

《产业投资促进系列报告》编撰人员

主 任：刘殿勋

副 主 任：王 旭 杨依杭

成 员：迪里拜尔·阿不力米提 林若尘 史冬立 黄庆红 闫 花
许丹松 吴 铭 辛佳临

《中国物流产业投资促进报告》编写组成员

主 编：杨依杭

执行主编：闫 花 王欣然 Paul Vogel 张天兵 焦 铮

副 主 编：田春明 龙永雄 尹嘉亮 陈 岚 胡 凯

成 员：王 倩 齐 宁 潘峰光 李美虹 赵洁娴 杨晓岚
方 玺 顾春晖 兰艳丽 张 程



总 序

近年来，我国双向投资呈现出良好的发展态势，高水平“引进来”和大规模“走出去”同步发展，成为全球最具吸引力的吸收外资大国和最具潜力的对外投资大国。这与我国投资促进工作的有效开展是分不开的。在全球经济增长放缓、国内经济结构调整的大背景下，中国的双向投资正逐渐步入“新常态”，对投资促进工作提出了新的要求。

过去的30多年，凭借着富有竞争力的要素成本、极为广阔的市场空间和相对宽松的法律政策环境，投资促进的工作方式一直较为粗放。而随着国家经济实力的提升、经济结构的调整和双向投资需求的攀升，投资促进工作的专业化、精细化、国际化正成为一种必然趋势。

作为隶属于商务部的双向投资促进机构，商务部投资促进事务局（以下简称“投资促进局”）近年来确立了以产业为主线的投资促进工作思路，在实践中全面贯彻落实产业投资促进思路，探索有效服务投资者和引资者的业务模式，取得了一系列阶段性成果。

为了更好地引导全国产业投资促进工作的开展，投资促进局联合国内外专业研究机构和咨询机构合作编撰了《产业投资促进系列报告》。该系列报告按产业分类，针对重点产业的基本情况、分布格局、投资动态、发展趋势等进行了深入系统的研究，并介绍了相关产业投资促进工作的开展情况。希望该系列报告能够为地方、园区、企业开展投资合作提供具有参考性和实用性的指南。

投资促进局将一如既往地同各相关机构开展密切合作，继续总结经验，完善思路，提供更多更高质量的产品与服务。通过凝聚国内外各类优质投资促进资源，推动投资者、引资者、中介服务商真正实现有针对性、时效性的对接，努力构建与“引进来”和“走出去”需求相适应的专业化平台，更好地服务国家、服务企业、服务地方。

2015年2月



内容提要

《中国物流投资促进年度报告2014》是商务部投资促进事务局发起的，由德勤研究中心和国家邮政局发展研究中心共同撰写的有关中国物流产业发展的年度分析报告。本报告全面分析了中国物流产业的发展现状、快递物流的竞争现状、物流供应链的差异化发展特征，以及对外投资发展情况。

本报告主要包括五章：第一章介绍全国物流产业及中国投资发展概况。第二章介绍中国物流产业发展概况及推动因素。第三章重点介绍快递行业的发展及竞争现状，包括快递市场的发展现状、行业内竞争分析、快递企业“走出去”、跨界融合竞争，以及快递行业发展趋势等内容。第四章则以物流供应链为分析目标，重点介绍汽车物流、冷链物流、消费品物流以及医药物流的行业发展特征。第五章介绍中国物流产业的投资动向分析。

报告主要数据来源有：《中国物流统计年鉴》、国家统计局、商务部、德勤研究中心、国家邮政局发展研究中心、中国物流采购与联合会等国内外机构。

我们衷心希望把本报告打造成中国物流产业研究和投资方面具有权威性、指导性和参考性的研究报告。但由于时间和水平所限，报告难免存在疏漏和不足，恳请读者在使用过程中批评指正，以便进一步改进和完善。

2015年2月



目录

| | |
|---|----|
| 第一章 全球物流产业及中国投资发展概况 | 1 |
| 第一节 全球物流产业发展历程及现状 | 3 |
| 一、全球物流市场持续增长，中国位居第一 | 3 |
| 二、全球区域发展存在差异，中国物流业竞争力待提升 | 4 |
| 第二节 外商在华投资物流产业发展概况 | 6 |
| 一、外商在中国物流产业投资额持续上升 | 6 |
| 二、外商投资企业注册资本持续上升，但占比先升后降 | 7 |
| 三、外商加紧在华物流产业布局 | 8 |
| 第三节 中国物流产业“走出去”发展概况 | 10 |
| 一、中国物流企业海外拓展稳步提升 | 10 |
| 二、跨境电商成为中国物流企业走出去的关键动力 | 10 |
| | |
| 第二章 中国物流产业发展概况及推动因素 | 13 |
| 第一节 中国物流产业发展历程及现状 | 15 |
| 一、中国物流业飞速发展，基础设施不断完善 | 15 |
| 二、中国物流业信息化、智能化水平较低 | 18 |
| 三、社会物流总费用占GDP比重仍然较高 | 18 |
| 四、物流企业盈利能力偏弱，高端物流匮乏 | 19 |
| 五、物流园区整合趋势明显 | 22 |
| 第二节 政策、科技和市场因素正深刻推动中国物流市场的蓬勃发展 | 24 |
| 一、政策：物流业与国家各项政策息息相关 | 24 |
| 二、科技：新的科技发展给予物流业全新机遇 | 26 |
| 三、市场：实体零售加速转型，电商推动物流蓬勃发展 | 28 |
| | |
| 第三章 快递物流：增长迅猛，融合发展与跨界竞争成为市场主旋律 | 29 |
| 第一节 快递增长迅猛，与电商共生协同发展 | 31 |

| | |
|---|-----------|
| 一、快递行业发展现状 | 31 |
| 二、快递与电子商务的协同发展 | 32 |
| 第二节 国内快递市场竞争分析 | 36 |
| 一、国内快递市场的主体分类 | 36 |
| 二、国内快递市场的服务能力 | 36 |
| 三、各类快递企业的投资方向和重点 | 37 |
| 四、我国快递行业企业竞争力分析 | 38 |
| 第三节 国内快递企业“走出去”现状分析 | 40 |
| 一、快递企业国际化发展趋势 | 40 |
| 二、快递企业“走出去”动因分析 | 42 |
| 第四节 快递行业的跨界竞争 | 43 |
| 一、外资快递企业和物流企业积极进入国内快递市场 | 43 |
| 二、电商与快递相互跨界发展 | 44 |
| 第五节 中国快递行业未来趋势 | 47 |
| | |
| 第四章 物流供应链：随各行业发展呈差异化发展 | 49 |
| 第一节 汽车物流发展分析 | 51 |
| 一、中国汽车销量持续扩张，汽车物流市场进一步延展 | 51 |
| 二、整车物流外包比率相对较高，但物流服务商普遍服务水平较低 | 52 |
| 三、中国汽车行业物流费用率较高，全国性大型服务商缺位 | 53 |
| 四、汽车售后服务备件物流蕴藏巨大增长潜力 | 54 |
| 五、整车企业转型寄望于物流助力，物流商努力拓展服务内容 | 55 |
| 第二节 冷链物流发展分析 | 56 |
| 一、全球冷链市场在2017年将保持8%的增长，中国冷链与国际水平差距大 | 56 |
| 二、中国冷链物流进入快车道发展，但各区域冷链发展不平衡 | 58 |
| 三、消费升级推动冷链需求，电商成就冷链物流新热点 | 59 |
| 四、政策、市场、资本多方驱动 中国冷链市场高速发展 | 60 |
| 五、城市新经济形态下的需求突起，带动冷链业务商业模式的创新 | 61 |
| 第三节 消费品物流发展分析 | 62 |
| 一、中国社会消费品零售总额连年上涨，消费品物流面临巨大市场空间 | 62 |

| | |
|--------------------------------------|-----------|
| 二、出行、食品和服装占据全部消费品大半江山 | 62 |
| 三、农产品物流快速发展，电商成为农产品物流的新驱动力 | 64 |
| 四、服装销售电商化趋势明显，形成大量零散化服装物流需求 | 64 |
| 五、消费品物流供应链从单纯产品竞争转移到产品生态系统竞争 | 66 |
| 第四节 医药物流发展分析 | 66 |
| 一、药品流通行业销售总额持续增加，分散的产业格局依然存在 | 66 |
| 二、医药物流成本依然较高，仓储成本增幅回落最大 | 67 |
| 三、医药领域物流外包比例有所下降，配送外包或成行业发展新趋势 | 69 |
| 四、业务细分更加深入，电商平台发展迅速 | 70 |
| | |
| 第五章 中国物流行业投资动向分析 | 73 |
| 第一节 国内物流行业并购分析 | 75 |
| 一、国内物流企业并购热潮不断升温 | 75 |
| 二、中国物流并购地区分析 | 76 |
| 三、中国物流并购方式以收购为主 | 76 |
| 第二节 “引进来”与“走出去”投资分析 | 79 |
| 一、中国物流领域成为外商投资重点 | 79 |
| 二、中国物流企业对外投资状况分析 | 81 |
| 三、物流行业IPO市场现状 | 82 |

图目录

| | |
|--|----|
| 图1-1: 全球物流业发展历程 | 3 |
| 图1-2: 2012-2013年各国物流业市场规模 | 3 |
| 图1-3: 2013年各地区物流业市场份额 | 4 |
| 图1-4: 全球各地区物流业占GDP比重 | 4 |
| 图1-5: 各国社会物流成本及其占GDP比例 | 5 |
| 图1-6: 交通运输、仓储和邮政业外商直接投资 | 6 |
| 图1-7: 交通运输、仓储和邮政业外商投资企业数 | 7 |
| 图1-8: 交通运输、仓储和邮政业外商投资企业的外方注册资本 | 7 |
| 图1-9: 交通运输、仓储和邮政业外商投资企业的注册资本结构 | 8 |
| 图1-10: 跨国物流企业进入中国的时间、方式和业务领域 | 8 |
| 图1-11: 交通运输、仓储和邮政业对外直接投资额(亿美元) | 10 |
| 图2-1: 2000-2013年物流总额及其增长率 | 15 |
| 图2-2: 2013/2000年中国物流各细分市场比例 | 15 |
| 图2-3: 中国物流费用总额及其增值率 | 16 |
| 图2-4: 物流业固定资产投资及其增长率 | 16 |
| 图2-5: 2013年中国物流业固定资产投资构成 | 17 |
| 图2-6: 物流基础设施发展状况 | 17 |
| 图2-7: 物流信息技术占比 | 18 |
| 图2-8: 物流总费用占GDP的比重 | 19 |
| 图2-9: 社会物流总费用构成比重 | 19 |
| 图2-10: 中国物流企业类型 | 21 |
| 图2-11: 排名分段中不同企业类型数量占比 | 21 |
| 图2-12: TOP 50物流企业对比分析 | 21 |
| 图2-13: 2013物流企业TOP5、TOP10及TOP50集中度 | 22 |
| 图2-14: 中国物流园区数量 | 22 |
| 图2-15: 中国各经济区物流园区建设数量 | 23 |
| 图2-16: 2013年中国八大经济区货运量增长 | 25 |
| 图2-17: 中国物联网市场规模 | 26 |
| 图2-18: 基于4G等移动技术的物流服务信息化系统 | 27 |

| | |
|--------------------------------------|----|
| 图2-19: 2009-2014年中国电子商务市场交易规模 | 28 |
| 图3-1: 中国快递业务收入 | 31 |
| 图3-2: 2008-2014年中国快递业务量及增长情况 | 32 |
| 图3-3: 2014年我国快递企业国际化网络情况 | 40 |
| 图4-1: 2013年各行业增加值同比增速 | 51 |
| 图4-2: 2003-2015中国汽车物流市场规模 | 52 |
| 图4-3: 欧美整车物流市场的主要特点 | 52 |
| 图4-4: 2015年汽车行业整车物流外包比例预计超过60% | 53 |
| 图4-5: 中国汽车行业物流费率 | 53 |
| 图4-6: 汽车物流成本占比 | 54 |
| 图4-7: 汽车物流价值分析图 | 55 |
| 图4-8: 2009-2017年全球冷链市场规模及预测 | 56 |
| 图4-9: 2012年各国冷库容量排名 | 57 |
| 图4-10: 2010年各国及中国领先城市冷库人均拥有量 | 57 |
| 图4-11: 2013年中国冷链设施区域发展状况 | 58 |
| 图4-12: 2013年中国各省市公共冷库(单位1000吨以上)容量情况 | 59 |
| 图4-13: 城镇居民家庭人均全年购买部分商品 | 60 |
| 图4-14: 1990-2014中国社会消费品零售总额 | 62 |
| 图4-15: 2013年社会消费品零售额细分 | 63 |
| 图4-16: 2013年消费品类网购渗透率 | 63 |
| 图4-17: 农产品物流总额 | 64 |
| 图4-18: 2005-2014中国服装产量 | 65 |
| 图4-19: 中国服装网络购物市场交易规模 | 65 |
| 图4-20: 2005-2013药品流通业销售额 | 66 |
| 图4-21: 2013年药品批发企业规模分布 | 67 |
| 图4-22: 2013年药品零售企业销售额 | 67 |
| 图4-23: 2008-2012医药制造业物流费用率 | 68 |
| 图4-24: 2012全国重点企业物流成本构成 | 68 |
| 图4-25: 近年医药业物流外包比率 | 69 |
| 图4-26: 药品批发直报企业商品配送结构 | 69 |
| 图4-27: 2013年医药物流业务细分企业数量 | 70 |

| | |
|---------------------------------------|----|
| 图4-28: 具有互联网交易资质的医药企业 | 70 |
| 图5-1: 2006-2014年中国物流行业并购数量与金额 | 75 |
| 图5-2: 2006-2014物流并购标的企业所在地区 | 76 |
| 图5-3: 中国物流并购交易类型 | 77 |
| 图5-4: 2005-2014物流行业并购买方企业分布 | 78 |
| 图5-5: 2005-2014外商投资中国物流行业的数目及金额 | 80 |
| 图5-6: 外商并购中国物流企业类型 | 80 |
| 图5-7: 外商投资来源比例 | 81 |
| 图5-8: 中国物流企业对外投资数量及金额 | 81 |
| 图5-9: 2005-2014中国物流海外并购企业类型及金额 | 82 |
| 图5-10: 中国物流企业对外投资地区 | 82 |
| 图5-11: 2005-2014发行新股的物流企业数目 | 83 |
| 图5-12: 2005-2014物流相关企业IPO募集资金情况 | 83 |
| 图5-13: 2005-2014物流企业新股发行市场情况 | 84 |
| 图5-14: 2005-2014年发行新股的物流企业细分类型 | 84 |

