

中国大件快递白皮书2018

数字化驱动快递行业升级发展



分析范畴

- 本分析主要针对中国大件快递市场进行分析，主要有发展历程、发展现状、机会空间、市场痛点及发展趋势等内容。
- 本分析所包含的地域为：中国（不包含港澳台地区）。



分析方法

- 除标明来源以外，其余皆来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及易观分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。



核心发现

- 不上楼与大件歧视是大件配送服务当前最大、最核心的痛点。
- 包接包送和免费上楼是解决大件配送核心痛点最有效的方式。

NO.1

1.

大件快递市场的发展
及其定义

2.

大件快递市场的发展
现状

3.

大件快递市场当前的
痛点

4.

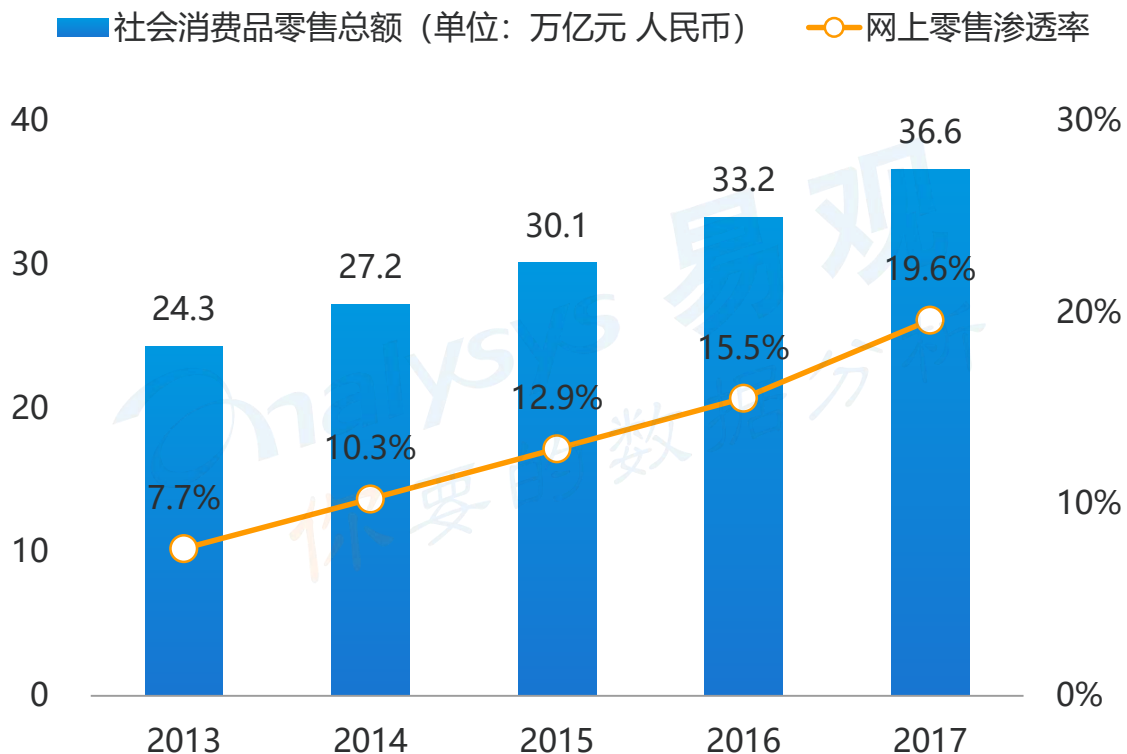
针对大件快递市场痛
点的解决方案

5.

大件快递市场未来的
发展趋势

线上电商的快速发展和线下批发市场的稳定增长，都为异地配送市场的扩张创造了条件

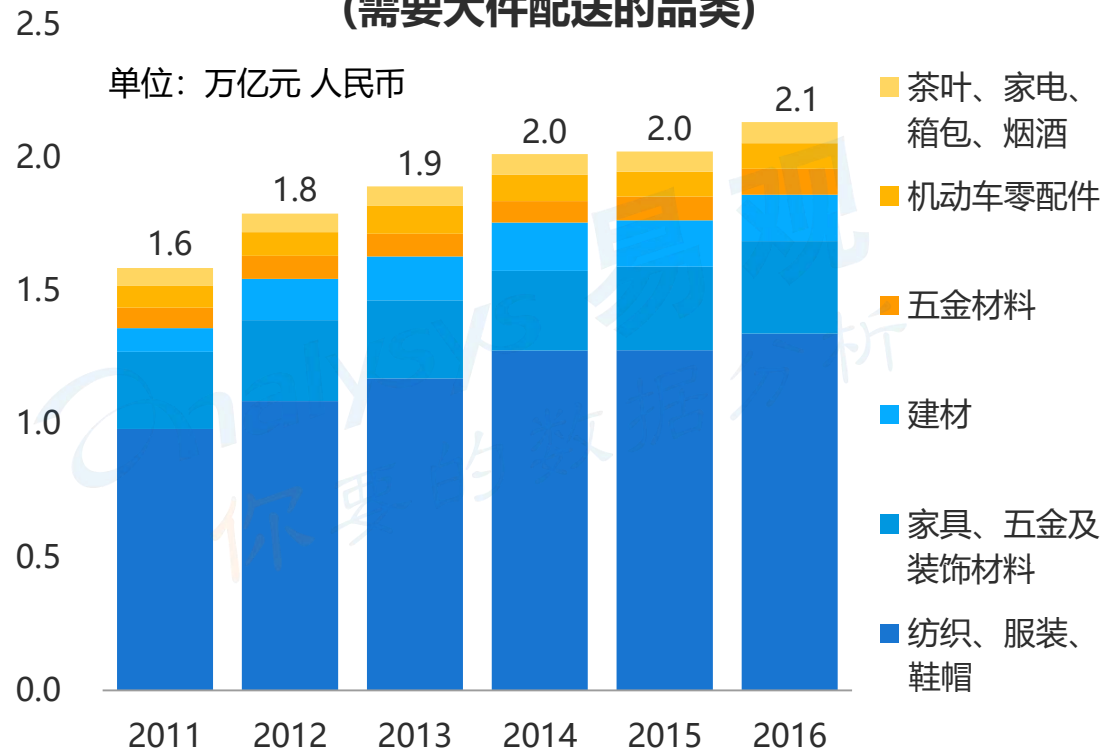
2013-2017年中国社会消费品零售情况



数据来源：国家统计局·易观整理

www.analysys.cn

2011-2016年中国线下主要批发市场成交额情况 (需要大件配送的品类)



