

全国社会化电商物流从业人员研究报告

北京交通大学

阿里研究院

菜鸟网络

2016年5月

目 录

报告摘要	1
1 前言	1
2 报告说明	3
2.1 相关概念界定	3
2.1.1 社会化电商物流从业人员	3
2.1.2 电商物流新业态	3
2.2 调查目的	4
2.3 调查内容	4
2.4 调查方案设计与实施过程	5
2.4.1 调查流程	5
2.4.2 调查范围	5
2.4.3 调查方法的选择	5
2.4.4 样本选取	6
2.4.5 方案设计	6
2.4.6 方案实施	6
3 调查结果描述与分析	8
3.1 调查问卷回收情况	8
3.2 全国社会化电商物流从业人员规模测算	9
3.2.1 相关数据说明	9
3.2.2 测算过程	10
3.3 社会化电商物流基层从业人员统计分析	12
3.3.1 站点电商物流快件占件量的比例	12
3.3.2 双十一期间临时增加的快递员人数占快递员总数的比例	12
3.3.3 站点的从业人员学历分布	13
3.3.4 站点的从业人员年龄分布	13
3.3.5 站点的从业人员工作时长	14
3.3.6 站点的从业人员月均收入	15
3.3.7 站点的从业人员工作年限	15
3.3.8 电商物流从业人员农村人口比重	16
3.3.9 快递员离开快递网点后的工作去向	16
3.4 社会化电商物流基层从业人员培训情况	17
3.5 快递行业新业态的发展情况	19
3.5.1 物业/便利店代办快递	19

3.5.2 快递众包	19
3.5.3 电商仓储	20
3.5.4 落地配	20
3.5.5 海外仓储	21
3.6 快递行业发展诉求	21
3.6.1 发展现状	21
3.6.2 企业面临的问题	21
3.6.3 企业发展诉求	22
3.7 电商物流自动化趋势	22
3.7.1 自动化设备在仓内大量应用	22
3.7.2 物流共享将更为普遍	23
4. 调查小结及建议	24
4.1 调查小结	24
4.1.1 社会化电商物流从业者队伍发展迅猛	24
4.1.2 社会化电商物流从业人员对工作的认可度不高	24
4.1.3 社会化电商物流业新业态发展潜力大	24
4.2 相关建议	25
4.2.1 提升职业认同 促进行业服务升级	25
4.2.2 完善治理政策 改善从业者生存环境	25
4.2.3 加强培训学习 员工与企业共同成长	26
4.2.4 明确安全规则 稳定行业发展预期	26
4.2.5 校企联合培养 人才供需更好对接	27
附件	28
附件 1: 典型电商物流从业人员案例	28
(1) 快递员一天——李红勇等 8 名快递员	28
(2) 诚信, 是我做人的底线——张锦	28
(3) 女快递员——陈建红和她的一家	29
(4) 见义勇为的快递小哥——张洋	30
(5) 下岗再就业——皖北矿工转行当快递员	31
附件 2: 参考文献	33
附件 3: 报告参与单位、人员致谢	34

报告摘要

- 全国社会化电商从业人员总数为 **203.3 万人**，其中一线人员 **163.6 万人**（主要包括站点快递员、站点仓库操作人员、基层管理人员）；二线人员 **33.8 万人**（主要包括仓库分拣人员、客服人员，货运司机）；三线总部职能人员 **5.9 万人**。
- 站点的快件总量和快递员人数会同时随着月份的变化而变化，而且这种变化呈现周期性，只是变化幅度不同。在每一个周期内，快递员数量变化与件量变化呈现“提前效应”、“时滞效应”。
- **6 成快递站点**的电商物流件占比 **5 成以上**。17.74%的站点电商物流快件占总件量的比例达到了 80%。
- 双十一期间，快递网点人员会临时增加，近 **7 成站点**临时增加人员控制在 **20%以内**。
- 快递员学历以 **中专/高中/技校学历** 较为普遍，**20-30 岁男性** 为主，近 **8 成** 是农村人口。
- 近 **八成** 的站点从业人员每天的平均工作时长在 **8 小时以上**，电商促销旺季甚至工作 **超过 12 小时**。
- **5 成以上** 站点工作人员工资水平在 **2001-6000 之间**，少数能达到 8000 以上，管理人员平均工资略高，仓库操作人员平均工资相对较低。快递员的基本工资每年都会 **上涨 8%-10% 左右**。
- **近一半** 站点人员工作 **年限在 1 年以下**，站点人员的流动性较强。快递站点迅速扩张，但是基层管理人员人才严重缺乏。

1 前言

在“互联网+”战略、“大众创业、万众创新”的推动下，我国电子商务发展迅猛，不仅创造了新的消费需求，引发了新的投资热潮，开辟就业增收新渠道，为创新创业提供新舞台，成为经济发展的新引擎、新动力。截至2015年12月，中国网民规模达6.88亿人，其中网购用户规模达到4.13亿人，比例高达六成，电子商务已经超越购物变成年轻人的生活方式。据商务部统计，2015年全年实现社会消费品零售总额30.1万亿，同比增长10.7%，消费对国民经济增长的贡献率进一步提升至66.4%，创15年新高；全国网上零售额3.88万亿元，增长33.3%，在社零总额的占比提升到12.88%，网络零售领跑消费，成为2015年中国经济一道亮丽的风景线。2015年全国网络零售比上年增长33.3%，是全国社会消费品零售总额增速10.7%的3倍。网络零售凭借其多、快、好、省等特点赢得4.13亿“剁手党”的青睐，网购人群人均网购支出近万元/年，人均电商快递包裹数近40个。

近年来，我国电子商务快速发展，为电商物流创造众多就业机会。自2014年1月至今，李克强总理先后“7次点赞”快递行业，称赞“快递行业发展之迅速，带动就业之多，远远超出我们的想象，有的企业有数十万甚至更多的员工，大大降低了全社会物流成本”¹。以通达系为代表的民营快递企业也成为全国社会化电商物流的主力军。2014年，全国共有快递服务营业网点130456个，覆盖主要城市及农村地区。互联网时代的全新快递行业运营模式，已不限于简单送货上门，而是各行各业贸易往来的连接者。一方面可以加速社会经济增长，成为新经济下消费升级、服务升级的新动能；另一方面形成了围绕电子商务蓬勃发展的全新快递服务业态，带动传统行业转型升级，创造就业新形态，为农民工由建筑业、制造业向服务业转移提供了众多岗位，同时也为钢铁、煤炭等行业去产能转岗职工安置摸索新渠道。根据2016年3月21日，阿里巴巴集团《新起点，新生态》大会上发布，阿里巴巴零售生态为全社会创造超过1500万直接就业机会，农村淘宝已入驻国家级贫困县62个，入驻国家级贫困村1977个，开通“中国制造”已接收135个重点产业带。在就业，扶贫，助力转型，创造新业态等方面做出巨大贡献。

2015年全国快递服务企业业务量累计完成206.7亿件，同比增长48%，已经连续三年增速超过45%；业务收入累计完成2769.6亿元，同比增长35.4%，连续三年增速超过35%。如图1.1和图1.2，从增速来看，我国快递企业增速依然强劲，是GDP增速的近4倍。从市场结构来看，B2B仍然占主导地位，网络零售占比持续扩大，B2B服务商不断寻求盈利模式的多元化探索，从单纯信息撮合向在线交易不断演进。电子商务引发了新的投资热潮，呈现与制造业、实体经济深度、广泛融合，实现高效、低成本的生产要素的流动与配置，推动服务业转型升级。国家有关部门，持续加大对电商物流的重视。2016年3月，商务部等六部门联合出台了《全国电子商务物流发展专项规划（2016-2020年）》，推动电商物流健康、可

¹文字来源：2016年1月25日，国务院座谈会上李克强总理发言。

持续发展。

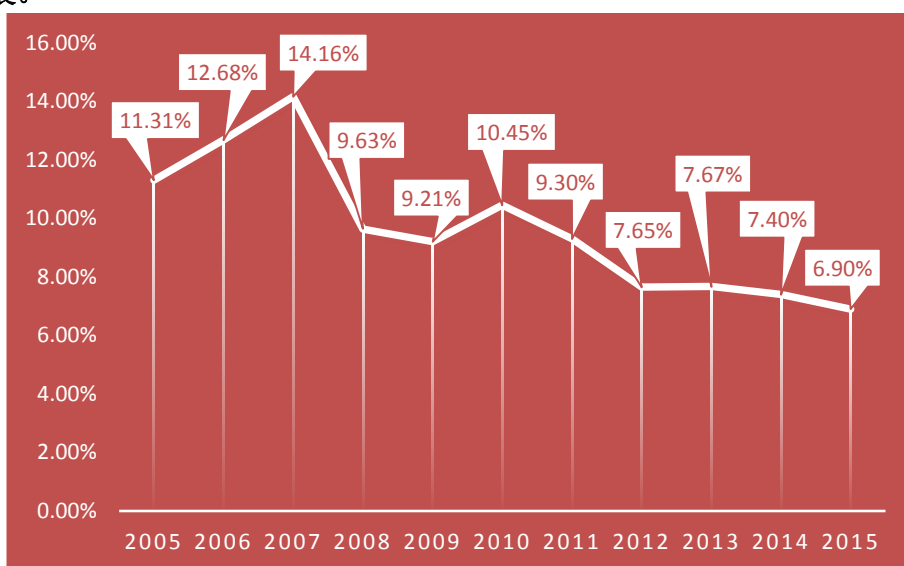


图1.1 近10年我国GDP增长率

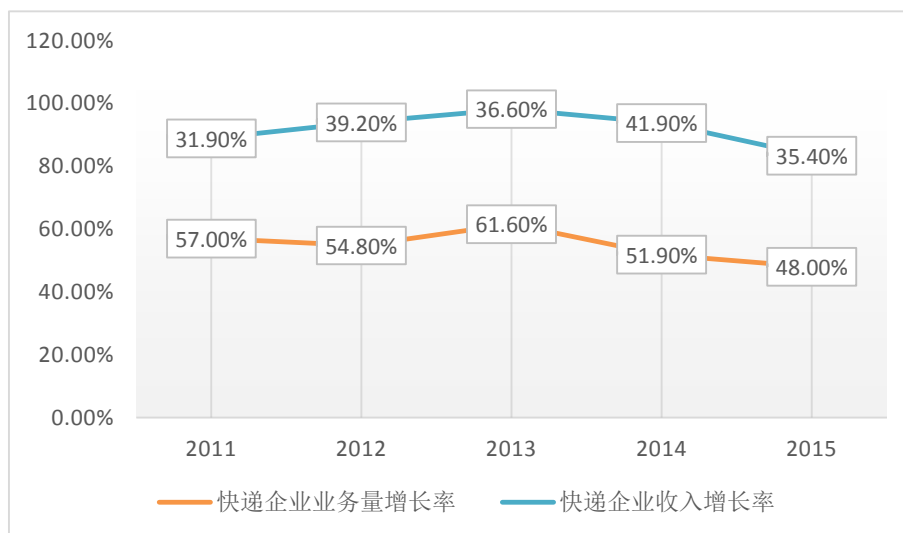


图1.2 近5年快递企业业务量和收入增长率

但是，物流行业的快速发展仍不能适应新经济时代的要求、不能满足人民群众的需求，物流行业人才匮乏成为阻碍物流行业发展的主要因素。由于电商物流从业人员被认为是临时的打工者，工作技术含量低，得不到社会认可与尊重；另一方面，各级政府部门、快递企业近年来虽然有对物流从业人员的培训，但因投入资源、经费有限，电商物流从业人员没有体系化、延续性培训，整体从业人员素质提升远远落后于行业规模增长速度。除此之外，工作环境艰苦，工作时间长，假期时间少，使得社会化电商物流从业人员流动性相对较大。在政策方面，目前全国有 70 多个城市禁止三轮车上路，三轮车遭遇政策“红灯”，这也加剧了快递员从业人员的流失。