表目录

| | |
|---------------------------------------|----|
| 表1-1: 全球物流业竞争力排名(部分) | 5 |
| 表1-2: 中国物流业竞争力各项指标在全球排名 | 6 |
| 表1-3: 跨国公司在中国主要投资和收购事件 | 9 |
| 表1-4: 中国快递企业近年走出去案例 | 11 |
| 表2-1: 全球第三方物流服务提供商收入 | 20 |
| 表3-1: 快递与网络零售协同发展的主要模式 | 35 |
| 表3-2: 中国快递市场主要参与者分类 | 36 |
| 表3-3: 自建物流与第三方物流比较 | 45 |
| 表3-4: 主要自营电商企业进入快递行业情况 | 45 |
| 表3-5: 快递企业跨界进入电商行业概况(截止2015年1月) | 46 |
| 表4-1: 国内外冷链发展情况对比 | 58 |
| 表4-2: 国家提出的2015年农产品冷链物流发展目标 | 61 |
| 表5-1: 2006-2014国内物流企业并购TOP10 | 78 |



第一章

全球物流产业及中国投资发展概况

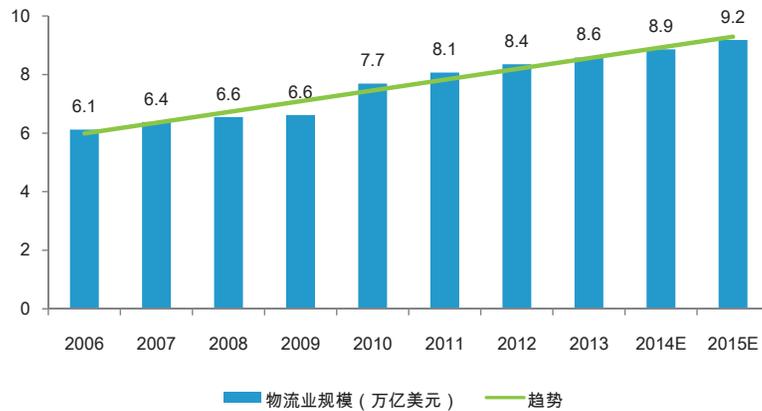
| | |
|--------------------------------|----|
| 第一节 全球物流产业发展历程及现状 | 3 |
| 一、全球物流市场持续增长，中国位居第一 | 3 |
| 二、全球区域发展存在差异，中国物流业竞争力待提升 | 4 |
| 第二节 外商在华投资物流产业发展概况 | 6 |
| 一、外商在中国物流产业投资额持续上升 | 6 |
| 二、外商投资企业注册资本持续上升，但占比先升后降 | 7 |
| 三、外商加紧在华物流产业布局 | 8 |
| 第三节 中国物流产业“走出去”发展概况 | 10 |
| 一、中国物流企业海外拓展稳步提升 | 10 |
| 二、跨境电商成为中国物流企业走出去的关键动力 | 10 |



第一节 全球物流产业发展历程及现状

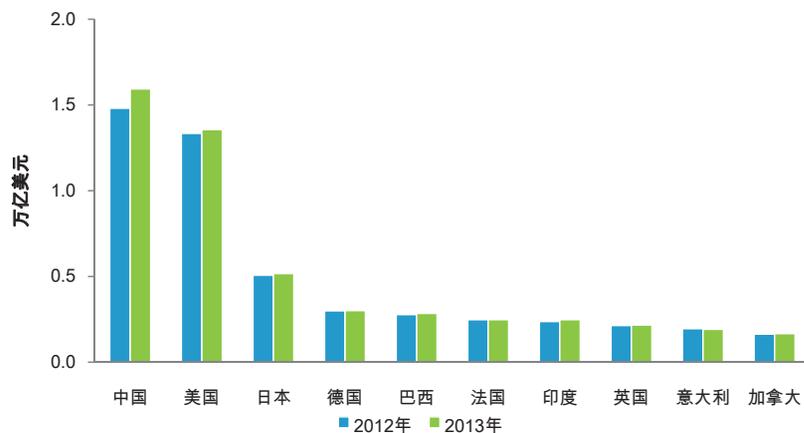
一、全球物流市场持续增长，中国位居第一

近年来，随着全球和区域经济一体化的深度推进，以及信息技术尤其是互联网在多个国家的广泛应用，全球物流业的发展经历了深刻的变革并获得了越来越多的关注。目前，现代物流已经发展成包括合同物流（第三方物流）、地面运输（公路和铁路系统提供的物流）、快递及包裹、货运代理、第四方物流、分销公司在内的庞大体系。据Armstrong & Associates的最新数据显示，截至2013年底，全球物流业市场的规模已经超过8.5万亿美元，相比于2009年6.62万亿美元的规模增长29.58%，年复合增长率为6.69%。从国别市场来看，2013年，中国物流业市场规模达1.59万亿美元，占全球的18.6%，继2012年后再次位居世界第一。排名第二的是美国，物流业市场规模为1.36万亿美元，占全球的15.8%。预计未来几年，随着各国经济复苏，全球物流业仍将快速发展，2015年市场规模将可能达到9.18万亿美元。



来源：Armstrong & Associates Inc., 德勤研究

图1-1：全球物流业发展历程

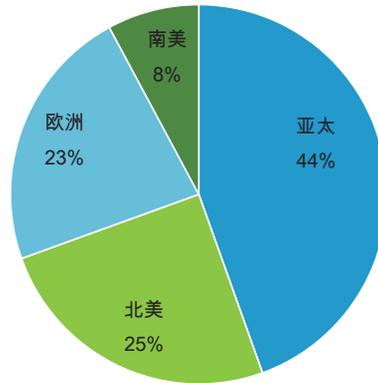


来源：Armstrong & Associates Inc., 德勤研究

图1-2：2012-2013年各国物流业市场规模

二、全球区域发展存在差异，中国物流业竞争力待提升

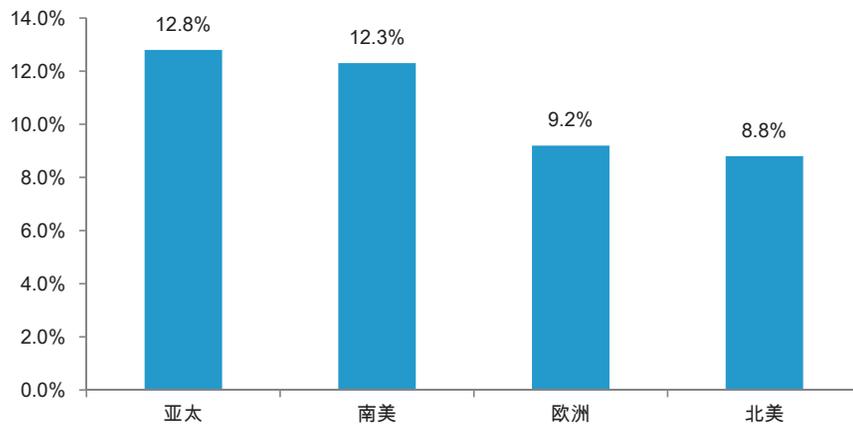
受经济发展水平和各国区域及产业结构差异影响，全球物流市场的区域发展差异较为明显，快速发展中的亚太地区的市场份额最高，其次是北美、欧洲。南美的物流业市场规模只占到世界的7%，这与南美洲国家经济发展总体水平不高，基础设施不健全，物流体系建设落后等因素有较大的关系。



来源：Armstrong & Associates Inc.，德勤研究

图1-3：2013年各地区物流业市场份额

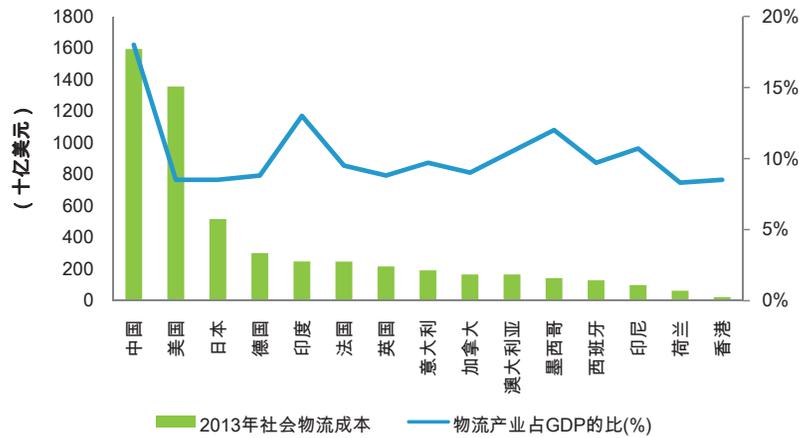
然而，从物流费用占GDP的比重看，北美地区物流业占GDP的总份额为8.8%，欧洲9.2%，亚太地区12.8%，南美12.3%。这表明，亚太地区物流业规模虽然较大，但与经济发展的比例并不匹配，当然其中部分原因是由于亚太地区制造业比重较高，故物流成本占GDP的比重也随之升高。不过相比北美地区物流市场份额占到了全球的四分之一，同时物流占GDP比例也仅为8.8%，实现了“体量大、效率高”的高物流发展水平。可见，亚太地区的物流业总体效率还有较大的成长空间。



来源：Armstrong & Associates Inc.，德勤研究

图1-4：全球各地区物流业占GDP比重

具体到国家层面，美国、中国的社会物流总成本明显高于世界主要其他国家，这与两国较大体量的GDP、产业结构、国土面积、人口总量等均有密切联系，但就物流业的管理效率而言，中国整体与美国仍存在较大差距。



来源：Armstrong & Associates Inc., 德勤研究

图1-5: 各国社会物流成本及其占GDP比例

国家的物流业总体竞争力不仅取决于基础设施建设水平，还取决于整个物流产业的管理水平、第三方物流企业发展水平和第四方物流企业的整合能力。从国家层面来看，世界银行2014年发布的报告显示，在全球物流业竞争力排行榜（Logistics Performance Index）中，欧洲国家表现最为突出，前20名中超过60%的企业来自欧洲，亚洲物流业竞争力最强的国家/地区是日本（排名第十），其次为中国香港和台湾地区，中国大陆在全球仅排名第28。总体而言，发展中国家在基础设施、国际运输、物流能力、交货及时性等方面还与欧美等发达国家存在较大的差距，物流业的全球竞争能力还十分有限。

表1-1: 全球物流业竞争力排名（部分）

| 国家 | 排名 | 得分 | 国家 | 排名 | 得分 |
|-----|----|------|------|----|------|
| 德国 | 1 | 100 | 法国 | 13 | 91.2 |
| 英国 | 4 | 96.6 | 中国香港 | 15 | 90.5 |
| 新加坡 | 5 | 96.2 | 澳大利亚 | 16 | 90 |
| 瑞典 | 6 | 94.9 | 韩国 | 21 | 85.4 |
| 美国 | 9 | 93.5 | 马来西亚 | 25 | 83 |
| 日本 | 10 | 93.4 | 中国 | 28 | 81.1 |
| 加拿大 | 12 | 91.5 | 土耳其 | 30 | 80.1 |

