作,但二者的权力关系却严重不对等。相较于分散的快递企业及其加盟网点,电商经营者的集中度更高,外部选择更多,搜寻和转换成本更低,因而具有强势的议价能力和利润攫取能力。第二,由于包邮模式下的物流发起者是电商经营者,其对快递的价格非常敏感,更注重

①波特.竞争战略[M].陈丽芳,译.北京:中信出版社,2014:4.

②闫海,汪家豪.即时配送对仓配、全网快递行业影响探讨:即时配送会替代全网快递吗?[EB/OL].(2020-07-29)[2021-10-23].<https://www.vzkoo.com/doc/16384.html>.

③韩冰.实探极兔深圳网点:“我们的价格肯定是最底的”[N].证券时报,2021-04-15(A08).

④李春莲.极兔收购百世搅动行业格局 快递巨头将加速转型整合[N].证券日报,2021-11-03(B02).

性价比和实用性,即只要商品能如期完好地到达网购消费者手中,快递服务的过程对电商经营者来讲并不十分重要。这样一来,加盟制快递企业的“有效供给”很大程度上被单一化、同质化为商品的位移。换句话说,即便快递企业能够提供代收货款、到付件、保价、签单返还、服务管家等增值服务,但这对电商经营者来说既不必要也不重要。相反,尽管快递企业明知一些电商经营者是在赚取快递差价,却不得不主动削价以迎合其更注重性价比的物流需求。

基于以上分析,解决快递业持续低价竞争的顽疾,除了需要加强对不当低价倾销行为和掠夺性定价行为的执法查处力度,尤其需要着力缓解产业链挤压,根除导致快递企业陷入恶性低价竞争的深层结构性诱因。在此意义上,建立电商商品与快递服务的分离定价机制,无疑是一项重要举措。因为,实行分离定价机制,将改善产业链、供应链和价值链的结构关系,使加盟制快递企业的服务转而面向消费者,不再面向电商经营者。服务面向的整体性转变,有助于缓和包邮模式下快递业与电商之间严重失衡的依存关系,消解快递企业杀价换量的无序竞争冲动,增强快递企业的自主经营权和定价权,防止电商经营者对快递企业专业化收益增量的攫取,保障加盟商网点的营业利益和快递员的劳动权益,同时也有利于快递企业打破单一、同质、低质化现状并向多元、规范、精细化转型,通过打造多样化的产品服务及增值服务,丰富消费者选择,提升消费者福利。

基于上述考虑,对于中央政府提出的分离定价机制,许多地方政府纷纷予以响应。例如,广东省政府提出引导电子商务平台逐步实现商品定价与快递服务定价相分离,推动服务品类扩展,大力发展逆向物流、代收货款、快递保险、特殊物品寄递等服务,促进快递企业发展面向消费者的增值服务<sup>①</sup>;河北省政府要求加快推进电商平台实现商品定价与快递服务定价相分离,开放消费者自由选择快递服务的权限,实现价格与服务相匹配,释放配送环节利润空间<sup>②</sup>;内蒙古自治区政府强调引导电子商务平台尽快实现商品定价与快递服务定价相分离,促进快递企业根据消费者需求提供不同价格、不同时效的增值服务<sup>③</sup>。

### 三、实行分离定价机制的制约因素

上文分析表明,网购包邮的负面影响不容忽视,实行分离定价机制具有现实必要性。然而,为何近年来网购包邮方兴未艾、愈发普遍?分离定价机制又为何落实不到位、实施不畅?其实,分离定价机制的实施困境,折射出网购包邮并非毫无合理性。也就是说,实行分离定价机制亦有其制约因素。

#### (一)严格实行分离定价机制与网购包邮作为促销策略和竞争手段的属性存在偏差

目前,我国网络零售市场形成了阿里(淘宝、天猫)、京东、拼多多三大巨头激烈竞争的格局。在这些电商平台的搜索引擎中随意输入一种商品,匹配结果显示,“包邮”占据了绝大部分。电商经营者之所以愿意包邮,乃至把包邮作为至关重要的促销策略和竞争手段,主要是基于以下三种原因。

第一种原因是,电商经营者通过商品的网购包邮达到吸引买家用户进入店铺的目的,即当期以

<sup>①</sup>广东省人民政府办公厅关于印发广东省推进电子商务与快递物流协同发展实施方案的通知(粤府办〔2018〕35号)[EB/OL].(2018-08-23)[2021-10-24]. [http://www.gd.gov.cn/gkmlpt/content/0/147/post\\_147159.html#7](http://www.gd.gov.cn/gkmlpt/content/0/147/post_147159.html#7).