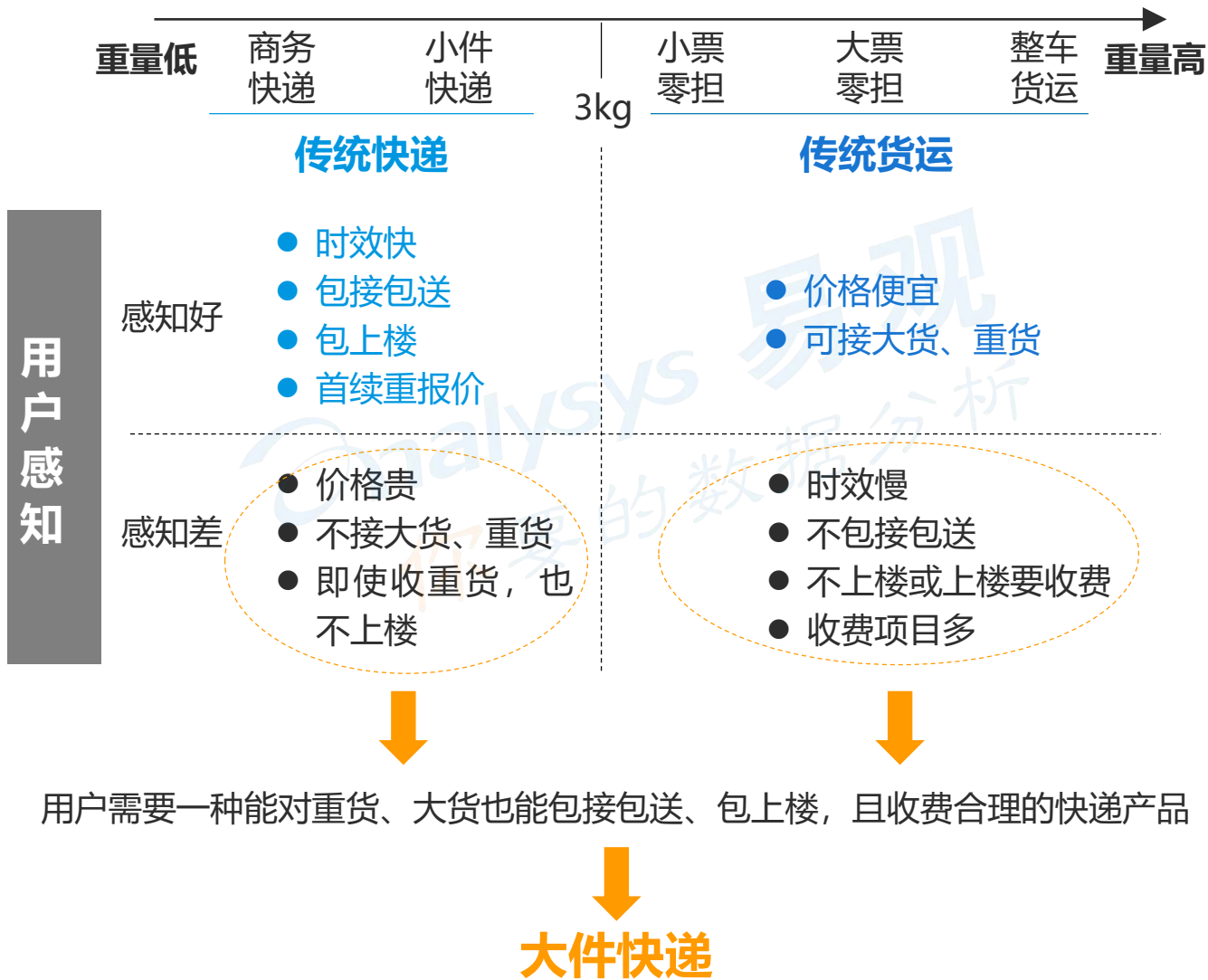
数据来源：国家统计局·易观整理

www.analysys.cn

- 网上零售渗透率的提高，也加速了家具、大家电等品类的电商化进程，同样也为大件商品的异地配送创造了广阔的市场需求。
- 在线下的主要批发市场中，需要大件配送品类的成交额已超2万亿，相应的异地配送市场规模也可观，有较大的挖掘空间。

新兴的大件快递直指消费升级带来的潜藏市场空间，机会巨大

异地配送业务特点



传统快递

- 品牌集中度较高，已过快速增长期，市场不具备爆发空间。
- 有较高的行业壁垒，新品牌较难进入。
- B2C模式的业务是其主体，但较贵的价格、较低的承运重量，不能完全满足用户的需求。

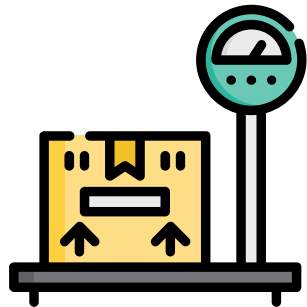
传统货运

- 品牌集中度非常低，大小公司并存，市场竞争激烈，利润较低。
- 行业壁垒低，低公斤段有被快递蚕食的趋势。
- 以B2B业务为主，用户的包接包送、免费上楼等需求不能被其满足。

