# 今年快递行业(四篇)

来源：网络 作者：雾花翩跹 更新时间：2024-10-10

*在日常学习、工作或生活中，大家总少不了接触作文或者范文吧，通过文章可以把我们那些零零散散的思想，聚集在一块。范文怎么写才能发挥它最大的作用呢？这里我整理了一些优秀的范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。今年快递行业篇一2024年...*

在日常学习、工作或生活中，大家总少不了接触作文或者范文吧，通过文章可以把我们那些零零散散的思想，聚集在一块。范文怎么写才能发挥它最大的作用呢？这里我整理了一些优秀的范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。

**今年快递行业篇一**

2024年中国墙纸行业营销新动向

2024年，中国墙纸行业营销有哪些大受追捧？回顾过去，墙纸厂家一直存在着销售渠道单一，招商不力的问题。于是，建立完善的渠道，拓展市场范围，成为了各个墙纸厂家首要考虑的问题。

新型模式出现：公馆式营销

今年，为欧洲某品牌墙纸专建的家居公馆在北京亮相，馆内陈列着多件欧洲古典家具和艺术品，并有专人讲解欧洲家居文化，这也是首家通过公馆会所方式来展示产品拓展销售渠道的家居品牌。在其实景展示间内，更吸引人的是铸铁壁炉等来自欧洲的古典家具和欧洲人的生活用品，通过实景展示间，人们可以身临其境地感受欧洲的家居文化，更好地了解墙纸装饰效果。除了展示空间的变化，公馆的成立还意味着销售渠道的改变。据了解，该品牌多年来主要依靠代销渠道发展，常出现在其他墙纸销售点的某个柜台上。“家居公馆”这样一个先例，为在苦苦追寻打开销售渠道的墙纸行业带来了新的刺激，原来并非渠道难以建立，而是大多企业缺乏了尝试和创意。而家居公馆将被打造成集购物、品茶、赏酒、听音乐于一体的高档社交平台，在成为文化景观的同时，还将为品牌搭建一个面对高端人群的销售网络。

拓展二三线市场挖掘更广阔发展空间

近年来，不少建材家居企业管理者在对区域经理开会的时候，谈的最多的就是“挺进三线”。而以前只能在一二线城市见到的某家私品牌，也在县城有了规模不小的专营店。如今确实有不少的建材家居企业借着家电下乡、建材下乡的势头，冲到了二三线城市甚至发达的乡镇市场去。而且，企业以及经销商在一二线城市已经深深地体会到了市场饱和的难处，所以，挺进三线特别是对传统企业渠道来说成为必然的选择。从传统渠道来说，这有点“救命稻草”的感觉，但对于企业来说，这也未必不是一个新的途径。

针对今年一二线城市终端零售的遇冷以及房地主调控带来的影响，市场行业人士分析：“要打破现在建材家居市场的营销僵局，二、三、四级市场是个很好的突破口。”据了解，二、三级以下城市的房地产市场泡沫少，市场发展相对稳定，因此健康的房地产业将促进建材家居产业的发展。因此，种种因素导致了建材家居企业必然走向二三线市场。

电子商务成中国墙纸行业诱惑

电子商务开始全面入侵家居行业，这已成不争的事实，越来越多的墙纸企业开始加入到这一行业，在淘宝网搜索“墙纸”，随即就搜索到100多万件相关商品，而入住淘宝商城的墙纸品牌专卖店也已超过10家，如玉兰、格莱美、爱舍、纸尚美学、博艺等等品牌。而据笔者采访时了解到，正在酝酿开拓电子商务渠道的企业也不在少数。相信在不久的将来，会有更多的品牌加入电子上商务的大军。

对于墙纸行业，电子商务还刚刚起步，虽然未来看上去很美好，但并不是所有企业都表示乐观，即便是已经起航的企业也在面临着一系列的问题，这包括消费者体验问题、服务问

题、施工问题等，还有电子商务渠道与传统渠道是否形成冲突？如何解决？这也成为一大课题。未来的道路到底该怎么走，需要“触网”的墙纸品牌共同探索。

价格混乱个性化品牌化成应对决策

为什么外观看起来差不多的壁纸，有的店里卖200元/平方米，有的店里却只卖120元/平方米？有的店甚至更低？壁纸市场的价格暗战随处可见。在今年，价格战有愈演愈烈的趋势，展销会上，有厂家甚至打出了无纺布壁纸48元价格的宣传单。

价格战不仅消弱了行业利润，也让市场变得更加混乱，严重损害了厂家、消费者和经销商的多方利益。虽然一些小品牌壁纸的低价格起初更容易得到部分消费者青睐，但是由于产品质量不高、服务不好，往往引来消费者诸多不满。很多消费者在选择了低价格后，也往往牺牲了应该得到的服务，享受不到高品质壁纸带来的家居享受。从壁纸行业的长远发展来看，“价格战”不是取胜的法宝，也阻碍行业的良性发展，而品牌壁纸将有着更大的增长空间。

信息来源：中国墙纸热线，中国墙纸网，墙纸厂家,壁纸品牌,墙壁纸,壁纸品牌, 壁纸

**今年快递行业篇二**

《市场调查与预测》

中国快递行业分析报告

姓名：胡一丹 学号：2014333500026 班级：14工商（1）班

学年学期：2024-2024学年第一学期

中国快递行业分析报告

一、行业概况

1.行业简介

快递业，是指承运方通过铁路、公路、航空等交通方式，运用专用工具、设备和应用软件系统，对国内、国际及港澳台地区的快件揽收、分拣、封发、转运、投送、信息录入、查询、市场开发、疑难快件进行处理，以较快的速度将特定的物品运达指定地点或目标客户手中的物流活动，是物流的重要组成部分。能够在极短的时间内将物品运达到目标地点，但是运量相对较小，运费较高，同时由于要经过不同的站点，几经周折，易使物品流失或损坏，安全系数相对较低。

快递的运费一般大大高于普通运输方式，是由于其追求时效性而使得成本的增加，和满足客户对时间需求而增加的增值。

2.行业规模及发展速度

中国快递规模世界第一。在宏观经济增速放缓、传统部门发展疲软的形势下，快递业成为了近年来中国经济增长的新亮点。根据国家邮政局统计，2024-2024年期间，我国快递业务量复合增速达40%，业务量从2024年的10亿件增长到2024年的206.7亿件，增长近20倍，并在2024年首度超过美国，规模持续保持全球第一。根据前瞻产业研究院提供的《2024-2024年中国快递企业市场竞争分析及企业竞争策略研究报告》数据显示，2024年，全国快递服务企业业务量累计达到了206.7亿件，同比增长48%；业务收入累计达到2769.6亿元，同比增长35.4%，整体呈现出高速发展的势态。