<sup>②</sup>河北省人民政府办公厅关于推进电子商务与快递物流协同发展的实施意见(冀政办字〔2018〕53号)[EB/OL].(2018-04-18)[2021-10-24]. <http://info.hebei.gov.cn/eportal/ui?pageId=6809997&articleKey=6812109&columnId=6810079>.

<sup>③</sup>内蒙古自治区人民政府办公厅关于推进电子商务与快递物流协同发展的实施意见(内政办发〔2018〕38号)[EB/OL].(2018-06-07)[2021-10-24]. [https://www.nmg.gov.cn/zwgk/zfxgk/zfxgkml/gzxxgfwj/xzgfxfj/202012/t20201208\\_313634.html](https://www.nmg.gov.cn/zwgk/zfxgk/zfxgkml/gzxxgfwj/xzgfxfj/202012/t20201208_313634.html).

包邮为主要策略,辅之以商品折扣、返券等低位定价方式吸引买家用户,满足买家的优惠感,培养顾客的忠诚度,后期再以较高定价弥补前期损失,实现多阶段、跨期的总体收益最大化,此即构建网购用户基础或需求侧网络效应的“引流包邮”。

第二种原因是,电商经营者所售商品已经具有一定的品牌优势,目标消费群对该商品的忠诚度较高,经营者的利润空间较大,此时,经营者不介意以包邮的方式让出一部分利润给消费者(经营者通常会选择品质较高的快递服务,比如顺丰包邮),这样不仅有助于实现薄利多销、提升销售额的目标,而且能优化消费者的购物体验,进一步强化其品牌忠诚度以及在平台商家的留存和回购,此即维系网购用户基础或巩固需求侧网络效应的“让利包邮”。

第三种原因是,在电商经济进入存量竞争的新阶段,电商平台具有强化供应链管控的迫切需要,而网购包邮是顺应这种趋势的结果。近年来,我国网络零售市场的人口红利、流量红利日趋衰减,阿里、京东、拼多多等电商巨头进入激烈的存量竞争阶段,竞争的重心从流量获取转向供应链管理,更加重视对物流网络和快递服务的把控。因为,“快递意味着供应链基础设施和履约能力,其战略价值甚至超过通常意义上的流量入口”<sup>①</sup>。无论是近年来阿里巴巴通过股权投资深度介入通达系快递企业并借助菜鸟网络对它们进行科技赋能,还是网购包邮的范围不断扩大乃至拼多多平台上的商品默认包邮,这些都是电商平台强化供应链管理的举措。股权投资与包邮模式的叠加,淡化了电商企业与快递企业的边界,一定程度上使快递企业在产业链中的价值创造活动被电商企业“内生性”了<sup>②</sup>,此即构筑电商平台生态体系的“管控性包邮”。

## (二)严格实行分离定价机制与网购消费者的心理需求存在抵触

现实中,人们在做出经济决策或消费决策时,并不是完全基于理性的考量,而是夹杂着许多心理因素和情感价值。神经学的研究表明,如果没有关于价格合理或不合理的情绪因素,消费者无法作出购买某一商品的决定。换句话说,价格会深刻影响消费者的情绪,“如果企业掌握了情绪因素在价格制定上所起的作用,那么企业将会受益匪浅”<sup>③</sup>。此外,一些行为经济学的研究发现,消费者选择在哪家电商购买商品时,受商品的基本价格和快递费用两个因素的影响,并且对这两个因素的敏感度明显不同,相较于商品价格,消费者对快递费用更为敏感。大量的经验研究结果也支持这一观点。调查发现,当网购消费者结算时发现还需要支付快递费,60%的人会选择放弃购物车中的商品。甚至,一些消费者在心理上认为,附加快递费是商家用来赚取额外利润的卑鄙手段和不公平策略。而根据 Walker Sands Communications 公司于2014年的调查,发现如果对消费者免收快递费,80%的人将更愿意通过电商平台购买商品<sup>④</sup>。究其原因,包邮对网购用户的消费决策具有心理按摩作用。一方面,网购消费者会认为商品是否包邮不会对商品本身的质量或性能带来影响,因此订购商品时少付或不付邮费实际上节省了网购花销。另一方面,网购消费者会认为商品包邮之后,邮费就由商家来支付,这相当于减少商家的销售利润来提高商品的性价比。尽管消费者有时候也明白“羊毛出在羊身上”的道理,但不可否认,包邮具有重要的情感意义,能调动网购消费者的情绪,并迎合其心理需求,有助于

