

中投顾问

www.ocn.com.cn



我国快递行业

发展前景巨大

快递业概况/快递业发展历程/并购之道/龙头企业
行业政策/发展问题及策略/行业发展前景

中投顾问产业监测中心

中国领先的产业研究专业机构

Copyright © 2002-2012ocn.com.cn, All Rights Reserved

电子刊物 免费赠阅



2587 17 25 0732425



目 录

目 录.....	2
中投顾问点评：快递国标推行阻力大 商业模式仍被看好.....	4
第一章 快递业概况.....	4
第一节 快递简介.....	4
第二节 快递产业的起源.....	5
第三节 快递业特征.....	5
第四节 民营快递发展历程.....	6
第五节 发展状况.....	6
国内快递发展状况.....	6
中国民营快递发展现状.....	7
国际快递发展现状.....	8
第六节 并购之道.....	9
快递业并购动因.....	9
快递业并购模式.....	10
第二章 快递业龙头企业.....	11
第一节 国内快递企业.....	11
邮政特快.....	11
圆通速递.....	12
海航天天.....	17
韵达快运.....	21
中铁快运.....	24
顺丰速运.....	27
申通快递.....	34
第二节 国外快递企业.....	37
联合包裹服务.....	37
联邦快递.....	38
DHL.....	39
TNT 国际快递.....	44
第三章 行业政策.....	47
第一节 鼓励民资进入快递.....	47
第二节 新疆设“黑名单”.....	47
第三节 “十二五”规划出台.....	48
第四节 新规执行难度大.....	49

第四章 发展问题及策略.....	51
第一节 我国快运快递业存在的问题.....	51
第二节 民营快递企业发展策略.....	52
第三节 国营快递企业竞争策略.....	55
第四节 民营快递企业竞争策略.....	56
第五节 国际快递巨头竞争策略.....	57
第五章 行业发展前景.....	58
第一节 快递业发展趋势.....	58
第二节 民营快递发展趋势.....	60
行业领军人物电子书推荐.....	61

中投顾问点评：快递国标推行阻力大 商业模式仍被看好

《快递服务》系列国家标准于2012年5月1日起开始施行。相比行业标准，国家标准在形式和内容上都有了很大提升，标准的层次更高，权威性更强、适用范围更广，填补了我国快递领域国家标准的空白。

中投顾问交通行业研究员蔡建明指出，快递新标主要从三方面进行创新。首先验收更加灵活。验收可视外包装完好情况采取“先验后收”或“先收后验”。其次快递新标对速度和质量要求更高。快递新标明确指出同城3天，异地7天的送达速度，并作出了相关延误的规定，客观上要求质量也要提高。第三收付可代为签收。可以对代收人身份及收付信息进行妥善收集并要作出及时反馈。

蔡建明还指出，快递国标对行业标准加以提高，会衍生出两方面的问题，一方面是成本问题。快递标准提高，而租金、油耗、人力成本持续上涨，成本转移或消除成为急需解决的问题。而从消费终端和内部管控这两个渠道出发，则较为业内看好。另一方面是营销策略问题。主要体现在价格差异化和服务多元化上。但国标先验后签推进却阻力重重，反映在成本升高和时间延长上，并有可能产生反效果，引致快递投诉率增加。

中投顾问发布的《2012-2016年中国快递行业投资分析及前景预测报告》显示，快递业务量增加最直接的反应是快递投诉率激增。2011年，邮政系统“12305”热线受理消费者申诉量中，涉及快递业务的投诉占到92.1%。上海CCES平均每百万件投诉43.4例；汇通快递达到每百万件投诉29.4例；中通快递每百万件投诉29例，宅急送每百万件投诉21.5例。而投诉率最低的是DHL、民航快递、UPS和顺丰速运。

中投顾问研究总监张砚霖指出，快递新标对快递投诉率、暴力分拆、物流速度和持续盈利等问题能否妥善解决，还需要经过时日加以改善，短期内快递行业观望情绪还是较高。但对快递新标先验后签的商业模式仍看好。随着快递行业步入高速增长时期，快递服务和质量存在瓶颈的时候，行业兼并重组步伐要求相应加快，而对其商业模式进行创新更能弥补缺失，反过来推动快递行业实现突破。

第一章 快递业概况

第一节 快递简介

快递(Express)，又名速递(Courier)，兼有邮递功能的门对门物流活动，即指快递公司通

过铁路，公路和空运等交通工具，对客户货物进行快速投递。2012年5月1日起施行《快递服务》，快递行业停止使用“先签字后验货”的行规。

快递在中国，开展快递即速递业务的企业有中国邮政旗下的中国邮政速递物流有限公司，及其他的民营快递公司。无论是国有企业还是民营企业，在快递服务品质上各有优劣。

速递业者可以不同的规模运作，小至服务特定市镇，大至区域、跨国甚至是全球服务。现时主要的全球性速递公司包括敦豪航空货运公司、联合包裹服务公司、联邦速递和TNT。以上四家被称为全球快递行业的四大家族。随着中国邮政速递物流有限公司的成立，以及接下来的上市，邮政速递有望跻身全球速递行业排名前十位的行列。

第二节 快递产业的起源

快递产业的前身包裹运送服务是由邮政送信业务发展而来，1907年UPS的创始人吉姆·凯西创建了美国信使公司，主要从事西雅图市内的递送业务。随着汽车和电话的普及，1919年UPS公司将业务扩展到西雅图以外地区，自此UPS公司的业务已经由信使转移到包裹运送。二战结束以后，全球科学技术的发展带来的小物件科技产品的诞生。小物件的运送在可*性和实效性上远远不能满足人满的需求。于是市场上急需一种能够快速，可*的递送货物的产业出现。自20世纪60年代末，UPS网点已遍布美国25个城市，并成功获得了航空运货权利。UPS及其他快递公司业务迅速蔓延到日本、新加坡、澳大利亚等地区并以惊人的速度继续向世界各地扩展。作为当今世界上发展速度最快的经济实体，中国快递市场的潜力已经进入各国快递公司的视野，国际快递产业的巨头们早就对中国这个巨大的市场虎视眈眈。1986年敦豪与中国对外贸易运输集团总公司合资成立了中外运敦豪，成为了中国市场内的第一家快递公司。20世纪80年代，随着快递产业进入中国市场，中国快递企业迅速增加，业务范围不断扩大，遍布地区不断延伸。在中国快递产业已走过的30年当中，市场模块已基本形成，同时也产生了中国快递市场的三大巨头即国营快递、民营快递、国际快递。随着近年我国快运快递产业的迅速发展，目前已经在我国东部地区形成部分快运速递圈。同时这些快运速递圈正在带动中部和西部地区的发展。部分大城市和特大城市已经成为区域性快运速递产业发展中心，而且全国范围内形成了以基本交通运输干线为基础的若干快运速递通道，使我国快运快递业得到继续快速扩展的空间。虽然中国快递产业发展迅速，但是在先进技术使用和管理等各方面与外资快递巨头相比仍存在很多问题。进入21世纪以来，中国快递市场依然以每年至少33%的速度增长，而在未来的10-20年内，中国快递产业量将以航空货运量的2倍增长，其产业内部经营管理等方面也将随之日趋完善。

第三节 快递业特征

快递产业具有服务性、网络性、时效性、规模经济性等特征。

1：服务性。快递需求是衍生需求，快的产业是属于第三产业中的服务行业。服务是快递产业的基本特征，因此服务质量决定了企业的运营状况。

2: 网络性。网点的增加对业务量的影响有两个, 一是由于新增网点的快递业务直接增加业务总量。二是由于便利性的提高及公司影响的扩大, 原来网点的业务量也间接的增加。但另一方面网点的增加也使成本在增加, 增加网点是否能使总体的利润增加, 以及网点扩大到什么程度使利润最大化, 值得已经具有较大规模的民营企业思考的问题。

3: 时效性。在全球都讲究效率的前提下, 时效性更是快递的本质要求, 时效性是信息、物品类传递服务的基本要求。快递的实物传递性, 决定了快递在服务保证安全、准确的前提下, 传递速度是最重要的服务质量衡量标准之一。

4: 规模经济性。规模效益是所有企业都追求的, 当然也包括快递业。当快递数量达到一定规模时, 无论是分拣还是运输效率都会得到很大的提高。

第四节 民营快递发展历程

据了解中国第一家从事快递业的民营企业名叫“快客达”。但目前这家国内首家民营快递企业现已不复存在。中国民营快递业诞生于改革开放不断深入的历史时期, 大量民营快递企业如雨后春笋般建立起来。每年的业务量以 60%~120% 的速度递增, 1993 年当今中国民营快递业中两个规模最大的企业, 顺丰和申通公司分别在珠三角和长三角起家。这是中国两个外向型经济发展最具活力的地区。正是在这样的地区, 生产了对快递服务的巨大需求。1998 年以来, 民营快递每年都以 120%~200 的速度递增, 一大批大中型民营快递企业也逐步发展壮大起来。

第五节 发展状况

国内快递发展状况

近几年, 中国快运速递产业发展迅速, 目前已经在中国东部地区形成了以沿海大城市群为中心的 4 大区域性快运速递圈。同时这 4 大快运速递圈又以滚动式、递进式的扇面辐射, 带动中部和西部地区的发展。部分大城市和特大城市已经成为区域性快运速递产业发展中心, 而且全国范围内形成了以基本交通运输干线为基础的若干快运速递通道, 使中国快运速递业的点——轴——面系统初呈雏形。

从 1987 年起步至今, 中国快递服务经过 20 年的发展取得了长足的进步。截至 2006 年底, 中国经营快递服务的法人企业已达 2422 家, 从业人员 22.7 万人; 快递服务业务量已达到 10.6 亿件, 实现业务收入约 300 亿元, 分别是 1987 年的 693 倍和 375 倍。2006 年国有、民营、外资快递企业分别实现快递业务收入 148.4 亿元、52.4 亿元、98.8 亿元, 分别占快递业务总收入的 49.5%、17.5%、33%。2006 年国有、民营、外资快递企业分别完成业务量 61927.5 万件、28571.8 万件、15493.6 万件, 分别占总业务量的 58.4%、27.0%、14.6%。快递服务从业主体

呈现多元化趋势，国有、民营、外资快递企业多元共存、相互竞争的市场格局已经形成。

2007年中国快递行业的业务收入达380亿元，增长速度超过25%，明显高于第三产业的平均水平。新《邮政法》或《国内快递市场管理办法》将出台。《快递服务标准》的实施更加有利于快递企业的健康发展。2008年《快递业务员国家职业标准》和《邮政业消费者申诉处理办法》将出台。

新成立的国家邮政局注重务实高效，在中国快递市场不完全成熟的情况下，出台《国内快递市场管理办法》更加符合国情，待市场成熟时再出台新《邮政法》更有利于快递行业的可持续地、健康地发展。预计《国内快递市场管理办法》将会对符合“资质”的快递企业授权经营“商务文件(信函)”，改变现在“法不治众”的困惑局面。

受到金融危机的冲击，2008年几家外资快递巨头的日子并不好过。DHL母公司德国邮政集团三季报显示，公司快递业务的息税前利润同比下降了3000万欧元，三季度净利润下降了8.0%；TNT的快递业务息税前利润则下降了21.5%，三季度净利润下跌了32.3%；UPS三季报则显示，公司实现净利润9.70亿美元，同比下降12.4%；联邦快递母公司FedEx截至8月底的财报则显示，公司快递业务营业收入下降了34.0%。金融危机之下，四大外资快递巨头开始更加看重中国。DHL在华合资公司中外运敦豪国际航空快件有限公司表示，中国已成为DHL快递业务量最大的国家，因此公司将继续执行“中国优先”的战略。UPS也将在上海启动一个新的转运中心。TNT曾透露将于年内在中国市场新开出8家快递分公司。

2012年2月22日，国家邮政局最新发布的数据显示，1月全国规模以上快递企业共完成快件2.7亿件，业务收入达到62.4亿元，同比增长7.4%。国家邮政局表示，异地快递业务收入仍是支撑快递发展的主要动力，其达到快递业务总收入的近六成，但收入占比同比下降0.9个百分点。数据还显示，同城快递业务占快递业务总收入的9.3%，同比上升1.9%。同时，国际及港澳台快递业务占快递业务总收入的21.6%，收入比重有6.6个百分点的下降。

中国民营快递发展现状

由于没有一个全国性的统一组织，行业缺乏自律，使得国内行业市场竞争很混乱，同时民营快递企业在经营理念、服务水平和网络结构等各方面与外资巨头有很大的差距，我国民营快递总体呈现“散、小、弱、差、多”现象，主要表在以下方面：

1: 企业数量多、规模小

目前，我国从事快递行业的民营企业上万家，根据一份上海调查局的报告；09年上海民营快递企业467家，注册资金在20万以下的占9成，按员工数量，20人以下的占8成；超过千人的仅4家；而上海恰是中国民营快递发展比较迅速的城市；

2: 缺乏行业标准

快递行业是一个比较年轻的行业，还没有列入国民经济统计之中，没有一个行业标准，普遍运营很混乱；

3: 机械化、自动化程度不高

目前我国民营快递企业还很落后，主要靠人工操作，在宅急送这样民营巨头里，包装、分拣、装卸、搬运等大部分物流环节还是手工操作完成；这和外资巨头存在很大差距；

4: 遭遇“资金瓶颈”

在民营快递企业发展诸多制约因素中，缺乏企业正常发展所必须的资金渠道及流动资金缺乏，成为最主要制约因素。融资难表现在：缺乏有效的正常的融资渠道，大多民营企业以自由资金为主，少数企业建立了银行信贷、风险投资、私募资金等融资渠道。其次是银行信贷难，民营以及快递这两个新概念词加剧了贷款难度，融资担保体系不健全，目前银行主要已不动产做担保，对于快递行业主要是动产的特点又增加难度；

5: 专业人才缺乏

民营快递的从业人员的整体素质都不高，为了节约成本招聘基本上都不要求学历，只有少数高层管理要求本科生；导致企业的服务、业务上以及工作效率等受到一定的影响；

国际快递发展现状

从 20 世纪 80 年代国际快递公司接踵进入中国市场以来，国际快递公司就迅速瓜分了中国快递市场 80% 的份额。近几年，在欧美市场，几大快递公司的发展并不顺利，这是他们将更过的资金投入到了正在火热发展的中国快递市场。2002 年敦豪与 UPS 在华营业额猛增 60%，是亚洲其他国家平均水平的 3 倍。目前 FEDEX 和 UPS，德国的 DHL，荷兰的 TNT 以逐渐成为划分中国快递市场的四大外资快递巨头。他们纷纷以与本土快递公司合作的方式在中国快递市场站稳脚跟。对于 FEDEX 来说，他们选择了与大田物流合作，而 DHL 与中外运成立了中外运敦豪。虽然国际快递公司在我国快递市场已经占有相当一部分的市场份额，但是国际快递公司还在不断的抢占内陆市场。国际快递公司跻身中国市场，其主要在于自己控制的全球网络和先进的全球通讯技术及管理经验。而中国国内网络的建立和完善对于国际快递公司来说比 EMS 和民营快递公司存在着一定的优势。作为目前世界上最大的快递和包裹承运商，UPS 以在中国投入品牌服务城市达 40 个之多，而服务范围将延伸的 120 多个城市。TNT 也在利用自己在欧洲的网点优势不断扩大自己对我国快递市场内国外快递以业务部分的市场占有。

2012-2016 年中国快递业投资分析及前景预测报告

中投顾问发布的《2012-2016 年中国快递业投资分析及前景预测报告》共十三章。首先介绍了快递业的定义、分类、行业特性等，接着分析了快递业面临的外部环境，对中国快递行业的发展概况进行深入分析。随后，报告对快递业做了竞争状况分析、关联产业分析、重点企业运营状况分析和投资潜力分析，最后分析了快递业的未来发展趋势以及区域发展规划。[详细>>](#)

2010 年 TNT 公司在华分支机构将从目前的 25 家增至 100 家, 为中国 100 多个城市提供物流、快递服务。而其在华员工也将随之增至 3 万人, 仓库面积预计到达 325 万平方米并拥有 2500 辆运输车组成的车队。据估计, 从现在到 2021 年中国国内航空货运市场将以平均每年 10.3% 的速度增长, 随之而来的是快递市场高达 1000 亿的利润空间, 国际快递公司们也将不断巩固自己的在华地位争相分食这块未被开发的蛋糕。

第六节 并购之道

快递业并购动因

新《邮政法》出台之前, 我国快递业在法律上处于真空状态, 1986 年的《邮政法》使快递企业长期背负“黑快递”之名。而随着快递市场规模不断扩大及新《邮政法》的实施, 快递业并购整合条件逐渐成熟。

1. 行业前景为并购提供动机

持续稳定增长的国内宏观经济, 为快递业提供了良好的经济基础。2007-2008 年, 我国国内生产总值增长 1%, 快递市场规模增长 2% 左右。国际金融危机虽然使国际及港澳台快递业务出现下滑, 但随着世界经济的逐步复苏及我国经济的强劲反弹, 快递市场回暖势头明显。截止 2009 年第三季度, 全国快递业务量已超过 2008 年同期水平。

而近年来新起的网络购物市场, 为快递业提供了新的业务增长点。数据显示: 2008 年中国电子商务带动的包裹量超过 5 亿件, 占快递业全年业务量的 1/3 左右。在金融危机背景下, 网络购物发展迅速。CNNIC 发布的《2009 年中国网络购物市场研究报告》称: 2009 年上半年全国网络购物消费金额总计 1,195.2 亿元, 占同期社会消费零售总额的 2.0%, 其中 C2C 购物支出占网购总金额的 89.0%。由于网络购物特别是 C2C 交易通常选择第三方快递企业进行商品配送, 因此网络购物为快递业提供了充足的业务来源。与国内最大 C2C 交易平台淘宝网合作密切的圆通、申通等快递企业, 其六成以上的业务量都来自网购交易。

快递市场巨大的发展潜力, 为快递企业提供了广阔的发展空间。快递企业除采取加盟、自建操作点等方式开拓市场外, 利用收购、兼并现有快递企业可以快速扩大市场规模。

2. 行业特征为并购提供动力

快递行业具有显著的规模经济特征, 快递企业之间的整合可从多方面产生管理协同效应。首先, 快递企业并购可以扩大市场覆盖范围, 延伸快递网络, 由此提高企业业务量并增加业务收入。其次, 快递企业整合可提升企业的品牌价值, 特别是知名的大型快递企业整合小型快递企业之后, 可以使大企业的品牌、声誉等无形资产得到充分利用。最后, 快递企业整合可优化快递员、车辆配置, 提高企业揽收、投递效率, 从而降低经营成本。快递行业的这种行业特征, 决定该行业应具有适度的集中性, 快递行业目前较低的集中度必将通过并购

整合而提升。

3. 政策调整为并购提供机遇

新实施的《邮政法》规定快递业务实行经营许可制度，并设置了快递行业的准入门槛。《邮政法》规定：“在省、自治区、直辖市范围内经营的，注册资本不低于人民币五十万元，跨省、自治区、直辖市经营的，注册资本不低于人民币一百万元，经营国际快递业务的，注册资本不低于人民币二百万元”，并规定快递企业“不得经营由邮政企业专营的信件寄递业务，不得寄递国家机关公文”。虽然邮政企业专营范围目前尚未正式出台，但《邮政企业专营业务范围的规定(草案)》拟将同城快递50克以下、异地100克以下的业务划为邮政企业专营范围。