大件快递

- 行业发展时间较短，品牌少、竞争小，业务覆盖面尚在扩展中。
- 虽然有适中的利润空间，但同时也有很高的行业壁垒。
- 可以满足用户的升级需求，市场空间广阔。

具备了哪些要素才是真正的大件快递？



承运重量

**单件3KG以上
不限总重/件数**

- 3KG以上，传统快递价格太贵，需要更具性价比的选择。
- 一票多件、单票不限总重，才能满足大部分用户的基本需求。



末端服务

**包接包送
免费上楼取送件**

- 大件配送如未包接包送、不提供上楼服务，将增加用户的时间和费用消耗。
- 如上楼服务还需另外收费，用户体验将会陡然下降。



计费模式

标准化计费

- 附加费用太多，既不方便管理，也不利于提高用户满意度。
- 电商平台的买卖双方都需要简单合理的计费方式。



网络系统

**大件专用网络
大件专用系统**

- 大小件网络在软硬件建设和运作模式上有较大不同。
- 专用的系统处理效率更高、破损更少，后期维护费用更低。

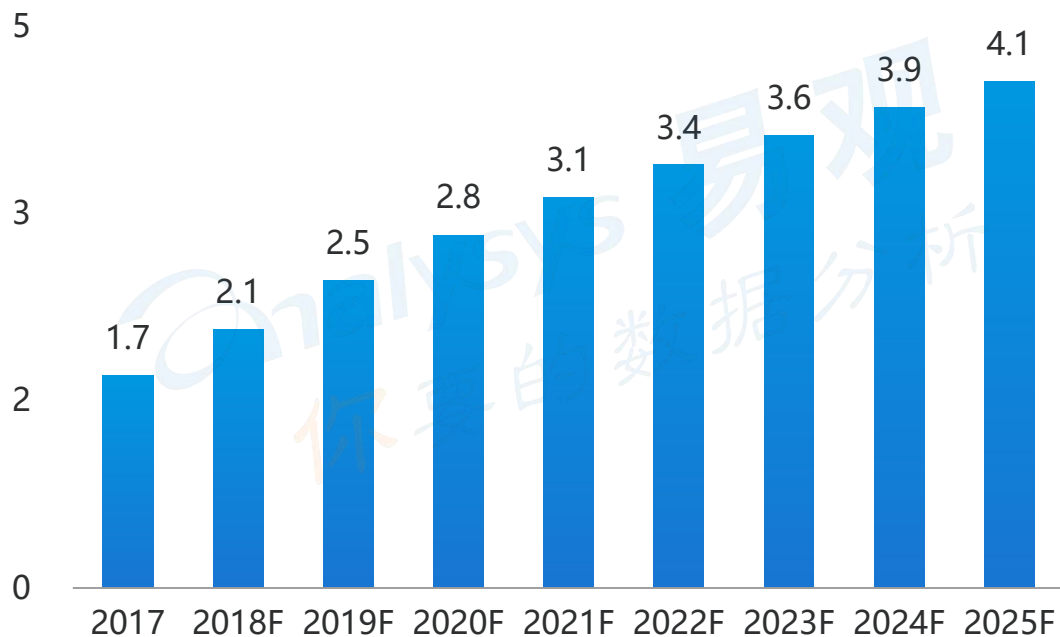
定义

大件快递是通过包接包送和免费上楼取送件的方式将单件重量在3KG以上的物品送达收件人的服务，其特殊性需要快递企业采用大件物品的专用网络，专用的分拣、配送体系，按照标准化的计费模式，且不限单票总重、不限单票件数。

大件配送市场初具规模，并有多种因素促成其更快的发展

2017-2025年中国大件配送市场规模预测

■ 市场规模（单位：千亿元 人民币）



数据说明：数据来源基于对行业内的专家深访、厂商征询以及相关公司财报，再由易观自有模型推算得出。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

零散化



集中化

专线公司、小公司为主

综合全网型公司为主

发展因素1：零担快递化

- 就市场规模而言，物流业更为领先的美国，其快递大于零担，而中国是零担大于快递，中国物流业的发展必然是快递侵蚀零担的过程。
- 用户需求的提升促使小票零担向着有更高要求的快递方向发展。

发展因素2：大件电商化

- 家电家居等大件商品早期较低的线上普及率限制了大件快递的发展，而其电商化进程的加快，必然会推动大件快递的发展速度。
- 线下商业融入商品快速迭代的电商模式，也有助于大件快递在补货、调货等B端业务的扩展。

发展因素3：业务综合化

- 货运公司将不断向低公斤段拓展业务，并在网络密度、点位布局、运输时效等方面与快递标准靠拢。
- 快递公司也将逐步开发运营高公斤段业务产品，以此提升其为客户服务的全方位能力。

NO.1

1.

大件快递市场的发展
及其定义

2.

大件快递市场的发展
现状

3.

大件快递市场当前的
痛点

4.

针对大件快递市场痛
点的解决方案

5.

大件快递市场未来的
发展趋势

德邦开创了大件快递业务，快递与零担公司纷纷进入市场

开创

德邦开启快递业务，同时在行业中首次推出了基于大件的快递产品。



入局

安能推出了MiNi小包产品，正式将业务渗透进零担以下公斤段市场。



入局

圆通、韵达、优速等公司推出了电商大件、330限时达等产品，正式进入大件市场。



萌芽

日日顺等企业为家电家居行业提供了相应的物流解决方案，但暂未将服务大范围的开放至第三方，大件快递尚处于雏形阶段。

入局

顺丰推出了重货产品，正式将业务从小件拓展至大件。



入局

百世、中通纷纷进入快运市场，分别推出了惠心件和小票零担产品。



升级

德邦物流正式更名为德邦快递，对3.60特惠件与3.60特重件进行服务升级。顺丰推出重货包裹，并将重货业务正式更名为快运业务。



2013

2014

2015

2016

2017

2018

快递公司投入资源分散，对大小件业务难以合理兼顾

时效管理经验

- 相对货运而言，大件快递有较高的时效性要求，快递公司有较为丰富的时效件处理经验。

网络建设运营

- 传统快递公司经过多年的发展，其建设和运营全国性快递网络的经验较为成熟；同时，其大件业务初期的发展还可借助小件网络的部分资源。

边际管理成本

- 在揽收、配送等环节，以及人员配置体系等方面，大件快递更接近传统快递的处理方式和运营模式，相关厂商有相对较低的边际管理成本。

快递公司 开展大件业务

优势

劣势

毛利率

- 相对小件而言，大件快递的毛利率较低，与相关公司主营业务表现不同步，同时会给上市公司造成经营业绩的压力。

投入

- 在末端配送车辆、分拨中心场地、专业分拣设备等方面，需要投入大量资金，整体建设周期较长，短期内盈利难度大。

管理

- 由于大件的特殊性，在快递员考核、激励机制等方面，与传统管理方式有较大不同，其难以直接应用于新业务。

运营逻辑

- 从总部到快递员，小件快递更看重的是单量和规模，但大件快递需要重视的是末端服务能力和末端服务质量。

货运公司开展业务的能力不足、用户体验不佳

客源

- 长期的经营，货运公司不仅积累了一批大件的客户，并且较为清晰的了解他们的需求，其较为擅长开拓、维护基于大件业务的长期合作关系。

运费

- 相对快递而言，由于货场建设、强调转载率等因素，货运公司在大件运输的定价方面有一定的低价优势。

经验

- 有丰富的重货和大件物品的干线运输经验和大件分拨处理经验，对于减少货损、降低运输风险有相应的解决方案。

货运公司 开展大件业务

优势

劣势

末端

- 缺乏上门揽收和末端配送的能力、经验和相关的流程体系，在时效性产品的经营能力上有所欠缺。

产品

- 产品设计过于粗枝大叶，计费模式复杂且有众多附加费用，与2C端的精细化运营需求还有一定的距离。

运营

- 分拨中心、末端网点的选址建设和线路的设计等都需要巨大的投入和相关能力经验，货运公司在这些方面较为缺乏。

数字化程度

- 末端的数字化程度和网络系统完善程度，与快递公司相比有一定的差距，时效性业务的效率会受到一定影响。

各公司大件产品侧重点各有不同，德邦快递有一定的综合优势

公司	德邦快递	安能物流	顺丰速运	韵达快运	中通快运
产品	大件快递3.60	迷你小包	重货包裹	电商大件	小票零担
承运重量	3-60kg	5-60kg	20-100kg	30-100kg	10-300kg
业务区域	覆盖面大	覆盖面较大 部分地区未覆盖	覆盖面较大 部分地区未覆盖	覆盖面大	覆盖面较大 部分地区未覆盖
末端上楼服务	免费上楼	视情况决定是否 上楼及其费用	如无电梯 三楼以上需收费	收取上楼费	收取上楼费
是否收取体积费	标准计价 不收体积费用	收取体积费	标准计价 不收体积费用	收取体积费	收取体积费