①沈晓峰,袁钉.快递高质量发展渐行渐近[EB/OL].(2021-05-28)[2021-10-23].[https://mp.weixin.qq.com/s/PA5-\\_8bp4D30QtufOOIXAA](https://mp.weixin.qq.com/s/PA5-_8bp4D30QtufOOIXAA).

②王海兵,杨蕙馨.网购中商家“包邮”行为的经济分析——基于双寡头竞争模型[J].山东大学学报(哲学社会科学版),2014(2):1-11.

③马克斯韦尔.如何正确定价[M].陈汝燕,张玲,李巧兰,等,译.北京:电子工业出版社,2009:11.

④涂于蓝.商品包邮对网络消费者购买意愿的影响研究[D].广州:华南理工大学,2015.

提升网购消费渗透率。

### (三) 严格实行分离定价机制与地方电商经济的发展利益存在冲突

基于网购包邮的上述合理性,地方政府从发展本地电商经济的角度考虑,可能会默许甚至鼓励支持电商经营者的网购包邮策略,进而回避中央政府提出的分离定价机制。例如,浙江省的电商经济(以阿里巴巴为代表)在全国处于领先地位,在浙江省人民政府办公厅发布的《关于推进电子商务与快递物流协同发展的实施意见》(浙政办发[2018]120号)中,就没有像河北、内蒙古等地的实施意见一样,明确提及分离定价机制。因为一旦实行该举措,难免会对浙江的电商经济利益以及阿里巴巴的利益造成不利影响。再如,有学者研究指出,“区域性无条件包邮对相应地区的电商经济发展具有重要的促进作用”,因而“西部地区地方政府可通过精确的包邮补贴助推本地电商经济发展”<sup>①</sup>。如果这样的政策建议被采纳,分离定价机制就更难落地施行了。

其实,相较于快递经济,电商经济属于地方经济的“大头”。商流决定物流意味着快递业在和电商的博弈中居于弱势,二者对经济的贡献也远非一个量级<sup>②</sup>。因此,某地政府如果强行叫停网购包邮而实行分离定价机制,虽然使本地快递业的利润空间得以改善、产业链挤压得到缓解,但可能使本地电商经营者在与外地电商经营者的竞争中处于劣势,不仅抑制本地电商经济的发展,而且阻碍本地实体经济的增长,这反过来又减少了地方政府的税收,最终造成“因小失大”的后果。正因为这样,地方政府往往乐于网购包邮下廉价快递服务的外部效应,即廉价快递服务能为本地电商经营者带来比较优势,有利于提振本地电商经济。

## 四、电商业与快递业的利益平衡:分离定价机制的实施改良

鉴于网购包邮夹杂着诸多负面影响和一定程度的合理性,我国政府在提出分离定价机制的同时,还要切实考虑其可施行性及制约因素,在平衡各方利益的基础上,找到能使分离定价机制落地实施的激励相容的条件。为此,可以考虑从以下几个方面对分离定价机制加以改进完善。