3.行业利润

2024年，顺丰速运、中通快递、圆通速递、申通快递、韵达货运分别实现净利润16.2亿元、13.3亿元、7.17亿元、7.7亿元、5.33亿元。以下为2024年中国五大快递公司净利润情况：

但快递行业平均利润率逐年下降，根据2024年初数据快递业平均利润率已不足5％。

4.主要厂商

（一）顺丰速运

（二）邮政ems

（三）跨越速运

（四）圆通快递

（五）申通快递

（六）韵达快运

（七）中通快递

（八）汇通快递

（九）天天快递

（十）宅急送

5.从业人数

根据从业者报告的数据，截至2024年初，全国社会化电商物流从业人员达到203.3万人。

二、行业各项数据

2024 年，快递业务量完成206.7 亿件，同比增长48%；快递业务收入完成2769.6 亿 元，同比增长35.4%。

2024 年，同城快递业务增速最快。全年同城快递业务量完成54 亿件，同比增长52.3%；实现业务收入400.8 亿元，同比增长50.7%。异地快递业务仍占主导地位。全年异地快递业务量完成148.4 亿件，同比增长47.1%；实现业务收入1512.9 亿元，同比增长33.8%。国际及港澳台快递业务增速加快。全年国际及港澳台快递业务量完成4.3 亿件，同比增长30.3%；实现业务收入369.6 亿元，同比增长17%。同城快递业务占比持续提升。同城、异地、国际及港澳台快递业务量占全部比例分别为26.1%、71.8%和2.1%，业务收入占全部比例分别为14.5%、54.6%和13.3%。

分区域看，2024 年，东、中、西部地区各项快递业务均保持了较快的增长势头，其中中部地区快递业务量收占比稳步提升。全年东部地区完成快递业务量169.6 亿件，同比增长48.1%；实现业务收入 2270.9 亿元，同比增长 34%。中部地区完成快递业务量 23.1 亿件，同比增长56.1%；实现业务收入283.9 亿元，同比增长48.2%。西部地区完成快递业务量14亿件，同比增长35.9%；实现业务收入214.8 亿元，同比增长34.7%。东、中、西部地区快递业务量比重分别为82%、11.2%和6.8%，快递业务收入比重分别为81.9%、10.3%和7.8%。

民营快递企业持续快速发展，市场份额进一步提高。2024 年，全年国有快递企业业务量完成20.4 亿件，实现业务收入303.3 亿元；民营快递企业业务量完成184.8 亿件，实现业实现业务收入2246 亿元；外资快递企业业务量完成1.5 亿件，实现业务收入220.3 亿元。国有、民营、外资快递企业业务量市场份额分别为 9.9%、89.4%和 0.7%，业务收入市场份额分别为11%、81.1%和7.9%。

2024 年，快递业务量收排名前五位的省份在全国占比基本相当，但比上年略有下降。快递业务量排名前五位的省份依次是广东、浙江、江苏、上海和北京，其快递业务量合计占全部快递业务量的比重达到69%。快递业务收入排名前五位的省份依次是广东、上海、浙江、江苏和北京，其快递业务收入合计占全部快递业务收入的比重达到69.6%。

2024 年，快递业务量排名前十五位的城市依次是广州、上海、北京、深圳、杭州、金华（义乌）、东莞、苏州、南京、成都、武汉、温州、泉州、宁波和台州，其快递业务量合计占全部快递业务量的比重达到61.1%。

2024 年，快递业务收入排名前十五位的城市依次是上海、深圳、广州、北京、杭州、苏州、东莞、金华（义乌）、南京、成都、天津、武汉、宁波、郑州、温州，其快递业务收入合计占全部快递业务收入的比重达到63.4%。从机构设备来看，2024 年，快递服务营业网点 18.3 万处，其中自有快递营业网点 9.8万处，合作快营业网点 8.5 万处。全行业拥有国内快递专用货机 71 架，比上年末增加 4架。全行业拥有各类汽车24.4 万辆，比上年末增长 6.1%，其中快递服务汽车 19 万辆，比上年末增长6.7%。快递服务企业拥有计算机41 万台，比上年末增长14.8%；手持终端76.6万台，比上年末增长34.2%。

三、行业环境pest分析

1.政治因素（political）

政治因素对企业发展的影响是最深刻的，一个行业的兴衰存亡在很大程度上取决于政治法规的支持与否。在当下，政局稳定，法规相对严明规范，我国快递行业面临的政治环境总体来说较之以往有了很大的改善，借力于国家政策，获得了很大的发展机遇，另外随着市场准入标准的此升彼降，快递企业今后的发展依然是挑战重重。

2024年10月，新《邮政法》正式出台，首次在法律上明确了快递企业的地位，并且提出了邮政市场鼓励竞争、促进发展的原则，补充、完善了寄递渠道安全监管的制度和措施，修订了邮政业务资费的制定机制，新法中的其他相关规定也为行业的良性发展提供了有力的法律保障，为行业内的快递企业的自身规范提供了依据。《快递业务经营许可管理办法》设定了更全面、更严格的快递业经营许可标准，为国内的快递企业的发展确立了更高、更明确的目标，这些都必将促进国内快递行业向着规范、有序、健康的方向发展。

（2024年11月）《物流业发展中长期规划（2024-2024年）》对促进物流业现代化，促进国民经济产业结构调整、转型升级，尤其是对快递服务业发展具有十分重要的现实意义。《规划》有利于各级政府部门统一认识，出台更多支持快递行业发展的政策；也有利于吸引更多的社会资源、资本投向快递产业，从而进一步坚定行业从业者信心和决心，推动快递服务业更快更好地可持续发展

2024年10月，国务院日前印发《关于促进快递业发展的若干意见》，围绕培育壮大快递企业、推进“互联网＋”快递、构建完善服务网络、衔接综合交通体系、加强行业安全监管等五项重点任务，从深入推进简政放权、优化快递市场环境、健全法规规划体系、加大政策支持力度、改进快递车辆管理、建设专业人才队伍等六个方面提出了34项政策措施。国 家邮政局局长马军胜表示，这是我国第一次出台全面指导快递业发展的纲领性文件，是快递业发展的一个重要里程碑，充分体现了国家对快递业的高度重视。这对我国速递物流行业来说，即是机遇也是挑战。

2024年3月，商务部、国家发改委、交通运输部、海关总署、国家邮政局、国家标准委6部委共同发布《全国电子商务物流发展专项规划（2024-2024年）》（简称《规划》）。《规划》提出，要加快电商物流发展，提升电子商务水平，降低物流成本，提高流通效率，应重点发展中小城市和农村电商物流、冷链物流。从长期发展来看，这一举措的实施，必定会加快速递物流仓储和配送需求的高速增长。