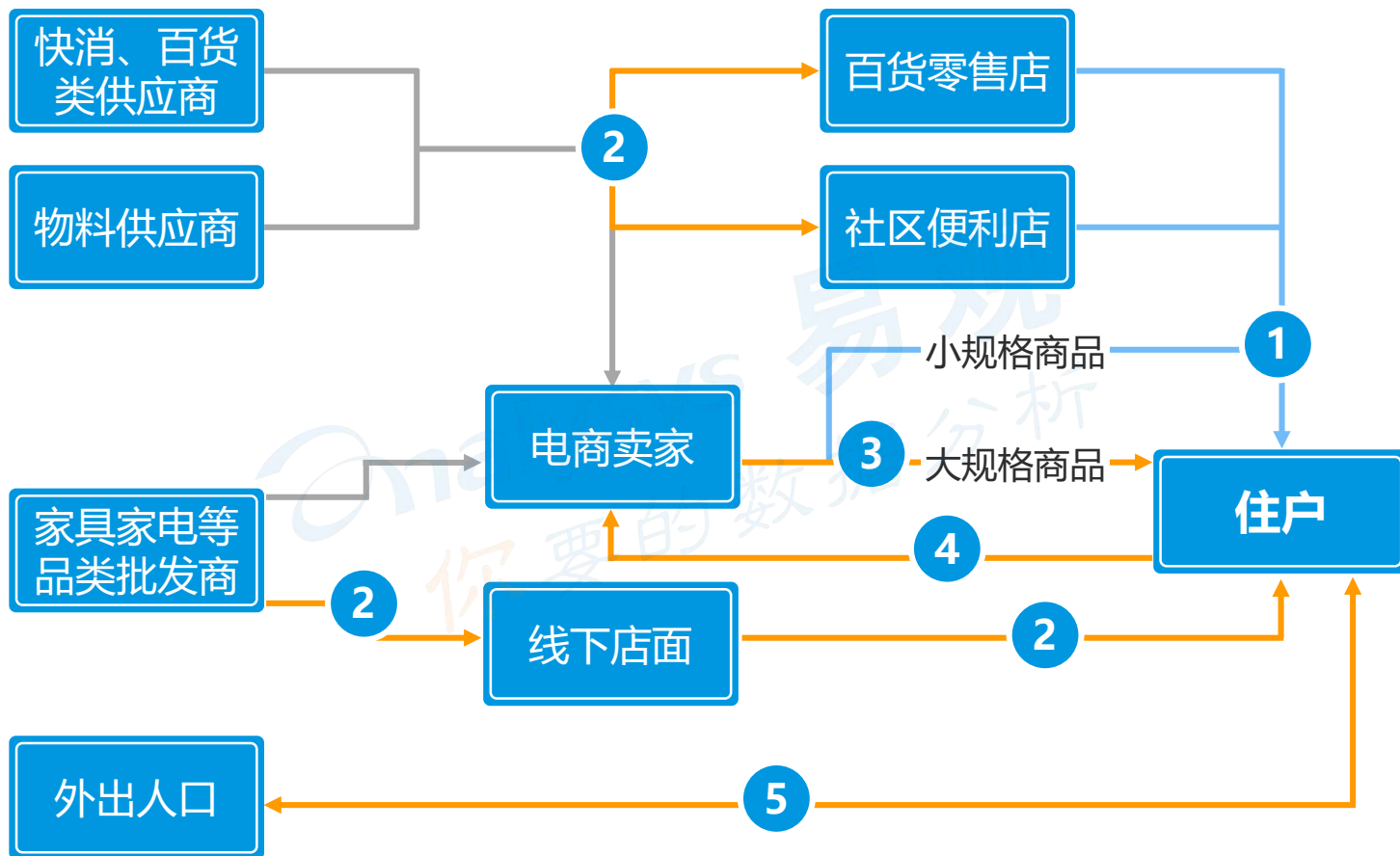
← 承运重量下限更低 更接近传统快递

→ 承运重量上限更高 更接近零担

多元化的适用场景和需求，使大件快递市场有巨大的发展潜力

有入户需求的快递场景

图例： — 商流 — 商流、大件快递 — 商流、小件快递



- 1 电商小件商品，普通快递可以完全覆盖用户的需求；用户对线下常用消费品的入户需求则可以由即时配送和同城快递解决，大件快递的拓展空间不大。
- 2 随着新零售的推进和线下店面的改造，实体店对补货的时效性、数量、频率等方面都有了更高的要求，因此大件快递业务有了在线下商业突破的更大空间。
- 3 包括家电、家居、大规格快消品等在内的大件商品在电商渠道的渗透率越来越高，为大件快递去解决入户难题创造了越来越多的机会。
- 4 大件商品线上化程度的加深，也使得从用户到商家的退换货逆向物流需求明显增加，这也给了入户取件的大件快递更多的发展机会。
- 5 外出务工、求学人群中蕴藏的大件快递需求，在信息不对称、价格过高、速度太慢等因素影响下，一直未得到充分重视，市场中存在着可观的增长空间。

目录

1.

大件快递市场的发展
及其定义

2.

大件快递市场的发展
现状

3.

大件快递市场当前的
痛点

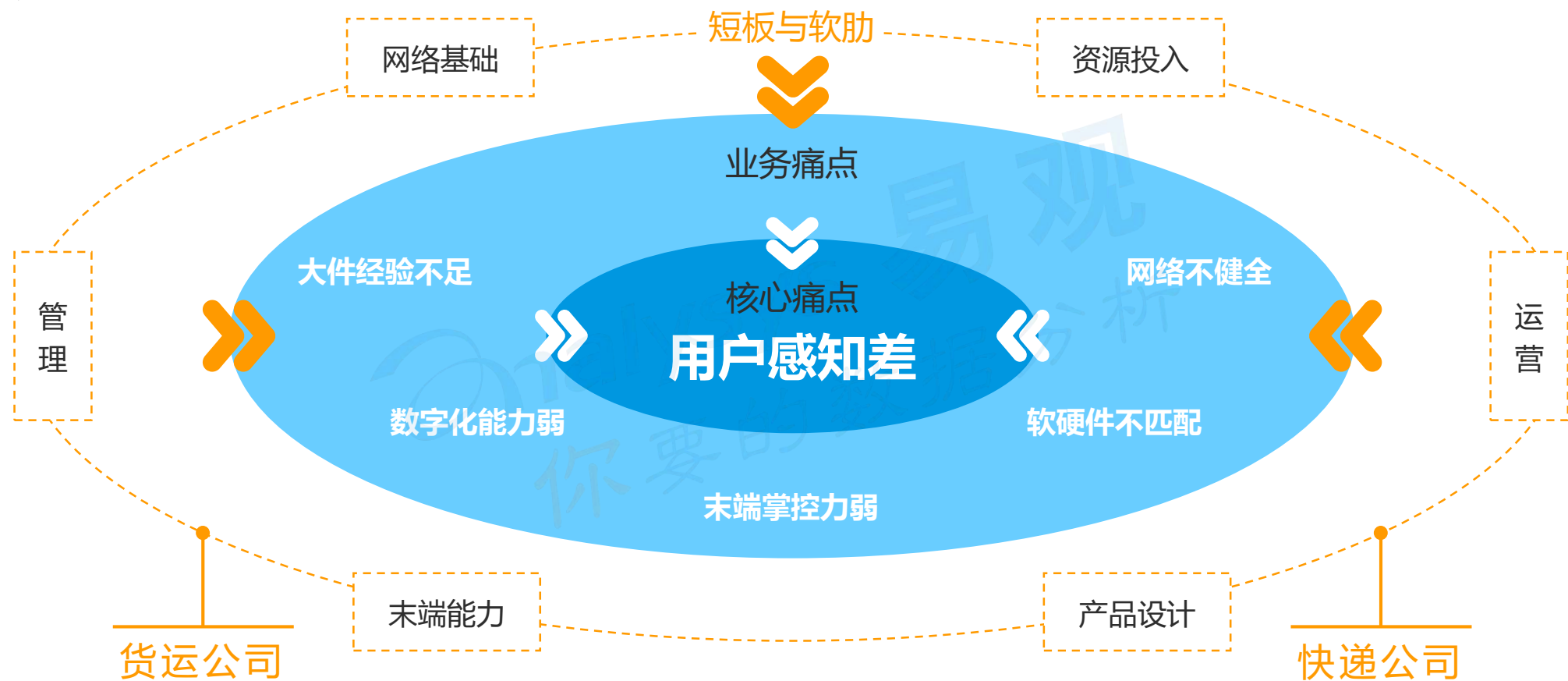
4.