### (一) 推行分离定价机制适宜采取渐进的变革模式

从本质上看,分离定价机制不仅仅凸显对电商业和快递业利益格局的调整,更加注重对电商业和快递业利益关系的平衡,目的是促进二者协同健康高质量发展。实际上,纯粹依靠政府权威或强制力来推动分离定价机制落地实施,不仅存在极大的难度,而且由此导致的利益抵触可能威胁政府的治理合法性和有效性。实行分离定价机制不应采取激进的革命模式,而应采取渐进的变革模式,即在承认网购包邮合理性因素以及既定利益的前提下,通过相关机制的优化安排,调动电商人和快递人的积极性,平衡兼顾二者的利益,实现帕累托改进。为此,可以考虑以下两方面的机制设计。一方面,可以对定价分离附加特定条件,即对包邮设置一定的门槛。当条件未满足(未达到包邮门槛)时,电商经营者应当明确区分商品价格与快递服务价格;当条件满足(达到包邮门槛)时,电商经营者才可以选择将快递服务价格包含于商品价格之中,即实行包邮。例如,政府可以引导电商平台制定相关平台规则,将网购消费满99元作为包邮的起始门槛。这样做,不仅保留了网购包邮本身的积极

<sup>①</sup>黄湛冰,马晓.基于包邮效应的西部地区电商经济发展助推研究[J].重庆工商大学学报(社会科学版),2017(1):54.

<sup>②</sup>这一点,从电商巨头与快递企业盈利规模对比可见端倪。2020年,仅阿里巴巴电商业务的盈利就是全国主要快递企业盈利之和的13倍。参见宋苗:《电商、快递“蛋糕”怎么分?看国办1号文件这么说》,《经济观察报》,2018年1月29日第1版。

功能,而且在较大程度上缓和了产业链挤压,保障了快递企业的经营自主权和定价自主权,同时有助于抑制消费者对单价较低的日用百货品的过度购买或非理性消费,进而有助于减轻快递包装和物流运输过程造成的环境污染成本。不过,设定合理的包邮门槛,需要倚赖政府、平台、商家、消费者的沟通协商机制,注重不同主体之间的知识分享、信息交流、利益互动与分歧收敛。另一方面,即便在符合包邮门槛的情况下,快递服务也不应是单一、同质的“铁板一块”,电商经营者应当在网购页面的“快递”栏中,显示其他多样化的备选项,譬如“时效快递”“增值服务”等,供网购消费者勾选,满足其不同的快递服务需求(图2)。这样,不仅有助于保障消费者的选择权,优化消费者的购物体验,而且从长远来看,有利于培养网购用户在快递服务消费方面的成熟心智,摆脱过分依赖包邮的网购情结,回归理性购物,为电商快递的整体消费升级铺垫基础。与此同时,这样做能够更有效地激励快递企业提质增效、转型升级,促使其自主开展面向消费者的服务品质竞争。