本次研究重点围绕当前电商物流人员规模、社会地位、就业改善、技能提升、行业发展环境改善等热点问题展开调研、访谈，希望对于主管部门决策提供参考，促进行业健康、可持续发展。

2 报告说明

2.1 相关概念界定

2.1.1 社会化电商物流从业人员

社会化电商物流特指以第三方的形式为网络购物提供物流服务，不同于电商自营物流体系。社会化电商物流从业人员是指提供社会化电商物流服务的人员，不包括京东等电商自营物流体系的从业人员。具体包括相关物流企业的管理人员、快递员、仓库操作人员、货车司机、客服人员等。其中：

管理人员是指物流企业行使管理职能、指挥或协调他人完成具体任务的自有或者加盟的人员，包括一线站点管理人员和公司管理者。

快递员指物流企业中使用快递专用工具、设备和应用软件系统，从事快件揽收、转运、投送等工作的一线工作人员。

仓库操作人员是指物流企业中根据订单的要求或者配送计划，迅速、准确地将商品从其络储位或其他区位拣取出来，并按一定的方式进行分类、集中的作业人员，包括两类：一线站点的仓库操作人员，仓库内分拣人员。

货车司机包括相关物流企业中自有和加盟的司机人员。

客服人员指物流企业中负责确认客户订单、进行货物追踪、维护客户关系、整理业务单据等工作的人员。

以上分类参见表 2.1 所示。

表2.1 全国社会化电商从业人员分类表

一线人员	二线人员	三线人员
<ul style="list-style-type: none"> ● 快递员 ● 一线站点的仓库操作人员 ● 一线站点管理者 	<ul style="list-style-type: none"> ● 仓库内分拣人员 ● 客服人员 ● 货车司机 	<ul style="list-style-type: none"> ● 总部职能管理者

2.1.2 电商物流新业态

与电商物流相关的新业态简介如表 2.2 所示。

表2.2 电商物流新业态简介

业态名称	简介
物业/便利店代办快递	<p>物业代办快递：小区物业人员为本小区住户提供服务，例如快递员派送不成功的快件放在物业处并告知业主及时取件、再次上门派送、代业主投递快件等。</p> <p>便利店/超市+快递：便利店兼营快件收发、货主自取等快递服务。</p>
快递众包	快递企业将原由企业员工承担的配送工作，转交给企业外的大众群体来完成，该模式的快递员都是根据自身情况自愿兼职的人。
电商仓储	服务于电子商务的物流环节，为了确保物流活动的连续性，专为电子商务提供储藏、保管货物的商业营业活动。
落地配	指货物在到达城市落地后，由到达城市的物流公司实施配送操作，即只完成最后一个“配送”的物流程序，由落地分拨、同城和地县转运、入宅服务三大要素组成，主要以开箱验货、夜间送货、试穿试用、送二选一、代收货款、退货换货等入宅服务为竞争亮点。
海外仓储	从事出口跨境电子商务的企业在国外自建或租用仓库，将货物批量发送至国外仓库，实现国外销售、配送的跨国物流形式，其实质是以海外仓储为核心的综合物流配送体系，包括大宗货物运输、海内外贸易清关、精细化仓储管理、个性化订单管理、包装配送以及综合信息管理等。

2.2 调查目的

- （1）通过调查问卷分析对于社会化电商物流从业人员本身及其工作状况进行一般性统计描述；
- （2）通过个案研究与面对面访谈，对从业人员工作中存在的问题进行分析，对其创业现状进行了解；
- （3）分析电商物流新业态对于创造新工作机会的影响。

2.3 调查内容

- （1）典型快递企业的从业人员的基本状况，包括规模、人员构成、学历、年龄分布、收入、工作时长等；
- （2）针对电商物流从业人员开展技能培训的状况，未来技能提升方向的选择等；
- （3）落地配、众包、电商仓储等新业态的从业人员规模、人员构成、收入等现状；
- （4）电商物流业态产生的新兴就业岗位；

(5) 物流从业人员返乡情况，包括创业比例、创业行业的选取，以及对典型创业案例的走访。

2.4 调查方案设计与实施过程

2.4.1 调查流程

本次课题调查流程，如图 2.1 所示。

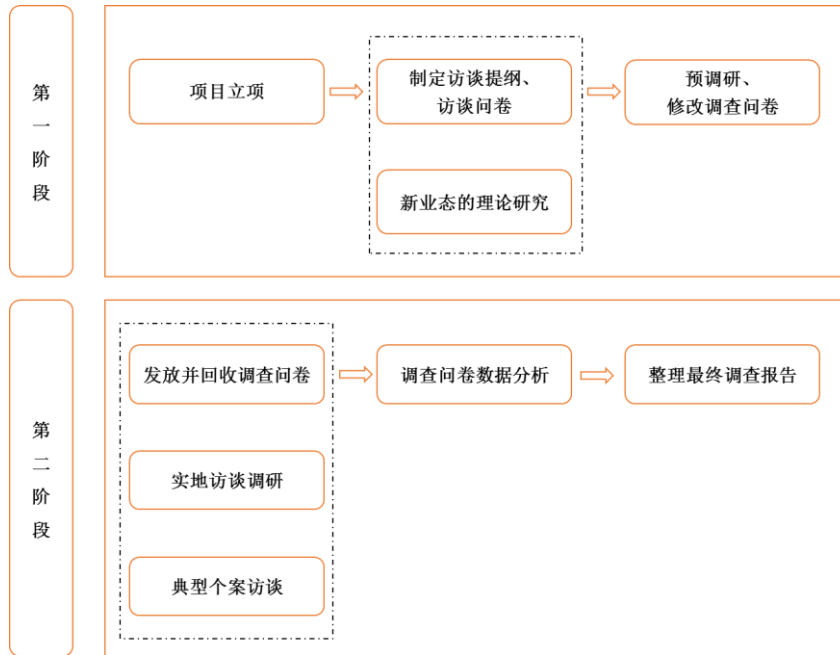


图2.1 调查流程图

2.4.2 调查范围

本次调查样本的选取范围是在第三方快递企业及电商物流相关企业中为电子商务提供物流服务的人员，包括管理人员、快递员、仓库操作人员、货车司机、客服人员。以快递企业和落地配企业为主要调查对象，对电商物流从业人员进行问卷调研，并针对部分企业和典型站点进行实地调研，回收调查数据，进行整理分析，得出结论。

对于快递员的典型个案研究，课题组在企业管理者的协助下获得典型快递员的联系方式，并对其进行电话访谈。

为了保证样本区域的广泛代表性，本次调查选取了北京、上海、天津、杭州等电商物流快件量较大的城市，针对快递企业总部、电商仓储企业、落地配企业、快递点部进行企业访谈与点部调查。

2.4.3 调查方法的选择

由于我们要了解全国社会化电商物流从业人员状况，应采取能够获得第一手资料的调查

方法，因此本次调查方法以问卷调查法为主，辅之以实地访谈和电话访谈。

在调查问卷的发放过程中，快递企业是主要调查对象，首先按照各快递企业在淘宝、天猫的快递份额比例，确定各快递企业的发放站点调查问卷的总份数；然后在站点的选择上，考虑东中西部、城市级别和站点业务量三个综合因素，保证选取的站点样本具有代表性。

首先按照东中西部快件量的比例，对东中西部分别分配固定问卷数量；然后按照城市级别均匀选取站点。如此，对选出的站点进行站点调查问卷的发放。这样的简单随机抽样的优点是在抽样中完全排除了主观因素的干扰，符合随机原则，在众多的抽样方法中实际操作最简单，操作方法最容易理解，这样也便于调查问卷的发放工作。

2.4.4 样本选取

本次调查选取百世汇通、德邦、国通、全峰、申通、天天、万象、优速、圆通、宅急送、中通、EMS、心怡科技、菜鸟物流等国内物流企业总部以及地方点部进行问卷调查。并选取了快递点部进行实地访谈，同时拜访了北京市邮政管理局相关领导，了解地方电商物流发展情况。

为更好地完善问卷调研结果，调查组分别到中通、圆通、万象和国通四家企业访谈了企业高管。其中，中通和圆通的电商件占其全部件量的 7 成左右，非常具有代表性；国通经营快递 13 年，属于发展比较成熟的快递企业；万象属于典型落地配公司，其业务范围全部为电商快件。同时为具体了解快递员的生活与工作状态，又选取了 8 名快递员进行电话访谈。

2.4.5 方案设计

（1）准备：在项目立项之后，课题组成员首先查阅了相关资料，对现有的有关电商物流从业人员的分类进行研究整理，从而界定了调研对象及调研题目中包含的具体内容，对调研对象的选取方法进行了探讨，确定采用问卷调查法、电话访谈法、实地访谈法。

（2）初步设计：在确定了调查方法之后，设计调查问卷及访谈提纲，通过多次讨论与沟通，完成调查方案初步设计。

（3）预调研与方案修改：在调研提纲、调查问卷和访谈提纲准备完成之后，选择两家相关企业进行预调研，对相关企业管理者进行实地访谈，了解企业电商物流从业人员的规模、人员构成、学历、年龄分布、收入、工作时长、技能培训等情况，并实地参观企业的作业场地，通过对员工及管理者的访问，对相关情况进行更准确全面的了解。之后，根据访谈结果和管理者建议，对调查方案进行修改与确定。

2.4.6 方案实施

（1）企业调查与走访：课题组采用实地访谈的方式对圆通、中通、万象、国通四家企业进行深入走访，了解快递行业现状，对快递企业目前的发展情况与存在的问题进行深入讨

论，并向管理者发放问卷，对社会化电商物流从业人员的工作情况进行调查。

（2）站点问卷发放：在企业的协助下，通过网络平台向 12 家公司的站点发放调查问卷，发放对象包括各省、市、地区和乡镇、农村站点。

（3）问卷回收：回收管理者调查问卷和站点调查问卷，进行整理，计算出问卷回收率及问卷有效率，并进行数据的初步统计与分析。

（4）快递员个案调查：通过电话访谈的方式与几位快递员进行了直接对话，以典型个案的形式将他们的生活和工作状况在报告中呈现。

（5）问卷复核：在整理问卷之后，对于数据存疑的问卷，分别进行电话复核，对问卷进行编号，并按照编号随机抽取 30% 的问卷进行了复核；在复核的问卷中尽量覆盖每一个调查区域，成功复核率达到 98%。对于站点问卷和管理者问卷复核的内容主要有两个方面：一是问卷的完成度；另一方面是根据站点所属的公司、站点所在地、快递人员人数等方面判断回收数据的真实性。