针对大件快递市场痛
点的解决方案

5.

大件快递市场未来的
发展趋势

快递、货运公司在 大件业务上的弱点是造成其各种痛点的原始因素



- 快递公司、货运公司在 大件配送服务上的短板和软肋，造成了其业务上存在的诸多痛点，进而导致了其核心痛点的出现——**用户感知差**。

核心痛点：不上楼与大件歧视是大件配送服务当前最急需解决的问题

痛点1：货运公司不上楼

- 不能提供包接包送的服务，需要用户自己到网点自提货物。
- 即使能送货，也不提供上楼服务，或者收取高额的上楼费。



痛点2：快递公司大件歧视

- 快递公司有大件歧视的现象，经常会拒收高公斤段的物品。
- 即使承接了大件的业务，也只能送至楼下，不能提供上楼服务，用户需要自己搬运上楼。

业务痛点1：数字化能力能力弱、前期积累程度差等因素影响了大件配送的效率和成本

痛点1

较小的车队规模和粗放型的管理模式限制了车队运营水平的提升，从而影响到运力资源的合理配置。

运力

痛点2

数字化能力的不足，以及对外部信息反馈的迟钝，使得运输线路、发班时间、货运量等未得到全局性的优化。

线路

效率低
成本高

分拨中心选址建设在数量和质量上的不足，基于大数据、云计算的云仓平台建设的落后，会对业务承载量和新业务的开展造成巨大的压力

分拨

末端配送网点和配送人员在地理位置上分布的不合理和数量上的缺乏，增加了后期建设和调整的时间和成本。

网点

痛点3

痛点4

业务痛点2：传统分拣方式难以对大件物品进行高效处理

痛点1:

传统快递的分拨中心、转运场普遍面积较小、高度不足，难以进行适用于大件的改造，无法应对大量、高效的大件处理需求。

痛点3:

传统设备宽度、高度的设计专为小件定制，没有能力处理体积较大的物品。

痛点2:

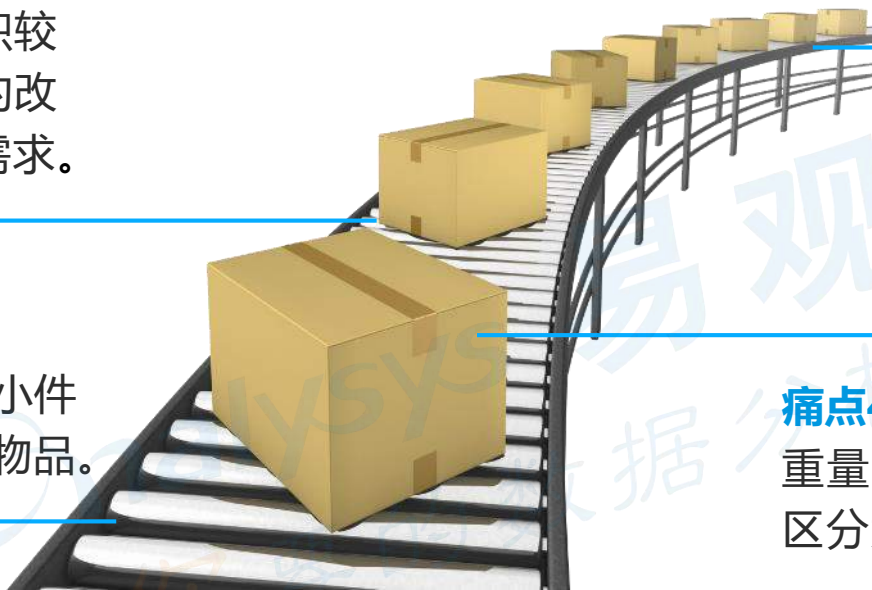
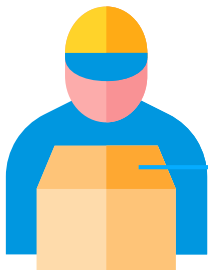
普通传送皮带承重能力有限，无法处理大重量的物品。

痛点4:

重量、体积感知能力有限，无法准确区分大小件，不能及时分流控制。

痛点5:

大件快递中存在着大量的异形物品，难以进行自动化分拣，只能进行人工处理，在没有相应经验的情况下，会在时效性、差错率、成本控制等方面造成负面效应。



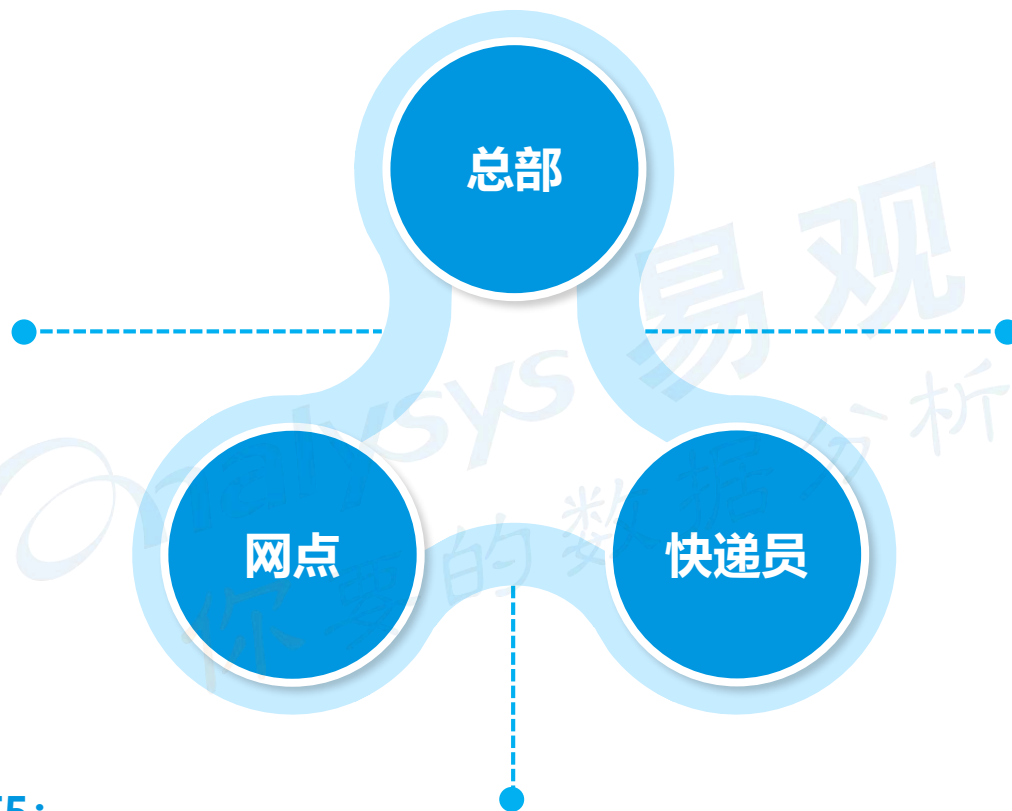
业务痛点3：加盟型的快递厂商从顶端到末端的架构设计、运营管理并不能适应大件快递业务的发展