目前国内登记备案的 5,000 多家快递企业中，大多数企业的规模都较小，快递行业的门槛将把部分经营者挡在门外。而邮政专营范围的划定，也将是众多小快递企业面临生存危机。分量轻、体积小的快件业务正是快递企业利润蛋糕上的黄油，目前占据部分快递企业业务量的 40%-60%。行业政策的调整将增强部分从业者的退出意愿，而这其中不乏具有一定市场地位，管理规范的企业，这些企业将成为大型快递企业并购的合适对象。

快递业并购模式

快递业并购整合动因及行业格局，决定快递业的整合将以两种模式展开，即快递业横向并购模式和快递业纵向并购模式。

1. 快递企业的横向并购

快递业的横向并购指快递企业之间的相互整合，依据当前市场格局可能出现大型民营快递企业收购小型民营快递企业和外资快递收购民营快递两种交易。目前，快递业中大型民营企业如顺丰速运、申通快递等业务主要集中在经济发达的一线城市，在中小线城市网络较为薄弱。随着一线城市竞争加剧及中小城市快递需求增长，向中小城市扩张成为大型快递企业的必然选择。而中小城市快递市场目前主要被当地小型快递企业占据，这些小型企业在本地区市场通常具有较广泛的配送网络，但资本实力有限，在行业政策影响调整下面临出局危险。此时，大型民营快递企业收购这些小型快递企业，不仅可以完善大型民营快递企业的网络体系，也将使小型快递企业获得资金及技术上支持。

外资企业目前主要占据国际及港澳台快递市场，规模庞大的国内快递市场对外资快递企业充满诱惑。虽然新《邮政法》规定：“外商不得投资经营信件的国内快递业务”，但《邮政法》并没有对“外商”概念进行详细规定，这使得外资快递企业对该市场仍充满遐想。通过收购具有一定规模的民营快递企业，从而“迂回”进入国内快递市场或将是外资快递企业的现实选择。2009年上半年，市场传闻DHL欲通过在华子公司中外运-敦豪以3亿元的价格收购上海的全一快递，这或将引发外资快递在华扩张新一轮热潮。

2. 快递业的纵向并购

快递业的纵向并购指快递企业向快递产业链上下游扩张,未来快递业的纵向并购将以快递企业整合交通运输企业为主。目前,国内快递企业除中国邮政外,其它在快速运输方面都存在着一定障碍,这已经成为快递企业的发展瓶颈。民营快递企业的运输主要以公路运输为主,使用航空运输的企业较少。而国际快递行业发展经验表明,航空运输是提高快递企业竞争力的重要途径。2010年初,由顺丰速运参股成立的顺风航空完成首航,标志着民营快递企业正式进军航空快递市场。随着国内快递企业实力不断壮大及航空领域逐步开放,民营快递企业参股、控股航空企业的条件正日渐成熟。

而外资快递企业在中国快递市场的纵向整合,将可能以公路运输企业为主。外资快递企业强大的资金实力使其在航空快递领域具有绝对优势,但支撑航空快递的公路运输体系是其在华发展软肋。外资快递企业急需通过公路运输以完善其快递网络体系,从而扩大快递网络覆盖范围。2007年3月,TNT完成对国内公路货物运输领先企业华宇物流集团的收购,以增强其在华的配送能力。

总之,我国快递行业在快速发展的同时,受行业内在特征驱动及政策调整等因素影响,进行内部的并购整合已经势在必行。在未来的行业整合中,将主要以大型民营快递企业和外资快递企业的横向并购和纵向并购为主。

第二章 快递业龙头企业

第一节 国内快递企业

邮政特快

EMS(即“Express Mail Service”),邮政特快专递服务。它是由万国邮联管理下的国际邮件快递服务,是中国邮政提供的一种快递服务。主要是采取空运方式,加快递送速度,根据地区远近,一般1-8天到达。该业务在海关、航空等部门均享有优先处理权、它以高速度、高质量为用户传递国际、国内紧急信函、文件资料、金融票据、商品货样等各类文件资料和物品。EMS还有其他多种含义,包括电磁力悬浮法、环境管理体系、发动机管理系统等等。

邮政速递安全性高,提供全程跟踪查询,投递范围除涵盖国内所有地点外,还可与全球一百多个国家通邮。民营快递行业规模小,在农村及偏远地区没有网点,不提供投递服务,使他们能够降低成本,价格上具有优势。同时由于业务量小,能加快中间环节处理速度,因此,在一些快递业务使用面广的地区,能达到快速投递的效果。总的来说,提供速递服务的大型企业均可提供邮件追踪功能、送递时限的承诺、客服服务及其他按客户需要提供的服务。因此,速递的收费比传统的邮政业务昂贵。

EMS的优点

- 1、EMS可以说是目前中国范围内最广的快递，到全国各大中城市均为3-5天，到县乡时间较市区稍长4-7天。
- 2、网络强大，全国2000多个自营网点。任何地区都能到达。
- 3、EMS限时速递，相当快。100个城市之间的速递。能送货到手，但要另外加价。
- 4、EMS的货物丢失损坏率一直维持在千分之一以下，安全性高。
- 5、EMS 为了保证客户服务质量，法定节假日均保持营业，365 天天天配送。

邮政特快邮件全面提速

从2007年2月1日起，我省邮政部门对特快邮件进行提速，省内11个设区市和部分县(市)城区之间当日互寄的特快邮件将100%实现“次晨达”，并于上午12时前妥投到收件人。

同时，省内90%寄达县城的特快邮件将实现“次日递”，邮件于次日中午以前到达收件人所在县城，下午18时以前妥投到收件人。另外，各县市当日出口省际特快邮件，次日凌晨2时以前到达南昌，上午以前赶发目的地航班；各市、县当日收寄的国际特快邮件，次日上午以前赶至上海、广州、北京互换局，实现 70%以上的特快邮件次日出境。

为实现特快邮件的提速目标，江西邮政全面优化调整了全省邮政网运组织，开设了景德镇-九江-南昌等5条夜间快递专线和南昌到杭州、广州、长沙3条省际汽车邮路，投资建设南昌特快邮件处理中心，增加了邮件的集散处理能力。

据悉，自2007年3月1日起，江西邮政部门还将推出资费更低的省内“经济快件”新业务，以满足百姓对省内批量物品邮件的特快寄递需求。

圆通速递

上海圆通速递(物流)有限公司成立于2000年5月28日，是国内大型民营快递品牌企业，致力于成为“引领行业发展的公司”，以“创民族品牌”为己任，以实现“圆通速递——中国人的快递”为奋斗目标。目前为中国快递协会副会长和上海市快递行业协会副会长单位。

公司发展十年来，始终秉承“客户要求，圆通使命”的服务宗旨和“诚信服务，开拓创新”的经营理念。公司拥有8个管理区、52个转运中心、4800余个配送网点、5万余名员工，服务范围覆盖国内1200余个城市。公司开通了港澳台、中东和东南亚专线服务。并在香港注册了Cats Alliance Express(CAE)公司，开展国际快递业务。

公司立足国内，面向国际，致力于开拓和发展国际、国内快递、物流市场。公司主营包裹快递业务，形成了包括同城当天件、区域当天件、跨省时效件和航空次晨达、航空次日下午达和到付、代收货款、签单返还等多种增值服务产品。

公司的服务涵盖仓储、配送及特种运输等一系列的专业速递服务，并为客户量身定制速递方案，提供个性化、一站式的服务。圆通还将使用自主研发的“圆通物流全程信息监控管理系统”，确保每一票快件的时效和安全。

圆通发展十年来，被评为“中国快递行业十大影响力品牌”、上海名牌企业、上海市青年文明号(共青团号)、全国青年文明号、上海市“诚信创建企业”、上海市“诚信企业”、上海市“三优企业”和上海市“青浦区劳动关系和谐企业”；荣获首届电子商务快递物流大会“最佳快递物流人气奖”、第六届中国货运业大奖——最佳快递公司国内快递业务铜奖、上海市“快递服务标准知识竞赛组织奖”；入选“2008年中国高成长连锁企业50强”、“2009年度上海民营企业市场竞争力100强”和上海市“2007年度——2009年度青浦区五十强民营企业”名单。

圆通发展十年来，在扶贫济困、献爱心帮困助学、建设圆通希望小学、修路、支持国家体育事业、支持地方经济建设、抗击雪灾献爱心、抗震救灾、抗旱救灾等方面奉献爱心，累计捐款600余万元，特别是在促进就业、构建和谐社会和促进国民经济社会发展等方面做出了不懈地努力和应有的贡献。

根据公司战略发展规划和长远奋斗目标，到2010年，圆通将完成集团公司的组建；通过三至五年的努力，圆通将发展成为国内大型的、具有较强竞争力的网络型快递企业，并建立圆通国际电子商务平台，实现业务收入跨入百亿企业行列，使圆通成为具有国内较大影响力的快递企业集团，名列中国快递行业前三甲；并通过五至十年的努力，相应的条件成熟后，争取成功上市，为社会提供10至15万个就业岗位，使圆通成为具有国际较大影响力的快递跨国集团公司，真正实现“圆通速递——中国人的快递”宏伟目标。

企业文化

服务宗旨：客户要求、圆通使命

经营理念：诚信服务、开拓创新

企业方针：以人为本、创优质服务、安全快捷、树圆通品牌

企业目标：超越自我、创民族品牌 企业精神：与时俱进、挑战未来

六个战略：安全时效战略、品牌形象战略、市场定位战略、规范服务战略、降低成本战略、创新和谐战略

六个化：网络信息化、操作规范化、服务诚信化、中转合理化、管理程序化、发展国际化

圆通欲转向全直营遭加盟商抵制

多处市区站点暂停派送、每天2万-3万件快递无法按时送到客户手中，圆通速递加盟转直营之路在福州遭到当地加盟商的抵制。在电商“入侵”快递领域、外资快递企业即将重返中国市场之际，快递企业似乎到了亟需变革的时刻。

广州公司已实现全直营

2012-2016 年中国物流行业投资分析及前景预测报告

中投顾问发布的《2012-2016 年中国物流行业投资分析及前景预测报告》共二十章。首先介绍了物流的定义、分类及物流系统等，接着分析了国际国内物流行业的总体概况，然后具体介绍了航空物流、港口物流、铁路物流、公路物流及其他物流细分市场的发展状况。随后，报告对物流行业做了区域发展分析、重点行业物流发展分析、第三方物流分析、第四方物流分析和投资潜力分析。最后，报告对中国物流行业的发展趋势及前景进行了科学的预测。[详细>>](#)

据报道，2012年6月初开始，圆通福州市几个站点加盟商相继停工。对此，圆通福建区域总经理喻红军表示，2012年4月份圆通总部召开会议，会议主要内容为圆通福州由加盟商运营模式变为直营模式，加盟商变成职业经理人，加盟商不持有圆通股份。喻红军表示，福州加盟商提出，若放弃站点运营权就要价50万元，这让公司改革遇到了阻力。

联系喻红军了解“罢工”事件的最新进展，但喻红军表示由于职位权限问题，目前不能透露更多事件进展，仅表示圆通福州区域的运营已经恢复了正常。由于圆通广州公司属于圆通总部直营，所以业务不受上述事件影响。

据了解，早在2009年，圆通董事长喻渭蛟就表示，圆通准备在所有一线城市和各省会城市实现直营点完全覆盖。按照计划，改革首先在“北上广”中心城市推行，然后逐步从福建、江苏等省市展开，最后向全国省会城市推广。目前，公司在上海、北京、广州等城市已经率先变为直营模式。从2011年开始，圆通试图在其他各个省会等发达城市完成直营转

变。

有知情人士透露，圆通当年在广东的改革时，也遇到很大阻力，圆通最终应该花了不少钱才摆平问题。

据悉，圆通去年年底在西安推行加盟转直营时也激起了加盟商的强烈反对，时至今日由于阻力过大，西安仍维持原来的加盟商模式运营。

加盟转直营为大势所趋

虽然圆通的改革遭到加盟商抵制，但加盟转直营的举措则获得业界的认同。“快递公司加盟模式不能适应快递业一体化、集约化、标准化、机械化、集中化的发展趋势，虽然圆通

直营模式变革遭到阵痛，但快递直营模式是必然趋势。”快递物流资讯网首席顾问徐勇对新快报记者表示，加盟模式的基础是利益多元化，加盟商考虑自身利益，通过牺牲服务质量来降低成本。虽然此模式在民企野蛮生长年代确实让中国快递企业获得快速发展，但到了讲究服务质量的时代，如果快递业不改变为直营模式，将没有快递公司能走出国门。就目前而言，电商也开始发力快递业，这个行业的竞争越趋激烈。

据了解，目前，顺丰是唯一一家成功全部实现加盟转直营的公司。在通过加盟模式实现迅速扩张后，但同时也开始失去对企业的控制权的顺丰速运集团总裁王卫从1999年开始了大力的收权行为。

有知情人士透露，王卫对加盟商采取了强硬收权措施，他给地方公司的小老板们发出通牒，如果不愿意将股份卖给顺丰，就必须离开，顺丰将重新自建网点。但过硬的举措曾因此受到加盟商的反感。最终，顺丰不得不在经历了5年阵痛后，才完成了加盟转直营其让公司重新走上轨道。

“快递企业加盟改直营一般通过股份制改革、收购合并等方式来实现，改制过程切记急功近利，最好通过与加盟商搭建良好的沟通渠道，最终达到双方共赢。”徐勇如此表示。

圆通直营变革“阵痛”

圆通快递自上而下的商业模式变革——加盟改直营模式，在福建省福州市一经启动就遭遇部分加盟商的强烈反抗。

2012年6月2日以来，福州市多个圆通区域加盟商停工，造成每天两三万派件无法送达。据透露，圆通试图出资一两百万元，将福州鼓楼区、晋安区、台江区等站点收回变成直营，但“谁愿意将培育多年的市场拱手相送？”

这场由圆通快递董事长喻渭蛟主导的经营模式的变革，首先在京沪粤中心城市推行，然后逐步从福建、江苏等沿海省份展开，最后向全国省会城市推广。圆通与加盟商利益博弈由此展开，除了福州，圆通此举还曾遭遇到广东省东莞市等地加盟商的反对。

“国外没有一家知名的快递公司是加盟模式。”中国快递咨询网首席顾问徐勇表示，这场变革将会在中国快递业持续5至10年，而现在才刚刚开始。

福州停工事件

“圆通怎么了？运营网络瘫痪了吗？”2012年6月12日，福州市晋安区、台江区等市民，由于不能按时收到圆通快递的包裹，纷纷在网络发帖表达不满。

快递业一位知情人士表示，从6月初开始，圆通福州几个站点加盟商相继停工，原因在于圆通想收回加盟权，花100万-200万元将加盟商剔除出运营体系，引来了福州几名加盟

商的反对。

“圆通福州区域的运营已经恢复正常，没有网传的影响那么大，事实上只有几名工人闹事。”6月12日，圆通福建区域总经理喻红军表示。

但实际上，此次停工事件远非喻红军所说的那么简单。5日，圆通华东区总经理、福建区总经理以及厦门、泉州等地的负责人均奔赴福州“扑火”。6日，福州圆通在位于马尾区的总部召集各站点负责人开协商会。

12日拨打电话发现，圆通福州金山区和苍山区两个站点已经恢复运营，而台江区等区域仍未恢复运营。

“主要是福州下属几个站点加盟商想单干，在闹情绪。”喻红军随后坦陈，2012年4月份圆通总部曾召开专门会议，会议主要内容为圆通福州由加盟商运营模式变为直营模式，加盟商变成职业经理人，且不持有圆通股份。2012年6月，福州下属两个站点加盟商想退出，“这两名负责人拉动其他站点的负责人闹事，想单独运营。”喻红军说。

“(福州) 加盟商提出的条件为，若放弃站点运营权，就要价50万元。”喻红军透露，一些加盟商漫天要价，让公司改革遇到了不少阻力。

喻红军表示，加盟商站点有其商业价值，总公司也会作出合理评估，但一些加盟站点负责人借此次变革“漫天要价”。他称，“也有几个站点负责人并没有如此漫天要价，他们已经接受了加盟变直营的条件。”

直营变革之势

上述快递业的知情人士介绍，2011年以来，圆通就开始强势推行加盟改直营的内部改革。2011年年底，圆通在西安推行加盟转直营，也激起了加盟商的强烈反对，时至今日，由于阻力过大，西安仍维持原来的加盟商模式运营。

“圆通在广东的改革，遇到的阻力最大，圆通应该花了不少钱摆平问题。”上述知情人士透露，这本来就是一场利益博弈，让加盟商由小老板变成公司的职业经理人，或将加盟商踢出公司之外，当然会遭遇到巨大的阻力。

喻红军本来为圆通广东区总经理，在完成广东区加盟变直营模式后，调任福建区总经理，堪称公司内部“改革派人物”。

目前，圆通在全国主要采取加盟商模式，但在上海、北京、广州等几大经济发达城市已经率先变为直营模式，目前正试图在各个省会城市完成直营转变。

事实上，这场变革，由圆通公司最高层的喻渭蛟吹响号角。早在2009年，喻渭蛟就表示，

圆通准备在所有一线城市和各省会城市实现直营点全覆盖。

喻红军介绍，圆通直营模式变革，在公司内部有一套完整的体系，由圆通上海总部直接管理，总公司网络管理部等部门联合负责，总公司与分公司谈判。而他作为圆通福建区总经理，只是负责快递业务的运营，关于直营模式的改革，他会做一些辅助性工作。

喻红军表示，这是公司的一个长期战略，需要分阶段完成。

目前，国内快递公司中，顺丰是惟一一家全部为直营的快递公司。谈及快递公司直营模式的改革，徐勇表示，快递公司加盟模式不能适应快递业一体化、集约化、标准化、机械化、集中化的发展趋势，直营模式是其发展的必然趋势。

“加盟模式的最大弊端在于利益多元化，加盟商考虑自身利益，往往降低成本和服务标准。”徐勇表示，这使得我国快递企业无法建立良好的诚信体系，如果我国的快递业不改变为直营模式，将没有快递公司能走出国门。

某快递公司一名高管介绍，目前圆通、汇通加盟改直营的力度最大，中通、韵达变革直营的力度也不小，直营化变革已经成为快递业最热门的话题。

“但是，加盟变直营的过程，每个公司不一样。”上述人士表示，综观目前几大快递公司的改革模式，一般通过3种方式完成直营改革：

并购模式，加盟商变成职业经理人，加盟点直接变成快递公司旗下分公司；

股份制模式，加盟商变为快递公司分公司的股东，从目前来看，加盟商一般持股20%左右；

购买或淘汰，花一部分钱，将加盟商赶走，重新组建团队。

“快递业直营模式变革，将会持续5至10年。”徐勇表示，这场改革带来的矛盾和冲突将不可避免。

海航天天

天天快递是国内的著名的快递企业。注册商标有“天天快”、“TTKD”。品牌创建于1994年10月(杭州)，目前总部设在中国香港，是中国国内四大知名快递品牌之一。2006年通过ISO9001质量体系认证。“天天快”品牌也被誉为“中国驰名商标”。