（6）研究分析：结合对企业管理者和快递员访谈得到的结果，调查组对从管理者 and 站点调查问卷中获得的数据进行汇总、归纳和分析，得出了相应结论。

（7）调查总结：根据分析结果，提出相关建议，并形成最终调查报告。

3 调查结果描述与分析

3.1 调查问卷回收情况

本次调查共回收公司管理者问卷 12 份。站点调查问卷总共回收站点问卷 4543 份（其中，有效问卷 4539 份，无效问卷 4 份（编号 61、396、1791、3273），无效的原因是数据严重缺失或者明显错误）。有效问卷具体数据如下。

（1）按照快递企业问卷分布

在 4539 份有效问卷中，其中 102 无法得知属于哪家快递企业或者落地配公司，剩余站点各自分类如表 3.1 所示。

表3.1 不同企业频率表

	频率	百分比	有效百分比	累积百分比
百世汇通	1447	32.6	32.6	32.6
德邦	157	3.5	3.5	36.1
EMS	1	0.0	0.0	36.1
国通	115	2.6	2.6	38.7
全峰	444	10.0	10.0	48.7
申通	225	5.1	5.1	53.8
天天	277	6.2	6.2	60.0
万象	43	1.0	1.0	61.0
优速	800	18.0	18.0	79.0
圆通	16	0.4	0.4	79.4
宅急送	184	4.1	4.1	83.5
中通	732	16.5	16.5	100.0
合计	4441	100.0	100.0	

（2）按照省份问卷分布

在 4539 份有效问卷中，有 23 份无法得知具体省份。剩余站点分类如表 3.2 所示。

表3.2 不同省份频率表

省份	频率	省份	频率	省份	频率
安徽	134	黑龙江	160	山东	225
北京	141	湖北	98	山西	59
福建	143	湖南	123	陕西	200
甘肃	109	吉林	73	上海	228
广东	618	江苏	325	四川	104
广西	85	江西	63	天津	26
贵州	109	辽宁	245	新疆	73
海南	36	内蒙古	36	云南	80
河北	176	宁夏	57	浙江	312
河南	333	青海	17	重庆	128

站点调查问卷覆盖了 30 个省、直辖市和自治区（包括 22 个省，4 个直辖市，4 个自治区），西藏自治区此次调研未能覆盖。

3.2 全国社会化电商物流从业人员规模测算

3.2.1 相关数据说明

（1）根据国家邮政局“2015 年邮政行业运行情况”中：2015 年，全国快递服务企业（注：为规模以上企业）业务量累计完成 **206.7 亿件**。本次调查目的是了解电商物流从业人员规模情况，快递派件更能代表快递人员工作任务量，因此本次调查主要以电商业务派件量为基础测算，同时，全国电商业务派件量中需要在全国快递业务量基础上增加规模以下企业派件量部分。

（2）因为在实际派件过程中并未区分电商件与非电商件，即利用全国快件总量进行计算。

（3）快递员的日均派件量筛选模型

$$\text{快递员人日均派件量} = \frac{\text{站点年快件总量}}{\text{站点快递员总人数} \times 340}$$

从快递公司访谈中了解，快递员的薪资构成=基本工资+计件工资，为维持站点运营和总快递件量的限制，快递员的日均派件量一般在 **10 件~150 件之间**，极特殊情况快递员的日派件量会超过 150 件（如双十一促销），边远地区快递员的日均派件量会小于 10 件，这种情况下的快递员也不会是专职人员。另外，从快递业一般运行情况来看，春节假期大部分快递网点会歇业，除去春节和休息日之外，快递员一年工作时间≤340 天，故本次研究以一年工作 340 天计算。

（4）电商快件量一年内还会呈现周期性变化，站点快递人员数量会随件量同步波动。电商物流从业人员波动曲线如下图 3.1 所示：

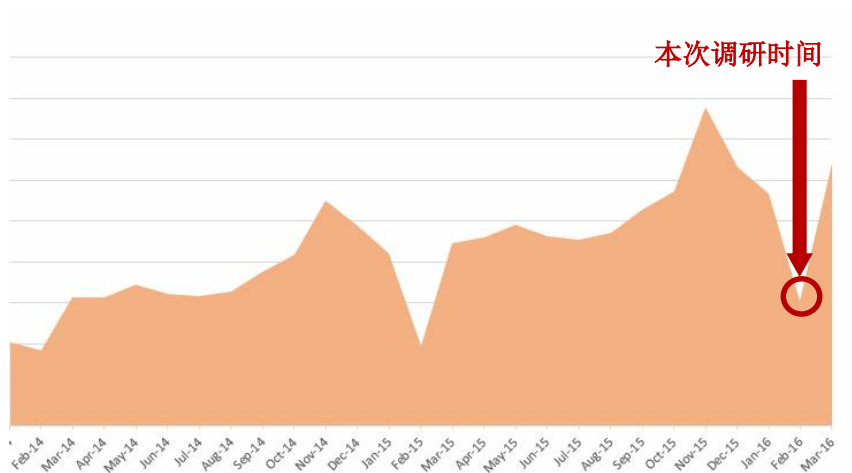


图3.1 电商物流人员波动情况

通过波动曲线看出，站点的快件总量和快递员人数会同时随着月份的变化而变化，而且

这种变化呈现周期性，只是变化幅度不同。在每一个周期内，快递员数量变化与件量变化呈现“提前效应”、“时滞效应”，提前效应即站点管理人员会根据以往经验预测快件总量的变化，提前储备快递人员；同样由于快递人员的工资是“基本工资+快件提成”，当快件量下降后，快递人员的快件量也会下降，工资下降，站点快递人员人数也会逐渐下降，但这种下降会稍晚于快件量的下降时间，即时滞效应。

本次调查 2016 年 2 月初启动，3 月底调查结束。调查期间恰逢春节前后，电商件量处于波谷位置，所以针对站点一线人员总数的计算时，取保守值。加入修正系数： $\alpha=0.75$ 。

(5) 按上述快递员日均派件量的有效范围（日均 10 件~150 件之间）对问卷数据进行筛选，共保留有效问卷有 2696 份，并以此作为快递从业人员数量估计的基础。

3.2.2 测算过程

(1) 全国社会化电商一线人员，主要包括站点快递员、站点仓库操作人员、基层管理人员三类。由站点调查问卷数据计算得出。

1) 快递员总数

在调研问卷涉及的 2696 个站点中，2015 年快件量总和为 89370 万件，站点快递员总人数为 38365 人，以此样本人均件量推测全国总体情况得出：

$$\frac{\text{全国电商快件总量}}{\text{本次调查站点电商快件总量}} = \frac{\text{全国社会化电商快递员总人数} \times \text{修正系数}}{\text{本次调查电商快递员总人数}}$$

根据公式得出，快递员总人数为：118.3 万人。

2) 一线仓库操作人员总数

在 2696 个站点中，去除站点仓库操作人员人数填写无效的站点，剩余 2664 个站点。经计算得：2015 年快件量总和为 88979 万件，站点仓库操作人员总人数为 11191 人。

$$\frac{\text{全国电商快件总量}}{\text{本次调查站点电商快件总量}} = \frac{\text{全国社会化电商一线仓库操作人员总人数} \times \text{修正系数}}{\text{本次调查电商仓库操作人员总人数}}$$

根据公式得出，仓库一线操作人员总人数为：34.7 万人。

3) 一线管理人员总数

在 2696 个站点中，去除站点管理人员人数填写无效的站点，剩余 2689 个站点。经计算得，2015 年快件量总和为 89144 万件，站点管理人员总人数为 4581 人。由于管理人员流动性远低于快递员和仓管流动性，故此管理人员无需加入偏差系数

$$\frac{\text{全国电商快件总量}}{\text{本次调查站点电商快件总量}} = \frac{\text{全国社会化电商管理人员总人数}}{\text{本次调查电商管理人员总人数}}$$

根据公式得出，管理人员总人数为：10.6 万人。

全国电商物流一线员工人数总数为 163.6 万人。

(2) 全国社会化电商二线人员特指不直接面对客户的业务人员，主要包括仓库分拣人员、客服人员，货运司机等。

1) 仓库分拣人员总人数

通过对企业高层管理人员访谈得出,全国社会化电商快递员与全国社会化电商仓库操作人员的比例关系约为**7:1**。本报告所指仓库操作人员包括分拣操作员、仓内作业运营人员、包装人员等

全国仓库操作人员总人数为 16.9 万人。

2) 客服人员总人数

通过对企业高层管理人员访谈得出,快递员与客服人员的比例关系约为 10:1。所以,全国社会化电商客服人员总人数为**11.8 万人**。

3) 货运司机总人数

通过对企业高层管理人员访谈得出,快递员与货运司机的比例关系约为 23:1。推算出直营货运司机总人数为**5.1 万人**。

全国社会化电商物流二线人员总人数为 33.8 万人。

(3) 全国社会化电商三线人员——管理者总人数

同理,通过对企业高层管理人员访谈得出,出快递员与电商总部职能管理者的比例关系约为 20:1。所以,全国社会化电商总部职能管理者总人数为**5.9 万人**。

(4) 全国社会化电商物流从业人员总数

根据公式: 全国社会化电商从业人员总数 = 全国社会化电商快递员总人数
 + 全国社会化电商一线仓库操作人员总人数
 + 全国社会化电商一线管理人员总人数
 + 全国社会化电商仓库分拣人员
 + 全国社会化电商客服人员
 + 全国社会化电商货运司机
 + 全国社会化电商总部职能管理者

根据上述得出的数据,得全国社会化电商从业人员总数为**203.3 万人**。如表 3.3 所示。

表3.3 全国社会化电商各类从业人员总人数

岗位	人数(万人)
快递员	118.3
一线仓库操作人员	34.7
一线管理人员	10.6
仓库分拣人员	16.9
客服人员	11.8
货运司机	5.1
总部职能管理者	5.9
总计	203.3

由于快递员等一线员工工作不稳定，在春节后，返岗率在 70% 左右，造成很大的员工短缺，快递公司一般采取报销来回路费、提供奖金等奖励措施来保证较高的返岗率。同时，在双十一期间快件量剧增，一线快递员往往会临时增加 20-50% 左右。

3.3 社会化电商物流基层从业人员统计分析

3.3.1 站点电商物流快件占件量的比例

在 4539 份有效问卷中，有超过 60% 的站点的电商物流快件占总件量的比例在 50% 以上，其中 17.74% 的站点电商物流快件占总件量的比例达到了 80%，具体比例见图 3.2 所示。