痛点1：

总部对各网点的监督控制力不够，致使总部的政策和规程往往得不到彻底的贯彻，或是执行的力度非常低，对整体的口碑、效率有所影响。

痛点2：

网点的用户数据、市场情况不能及时的反馈到总部的层面，或是反馈的不够全面，影响到后续战略战术的制定、执行。



痛点3：

总部与末端的快递员处于事实上的脱节状态，总部没有能力对快递员进行管控，致使服务质量、服务标准难以统一、难以在整体上提高。

痛点4：

针对快递员的工资制度、奖惩制度并不能适应大件快递服务的发展，不能很好激发快递员的积极性和良好的服务态度。

痛点5：

网点通常更注重短期的利益，对快递员招聘、培训、管理、任务分配等没有科学的体系，快递员也没有完善的职位晋升和收入上浮机制，致使快递员有较高的离职率。

目录

1.
大件快递市场的发展
及其定义

2.
大件快递市场的发展
现状

3.
大件快递市场当前的
痛点

4.
针对大件快递市场痛
点的解决方案

5.
大件快递市场未来的
发展趋势

针对核心痛点：标准化的包接包送、免费上楼服务可使多方受益

寄件方

- 免费上楼服务的推出能为B端商户解决送货上门难、送货上门贵的难题。
- 包接包送的服务还可用无缝接驳的方式处理好异形、易损、搬运难度大等物品的配送服务。

收件方

- 包接包送、免费上楼服务能节省时间成本和人力成本。
- 专业的工具和设备，可以实现大件物品安全的上下楼。
- 无人机等设备在短时间内还难以承担大件物品末端的取送任务，上门取送件将是很长一段时间内的主流。

运营方

- 包接包送、送件上楼，可以使习惯于数字化、网络化生活的用户享受到足不出户的便捷服务。
- 送件上门与安装的一体化，还能为用户提供高效率与高质量的服务。

- 所提供的包接包送、免费上楼的服务，能非常明显的体现出与快运与传统快递的差异，提升用户好感。
- 高标准服务的建立，能有效提高大件业务的准入门槛，构建出业务的核心价值体系，继而对充分挖掘市场价值提供基础支撑。

针对效率与成本的痛点：合理运用数字化，提高大件快递运营体系的多维度管理能力

网络规划和建设能力

- 结合大件快递的特点，合理规划建设分拨中心、运输线路和配送网点。
- 对各节点进行全面的数字化改造，打造基于大数据运营能力的大件快递网络。



运力管理和保障能力

- 以自有车队为大件快递网络运力骨干，辅以运力池中的优秀资源，优化整合出运力充足、保障时效，还能减少成本的体系。
- 用数字化的方式对车辆进行实时跟踪监控及路线优化，最大可能性的提高运力效率。

人员团队建设能力

- 在末端快递员的管理上，利用数字化手段建立信息互通的沟通模式，优化上传下达的效率和效果，并为管理能力的进一步提升提供依据。
- 建立适用于大件快递的服务流程、薪酬制度和奖惩制度，用规范化的体系促进末端人员的积极性。

针对大件处理方式的痛点：研发和启用专用设备，提高大件快递服务的质量

配送车辆：

大件快递的末端配送车辆的配置与传统快递和物流运输不同：体积需要适中，既能运送大件物品，但车体又不能过于庞大，影响其在街道中的通行能力，同时还需要具备相对较快的速度，以保证配送的时效性。

移动信息终端：

除了可以自动采集、传输、核对收/寄件人信息外，针对大件快递服务的特殊性，还需要实时获取货物体积并上传至云端，提前对货物的运输配载进行规划，以提升快递服务的效率。



上楼机：

针对没有电梯老旧小区的大件快递服务需求，抓住其实际痛点研发、更新上楼设备，在一人操作的情况下，既能相对省力的将重物搬运上楼，又能保证物品的完整和安全，同时提高快递员和用户的良好体验。