2024年4月，财政部、海关总署、国家税务总局上月发布的《关于跨境电子商务零售进口税收政策的通知》正式实施，预计这一政策的实施，虽然跨境电商的发展空间加大，但是成本有所增加，海关对平台对接、海关联网等要求也将进一步提高，整体趋势是个人海淘难度有所加大，灰色海淘的空间将渐渐缩小，跨境电商将逐步正规化，跨境电商平台的发展推动保税仓的需求加大，跨境电商以及服务于跨境电商平台的物流等将获得更多的发展机会。此政策对于那些拥有完善的物流网络、高效的业务能力和综合成本优势的跨国速递物流企业来说将是一场机遇。

2.经济因素（economic）

改革开放政策的贯彻实施，为我国的经济市场注入新鲜跃动的血液。经过三十多年的发展，我国在世界经济中的地位逐渐上升，居民生活和消费水平稳步提升，可支配收入日益增加，国民经济飞速发展。加入wto也是我国经济发展的重要契机，使我国经济发展更趋于多元化，由此也充实了我国的资本市场同时带来制造业和零售业的繁荣，这些变化都必将使快递业的需求进一步扩大。

随着世界经济的发展，世界各国的经贸往来日益频繁，跨国经济活动在不断增加，这使得国家与国家间的快递活动也呈上升趋势发展。中国作为具有强劲发展势头的经济大国，与世界各国的贸易增多，带动了中国的快递业也迅速发展起来。

进入九十年代中后期尤其是最近几年，随着电子商务的迅速兴起，物流配送需求的数量与类型大量增加。在强烈运输需求的推动下，快递货物运量快速增长。

此外，以互联网为平台的电子商务必将引起在线交易成几何速度增长，配送瓶颈的解决需要大量的门到门服务，而这为快递企业的星期提供了得天独厚的契机。过去主要为公司单位寄送商务快件的快递公司逐步走向普通老百姓，特别是随着网上购物的兴起，快递成为很 多年轻人的消费依赖。商务部数据显示，2024年网络零售额预计达到4万亿元，位居世界第一。这其中的交易完成离不开快递业的支持，这说明中国国内的快递业将是一个十分巨大的市场。在未来的几年里，必定有一个长足的发展空间。

由此可见，电子商务成新引擎。消费拉动国民经济增长，网购拉动消费增长，而速递物流成为其中的重要支柱。

3.社会因素（social）

首先，随着电子商务的发展，越来越多的消费者改变了其生活方式、购买习惯，以往只是进行一手交钱一手交货的购物，可现在网上购物已经广被接受并成为了一种潮流和风尚，订单的最后实现需要快递公司的协助，得益于此，快递量呈现逐年增长趋势，人们闲暇时间增多而带来的闲暇消费效应也对快递业的发展

其次，消费者需求呈多样化，要求快递企业推出更多的产品以满足消费者的选择。同时，消费者对服务质量的要求越来越高，服务质量包括服务态度、服务速度、服务安全以及服务的便捷等方面。但快递业从业人员的可持续供给不能得到保障，人员流失率高，这极大阻碍了快递业发展，民营快递的竞争本质也像许多行业一样是人才的竞争。

社会人员流动性的增大也促进了快递行业的发展，由于地理位置的移动，业务往来的信函、日常生活信件的收送都变得不方便，传统的邮寄部门效率又极低，客户强烈的时效性需要催生了一批批的快递公司。而且随着居民生活水平的提升，它们对服务业的收费已经不再那么敏感，而服务质量成为他们更关注其的焦点，更加信奉品牌、权威的力量，为了接受更好的服务情愿花费更多的钱，高效率快递应运而生。

对社会责任的关注让顾客对快递公司有了更严格的要求，尤其是大企业客户，他们会对快递公司的文化、社会责任履行情况、对污染的态度、对能源的节约等情况进行综合评价，然后才觉决定是否要开展业务往来，为了获得这些利润大户，快递公司就需加大力度培养自身的品牌价值，提升自己的社会形象，比如说开展绿色物流，保护环境等，这对快递公司来说是一个莫大的挑战。

随着时代的发展，进入社会的90后日益成为市场消费的主体，同时在市场环境中成长起来的00后也开始渐露头角。00后升级为未来10年消费主体。这也要求快递企业要树立品牌，标新立异，提供个性化的服务及强调用户体验，达到吸引和保留客户的目的。4.技术因素（technological）

飞速发展的电子信息和通讯技术将在未来的社会和经济发展中起到愈来愈关健的作用,极大地影响着人们的工作方式和生活方式。信息高速公路的建成使企业管理计算机化和企业运行信息化成为可能,大大提高了企业的劳动生产率,同时改变了企业传统的工作模式和客户的服务期望。

wto给中国快递企业带来了世界级的竞争对手，他们完善的信息管理系统、配备精良的的营运设施让国内快递企业望尘莫及。面临日益加剧的市场竞争，所有从事快递服务的中国企业都应该清醒地认识到，未来快递业竞争的核心将是以科技为依托的服务质量的竞争，加强科技投人迫在眉睫。特别是已经有一定经济实力的企业更要重视快递营运系统的应用基础研究，努力提高新产品的科技含量和质量水平和便利性，完善各种信息管理系统和快件追踪定位系统，为客户提供更多的高价值服务，提升竞争档次和竞争实力。

另一方面，随着社会大众对绿色经济需求的日益升温、国家对环保工作的日渐重视，政府和社会公益组织对快递这个运输大户也提出了越来越高的要求，研发或者在运输过程中应用节能减排技术、开发信息管理平台规划更完善的环境保护路线，开展绿色快递工程已经刻不容缓。

纵观行业内外，知识管理正在企业发展过程中受到越来越高的礼遇，对于快递这个需要严重提升服务质量、人员素质的行业来说，打造专属于企业的高效知识管理系统，实现知识的共享和传播，提升各线员工的业务素养和个人素质，将让企业在竞争当中脱颖而出，走得更快更远。

四、行业生命周期分析

1.市场容量

根据《第一财经日报》的估算，中国物流市场的容量大概在5万亿元。快递市场的容量约占物流市场的1/5，大约1万亿元。

2.市场增长率、需求增长率 国家邮政局公布数据，2024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%。中国已经成为全球第一快递大国。