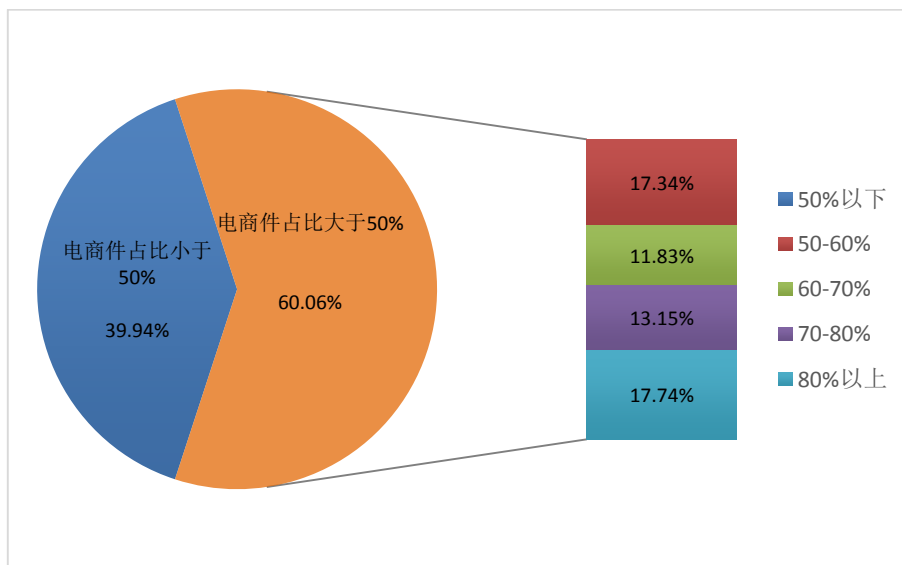


图3.2 站点电商物流快件占件量的比例分布图

3.3.2 双十一期间临时增加的快递员人数占快递员总数的比例

在 4539 份有效问卷中，有接近 67.3% 的站点需要在双十一这样的促销活动中临时增加快递人员的比例在 20% 以下，其中还有 8.06% 的站点需要临时增加 40% 以上的快递人员，具体比例见图 3.3 所示。

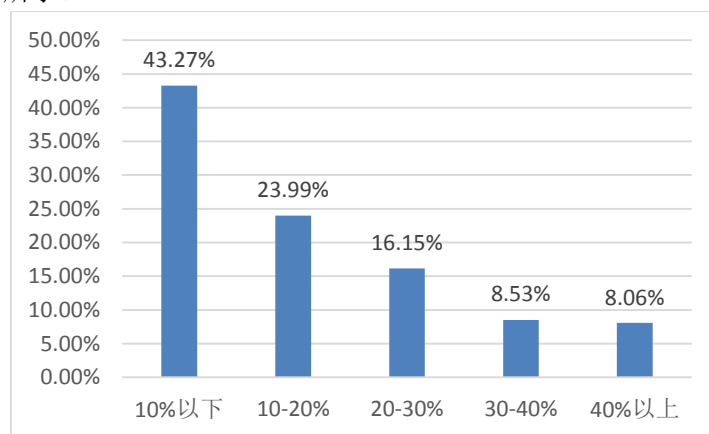


图3.3 双十一期间临时增加的快递员人数占快递员总数的比例分布图

3.3.3 站点的从业人员学历分布

在 4539 份有效数据中,从图 3.4 中可以看出,各站点中从业人员各学历占比均有不同。近五成站点初中及以下员工比例是 10%以内,其次是近三成 40%以上的比例,所以可以推断目前站点对于初中及以下从业人员存在偏好,即三成比例的站点愿意招收初中及以下学历的从业人员,5 成比例的站点愿意接受初中及以上的从业人员,这可能与站点所处地理位置,站点年快件总量,设施设备的专业化程度有关;在中专/高中/技校学历的从业人员中,人员比例相差不大,证明站点非常愿意接收这一学历的工作人员,即**中专/高中/技校学历的快递员比较受欢迎**;在大专学历的从业人员中随着比例的增大逐渐减小,目前 10%以下的占比超过五成,即此类学历在快递员中较少,但是有很大的发展空间;本科及以上学历中,各比例之间出现“一边倒”的现象,超过七成的站点此类人员低于 10%。

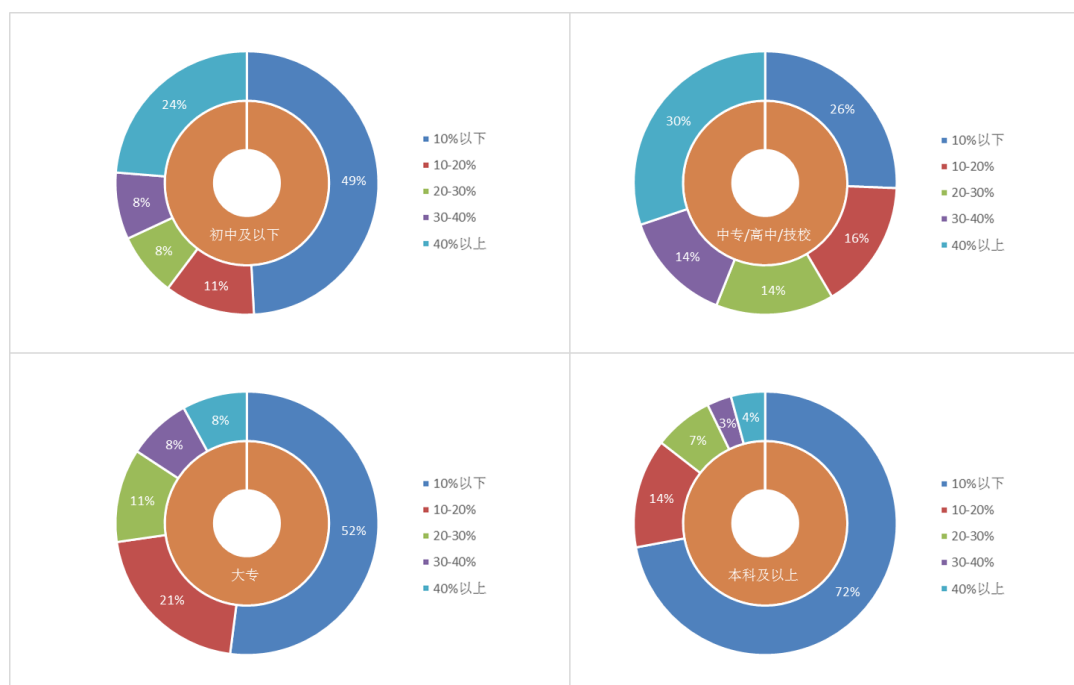


图3.4 站点从业人员各学历员工所占比例频率表

3.3.4 站点的从业人员年龄分布

在 4539 份有效问卷中,从图 3.5 中可以看出,站点从业人员的年龄分布存在差异。在 20 岁以下的员工中近九成的站点比例在 10%以下,即站点中 20 岁以下的员工非常少;在 20-30 年龄段之间,近五成比例的站点此类员工超过 40%,说明站点**大部分的快递员在 20-30 岁之间**;30-40 岁年龄段,站点此类员工比例在 10%以上占六成,说明此类员工也普遍存在于快递员中;40-50 岁和 50 岁以上这两个年龄段的快递员,在站点中很少。

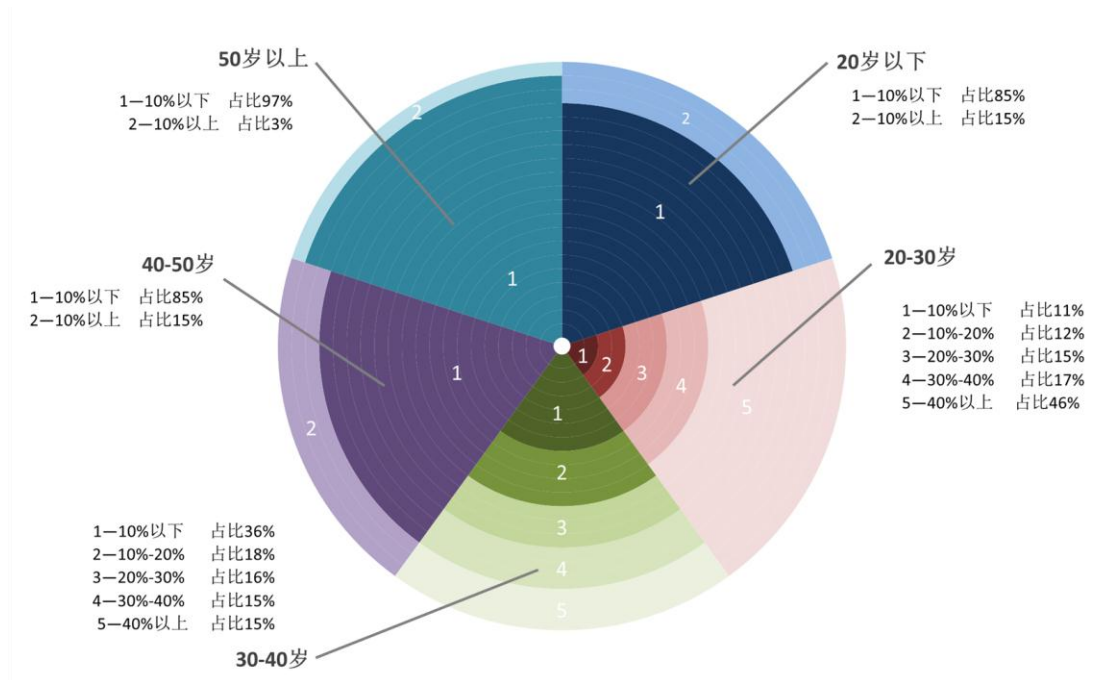


图3.5 站点从业人员各年龄段员工所占比例频率表

3.3.5 站点的从业人员工作时长

在 4539 份有效数据中，从表 3.6 中可以看出，快递员中有 61.7%的站点员工会工作 8-12 个小时，有 24.7%的快递人员每天工作 12 小时以上；仓库操作人员中有 57.1%的站点员工会工作 8-12 个小时，也有 11.9%的人工作时长超过 12 小时；管理人员中 62.6%的站点员工会工作 8-12 个小时。可见将近八成的站点从业人员每天的平均工作时长在 8 小时以上，电商促销旺季甚至工作超过 12 小时。

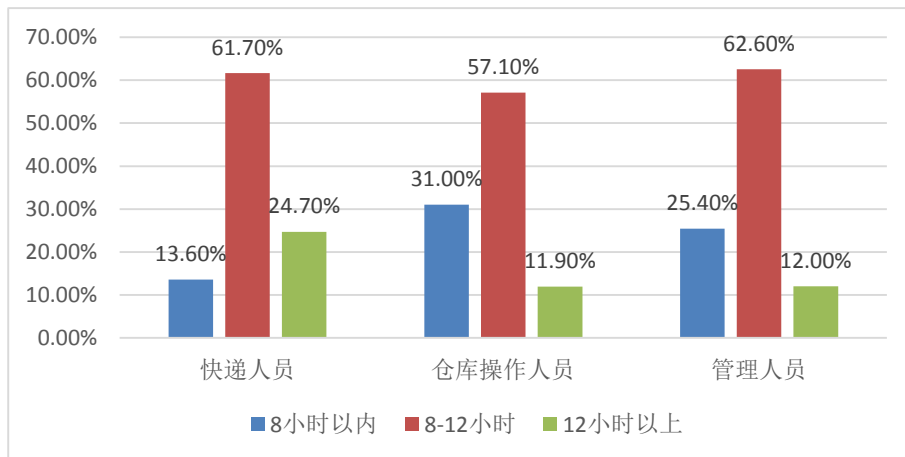


图3.6 站点各类从业人员平均工作长时的频率表

3.3.6 站点的从业人员月均收入

在 4539 份有效数据中,从图 3.7 可以看出,快递员中有 53.4%的站点员工月平均工资在 2001-4000 之间,28.6%的站点快递员月平均工资在 4001-6000 之间;仓库操作人员中有 70.7%的站点员工月平均工资在 2001-4000 之间,只有 9.3%的仓库作业人员月均工资在 4001-6000 之间;管理人员中有 53.1%的站点员工月平均工资在 2001-4000 之间,31.7%的站点月均工资在 4001-6000 之间。由此可见大部分站点工作人员工资水平在 2001-6000 之间,少数能达到 8000 以上,管理人员平均工资略高,仓库操作人员平均工资相对较低。