天天快递目前现有客户12万多家，其中世界500强客户200余家，主要为电子产品、医药产业、高科技IT产业、货代企业、贸易公司、电子商务、进出口制造企业等。集团每天快件达15万票，20多万件，主要为文件和小包裹。拥有各种区域提送车、干线车辆近3000辆，班

车运输线路超过200条，与国内多个航空公司有着良好的业务关系，国内航线超过100条。

2010年5月10日，海航集团与詹氏兄弟正式签约重组天天快递，天天快递更名为：海航天天快递有限公司。

重组后的海航天天快递有限公司将依托海航集团强大的综合资源优势和原天天快递良好的网络优势，做大做强，并致力于打造国内快递业的全新标杆品牌，争取在未来5年内成为国内综合实力最强的快递企业之一。鉴于此次并购整合，天天快递更成为了时下最热门的快递加盟品牌之一。

海航牵手天天快递 多路资金扎堆快递业

2010年3月24日，在海航集团内部人士处得到证实，海航集团旗下大新华物流已与天天快递达成意向控股协议，前者意向控股天天快递约90%股份。

据消息人士透露，目前国内外有20余家投资机构在与民营快递洽谈，其中不乏IDG、联想等。中国快递咨询网首席顾问徐勇表示：“目前，内资快递企业没有一家上市公司，20%的年业务增长让大家都在争取做到上市第一家。”

海航的大物流图谋

近日，天天快递董事长詹际盛透露，天天快递需要资金来扩大投资、增加市场份额，目前正在积极寻找战略投资者，其中就包括海航集团旗下的大新华物流。

2010年3月24日，在海航集团内部人士处得到证实，海航集团旗下大新华物流已与天天快递达成意向控股协议，前者意向控股天天快递约90%股份。

“大新华物流从2006年组建至今，造船、航运、航空货物业务都有，但是整个产业链还没有完善。目前，很多快递公司都从大新华物流旗下的航空货运公司扬子江快运租用货舱。（大新华物流）天上有飞机，如果地上再有快递网络，就能有效整合手头资源，这就是他们收购快递公司的原因所在。”快递业人士表示，“天天快递虽然资本实力欠缺，但能为海航集团提供广泛的配送网络；而海航集团入股有一定知名度的快递公司，在成本考量方面也是比较划算的。”

事实上，大新华物流的产业链几近完成。“如果将快递纳入其中，大新华物流就可以打造一条从天空到地面、从承运商到快递商的完整产业链。海航集团掌门人陈峰打造大新华物流‘海、陆、空联运发展’的战略将得到彻底完善。”接近大新华物流高层的人士透露，海航集团最终希望将大新华物流单独上市。

快递业将迎来并购潮

事实上，与海航集团有相同需求的企业不在少数。

“29日，阿里巴巴将和我们签订协议。”星辰急便掌门人陈平说，阿里巴巴除了将入股星辰急便外，双方还将在电子商务方面开展合作。同时了解到，复星集团也正在和申通快递接触商谈入股一事。

民营快递的掌门人纷纷表示，期望对方能带来资源。快递企业缺钱的状态使得他们一直有着寻找投资方的动力。

申通快递是排名国内快递前十的公司之一，目前与其接触的公司包括了国际知名投行在内的多家投资公司，复星集团只是其中之一。申通快递市场总监夏祖斌告诉记者，快递公司与投资方的接触在几年前就已经开始，在寻找投资对象时，其考量的因素主要包括飞机资源和资金实力等方面。

“目前，快递业虽然前景良好，但是服务质量以及资本实力都很欠缺。”业内专家称，“物流公司一直在向快递公司靠拢，市场对于快递的速度以及服务质量的要求越来越高，而物流供应链对快递的依赖度越来越高，所以通过资本来推动市场也算是必要之举。”

申通快递董事长陈德军在2009年公司年会上曾表示，经过几年的发展，接下来整个快递行业将迎来一个并购潮。

而据分析人士表示，快递公司纷纷选择与强有力的资本合作，一是因为目前市场对于快递的依赖度越来越大，二是因为快递业资本欠缺，快递行业要满足电子商务及市场越来越大的需求，急需资本介入。

在徐勇看来，“《邮政法》和《劳动合同法》出台后，快递企业的成本一直不断上升，大家纷纷涨价以求自保，业内甚至有‘谁先涨价谁先死，谁不涨价谁等死’的说法。”一家新快递企业的投资将达到30亿-50亿元。如此大的资金压力让快递企业纷纷寻求外部投资者。

来自风投的青睐

值得注意的是，各大风投机构也瞄准了快递行业。据上述消息人士透露，目前国内外有20余家投资机构在与民营快递洽谈，其中不乏IDG、联想等。

“从2009年下半年至今，先后有20多家风险投资与民营快递企业洽谈并购事宜。”徐勇说，对于中国来说，快递是未来潜力巨大的朝阳产业。自2009年10月1日新《邮政法》

2012-2016 年中国汽车物流行业投资分析及前景预测报告

中投顾问发布的《2012-2016 年中国汽车物流行业投资分析及前景预测报告》共十一章。首先介绍了汽车物流的概念、行业特点、主要模式等，接着分析了国内汽车行业和国内外汽车物流行业的现状，然后具体介绍了整车物流、汽车零部件物流、第三方汽车物流的发展。随后，报告对汽车物流行业做了企业发展分析、供应链分析、信息化分析和重点企业运营状况分析，最后分析了汽车物流行业的未来前景与发展趋势。

[详细>>](#)

确立了快递产业的法律地位后，国内外的风险投资和相关产业加大了进入快递产业的步伐。

徐勇认为：“内资快递企业没有一家上市公司，所以吸引了大批投资方进入。”目前，中国是全球快递发展速度最快的市场，快递行业是目前为数不多的业务年增长20%的行业，加上该行业已经过第一波优胜劣汰，国家关于快递行业的政策法规正在逐渐清晰，种种迹象表明，快递业的好日子正在到来。

多家民营快递企业管理人员表示，风投倾向于投资赚了钱就走人，而快递业是朝阳产业，需要不断的资金投入，所以目前快递业对引入风投还相当谨慎。

海航天天快递巧打“末端优化拳”

2010年9月15日，由甘肃、新疆、青海、陕西、宁夏五省邮政管理局领导组成的全国邮政用品用具检查小组在上海市邮政管理局相关领导陪同下，莅临海航天天快递检查指导工作。此次检查的主要项目是快递封套，旨在引导和帮助企业尽快按照相关技术参数逐步执行、落实快递封套国家标准，规范邮政用品用具，维护消费者合法权益，提升企业服务品质，促进企业持续发展。

据悉，自国家相关标准下发以来，海航天天快递高度重视，认真学习并逐步推行。目前，公司快递封套等快递用品用具及一线员工服装装备等软硬件优化工作已经步入实施阶段。这是近期海航天天快递打出的系列“组合拳”中，最基本也是最重要的一拳——末端优化拳。

为了全面提升管理、运营、服务和安全等各项经营品质，海航天天快递还陆续打出了“管理升级拳”、“服务升华拳”、“运营提速拳”、“安全保障拳”等。

“管理升级拳”要求机关职能部门管理干部做到管理与服务并重，在管理的过程中做好服务，在服务中体现管理，通过组织管理干部下基层等活动，深入、务实的为一线员工解决实际问题，同时做好一线管理干部员工的指导和培训工作，提升一线管理水平。

“服务升华拳”要求各级管理干部以海航企业文化为指导思想，深化服务意识，注重服务品质，提高工作的主动性，为大区、加盟公司、广大客户及全体员工做好服务。

“运营提速拳”要求制定合理规范的班车路线和网络管控体系，建立灵活有效的加盟机制和员工激励制度，加强集分拨建设和加盟公司管理。2010年8月23日和9月12日相继投入运营的徐州分拨和嘉兴分拨就彰显了海航天天快递在运营提速方面的强大力度。

“安全保障拳”要求吸取当前行业内外一系列重大安全事故的经验教训，增强安全防范意识，加强危险品的查处，做好安全教育工作，让安全成为一种观念，深入人心，保障人民财产和生命安全。

通过这些组合拳的逐步实施和深化，海航天天快递的各项经营品质会得到有效提升，推

动企业稳步发展。

韵达快运

韵达是具有中国特色的物流及快递品牌,结合中国国情,用科技化和标准化的模式运营网络。已在全国拥有三千余个服务规范的服务站点,致力于不断向客户提供富有创新和满足客户不同需求的解决方案。科技的投资和推进,以优化内部管理和客户服务,提高客户满意度;建立了全方位的、多层次的运送保障体系,提供适合客户需要的产品。韵达快运拥有并且不断提升快递、物流解决方案、空运和运输各方面的专门技能支持和帮助客户完成他们的目标,以成为客户的长远互利的合作伙伴。2009年6月2日,上海市快递协会召开快递达标授牌会,上海韵达快运有限公司获得《快递服务》标准达标证书和牌匾,成为上海市快递达标企业。韵达快运获得“2009年中国B2C电子商务最佳物流服务提供商”荣誉称号2009年5月,上海韵达快运有限公司被评为由中国B2C电子商务大会组委会颁发的“2009年中国B2C电子商务最佳物流服务提供商”荣誉称号。韵达快运获得中国交通运输协会快运分会颁发的“副会长单位”荣誉称号 2006年1月19日。中国企业文化建设促进会、中国工业设计协会、人民日报市场报、中国质量与品牌杂志社等主办的第二届“中国快递行业十大影响力品牌”评选活动在北京人民大会堂揭晓。韵达快运获此殊荣。

国内快件递送区域:上海、北京、浙江、江苏、天津、重庆、广东、山东、辽宁、黑龙江、河北、山西、福建、江西、四川、湖北、河南、安徽、内蒙古、海南、新疆、云南、贵州、甘肃、宁夏、吉林、陕西、湖南、广西。

韵达快运 实现全程实时监控

上海韵达货运有限公司(简称韵达快运)表示,将在其全国递送网络中,推广使用新一代手持终端设备,以提高快件在揽收、分拣、中转、派送中的全程全网监控力度,提高快件操作时效和服务能力,让每一位客户都能通过实时查询,了解快件在途情况及运行状态。

使用新一代手持终端,当快递员现场对快件扫描后,其信息就会立即进入韵达快运总部数据中心,这时,只要登录韵达快运网站或者登录韵达手机网站查询,便能够随时看到快件的运行状态,知道快件“身”在何处。同时,收件客户也会在第一时间看到快件的签收信息。此外,如果客户预订了短信提醒服务,签收信息也会实时发送到发件方手机上。

据韵达快运相关负责人介绍,以往通过无线巴枪或采集器扫描快件,由于信息不能及时传回总部数据中心,而无法满足客户实时了解快件在途信息的需要。为此,韵达快运从客户需求出发,决定将目前使用的手持扫描设备全面升级,实现快件的全程“掌控”。

韵达快运:快递业发展提升快递员责任感

“从前,我们送快递的时候,总受客户白眼,而现在我们不但受到客户的尊重,而且他们还越来越信任我们”。作为韵达快运上海地区的一名快递员,来自江苏的李安说出了自己

的心里话。

根据国务院《邮政体制改革方案》，2007年，重组国家邮政局，实现政企分开。之后，国家邮政局发布了《快递服务标准》，并在全中国范围内开展了《快递服务标准》达标活动，有利地促进了我国快递业向规范化方向发展。

两年之后的2009年出台并于同年实施的《邮政法》，首次明确将快递业纳入法律范畴，快递业的地位以法律形式得以确认。作为最基层、最前线的快递员们，他们也像“邮递员”一样穿梭在城市的大厦、小区之间，用自己的青春和汗水、执著与奉献为城市人们的工作生活提供着便利，也通过自己的努力实现着个人的理想。

2003年进入快递行业、一直从事快件派送工作的韵达快运上海地区快递员李安，和其他千万个快递员一样，无论是春夏秋冬，每天重复的工作就是“和时间赛跑”。“我们每天得很早起床，上午的快件得上午派送完，还要把上午客户需要发出去的快件取回来”。“每天晚上基本上到八九点才能回到公司，每一个快递员都过着“两头见星星”的生活”。李安认为，快递员虽然工作很辛苦，但是“有挑战、有自由”。

快递员最害怕的就是下雨和下雪。“下雨了，快件不好送，害怕快件被淋湿，也害怕延误”“下雪了，主要是路滑，还是不好送”。在李安看来，快递员送给客户的不仅是一件快件，而是责任和客户的承诺。“我们不求客户表扬，能得到客户的一句“谢谢”，我们就很欣慰了”。

近几年来，在我国宏观经济运行总体良好的背景下，邮政行业继续保持平稳快速发展态势，特别是快递业得到了迅猛发展。来自国家邮政局的数据显示，前三季度，快递业务保持了较高的增长速度。全国规模以上快递服务企业累计完成业务量25.2亿件，同比增长53.3%，比去年同期提高30.9个百分点；实现快递业务收入531.4亿元，同比增长28.9%，比去年同期提高8.5个百分点。快递业务收入占全行业收入比重为45.7%，影响全行业收入同比上涨12.6个百分点。

快递业务的快速增长也增加了快递员的工作压力。“我们以前每天送二三十件快件，现在每天达到上百件”，韵达快运上海地区快递员李安认为，快递工作和其他工作不同，其他工作有人随时看着你，但是我们全靠自己”“因为快件送不完，客户会着急。”

根据国家邮政局发布的《邮政业发展“十二五”规划》提出的目标，到2015年，邮政业业务收入比“十一五”末翻一番，即2620亿元。其中，快递业务收入比“十一五”末增长1.5倍，占邮政业业务收入的比重达到55%。“十二五”期间，全行业新增就业岗位40万个以上。

可以预见，到那时候，像韵达快运上海地区快递员这样的“李安”们会更多，人们使用快递服务将更加便利，当然，“李安”们也更受人们的尊重，因为他们服务于千家万户，也服务于我国快递产业的发展。

韵达快运是国内知名快递品牌企业，十余年来，始终秉承“为客户创造价值；为社会创造财富；为员工创造就业”的企业宗旨，锐意进取，不断创新，现拥有员工五万余名，并在全国建设了七十余个转运中心和近万个服务站点，服务范围覆盖国内34个省（区、市）。

韵达快运：把握发展机遇 弘扬品牌力量

对于网上购物的买家而言，是什么力量让他们选择此件服装而不是彼件，选择购买甲手机而不是乙手机？答案很可能是：品牌。而对于电子商务的卖家，是什么力量让他们选择A快递，而不是B快递、C快递？难道原因仅仅是“速度快”“价格便宜”？

韵达快运集团企业发展办公室总经理袁厚义在由中国电子商务协会和阿里巴巴集团在上海主办的第一届中国电子商务服务商年会上给出了答案：品牌！

在现代电子商务的产业链中，快递环节看似不显山不露水，但同样无法漠视品牌的作用，反而更要重视品牌建设，大力弘扬品牌力量。对于韵达快运来说，“创优秀民族品牌，做百年韵达事业”就是最高的奋斗目标。

作为走在国内快递行业前列的知名快递企业，韵达快运紧抓机遇，通过从“细微”入手，努力提高企业管理水平和服务质量。据袁介绍，“伴随着电商行业的爆炸性发展，对快递行业提出了新的要求，在企业管理上，韵达快运将从粗放式的经营管理转变为精细化管理，通过采取统一的管理制度、服务标准、服务价格、售后体系等措施，实现韵达全国网络服务的标准化、规范化。”为此，韵达快运坚持依靠科学技术，将实用型技术应用到操作和管理中去，努力实现快递业务的“便捷化、标准化、信息化”，不断提高运行效能，提高操作和管理效率，确保每一票快件的安全、时效。

在竞争如此激烈的快递行业，如何脱颖而出？袁道出了韵达的服务基点——满足广大客户多样化的快递服务需求，“一切从客户需求出发”。袁特别强调，韵达快运将继续提升服务质量，力争做到让客户对整个快运过程“可视化”，真正让客户放心，舒心。为了提高快递服务质量，确保快件的时效和客户利益得到保障，韵达快运不断推进和完善质控体系，通过对班车准点、班车在途、航空出港、及时提货、及时派送等进行全程监控，同时还在全国主干线车辆安装了GPS卫星定位系统，实现了对车辆行驶状态、路线的实时跟踪，同时也实现了对快件运输全过程的监控，为客户的每一票快件安全、准确、及时送达客户手中奠定了牢固基础。

这一系列举措之下，韵达的品牌建设无疑是成功的。在2010年“第七届中国影响力品牌”大型公益活动中，韵达荣获“中国快递行业十大影响力品牌”荣誉称号；经上海市快递行业协会和上海市“企业诚信创建”活动组委会联合评审，韵达快运被授予上海市“三星级诚信创建企业”牌匾和证书；同时韵达也拥有“中国B2C电子商务最佳物流服务提供商”“年度中国最佳快递企业”等业界最高荣誉。

紧密联系电子商务，全力服务电商企业，正是目前国内快递业面临的重大发展机遇。而

民营快递业巨头韵达对品牌塑造的重视,必将承载着他们在发展道路上的不断前行,完成“创优秀民族品牌,做百年韵达事业”的最高奋斗目标。

中铁快运

全称“中铁快运股份有限公司(China Railway Express Co., Ltd.)”是铁道部直属企业。公司由单一运输企业发展为现代物流企业和现代物流服务集成供应商。

中铁快运公司提供小件货物快递、快速货运、合同物流和国际货代服务,承担铁路旅客行李包裹、普通商品、搬家物品等社会普遍铁路运输服务。

中铁快运总部设在北京,在全国设立32个分公司,拥有11个控股子公司和1个参股公司。具有运输、物流理论和实践经验的专业人才队伍。

中铁快运具有网络化、信息化、专业化、国际化、集约化等主要特征,具有铁路行包快递运输网、快捷货运网、公路运输网、航空运输网、配送网、经营网、信息网“七网合一”的网络资源优势,是资源型网络化运输和物流服务企业。

中铁快运经营网络遍及全国31个省、自治区和直辖市,门到门服务网络覆盖国内500多个大中城市。同时提供70多个国家及地区的快递和国际航空、铁路货运代理服务。

中铁快运形成了铁路运输为主、公路运输和航空运输为辅的综合运输网络;公司建有17座大型仓储中心。

中铁快运拥有了大集中、VPN网络的计算机信息系统,覆盖了所有经营网点,通过核心业务信息系统、对外信息服务平台和与铁道部信息连接平台实现数据的共享,根据客户需求,可以通过网站、客户服务中心、信息平台为客户提供信息服务。

中铁快运秉承“安全、准时、快捷、经济”的服务理念和“为客户创造价值”的经营宗旨,为客户提供运输和物流服务的同时,根据客户需求提供运输或物流解决方案服务。

中铁快运实行大客户战略,与网络服务需求的制造商、供应商、经销商及物流商之间建立“合作共赢”的新型战略合作伙伴关系。

中铁快运进军电子商务市场

塞外草原的牛肉干、天山脚下的无花果……在浏览“中铁快运商城”时发现,上线商品已较开办初期大大丰富,各“名特优”商品琳琅满目,涉及食品、服装、家装、电器、日用品等多个种类。