数据来源：世界银行，德勤研究

下表列出了中国物流业竞争力各项指标在全球的排名。可见，中国物流业的短板主要体现在清关效率、交货及时性以及物流服务能力与质量方面，这其中清关效率主要属于政府的职责，其他方面属于企业自身需要提高的范畴。贸易和运输基础设施排名相对靠前，这说明近年来政府主导的大规模基础设施投资有力地推动了中国物流基础设施提升，但在物流的“软件”即物流服务方面，中国物流业仍然亟待转型升级，从而提升企业的高端服务能力和服务质量。

表1-2：中国物流业竞争力各项指标在全球排名

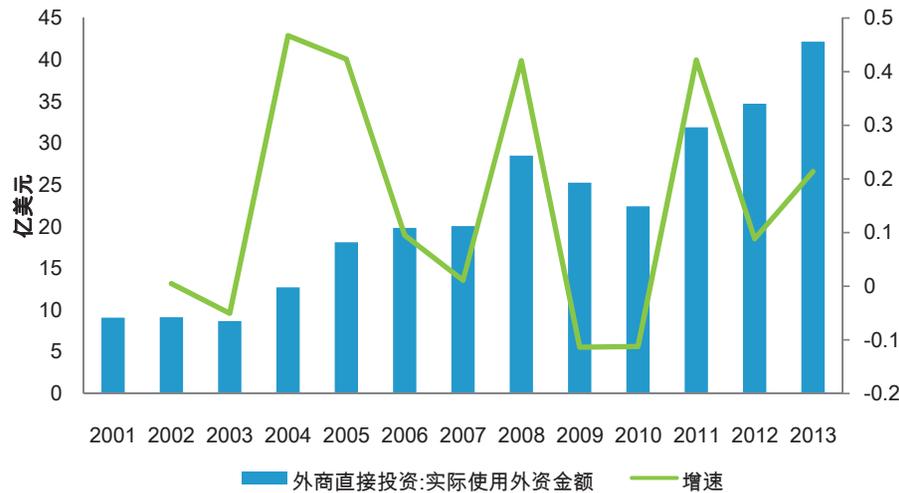
| 分指标 | 中国的排名 |
|----------------|-------|
| 海关的清关效率 | 38 |
| 贸易和运输基础设施的质量 | 23 |
| 提供具备价格竞争力的货物发送 | 22 |
| 物流服务能力与服务质量 | 35 |
| 跟踪和追踪货物的能力 | 29 |
| 交货及时性 | 36 |

数据来源：世界银行，德勤研究

第二节 外商在华投资物流产业发展概况

一、外商在中国物流产业投资额持续上升

随着中国物流业的全面开放，物流领域已成为外资投资的新热点，从2001年到2013年，交通运输、仓储与邮政业的外商直接投资的实际利用金额呈总体上涨态势，年平均增速达到了13.6%，仅2008年到2010年金融危机发生后一段时间出现下滑。

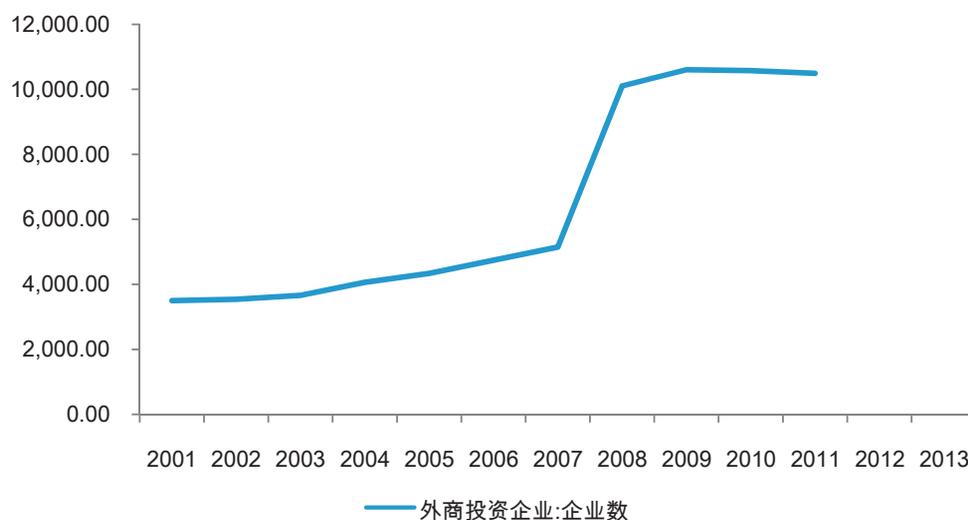


数据来源：国家统计局

图1-6：交通运输、仓储和邮政业外商直接投资

从图中可以看出，虽然2005年起外商被允许在全国范围内以合资、合作和独资形式进入包括货代、快递在内的中国物流市场，但交通运输、仓储和邮政业的大类统计的外商直接投资额并未出现明显上升，反而是在出台前的2004和2005年两年，以及出台后的2007年，分别出现了三次超过40%的外商投资利用额高增长，这些增长主要来自于空运企业在中国建立枢纽，并且收购国内企业。但是，政府投资政策的放在外商投资中国物流

相关企业的数量上有更为明显的体现，从2007年到2008年，外商投资中国物流企业数量实现翻一番。

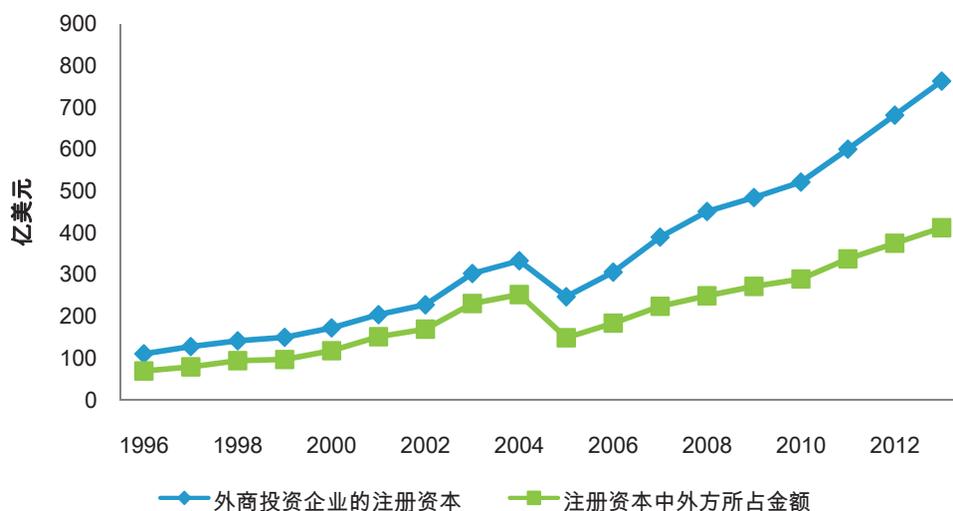


数据来源：Wind，德勤研究

图1-7：交通运输、仓储和邮政业外商投资企业数

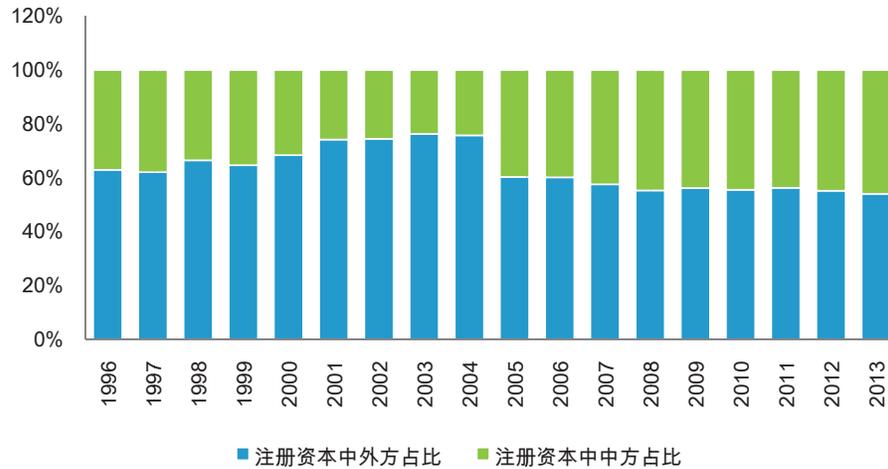
二、外商投资企业注册资本持续上升，但占比先升后降

近年来，外商投资企业的注册资本量持续上升，注册资本中外商投资金额从1996年到2013年增加了5倍，年平均增速超过了11%。外商投资交通运输、仓储和邮政等物流相关企业的注册资本从1996年到2003年持续增加，虽然2004年略有下滑，但从2005年至今保持相对平稳发展。其中自2008年起，外国投资者的资金占比一直徘徊在55%上下，这与国家对外商投资企业的投资总额和注册资本的政策导向有较大关系。



数据来源：Wind，德勤研究

图1-8：交通运输、仓储和邮政业外商投资企业的外方注册资本

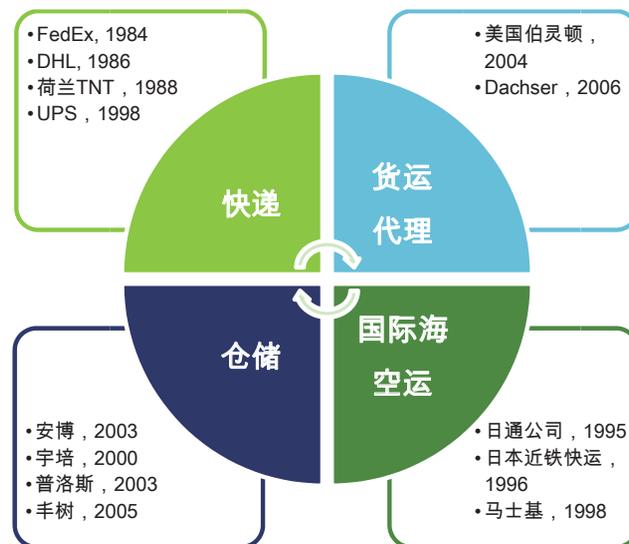


数据来源：Wind，德勤研究

图1-9：交通运输、仓储和邮政业外商投资企业的注册资本结构

三、外商加紧在华物流产业布局

改革开放之初，跨国物流企业就开始进入中国，但受到政策限制主要还是以合资形式。按照中国加入WTO后的承诺，2005年起中国的服务业全面对外开放，物流业也同时对外开放，成为中国物流产业发展的一个转折点。然而，自2004年起就已经有外国物流企业在中国设立外商独资企业。2004年底，UPS以1亿美元购回了与中外运合资公司的中方股权，2005年联邦快递买断了大田快递的相关业务，可见，跨国公司在政策放开以前就已经为公司独资运作和抢占国内市场谋篇布局，这也解释了为什么2004年、2005年我国物流产业外资实际利用额出现了激增。



数据来源：德勤研究

图1-10：跨国物流企业进入中国的时间、方式和业务领域

目前，凭借规模、资金、技术和管理等优势，跨国物流企业已从原先主要以合资为主逐步走向独资，从单一业务走向综合物流业务，从集中于中心城市物流业务向构筑全国性物流网络展开。为此，许多跨国公司加快了在中国的投资和布局，并在高端物流领域形成了十分明显的竞争优势，同时积极向中国物流产业的各个细分市场加快渗透。随着国际物流企业在华投资的增多和投资方式的多样化，也将带动中国物流企业进一步融入全球物流产业。下表列出了跨国企业近年在华投资的一些重大事件：