统计数据显示，2024年上半年全国快递服务企业业务量累计完成132.5亿件，同比增长56.7%；业务收入累计完成1714.6亿元，同比增长43.4%。其中，同城业务收入累计完成244亿元，同比增长43.3%；异地业务收入累计完成925.8亿元，同比增长41.1%；国际及港澳台业务收入累计完成197亿元，同比增长14.7%。

3.技术水平

(1)物流信息技术

物流信息技术是现代信息技术在物流的各个作业环节中的综合应用，是物流技术发展最快的领域。以rfid（射频识别）、gps（全球定位系统）、gis（地理信息系统）、lbs（移动位置服务）等为代表的现代信息技术在现代物流业的应用，强化了物流服务的效率，优化了物流服务的路线，合理调配运力，可视化物流全过程，从而一定程度上降低了生产企业的库存管理和物流费用，提高其盈利能力。(2)运输组配技术

运输组配技术是现代物流业降低成本的主要手段。在单个用户配送数量不能达到车辆的有效载运负荷时，如何集中不同用户的配送货物，进行搭配装载以充分利用运能、运力，这就需要组配，组配可以大大提高货物配送数量并降低物流成本。组配技术是物流企业降低成本，提高竞争能力的有效手段，可以预期组配技术将得到快速发展。

4.快递收费分类

邮局快递价格由低到高依次为普通包裹、快递包裹、中邮快货、特快专递。

其他快递公司根据自身业务设置不同的快递分类。如顺丰速运设置限时达、陆运快递和空运快递三种收费标准。

5.竞争情况及行业壁垒

（1）快递行业发展迅速，目前排名靠前的几家民营快递公司，价格、快件量和网络规模差别并不是很大，竞争非常激烈。顺丰在民营快递公司中速度较快服务满意度较高，价格 也偏高，具有一定的竞争优势。邮政快递和中铁快运和民航快递三大国营快递公司具有人才优势、网点优势和政策优势，在行业内很长一段时间处于垄断地位，竞争压力相对较小。但由于自身体质问题和民营快递市场占有分额的提升，国营快递公司与受到了一定的冲击。

（2）快递物流行业进入障碍主要体现在资质壁垒、资金及装备壁垒、专业服务能力壁垒、现有物流企业壁垒及人才壁垒等方面。但发达的全国交通网络以及廉价的劳动力成本使得快递行业的进入壁垒依然不高。

6.结论：行业生命周期的阶段判断

快递行业的市场增长率很高，需求也在高速增长，技术渐趋定型。行业特点、行业竞争状况及用户特点已比较明朗，企业进入壁垒相对提高，产品品种及竞争者数量增多。因此快递行业现在处于行业的成长期且即将进入成熟期。

五、行业市场结构分析

1.供需关系

快递行业整体处于供需平衡的状态，但是部分时候可能出现供不应求的状况。

2.竞争者数量

截至2024年，我国国营、民营、外资快递企业共计已超过11000家，其中超大快递企业约有10家。

3.各自份额

从包裹量来看，2024年中通、申通、圆通、韵达、ems和顺丰的市场份额分别为14.3%、12.4%、14.7%、10.5%、6.2%和8.2%。

营收方面，韵达在2024年和2024年营收分别为46.66亿元和50.53亿元，圆通同期营收分别为82.29亿元和120.96亿元，顺丰同期营收分别为382.5亿元和473.1亿元，申通同期营收分别为58.74亿元和77.11亿元。中通2024年营收39亿元，2024年营收61亿元。

4.各自实力分析

一、申通快递

申通快递品牌初创于1993年，总部位于申城。该公司致力于民族品牌的建设和发展，不断完善终端网络、中转运输网络和信息网络三网一体的立体运行体系，立足传统快递业务，全面进入电子商务物流领域。

二、顺丰速运

顺丰速运有限公司于1993年成立，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，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，顺丰积极拓展国际件业务。

三、圆通速递

圆通速递创建于2024年5月28日，总部位于上海。经过15年的发展，已成为一家集速递、航空、电子商务等业务为一体的大型企业集团，形成了集团化、网络化、规模化、品牌化经营的新格局，为客户提供一站式服务。品牌价值和综合实力名列中国快递行业前三甲。

四、韵达快递

韵达快递成立于1999年，总部位于上海。该公司是国内知名民营快递快运品牌企业，在全国建设了70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（市、自治区）。

五、天天快递

天天快递有限公司成立于1994年，总部位于浙江杭州，为国内第一个获得“中国驰名商标”称号的快递企业。目前，该公司网络基本覆盖全国地市级以上城市和发达地区县级以上城市，形成了以长江三角洲、珠江三角洲、环渤海地区为重点的快递网络布局。

六、宅急送快递

宅急送成立于1994年，总部位于北京。宅急送在全国共有3000多个经营网点，网络覆盖全国2024多个城市和地区，分别在华北、华东、华南、华中、东北、西北、西南设有7个物流基地、40个运转中心、75000平米的配送中心。同时，拥有42个航空口岸，360条航线，近1500个航班，620条物流班车线。

七、中通快递

中通快递创建于2024年5月8日，总部位于上海。中通快递是一家集快递、物流、电商、印务于一体，综合实力位居国内物流快递企业前列的大型集团公司。

八、中国邮政速递物流（ems）

中国邮政速递物流股份有限公司（简称中国邮政速递物流）是经国务院批准，中国邮政集团于2024年6月联合各省邮政公司共同发起设立的国有股份制公司，是中国经营历史最悠久、规模最大、网络覆盖范围最广、业务品种最丰富的快递物流综合服务提供商。

九、汇通快递

汇通快递又名百世汇通，隶属于杭州百世网络技术有限公司。汇通快递成立于2024年，是一家在国内率先运用信息化手段探索快递行业转型升级之路的大型快递公司，综合实力位居全国快递企业前列。

5.行业集中度分析

我国快递行业的行业集中度较高，行业集中度在降低。

目前我国快递市场企业数量约为11,000 家，竞争激烈。快递市场参与者主要可以分为5 类，而快递公司参与的市场主要可以分为电商市场和商业性市场。其中，四大国际快递公司占据了我国国际快递市场主要份额，邮政、顺丰与三通一达占据了国内快递市场主要份额。

根据国家邮政局的数据，以业务量计，2024-2024 年国内快递业cr4 从77.0%下降至49.9%，cr8 从85.0%下降至77.9%，集中度持续下滑。cr4 和cr8 均呈现下降态势，但cr4 与cr8 的差距从 8%扩大至31%，即排名4-8位的快递企业市场份额从 8%增加到31%，逐步蚕食前四强的市场份额。

2024-2024年短短四年，中国邮政速递市场份额从21.4%一路降至9.8%，减少11.6%，而同时段cr4 减少约15%。所以，快递行业市场集中度的下降主要是邮政速递市场份额下降导致的。