近年来,我国电子商务市场呈“井喷”发展态势,但物流配送环节一直是许多网购经营企

业发展的“瓶颈”。中铁快运股份有限公司正是瞄准这一商机，决定充分依托自身覆盖全国的物流网络优势、企业品牌优势、组织体系优势、信息技术优势和边际成本优势，大力发展电子商务，延伸物流服务产业链条，拓展多元经营市场，并以此为平台，最终实现铁路专业运输企业向现代物流企业的转型。

“对入驻商户实行‘三免’、对消费者最大让利，‘快运商城’就是商户和百姓间的直通车、连心桥。”全国综合性“名、特、优”商品电子商务交易平台“中铁快运商城”，是全国首家由国有大型物流企业建立的网购平台，拥有全国服务热线95572，覆盖全国省区市（港澳台地区除外）。“B2C”直通车是该商城首创的网购服务模式，是在商户与消费者间建立的最大限度减少中间环节、减少中间费用的企业网上直销平台。

据了解，“中铁快运商城”与传统的电子商务的本质性区别是，其经营理念首先定位在“公益性”上。“足不出户，一网天下”，老百姓也能以较低廉的价格享受“渠道正、信誉好、品质优、效率高”的网购服务。

中铁快运全力打造高铁快运新产品

2012年3月1日，中铁快运股份有限公司天津西车站高铁营业部正式挂牌成立。这是该公司成立的第一家高铁站营业部。

2012-2016 年中国物流产业深度分析及发展规划咨询建议报告

中投顾问发布的《2012-2016 年中国物流产业深度分析及发展规划咨询建议报告》，依托庞大的调研体系，结合科学的研究方法，通过对物流行业的发展现状、细分市场、区域市场、产业园区、优势企业、政策法规、发展规划等方面进行细致深入的分析，帮助客户全面把握物流产业的总体发展状况。

[详细>>](#)

中铁快运公司紧紧把握高端物流快运市场的发展方向，在铁道部运输局的指导帮助下，成立专门项目组，积极开展市场调研，以天津西车站高铁营业部为试点，制订了高铁、动车组当日达、次晨达、次日达等时限快运业务整体方案。这些业务较传统的门到门快运服务更加快捷，性价比更高，从而促进了服务产品升级，增强了铁路服务功能，为该公司拓展物流市场、创建现代物流企业注入新的活力。

天津是国际港口城市、环渤海地区经济中心，天津西车站是京沪高铁五大始发站之一。中铁快运天津西车站高铁营业部在办理普速列车运输产品的基础上，将依托开往上海、青岛、杭州等方向的高铁列车，逐步开办快件、冷链、贵密件等高铁快运产品。客户普遍对中铁快运推出高铁快运产品表示欢迎，部分客户已确定合作意向。下一步，他们还将组

织对电子商务网站、金融行业、政府机关、企业总部等高端群体进行重点走访，迅速打开高铁快运产品的销售渠道。

中铁快运时限快运业务发展迅速

中铁快运公司近日推广时限快运业务取得新进展，并将其运作情况纳入调度平台监控。

时限快运是以当日直达列车装运到站，并于指定时限内送达的快运服务，细分为次日达和隔日达两种，即自承运之日算起，在次日/第三日17时前送达。

目前，公司公布了时限快运业务的办理城市及车次信息，已有670趟列车开办时限快运业务，涉及发送城市97个，到达城市144个，其中127个城市可以实现次日达。

中铁快运是铁道部直属大型国有专业运输企业，在全国 670 余个大中城市设有 2030 个营业机构，具有网络资源优势 and 铁路运输安全、准时、快捷、环保和全天候优势，拥有全国铁路行李包裹运输资源，负责全国铁路行李车和行邮、行包快运专列的经营管理。

破冰“铁老大” 中铁快运抢滩云南市场

“铁老大”一直是铁路运输业的代名词。但是，从何时开始，这响亮的名字却成为了禁锢铁路企业生存发展的一大障碍。近年来，纷纷崛起的民营快递公司犹如雨后春笋，几乎瓜分了大部分“快运”市场的大“蛋糕”，而中铁快运昆明公司人不这么想，这个地处祖国西南边陲的“小公司”，近年来积极响应铁道部改革的号召，尝试走出企业，走向市场，从等货上门转为主动上门为客户服务，做大医药服务项目，拉动企业业务经营跨越式发展，成功实现了从传统运输企业向物流企业的成功转型，成为中国铁路转型物流企业的一个成功范例。

以中铁快运“云南白药项目”为例，云南白药集团是中国首屈一指的中药企业，也是云南省重要的上市公司。中铁快运昆明公司自2009年9月与该集团建立快运合作关系以来，不断加以改进，丰富项目服务内涵，切实提高项目的运作质量，得到了云南白药集团的进一步认可。昆明分公司在深入研究云南白药物流需求，加强内部运作管理，提高项目管理水平的基础上，切实优化运输管理，畅通运输环节，提高项目运作质量。并主动提高响应速度和应急处理能力，服务水平和服务质量有了很大的提高。

据统计，2009年，昆明分公司为云南白药集团仅有铁路快运服务一项业务。两年来，随着服务项目的拓宽，中铁快运公司从单一的铁路快运扩展到短途运输、公路联运、仓储等各个领域，营业收入也从88.35万元迅速上升至2011年的1440.95万元。从关键绩效指标(KPI)来看，2011年，中铁快运云南白药项目签单返回率为100%，信息录入及时率为100%，货物破损率为0.5%，赔付率为0.07%，终端客户满意率为98.2%。而昆明分公司的铁路运输收入也达到了22788.5万元。

而今年，中铁快运昆明分公司又有了更大的突破：从2月份开始，中铁快运昆明分公司积极与云南白药集团采购部洽谈原辅料仓储配送项目，经多次调研洽谈，拟定于5月中旬开始试运作。原辅料配送项目的实施将进一步健全云南白药大客户项目的物流供应环节，优化仓储配送方案，整合物流供应优势资源。项目名称拟定为“第三方物流合作服务”，由云南白药集团采购部、分析检测中心、质量管理部、制造管理部仓库、第三方物流(中铁快运)、各相关供应商共同参与，达到降低库容，缩短搬运过程及减少搬运量；与各OU(Organizational Unit, 组织单位)密切联系，尽量做到无缝对接的目的。同时，服务范围更拓展到网络化分销物流方面，实现真正意义上的突破“铁老大”，进军“大市场”。

顺丰速运

顺丰速运(集团)有限公司(以下简称顺丰)1993年3月26日成立于广东顺德,总部设在深圳,是一家主要经营国内、国际快递及相关业务的服务性企业。

自成立以来,顺丰始终专注于服务质量的提升,不断满足市场的需求,在大中华地区(包括港、澳、台地区)建立了庞大的信息采集、市场开发、物流配送、快件收派等业务机构,建立服务客户的全国性网络,同时,也积极拓展国际件服务,目前已开通新加坡、韩国及马来西亚业务。

长期以来,顺丰不断投入资金加强公司的基础建设,积极研发和引进具有高科技含量的信息技术与设备,不断提升作业自动化水平,实现了对快件流转全过程、全环节的信息监控、跟踪、查询及资源调度工作,促进了快递网络的不断优化,确保了服务质量的稳步提升,奠定了业内客户服务满意度的领先地位。

自有庞大的服务网络。

自有服务网络具有服务标准统一、服务质量稳定、安全性能高等显著优点,能最大程度地保障客户利益。

顺丰自1993年成立以来,每年都投入巨资完善由公司统一管理的自有服务网络:从蜗隅中山,到立足珠三角,到布局长三角;从华南先后扩展至华东、华中、华北;从中国大陆延展到香港、台湾,直至新加坡、韩国、马来西亚、日本等。

顺丰速运的全产业链扩张 争夺产业话语权

顺丰速运集团有限公司(以下简称顺丰)也加入到了第三方支付领域的激烈竞争当中。

2012年2月10日,顺丰方面证实已经拿到第三方支付牌照,运营方是深圳市泰海网络科技有限公司。对业界关注的拿牌后如何运作的种种猜测,顺丰方面三缄其口。

顺丰接连跨界,一度让外界深感意外。不久前,顺丰刚在东莞低调试水便利店业务,经营业务却以快递为主。而获批支付业务后,也被解读将是强化主业优势。不可否认的是,顺丰的多次动作定然加大它快递业务的砝码,竞争天平将向它倾斜,东莞市场同样不可避免。

低调进入支付领域

2012年2月初,继2011年深圳20多家便利店开张后,顺丰在东莞市场也注册了8家便利店,且有3家便利店同时试业。这被外界解读为顺丰跨界动作的加速。

顺丰便利店在莞营业后,其近期在业内传开的进军第三方支付一事,再次被媒体、业内

提起。

在央行非金融机构支付业务许可信息公告中,发现深圳市泰海网络科技有限公司成功获批《支付业务许可证》,业务为互联网支付,发证日期为2011年12月22日。泰海网络科技有限公司的注册资本为1亿元,唯一投资方是“深圳市泰海科技有限公司”。而泰海科技的出资方为深圳市泰海投资有限公司,王卫出资比例达99%,绝对控股。相关知情人士透露,王卫就是顺丰董事长。

“泰海系”种种动作,都在指向顺丰的支付业务意图。2012年2月10日,者致电顺丰公关部,证实顺丰已经拿到了第三方支付牌照,运营公司就是泰海网络科技。

作为国内快递行业巨头,顺丰获牌被认为是向电子商务进军迈出了实质性一步。事实上,早在2010年,顺丰就开通了购物网站“E商圈”,销售粮油、酒、首饰等商品。业内认为,顺丰对电子商务早有“预谋”,但没有直接从电子商务平台进入,而是选择从支付业务这一方面去切入。主要原因是网购行业客户占快递业务量的比重很大,顺丰顾虑到合作关系,不愿去直接刺激电商大客户。此番拿下第三方支付牌照,为顺丰从事电子商务业务提供了新渠道。

从央行披露的信息看,泰海网络科技如何布局第三方支付业务,成为最大的焦点。出乎意料的是,对第三方支付业务的相关细节,顺丰表示不方便透露,在适当时候会向媒体进行披露。顺丰东莞公司也表示,未收到总部开展第三方支付业务的信息。

顺丰真正意图之谜

顺丰每一次新布局,因它行业地位的特殊,往往被认为非孤立事件。

顺丰起家于1993年,一直专注于快递业务。最大的跨界节点出现在2010年,顺丰试水购物网站;2011年底,在深圳、广州、香港等地开起便利店,今年2月上旬,东莞3家店开业;最近,确认进入第三方支付领域。顺丰的数次跨界,被认为是有意形成全产业链优势,加大国内快递业大佬的砝码。

顺丰前两次跨界,充分利用了自身物流、仓储优势,便利店就明确主业还是快递。虽然支付业务的意图仍未公开,但据中国快递物流咨询网首席顾问徐勇的观点,顺丰的数次跨界动作都是要“强化它的快递核心业务”。他认为,第三方支付牌照有利于顺丰的代收付货款业务。

作为电子商务资深人士,东莞电子商务协会会长修细毅也认为,顺丰市场口碑好,它获批第三方支付业务后,会更方便开展代收货款业务,增强主业的服务功能。此外,顺丰有物流和仓储优势,行业特性决定了它进入电子商务领域并非难事。反过来要从电子商务领域进入物流,却不是那么容易,阿里巴巴的物流网络至今都不太理想。

从快递到电子商务,顺丰的业务延伸让人意外。它的每一次布局,都在强化自身的行业

话语权。就以第三方支付业务为例，在电子商务企业逐渐开始自建物流体系后，显然有与物流企业抢食之嫌，而快递公司价格话语权优势逐渐丧失。

不过，顺丰似乎还有另外一种意图。东莞市虎桥国际货运代理有限公司董事长叶彬郎分析认为，顺丰很可能进入B2C或者C2C，因为快递公司有物流优势，比较容易切入。但是，顺丰真正的意图不是只做电子商务这么简单，因为快递业竞争激烈，已经成为劳动密集型企业，运转成本不菲，顺丰需要开拓其他业务来增加利润。他认为，顺丰最终是要谋划上市，选择主业外的其他业务包装上市，而电子商务将是它比较有优势的辅业。

在真正的支付业务计划公布之前，对顺丰新跨界动作的猜测仍将继续。一旦顺丰进入电子商务领域，物流和仓储是杀手锏，这也是为什么它的第三方支付牌，会成为快递、电子商务行业焦点的原因所在。

加快东莞快递市场

天平倾斜

国内快递市场竞争几乎是白热化。

有关资料显示，我国现有快递企业上万家，全国邮政管理部门共核准经营快递业务的企业有7500家。这还只是没有外资快递进入的数字。

2012年1月，国家邮政局2012年工作会议透露，一些外资快递企业已经递交快递经营许可申请，目前邮政部门正在受理申请。据公开媒体报道称，第一张经营许可牌照结果最快可能在6月前揭晓。外资快递企业一旦进入，国内快递行业的竞争将更加剧烈。

而在东莞快递行业，本土企业相对低端。星晨急便快递公司在莞总代理商陈庆标表示，东莞大多数快递企业的扩张都是通过加盟方式，加盟商的质量参差不齐，服务质量难以保障。

随着第三方支付业务的开展，顺丰的优势将更加明显。叶彬郎认为，顺丰新的业务不排除进入同城中大件物品（大型家用电器等）快递的意图，第三方支付能够满足中大件的需求。要实现这个意图，顺丰可能收购一些同城快递企业。一些业内观点也支持叶彬郎的观点，认为快递公司获得支付牌照后，等于有了自己合法的支付工具，就可以用于大宗货物运输以及代收货款业务的结算，“有了自己的支付平台，意味着顺丰就可以控制上下游的货款，而且平台上的充沛现金流也能为公司带来丰厚的利润。快递是一个资金密集型的行业，有了足够现金流才能去扩张，甚至兼并同行。”

从快递业务到零售、网店、第三方支付，顺丰近期接连出拳让人眼花缭乱，也增加了东莞业界的担忧。

此前顺丰东莞便利店的开业，扩大了它的快递业务网点。东莞一位不具名业内人士表示，

顺丰快递主业的服务功能不断加强，这对同行来说威胁是很致命的。一旦第三方支付业务开始，不管是进入电子商务还是其他领域，以顺丰的江湖地位，对东莞市场的影响都不可小看。

不过也有同行对顺丰的种种跨界经营并不看好，“京东商城规模和体量已经够大了，在电子商务领域尤其是3C上的影响力并不比顺丰在快递行业低，但京东也没有搞一个自己的支付平台出来。现代企业分工的规则决定了不同行业有不同行业的游戏规则，顺丰还是要专注自己的核心竞争力。”一位物流业内人士认为。

在竞争激烈的快递江湖，作为行业大佬，顺丰多次让人意外的布局究竟意图何在，值得拭目以待。

信息化透明管理：顺丰速运再提速

在距离北京市区大约30公里的顺丰物流中心，每隔几分钟就有运输车辆进出。临近2012年农历新年，顺丰是少有的还能确保正常收发快件的公司。速度成为顺丰的标签，也成为这个不规范行业的“民间标准”。

顺丰速运1993年起家于广东顺德，2010年销售额达到120亿元，年平均增长率50%、利润率30%，员工总数已超过14万名。当其他同行正被价格战和低利润困扰的时候，拒绝搭载电商快车的顺丰，却能保持双高增长，它有何独到制胜秘诀？

控制增长速度

“顺丰能取得今天的成绩，主要靠专注和速度。”一位业内人士总结。成立之初，创始人王卫就明确顺丰的业务方向：只做小件快递，不做重货。与四大国际快递重叠的高端不做；五六元钱的同城低端也不做，剩下的只有中端客户，商务快递。500克内，同城15元，异地22元，全国联网，36小时到达。发展至今，除了收费标准逐步调高、取送件时间逐渐缩短之外，这些产品定位并没有任何本质改变。

顺丰从来不打价格战，为避免增长过快造成的各种问题，又不会被同行赶超，顺丰用提高价格来控制发展速度。2003年之后，王卫强行把年增长幅度压在50%以下。但同期，顺丰500克次日达的价格从15元提高到20元。“顺丰完全可以实现每年100%的增长，但这样会失去平衡。”一位顺丰的高管分析道。

顺丰速运探索新模式：低调推自营便利店

最近一段时间，顺丰速运先后在深圳、东莞等地开起了便利店，在厦门的两家便利店也正式开门营业。

2011年10月，顺丰在深圳和知名连锁便利店711达成合作协议，将深圳地区100多家711门店变成顺丰授权代办点；同年12月，广州的8字连锁便利店也加入其中，这是顺丰将其在台

湾已经比较成熟的和便利店合作的模式植入内地市场。在这些便利店里，可以便捷享受顺丰定点快递服务。在此之后，顺丰开始进一步尝试，即自己开店，这一进展可以说是“低调但是迅速”，目前在深圳东莞和厦门三地已经开设约30间自营的顺丰便利店，这些便利店除了作为顺丰快件终端收集点，还提供日用品的零售工作。

联系顺丰速运公关方面的负责人，他们对于自营便利店这样一个新的模式并不愿意传递太多信息，但是给出的答复是“这样一个模式正在探索中，如果没有取得一定的、可总结的报告，他们不便说太多，等到模式成熟的时候，会和外界做更多的沟通。”但是他们也明确表示，开设便利店始终还是要围绕快递这一个业务核心来做。

业内人士也分析称，这一举措旨在通过便利店来增加网点的数量，解决“最后一公里”的配送难题。顺丰便利店的模式现在不太容易复制，因为开店成本很高，对于目前绝大多数处于亏损状态下的快递企业，暂时是不会涉足。

顺丰速运申通快递进军电商跑马圈地

申通快递的市场总监夏祖彬最近一年来特别忙，不仅要操持传统的快递业务，还要为一个全新领域的筹备而在上海和杭州辗转奔波。这个新领域就是申通快递的电商平台——一家名为“爱买网超”的网上超市，该平台目前已在进行内测。

而就在昨天，顺丰速运也宣布其旗下的电子商务网站“顺丰优选”正式上线，要做一个中高端食品B2C商城。

国内两大快递企业几乎同时向电商平台拓展，其借助自有物流优势向上下游拓展的意图已很明显。业内人士对此认为，快递企业进军电商，固然有其优势所在，但与竞争本已十分激烈的电子商务网站竞争还存在诸多挑战。

快递的野心

“爱买网超”相当于一个网上大超市，涵盖品类包括油盐酱醋、生鲜、水果甚至办公用品等。夏祖彬透露，2012年7月1日，“爱买网超”将进行公测，届时将接受外部消费者的下单。

夏祖彬说，“爱买网超”的首期投资约5000万，由申通快递控股70%，一家名为“支点投资”的VC和部分自然人团队参股，第一步先在浙江市场拓展，之后将逐步扩大到更多省市。

为了打造这一电商平台，“爱买网超”的筹备方已经从阿里巴巴等电商企业和超市等零售企业挖来了不少专业人员，而申通快递作为投资人，并不参与具体的运营，但会负责网上超市的配送、仓储等业务。

“申通快递目前在浙江也有完善的配送网络，我们计划在分拨中心附近建设为网上超市进行仓储的大仓，然后利用申通传统的线路优势进行配送，希望完成8小时以内的配送服务。”

夏祖彬说。

事实上，申通快递的野心并不止于此，夏祖彬还表示，在推出网上超市后，8月份，公司计划推出代收货款业务，配合向电商和零售领域的拓展；另外，公司还计划最快在今年下半年开设第一家线下的便利店，并拓展代收货款和直邮业务，利用的同样是申通现有的快递门店资源。