表1-3：跨国公司在中国主要投资和收购事件

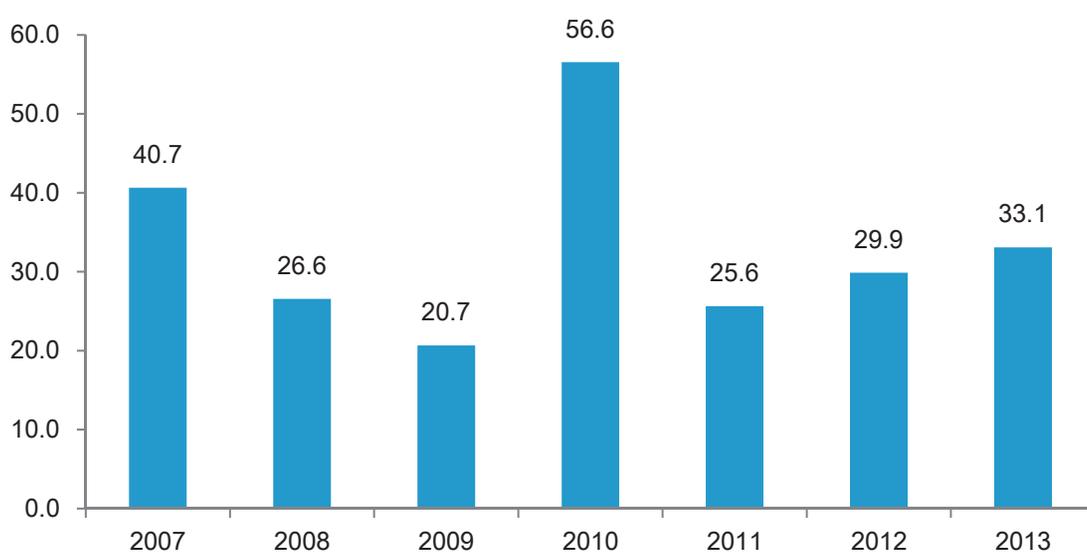
| 跨国公司名称 | 年份 | 在中国国内主要投资与收购事项 |
|-------------|------|---|
| 美国联合包裹（UPS） | 2004 | 出资1亿美元收购合资公司股份和对中国23个城市国际快递业务直接控制权 |
| | 2007 | 在上海浦东国际机场建立UPS国际航空转运中心 |
| 联邦快递（FedEx） | 2005 | 投资1.5亿美元，在广州白云国际机场建立新的亚太区转运中心 |
| | 2006 | 4亿美元买断合资公司，以及大田集团在中国国内的快递网络 |
| | 2012 | 预计投资超过1亿美元，将在上海浦东国际机场建设全新的国际快件和货运中心 |
| 敦豪国际（DHL） | 2006 | 投资3000万美元在上海外高桥保税物流园区内建设新物流中心 |
| | 2007 | 与上海机场集团签署协议，建立DHL浦东国际机场北亚枢纽，投资金额1.75亿美元 |
| | 2007 | 6.6亿美元回购金鹰国际货运50%股权，改金鹰为全资拥有。 |
| 荷兰TNT | 2007 | 以8亿元全资收购当时中国民营的公路货运大王——华宇物流 |
| | 2010 | 计划在未来5年内投资1.7亿欧元发展中国陆路投递市场 |
| 美国世能达 | 2007 | 收购中国宝运物流股份有限公司 |
| 耶路全球 | 2008 | 出资4470万美元收购中国本土最大的公路货运公司——上海佳宇物流65%的股份。 |
| 基华物流 | 2012 | 买断合资企业股权，将其转换为国际物流供应商的全资子公司 |

数据来源：德勤整理

第三节 中国物流产业“走出去”发展概况

一、中国物流企业海外拓展稳步提升

在外资不断投入中国物流产业的同时，中国物流产业近年也加快了走出去的步伐。2010年，中国物流企业对外投资达到峰值56.6亿美元，2011年有所下降但近年则呈稳步上升态势。据商务部和国家统计局数据，2013年中国交通运输、仓储和邮政业对外投资并购有3起，实际交易金额0.1亿美元，而同期对外直接投资额为33.1亿美元，表明中国物流企业对外投资仍以自身市场和业务扩张为主，并购投资只占很小的一部分。



数据来源：国家统计局，德勤研究

图1-11：交通运输、仓储和邮政业对外直接投资额(亿美元)

近些年，我国最大的综合物流企业中国外运长航集团借助无船承运人（NVOCC）、工程物流等业务的发展，加快“走出去”的步伐。截至2013年底，该公司的海外网络已达69家，覆盖全球72个国家和地区，其中自建网点13个，但依托海外工程项目，在西非的安哥拉、中东的阿联酋、东非地区等开展真正的属地化经营才刚刚起步。并购方面，中国外运股份有限公司曾经成功收购了英国上市物流公司Interbulk，在国际化工物流领域有了很大的突破。公司表示，未来还将进一步拓展海外网点建设，在业务、市场和兼并等方面取得进展。

二、跨境电商成为中国物流企业“走出去”的关键动力

近年来，跨境电商的快速发展也促进了中国物流企业“走出去”，并被视为传统外贸企业复苏和本土企业“走出去”的一大捷径。尤其是一些快递企业，扮演了中国企业海外物流中心建设的“急先锋”。

表1-4：中国快递企业近年走出去案例

| 公司 | 时间 | 海外中心建设 |
|------|----------|--|
| 申通快递 | 2012年 | 成立海外业务部，完善海外分拨中心，承接全球至中国的快递转运业务 |
| | 2013年 | 在中国港澳台地区设立了直营和加盟企业，成为继顺丰之后第二家可以全面运营港澳台地区快件的民营物流企业 |
| | 2013年10月 | 申通快递美国公司（洛杉矶分公司）正式挂牌营业，同年12月起，该美国公司开通美国至中国普通快件服务 |
| | 2013年11月 | 申通快递美国公司全资收购美国优晟速递公司 |
| | 2014年5月 | 与俄罗斯驿马快递建立战略合作，加速欧洲市场布局 |
| | 2014年12月 | 开通申通日本专线，通过在冲绳设立国际转运中心，同时在东京和大阪等日本主要城市建立口岸服务，打造覆盖日本全境的物流网络 |
| 韵达快递 | 2014年6月 | 在美国洛杉矶与西雅图开设服务中心，并同时启用跨境电子商务“一单到底”的业务模式； |
| | 2014年11月 | 中国韵达欧洲快递物流服务中心也扎根德国黑森州，并将逐步向欧洲主要国家和地区辐射，满足中欧之间日益增长的跨境电商的贸易和物流需求。 |

数据来源：德勤研究

此外，圆通速递也已开通韩国、东南亚、欧美等快递专线，而传统的空运与海运公司也纷纷涉足国际快递业务，东航2013年推出了跨境电商的“东航产地直达”，提供从采购、运输、通关、投递的全产业链服务。南航货运则开通了广州-杭州-洛杉矶全货机洲际航线，承运跨境网购航空快件。总体来看，中国物流企业“走出去”主要是海外营销网点建设，所采用的主要是海外代理与合作协议的形式。不过以目前国内快递公司的能力现状来看，除了个别企业，基本大部分快递企业仍无法与国际快递运作能力对接，未来可能出现的趋势是“国际四大”与国内的中邮，顺丰及四通一达合作的模式。

纵观全球物流业发展历程，亚太地区作为近年经济发展较快的地区，其物流业市场也成为全球物流业发展的新重心。面对全球物流版图变化的挑战，国内外厂商纷纷加紧布局，一方面是中国企业积极“走出去”，布局全球物流节点，另一方面是国际企业积极走进来，抢抓中国物流发展的新契机。然而，受发展阶段所限，中国物流运作效率较低，社会为经济发展付出的物流成本还很高，更重要的是，国内的劳动力成本优势正在消失，中国物流业转型升级的压力空前加大。但积极的因素是：科技、市场和政策正源源不断地为物流业发展注入新的活力，资本推动和互联网平台推动下的物流业整合也正在悄然发生，中国物流业的发展前景将在调整中稳步提升。



第二章

中国物流产业发展概况及推动因素

| | |
|--------------------------------------|----|
| 第一节 中国物流产业发展历程及现状 | 15 |
| 一、中国物流业飞速发展，基础设施不断完善 | 15 |
| 二、中国物流业信息化、智能化水平较低 | 18 |
| 三、社会物流总费用占GDP比重仍然较高 | 18 |
| 四、物流企业盈利能力偏弱，高端物流匮乏 | 19 |
| 五、物流园区整合趋势明显 | 22 |
| 第二节 政策、科技和市场因素正深刻推动中国物流市场的蓬勃发展 | 24 |
| 一、政策：物流业与国家各项政策息息相关 | 24 |
| 二、科技：新的科技发展给予物流业全新机遇 | 26 |
| 三、市场：实体零售加速转型，电商推动物流蓬勃发展 | 28 |



第一节 中国物流产业发展历程及现状

一、中国物流业飞速发展，基础设施不断完善

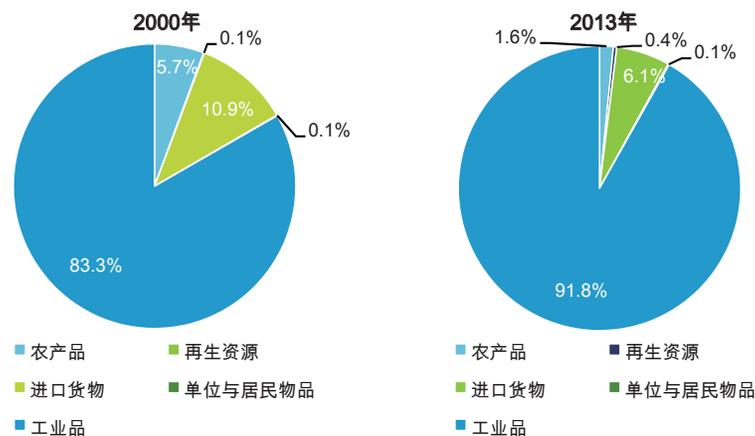
物流业总额平稳增长。近年来，中国物流产业保持稳中渐升。根据国家统计局的数据，2000年到2013年，全国社会物流总额翻了3.3倍，年复合增长率19%，说明我国在经济快速增长、第三产业迅速发展、城镇化进程进一步推进等背景下，物流业呈现飞速发展的态势。



数据来源：国家统计局，德勤研究

图2-1：2000-2013年物流总额及其增长率

从构成情况来看，2000-2013年农产品物流、再生资源物流、进口货物物流、单位与居民物品物流占物流总额比重下降或不变，而工业品物流占物流总额比重不断上升。2013年，工业品物流总额181.5万亿元，同比增长9.7%，占社会物流总额的比重达91.8%。



数据来源：国家统计局

图2-2：2013/2000年中国物流各细分市场比例

物流业总费用增速放缓。基于社会物流总费用测算，年复合增长率为13%，远高于国际平均8%的年增长率。对比之下可以发现，全国社会物流总额的增速跑赢了社会物流总费用，表明单位物流成本承载的物流货物价值正在提升，我国物流业承载的商品交易朝高价值产品迈进，这与我国消费升级和产业转型的大趋势有一定关系。



数据来源：国家统计局

图2-3：中国物流费用总额及其增值率

物流业固定资产投资快速增长。2000-2013年物流业固定资产投资持续快速增长，复合增长率为13%，十二五期间固定资产投资增长率波动较大。

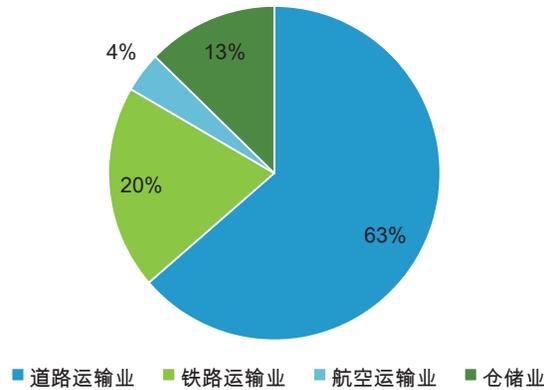


数据来源：国家统计局

图2-4：物流业固定资产投资及其增长率

在物流业的固定资产投资构成中，道路运输业投资实现快速增长，全年完成固定资产投资2.1万亿元，同

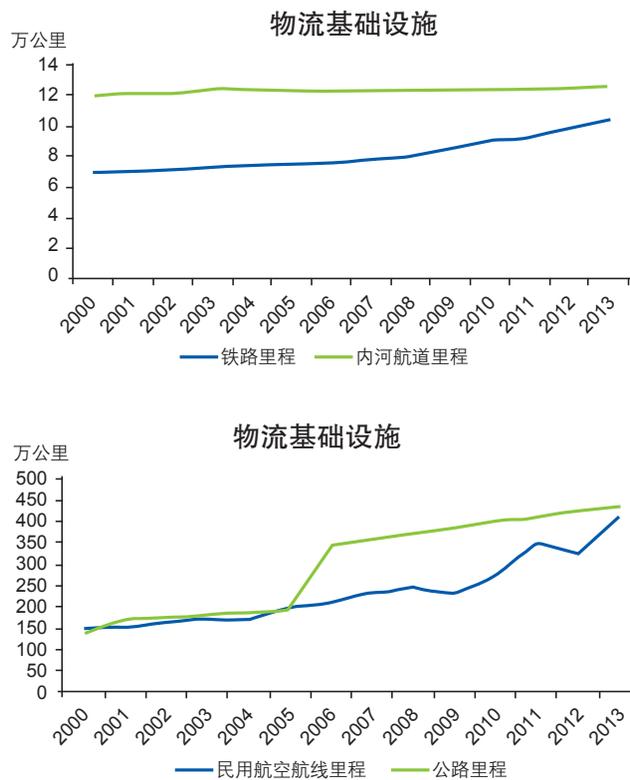
比增长18.5%；铁路运输业投资仍处于相对集中期，全年完成固定资产投资6514.74亿元，同比增长6.3%；航空运输业投资保持平稳增长，航空运输业全年完成投资1284.74亿元，同比增长14.3%；仓储业保持了持续高速增长态势，全年完成投资4200.7亿元，同比增长32.7%。