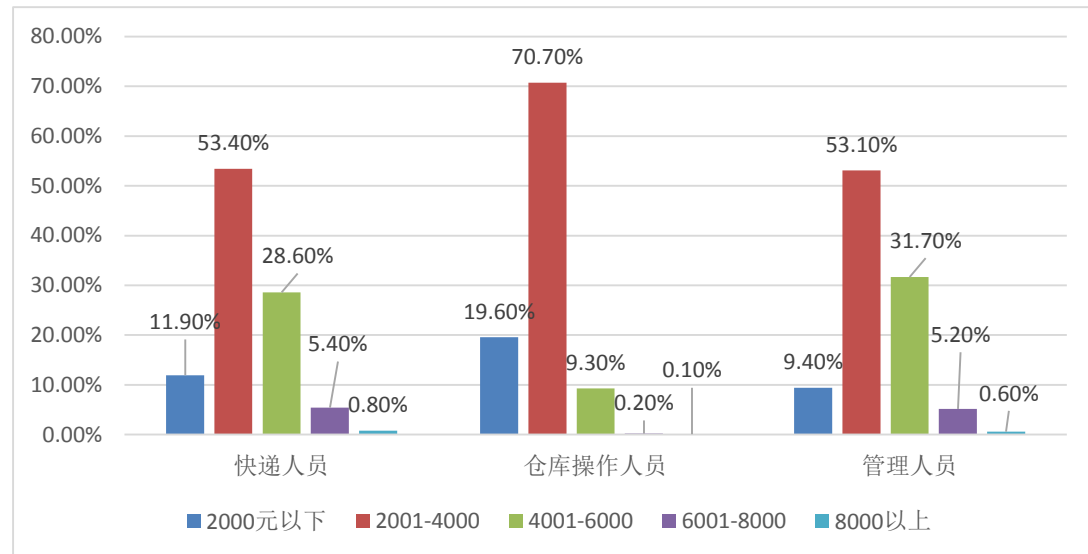


图3.7 站点各类从业人员月均收入的频率表

3.3.7 站点的从业人员工作年限

在 4539 份有效数据中,从图 3.8 可以看出,站点从业人员的平均工作年限都比较短,八成左右的人员的工作年限在半年以上三年以下,其中,有 44.2%的站点快递员平均工作年限在 1-3 年之间,有近一成的快递员工作年限不足半年;仓库操作人员中有 45.9%的站点员工平均工作年限在 1-3 年之间;管理人员中有 41.7%的站点员工平均工作年限在 1-3 年之间。各类人员中 3 年以上工作年限的比例都很少,这也和快递业今年快速发展,很多站点设立时间不长有关系。近一半站点人员工作年限在 1 年以下,说明站点人员的流动性较强。

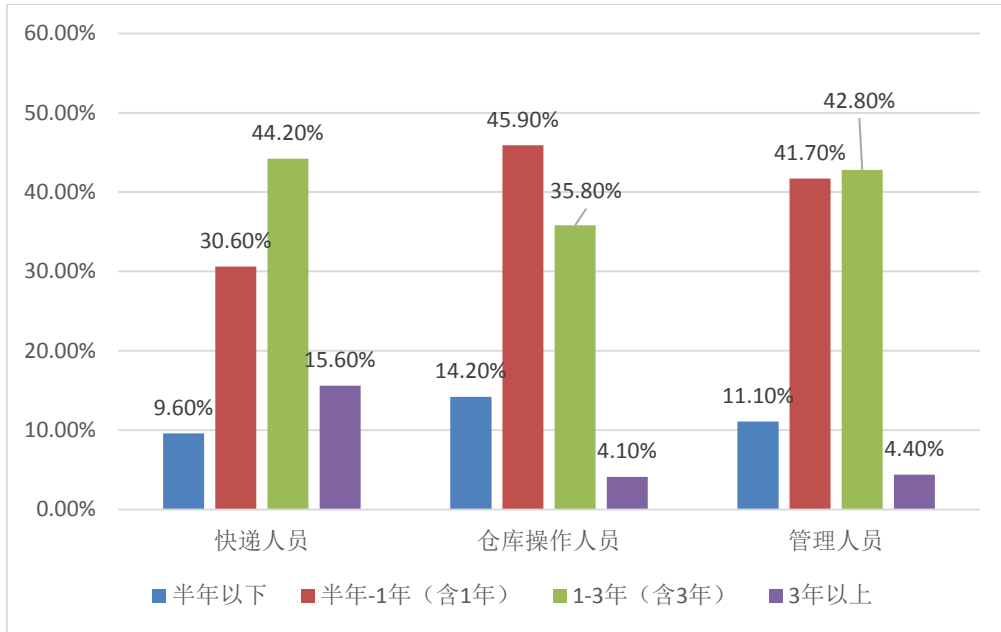


图3.8 站点各类从业人员平均工作年限的频率表

3.3.8 电商物流从业人员农村人口比重

在回收的 7 份管理者问卷中，其中 2 份问卷并未填写此题目，所以不计入。剩余问卷按照下面公式进行计算：

$$\text{电商物流从业人员的农村与城镇比例} = \frac{\sum_{i=1}^5 \text{快递企业总人数} \times \text{快递企业中农村与城镇比例}}{\sum_{j=1}^5 \text{快递企业总人数}}$$

通过计算得：电商物流从业人员的农村与城镇比例=3.27。即在电商物流从业人员中农村员工数是城镇员工数的 3.27 倍。电商物流从业人员中近 8 成是农村人口。

3.3.9 快递员离开快递网点后的工作去向

从管理者问卷中得到，某地区曾有物流专业专科学生 10 人，离开快递公司后，有 4 人选择回校深造，有两人做物流行业客服，剩下 4 人做与物流无关的行业，其中两人做销售，另两人反馈是创业，回家乡开小卖部。

如表 3.4 所示，在回收的 4540 份问卷中，有 47.3%的站点认为快递员在离开快递网点后会选择其他服务行业；有 42.4%的站点认为快递员离开快递网点后会进入其他的快递公司，继续从事快递员的工作；有 19.9%的站点认为快递员离开快递网点后会选择返乡创业；有 13.2%的站点认为快递员离开快递网点后会选择电子商务；仅仅有 7.8%的网点认为快递员离开快递网点后会返乡务农。同时有 28%的人选择其他行业，各站点填写均不同，主要存在以下几种：餐饮行业，工厂职工，销售，维修，回乡务农，个人创业，其他服务行业。也有部分快递人员会继续从事快递行业，但是同样有很多快递员想找一个相对轻松的工作，感觉做快递员太累了。

表3.4 快递员离开快递网点后的工作方向

快递员离开快递行业后的选择方向	总站点数	选择此方向的站点数	百分比
1 其他快递公司	4540	1923	42.4%
2 电子商务	4540	601	13.2%
3 其他服务行业	4540	2148	47.3%
4 返乡创业	4540	904	19.9%
5 返乡务农	4540	356	7.8%
6 其他	4540	1296	28.5%

3.4 社会化电商物流基层从业人员培训情况

在回收的 7 份管理者问卷中，其中 1 份问卷并未填写此题目，所以有效问卷为 6 份。

（1）培训内容

在 6 份有效问卷中，对各类型的员工的培训内容如下表 3.5。其中对于管理者企业更倾向于对管理者进行管理知识的培训并不重视安全知识的培训；对于基层工作人员，例如快递员、仓库操作员、客服人员，各企业均进行业务技能培训，可见电商物流从业人员的业务技能培训得到各企业的重视；安全知识培训按照员工职责针对性的进行培训。

表3.5 社会化电商物流从业人员培训内容情况

培训内容 频数 员工类型	管理知识培训	业务技能培训	安全知识培训
管理者	5	3	2
快递员	6	4	0
仓库操作人员	6	5	0
客服人员	6	3	0
货车司机	5	5	0

（2）培训时长统计

表3.6 社会化电商物流从业人员培训时长情况

员工类型	2015 年累计培训时间
管理者	40 天
快递员	10 天
仓库操作人员	12 天
客服人员	8 天
货车司机	10 天

根据上表 3.6 中各公司社会化电商物流从业人员培训时长的情况,结合企业的运营状况可以看出,不同发展阶段的企业和不同业务能力的企业在培训内容的安排和排序时间的安排上存在很大差异。

(3) 培训不足之处

在回收的 7 份管理者问卷中,共有 6 份管理者问卷回答了此问题。有 4 家企业选择培训效果的评估工作不到位;有 4 家企业选择培训计划不连续,缺乏中长期培训计划;有 3 家企业选择培训内容与员工实际需求有差异;有 3 家企业选择员工的培训参与率不高;有 2 家企业选择不够重视、投入不足。

【案例】万象物流岗位培训介绍

(1) 岗位培训计划

根据电商运营业务制定培训计划,全国相继开展各种培训;围绕企业核心价值观将其成长路径分为四个阶段,通过讲授、研讨、角色扮演、小组互动等培训形式,快速有效更接地气的将企业文化、岗位知识、工作技能等内容进行培训辅导。

各岗位描述及工作内容,针对不同岗位培训内容,如下表 3.7 所示:

表3.7 不同岗位不同阶段培训概述

不同岗位不同阶段培训概述												
阶段	高管 VIP			总部/运营管理层			实习生			社招普工		
	培训内容	培训时长	培训方式	培训内容	培训时长	培训方式	培训内容	培训时长	培训方式	培训内容	培训时长	培训方式
第一阶段 (一周内) 三五速成班	企业文化制度流程	5 小时	理论讲授 现场指导	企业文化制度流程	9 小时	理论讲授	军训演练企业文化制度流程	3 天	理论讲授 角色扮演	企业文化制度	7 小时	理论讲授
第二阶段 (一月内) 实践成长营	岗位实践	1 个月	现场指导	岗位实践参观仓库	1 个月	现场指导 参观访问	岗位实践眼中心怡	1 个月	现场指导 主题研讨	岗位实践	1 个月	现场指导
第三阶段 (两月内) 腾飞精英圈	拓展主题活动	5 小时	主题研讨	拓展主题活动	8 小时	主题研讨	绩效提升	7 小时	主题研讨	绩效提升	1 小时	技能练习
第四阶段 (三月内) 实现心怡梦	组织部访谈	1 小时	现场指导	读书同学荟	5 小时	主题研讨	读书同学荟	5 小时	主题研讨	员工关怀	持续	主题研讨