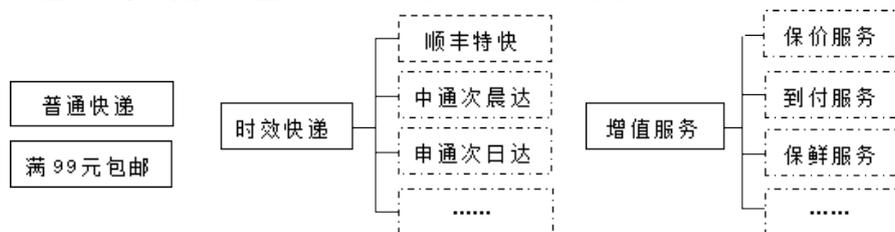


图2 分离定价机制变革模式的具体构造

## (二)推行分离定价机制应注重“产粮区”政策举措的协同性

不同于航空、铁路等网络系统,面向电商物流需求的快递网络系统有着极为特殊的地方,即义乌、广州、深圳、上海、杭州等少数几个地区把持着全网绝大多数的业务量。快递行业内将这些收件的重点区域称作“产粮区”。其实,“产粮区”不仅仅是一个客观描述,其本身蕴含着丰富的策略和政策含义。一方面,从竞争策略上看,快递企业及其加盟网点只要在这几个地区降价,就能带来全网业务量的显著提升。对于需要规模体量来摊低成本和志在抢占市场份额的快递企业来说,“产粮区”无疑是战略重镇,是不惜压缩利润空间甚至亏损也要奋力争夺的诱人蛋糕。另一方面,从政策安排上看,鉴于“产粮区”的特殊地位,推行分离定价机制政策,应当将这些地区作为重点靶向,强化政策制定和实施的协同性。否则,各地政策不一致,或松或紧、各行其是,不仅会造成政策洼地、资源要素错配,而且会加剧电商业与快递业发展不协调不均衡的问题。进一步讲,落实分离定价机制,应切实贯彻坚持中央统筹与地方负责相结合的基本原则,着重发挥“产粮区”的牵引作用,明确“产粮区”政府的实施主体责任,具体可以采取如下推行模式。从短期来看,“产粮区”政府以及相关平台、商家、消费者应当加强信息分享、政策互鉴、沟通协商,力求收敛利益分歧,形成“产粮区”分离定价机制在具体构造上的协同性及在落实施行上的同步性。“产粮区”政府可以考虑通过协同发文或共同发文(联合发文)的方式,确立分离定价机制的一般要求和施行方式。从长期来看,随着中国经济发展和消费迭代升级,消费者的网购心智日益成熟,对快递服务的需求不断多元化和精细化,分离定价机制政策不仅更加符合电商业与快递业高质量协同发展的客观规律,而且更加契合网购用户对高品质快递服务的内在需要。彼时,这种合规律性和合需要性,为分离定价机制从政策措施向法律制度的升华奠定了坚实基础<sup>①</sup>。对此,可以借鉴区域协同立法的相关模式经验<sup>②</sup>,由“产粮区”立法主体协同制定或

<sup>①</sup>法的本质是意志(主体需要)与规律(客观规律)的结合。参见张文显:《法理学》,法律出版社,2007年第104页。

<sup>②</sup>席月民.“十四五”时期京津冀协同立法系统转型升级研究[J].价格理论与实践,2020(11):37-40.

共同制定电商业与快递业协同发展促进条例,明确分离定价制度的具体内容。

### (三)推行分离定价机制应加强激励引导和利益补偿

分离定价机制在本质上是对电商业与快递业利益格局的重新调整,旨在实现二者的利益均衡和协同发展。但是,由于网购包邮模式下地方政府和电商经营者享有较大程度的既得利益,因而存在变革动机不足而不愿推行分离定价机制的实施困局。换言之,为了调动电商经营者和地方政府推行分离定价机制的积极性,还需进行必要的激励引导和利益补偿。一方面,应注重声誉激励和声誉利益补偿。国务院商务主管、邮政主管、价格主管、市场监管等部门可以定期联合开展“电商快递协同发展示范城市”评定。评定所涉及的指标或因素,除包括电子商务快递物流基础设施建设、电子商务配送通行管理、智能投递设施和快递末端服务能力、标准化智能化协同运行效率、绿色生态链等,尤其需要纳入协同发展政策法规环境,其中应当涵盖分离定价机制(制度)的建立和实施这个二级指标,即将此作为评定“电商快递协同发展示范城市”的一项重要因素。“电商快递协同发展示范城市”是一项无形的声誉资产和符号资本,能给地方政府及其电商经营者带来更多元、更开放的发展利益,是对其在网购包邮模式下既得利益的补偿,有助于调动其推行分离定价机制的积极性。另一方面,应注重财税激励与财税利益补偿。国务院可以设立分离定价机制专项配套奖励资金,通过财政转移支付的方式对积极推行分离定价机制的地方政府进行奖励。对于积极通过电商平台规则等方式落实分离定价机制的电商经营者,可以按照相关规定给予企业所得税、增值税等方面的税收优惠。实行分离定价机制专项配套奖励资金与税收优惠等激励措施,是对地方政府和电商经营者更直接的财务利益补偿,有助于增强地方政府和电商经营者实施分离定价机制的动力,助推其顺利实施。

### (四)推行分离定价机制应强化反垄断执法保障

分离定价机制(制度)是电商快递领域的一项经济性规制或管制措施。基于经济性规制与反垄断的互补关系<sup>①</sup>,在分离定价机制尚未建立健全或实施不畅的情况下,反垄断执法机构应密切关注电商平台主导的网购包邮策略,适时采取执法行动。强化反垄断执法保障,实际上是通过执法的方式,激励电商平台切实采用分离定价机制,助推其落地实施。