六、行业竞争结构分析

1.行业中现有企业的竞争

竞争方式主要以价格战和服务速度比拼的竞争为主，相对不重视质量和品牌。目前快递行业内部的竞争非常激烈，达到白热化程度。

2.新进入者的威胁

进入壁垒

（1）资质壁垒。2024年，国务院办公厅发布《关于促进物流业健康发展政策措施的意见》，要求破除地区封锁和体制、机制障碍，积极为物流企业设立法人、非法人分支机构提供便利，鼓励物流企业开展跨区域网络化经营，并进一步规范交通、公安、环保、质检、消 防等方面的审批手续，缩短审批时间，提高审批效率。尽管如此，对于特定的行业和产品，相关物流企业仍需取得一定资质，具备专业的条件。

（2）资金及装备壁垒。除需要大量的初始资金进行网络布局、仓储建设、装卸及运输设施采购外，不同细分物流行业对物流企业在资金及装备方面的要求也有所不同。如对车辆要求方面，根据《中华人民共和国道路运输条例》，相关企业必须具备5辆以上经检测合格的危险货物运输专用车辆、设备，以及危险货物运输专用车辆配有必要的通讯工具。资金及装备要求显著地提升了行业的进入壁垒，规模较小的企业通常难以承受。

（3）专业服务能力壁垒。现代物流服务对物流企业的专业服务能力具有较高的要求。经过多年的发展，我国物流企业专业化服务水平快速提升，部分物流企业由只能提供运输、仓储等基础性服务，逐步发展到供应链物流业务。由于供应链物流业务需要根据客户采购、生产和销售的特点，定制化提供供应链全程服务，会涉及运用多种运输方式，大量的设备投入，以及物流要素资源信息化服务，货物的实时监控等服务，这需要较高的综合专业服务能力，也提升了物流企业的进入门槛。

（4）现有物流企业的壁垒。在专业物流市场中，新进入企业往往需要面临着来自于现有企业的挑战。如在供应链物流市场，物流企业在成为客户的供应链物流提供商之前，往往需要长时间的市场拓展和运营实践，经历客户较为严格的技术、服务和安全管理体系审核，并通过竞标的方式，终成为企业的供应链物流服务提供商。一般情况下，供应链物流服务商会根据客户的实际生产情况为其提供定制化的供应链物流解决方案，使自己的服务与客户的生产经营过程相互融合，这种合作关系具有长期性和稳定性，客户粘度高，较难转换供应商。

（5）人才壁垒。我国现代物流行业发展历史较短，缺乏专业型的高素质人才，特别是对能够熟悉专业物流服务、掌握信息技术，同时又能对所服务的细分行业具有一定了解的人才更为稀缺。在互联网时代下，知识和技能的更新较快，高素质专业人才和复合型人才的培养需要一定时间，从而形成了行业的人才壁垒。危险化学品道路运输企业、水路运输企业的驾驶人员、船员、装卸管理人员、押运人员、申报人员、集装箱装箱现场检查员均需通过交通运输主管部门的考核，合格后才能取得从业资格。高素质人才的稀缺提高了行业的进入壁垒。总体而言，目前进入快递业的壁垒已有所提高。

3.上游产业

快递业的上游产业主要是电商类的大型供应商，但也有小部分来自个体经营者。

4.替代产品分析

快递的替代产品是一般的交通运输。目前而言，快递业的增长速度平均每年超过40％，明显高于交通运输行业的12.5％，传统交通运输由于运输物品的速度相对较慢很难替代仍在不断发展的快递业。

七、行业发展的影响因素及建议

1.有利因素

（1）发展速度快

（2）市场空间大

（3）电子商务的发展带来巨大需求

（4）国家及地方政府政策的支持（5）全国 高速公路网的快速发展

2.不利因素

（1）国际化水平低，在国际上中国快递企业的竞争力弱

（2）服务质量跟不上发展的速度，客户满意度总体不高

（3）制度不完善，管理不严格，快递破损丢失频发

（4）竞争激烈且同质化现象严重，陷入价格战利润率降低

（5）从业人员素质整体较低

3.发展建议

（1）强化快递的企业使命和经营理念，加强管理制度

（2）加强员工素质培养，提高服务水平

（3）提高信息化水平

（4）加强品牌建设，创建企业文化，完善推广体系，提高企业国际竞争力

八、行业投资机会及行业风险分析

1.投资机会

快递业务高速增长主要源于电商和网购的崛起。2024-2024 年全国网络购物规模0.46 万亿增长至3.8 万亿，年复合增长率为61%。2024 年淘宝网及淘宝商城平均每天包裹量超 过800万，占整个快递业总量的六成左右。国内民营快递公司代表“三通一达”抓住电商高速发展机遇快速发展起来。

虽然我国快递每年仍以50%的速度飞速增长,但行业利润越来越低,微利化、无利化,甚至亏损化已是公认的事实。在我国快递市场,ems属于“国家队”,民营快递企业顺丰更多地占领高端市场,而同样是民营快递企业的“三通一达”等则长期占据市场绝大部分份额,其中电商件的比重达到六七成甚至更高。与ems、顺丰的直营模式相比,“三通一达”等快递企业的模式极为雷同,虽然都处于高速发展状态,但大多为加盟网点。多数快递企业呈现“微利化、无利化、亏损化”的趋势,特别是加盟民营快递企业的部分加盟商将会出现经营困难,部分中型快递企业总部亏损依然持续。

从行业属性来看，目前国内民营快递行业绝对属于低端的劳动力密集产业，其竞争力来源一是淘宝开辟了一个蓝海，中国国内市场空间十分广阔，未来5年仍将保持20-30%的强烈增长；二是对于低端劳动力的疯狂压榨，包括一般的快递员、分拣及大多数员工工资很低，甚至没有社保，尤其是广大加盟商所属员工，工资水平较低；三是管理水平较差，素质较低，三通一达在内的主要民营快递，主要是浙江桐庐系，占了电商行业发展的大风口机会。四是同质化竞争，尤其是三通一达，基本无差异。

从市值来看，三通一达的市值基本都达到了500亿元以上，顺丰已经2024亿元以上。

从国外行业来看，ups、联邦快递等pe估值基本在20-25倍之间。从未来发展来看，行业发展主要方向是智能化、信息化、规范化、国际化等方向，但随着电商淘宝行业增速的下降和公司人工成本的上升等因素，快递公司营业收入增速将逐步降低，估计到2024年回落到正常的10%-20%左右。