数据来源：国家统计局

图2-5：2013年中国物流业固定资产投资构成

物流业基础设施增长显著。在物流业市场规模快速扩大的同时，我国的主要物流基础设施也取得了显著的进步，公路、铁路和民用航空交通网络呈逐渐延展之势，2006年到2013年，公路里程数增加了26%，民用航空航线里程数增加了94.3%，铁路里程数增加了10.3%，内河航道里程数增加了2%。

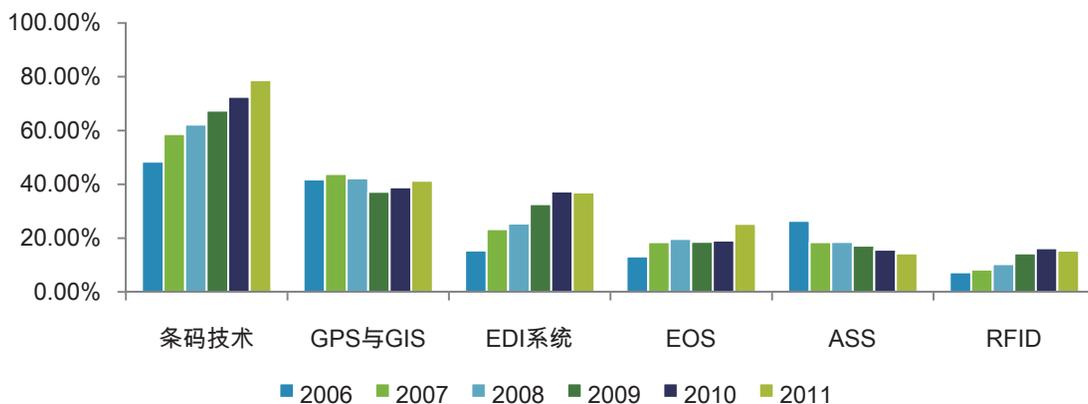


数据来源：Wind，德勤研究

图2-6：物流基础设施发展状况

二、中国物流业信息化、智能化水平较低

在交通基础设施取得进步的同时，中国物流产业近年在信息基础设施建设方面虽然取得了一定进步，但整体信息化水平仍然较低，智能化程度不高，在建设基于物联网技术的物流货运与配载信息化管理等方面尤为欠缺。



数据来源：Wind，德勤研究

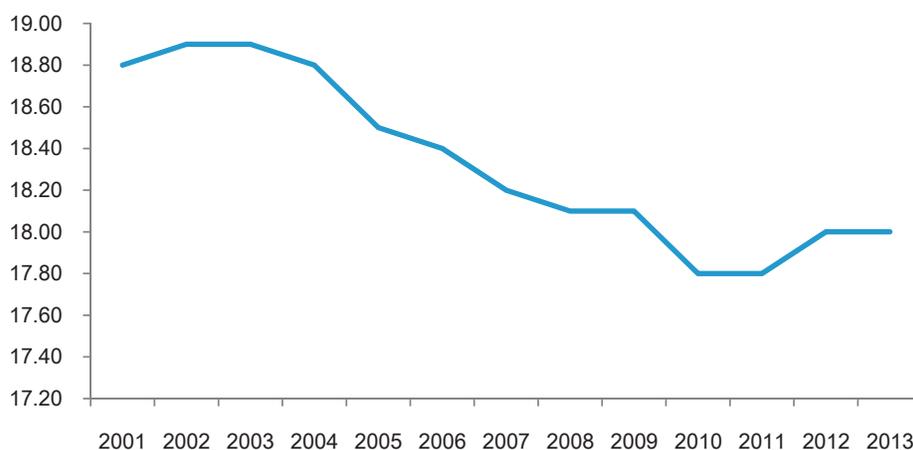
图2-7：物流信息技术占比

根据中国物流统计年鉴的统计（Wind），从2006年到2011年，只有条码技术在中国物流企业快速普及，采用该技术的工商企业占比迅速接近80%。普及率同样在上升的还有EDI系统，即电子数据交换技术，EDI对于便利各有关部门或企业之间的数据交换与处理，提升物流信息交换的效率等具有重要作用，但只有不到40%的普及率仍然较低。

此外，射频识别技术（RFID）作为物联网的一项关键技术近年一直受到多方关注，RFID可以有效实现物流统计的实时化、自动化，相比于条码技术大大提高了识读的效率和准确性。然而，在经历多年的热炒之后，RFID仍然处在“供方热情，需方谨慎”的窘境，普及率不及20%。这说明，在物流环节应用RFID的生态环境还没有建立起来，其中相关产业整合不够且缺乏统一标准，技术应用成本较高，行业对RFID信息安全性存在担忧是主要原因。

三、社会物流总费用占GDP比重仍然较高

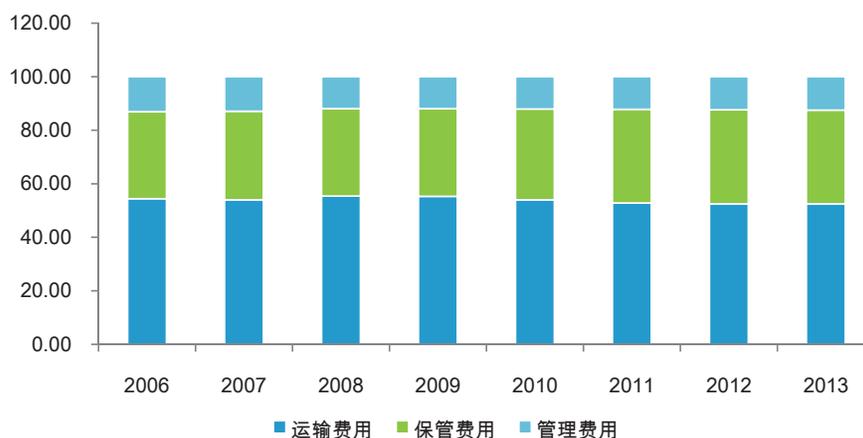
长期以来，我国社会物流费用占GDP比重过高的问题广受关注。国内外统计数据的结果表明，中国的社会物流总费用占GDP的比重多年来位居世界第一。虽然过去十年间，社会物流总费用占GDP的比重稍有下降趋势，但近年又有回弹迹象。造成中国社会物流费用偏高的原因是多方面的，中国产业结构，商品价格水平，产销地域距离和产业布局不均衡等原因都会影响费用的变化，也与流通管理体制和企业管理模式粗放等因素有密切的联系。



数据来源：Wind，德勤研究

图2-8：物流总费用占GDP的比重 (%)

分析中国物流费用结构可以发现，运输费用占比最高，但2006年到2013年，运输费在整个物流成本中有下降的趋势，保管费用的占比近年缓慢上涨，管理费用占比基本保持不变。这说明，我国近年物流业成本上涨的最主要驱动因素是用地、仓储成本上升，排除土地价格自然上涨的因素，电子商务快速发展引致的各电商企业争先建设仓储基地，以及各地纷纷上马物流产业园区都是促进仓储价格上涨的需求端要素。



数据来源：Wind，德勤研究

图2-9：社会物流总费用构成比重

四、物流企业盈利能力偏弱，高端物流匮乏

虽然社会物流费用较高，但中国物流企业的利润率却并不高，中国物流信息中心的调查显示，2013年中国重点物流企业主营业务收入的利润率只有4.1%，低于同期工业企业主营业务收入利润率1.4个百分点。

目前，中国大量的物流企业聚集在中低端市场，产品和服务同质化严重，在大型客户和外资物流企业的供

供应链中处于被整合被挤压的地位，缺乏定价权。而在医药物流、整车物流、国际快递、时装与成衣物流、冷链物流等科技含量高、服务附加值大、专业化要求高，需要全球网络运营能力的高端物流业则主要为国际巨头所垄断。根据Armstrong & Associates的最新统计，2013年全球排名前20的第三方物流企业中，只有中外运一家中国本土企业，其余全部来自欧美日等发达国家和地区。

表2-1：全球第三方物流服务提供商收入

| 第三方物流服务提供商 | 收入 (US\$ Millions) |
|---------------------------------|----------------------|
| DHL 敦豪 | 31,432 |
| Kuehne + Nagel 德迅 | 22,587 |
| DB Schenker Logistics 德国辛克物流 | 19,732 |
| Nippon Express 日本通运株式会社 | 17,317 |
| C.H. Robinson Worldwide 罗宾逊全球货运 | 12,752 |
| CEVA Logistics 基华物流 | 8,517 |
| DSV 德斯威物流 | 8,140 |
| Sinotrans 中国外运 | 7,738 |
| Panalpina 泛亚班拿物流 | 7,293 |
| SDV (Bolloré Group) 博洛雷集团 | 7,263 |

数据来源：Armstrong & Associates Inc.

在国际快递业务方面，目前80%的国际快递业务被DHL敦豪、FedEx、UPS和TNT天地快运四家国际巨头垄断，且以每年10%以上的速度增长，相比之下，中国邮政、中外运仅占有少量的市场。资料显示，这四家国际快递巨头的速递价格普遍低于EMS 10%-15%，国内快递企业要想在国际快递业务中与国外企业竞争并不是容易的事。

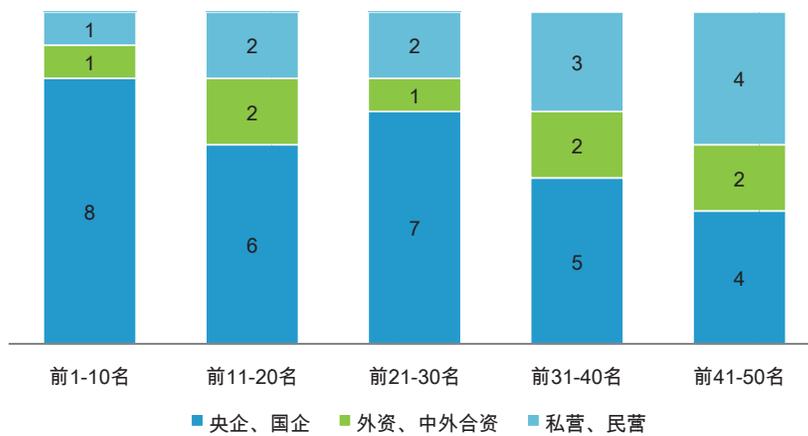
从物流企业50强榜单来看，国有物流企业从收入到数量仍占主导。

在2014年中国物流企业50强榜单中，多以央企国企为主，民营、私营企业次之，外资、中外合资较少。在前10名中，前8名均为央企、国企、国企独资的物流企业，仅有一个私营企业跻身第9位，一个港资企业跻身第10位。央企和国企物流企业的业务收入明显高于其他类型的物流企业。随着排名的向后推进，央企国企数量逐渐下降、民营私营企业，外资、中外合资企业数量逐渐上升。



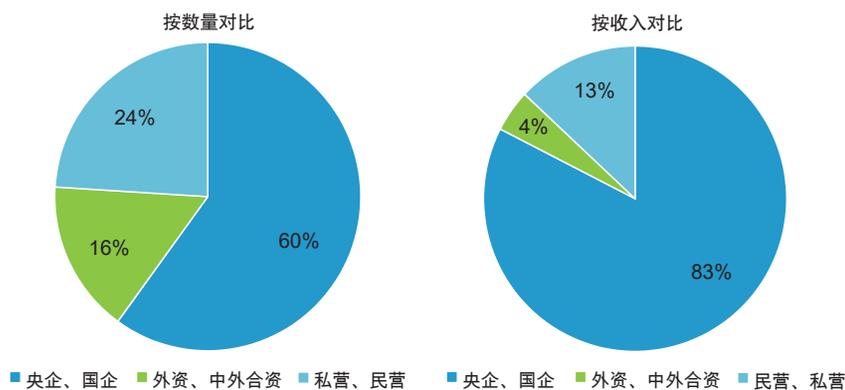
来源：德勤研究

图2-10：中国物流企业类型



数据来源：德勤整理

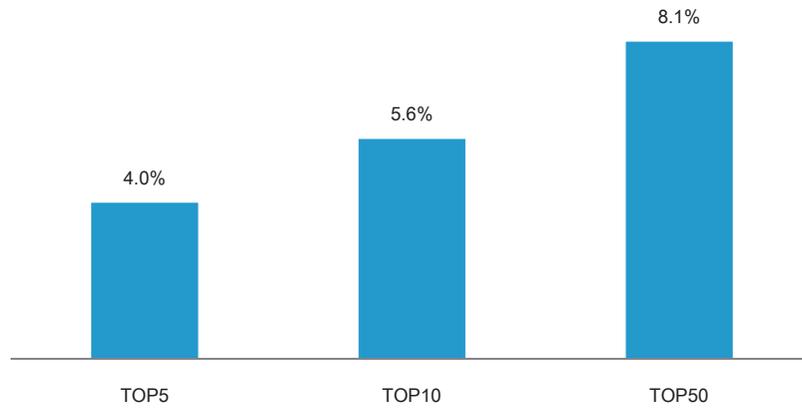
图2-11：排名分段中不同企业类型数量占比



数据来源：德勤研究

图2-12：TOP 50物流企业对比分析

对比中国物流企业的集中度，可以看出2013年前五十名物流企业的总收入仅占社会物流总费用的8%，中国物流市场还是高度分散，国有企业相对较大则与该行业原来的垄断状态有关。目前中国已经进入一个更为开放的时代，如果能够通过混合所有制把国有企业股权与外资进行合并，进行市场化改革，未来中国物流业将展现更强的发展潜力。