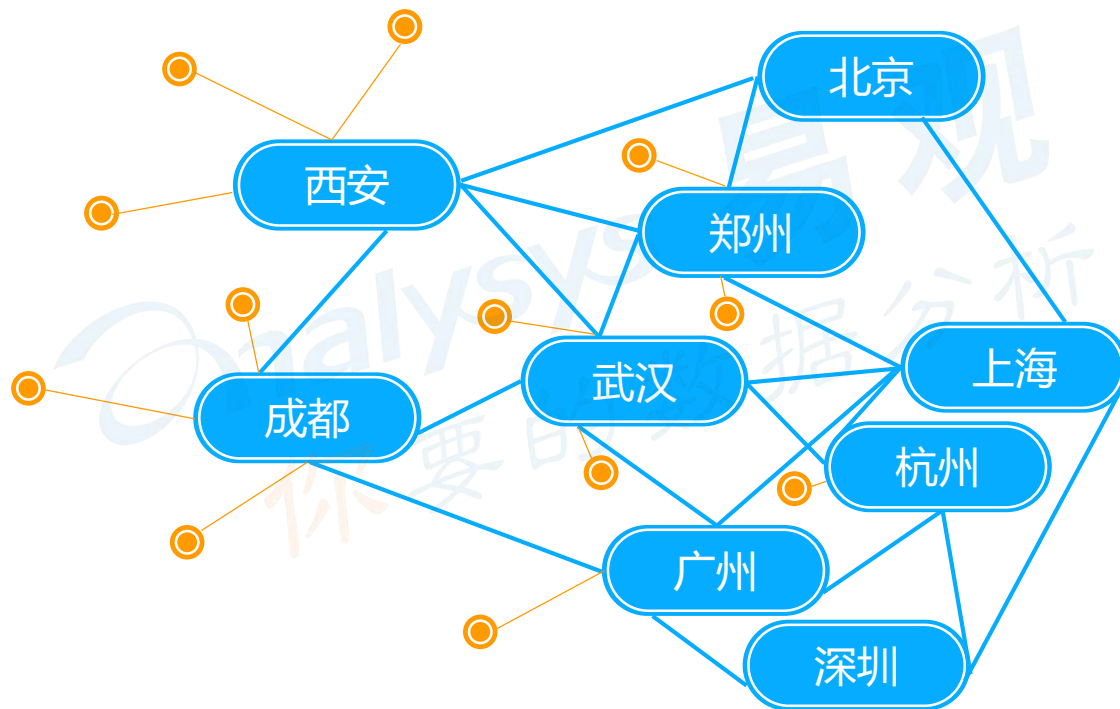
大件快递分拣系统：

大件货物重量大、体积大、不规则的特点，需要研发、建设针对性的设备和系统，在提高运转效率的同时，还能减少货损率，并逐步向无人化和智能化过渡。

针对运营模式的痛点：用直营模式保障末端口碑，用补充的合作制推进网络下沉

偏远城镇及乡村

- 以合作经营的方式拓展重点区域以外的市场，可保证全国网络的完整性，还可快速推进网络下沉于低线市场。
- 以扁平化的模式对合作方进行管理，能更有效的提高其服务的质量和效率，使其达到接近自营的效果。



主要城市

- 在主要城市中铺设直营网点，重点管控取、送两端环节，以保证在向主要客户群体提供服务时的运营质量。
- 在重点城市建设分拨中心，以辐射周边，可借此提高整体网络的处理效率和优化成本支出。

- 在传统快递的经营模式中，加盟模式的服务品质往往难以管控，其对大件快递的末端高标准服务要求更显得有心无力。
- 大件快递对取件、送件等有更高的要求，总部的制度与规范需要在末端得到有效执行，直营制能更好的对末端进行管控。
- 骨干网络的直营与毛细网络的扁平化合作管理，可以在保证大件快递服务质量的同时，迅速推进网络下沉。

目录

1.
大件快递市场的发展
及其定义

2.
大件快递市场的发展
现状

3.
大件快递市场当前的
痛点

4.
针对大件快递市场痛
点的解决方案

5.
大件快递市场未来的
发展趋势

大件快递不仅需要时效快，也需要有高精度的精度和服务

时效快

- 快递员响应速度快，能及时上门服务。
- 配送时间短，与传统快递看齐。
- 客服问题响应快、处理快、效率高。
- 用标准化的软硬件建设进一步提高运输效率。

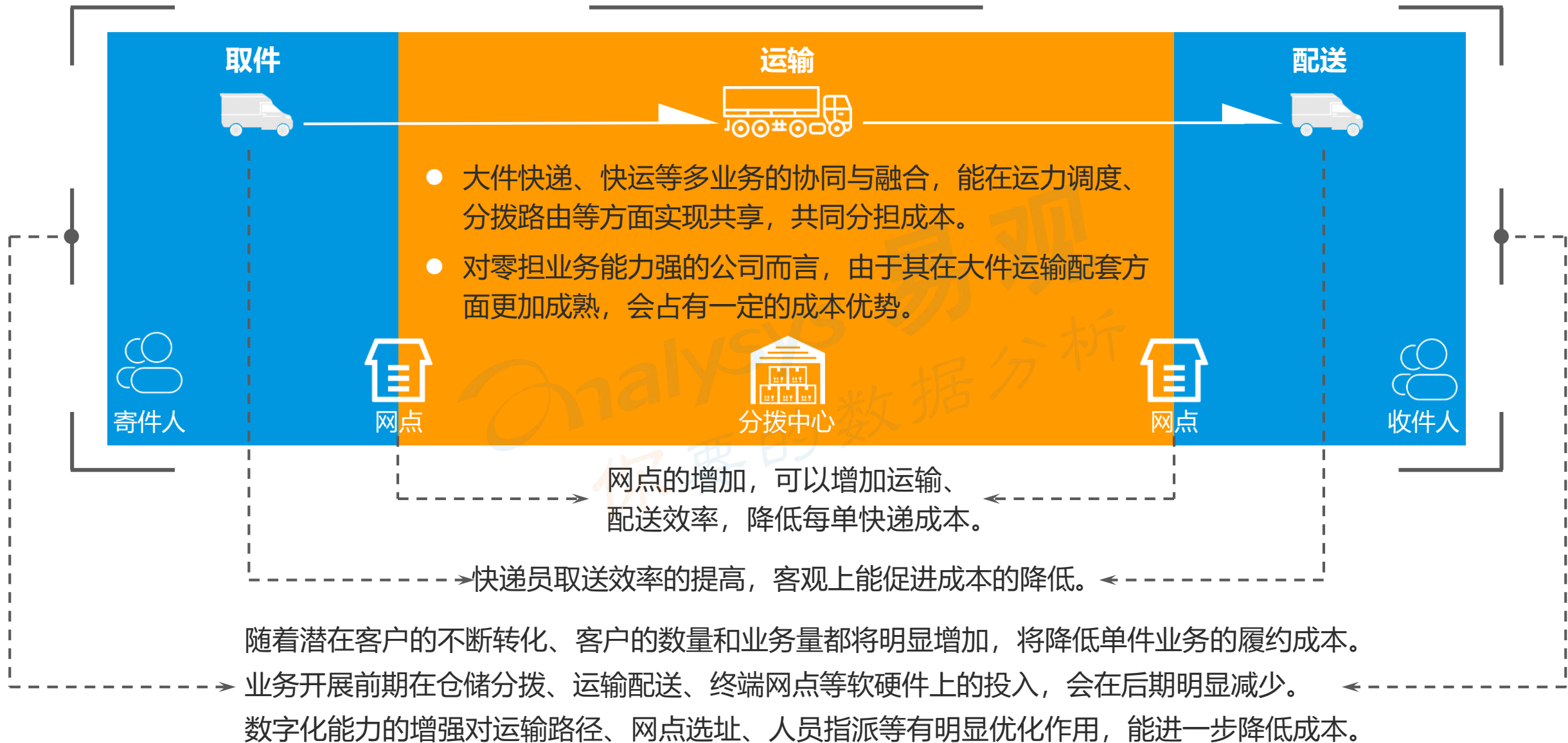
精度高

- 用户可预约收件和送件时间，并逐步减小配送预约误差率。
- 上门收件和送件的时间窗口逐渐缩小。
- 运输、配送全程可监控，减少差错率。
- 能快速定位用户需求，主动提供辅助服务项目。