整体来看，快递公司pe估值倍数为30-40倍，而目前的快递公司估计已经大大高于其合理预期。因此，目前只能耐心等待。

快递行业投资潜力仍有，但相比过去已有所降低。

2．行业风险

（1）企业融资较困难受资本市场冲击较大

我国快递企业数目众多，行业集中度高，除部分大型企业外，其余均为中小企业，且多为民营。中小快递企业融资的基本特征是融资渠道狭窄，银行贷款仍然是中小企业融资的主渠道。然而由于快递企业多属于轻资产企业，取得抵押贷款较难。同时，由于我国快递企业自身的积累和信用问题，以及我国目前的融资政策对物流企业尤其是对中小快递企业条件比较苛刻，导致快递企业从银行贷款融资难成为行业发展的一大瓶颈。虽然，我国不断出台相关政策鼓励民间资本进入物流行业，由于存在行业资本投入规模大、投资回收周期长、收益难以独立核算等现实问题，民间资本进入存在障碍，资金不足制约了物流业的快速发展。

（2）受资本市场冲击较大

随着我国快递行业的快速发展，风险资本、制造业资本开始大量进入物流行业，发展物流园区和仓储基地，存在“炒地皮”、抬高土地价格等非真实性物流投资现象，导致市场上实际有效供给不足和物流园区“虚增”、“虚热”并存的矛盾，对已有中小快递企业造成较大冲击。

（3）恶性同质化竞争，利润率降低

快递行业虽然发展迅速，但是由于国内各大快递企业为了抢占市场竞相压价，快递行业的利润已降至0.5元—1元/件，出现了无序竞争的乱象，有大约一半的快递企业目前处于亏损的状态。2024年至今快递行业的成本逐年上升，利润率不断下降已不足5％。

（4）人工分拣技术含量低，运转效率不高

人工分拣对于国内快递业而言仍是最基本的运作模式。人工分拣需要大量的劳动力投入工作，但在快递业的高峰期（如双11）即使加班仍然无法满足需求，可见其运转效率不高。

（5）运输成本上升，员工工资增加，行业成本增加

快递行业的运输成本正在不断上升。而且随着我国人口红利的消失，我国劳动力的成本将会上升，快递行业作为劳动密集型行业，员工的工资也将逐年上升。快递业的成本不断上升，必然会给行业带来不小的冲击。

九、行业前景预测

从全国经济发展规划看，未来的几年，gdp 的增长将保持在7%左右，这也就意味着快递市场规模在今后的几年中将继续保持至少 20%以上的增长速度，发展前景非常广阔，而且随着电子商务的不断成熟，将会进一步促进快递行业发展速度加快。就市场需求而言，电子商务发展所带来的网购需求仍将不断上升，需求的上升将对快递业的各项能力提出更高的要求，也将促进快递业规模和服务水平的进一步提升。从快递行业内部竞争的角度看，未来的几年，快递行业内部的竞争将更为激烈，行业的利润会不断降低降至5％以下，届时许多中小快递企业因持续亏损无法生存。快递行业将进行新一轮的整合，行业集中度会进一步提升。

从快递业的管理和技术方面分析，由于管理理念和技术水平的进步，快递行业的效率和客户满意度将会有所提升，快递业的行业面貌将会有所改善。从人才和劳动力的角度分析，将会有更多高素质的专业人才进入快递行业，推动快递行业的发展；劳动力的素质将有所提升但价格也相应提高，这对快递业而言既是机遇也是挑战。

因此，总体而言，未来几年内快递行业整体仍将高速发展，行业规模不断扩大。但部分快递企业将由于竞争压力增大、运输和工资成本提升、管理能力不足、技术水平落后等原因被行业淘汰。未来快递行业的无序竞争将减少，会渐渐形成有支配地位的龙头企业和渐趋统一的行业标准，并推动行业的稳定可持续发展。

附：参考文献资料

《百度百科·快递业》，《百度知道》，“中国产业信息网”行业报告：《2024快递业发展现状及趋势研究》，“前瞻网”《中国五大快递公司净利润统计》，“中经未来产业研究院” 《2024-2024中国快递行业发展前景与投资预测分析报告》，《第一财经日报》，黎明《速递物流行业pest分析》，“中商产业研究院”《2024年国内快递公司市场份额、营收和净利排名分析》，《现代信息技术在物流中的综合应用》，“经典网”《2024快递公司排名》，“物流指闻”《2024年中国快递业发展趋势预测》，“智研咨询网” 《2024-2024年中国物流市场运行态势及未来发展趋势报告》，“中金在线”博客《快递企业的投资机会》，“中国报告网” 《2024年我国物流行业现存的问题与风险分析》，“中经未来产业研究院”《2024年我国快递行业发展回顾与展望》等

**今年快递行业篇三**

中国快递行业竞争力战略研究

一、前言

最近中国出台的十大振兴产业中包含了物流业，由此可见物流业作为朝阳产业，受到政府的重视之大，在国家的重视之下，相关物流产业的政策对物流业的发展也非常有益，在这样的一个大好时机下，中国的物流业应该利用这个契机努力发展自身。作为物流业的重要组成部分快递产业，它具有高收益，高潜力的特点，但是快递业怎么能在走得更远、更好，这是每个快递业从业者要面临的问题。本文的研究目的在于通过对快递业的发展现状描述，从快递业的宏观和行业环境对快递业的竞争力进行全面的分析，寻找适合中国快递业发展的竞争战略。本文在研究过程中，对快递市场的宏观和行业环境进行了分析，对国内学者研究成果进行描述，进而提出快递行业的发展战略。自1979年中国引进快递业起，快递业在中国己经发展了30多年。中国快递市场基本形成了三大市场板块，即国际快递、国内异地快递及同城快递，主要有国有、民营和外资快递三大市场主体，有规模不等的快递企业约3万家。目前中国快递业出现了国有、民营、外资多经济主体、多种运输方式相互竞争的市场状况。

面对来自国外快递企业的激励竞争，我国快递企业的机遇与挑战并存，要想在日以激励的市场竞争中抓住机遇、迎接挑战，我国物流企业就必须提高自身的核心竞争力，选择适合自己企业发展的竞争力战略。

二、主题

国内快递市场发展现状

（一）宏观环境分析

1、政治环境

社会主义市场经济体制逐步完善，社会政治保持长期稳定，社会主义民主政治、法制和精神文明建设继续加强，人民安居乐业，稳定的政治环境有利于各个行业健康发展。物流业成为国家十大振兴产业之一，受到政府重视，作为物流业的分支，快递业同样受到国家重视，因此国家对于快递业的配套设施也加大了资金和精力的投入，政策方面，对于快递业也有了适当的放宽。但是目前仍然存在严重的多头管理、条块分割和快递领域政企不分的现象。各快递业管理机构服务于本部门和本地区，相互之间缺乏横向联系，各部门，各地区各管一块，将社会物流过程分割开来，形成分段式管理模式，并容易引起部门、行业垄断和地方保护现象，导致快递市场人为分割，难以形成社会化快递系统和完整的快递网络。并且，政府政策，资金更多地倾向于支持大型的快递企业。同时我国快递业法律