“我们全国有8000多家门店，开出便利店后，消费者可以选择在网上下单，在就近的便利店取货，或者直接在便利店购买，甚至是你到我们什么时候给送到，我们就什么时候送到。”夏祖彬说。

其实，在申通快递之前，另一家国内民营快递巨头顺丰速运旗下的电商网站“顺丰优选”已正式上线。该项目由顺丰旗下独立的公司运营，做的是一个中高端食品B2C商城，目前只针对北京市场。

在商品定位上，顺丰优选以进口食品为主、优质国产食品为辅，目前涵盖母婴食品、营养保健品、粮油副食、酒水饮料等九大品类、5000多款，生鲜产品的配送也在其服务范围之内。

在对外说明中，顺丰表示，对该电子商务网站“投入了相当的人力、物力与财力资源”，但没有透露具体金额。

“正是由于电子商务与物流的天然联系，我们才会尝试性向上游拓展。”上述顺丰人士表示。

而去年10月，顺丰已在深圳与7-11达成合作协议，将深圳地区的100多家7-11门店变成了顺丰的授权代办点。同年12月，广州的8字连锁便利店也加入其中。顺丰借助原有资源向上下游拓展的意图非常明显。

互争领地

对于快递企业进军电商，一家正在酝酿介入电商领域的快递企业高层认为，与其他电子商务网站相比，公司遍布全国的上千个配送网点是先天的优势，而其他电子商务网站要自建物流体系，则需要耗费巨大的投资成本。“现在很多电子商务网站已经开始自建快递物流网络，为什么快递物流企业就不能尝试分享电商发展的大蛋糕？”

易观国际分析师陈寿送就指出，与其他快递公司相比，顺丰速运来自电子商务的订单比重并不算高，主要是因为电子商务的快递利润较低，顺丰此举将增加其来自该领域的订单数

2012-2016 年中国电商物流行业投资分析及前景预测报告

中投顾问发布的《2012-2016 年中国电商物流行业投资分析及前景预测报告》共七章。首先介绍了电子商务物流的概念、发展环境，接着全面分析了中国电商物流行业的总体发展状况。随后，报告详细阐述了电商物流细分市场、网络购物物流的发展，并对电商物流行业的重点企业经营状况做出分析。最后，报告对电商物流行业的投资潜力及发展前景进行分析和预测。[详细>>](#)

量。

不过，中国快递物流咨询网首席顾问徐勇指出，快递企业介入电商领域，在电商经营专业性、销售能力方面不具有优势，此外，目前B2C电商竞争已经很激烈，快递公司进入电商领域，也需要投入大量的广告和企划，而资金问题，对这些传统微利的快递企业来说也是一大挑战。

对于这些潜在的风险，夏祖彬说，申通快递希望通过拓展“DM直邮”业务，来尽量降低推广成本。“在递送快件的同时，通过向客户直邮我们网上超市和线下便利店的广告单甚至是优惠券，将节省不少广告和企划费用。”

“未来我们的服务标准和配送平台如果能够满足电商的要求，也可以向更多电商开放。”夏祖彬说。

与作为快递公司的申通、顺丰拓展电商平台形成鲜明对比的是，多家电商公司也明确了进军快递物流行业的计划。

据中国快递协会副会长兼秘书长达瓦日透露，京东商城以及凡客诚品均已提交了“快递业务经营许可证”，随后两家公司证实了这个说法。

目前，包括京东商城在内的不少电子商务厂商都开始自建物流，凡客诚品也是使用自己旗下的物流公司如风达。

但由于自建物流的投入和成本都不低，因此大部分的电商公司还是采用了第三方物流或者第三方物流与自有物流相结合的形式，比如当当和亚马逊中国。

不过，陈寿送并不看好这种趋势，他认为，快递公司只是认为自己在物流端有优势，就希望介入上游电子商务，但电子商务市场竞争激烈，对供应链的管理要求也较高，并不是每家公司都有这样的实力，未来是否会引起其他公司“跟风”，还有待观察。

顺丰速运将触角伸向拉美市场

在首届中国(北京)国际服务贸易交易会(以下简称“京交会”)上，顺丰速运和巴西亚洲商务中心就进入巴西快递市场签署了合作意向书。这也是顺丰继美国、日本、马来西亚、新加坡和韩国之外，又一次走出国门。

巴西亚洲商务中心董事长支伟中说，中巴经济往来近几年非常活跃，在许多领域都有着不同深度的合作，而在快递领域目前还鲜有企业涉足。顺丰速运作为国内知名的民营快递企业，此次选择巴西作为进入拉丁美洲的第一站，日后有计划以巴西为中心，进一步拓展拉美业务。巴西亚洲商务中心将在仓储等环节为顺丰提供帮助，二者优势互补，以求在最短的时间内，在巴西市场取得实质进展。

实际上,除亚洲外,拉丁美洲时下已经成为各大国际快递的必争之地。本周二,联邦快递正式对外宣布收购巴西物流与运输公司Rapidao Cometa Logística e Transportes SA,以进一步拓展拉美业务。而ups则在去年就已经加强了在拉美地区的航空货运能力,将飞往拉美地区的19架洲际航班的货运能力提高了50%。而DHL为加强中国与拉美地区的快运能力,计划于今年组织中国、亚洲区域的负责人前往拉丁美洲调研,以制定出相应的经营方案。

业内人士表示,中国和拉美地区的不少国家都同属于发展中国家,也是全球少有的几个GDP持续增长的地区。在全球各地区快递业务份额努力保持稳定的时候,中国和拉美地区的快递量却在逐渐上升。据相关数据显示,去年,DHL中国与拉美之间的快递量同比增长42%。同时,业内分析人士预计,在未来10-15年内,中国和拉美地区的快件量还将继续增长下去。

快递咨询网首席咨询师徐勇表示,快递企业进入到一个新的国家,因不熟悉该地区的具体情况,一般会提前与该地区的公司签订相关协议委托其进行前期的市场调研,对该地区用工成本、土地使用成本等标准进行评估,“顺丰与巴西亚洲商务中心签署合作意向书,正是为其在拉美地区的拓展打下基础”。

申通快递

上海盛彤实业有限公司成立于1993年,注册于松江区小昆山秦安街18号小昆山经济区是一家主要经营快递为主的国内合资(民营)企业。

前公司的主要经营地处于上海市青浦区北青公路6186号。目前公司总部现有员工近千人,下设上海公司、战略发展部、信息技术部、网络管理部、营运部、客户服务部、财务部、综合管理部、市场拓展部和上海各区县公司等部门。

公司分别在全国各省会城市(除台湾)以及其它大中城市建立起了800多个分公司,吸收1100余家加盟网点,全网络有员工2万多人。

公司注册商标为“STO+申通”,注册编号为137.9930。主要承接非信函、样品、大小物件的速递业务。2004年3月公司通过ISO9001:2000国际质量管理体系认证。

公司奉行“团结、务实、开拓、创新”的企业精神,“快速、准确、安全、周到、”的服务方针公司经营十余年来,已深得广大客户的信任和支持。

公司自1993年成立以来,在董事长陈德军的正确领导下,在广大客户的支持和关怀下,在全体员工的艰苦奋斗和顽强拼搏下,已经成为国内速递领域最具影响力的民营企业之一,先后荣获上海市松江区民营企业2000至2005年度的《信得过企业》、《先进企业》荣誉称号;2005年,公司荣获《中国物流十大影响力品牌》称号,公司董事长陈德军先生个人荣获《中国品牌建设十大杰出企业家》荣誉称号。

公司在全国范围内形成了流畅的速递网络，并与港澳地区和国外大城市建立了业务联系。

企业价值观：

即通过快速把客户的快件传递为价值，继而转化为企业的价值；去最大化的提供员工展示价值的空间，来最大化实现企业的上升空间；最大化的为社会创造的价值，企业也将最大化的得到的社会回报。

申通快递：进军房地产 走向资本运作

获悉，中国快递业龙头企业申通快递大举进军房地产行业。

申通快递总裁奚春阳说：“这是申通的一次战略行动，并不是一个投机行为，以后房地产将逐渐成为一个重头产业，现在我们成立的富源地产已经拿下来了好几块优质地快。”

按照申通快递总裁奚春阳的想法：“快递作为申通的母体行业，需要做强做大，而它的发展壮大，需要大量投入。所以，我们需要通过多种渠道，把我们的资金更大化，之后再反哺快递业。”

目前，申通通过调整快递服务产品结构、发展仓储和物流、海外公司扩张的途径，进行横向型的资本扩张，因为这些都是双方属于同一产业或部门，产品相同或相似，为了更好地实现申通的规模经营。横向型资本扩张不仅增强了企业的市场支配能力，而且改善了申通内部行业的结构，解决了市场有限性与行业整体生产能力不断扩大的矛盾。

在做快递业务同时，申通也开始进入房地产等其他行业。这是申通的纵向资本扩张，进入了不同的行业。不过，这并不意味着申通开始脱离本行。对于申通来说，进入房地产行业，其实也是一种固定资产投资。以前在杭州要花200多万租用土地建立转运中心，现在公司买地建立了转运中心，就不用租了。而且土地会升值，同样可以赚钱，最终这部分利润还可以反哺到快递业务上来。同时申通在全国各地都将建设多个物流基地，因此未来申通将在全国范围内进军房地产行业。

仅一年发展，富源地产就已在浙江省内，分别在临安、富阳、建德、安吉等地拥有多个精品地产项目；在省外，武汉、江阴项目都已进入前期开发阶段，未来更将依托申通在全国的物流基地，进军全国楼市。目前，1200亩的高端别墅项目观唐骊景、与绿城集团合作开发的800亩顶级别墅项目富阳顶级别墅项目、江山郡将是近几年的开发重点项目。

对于刚刚的新政，富源地产执行总裁余先锋说：“预计杭州楼市5、6、7几个月会有盘整，大降价的可能性不大，一来现在开发商资金很雄厚，二来，中国房地产就就是在调控中成长起来的，房价是调控一次涨一次，几次调控都因为供应不足，和投资渠道太窄，最终都是只有几个月影响，估计杭州楼市十月秋天旺季又会起来。”正是如此，余先锋选择将观唐骊景

在10月份开盘。

杭州房地产市场自1991年来，迄今近20年，始终保持着只涨不跌的神话，甚至在2005年，房价没有下跌。只有在2008年时，万科杭州率先下跌，才市场出现下跌，不过也并不是大面积下跌，跌幅并不深。这也是归结于杭州市场对旺盛的浙江民间资金的吸引。

正如富源地产董事长金仁春说：“我一个瑞安朋友对我说，他不懂经济，也不懂房地产，只是一个简单的道理，瑞安的房子都卖到了每平米三万，杭州肯定是比瑞安好吧，那杭州价格应该更贵吧，现在，杭州价格也不见得比瑞安贵，那干嘛不买？所以，我认为，只要浙江的民间资本没有好的投资渠道的前提下，一定会继续将楼市作为投资渠道的。”

浙江省瑞安市是一个隶属于温州的县级市，县城连电影院都没有，在瑞安市安阳新区新广场附近，所有楼盘的价格都超过了3万元，而整个县城房价均价已经超过两万。

正是这种信心，坚定了申通快递进军房地产的信心。奚春阳对记者说：“申通未来的发展，将以申通既有的资源优势为依托，以内部重组和外部并购为手段，通过对现有产业的调整和新产业的扩张，实现多产业经营发展的格局，使申通最终发展成为多产品、跨行业、拥有不同领域核心竞争能力和资源优势的大型国际性综合企业。”

申通快递自建购物网站反攻电商

上海申通快递公司投资的一家购物网站昨天悄然上线公测。申通认为该购物网站将依托现有的快递网络，拥有物流方面的优势。该网站将发售购物卡，但是尚未获得第三方支付牌照。

购物卡可能会有6种面值

该网站名为爱买网超，首期投资5000万元。上海申通快递联合上海某知名投资公司及多位社会知名人士共同成立浙江申通电子商务有限公司，负责运营该网站。总部设于杭州，现有仓库面积10000平方米，现有员工100余人，计划2012年7月1日正式运营。

该网站昨天悄然上线公测，计划第一期上线商品达到约2万种，包括食品、饮料、酒水、美容化妆、个人护理、母婴用品、玩具益智、厨房用品、清洁用品、生活电器、五金附件、办公用品、学生用品、拖鞋内衣、箱包饰品、家居生活、运动保健、营养健康等全系列生活日用品。计划在今后2年内，扩充和优化商品结构，将商品数量提升到20万种以上。

该网站将发售购物卡，面值从50元到1000元共6种。如果一次性购买20万元，将获得折扣奖励。但是，申通快递和该网站尚未获得央行的第三方支付牌照，可能给购物卡的命运带来不确定性，不利于开展手机支付、货到付款等业务。“我们在初期可以借助合作公司的牌照，应该不会影响购物卡的实际使用。”该网站业务人员没有透露合作公司的细节，建议商报记者留意该网站的后续变化。

全国设有1万多配送店

申通快递在全国设有1万多个配送门店。该网站将充分利用这一资源，推行“线上平台+实体便利店”的模式，“通过自营和加盟相结合，在全国陆续开通 5000家便利店，网点延伸到社区。”按照设想，消费者急需的商品，可由附近的便利店2小时内送货，提供服务的便捷；不急需的商品，可由仓库统一配送，提供价格的优惠。申通方面称，这是自己独树一帜的竞争优势。为此，申通为该网站制定了三期发展战略及目标，最终将“完成全国布局，成为中国最大的便利连锁网上超市与实体便利店企业”。

顺丰快递、申通快递涉足电子商务领域，都属于对自己供应链、物流能力的开发利用。这种跨界、穿越已经引发快递与电商之间的口水战。2012年5月28日，9家全国性快递公司与淘宝签订战略合作框架协议，私下曾有唇枪舌剑。

2011年，淘宝的日包裹量占中国快递业60%，卖家、买家都遭遇快递的延误、丢件等问题。2012年4月，京东公布了针对大家电业务的物流仓储建设计划，年内将设6个物流仓库，未来3年将在全国设立50-60个物流仓库。京东、凡客还向国家邮政局申请“快递业务经营许可证”，显示出主流B2C电商自建物流的趋势。

2005年前，快递公司的利润率可以超过30%，如今却下降至5%左右。一方面是运价受压，另一方面是市场可能被电商侵占，快递公司选择了反攻电商。

第二节 国外快递企业

联合包裹服务

全称：United Parcel Service 联合包裹服务

UPS 起源于1907 年在美国西雅图成立的一家信差公司，以传递信件以及为零售店运送包裹起家。由于以“最好的服务、最低的价格”为业务原则，逐渐在整个美国西岸打开局面。到30 年代，UPS 的服务已遍布所有西部大城市，并开发了第一个机械包裹分拣系统。50 年代，UPS 取得了“公共运输承运人”的权利，将自己的包裹递送业务从零售店扩展到普通居民，从而成为美国邮政的直接竞争对手。

UPS 于 1907 年作为一家信使公司成立于美国，通过明确地致力于支持全球商业的目标，UPS 如今已发展到拥有 300 亿美元资产的大公司。如今的 UPS，或者称为联合包裹服务公司，是一家全球性的公司，其商标是最知名、最值得景仰的商标之一。作为世界上最大的快递承运商与包裹递送公司，同时也是专业的运输、物流、资本与电子商务服务的领导性的提供者。

联邦快递

联邦快递隶属于美国联邦快递集团(FedEx Group.)，是集团快递运输业务的中坚力量。

联邦快递集团为遍及全球的顾客和企业提供涵盖运输、电子商务和商业运作等一系列的全面服务。作为一个久负盛名的企业品牌，联邦快递集团通过相互竞争和协调管理的运营模式，提供了一套综合的商务应用解决方案，使其年收入高达 320 亿美元。联邦快递集团激励旗下超过 2.6 万名员工和承包商高度关注安全问题，恪守品行道德和职业操守的最高标准，并最大程度满足客户和社会的需求，使其屡次被评为全球最受尊敬和最可信赖的雇主。联邦快递(FedEx Express) 联邦快递是全球最具规模的快递运输公司，为全球超过 235 个国家及地区提供快捷、可靠的快递服务。联邦快递设有环球航空及陆运网络，通常只需一至两个工作日，就能迅速运送时限紧迫的货件，而且确保准时送达。

联邦快递推出“碳中和”计划

美国联邦快递近日推出“碳中和”计划，在全球文件快递中采用由100%可回收材质制造、并能100%回收的快递信封。联邦快递是全球首家进行此项环保革新的快递运输企业，且不向客户收取额外费用。

每年联邦快递在全球运营中使用超过 2 亿个快递封。此项“碳中和”计划涵盖联邦快递所有信封递送服务。联邦快递表示，它还将投入多个全球性项目，以减少或平衡大气中的温室气体排放，从而中和联邦快递在全球递送信封所产生的二氧化碳。根据“碳中和”计划，联邦快递将以年为单位，计算在全球递送信封所产生的二氧化碳量，并与非盈利组织合作，投资低碳发展或环境保护项目，来抵消运营时所产生的二氧化碳量。

联邦快递谋逆势扩张

尽管全球航空货运业的不景气，但国际快递巨头联邦快递却选择逆势扩张，着手对未来市场的布局。

获悉，联邦快递刚刚完成扩建其位于上海浦东国际机场的口岸操作中心，扩建后比原有面积扩大近50%，每小时的货物分拣能力最高可达9000件，较以往的效率也提高50%。

“公司此次的扩建主要是对长远仍看好，目前，上海所在的华东地区仍是国内最大的出口市场。”联邦快递中国区国际快递业务副总裁钟国仪说，除了扩建货站，公司还计划增加到中国市场的运力供应，7月2日起，联邦快递广州和上海到德国科隆的航班将由MD11飞机换为波音777飞机执行，从而使每个航班增加8吨的运力供应。

2012-2016 年中国电商物流行业投资分析及前景预测报告

中投顾问发布的《2012-2016 年中国电商物流行业投资分析及前景预测报告》共七章。首先介绍了电子商务物流的概念、发展环境，接着全面分析了中国电商物流行业的总体发展状况。随后，报告详细阐述了电商物流细分市场、网络购物物流的发展，并对电商物流行业的重点企业经营状况做出分析。最后，报告对电商物流行业的投资潜力及发展前景进行分析和预测。[详细>>](#)

“现在的市场形势很不好，国外很多货航甚至或缩减运力，或封存货机，国内两家合资航空货运公司银河航空和翡翠航空甚至已经陆续开始走向清算。”一位航空业内人士指出，不过，就联邦快递而言，由于公司运送的主要是时效性强、高附加值的物品，因此价格和利润率就要比普通货运高得多，在行业低迷期也就有更大的风险抵抗力和成本承受力。

不过，目前国内航企的确在考虑向航空货运的全流程产业链延伸。比如东航就已经获得了运营国内快递的牌照，之后还计划扩建浦东机场的货站，希望从传统的货运承运人向现代物流集成商转变。最近，东航董事长刘绍勇还亲自带领中货航相关高层赴联邦快递，UPS总部考察交流，并探讨相关合作的可能。