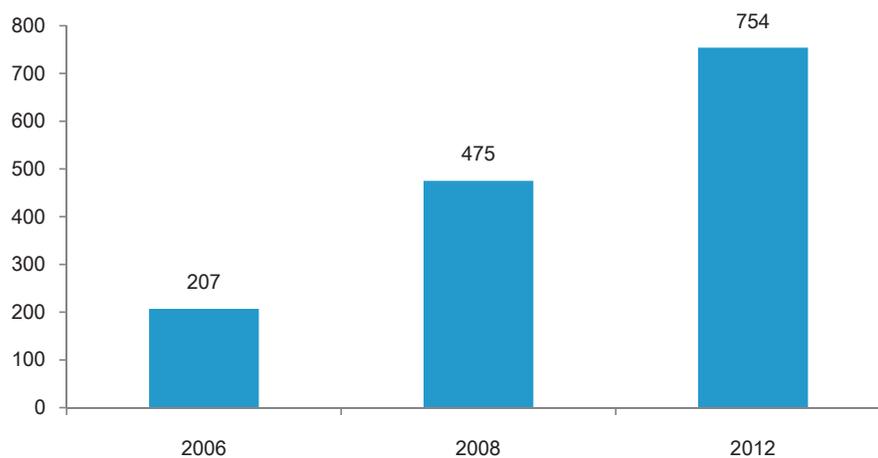
来源：Wind，德勤研究

图2-13：2013物流企业TOP5、TOP10及TOP50集中度

五、物流园区整合趋势明显

物流园区作为联系产业链上下游的纽带，是各项物流活动开展的重要载体。通过产业的空间集聚、资源的有效整合、业务的流程优化，在促进区域经济发展，提升物流服务水平，提高土地集约化使用，减轻道路、环境和能源的压力，加强物流市场管理，增加就业机会等方面发挥着重要作用。

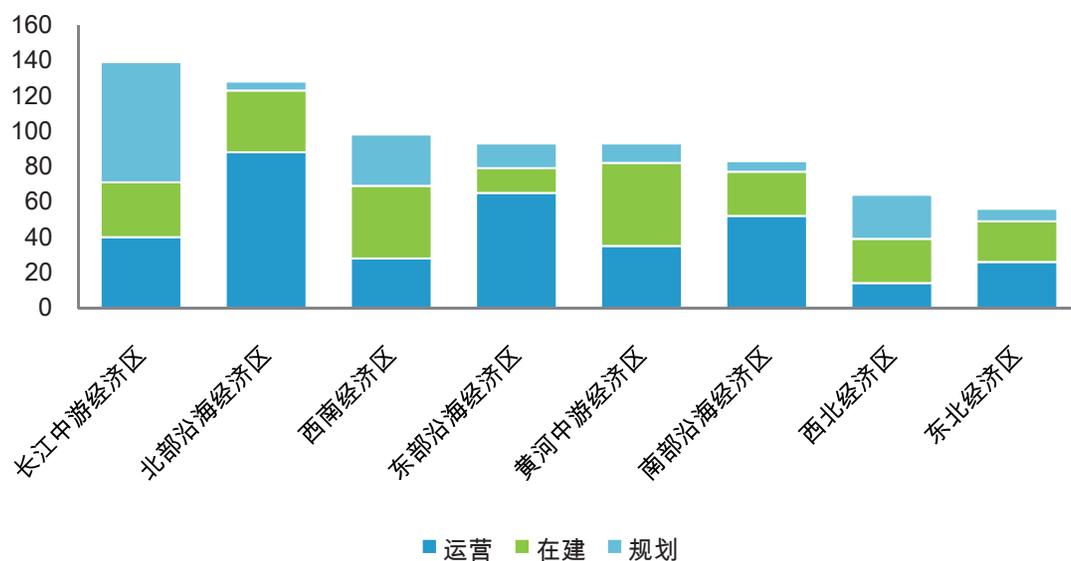
“十一五”以来，中国物流园区快速发展，出现了货运服务、生产服务、商贸服务、综合服务和专业品类服务等多种类型，形成了不同物流需求与多种服务方式有机对接的平台。2012年根据中国物流采购与联合会调查结果显示，中国共有各类物流园区754家（其中348个已运营，在建和规划中的园区分别为241个和165个）。对比2006年的207家，增长264%；与2008年的475家相比，增长58.7%。



来源：中国物流与采购联合会

图2-14：中国物流园区数量

从物流园区的区域分布来看，长江中游经济区最多，为139家，然后依次是北部沿海经济区128家、西南经济区98家、黄河中游经济区93家、东部沿海经济区93家、南部沿海经济区84家、西北经济区63家、东北经济区56家。



来源：中国物流与采购联合会

图2-15：中国各经济区物流园区建设数量

注：国家“十一五”规划中将全国划分为八大经济区域的方法。即：东北经济区（辽宁、吉林、黑龙江），北部沿海经济区（北京、天津、河北、山东），东部沿海经济区（上海、江苏、浙江），南部沿海经济区（福建、广东、海南），西南经济区（云南、贵州、四川、重庆、广西），西北经济区（甘肃、青海、宁夏、西藏、新疆），黄河中游经济区（陕西、山西、河南、内蒙古），长江中游经济区（湖北、湖南、江西、安徽）。

2013年10月国家发改委布《关于印发全国物流园区展规划的通知》。《规划》中表示，预计到2015年将建立物流园区建设及管理的有关制度，初步建成一批布局合理的示范园区；到2020年，基本形成布局合理、绿色高效的全国物流园区网络体系。

但中国物流园区仍存在诸多问题，未来整合需求强烈。例如由于缺乏统一规划和管理，一些地方脱离实际需求，盲目建设物流园区，片面追求占比面积和投资规模。另一方面，由于缺乏对物流园区内涵的认识，一些市场和物流企业也冠以物流园区的名称。此外在一些重要物流节点，仍然缺少设施齐全、服务能力较强的物流园区。多数物流园区仍然存在着专业化程度不高、设施装备配套性差、综合服务能力不强、信息联通不畅等问题，多式联运和甩挂作业、冷链物流服务、信息管理、流程优化、一站式服务等功能亟待完善和提高。物流园区的建设是一个复杂的、系统性的工程，需要各个部门同理合作，建设前对市场和地区环境进行深入调研和细致分析，建设时要依据园区建设的原则科学选址规划，同时要让企业成为主题，一切从实际需求和产业需求出发。

第二节 政策、科技和市场因素正深刻推动中国物流市场的蓬勃发展

一、政策：物流业与国家各项政策息息相关

1、物流业本身受到政策指导并取得新进展

当前中国物流业处于转型升级的关键阶段，物流业相关政策的出台与落实是引导行业健康发展的重要手段。从2009年3月10日《物流业调整和振兴计划》出台开始，物流业开始受到国家的重视。至“十二五”期间，物流业受到充分的重视并取得新进展，一系列政策的出台，政策环境持续改善，物流业趋稳向好、稳中有进，在国民经济中的基础性、战略性进一步提升。

2011年被称为物流业“政策年”，《“十二五”规划纲要》突出强调“大力发展现代物流业”，并有20多处提及物流业发展的内容。国务院常务会议专题研究支持物流业发展的政策措施。8月印发的《国务院关于促进物流业健康发展政策措施的意见》（国办发[2011]38号）被称为“物流国九条”。

2012年以落实“物流国九条”为主线，相继出台《关于深化流通体制改革加快流通产业发展的意见》和《降低流通费用10项政策措施》（“国十条”），促进物流业发展的政策和规划相继出台，政策环境继续改善。

2013年中国物流业在管理体制、投融资体制、财税体制、行政管理体制、开放型经济新体制等方面进行了一系列调整和改革，物流业呈现稳步良好发展。

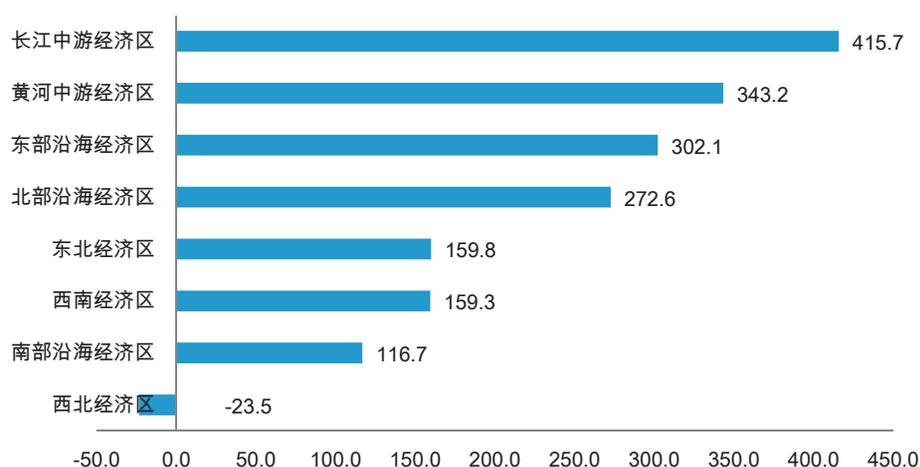
2014年物流业继续把握了改革的基本方向，稳步放开物流业行业管制，进一步放宽行政审批，进一步开放投资体制改革，进一步推进税收制度改革；高度关注市场导向作用，重视民生物流，重视城镇化过程中孕育的物流新商机，优化区域物流布局，迎接国际物流新机遇；进一步规范行业监管，加强物流市场监管，加速诚信体系建设，加强绿色低碳物流发展力度；陆续出台了一系列支持和指导物流业发展的中长期规划和政策。

2、“一带一路”将推动中国中西部及周边国家的经济贸易及物流发展

2013年9月至10月，中国国家主席习近平提出两个符合欧亚大陆经济整合的大战略：丝绸之路经济带战略和21世纪海上丝绸之路经济带战略。简称“一带一路”战略。初步估算，“一带一路”沿线总人口约44亿，经济总量约21万亿美元，分别约占全球的63%和29%。“一带一路”作为中国首倡、高层推动的国家战略，对我国现代化建设和屹立于世界的领导地位具有深远的战略意义。

“一带一路”，将涉及陕西、甘肃、青海、宁夏、新疆、重庆、四川、云南、广西等西部9省（自治区）区市，江苏、浙江、广东、福建、海南等东部5省亦将参与其中，部分区域段已有框架规划，并启动项目建设。对当地产业而言，文化、旅游、贸易、金融、交通、基础设施建设将首先获益。

这将率先影响西北经济区和西南经济区的交通运输业的发展，从目前中国八大经济区的货运量对比来看，西南、西北经济区的货运量增速排在最末，未来可具有巨大提升空间。



数据来源：Wind，德勤研究

图2-16：2013年中国八大经济区货运量增长%

对内方面，“一带一路”的规划基点是我国西部继续开发开放、东部转型“走出去”的现实需要，是我国沿边、内陆持续开放的新战略。随着去年以来发改委加快批复中西部铁路等交通基础设施建设项目，中西部地区很快将接入全国高铁网络，而打造大交通、构建交通枢纽和降低物流成本几乎成为云南、贵州、广西等地的共同诉求。

对外方面，“一带一路”倡议的地域和国别范围也是开放的，古代陆、海丝绸之路上的国家和中国的友好邻国都可以参与进来。俄罗斯和中亚、南亚、东南亚地区的国家是优先方向，中东和东非地区的国家是“一带一路”的交会之地，独联体和欧洲、非洲的部分国家从长远看也可融入合作。未来“一带一路”进程中的很多项目，涉及的国家 and 实体可能更多，开放性也更强。2014年我国与“一带一路”国家或地区的进出口双边贸易额接近7万亿元人民币，增长7%左右，占同期我国外贸进出口总值的1/4。

目前设计“一带一路”的各省市都在制定各自发展规划，预计各地规划批复后将开启基础设施、互联互通项目的投资建设高潮。可以预期“一带一路”必将推动中国西部物流整体水平的快速提升和发展。