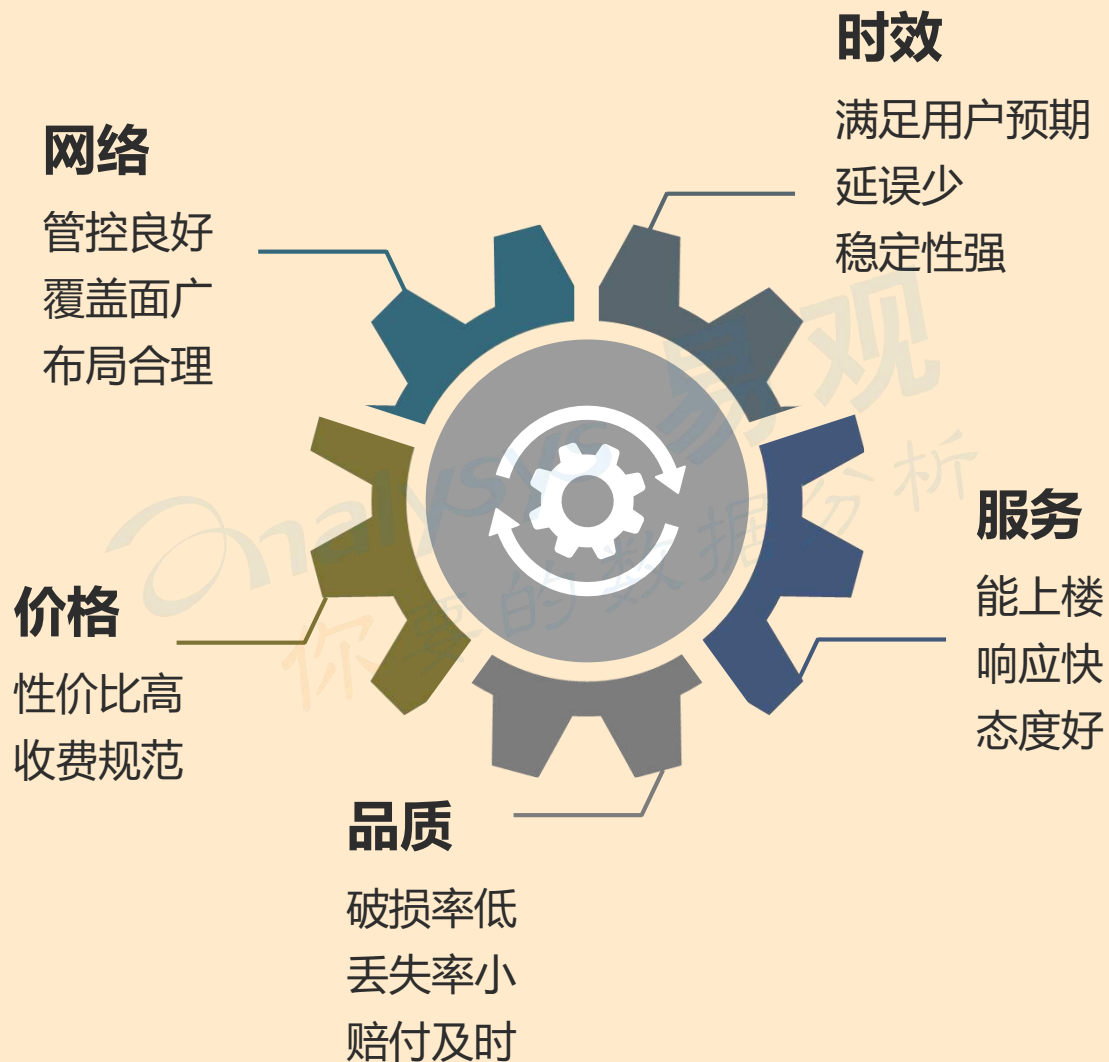
服务稳定

- 可提供包含节假日、淡旺季在内的无差别服务。
- 在服务质量上，对大小客户无差别对待。
- 不因重量、体积、形状的差异和难度而拒绝服务。
- 不因内部管理问题和突发情况而影响网点和快递员的持续服务能力。

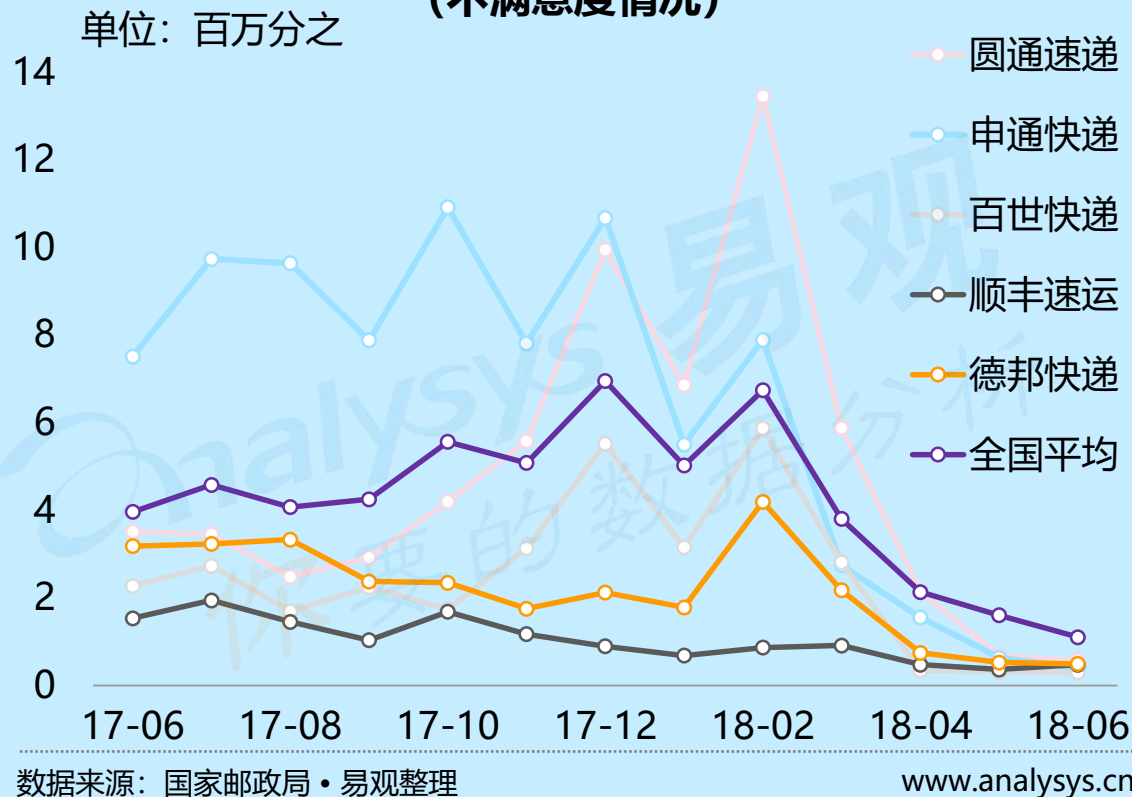
大件快递的履约成本将随着业务的开展而明显下降



大件快递企业的综合业务能力将是竞争取胜的关键因素



17年6月-18年6月消费者对部分快递企业有效申诉率情况
(不满意度情况)



- 顺丰速运和德邦快递的综合业务能力较为突出，其有效申诉率明显低于全国平均水平和大部分同业公司。

数据驱动精益成长

- 易观方舟
- 易观千帆
- 易观万像
- 易观标签云



易观方舟试用



易观千帆试用



易观订阅号