具体来看,《中华人民共和国反垄断法》(以下简称《反垄断法》)第十三条第二款规定:“本法所称垄断协议,是指排除、限制竞争的协议、决定或者其他协同行为。”依此规定,垄断协议分为协议型垄断协议、决定型垄断协议和协同行为型垄断协议。如果网购包邮是电商平台的统一规则或销售策略,此行为可能构成决定型垄断协议,从而受到反垄断制裁<sup>②③</sup>。与此同时,我国《反垄断法》第十七条第一款第一项规定:“禁止具有市场支配地位的经营者从事下列滥用市场支配地位的行为:(一)以不公平的高价销售商品或者以不公平的低价购买商品。”如果采取网购包邮统一销售策略的电商平台具有市场支配地位,或者电商平台及其商家被认定为单一实体或具有共同市场支配地位<sup>④⑤⑥</sup>,那么,此行为还可能构成滥用市场支配地位的不公平低价购买(快递服务)行为,从而受到反垄断制裁。无

①时建中.论竞争政策在经济政策体系中的地位——兼论反垄断法在管制型产业的适用[J].价格理论与实践,2014(7):5-9.

②焦海涛.平台经营者统一销售策略行为的反垄断法适用[J].法学,2015(7):28-36.

③金善明.电商平台自治规制体系的反思与重构——基于《电子商务法》第35条规定的分析[J].法商研究,2021(3):41-52.

④刘武朝.欧盟竞争法中的单一主体规则及借鉴[J].比较法研究,2014(4):135-142.

⑤张晨颖.共同市场支配地位的理论基础与规则构造[J].中国法学,2020(2):108-128.

⑥时建中.共同市场支配地位制度拓展适用于算法默示共谋研究[J].中国法学,2020(2):89-107.

论适用何种规范路径,以上行为皆是对快递经营者直接的利益榨取和垄断利润攫取,属于我国《反垄断法》禁止的剥削性行为。

## 五、结 语

2020年是我国电子商务领域积极面对新冠肺炎疫情考验,助力国民经济转“危”为“机”,迈向高质量发展的重要一年<sup>①</sup>。与此同时,在新冠肺炎疫情的冲击下,我国快递业在2020年的增长远超预期,有力支撑了宏观经济复苏,但也呈现出快递单价持续走低的运行特点<sup>②</sup>。事实上,作为我国经济的一匹“黑马”,快递业在稳增长、调结构、惠民生等方面扮演着日益重要的角色,其蓬勃发展离不开电子商务的强劲驱动。近年来,我国电商业与快递业在协同发展方面暴露出一些问题,突出表现为二者严重失衡的依存关系以及网购包邮所引发的快递企业恶性低价竞争和产业链挤压。实行电商商品与快递服务的分离定价机制,有助于消解网购包邮对恶性价格战的诱发作用,优化产业链、供应链、价值链的结构关系,促进快递企业自主开展面向消费者的服务品质竞争,也有助于从根本上缓解产业链挤压,增强快递企业的自主定价权、改善其利润空间,保障快递加盟商、快递员和网购消费者的合法权益。为了避免分离定价机制停留于政策文件层面,推动其落地实施,首先要着眼于认清该机制所面临的制约因素,即认识到网购包邮作为促销策略和竞争手段的属性,顾及网购包邮对消费者心理需求和情感价值的契合,体察到网购包邮对带动地方电商经济发展的积极意义,进而在平衡各方利益的基础上,找到能使分离定价机制得以落实并与激励相容的条件。分离定价机制在本质上是对电商业与快递业利益格局的重新调整,其推行应采取渐进的变革模式,注重“产粮区”政策举措的协同性,加强声誉、财税等方面的激励引导和利益补偿,强化反垄断执法保障。唯其如此,方能期待分离定价机制发挥现实功效,缓解人们日益增长的对高品质快递服务的需要同电商业、快递业不平衡不充分发展的矛盾,促进电商业、快递业协同健康高质量发展。

[责任编辑:周 青]

---

①商务部电子商务和信息化司.中国电子商务报告2020[R].北京:中国商务出版社,2021:1-4.

②国家邮政局.2020年中国快递发展指数报告[R/OL].(2021-05-08)[2021-10-27].[http://www.spb.gov.cn/xw/dtxx\\_15079/202105/t20210508\\_3898077.html](http://www.spb.gov.cn/xw/dtxx_15079/202105/t20210508_3898077.html).