3、城镇化将逐步改善经济不发达地区物流水平

2014年3月中共中央国务院印发《国家新型城镇化规划（2014-2020）》（下文简称规划），特别指出要在中西部地区培育发展若干新的城市群。《规划》明确了“两横三纵”城镇化战略格局。京津冀、长三角和珠三角城市群，要增强城市群内中小城市和小城镇的人口经济集聚能力，引导人口和产业由特大城市主城区向周边和其他城镇疏散转移。引导劳动密集型产业优先向中西部转移，吸纳东部返乡和就近转移的农民工，培育发展若干新的城市群。加快培育成渝、中原、长江中游、哈长等城市群。

我国东部地区京津冀、长江三角洲、珠江三角洲三大城市群以2.8%的国土面积集聚了18%的人口，创造了36%的国内生产总值，但目前生态环境压力、国际竞争压力加大，需要调整优化经济转型升级。因此要在中西部资源环境承载能力较强地区，培育发展若干新的城市群，如成渝、中原、长江中游等城市群。毫无疑问，新的城市群必将带来新的物流需求和物流供应链。

同时，《规划》设立“强化综合交通运输网络支撑”一章提出建设城市综合交通枢纽，设立“完善农产品

流通体系”一节对农产品物流、冷链物流和城市配送等物流领域做了规定。从目前八个经济区中，长江中游、西南、黄河中游、西北及东北的第一产业农业占比均超过了10%（北部沿海、东部沿海、南部沿海农业占比不超过7%），未来这五个区域的消费品物流和冷链物流还会继续提升。

二、科技：新的科技发展给予物流业全新机遇

物流产业作为一个新兴的综合性产业，对技术水平的依赖性比较大。物流业环节繁多、领域复杂、主体复杂和高度网络化的作业特点决定了物流产业对信息技术的依赖程度非常高。现代物流业与传统物流业的一个重要区别就是现代物流业通过现代电子信息技术与信息网络建设，统筹安排物流程序，大大地提高物流服务的效率与质量。更重要的是，信息化程度有利于物流企业与生产性企业、物流企业之间互通信息，减少双方的信息不对称，进而优化物流资源的配置。因此，信息化程度对物流业的影响至关重要。目前中国物流业信息化水平仍较为落后，但是以物联网和4G网络技术带动下的移动互联网发展将给物流业发展带来机遇。

· 物联网应用的快速推进

物联网是当前世界上最受关注的技术领域之一，是继计算机、互联网技术以及移动通信网络技术之后又一大信息技术。物联网拥有众多如移动计算技术、数据挖掘技术、智能信息管理技术、自动控制技术等先进技术使得物联网的应用范围不断扩大，其已广泛应用于现代社会各领域，对社会发展具有很强的渗透性。物联网概念的提出已经有十余年的历史，在中国，随着政府对该产业关注和支持力度的显著提高，物联网已经逐渐从产业愿景走向现实应用。物流行业是物联网的技术集成应用程度比较高、应用范围比较广泛的一个领域。物联网技术在中国物流领域的市场化推广与应用正在进一步快速推进，并为中国物流行业发展带来全新的机遇与挑战。

IDC数据显示，2014年中国物联网产业规模将达7.52亿美元，2017年将达20.49亿美元。自中国《物联网“十二五”规划》正式发布以来，根据规划，智能物流等九大应用将得到重点发展，并建立重点应用示范工程，以带动规模化发展。



数据来源：Wind

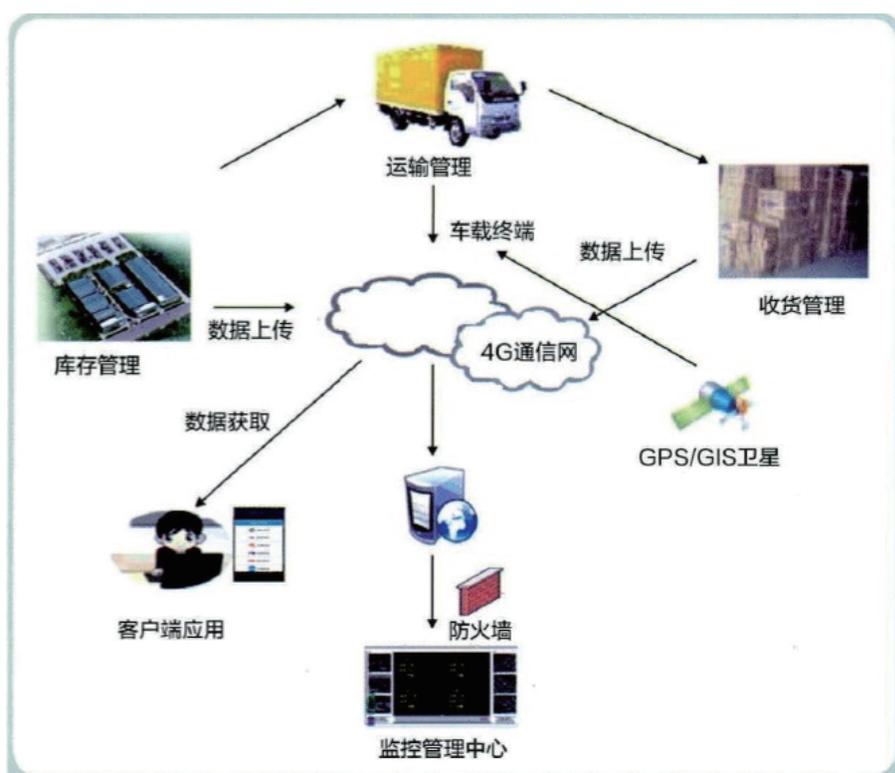
图2-17：中国物联网市场规模

目前物联网的技术应用主要是集中在物流运输、货物配送环节的可视化管理方式；生产过程、仓库以及配送中心的高度自动化智能作业以及怎样构建全程监控和可追溯的物流信息技术系统平台，收集并且监控产品全程所产生的物流信息等方面。在物联网进行全面感知、可靠的传送和智能的处理技术类型中，中国物流行业的应用主要集中在以 RFID 识别技术与空间定位技术为主的各种各样的感知技术和传送方面。

· 4G网络普及和移动互联网蓬勃发展

第四代移动通信系统（4G）真正开启了移动互联网的到来，随着网络不断的完善、智能终端的快速普及，客户流量需求得到极大的释放。基于4G技术的移动互联网可支撑丰富多样的无线网络应用。同时移动互联网具有高便捷性的特征，移动设备便于用户随身携带和随时使用，使用移动设备上有着无可比拟的优越性，信息的获取和处理比PC设备更加便捷和高效。移动互联网作为新的技术和产业已经广泛而深入的改变着生产、工作和生活方式。

移动互联网在物流配送环节的应用和移动支付技术可以说是物流服务发展的基础保障。在整个物流服务的过程中,客户与快递企业双方的信息交流都是在非常友好的移动互联网界面上来完成的,如订单的下达、处理和发送任务,这种信息沟通方式无论从时间上、还是效率上都是传统方式无法比拟的。采用先进的网络数据库引擎技术,并与云计算技术相结合,从而实现企业动态、交互的物流信息管理,实现基于云计算的信息网络。云计算的超强数据搜集和处理能力,使得物流网站的外部信息交换和内部信息处理成为一个统一的平台,实现信息共享,向客户提供良好的物流服务和决策。

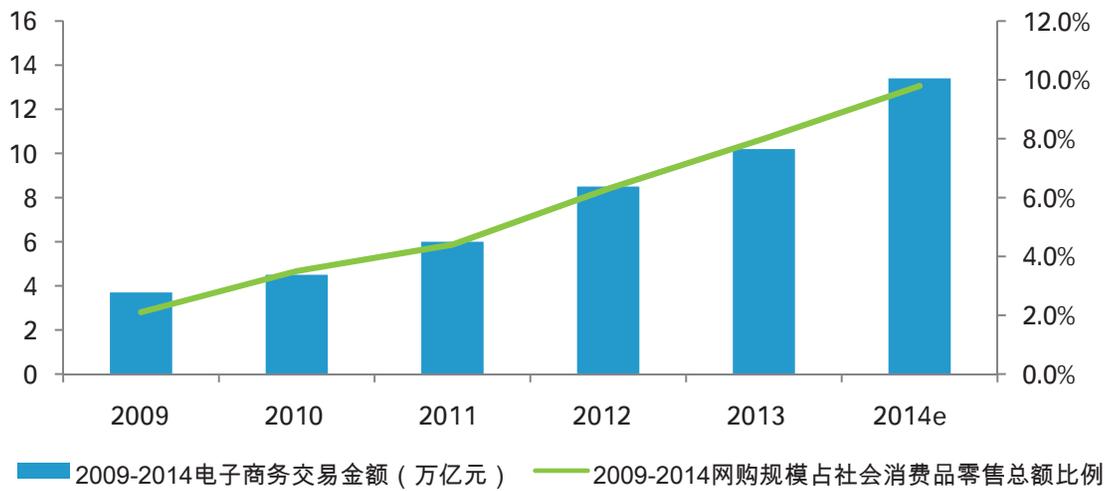


来源：德勤研究

图2-18：基于4G等移动技术的物流服务信息化系统

三、市场：实体零售加速转型，电商推动物流蓬勃发展

预计到2015年，整个中国电子商务的市场份额将会达到18万亿，市场规模空前。2014年整个淘宝平台会突破3万亿，其中物流费用占到10%，初步估算仅淘宝就产生了3000亿的物流市场份额，另外加上15万亿的B2B市场所产生的物流需求，整个电子商务的物流市场份额非常大。2013年是B2B电子商务迅速发展起步的一年，大宗物资、化工、家具等领域出现了利用互联网电商的技术和平台，把行业整合起来物流供应商和物流软件领域的服务商将迎来巨大的机会。电子商务的进一步发展，从日常生活用品发展到大宗生产资料的网上交易，电子商务与物流之间的关系更加紧密，电子商务以现代信息技术和计算机网络为基础进行商品和服务交易，信息流、商流和资金流等活动都可以在网上完成，惟独物流必须经过实体运作过程，直接影响着消费者对整个电商购物的体验，物流也成为决定电子商务效益的关键因素。



数据来源：中国电子商务研究中心

图2-19：2009-2014年中国电子商务市场交易规模

第三章

快递物流：增长迅猛，融合发展与跨界竞争成为市场主旋律

| | |
|-------------------------------|----|
| 第一节 快递增长迅猛，与电商共生协同发展 | 31 |
| 一、快递行业发展现状 | 31 |
| 二、快递与电子商务的协同发展 | 32 |
| 第二节 国内快递市场竞争分析 | 36 |
| 一、国内快递市场的主体分类 | 36 |
| 二、国内快递市场的服务能力 | 36 |
| 三、各类快递企业的投资方向和重点 | 37 |
| 四、我国快递行业企业竞争力分析 | 38 |
| 第三节 国内快递企业“走出去”现状分析 | 40 |
| 一、快递企业国际化发展趋势 | 40 |
| 二、快递企业“走出去”动因分析 | 42 |
| 第四节 快递行业的跨界竞争 | 43 |
| 一、外资快递企业和物流企业积极进入国内快递市场 | 43 |
| 二、电商与快递相互跨界发展 | 44 |
| 第五节 中国快递行业未来趋势 | 47 |