(2) 人员培训计划

为配合电商的快速发展,及公司人员构成,主要从以下几个方面开展相关培训工作,如下表 3.8 所示。

表3.8 未来培训计划

序号	项目	培训目标
1	新员工	课程+实操+拓展类的培训方式，提升新员工现场的实操技能，从而大大提高工作效率，为电商各种大促而加快仓储分拣速度。
2	班组长	通过读书+课堂+在岗实践的培养方式，结合 721 培养模式，让班组长快速成长，独立迅速展开工作，懂得现场管理基础，带团队。
3	在职员工	通过现场管理技巧、各项工作流程、各项工作技能、沟通技巧等内容的培训，提升在职员工的工作技能，增加工作效率从而收入增加。
4	导师制	将优良技能和文化遗产给新人，帮助新人快速融入企业，并提升工作效率，给予历练机会，从而储备为基础管理者。
5	内训师	将其多年的收获分享给新人，内训师给予不同内容和技能的分享，让优秀人员展示历练的机会更多，传扬积极文化和知识。
6	管培生	经过集中培训、运营轮岗、总部轮岗、定岗等不同方式在 1-2 年内将其培养成为一名电商物流中层管理人才，为公司储备新生力量军。
7	中高层培养（领导力）	针对中高层管理者进行领导力相关培训 721 法则的在岗实践方式来提升管理者的整体素养。

3.5 快递行业新业态的发展情况

当前，电商物流的新业态主要包括以下五种：快递合作点（含物业、超市等合作点）、快递众包、电商仓储、落地配、海外仓等。

3.5.1 物业/便利店代办快递

根据调查可知，快递合作点中产生的职位有自提点/代售点的工作人员，负责快件的收和派，此类职位可以由快递合作点工作人员兼职，也可由全职人员负责。

3.5.2 快递众包

（1）对兼职快递员采取措施

通过搜集相关资料，可知现在快递众包企业对兼职快递人员采取多种措施来提高服务的准确性与安全性，降低快件丢失的风险。具体做法如下：

①操作平台更倾向于让专业的快递员提供众包服务；

②消费者可通过平台 APP 发起寄快递需求订单，平台根据地理位置将信息推送到周边的快递员，快递员可抢单回应，如果无人抢单，那么该订单将会被指派给周边的快递网点，最快 30 分钟就会有快递员上门揽件；

③针对寄件价格，平台也联合各快递公司对寄件价格进行统一约定，让消费者有了价格的确定性。

未来平台还可以提供更加多元化的服务，比如预约寄送件、改派、驿站寄存、一键退换货等功能。

（2）产生的新岗位：职业抢单师

众包是一种人人参与的物流模式，将过去由员工执行的工作任务以自由自愿的形式外包给非特定的（通常是大型的）大众网络。众包的任务通常是由个人来承担，职业抢单师正是在这一背景下产生的。职业抢单师主要分为两类：一类为传统的快递员，从原来的快递企业跳槽，转做众包物流，既是抢单师又是快递员。不受制于快递企业、工作时间灵活，所以，这类人员将是众包物流的主力军。他们的竞争优势明显，一方面，对周边的地理环境非常了解，另一方面，有着丰富的快递从业经验；另一类属于专业抢单人员，将抢到的订单分配给需要做业务的群体，从中收取部分费用。群体比重不会很大，因为物流单的价值本身不是很高，从而限制了此类人员的从业数量。职业抢单师属于“用人不养人”，实现“轻资产”运营。

3.5.3 电商仓储

电商仓储一般设置仓库管理员、配货员、发货员、安检员，对员工的执行力和效率的要求高于传统仓储行业。各职位负责的内容如下：

仓库管理员：负责产品的进出库

配货员：依据客户的订单进行配货

发货员：依据客户订单将配好的产品进行打包贴快递单

安检员：依据客户订单进行全面的复核，复核的内容包含订单信息、产品信息、打包规则等。

3.5.4 落地配

（1）落地配会产生的新岗位：落地配快递员

落地配快递员获得送件收入，更加愿意在送件中提供更多的个性化服务，也更加重视送件时的服务质量。其专业化特色更加明显，其要求也更高。例如，为了达到落地配所需的个性化服务，快递员需要进行夜间配送、上门退货以及带货换货等。其次，由于落地配企业是为电商服务的，因此，快递员在进行上门配货的同时，还可以向顾客提供上门下载 app 的服务，这在一定程度上扩大了电商的销售渠道，增加了电商物流潜在的收益。

落地配处于供应链的最末端，与消费者打交道的最前线，通过快递员发掘消费者的潜在需求，延伸落地配的服务价值。

（2）落地配运作新模式

近几年落地配企业发展迅速。企业的年业务量每年以 2-3 倍的速度急速增长。其中某些企业如万象物流等采取新的运作模式，与京华时报、新京报等报业以及其他快递公司的合作，优化了社会资源，既用单量串起了闲置的社会资源，又可以满足公司快速发展的需要。在网络布局上通过自建、与报业合作、整合社会资源等方式优化了整个链路，形成直发模式，使

得平均配送半径缩短到 5 公里左右。

3.5.5 海外仓储

海外仓储产生的新岗位—海外仓业务员。需要将顾客的信息反馈到海外仓库。随着跨国电子商务的发展，该岗位将有着非常广阔的发展前景。海外仓储产生的职位有：仓经理、制单、仓管、客服、结算、操作等。

3.6 快递行业发展诉求

3.6.1 发展现状

(1) 快递公司的网点覆盖范围方面，大型快递公司在全国各省均已有所覆盖，其他中小型快递公司对于新疆、西藏等偏远省份仍然没有设立站点。从整体快递网点布局看，在大中城市甚至三四线城市网点已经建设完毕，但在乡镇、农村的网点建设刚刚开始，各大快递企业并未建设完全。各快递公司均设有中转中心，快件经由中转中心向各个目标城市发送，中转中心的数量和规模由快递公司的业务能力决定，同时每个公司内部中转中心设有层级关系，有规划的将快件送至客户手中。

(2) 快递公司的运营模式各不相同。有的公司为全部直营，有的为加盟和直营兼具，也有部分快递公司实行完全的加盟体制。公司的员工中直营的员工是与公司签订劳动合同的，加盟员工与加盟商签订劳务合同。其中运转中心和仓库同样是直营和加盟共存。每个快递公司规定加盟商负责的工作内容也不相同。

(3) 快递公司在近几年的快件量以翻倍的速度在快速增长，但是发展不均衡。根据对本次调查企业的统计，有的企业日均件量达 1000 多万件，大多数快递公司的日均件量为几十万件。其中电子商务件量在各快递公司的比例均在 50%以上，比例较高的企业高达 80%，甚至 100%全部为电商快件。但是这只是不完全统计，某些电子商务商家自己选择快递企业发货，并未与快递企业签订长期的业务合同。通过调查发现阿里系快件量在各快递企业的快件量占比均在 50%以上。

3.6.2 企业面临的问题

根据企业访谈和管理者问卷，还了解到近年来快递企业的发展面临着以下问题。

(1) **快递运输车辆上路难。**快递员每天要在路上跑 70-80 公里，很多地区对于快递车辆限制通行，直接造成最后一公里配送困难。加之很多小区不允许非本小区车辆进入，给快递员入户带来很大不便。

(2) **干线运输各地区政策存在差异。**我国的货物运输政策与管制还存在着各省市自行管理，各有各的地方法规和条例的情况，因此在电商快件的干线运输环节存在着各种障碍，如某些省市对车载 GPS 的标准规定不同，造成有的车辆需要同时安装多个 GPS，增加了电商

快件的干线运输成本。

(3) 社会对快递员工作的认可度不高。社会上对于快递员工作的辛苦和风险不够了解，例如在快递员货物妥投时，会经常出现快递被人冒领，造成快递员被站点惩罚的情况；在快递员给客户送件上门时，出现电动车和货物全部丢失的现象。

(4) 站点的基层管理人员短缺。电商物流迅猛增长，快递站点迅速扩张，但是严重缺乏站点等的基层管理人员人才。

(5) 快递企业成本逐年增高。随着快递行业基础设施和设备的更新换代和基层员工工资水平的不断攀升，快递企业的成本不断上涨。大部分快递企业的干线运输还是采用成本较高的公路运输方式，成本更低的铁路运输难以满足快递业的时效性要求，当日达、次日达等高时效性的电商服务承诺也导致运输车辆空载率的提高，这些都造成了快递企业成本的上涨。

3.6.3 企业发展诉求

(1) 提高社会地位，需要多加宣传。访谈中快递企业认为有必要加强对快递行业的宣传，让更多的人了解快递行业和从业人员的工作状况。

(2) 给予快递车辆合法路权。对于多地政府对快递车辆的限制，企业认为应该结合中国的实际国情，给予快递车辆更多的路权。企业认为，电动三轮车是目前比较理想比较适合国情的快递车辆，各地政府可以出台政策加强对快递车辆的规范和管理，如限制快递电动车的行驶速度等。

(3) 制定合理的快递用车行业标准。希望全国快递车辆统一标准尽快修改执行，包括货运车辆和末端配送用车，企业会全力配合国家关于快递的各项政策。

(4) 教育中专业课程缺失，高端人才缺乏。从专业教育来说，目前的物流专业课程设置中没有专门快递行业的课程，走出校门的学生还需要很长时间的培训和学习。快递行业高端人才缺乏，人才引进存在着很多障碍，如某些行业的高端人才在北上广这样的大城市可以作为人才引进优先解决户口及其他问题，但是快递企业没有这样的政策，买房、买车、子女入学均有很大问题，在这种情况下很难引进高端人才。

(5) 加大快递行业新技术的投入。快递业是物流行业中技术含量较高的领域，快递车辆、分拨中心、信息传递等环节的高新技术的投入，能够提高快递业的作业效率，也有助于改变快递员和快递行业就是送货的形象，有利于提升快递行业的社会地位。

3.7 电商物流自动化趋势

3.7.1 自动化设备在仓内大量应用

2020 年，我国电商物流包裹数量有望达到 1000 亿个，日均处理件量将超过 3 亿，从业

人员将近 600 万人，而中国自 2015 年已经过人口拐点，向“超少子化”社会迈进，未来到哪里去找这样一支送货大军？

如同集装箱的出现使百万码头工人失业，根据马尔萨斯弹簧理论，当人力成本高于机器时，替代一定会发生，而劳动力会转移到其他生产部门，就业只是一种替代更新，如同今天的送报员转型成快递员。

未来已经不均匀的分布在当下。针对人力成本与效率困境，电商物流的自动化战略最先出现在仓储与分拣领域，2014 年至今，继顺丰速递之后，圆通、中通、韵达也都纷纷上马了全自动分拣设备项目，2016 年金义新区圆通金华分拨中心投入的全自动分拣设备，每小时可以分拣一万个包裹²。此外，亚马逊在 2014 年大规模投入应用 KIVA 仓储运营机器人，这些盘子型机器人使用顶端传感器，根据算法路径穿梭于亚马逊仓储内，搬运货架，基于混沌管理理论，取货找人。机器人加入仓储运作后，每笔订单都能省下 1 个小时时间，员工还给每个机器人都取了名字。阿里巴巴旗下的菜鸟网络也在进行机器人试验试点，菜鸟武清仓的仓储机器人甚至被员工命名为“曹操”，即随叫随到之意，不仅如此，菜鸟网络还在加强智能配送机器人的研发进度。在末端配送领域，UPS、亚马逊、顺丰 DHL 等企业也都开始了送货无人机的试点与实际应用。