法规仍不健全，导致很多时候企业运作无法律条款约束，造成市场竞争混乱。

2、经济环境

经济全球化与一体化趋势明显，各国之间加强相互往来，致力于和平发展和以发展经济为主旋律的综合国力的提升，为我国经济体制改革和快递产业的发展提供了一个良好的国际环境。

2024年7月，出国家邮政局和国家统计局联合开展的全国首次快递服务业统计调查公析结果。调查数据显示，我国快递服务业发展目前呈现出几个新趋从被调查企业的从业人数、业务量、业务收入的发展情况看，快递服务的总体规模增长迅速。2024年与2024年相比，快递服务表现出非常强的活力，在需求的拉动下从业主体数量出现了快速增长，新增快递法人企业404家，增幅为20％。所有被调查快递企业的从业人员数量增长36．3％，快递业务量增长22．4％，快递业务收入增长25％。从数据卜看，快递服务规模的增长与6dp增长密切相关，2024年至2024年，大体上gdp增长1％，快递规模增长2．5％。相关数据表明，快递服务需求旺盛，发展速度明显高于国民经济及第三产业，发展潜力巨大，发展前景广阔。

3、社会环境

随着我国的改革开放和经济的进一步发展，尤其是跨国贸易的往来越来越频繁，整个社会更易于接受新思想、新思维，接受国际化全球化的理念。现代快递的服务就发生在每个人的身边，伴随着学校教育和政府、企业的进一步推动，现代快递业服务理念的不断发展与渗透，形成一批有特色的快递企业。

4、技术环境

对于技术环境的关注越来越引起快递业的重视，合理运用先进的设备、管理方法、信息系统和网络，不仅能够提高企业的运作效率同时还能够提高快递企业的管理水平。因此，企业必须关注技术环境的变化，及时采取应对措施。

改革开放来，我国的快递产业从起步、发展，现已渐具规模，快递也基础设施建设发展比较迅速。但是问题仍普遍存在：（1）各种快递设施及装备的技术水平较低，快递作业效率不高。(2)设施结构不尽合理，不能充分发挥现有快递设施的效率。(3)快递设施和装备的标准化程度较低。(4)信息技术应用水平较低。

（二）行业环境分析：

目前，中国的快递市场主要有三大竞争主体，第一是国有快递企业，包括中国邮政ems、中外运、民航快递、中铁快运等，这些企业以其背景优势和完善的网络而在中国的快递产业中处于优势地位。第二是民营快递企业，既包括顺丰速递、申通快递等大中型快递企业，这些企业占据着一些地方市场，同时以一些城市为中心向其他地区渗透；也包括国内数目众多的小型快递企业，这些快递企业

以其规模小、成本低、体制灵活、对市场需求的快速反应，占据了当地一定的市场份额，往往以同城快递和省内快递业务为主要盈利方式。第三是外资快递企业，包括dhl、fedex、ups、tnt等跨国企业，对于这些企业来说，丰富的经验、雄厚的资金以及完善的全球网络而使其拥有强大的竞争优势。

快递市场的迅速发展导致快递企业间的竞争日趋激烈。目前中国快递企业高度分散，尤其是众多民营快递企业形成了一种接近完全竞争的自由竞争状态：企业规模小、数量多、市场集中度低、企业进退无障碍。外资快递企业不断的进入中国，尤其是全球快递产业的四大巨头在中国的市场份额不断攀升，使中国现有的快递企业面临严峻的形势。

国内快递业竞争研究现状

目前国内学者对快递业的研究主要集中在对快递产业的竞争力现状分析、快递产业的发展趋势、快递产业的竞争力策略研究。在中国快递产业的竞争现状研究方面，陈世阳(2024)认为中国的快递市场是一个发展中的市场，目前已经形成国营、民营和外资三大市场主体，国有快递网络的自我转型与民营快递企业的市场扩张，并伴随着外资跨国公司的市场拓展和竞争，是现在中国快递市场竞争结构的主要特点。1田雪、张方生(2024)认为中国快递市场由于法律法规空白，政府监管和行业协会缺位、企业诚信缺失以及客户沟通渠道不畅导致中国快递产业诚信缺失，产业整体声誉狼狈。¨2沈群力(2024)详细分析了民营快递企业发展过程中存在的几个特征，如企业数量多和规模小、企业过度集中于三大经济圈及部分经济发达的大中城市等。3周扬(2024)研究了中国民营快递企业的发展历程及市场分布和规模，总结民营快递企业迅速发展的三大因素为低成本扩张模式，贴近市场的运营模式以及充分竞争的市场环境。得出未来民营快递企业的发展面临选择，要么独立发展，要么寻求战略投资者，甚至被外资收购的结论。4张峰(2024)分析了邮政体制改革对民营快递企业的影响，指出邮政法的出台具有深远影响，未来快递业充满变数，希望邮政法及相关部门能为中国快递业营造一个公平竞争的市场环境。5关于中国快递业竞争对策方面，陈谊(2024)通过比较了中外快递业的竞争策略，提出了中国快递业今后应该在原有的网络优势的基础上认识差距，加大科技投入。进一步优化客户服务，并实行差异化的市场定位等建议。6夏辉、金润圭(2024)指出快递属于竞争性商业服务，但由于行政垄断性和自然垄断性，快递业又表现出极强的垄断特点。入世过渡期满后，中国政府应该积极引入竞争机制，打破邮政垄断，寻找垄断和竞争的最佳结合点，来加快邮政改革和民营快递企业的健康发展，以增强民族快递业的国际竞争力。7田雪(2024)认为，新的发展环境要求民营快递企业的成长不应当拘泥于以往的循序渐进式的经营方式，而应当善于借势，广泛利用和整合外部资源，为我所用，即实行合纵连

横策略。8苗俊杰、陈翼等(2024)认为快递业能否乘势而起，某种程度上取决于邮政体改能否为各类所有制企业营造一个公平的竞争平台。9孙冰(2024)认为邮政政企分开缓和了邮政与民营快递企业之间的关系，外资对中国快递业的普遍看好和大举进入使国内快递面临压力，《邮政法》是平定“内乱”的关键，邮政和非邮政企业都应该改革，主要在机制体制上改革，对于民营企业，加盟或连锁等松散的合作方式不利于长远发展，需要考虑直营。10