“由于运输业务是整个物流供应链业务微笑曲线的最底端，投入最大，利润率最低，航空公司要想办法向曲线的两端发展，要么具备设计供应链解决方案的能力，要么向企业提供全程物流。”上述航空业内人士建议。

DHL

DHL 的全球发展史取名 DHL 的缘由？DHL 是三位公司创办人 Adrian Dalsey、Larry Hillblom 和 Robert Lynn 姓氏的第一个字母。1969 年，在阿姆斯特壮于月球跨出人类一大步的几个月后，这三位合夥人也跨出世界的一小步，并对全球商业运作的方式产生深远影响。创办人开始藉由航机私人运送旧金山与檀香山之间的来往文件，并在货件实际抵达前，先进行货物清关的程序而大幅减少清关的时间。顾客也因而节省成本。运用此概念，一项全新产业的诞生：以飞机迅速递送文件与货物的服务 - 国际航空快递。DHL 网络以惊人的速度持续成长。公司由夏威夷向西拓展至远东和环太平洋地区，接着拓展至中东、非洲以及欧洲。至 1988 年时，DHL 已经遍 170 个国家并拥有 16,000 名员工。德国邮政集团与 DHL 的合 2002 年初，德国邮政集团已经成为 DHL 的主要股东。2002 年底，德国邮政集团已经拥有 DHL 100% 的股权。2003 年，德国邮政集团将所有旗下国际快递与物流业务合至单一品牌 DHL 之下。而德国邮政集团在 2005 年 12 月收购 Exel 后，更强化了 DHL 品牌。DHL 这个专业品牌由德国邮政集团所收购的众多公司所组成：Exel：至德国邮政集团于 2005 年 12 月收购 Exel 为止，Exel 拥有近 111,000 名员工于 135 个国家提供服务。Exel 的业务是为主要顾客提供运输与物流解决方案。Deutsche Post Euro Express：自 1997 年起，透过内部成长与投资欧洲公司的方式，其营运的包裹与快递服务网络已超过 20 个国家，是服务欧洲企业客户的市场领导者。Danzas：于 1815 年在瑞士 Basel 所成立，并于 2000 年由德国邮政集团收购，是全球空运领导者和海运第二品牌。而陆运和供应链管理的营运也使 Danzas 的服务内容更加完善。Air Express International：美洲最大的空运业者，在 2001 年整合至 Danzas 集团。

以退为进 DHL再次阳谋中国市场

面对逆境，一般人有两种选择，或急流勇退另寻他路，或执意坚持静待黎明。DHL 似乎两者都不是。

2011年7月，累计亏损已近亿元的中外运敦豪国际航空快递有限公司DHL宣布出售旗下3家国内快递公司的股份，两家国内民营物流企业接受其全部股份，自此，世界最大的跨国快递企业——中外运敦豪低端业务全面退出中国市场。

有人将无序竞争和成本差异归结为DHL败走中国的主因，也有人放言，混乱和无序的竞争最终将毁掉国内快递市场，提前退出者反而是减少损失的明智之举。

然而，昂首挺立的未必就是胜利者，选择退出也不一定就意味着失败。更多人相信，面对庞大的中国市场，这只是DHL的权宜之计。

意料之中的事情真的来了，只是没有想到会来得这么快。DHL折戟中国快递市场60天之后，媒体传来德国DHL正在加速国际货运业务向中国内地市场的布局消息。以退为进！

7年的沙场角逐和西部开发的大势所趋，使DHL早已失去了暗度陈仓的机会，布局三线城市，阳谋中国市场，DHL再次表明了态度。

曾经的开拓者

开拓者总是似乎距离成功最近，却不一定能真正走上通往成功的道路。

DHL、FedEx(美国联邦快递)、UPS(美国联合包裹)以及TNT(荷兰天地)四大国际快递中，DHL被称为最懂得中国的国际快递巨头，它一直选择国有的外运发展作为合作伙伴，这也使其早在2004年率先获得外资快递经营国内快递业务的牌照，经营以包裹为主的国内快递业务。

此后几年，DHL在中国的业务顺风顺水，2006年还出台了一系列“中国优先”政策，足见中国市场在其全球战略中的重要地位。2009年，中外运敦豪收购了上海全宜快递有限公司、北京中外运速递有限公司和香港金果快递有限公司3家公司的100%股权，整合后国内快递业务开始全面开展。中外运敦豪当时计划在两年内新建13个转运中心，将服务范围从国内的662个城市扩大到800个城市。

当时的DHL亚太区首席执行官唐睿德曾自信地表示：“中国消费和居民收入在提高，快递业务已变得更具吸引力，我们的战略是成为亚洲和中国规模最大的国内业务参与者。”事与愿违，7年时间过去，DHL商业模式在中国遭遇水土不服。有业内人士认为，市场定位偏差，行业环境与政策因素变化，无法适应市场需求以及照搬国外解决方案是其退出国内快递市场的主要因素。

资料显示，中外运敦豪成立于1986年，由A股上市公司外运发展和DHL合资经营，双方各持股50%。2009年，中外运敦豪相继收购上海全宜快递、北京中外运速递和香港金果快递，并将3家公司整合后开展国内快递业务。

外运发展今年6月29日发布的公告显示,截至2010年末,中外运敦豪旗下经营国内快递业务的3家公司累计亏损约9923万元。截至2011年3月末,3家公司资产总额约2.17亿元,合计负债总额约3.47亿元,累计亏损约3300万元。

对于亏损原因,外运发展方面称“国内快递业务竞争过于激烈”,外资快递公司缺少成本优势,此外新《邮政法》2009年10月实施后,“对外资经营国内快递业务的政策并不明朗”。

对此,业内专家表示,根据新《邮政法》规定,外资企业不得投资经营信件的国内快递业务,而此类业务占中外运敦豪国内快递业务的35%，“少了三分之一的业务,加上在低端市场无法与民营企业竞争,亏损也就不难理解”。而截至目前为止,包括DHL在内的三大国际快递的国内快递业务一直“差强人意”,均未有实质性突破。

不能与成功相拥,作为国际快递巨头在中国市场中的开拓者,DHL始终难以用事实为自己正名。

如今的退出者

如果10年前的国内快递市场还可称得上是蓝海的话,如今早已成为一片红海。3000多家民营快递企业占据着80%以上的市场份额。民营、国有、外资形成三方竞争格局,DHL的发展空间备受挤压。

DHL进入中国多年,但在用户最为广大的小件和低端物流快递领域,作为外资快递却始终无法取得市场和口碑。究其原因,价格是一个重要方面。外资快递由于其自身的特点和定位,自进入中国伊始价格就高于本土快递,其服务客户也多定位于一些对价格不甚敏感的大企业、大机构等。对低端市场的了解不多。而近年来,相对于迅速崛起,熟悉本土客户需求的民营快递,外资快递企业一是不愿“屈尊”,二是能力有限。等到时机过去,再想重新布局,已是难度不小。

这方面民营企业在经营上的灵活性与快速反应远非外资企业可比。与国内民营快递公司相比,DHL的成本要高很多。民营企业规模比较小,管理成本相对较低;除此之外,劳动力成本差距也很大。在DHL,大学本科毕业生入职起薪为月薪3000-4000元;而民营公司中最大的顺丰快递对员工学历只要求大专,月工资水平在2000元左右。

管理成本和劳动力成本的居高不下直接导致服务价格的高昂。以两公斤物品为例,从成都快递到北京,中外运敦豪需两天时间,价格为135.85元;即便是后来“中外运全一”,价格也要50元左右;而其他民营快递公司需3天时间,便宜的20元就能搞定。更多的人宁愿忍受国内一些小快递糟糕的服务,延迟的速度,也不愿用几倍的价钱去买外资快递的服务。这就是基于中国市场的消费观问题。

换句话说,最好与最便宜之间的选择,在中国与国外,恐怕并非一致。而且,中外运敦豪也无法保证两天内一定送到,这家公司在世界各国之间有自己的专机穿梭往来,但在中

国国内只能依托商业航班，看人家的脸色。

DHL的体制也不能支持业务的飞速发展。中外运敦豪一直想学习国内的民营快递公司，即用网点来拉动业绩。然而DHL的德式管理非常谨慎、中规中矩。DHL的投资行为必须得到股东的认可，而快递则需要在短期内进行大规模投资，这种体制上的滞后和矛盾，最终让中外运敦豪采取分步投资的策略，而“中外运全一”业务量短时间内无法大量增加，直接导致了公司的亏损。

事实上，随着国内快递市场的竞争日趋白热化，外资快递也在调整布局，努力适应，力争进入并不擅长而又至关重要的低端快递领域。通过整合“中外运全一”，DHL表面上愿意在市场份额面前牺牲利润，以更适合中国市场的价格来抢占市场。而另一家获得国内快递业务牌照的外资快递FedEx，2008年先后数次价格跳水，最终与民营快递的价格持平。价格战之后，其在中国内地、国际业务量上的比例已经达到5：5，但收入比却是2：8。

同时，国内邮政物流政策对于运输物品的限制，也在一定程度上制约了外资快递的发展。例如，国内规定文件不得用快递运输，但在外资快递传统业务中，文件业务占据了相当大的业务量。失去这一块市场，使得外资快递不得不在一定程度上将失去的业务转向低端快递方面作为补偿，而在低端快递领域缺乏竞争力则使得这方面的补偿难以实现。

这是一场比拼耐心的较量，谁能熬到最后，谁就能笑到最后，遗憾的是DHL选择了退出。当经验已经告诉人们，在国内低端快递市场上，即便出现资源优势错位，服务定位偏差也在所不惜，DHL并不会甘心只充当一名失败者。

未来的投注者

退出来是为了更好的进入，也许DHL的想法正是如此。毕竟，赔本赚吆喝的道理，并不是外资企业的传统理念，投注是为了有所回报。

中外运敦豪是DHL在华经营国内快递业务的唯一渠道，7月份的股权转让可以说是“亏本甩卖”，以全宜快递为例，根据当时媒体报道收购价格约为3亿元，此次转让价格只有1亿元左右。基于此，业界一部分观点认为DHL退出说明外资快递败给了机制灵活、价格便宜的民营快递，不过中国交通运输协会快运分会副秘书长刘建新却表达出不同意见：“退出国内快递业务，只是DHL针对目前政策环境的业务调整，不能说是民营快递打败了外资快递。”

尽管近些年，如DHL等外资快递的发展并不尽如人意，但高速发展的中国国内快递市场仍让外资快递认为值得投入。《2010年快递市场监管报告》显示，2010年中国快递市场业务量达到23.4亿件，同比增长25.9%；收入达到574.6亿元，同比增长20%，其中，国内快递业务收入356亿元，占比62%。

既然中国快递市场发展潜力如此巨大，“明明有更赚钱的发展空间，为什么非得跟民营企业去拼价格、拼成本呢？”刘建新认为，近几年当民营快递在低端市场大打价格战的时候，

国际四大快递巨头DHL、FedEx、UPS、TNT都在寻找更加细分的业务领域。例如：TNT通过收购华宇物流，其业务重心已经转移到公路快运，FedEx和UPS也在重点拓展高端网购市场，国际快递业务量一直呈增长态势，中外运敦豪未来投资重点和业务拓展重新集中到中国的国际快递业务方面，思路也是正确的。

DHL亚太区CEO许克威也曾对媒体表示，目前国内快递市场的竞争方式和发展环境，并不适合DHL的发展，但国内快递市场是一定要切入的，“当国内快递的商业环境、法律环境等条件规范的时候，才是我们切入的时机”。外资快递并未放弃国内快递市场，只是希望可以看得更清楚一些再出手。

业内人士透露，多家外资快递企业一直在向国内相关部门积极争取“国民待遇”，“一旦政策限制放开，外资快递仍会全力争取国内的中高端快递市场”。

被不少人视作失败者的DHL并没有远离中国太远、太久。今年10月，德国DHL发布了全球货运网络扩张计划，主要内容包括：到2015年以前，DHL 全球货运将新增5个分支机构和20个销售办事处，并要覆盖中国30%的三线城市。三线城市第一次以清晰的姿态出现在DHL对中国市场的设想之中，表明 DHL正在加速国际货运业务向中国内地市场的布局。

在全球货运网络扩张计划发布的第二天，DHL宣布了其在生命科学领域物流的布局计划，DHL在中国境内第二家生命科学与医疗保健物流中心当天开工建设，这是在2009年7月，其中中国首家生命科学与医疗保健物流中心落户上海后，DHL在中国医药健康领域的又一笔重要投资。至此，在中国最重要的上海、北京两个生命科学市场，DHL完成了全部的业务布局。

DHL全球货运和运输首席执行官罗康旭表示，移师中国中西部，是DHL伴随其战线收缩确定的全球战略新转移。“我们必须得尽快到西部去，因为我们的客户已经去了。我们要跟随我们的客户把他们的供应链或者物流服务延伸到那些地区去，而且，要快。”

成本价格因素的挤压，很可能在未来转变为外资快递的竞争力，毕竟混乱和无序不会是市场发展的方向，在规范健康的市场中，拥有失败经历的 DHL 将会扬长避短，形成更强的竞争力，这也许就是 DHL 重新投注中国市场的原因所在。

DHL加大与中国的业务量

2012年3月15日介绍，DHL墨西哥公司表示，该公司预计2012年对中国的业务将增长16%；该公司将对墨西哥中小企业提供帮助，推动中小企业对中国的出口。

为鼓励墨中小企业对中国的出口，DHL墨西哥公司近期推出了“我们最了解中国”的活动，将对中小企业提供出口咨询服务，免费介绍各种展会日期，墨西哥海关相关规定、必要手续、运输单据等，市场信息，发展趋势和贸易机会等。

新闻发布会期间中国全球出口网(RED GOLOBAL DE EXPORTACION DE CHINA)负责人表示，

墨西哥具有向中国出口的潜力;2011 年中国首次出现 50%的人居住在城市, 这意味着强大的购买力。中国需要技术更新, 正在进口具有知识产权的产品。

DHL拟在亚洲扩张货运枢纽

2012-2016 年中国快递业投资分析及前景预测报告

中投顾问发布的《2012-2016 年中国快递业投资分析及前景预测报告》共十三章。首先介绍了快递业的定义、分类、行业特性等, 接着分析了快递业面临的外部环境, 对中国快递行业的发展概况进行深入分析。随后, 报告对快递业做了竞争状况分析、关联产业分析、重点企业运营状况分析和投资潜力分析, 最后分析了快递业的未来发展趋势以及区域发展规划。[详细>>](#)

据报道, 德意志邮政的货运分支敦豪速递公司 (DHL) 今年计划在亚洲建设其第四个货运枢纽。在美国和欧洲经济放缓之际, 全球货运公司都寄希望于亚洲内部的需求能够成为它们关键的增长引擎。

据MarketWatch报道, 近来行业内的一些变化让很多以快递业务为主的企业受到了影响, 因为全球经济疲弱导致顾客转而选择一些速度较慢、无增值服务的递送服务。DHL 竞争对手联邦快递结束于2012年3月31日的第四财季国际优先空运业务量下降了3%, 第三财季下降了1%, 也充分反映了这一趋势。

不过受亚洲和美国业务量强劲增长的支撑, DHL 的快递业务仍保持稳固, 2012年第一季度实现营收30.2亿欧元, 同比增长9.8%。息税前利润同比增长7.9%至2.31亿欧元。

尽管DHL拥有一个规模庞大的快递分支, 不过其包括海运和空运的全球货运业务一直都是最大的营收贡献者, 贡献

了去年公司整体营收的29%。

在亚洲的主要投资也给予了DHL竞争对手所没有的优势, 其在亚洲内部的业务范围要比联邦快递和联合包裹公司 (UPS) 范围更为广阔。联邦快递和UPS都更加注重欧洲和北美之间的洲际长途路线。

DHL全球货运物流部门亚太区首席执行官Kelvin Leung表示: “亚洲内部的贸易是我们业务组合当中的一大部分, 多年以来我们一直依赖这块业务的增长, 这部分业务将持续成为我们增长的重要领域。”他表示, 亚洲内部的运输占据了DHL全球货运物流亚太区业务总量的超过1/3。

Kelvin Leung 表示, DHL 很快将会在亚洲开发一个新的运输枢纽, 加入到香港、新加坡和科伦坡已有的运输中心行列, 以进一步减少转运时间, 节约成本。

TNT 国际快递

TNT集团是全球领先的快递邮政服务供应商, 为企业和个人客户提供全方位的快递和邮政服务。总部位于荷兰的TNT集团, 在欧洲和亚洲提供高效的递送网络, 并且正通过在全球

范围内扩大运营分布来最大幅度的优化网络效能。

公司概况:

TNT拥有151,000名员工,分布在200多个国家和地区。2008年,集团销售收入为111.5亿欧元,营业收入为9.82亿欧元。TNT集团在阿姆斯特丹股票交易所上市。

成就:

TNT积极承担社会责任,同联合国世界粮食计划署和联合国环境署分别结成合作伙伴关系以共同应对全球饥饿和污染问题。我们在企业社会责任方面的努力获得了国际社会的认可。2009年,TNT连续第三年在道琼斯可持续发展指数(DJSI)评估的千余家上市公司中位列榜首,并再次荣获“工业产品和服务”领域“超级行业领袖”美誉。

企业规模:

TNT快递是全球领先的企业级快递公司。通过其在全球200多个国家近2,376个运营中心、转运枢纽以及分捡中心,每周在全球递送440万个包裹、文件和货件。TNT快递有超过26,610辆货车与40架飞机,以及欧洲最大空陆联运快递网络,实现门到门的递送服务。TNT快递现有75,500名员工,是全球第一家获得“投资于人”全球人力资源认证的企业。2008,TNT快递的销售收入达到66.5亿欧元,营业收入达到3.76亿欧元。

TNT北亚区是TNT快递的分支机构,涵盖中国大陆、香港、台湾、日本、和韩国,拥有约18,900名专业员工。

TNT中国大陆成立于1988年,主要提供国际快递和国内公路快运服务。在国际快递方面,它拥有34家国际快递分公司和3个国际快递口岸。在国内公路快运,TNT通过其所属的全资公路货运公司天地华宇,运营着国内覆盖最广泛的私营公路递送网络,下辖56个运转枢纽及1,260个运营网点,服务覆盖中国500多个城市。TNT香港成立于1978年,下辖两个运营中心。作为进出中国大陆的主要门户,TNT香港为客户提供全面的国际和跨境快递服务。

TNT台湾致力为客户提供一流的服务体验。稳定且经验丰富的管理团队已将TNT台湾建成一家杰出的快递运营机构,能始终如一地为客户提供创新的国际递送解决方案。

在日本,TNT已有超过20年的运营经验,拥有7家分公司及一家操作中心。TNT日本呼叫中心为客户提供一周7日、每天24小时的服务支持。TNT可为客户提供包括快递、货运、供应链解决方案等在内的一站式服务。TNT在韩国成立于1983年,运营着16家分公司。公司已通过“投资于人”(IiP)以及ISO 9001等多项国际认证。

TNT加速开新线路 国际快递巨头加速圈地华南

国际快递巨头在华南市场加速圈地。国际快递集团TNT在华全资子公司天地华宇宣布，将在包括广州、佛山、东莞和中山在内的17个城市再开辟 34条“定日达”线路，包括新增1条广州至烟台、2条东莞至无锡与成都、4条佛山至济南与重庆，2条中山至成都与杭州的“定日达”往返线路，至此，天地华宇在中国公路的“定日达”线路将提升到280条。该天地华宇表示，将藉此打造以广东为中心的华南辐射圈。据悉，天地华宇公司日前刚获得其母公司TNT15亿元增资。