3.7.2 物流共享将更为普遍

平台经济下，任何两个个体之间都可能产生物理联系，任何一个或几个直营巨型物流公司都不可能将所有业务全部包揽，共享物流，社会化物流将成为趋势。未来，运力将像水电和云计算资源一样，按使用付费，任何一个辆车，任何一个人都可以成为物流的一环，前提是信息对称到一定程度。因此，平台经济下供应链协调问题的解决之道，唯有大数据，因为物流的协调问题本质上是一个信息对称和运筹问题，一旦信息对称超过一个临界点，社会化物流将与直营没有本质区别。随着共享物流的发展，以简单劳动为基础的专职物流人员将被限制在一个固定规模内，社会存量资源将被大规模利用。

² <http://zjnews.zjol.com.cn/system/2016/03/15/021066698.shtml> 金义新区首台自动分拣机，每小时分拣一万个包裹。

4. 调查小结及建议

4.1 调查小结

4.1.1 社会化电商物流从业者队伍发展迅猛

随着电商的发展,2015年全国快递服务企业业务量累计完成206.7亿件,同比增长48%,已经连续三年增速超过45%。其中快递业务收入在GDP中占比为0.41%,西方国家快递业务收入在GDP中的占比一般是在1.0%~1.3%之间,我国现阶段的0.41%与西方国家相比还相差甚远,所以快递行业还有很大的发展潜力。

2011年12月发布的《快递服务“十二五”规划》中显示,截止2010年快递从业人员达60万以上。通过本次调研得到2016年初,全国电商物流从业人员总数达203万人,5年间从业人员增长3.4倍,电商物流队伍发展迅猛,为农民工、传统过剩产业人员转型服务业提供重要途径。

4.1.2 社会化电商物流从业人员对工作的认可度不高

近八成的社会化电商物流从业人员每天的平均工作时长超过8个小时,特别是快递员有近25%的站点平均工作时长超过12小时;大部分站点工作人员工资水平在2001-6000元之间;近一半的站点人员工作年限在1年以下,说明快递网点的人员流动性较强。快递员每天奔走在路上,风吹雨淋,有时还需要搬运大件的快件,工作的技术含量低,相对来说收入不高,工作时间长,被服务的客户不了解快递业务,或者对快递服务的过程存在着理解上的偏差,很难吸引高素质的人员进入这一行业,因此快递员的社会地位相对较低。

电商物流从业人员的晋升路径不够明确,企业对于员工培训的力度和针对性不足。大部分的快递员,离开快递网点后会选择其他服务行业或者进入其他的快递公司,继续从事快递员的工作;有近20%的站点认为快递员离开快递网点后会选择返乡创业;有13.2%的站点认为快递员离开快递网点后会经营网店;仅仅有7.8%的网点认为快递员离开快递网点后会返乡务农。同时有28%的人选择其他行业,各站点填写均不同,主要存在以下几种。餐饮行业,工厂职工,销售,维修,回乡务农,个人创业,其他服务行业。也有部分快递人员会继续从事快递行业,但是同样有很多快递员想找一个相对轻松的工作。基层电商物流从业人员的平均工作年限都比较短,流动性较大。

4.1.3 社会化电商物流业新业态发展潜力大

电商物流催生出专业的电商仓储企业、专业的落地配公司、小型合作配送门店等一系列新业态。根据电商物流相关研究中,消费者个人的购买习惯表现为品种少,数量少,频率高,60%以上的个人消费者1次订购不会超过3种商品。所以电商仓储这种进出频繁的专业化仓

储企业具有很大的市场空间，据调研结果，电商仓储近几年的发展速度高达 2-3 倍，特别是随着跨境电商业务的发展跨境仓、海外仓近年来需求快速增长。随着人们对电商快件的配送时效要求的提高，对配送增值服务要求的提高，各种新兴业态将会层出不穷。

4.2 相关建议

4.2.1 提升职业认同 促进行业服务升级

当下，快递员，尤其是为 B2C 电商提供物流服务的快递员已经与百姓生活息息相关，快递员也是当今为数不多的能够敲开陌生人群大门、触达终端用户的群体之一，也是未来商业服务的重要末端实体。全社会在享受快递员带来便利的同时，社会舆论应该对快递从业人员的生存状态和工作性质给予更多报道和反映，这有助于减少快递员与客户之间的误解和纠纷，促进社会和谐，也有利于扩大社会消费。

电商物流是充分竞争的行业，从 2005 到 2015 十年时间内，包裹单价从原来的 28 元下降到目前的近 13 元左右。与此同时，国内消费者并未产生服务有偿的意识，在这个方面与国外发展现状存在巨大差异。因此，一方面主管部门要引导行业的健康、有序发展，避免行业的过度竞争，另一方面，要鼓励支持行业向服务细分、服务精准化升级，同时，培养“优质优价”的服务消费理念，从而支撑行业长期、可持续发展。

4.2.2 完善治理政策 改善从业者生存环境

新兴产业本身就是新兴事物，与过去的监管经验存在一定矛盾是必然现象，蒸汽汽车，铁路刚出现时同样出现过类似现象，行业治理虽然滞后于市场，但必须及时调整，跟上市场发展，是历史发展的必然趋势。电商物流是跨部门、跨区域的行业，涉及邮政、国税、交管、运管、海关、公安等多部门监管，不同主体对于“安全与速度、便利”认识的差异，也带来行业运行成本的提升。当前，引起较大社会反响的就是末端配送车辆的路权问题，一方面网购的客户都希望快递能够“免费包邮”将网购商品送到家门口，另一方面限制电动三轮车上路行驶的事件时有发生，而就目前的国情来看，电动三轮车是一种相对环保、低成本又便捷的一种末端配送车辆，能够满足网购用户的基本需求，因此各地方政府应该采取疏导而不是堵死的方法规范电动三轮的标准和上路行驶，同时，设置合理的政策过渡期，在保障安全的同时让符合规范的末端配送车辆拥有正常的路权。

推动快递行业法律法规出台。近期内，应该尽快推进电动三轮车的合法化。远期目标，上升到全国人大立法层面，对《道路交通安全法》及实施细则进行相应的修订，合理明确电动三轮车还有正在兴起的换代产品，微小型新能源（四轮）车的地位，赋予其相应道路通行权，并降低此类车辆的管理和使用门槛，允许其在安全通过前提下，借用非机动车道，有效利用城市道路资源，在机动车登记规定上，明确“其他政策法规另有特殊规定的除外”，为

专项管理规定的研究制定提供出路；在地方交通法规上，废除“禁止未列入国家机动车产品主管部门许可目录的机动车型上道路行驶”等类型条款，改许可制为负面清单制，并将快递三轮车辆列入工信部机动车目录。

4.2.3 加强培训学习 员工与企业共同成长

从问卷调查和访谈的结果看，快递企业对员工的培训和职业规划方面投入不足，一方面是由于电商物流的迅速发展，企业处于不断地招人和培训的状态，很多岗位都是进行简单的培训后就马上上岗，在后续的员工工作中也没有继续教育和岗位培训的跟进，例如，调查中很多企业都没有对基层员工的管理知识的培训，这方面的缺失其实很容易引起员工对公司管理制度的不理解，从而产生矛盾。另一方面进入快递企业的大部分员工对快递业的认知也不足，不认为有在培训和岗位知识方面加大投入的必要，不愿意花时间在培训上面。这些都导致了电商物流从业人员，特别是快递员、仓库操作人员等对自己的职业前景没有规划，对企业没有归属感，处于干一天算一天的状态，快递人员的流动性也非常大。

因此电商物流企业或是快递企业加强员工培训，使员工在掌握工作岗位所需的基本知识的基础上，扩大知识面，并做好员工的职业前景规划，形成良好的职业发展通道，这些都有助于培养核心员工，加强员工对企业的归属感，促进企业的稳定发展，在企业规模发展的同时，不断扩大从业人员队伍与提升从业者素质。

4.2.4 明确安全规则 稳定行业发展预期

电商物流企业注意形象（统一着装、统一车辆外观等）。公司强化对一线派送员交通安全意识培养（定期开展交通规则培训，年度开展交规考试），同时，加大交通违规举报的惩罚力度，提升从业人员安全意识，争取通行便利。同时，加盟制快递企业应逐步改变目前由派送员购置派送车辆的做法，逐步实现由经营者投入，保障车辆法规和安全标准的落实。

其次，在安全监管上，在执行案件政策的同时，需要考虑市场发展实际，明确安全规则，稳定预期。2015 年底颁布施行的《反恐怖主义法》规定，快递等物流运营单位应当实行安全查验制度。同时公安部等 15 部门也表示开展专项行动清理整顿，邮件快件 X 光机安检等安全管理制度将在全行业推动落实，但并未明确安检机设置范围，如以每个快递站点配备一台 X 光机计算，行业仅安检设备的投入就超过 100 亿（还不包括为设备运营的人工投入），相当于行业年营收的近 4%，接近行业利润总水平。建议该政策应当明确以一级快递分拣中心为安检节点，以减少企业负担，降低社会流通成本。

4.2.5 校企联合培养 人才供需更好对接

电商物流人才的培养需要高校、企业的协同。当前，针对电商物流行业的专业课程相对较少，学生缺乏对行业实践的全面、系统了解，市场发展过快，理论滞后，导致校方培养人才难以支撑行业发展。建议后续高校探索与企业联合共建的方式，开展人才培养，一方面企业人员走入课堂，为学生开展实物讲座；另外一方面，高校老师深入业界，更好了解一线企业实践，同时学生更多走入企业进行实训，产学研用结合开展人才培养，为理论与实践结合，为企业解决实际困难。

附件

附件 1：典型电商物流从业人员案例

（1）快递员一天——李红勇等 8 名快递员

这 8 名快递员平均每天工作 10 多个小时，每天要配送上百件的快件。刚进公司的时候，公司专门为他们安排了安全、操作、违禁品方面的相关知识培训。

派件。生活基本是每天 7 点多把由总公司分派给各个投送网点的件在公司进行分拣；然后进行扫描，这个时候快递公司的官网上生成“正在派送的信息”；在负责区域内派件，根据路程的规划，从公司出门开始，一路上挨家挨户的送件，碰到人不在的，电话联系，有人代收的就有人代收，无人接听或者家里也没有人的，统一等件都送完了，带回公司作为问题遗留件第二天再送。如果上午的送完了，中午就回公司稍微休息一下，然后下午接着出去收件。

收件。先去收件量大的客户。所有收回来的件都要逐个用大头笔写上地址，然后统一按照收件地进行分拣；统一打包，每个地区的快件都统一打包成若干个蛇皮袋；装车，统一发往所在地的分理中心。