在快递产业的发展趋势方面，曹允春(2024)通过研究国际四大快递巨头在中国的发展历程后，指出世界快递业提供的服务正从商务文件和小包裹递送，向物流和供应链管理方向延伸。11徐勇(2024)认为，中国特许加盟式快递企业向快运模式转型或重组是必然趋势。12

快递业发展战略

（一）快递行业的法制法规完善

为了快递业又好又快发展，快递行业必须有健全的法制法规，政府应该尽快建设快递业的标准化体系。从税收政策到快递设备货件、加盟管理等都要有统一的标准。在市场环境方面，政府应该一视同仁，给包括国有、民营和外资企业在内的各类市场主体营造平等竞争的市场环境，对所有快递行业实现同业同策。

（二）实行并购联盟战略

金融危机之后，国有、民营、外资快递企业之间激烈竞争的格局正面临更加严峻的考验。对于大企业来说，需要通过并购小企业来扩充他的网络：而对小企业来说，单靠自己的实力很难在激烈的竞争中生存。并购联盟是实现企业扩张和发展的捷径，是市场经济下资源优化配置作用的表现和结果。它不同于企业通过自身不断积累的渐进式发展模式，它给企业带来的更多是跳跃式甚至是几何数级的发展。

对于不同企业形式，并购联盟模式也是不一样的，对于中国邮政ems的并购联盟应以参与国际市场竞争，使邮政ems成为全球快递市场的有力竞争者为主要目标。具体说来可以采用的并购模式为纵向并购国外中小快递企业、横向或纵向并购国内快递企业。国有非邮政快递企业主要处于国内异地快递市场，其并购模式应以纵向并购为主，横向并购为辅。该类企业在市内配送和终端服务能力比较弱。它未来发展和并购联盟的趋势，应该以完善扩大终端网点为重点，纵向收购那些网点众多的民营企业或者与之联盟。民营快递企业主要存在于国内异地快递和同城快递市场，由于所处的市场环境不同，因此采取的并购模式也有所不同。在国内异地快递市场上，民营快递企业应以纵向并购为主，提升自身的竞争优势。在同城快递市场上，民营快递企业间应以横向并购为主，提高产业集中度，实现

规模经济。

（三）集中化战略

对于企业来说，产品数量最大化不一定能带来效益最大化，更重要的是边界损益量，当规模(业务量)超越边界量值的时候，产品量越大收益反而呈现负增长的趋势。此外对于不同的快递企业，它覆盖的运输网络是不同的，各个业务领域所拥有的资源优势也是不同的，因此企业应该按照80/20原则，集中优势力量抓住给企业带来80%利益的20%业务领域。对于企业自身有优势的运输网络和服务产品，除了提高自身发展力度，也可以通过并购联盟，获得资源，使得优势更优，对于那些网络承载能力弱、覆盖面小、终端网点不足、利润比较少，甚至亏损的领域，可以选择适时放弃。

三、总结

本文从快递业的发展现状出发，分析别从快递业的宏观和行业环境分析，从政治、经济、社会、经济、技术、行业角度，分析现有快递业的发展情况。此外在国内一些学者对快递业发展的建议的基础上提出一些自己对中国快递行业发展的建议和竞争战略，并且针对国内不同的快递企业，提出适合该类企业发展的战略。此为对于政府，本文也提出建立标准化体系，及同业同策的建议。

四、文献综述

1陈世阳．我国快递业现状及对策叨．中国水运，2024(9)：194---,195．

2田雪，张方生．我国快递行业诚信体系建设研究叨．集团经济研究，2024(8)：336～337．

3沈群力．民营快递企业的市场状况研究[j】．价格理论与实践，2024(10)：73～74．

4周扬．国内民营快递业发展状况调查叨．市场周刊，2024(4)：40～41． 5张峰．快递快跑【j】．中国物流与采购，2024(12)：17～21．

6陈谊．从中外快递业竞争看我国快递业今后的发展策略川．中外企业家，2024(4)：58～61．

7夏辉，金润圭．试论入世过渡期后中国快递业的政府制度设计【j】．当代财经，2024(6)：95～98．

8田雪．中国民营快递企业的合纵联横术明．中国市场，2024(15)：70～72． 9苗俊杰．快递业“盯紧”邮政体改叨．嘹望，2024(30)：48～49．

10孙冰．邮政系统实现政企分开，外资巨头磨刀霍霍——中国邮政与民营快递如何化敌为友?明．中国经济周刊，2024(21)：40～41．

11曹允春．四大快递在中国发展历程与wto后展望【j】，空运商务，2024(11)：31～35．

12徐勇．特许加盟式民营快递将向快运转型叨．中国物流与采购，2024(14)：56～57．

13国内快递市场增长迅猛年产值逾400亿．中国投资咨询网．(http：／／

．c．om．cn／free．／200803／lingshouhang ye001．htm)，2024．07．22．

**今年快递行业篇四**

2024中国快递行业新动向

阅读次数：3468发布时间：2024-12-21

（本网讯）想准确地了解2024年中国的快递行业发展趋势，首先跟着速递企业管理师了解一下快递本身，快递产业具有服务性、网络性、时效性、规模经济性等特征。

快递行业的特点

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。

知道了快递行业的一些特点，那么我们就知道怎么样的发展才是适合快递行业的，怎么样的趋势才是未来快递行业的发展趋势，在此之前来看看中国目前快递行业的现状，离快递行业的标准还有多远。

中国民营快递的发展现状

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；

速递企业管理师结合中国2024年快递行业的发展情况来看，未来2024年中国快递行业的发展动态总结起来就是下面几个方面。

中国民营快递业发展的趋势:

1、市场集中度进一步提升

2、快递企业竞争加剧,低价竞争依然是竞争的主要手段

3、企业兼并重组加快

4、快递业成为物流业、电商业的竞争高地

5、主要民营快递企业向“仓配一体化”转型升级

6、由于“网购”的高速发展,“最后一公里快递”将呈现多元化的格局

7、大型快递企业加快向增值服务和价值链的垂直方向延伸,实施“跨界”经营:

1、“菜鸟网”成立;

2、德邦物流将11月1日进入国内快递;

3、乐购超市进入快递配送;

4、联想控股进入国内快递;

5、红楼集团重组希伊艾斯;中国快递产业成为竞争的高地。美国谷歌进入快递业;亚马逊推出“当日达”快递,快递行业在整个市场中受到广泛推广

8、同城快递增幅显着

9、快递业发展已经进入资本时代

10、快递已经成为民生的重要组成部分

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找