据了解，公路运输是我国运输业非常薄弱的环节，公路物流的到货准时率仅有 50%，发达国家则能达到 90%左右，全行业还缺少对市场有影响力、控制力的企业。在此情况下，部分外资快递巨头欲加速扩张，抢占先机。此次增辟“定日达”线路，显然是其进一步落实完善“定日达”全国网络覆盖的具体举措之一。

物流巨头TNT将剥离快递业务

国际四大快递巨头之一——荷皇天地公司 (TNT) 2010年12月2号宣布，公司旗下两大板块——快递和邮递将分离，独立运作。内部业务分割将在2011年1月1日完成，具体的独立交易将于明年5月由股东投票决定。

TNT的业务分割计划由来已久，公司正式宣布了一些分割细则。新的快递业务将由 Marie-Christine Lombard领导，计划到 2015年要获得9-10亿欧元的税前利润。而邮递业务由Harry Koorstra领导，其目标是在同时期内获得3亿—3.7亿欧元的税前利润。

据TNT北亚区(包括中国、日本、韩国业务，设在上海)相关负责人表示，荷兰总部的分割目前不影响TNT在中国的业务。TNT在中国没有国内快递业务，目前的两大业务板块分别是：以天地华宇为主的国内公路运输，由徐水波领导；国际快递业务，由伊曼·斯塔尼领导。两人向北亚区董事总经理迈克尔·德瑞克汇报。

分析师之前曾估计，TNT快递业务的估值约为62.5亿欧元。之前有媒体报道称，分割后的快递业务可能出售给其他买家。

TNT现任CEO彼得·巴克将在剥离完成后辞职，独立后的两个公司有各自的掌门人。巴克本人于9年前开始任CEO一职，他于2005年出售了TNT 物流业务，一年后又剥离了航班管理业务。TNT一直专注、打算保留的邮递业务占据举足轻重的地位。2009年邮递业务为TNT贡献了104亿欧元收入，占总收入41%，同时也贡献了6.48亿欧元的营业利润，占总利润的73%。

巴克表示，这种分割方案对于股东来说风险较低，也为股东预留了投资两个板块的选择余地。

巴克表示，邮递板块仍然将持有快递板块29.9%的股份，但是这部分股份将在分割结束后返还给选择投资快递板块的股东，两个业务将成为完全独立的公司。

国际四大快递巨头中位于欧洲的两家——DHL 和 TNT 都在分割自己的业务板块。位于德国的 DHL 旗下三大业务板块——物流、快递、供应链分割也已经开始。

第三章 行业政策

第一节 鼓励民资进入快递

政策鼓励民间资本进入快递 给予多项优惠

国家发改委、交通运输部、国家工商总局等12个部门近日联合出台了《关于鼓励和引导民间投资进入物流领域的实施意见》。实施意见提出,鼓励民间资本进入快递、城市配送(含冷链)、医药物流、再生资源物流、汽车及家电物流、特种货物运输、多式联运、供应链管理等重点物流领域。鼓励现有单一从事运输、仓储、联运、快递等服务的民营企业整合功能、延伸服务,加快向具有较强资源整合和综合服务能力的现代物流企业转型。

意见要求,简化注册经营手续。民间资本投资设立物流企业,在总部统一办理工商登记注册和经营审批手续后,其非法人分支机构可持总部出具的文件,直接到所在地工商行政管理机关申请登记注册,免予办理工商登记核转手续。同时,打破阻碍物流设施资源整合利用的管理瓶颈,完善资质审批管理。切实减轻民营物流企业税收负担,加大对民营物流企业的土地政策支持力度。

第二节 新疆设“黑名单”

新疆快递标准出台 将设立投诉“黑名单”

2012年4月13日,由新疆邮政管理局制定出台的《新疆快递服务投(申)诉考核办法(暂行)通知》及《关于加强我区快递服务质量工作的通知》,在乌鲁木齐市召开的“新疆快递企业座谈会”上公布。

这两个管理办法在要求落实2012年5月1日实施的《快递服务》国家标准(以下简称“新国标”)的同时,更加细化、明确了对新疆快递企业服务质量的要求和给予监管的力度。并要求快递企业及分支机构应在营业场所公示或以其它形式向社会公布服务种类、服务价格、营业时间、运递时限、投诉和查询电话以及赔偿办法等服务承诺。

与此同时,乌鲁木齐将从4月10日到10月10日根据《关于对快递行业专项整治的实施办法》开展专项整治,将对消费者投诉举报排名前列的快递企业设立“快递企业消费者投诉黑名单”。

对于突如其来的“约束法条”，不少快递公司感到心里没底。目前，新疆快递行业呈现出高速增长的势头，业务收入由初期的几千万元增至5.84亿元；经营企业由初期的40家，发展到覆盖全疆的292家；快递就业人数由初期的几百人，增至4000人，生产场地特别是民营企业由狭小的民宅发展到近2万多平方米。

新疆快递行业协会会员工作部主任赵荣胜说，“新国标”将对快递企业有很强的约束力。同时，快递行业也有了准入门槛。

对此，走访了中通、圆通、申通、韵达、顺丰等多家在新疆设立分部的快递公司负责人，他们均表示将按照标准结合公司现状制定和出台相应管理办法，其中一名公司负责人调侃道，新规出台后自己感到“压力山大”。

市民“力挺”新标准

2012年4月13日、14日两天，来到乌鲁木齐中山路商业圈、友好路商业圈、铁路局商业圈等地，其中包括部分快递公司投递点出入口地段，针对即将实行的新国标随机访问了25名市民，除2人表示从未使用过快递服务，其余23名在给外地亲友邮寄物品和网上购物时选择过快递服务，他们均表示力挺新标准，称这是“站在消费者角度、维护和保障消费者权益”的标准。

有7人称目前自己在网购时会首先选择快递公司提供服务。

在红旗路电脑城工作的李淑君说，现在快递公司很多，自己凭购物经验选择价格低廉服务好的公司提供服务，送货上门，自己根本不用费神，比较方便。在中泉广场上班的王亮也表示，在网上购物时，有很多商家都和指定的快递公司有合作，免邮费，这是商家吸引消费者的一种手段，他自己就常常在选择商品时在筛选框里输入“免邮”二字。

当然，也有市民表示在享受快递服务时遇到过不顺心的事。

在铁路局西单商场购物的杨玉梅说，2011年12月12日淘宝网上开展购物有折扣活动，儿子给自己定了件毛衣，结果直到2012年2月底才拿到手，天都热了根本穿不了。

“我给快递公司打了好多次电话，前面说快了快了，后面干脆不理我了，我还打了投诉电话但不知道处理了没有。”杨玉梅听说新标准将要实施，她有些兴奋地表示：“新标准实施以后，国家对快递公司服务的约束力加大了，像我遇到的这种事发生的几率应该会小多了。”

第三节 “十二五”规划出台

快递服务“十二五”规划出台

国家邮政局2011年12月31日正式公布了《快递服务“十二五”规划》（下称“《规划》”）。

《规划》提出,到2015年,快递业务量将达到61亿件以上,年均增长21%;快递业务收入超过1430亿元,年均增长20%,比“十一五”末增长1.5倍,占邮政业业务收入的比重达到55%;新增就业岗位35万个以上,从业人员总数达到100万。

到“十一五”末的2010年,我国快递业务量累计完成了24亿件,年均增长21%。业务收入累计完成575亿元,占邮政业业务收入(不含邮政储蓄直营收入)的比重达到45%,年均增长19%。规模以上快递企业最高日处理量突破1000万件,进入世界前三位。

《规划》提出,到2015年,快递服务要努力实现三大目标:即做大行业,实现我国快递服务业务收入翻一番以上,总体规模进入世界前列;做强企业,形成一批规模较大、服务质量好、核心能力强、管理规范的大型快递企业或企业集团;做优品牌,推进快递企业增强服务能力,提升服务品质,打造五星级优质快递服务品牌,大力发展国内市场,积极拓展国际市场。

《规划》还要求,在服务能力方面,“十二五”期间,重点快递企业在直辖市和省会城市网点覆盖率要达到98%,省辖市网点覆盖率达90%以上。打造一体化的自主快递航空运递网络,形成自主航空运输能力。用于快件运输的专用货机总数达到80架左右。用于生产的汽车总数达到14万辆以上。

在企业培育方面,到2015年,力争培育出5个以上年业务收入超百亿,具有较强竞争力的大型快递企业。鼓励和倡导企业创建快递品牌,快递企业等级评定四星级以上的快递服务品牌达到8个以上。

第四节 新规执行难度大

快递行业新国标出台并强制执行 有人欢喜有人愁

莫名其妙“被签收”快件,包裹遭遇“暴力对待”,快递变“慢递”……针对近年来快递行业中出现的诸多问题,2012年5月1日起,快递服务系列国家标准出台,并强制执行,该标准明确了“先验货后签收”、“跨省超7天算彻底延误”等规定。2012年5月7日,调查后发现,不少市民拍手叫好,但对快递公司来说,新标准执行起来还挺有难度。

验视内件遇尴尬

快递服务新标准规定,客户寄快件时需出示身份证,并由快递员开包检查。用户交寄信件,必要时快递企业可要求用户开拆,但不应检查信件内容;用户交寄信件以外的快件,快递企业应当场验视内件,用户如果拒绝验视,快递企业可不予收寄。

拨打市区顺丰、圆通、申通、中通、韵达等多家快递公司电话,询问寄快件是否要先出示身份证,得到的答案基本都是否定的,仅有顺丰的快递员表示,没有身份证,快递员不能收件。至于如何验视快件,各家快递公司的回复不尽相同,有的称只要看外包装,知道是

什么东西就好，有的则称必须要“验明正身”。

“出示身份证和先验货再收件很难落实。”申通快递公司的工作人员小范说，之前就遇到一些客户，在邮寄私密物品时，他们都会提前把物品包装好，若要求打开包装验视快件，容易引起客户不满。

通知代收难度大

一些常网购的市民会遇到快递不知被谁签收的情况。微博上，网友“无限”就曾经遇到这样的事，他上淘宝买衣服，由于快递已被签收，寄来的衣服出现缺件，商家否认自己的工作失职。

新标准规定，若本人无法当场签收，可请其他人代收，采用代收方式，快递服务人员应告知代收人的代收责任。这一规定受到市民的认可，却也给快递公司增加了难度。

“我们要求业务员在投递快件时，尽量联系到客户本人，或者由对方指定的人来签收快递。”申通快递相关负责人表示，但收件人不在场，电话又打不通的情况下，业务员为免第二次奔波，也会直接找人代收，“如果一定要联系到本人，由其通知其他人代收，再等到回复，遇上快件多时，工作量就太大了。”

文明分拣缺监督

“我曾经购买过一套礼盒装的咖啡，可到货后打开一看，礼盒的外包装已经磨损了，四个角还有不同程度的损伤。”网友“蓝梦”在微博上说起自己一次不愉快的网购经历。

新标准对快件分拣作了详细的规定：分拣时应按快件处理场所的分区进行作业；文明分拣，快件脱手时，一般快件离摆放快件的接触面之间的距离不能超过30厘米，易碎件不能超过10厘米；易碎件单独存放；小件物品及文件类快件，不应直接接触地面……

“我们会在分拣过程中尽可能减少对快件的损坏。”尽管市区几家快递公司负责人均如此表示，但消费者很难进行有效监督，对于新标准提出的分拣方式，不少快递服务网点，因场地、快件数量等因素的限制，达到这一要求并不容易。

送达时限受制约

“今年一月，我有一个快件从上海寄来，在网上查到已到福建沙县了，原本第二天就可以到我手中，可不知为何，又转到泉州分拨中心去了。”网友“思妍”很无奈地表示，这样的现象多有发生。

在新标准中，最让消费者称赞的是，它对快递到达时间也有规定：正常情况下，同城快递需要在24小时内送达，国内异地的在72小时内送达。而如果同城3天、异地7天快递还没有

送达,就算延误,延误的赔偿应为免除本次服务费用(不含保价等附加费用)。由于延误导致内件直接价值丧失,应按照快件丢失或损毁进行赔偿。

但在市民拍手称快的同时,也有快递公司表示实在为难。圆通公司快递员小沈说,正常情况下,他们都会按要求送达,但难以排除一些特殊情况,“交通堵塞、天气状况以及公司快递的件数都可能影响快递到达的时间。”此外,快递公司下属各个分公司的责任不明确,如果快件是在沙县耽搁的,却要求南平分公司赔偿,这也不合理。

第四章 发展问题及策略

第一节 我国快运快递业存在的问题

1. 小公司扰乱市场

目前,一些小型或私人快递公司一方面在抢夺快递市场份额,另一方面扰乱了市场的秩序。这些小公司有相当一部分是没有营业执照的非法快递公司。据估计,目前仅北京、上海、天津、广州四地就有非法快递公司3000多家。这些非法的快递公司仅有三五个人,几辆自行车,到处揽活。他们以价格便宜、送件灵活而穿梭于城市中的楼宇间,他们在给人们送去方便的同时,也给消费者的利益带来了巨大的隐患。

2. 快运快递人才匮乏

由于快运快递企业涉及到仓储、运输、批发、商业和外贸等行业,同时由于它的综合性趋势,它必然要求快运快递企业的高级管理人员不仅要有经济学、管理学、统计学、计算机、心理学等基本知识,更要具备较高的综合素质,是一种高级专业化管理人才。

而具体岗位服务人员则应该是具备适应某一岗位需要的专业性人才。快运快递企业的快运快递全过各程是储、运等经济和技术管理活动,中间还伴随着快运快递信息管理、合同管理、营销管理、流通加工、设备管理和财务管理以及内部运行管理等业务管理活动。这就要求岗位的服务人员要对经营活动的诸要素(人、财、物、技术、信息、设备、交易产权等)能够进行高效通这一领域的各类知识,形成专业化的管理人才,才能更好从事这一岗位服务的要求,提高快运快递效率,提高企业效益。

2012-2016 年中国物流行业投资分析及前景预测报告

中投顾问发布的《2012-2016 年中国物流行业投资分析及前景预测报告》共二十章。首先介绍了物流的定义、分类及物流系统等,接着分析了国际国内物流行业的总体概况,然后具体介绍了航空物流、港口物流、铁路物流、公路物流及其他物流细分市场的发展状况。随后,报告对物流行业做了区域发展分析、重点行业物流发展分析、第三方物流分析、第四方物流分析和投资潜力分析。最后,报告对中国物流行业的发展趋势及前景进行了科学的预测。[详细>>](#)

我国快运快递业还处在起步阶段,高等教育和职业教育尚未跟上,人才缺乏,素质不高,这在很大程度上制约了我国快运快递业的发展。

3. 快运快递渠道不畅

在流通产业增值链上下游企业之间,彼此信息共享,特别是共享动态变化的最终消费信息。通过促进信息充分流动,消除不必要的商品转运、积压和倒运。基于精确和精细化的信息管理,大大降低供需之间的不确定性,实现“以信息替代库存”,减少在制品、半制品和制成品的库存,减少流动资金的占用,减少了产品库存中可能发生的失效和损耗的经济损失。这里需要规范信息格式和编码,建立共享的信息网络,改进信息传递方式,提高企业之间的信息网络系统运行效率等。一旦实现信息共享,经济效益极为可观,将极大改善整个流通过程的应变能力和速度。

在我国,一方面,经营网络不合理,有点无网,第三方快运快递企业之间、企业与客户之间缺乏合作,货源不足,传统仓储业、运输业能力过剩,造成浪费;另一方面,信息技术落后,因特网、条形码、EDI等信息技术未能广泛应用,快运快递企业和客户不能充分共享信息资源,没有结成相互依赖的伙伴关系。

4. 条块分割严重,企业规模偏小

长期以来,由于受到计划经济的影响,我国快运快递企业形成多元化的快运快递格局,除了新兴的外资和民营企业外,大多数第三方快运快递企业是计划经济时期商业、物资、粮食、运输等部门储运企业转型而来。条块分割严重,企业缺乏整合,集约化经营优势不明显,规模效益难以实现。

5. 服务功能不全

大多数快运快递企业只能提供单项或分段的快运快递服务,快运快递功能主要停留在储存、运输和城市配送上,相关的包装、加工、配货等增值服务不多,不能形成完整的快运快递供应链。据中国仓储协会 2001 年初的调查,在采用第三方快运快递的需求企业中,有 23% 的生产企业和 7% 的商业企业对第三方的快运快递服务不满意。

第二节 民营快递企业发展策略

战略的合理制定和选择是企业于不断变化的市场机会相适应的管理过程,企业基本战略的选择,要以取得竞争优势为目标。机会和威胁同在,如何才能抓住机会、利用优势,如何克服劣势、规避风险选择战略,无疑是民营快递企业普遍存在的问题。我国民营快递企业想不被EMS和外资巨头挤出快递市场,在夹缝中生存,不断发展,必须充分利用其竞争优势和机会,避开其劣势和威胁,制定出适合自身的发展策略,赢得目前的市场竞争,并在这过程形成自己的核心竞争力,为企业的发展注入活力、谋求更长远的发展。

我国民营快递企业可以采取三种策略,以获得竞争优势:成本领先战略、差异化战略和集聚化战略。

1 成本领先战略

成本领先战略又称低成本战略,即企业的全部成本低于竞争对手的成本甚至在同行业中最低成本。如零售行业中的沃尔玛一样;成本领先战略的基石是规模效益和经验效益,它要求企业的产品必须具有较高的市场占有率。而价格是民营快递的优势,因此成本领先战略对民营快递企业讲是首要选择,而此战略的主要措施:

(1) 通过企业并购或联盟扩大企业规模

目前国内绝大多民营快递企业都是中小型企业,在信息网络、经营理念等方面经营成本居高不下,有的企业甚至出现亏损,在同行竞争中处于明显的劣势,这时企业可以借鉴战国时期群雄争霸时采用的方式通过合纵连横,在商战中即并购或联盟,借助外部力量壮大自己的实力。在乡镇地区和很多工业区,民营快递企业尚未开展业务,而在这些地区业务发展的潜力还很大,实力较强的企业可以通过并购一些地方小企业,那些小企业在局部地区有一定的知名度和影响力,从而开拓新的区域,扩大覆盖范围;对于实力小的企业来说,通过哥品牌企业合作,可以增大业务量,提高运输车辆的装载率,减少不必要的浪费,实现规模经济,还可以借助知名企业强大的信息网络和成熟的经营理念,加速发展;此外还可以提高自己的信誉度,赢得更多的客户。

(2) 优化运输路线减少配送费用

民营快递企业的经营成本中,运输费用占据了很大一部分,企业必须降低运输费用才能有效的控制成本,运输路线有决定了有效的控制成本,运输路线决定了运输费用,由于自身缺乏足够的人才和没有足够的咨询费用所以运输线路问题并没有引起民营快递企业的重视。优化配送路线,减少中间环节,可以减少运输路程和车辆节约配送时间,提高效率和服务水平。