等待取件，最让快递员头疼的事情。有的上班族的等待时间特别长，可能要达到 1 个到 1 个半小时。而相比较之下，给学生送快件则比较方便，因为有固定的快递点收发。

普通快递员的一天是辛苦的，他们的辛苦让更多的客户享受到电商为消费者带来的服务，奔波在每一条大街小巷，为消费的提质增速默默奉献。近几年，行业政策的利好、行业的快速发展，是吸引快递员投身的重要原因。

8 名快递员所属公司如下：

李红勇——中通；

马永贞——中通；

温欢欢——圆通、顺丰代理；

辛 育——原申通速递；

李钟杰——原邮政速递揽收员；

张永强——中通；

范浩浩——中通；

吴 凯——原德邦物流。

（2）诚信，是我做人的底线——张锦³

张锦，圆通速递扬州文昌分部负责人。由于在客户中信誉好，在竞争激烈的快递市场中，

³ 由圆通人物资料整理。

点部规模越来越大，揽收的业务量翻了一倍多。2010年10月，由于线路老化，存放快件的仓库失火，仓库里的快件几乎全被烧毁，损失惨重，而且，张锦新购置的结婚家当也在这场火灾中被烧得荡然无存。他并没有让客户承担损失。他将订货单号逐一输入电脑，找出那些没有送货记录的客户地址，前后花了两个月的时间，逐家上门拜访，进行赔偿。用操办婚礼的钱为客户赔偿。他的真诚也打动了客户，得到越来越多客户的青睐。其中，有的客户主动提出分期支付赔偿金；有的赔偿费从今后的发件费里慢慢扣除；有的每件多给张锦一两块运费。客户的宽容和理解，让他很感动，也帮助他走过了最艰难的日子。在遭遇火灾后的半年内，他的揽件量迅速上升，新增的客户几乎都是老客户介绍的朋友。

当地媒体称他为“诚信快递哥”。2014年4月29日，张锦被评为全国十大“最美快递员”之一。

（3）女快递员——陈建红和她的一家⁴

“双十一”前后这段时间，是快递员一年中几乎最繁忙的日子。在以“老爷们”为主的行业里，女性显得有些特殊。在“男人堆”里打拼的29岁女快递员陈建红，她被同行戏称为“快女”。

每天早上7时许，陈建红便起床开始为一家人准备早饭，并照顾5岁的女儿和3岁的儿子穿衣吃饭。而两个小时前，她的丈夫张部防早已开着车到快递中转站，将这一天要送的快递拉回家中。到了上午8点多，经过紧张的分拣、扫码和装卸，便开始了一天的派送。而在此之前，她还要将两个孩子送到幼儿园，才能开始真正的工作。这样的工作时间自由，既可以照顾孩子又可以按时完成工作。



转眼到下午1点多，陈建红这才暂时抽开身，赶回家为丈夫和老人准备午饭，之后再派送件，接孩子回家。下午6点，她和丈夫还要一起去淘宝商家收件，再将收来的件送回分公司。直到晚上9点才能回家，但工作并没有完成，两人还要将一天的账理顺，有时甚至要忙到凌晨。

⁴ 由青岛早报整理。



陈建红和丈夫都曾当过兵，退伍后选择做快递。虽然只干了不到 2 年，但因为送货快、不丢件也积攒了不少客户。“一天的工作十几个小时，经常感觉很累，但收入也有 6000 块钱左右，尤其是家人们都在一起，就算是累也觉得很幸福。

（4）见义勇为的快递小哥——张洋⁵

2016 年 2 月 14 日上午 9 时 40 分左右，张洋和同事们工作时看到对面小区三楼住户着了火，有人扒在防盗网上呼救，张洋见状赶紧跑去帮忙救人。张洋徒手爬上三楼的阳台，用背部撞开房间小门，救出被困女子。之后，张洋“趁人不备”走了，继续和同事分拣快递包裹，回到单位对谁也没提。第二天被救者孙女士及其家人四处打听张洋的工作单位、姓名，并感谢说：“我当时非常危险，幸好遇到那名快递员，我十分感谢他！”。



张洋是退伍军人，他在湖北咸宁嘉鱼圆通公司等单位工作期间，多次参加湖北咸宁支队举办的消防安全教育培训，正是因为觉得消防安全非常重要，他成为了一名消防志愿者。作为一名普通的消防志愿者，他一直坚持义务为人民群众献上“平安符”。作为一名平凡的快递员，他在为千家万户送去包裹的同时，也为群众带去了消防知识，实实在在的把一份份“包裹”和一次次“平安”献给了嘉鱼县人民。自他担任消防志愿者以来，共分发了“消防安全知识宣传手册”、“消防安全常识二十条”、“消防安全进农村”等书籍和资料上万份，并积极向住户讲解如何报警、如何扑灭家庭初期火灾以及火灾发生时如何自救逃生，从而让普通群众更好的掌握家庭消防安全知识，真正达到消防知识送千家、进万户的宣传效果。

⁵ 由腾讯新闻内容整理。

在张洋看来“消防志愿者”这一词不仅仅是说说而已，而应当大力弘扬无私奉献的志愿精神，让每一个社会公民都认识到其重要性并参与其中，获得精神上的快乐。“一个人做一件好事并不难，难的是做一辈子的好事。”做志愿者也是如此，如果人人都加入到消防志愿者的行列，我们的社会就会变得更加和谐、安宁、美好！



随后的报道中提到，2016年3月2日，嘉鱼团县委收到一封求婚信——该信来自北京一所著名高校，写信者替女儿向张洋求婚。这封信用的是北京一所著名高校的专用牛皮纸信封，信封里附有一张美女半身照。信中写道，他是该高校的退休教授，女儿文文(化名)28岁，也在学校里当讲师，看到张洋不顾个人安危救人的新闻后，文文深受感动，希望嫁给这位英雄！当然最后张洋决绝了，他说虽然与文文同岁但自己已婚有子。

（5） 下岗再就业——皖北矿工转行当快递员⁶



2015年12月12日，皖北煤电集团首家由转岗分流员工创立的“创客”公司——安徽宿州同城快递祁东分公司挂牌。该公司由祁东矿与宿州市同城快递合作成立，人员采取自管模式，工资由同城快递公司支付，20名矿工自愿转岗加入该公司，成为祁东矿首批“创客”。

⁶ 由安徽日报新闻稿整理。

截至 2016 年 1 月初，已有 100 多名矿工主动报名加入同城快递祁东分公司。从煤矿工人转型为快递员，史学忠和他的一帮工友踏上新的创业谋生之路。

目前，该公司正积极寻找场地打造大型仓储基地，预计将为 300-500 名煤矿工人提供再就业和创业工作平台，从而确保矿区富余员工的平稳转岗。

煤矿工人转型为快递员，骑着电动车开启送货新事业。这是我们知道的煤矿职工集体转行的案例之一。对于煤矿工人来说，做快递行业有如下三个方面的优势：

1、煤矿工人受过严格的工厂管理教育，组织观念强，服从纪律听指挥，比社会上其它从业人员更容易接受领导和管理。

2、煤矿工人团队合作精神强，受过良好的分工协作训练，在快递工作中很容易与同事配合工作，按流水线作业。

3、煤矿工人受过严格的按章操作和责任意识训练，在快递工作中，很快习惯按业务指令作业，按规定线路，将货物准确送到客户手中。

所以煤炭下岗工人转行做快递是一件非常可行的事情，迅速发展的电商物流也可以吸纳更多的下岗工人。

附件 2：参考文献

- [1] 中国邮政统计局. 邮政行业运行情况报告 2013、2014、2015
- [2] 国务院. 关于促进快递业发展的若干意见, 国发〔2015〕61 号
- [3] 商务部、发展改革委、交通运输部、海关总署、国家邮政局、国家标准委. 全国电子商务物流发展专项规划（2016-2020 年）. 2016
- [4] 国家统计局. 中国统计年鉴 2013、2014
- [5] 风笑天. 社会调查方法. 中国人民大学出版社, 2012
- [6] 王孝华. 社会化物流是电商物流最终方向[J]. 中国物流与采购, 2013(11): 22-23.
- [7] 过长宽, 杨志爽, 刘嵩等. 快递末端——“落地配”的发展模式研究[J]. 物流技术与应用, 2013, 18(6):136-139.
- [8] 胡坚, 毕红秀. 电商物流发展及其运作模式分析[J]. 物流技术. 2015, 34(13): 32-34.
- [9] 张夏恒, 马天山. 中国跨境电商物流困境及对策建议[J]. 当代经济. 2015, 37(5):51-54.
- [10] 刘光琦. 电商仓储管理难点与经验[J]. 中国储运. 2014(10):70-73.
- [11] 王彬彬. 电商环境下仓储中心的储位分配策略研究[D]. 山东大学. 2015.
- [12] 曾浩. 对快递业助推中国经济发展的思考[J]. 邮政研究. 2014, 30(5):4-5.
- [13] 朱琴. 我国快递业从业人员现状分析 《中国市场》2015 年 第 11 期
- [14] 国家邮政局快. 递服务“十二五”规划. 2011

附件 3：报告参与单位、人员致谢

报告指导：

靳 兵 北京市邮政管理局局长
魏际刚 国务院发展研究中心产经部研究员 博导
施先亮 北京交通大学经管学院副院长 教授 博导
高红冰 阿里巴巴集团副总裁 阿里研究院院长
杨 健 阿里研究院副院长
游五洋 阿里研究院副院长

项目组成员：

侯汉平 北京交通大学经管学院教授 博导
田 源 北京交通大学经管学院副教授
宋伯慧 北京交通大学经管学院 讲师
郝建彬 阿里研究院创业就业研究负责人
栗 日 阿里研究院物流研究负责人
张 敏 北京交通大学经管学院硕士研究生

陈 洋 菜鸟网络快递服务部专家
马俊杰 菜鸟网络快递服务部专家
刘记根 菜鸟网络资深业务拓展专员
邢 悦 菜鸟网络政府事务总监
吴诗凡 菜鸟网络资深政府专家
房 漪 菜鸟网络政府专家
牛智敬 菜鸟网络品牌与公众沟通部总监
鲍 颖 菜鸟网络品牌与公众沟通部专家

报告致谢：（排名不分先后）

相 峰 圆通速递 CEO
周 杨 圆通速递战略规划部高级总监
谢亮国 圆通速递市场部高级经理
金任群 中通快递副总裁
郑 超 中通快递总裁助理
刘高棚 中通快递大客户经理

刘 波	百世集团副总裁
熊大海	申通快递副总裁
何文庆	国通快递市场部总监
谢 亮	国通快递市场部总监
王志达	中铁物流集团副总裁
朱玉海	万象物流华北大区总经理
熊 圣	万象物流事业发展部总监
罗鹏飞	万象物流市场总监
王学飞	万象物流人事经理
欧彦兵	万象物流销售部经理
姜 蕾	心怡科技副总裁
张雪梅	心怡科技副总裁
欧阳兆山	心怡科技天津武清负责人
董兵旗	优速快递副总裁
史巧云	全峰集团品牌管理中心
凡 悦	宅急送快递电商中心
张海滨	德邦快递高级总监
刘 林	天天快递市场总监