对于业务量小的偏远地区,采取转让的方式,将承揽到的快递货物转让给同行,从中收取一定的手续费,没有必要所有业务都自己做,对于有些亏损的路线甚至坚决不做。

(3) 加大信息化和自动化设备的投入,减少人工成本

由于我国快递业起步比较晚,发展水平比较低,在信息技术方面和外资巨头间有很大差距,我国民营快递企业还主要靠手工操作为主;我国民营快递企业应该有意识、有重点地去采用一些信息化技术和设备,如管理信息系统、企业资源计划系统、识别技术、自动跟踪技术等。从而不断的提高信息化程度,减少人工操作。购买设备虽然投资很大,但是一次性投入,通过提高效率可以回收,但人工成本却一定要支出,而且现在趋势是劳动成本在不断的上涨,相比较加大自动设备投入更经济,此外应该引进物流人才,专业的人才工作效率更

高，有助于实现低成本领先战略。

2 差异化战略

我国民营快递企业的另一条出路走差异化战略，快递企业提供的产品本质上是服务，而对于服务需求相对于产品需求而言，更需要个性化和差异化，民营快递企业一般具有规模小、管理层次少、机构扁平化和运作方式灵活等优点。因此业务范围大多是区域性的，这也便于将所有的业务集中在一个范围更好的发挥，这要求民营快递企业为区域用户提供个性化和差异化服务，差异化要求快递企业在提供传统的运输、仓储等产品服务时，向客户提供增值服务。例如将快递的基本功能进行延伸，在配送方面的延伸包括集货、分拣包装、配套包装等。而事实上许多快递的增值服务部分被忽略了，如果民营快递能挖掘这些潜在的服务需求，实质上就是提供了差异化的服务。而民营快递企业区域性的特征以及灵活的管理运作方式，使其在提供增值服务方面具有一定的优势，民营快递企业应充分的利用这种优势，借助外资快递成功的经验，可以从几方面入手：

(1) 品牌形象差异化

说到品牌形象差异化，广告与公关自然占到其中的重要地位，电视媒体报纸等宣传手段都可以提高品牌知名度。除此，品牌的命名、定位、包装设计等也是不容小视，由于品牌差异具有一定的“形而上”性质，所以他可以避免科技化带来饿的同质化，而转向知识力的竞争，知识力低的企业更多的是模仿，品牌的提升也难，唯有高知识力的企业可以在差异化、形象化方面取得实质性的突破，而品牌形象差异化一旦形成，就会确立一种消费观念、消费行为模式。在品牌差异化定位时，必须以消费者个性差异化需求和产品核心优势为导向，建立鲜明的品牌形象，企业必须通过做广告，找形象代言人等形式形成自己的品牌。例如在5·12地震中顺丰快递第一时间派自己的飞机为灾区免费运送物资，在消费折心中留下了很好的印象。

(2) 提供个性化增值服务

经过十余年的发展，目前在低端市场已呈现“供大于求”的态势，但中高端市场则供不应求，特别是在当前市场有基本快递需求要素向安全性、信息跟踪和个性化差异需求时，民营快递更不能停留在原来的简单运输货物领域，而应该贴近市场，不断创新，根据客户的需求提供各种增值服务，包括为大型企业客户代管产品业务、代收货款、签单返还、提供开箱验货服务、网上配送等。

快递的特性决定了公司的仓库大部分时间处于闲置状态，民营快递企业可以和一些大型客户企业签订一些协议为其提供代管仓储业务，当客户有业务时只需一个电话搞定，甚至一封邮件。这样对于言节约仓储资金投入和管理同是节约收货时间，从而到达双赢结果。

对于综合实力比较强的企业，也可以为客户提供综合的物流配送解决方案业务，快递领域已经被瓜分的差不多了，国际快递市场只剩20%，民营快递企业更因根据自身的特点开创

新的蓝海，才能避开EMS和外资快递巨头的挤压。

3集中战略

集中战略是企业选择产业内某个特定的顾客群、某产品系列的一个细分区段或某个地区市场，即选择行业的一个细分市场，通过实施其战略达到挤走竞争对手的目的，市场细分可以减少企业间的直接价格战，使行业的竞争者各得其所。集中战略有两种形式：一是成本集中；二是差异化集中；前者是企业努力在目标市场追求成本优势，后者是在目标市场努力追求差异化。

实施成本和差异化战略实际上有一点矛盾呢的，实施差异化成本就会上升，因此企业因根据自身的情况选择性的实施战略；

第三节 国营快递企业竞争策略

在面临外资巨头取得国际快递业务的大半江山之际，EMS虽然拥有资金和覆盖全国城乡30万多个网点，并与世界200多个国家和地区建立业务联系这些得天独厚的优势，但由于多年垄断经营造成的体制上的弊端以及由于体制所导致的经营观念和经营方式的落后，其竞争力不断减弱，因此采取了一系列迎战策略以便保持和增加竞争优势。

1. 竞争中合作

在竞争处于劣势的情况下，采取灵活的方式，即既与外资巨头博弈，也与其组成战略联盟来吸收各种资源和先进管理经验，对EMS加强竞争力大有帮助。因此，EMS早于2000年就在国际快递业务上与TNT展开合作，借助TNT在全球丰富的网络资源，将发往尚未与EMS建立业务双边关系的国家和地区的快递邮件交由TNT公司发运投递。同时，TNT还将向中国邮政提供咨询与培训。总而言之，与TNT的合作对于不熟悉外国市场的EMS来说无疑是提供了很好的地面支持以及运营经验。

2. 资源投资

正当外资巨头加紧快递设施建设的时候，国营快递企业也不甘示弱。EMS的2万余平方米的上海邮政速递处理中心正式投入运营后，3万平方米的北京邮政速递处理中心和3.7万平方米的广州速递邮件处理中心已经开工建设，届时EMS在京津地区、长三角和珠三角的航空快递业务处理能力将会大大提高，竞争力也随之增强。

3. 内部改革，政企分开

由于EMS等国企的落后很大程度来自于体制的僵化和管理意识的落后，因此通过内部改革，政企分开来加强竞争力是必然的趋势。根据《邮政体制改革方案》，国家重新组建国家邮政局，作为整个行业的监督机构，而原来邮政信函、快递物流等业务将落在即将组建的中

国邮政集团公司上。由于新成立的公司将会按公司模式经营，所以 EMS 将更具市场活力，并将以灵活的策略、先进的管理水平来和外资巨头争夺市场。

第四节 民营快递企业竞争策略

相对于国营快递企业来说，民营快递企业为争取客户在运作上更加灵活，服务价格相对较低。但受到外资和国营快递的夹击，不少民营快递企业，像大田快递和华宇物流，纷纷卖给外资以解决资金和技术的问题。尽管如此，还有不少的民营企业，或者像宅急送那样的民营快递龙头企业希望保持自己品牌的，又或者是那些规模较小不能引起外资注意的，一般都通过价格策略、战略互补等方式来与国营和外资快递企业展开竞争。

1. 价格优惠

2004年4月，于全国拥有300余家分公司，年增长率超过65%的宅急送为了在我国快递业全面开放之前抢占被外资视为重点的小件快递市场，在珠三角、长三角和环渤海区域这几个业务量较大的地区试运营“次日达”的小件快递服务，并给予前800位登录的顾客一次免费的小件快递服务，抓住开放前的机遇来加速发展。宅急送的这一业务由于价格便宜，又能提供优质的门到门服务，取得了良好的增长态势。

除了宅急送采取价格策略以外，其他民营快递也普遍采取价格策略来竞争。根据《广州日报》报道，最近一些民营快递的报价中，一份广州到北京的快件只需要15元，而广州到上海的12元就可办妥了。就连EMS从广州到北京的一份普通快件也还要20元，而某外资快递的价格甚至更高，多达100多元。所以在国内快递业竞争方面，目前民营快递的价格低廉还是为其带来国营和外资不可比拟的优势。

2. 战略互补

相较于外资和国营快递企业来说，民营快递在资金上相对缺乏。因此，宅急送除了自建300多个服务网点外，在部分快运业务量比较小的城市，倘若委托他人代理业务的费用不超过两万，则不会投入资金自建网点，而是与当地小型运输公司合作形成外网营业点。目前，宅急送委托代理网点已经达到490多个。外网除了代理派送货物，收取宅急送的派送费外，还可以利用宅急送的网络优势揽货并搭乘宅急送的物流班车。这样一来，宅急送可迅速占领市场，传播品牌而又不会因此过多套牢资金，而对于规模较小的加盟快递企业来说，通过大型快递企业可以增加业务，获得更多客户和资金来源，从而得以在激烈竞争中继续生存发展。

第五节 国际快递巨头竞争策略

1. 战略联盟

对于外资来说，有的是规模、资本、管理、技术和人才上的优势，但仅拥有这些优势还

不足以让他们快速地进入我国市场，建立网络和发展客户。因此，他们在进入我国之初都选择了组建中外合资公司这种战略联盟的策略，与中国对外贸易运输总公司（下称中外运）组成合资公司。由于中外运是成立较早的一家大型国有企业，拥有覆盖全国的运输网络，所以通过合作，外资巨头们都首先解决了在我国水土不服的问题。其中，中外运与DHL合作在1986年合资成立的中外运敦豪快递公司最为成功，在短短的近20年间，该合资公司拥有了56家分公司，业务覆盖全国318个主要城市，市场份额为37%，并稳居我国航空快递业领导地位。同时，DHL还凭借合资公司这一优势早于其他快递巨头在2004年就正式进入我国国内快递市场。先于别的外资竞争对手建立品牌，获取国内快递运作的经验，建立起国内快递客户网，保持领先地位。

在成功进入我国后，近几年，外资巨头还不断采取建立战略合作关系的方式，利用联盟所带来的资源获取更多的竞争优势。如快递巨头FedEx为了在我国进一步拓展网络，增强国际快递市场的地面支持和全面拓展我国国内快递市场，与跨国公司柯达合作，利用柯达在全国的9 000个加盟店来增加营业网点，获取网络优势。

2. 收购兼并

尽管战略联盟的策略有助于四大快递巨头打入中国市场，弥补资源的不足，但合资公司中的外方由于受到各种因素的制约，不能像独资公司那样更直接地了解顾客所需，从而调整竞争策略。因此除了DHL外，其他三大快递巨头最后都与中外运结束合资关系，走向独资。独资后的FedEx和TNT为了继续利用中资快递公司现有的资源来扩充网络，加强在我国国际和国内快递市场的竞争与部署，都采取收购兼并的策略。就在今年1月FedEx斥资4亿美元将其在1999年成立的大田联邦快递公司经营国际和国内快递的所有资产以及大田集团拥有的50%股份纳入旗下。而去年12月11日我国快递业全面对外开放之际，TNT也收购了我国最大的公路货物和包裹运输企业黑龙江华宇物流公司。这一举动使TNT直接拥有了华宇在大中城市1 100多个运转中心和16万稳定的客户，大大增强了网络实力。

3. 可持续发展

对于外资快递巨头来说，利用其雄厚的资金来建立必要的基础设施，可以增强其快递货物的地面处理能力，在竞争日益激烈的中国国际快递市场保持竞争优势。由于外资快递巨头现在主要定位在业务量最为密集、外商集中、成本低的沿海城市，所以为了给这里的客户提供优质的地面作业服务，中外运敦豪全新的广州口岸作业中心将于今年3月正式投入运营。而该公司在上海、深圳、北京、杭州等的口岸中心也将会随着业务的增加而升级。除了中外运敦豪外，另一个快递巨头UPS则把目光放在具有巨大潜力的上海货运航空市场，将在上海建成国内首个国际航空运转中心。总而言之，有了这些物流运转中心，外资快递巨头可以不经国外的运作中心，直接把货物更快、更便捷地运往全球，在减少营运成本的同时也能更容易地网罗全球跨国公司客户。

除了基础设施外，发展有助于提高客户服务水平和减少成本的高科技也是外资巨头采取的一种拉大与竞争对手差距、保持优势的策略。如DHL在2004年刚推出国内快递业务时，

使用了全球电子查询和追踪系统，使递送周期平均比 EMS 缩短 50%以上。TNT 也不甘落后，将于今年启用可大幅节约物流成本的第二代 RFID(Radio Frequency Identification)技术，成为国内首家向外界宣布启用该技术的快递企业。通过该技术，TNT 将可以帮助客户把货物以最低的成本和最快的速度送达目的地，并使货品在运输过程中的信息更透明，在科技上拉开与中外竞争对手的距离。

第五章 行业发展前景

第一节 快递业发展趋势

2012-2016 年中国汽车物流行业投资分析及前景预测报告

中投顾问发布的《2012-2016 年中国汽车物流行业投资分析及前景预测报告》共十一章。首先介绍了汽车物流的概念、行业特点、主要模式等，接着分析了国内汽车行业和国内外汽车物流行业的现状，然后具体介绍了整车物流、汽车零部件物流、第三方汽车物流的发展。随后，报告对汽车物流行业做了企业发展分析、供应链分析、信息化分析和重点企业运营状况分析，最后分析了汽车物流行业的未来前景与发展趋势。

[详细>>](#)

随着网上购物的日益繁荣，我国的快递业飞速发展。我国快递业发展速度较快，产业规模已经很大，产业内的竞争十分激烈，服务态度，信息技术和规范管理有待改善。在把握我国经济发展的规律，并结合我国快递业现状的基础上，对于我国快递业的发展趋势作了简要分析，其将会呈现以下几个趋势：

一， 产业规模继续扩大，社会认识程度加深，增长速度仍然迅猛。

我国人民经济的持续增长为快递业的发展奠定了广阔的前景。我国的人口基数大，城镇化进程不断加快。据2010年中国人口学会年会预测，“十二五”末，我国人口将达到13.9亿人，城乡人口格局将发生重大变化，其中城镇人口将突破7亿，人口城镇化率超过50%。此外，我国幅员辽阔，改革开放和市场经济不断深化，社会日趋稳定、法制日趋完善。近年来日益繁荣的电子商务也强有力的带动了快递业的发展，可以说，电子商务的发展也是我国快递业发展的写照。随着人们消费观念的改变，人们的购物方式也会随之而改变。信息化的高速发展使人们认识和接触到各种不同的生活

方式和新的生活理念。正如淘宝网的广告语所说的：“虽然街上没有人，但不代表没有人逛街。我在自己20平方米的空间里，实现我自己所有的需求。”，企业开始摆脱门店的限制，通过物流配送、经营理念、管理模式等资源共享，降低流通费用和进货成本，实现低价网络销售，吸引消费者，使快递业的社会化程度越来越高。

二， 市场份额向数个品牌企业集中的发展趋势：

规模企业数量增加，大企业的市场影响力的大力提高，这几年快递业品牌以雨后春笋般之势而起，且相当一部分规模企业已经建立起覆盖全国的网络，并由粗放型管理理想集约化管

理转型。

三，快递市场将会不断地细分，增值服务与承诺服务成为新的竞争热点。继邮政速递物流、联邦快递先后推出“次晨达、次日下午达、隔日达”承诺服务(延误免快递费)之后，从2009年开始，市场竞争由价格竞争逐渐转向增值服务与承诺服务竞争，服务产品不断细分。同时，快递公司将会向专业化转型，如专业从事购物快递、专业从事限时快递、专业从事商务快递、专业从事快递式仓储物流配送、专业从事某种产品的快递配送等。

四，“三集”趋势将初步显现。“三集”，即产业发展集聚化、市场集中化、企业经营集约化。“集聚化”主要是指产业呈现集群化发展。这是产业专业化、规模化的必然趋势。“集中化”是指市场集中度不断提高。发展规模化、利润平均化将促进快递企业的数量减少，市场集中度不断提高。“集约化”是指快递企业集约化经营。快递业务的增长方式由粗放型向集约化转型，并通过转变发展方式，向价值链的上游延伸，将单纯依赖人力投入的发展方式向技术密集和资本密集的发展方式升级，追求企业效益与社会效益的最大化。

五，快递业的法律法规将建立起来，快递作业的标准化将得到统一

为了更好的促进我国快递业更好的良性发展，避免恶性竞争，塑造良好的企业形象和企业规范，我国未来将不断加强快递业标准化、快递业法律法规以及行业标准和行业规范建设，与国际标准化组织制定的标准体系相匹配。

六，：内资快递企业将会走出“国门”，采取“中西”合璧的方式开拓国际快递市场

七，个人消费快递增速高于商业(商务)快递，其所占比率也不断提高，主要特征是购物快递的高速增长。

八，内资快递企业之间将由单一的竞争关系向竞合关系转型、由同质化竞争向差异化竞争转型。

中国快递产业目前还处于发展壮大阶段，很多内在和外在不稳定始终影响这中国快递业的发展速度和方向。

第二节 民营快递发展趋势

1. 快递产业与电子商务结合趋势

信息技术、互联网技术和电子商务技术的发展将成为促进快递产业发展的主要因素。随着电子商务的迅猛发展，作为其主要组成部分的快递业也将重新突破老快递体制的束缚，迎来发展的有一次高峰。而其两者的合作也将成为其共同发展的有力助推器。

2. 承诺服务和时限投递服务趋势

时限投递服务与承诺服务在本质上是一样的。对于个有形产品的售后服务附加值已经算在产品的价值中，而快递服务的附加值则是通过快递的约定时间实现的。在快递产业未来的发展中，限时服务将成为中国民营快递必然出现的一种新的服务产品。这将为中国民营快递开辟一个新的市场，进一步赢得市场占有率或经济增长点。

3. 与国际快递公司合作趋势

国际快递服务利润较大，而民营快递公司还没有具备提供国际快递服务的能力，所以只能为国际快递公司做代理。而民营快递公司在国内拥有本土优势，国内、市内的快递业务占有则能为国际快递公司提供服务。所以国际快递公司和民营快递公司相互代理将成为快递产业中降低成本的有效措施，也将成为快递产业的发展趋势。

行业领军人物电子书推荐

了解行业领军人物的成长经历，学习他们成功的方法和经验；推动自己的事业发展，让自己的人生更加精彩！“中投顾问”上百份行业领军人物电子书等您免费下载！

行业	人物	公司	电子书名称
工业制造	李书福	吉利控股集团	李书福与他的“吉利速度”
	何清华	山河智能	何清华与他的山河智能
	梁稳根	三一集团	梁稳根：民营重工第一人
	徐明	实德集团	徐明：大石油帝国梦想
	董增平	思源电气	董增平：要做中国的西门子
	南存辉	正泰集团	攻守兼备南存辉
	王传福	比亚迪	王传福：比亚迪掌门人
	鲁冠球	万向集团	鲁冠球：三十年常青不倒的秘密
	奇瑞裁员	奇瑞汽车	奇瑞裁员传闻：汽车行业“过冬”
	燃油税	燃油税	关注燃油税改革
	朱林瑶	华宝国际	朱林瑶：白手起家的超级女富豪
	徐锦鑫	置信集团	徐锦鑫夫妇的“置信”魅力

↑
返回
目录

更多细分行业

电子书

[能源电力](#) [交通运输](#) [医疗医药](#)

[化工日化](#) [食品饮料](#) [文化服务](#)

[旅游酒店餐饮](#) [零售物流](#)

[房地产](#) [机械设备](#) [家电数码](#)

[建材冶金](#) [纺织服装](#) [轻工业](#)

[其他](#)

如果您觉得您的朋友对此文件感兴趣，[点击此处文件即可转发给他/她参考：](#)