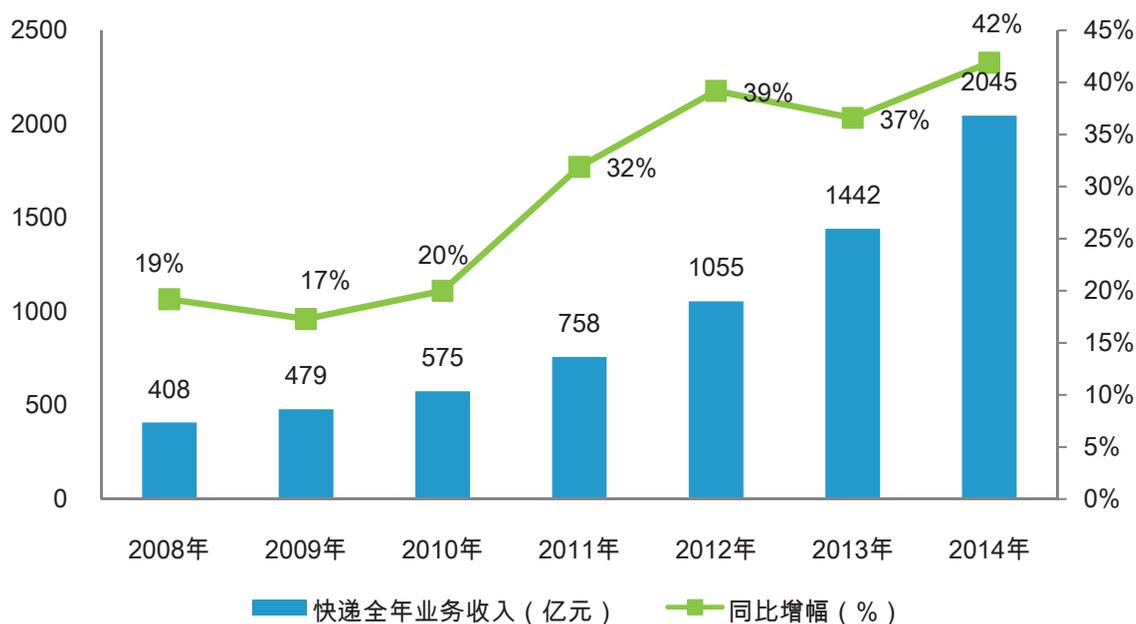


第一节 快递增长迅猛，与电商共生协同发展

一、快递行业发展现状

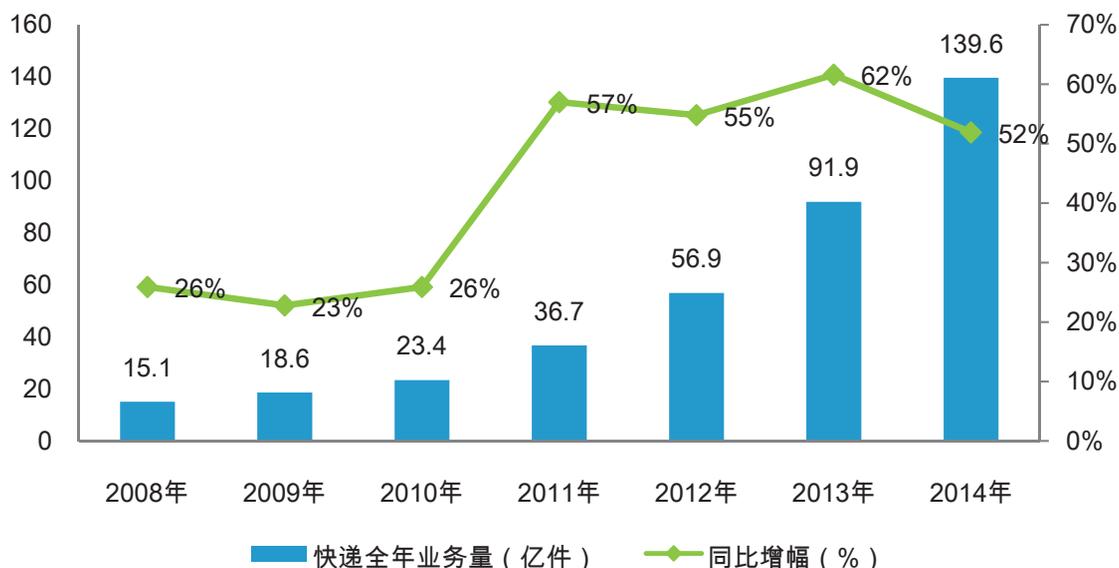
全球快递市场保持增长。2013年，根据Global Express Association的数据显示，全球快递行业对全球GDP贡献超过1400亿美元，贡献率达0.19%，国际快递市场近五年的年均增速在7%左右。欧盟国际快递业务市场规模最大，占全球国际业务量的近一半。从非洲和中东出口至亚太区和中南美洲的快递业务量增长最快。从区域内和跨区域两个细分市场来看，欧盟的区域内业务占国际业务总量的比重达到80%居首位，北美、欧盟和亚太跨区域互寄快件量最大。

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。2008年至今，中国快递业务量由15亿件增至140亿件，七年间翻了三番多，年均复合增长率达到45.1%，市场规模跃居世界第一。同期，快递业务收入由408亿元增至2045亿元，七年间增长了四倍，年均复合增长率为30.8%，快递业务收入占中国整个邮政行业收入的比重逐年快速上升，从2008年的43%上升至今年的64%。



数据来源：国家邮政局发展研究中心

图3-1：中国快递业务收入



数据来源：国家邮政局发展研究中心

图3-2: 2008-2014年中国快递业务量及增长情况

快递服务普惠特征凸显。2014年，中国人人均快递使用量约为10.3件，是2008年的10倍；年人均快递支出151.5元，是2008年的5倍；快递年平均服务人次达到279亿。全国快递营业网点从2010年的6.4万处增至2014年的12万处。国内重点快递企业在直辖市和省会城市网点覆盖率达到90%以上，省辖市网点覆盖率达到80%以上；农村快递网点发展到近5万个，乡镇覆盖率提高到50%以上。

快递业务支撑网络购物。2013年，中国超越美国成为全球最大的网络零售市场。2014年，中国网络零售市场交易规模达到2.79万亿人民币，其中70%左右的网购交易额需要借助快递服务来实现，即快递将支撑国内网购交易额突破2万亿元。在2014年“双十一”当天，阿里巴巴旗下的天猫和淘宝平台成交额达到571亿元；之后一周内快递行业共处理快件5.4亿件，同比增长56%；最高日处理量突破亿件，同比增长57.8%，是今年以来日常处理量的3倍以上。

快递市场结构发生改变。同城业务比重持续上升，2014年快递国内同城业务发展速度最快，同城件占全部快递量的比重从2010年的22.9%提升至今年的25.4%，相较之下异地件所占比重稳定在七成左右，国际件所占比重逐年小幅下降，说明国际业务的增长速度与同城业务相比仍显稍缓。

二、快递与电子商务的协同发展

1、电子商务发展概况

中国电子商务研究中心监测数据显示，2013年中国电子商务市场交易规模达10.2万亿，同比增长29.9%。预计2014年全年将达到13.5万亿元，同比增速将继续保持在30%以上。根据艾瑞咨询预测，到2017年，中国电子商务市场交易规模将突破20万亿元。

从电子商务的主要细分市场看，B2B业务仍以超过80%的份额居于电商行业的主导地位；B2C和C2C等网络

零售则呈现增速加快、比重提升的特点。近七年间中国网络零售市场交易额年均增速达到90%，2013年中国网络零售额在社会消费品零售总额中所占的比重达8%，美国同期这一比重在6%左右。2013年中国网购用户规模达到3.12亿人。

跨境电商市场方面，2013年中国跨境电商交易规模为3.1万亿元，占全球跨境电商市场的份额为0.7%，占中国电子商务总体规模的14%，占进出口交易额的12%。

2、快递从多方面支撑电商发展

当前，全球经济正处在工业经济向信息经济的转型期，互联网经济正是信息经济中最活跃的部分。中国互联网经济占GDP的比重已经超过了美国 and 德国等发达国家，居全球领先地位，到2025年互联网对中国GDP增长的贡献率将超过20%。中国经济的“新常态”特征中，包含着增长动力从“制造业+外贸”向“电子商务+内需”的转变。与传统的商贸服务不同，电子商务活动中的买卖双方交易全程中不曾谋面，因此通过快递进行货品的传递就成为电商业务流程能否顺利完成的最关键因素，货品寄递的畅通、及时、可靠、可追踪等特性也相应地成为衡量电商服务客户体验的核心指标，直接影响其业务范围和绩效。

快递以较低的价格支撑了网络销售的成本优势。艾瑞咨询的调查显示，从我国消费者网络消费心理来看，选择网络购物的首要原因中，将价格因素列为首位的占比高达48.4%。可见，网购这种高效的交易方式所带来的价格优势是吸引消费者的核心因素。除去店面租金，网络零售和实体零售在成本构成方面的另一大差异是物流成本。2013年国内快递业务平均单价是11元，网络零售商品的物流费用占其销售额的比重在5.5%左右。而中国物流与采购联合会数据显示，实体批发零售企业物流费用占其销售额的比重为7.8%。快递体系将中小型商贸企业单件零散型的货品寄递组织成为社会化规模化的流通形态。相比实体零售环节众多的流通模式，组织高效的快递服务是支撑电商交易效率提升、用户体验良好的重要因素。

快递以良好的用户体验提升了消费者网络购物的忠诚度。消费者进行网上购物时，浏览商品、售前咨询、选购下单、支付货款等这些环节都是通过互联网进行的，只有寄递配送是从线上到线下、从网络到实体的服务环节。因此，客户对于快递服务满意与否在很大程度上决定了电商企业的客户粘性。特别是就电商主营的快速消费品而言，其特点是商品单价低、利润率低，需要依靠消费者的高频次重复性使用购买来获得利润。只有寄递速度足够快、收货方式足够便捷，才能将习惯在便利店、超市进行采购的消费者逐步吸引到线上进行消费。从这个意义上来说，快递效率的不断提高是提升线上消费者忠诚度的核心要素之一。

快递以综合化的服务能力扩大了网络销售的产品品类。随着快递能力的提升和分工的细化，除了中国网络零售业形成初期的服装、图书等寄递风险小的商品，越来越多生命周期短或易碎商品同样可以实现可靠、高效的寄递，如生鲜、花卉和酒类等。这些商品能够在网络平台进行销售的先决条件即是具备与之易逝、易碎特点相匹配的高标准的寄递能力。快递服务能力的提升使得这些商品的电商化运营成为可能。

随着快递能力的提升和分工的细化，越来越多的商品可以实现可靠、高效寄递。一类是生命周期较短的易逝品，如果蔬、海鲜、花卉等易腐蚀变质的商品和时装、电子产品、报刊杂志等市场需求周期很短的商品。另一类是商品形态容易发生毁坏的易碎品，如酒类、化妆品等玻璃包装商品和高价值的工艺美术品等。这些商品能够在网络平台进行销售的先决条件即是具备与之易逝、易碎特点相匹配的高标准的寄递能力。快递服务能力的提升使得这些商品的电商化运营成为可能。

快递以广阔的网络覆盖扩大了网络销售的区域边界。以县城为中心、乡镇为纽带、广大农村为腹地的县域经济在中国具有举足轻重的作用，县域GDP占全国约50%，县域人口占全国约70%。快递网点向县域地区的下沉对于电子商务的支撑作用是双向的。一方面，中国农产品、小商品的供求呈现显著的地域分离，供给方聚集在三四线城市和县乡农村，需求方则集中在大中型城市，因此这些产品的网络销售必须要依靠深入到县域地区的快递网点进行直采或揽收。另一方面，中国的县域实体商业零售发展滞后，与当地居民的收入增长和消费需求严重不匹配。与城市消费群体相比，网络零售选择范围广、购买价格低的特点对县域消费者具有更加重要的意义。互联网的普及使得商品展示和网上支付的城乡差别已经基本消除，快递服务的覆盖范围成为了决定网络销售向下延伸范围的核心因素。

3、快递与网络零售协同发展的主要模式

不同类型的电商企业，对于寄递服务的需求存在较大差异。

· B2B电商

根据服务模式的差异，这大类电商企业又可以分为三小类：一是信息服务类，即主要为中小企业提供信息平台，企业通过自我展示发布信息来获得商机，代表企业有慧聪网和环球资源外贸网等；二是交易服务类，即提供企业间交易的电子平台，代表企业有阿里巴巴、金银岛和敦煌网等；三是资源整合类，即为企业提供在线金融、电子报关等集成化服务。

寄递模式：批量物流+精准快递

在以上三类B2B电商中，交易服务类企业的货品寄递需求最为突出。由于传统的企业间交易货品通常具有体量大、时限敏感性低等特点，因此更倾向于使用传统物流服务。随着市场供需信息变化越来越快、企业周转压力愈加明显，B2B平台上的交易企业对寄递时限、用户体验等方面的要求不断提高。在快递服务能力提升、成本下降的情况下，越来越多的企业选择批量物流与精准快递相结合的寄送方式。如主营跨境B2B平台的敦煌网，其在线发货系统由仓库发货和国际E邮宝两部分组成。仓库发货由物流公司和货运代理公司承运，主要发送大宗货品；国际E邮宝则由中国EMS承运，提供可追踪的快速寄递。

· B2C电商

根据销售主体的不同，B2C电商的运营模式可以分为开放平台式、自营销售式和自主品牌式。开放平台式B2C由电商企业建立网站提供交易平台，并不负责销售和售后等环节，代表企业有天猫、腾讯电商等；自营销售式B2C则由电商企业向供货方进行采购，在自建网站上进行销售，后期参与售后服务等环节，其中还可以细分为综合型如京东、苏宁、国美、亚马逊等和垂直型如顺丰优选（生鲜类）、贝贝网（母婴类）等；自主品牌式B2C只销售本品牌的产品，如小米、凡客诚品等。

寄递模式一：电商自建物流，快递进入电商

2012年，京东商城提交的快递经营许可申请获得国家邮政局批准，成为首批成功申请该许可的电商企业之一，开启了电商自建物流、进入快递行业的新格局。调研显示，包括京东、1号店在内的企业选择自建物流的核心原因是现有快递服务的效率和质量无法满足其需求。自建物流的优势在于仓配一体化，仓库建设密度提升使得货物移动的距离下降，配送成本和客户体验都更加可控。

与之相对的，快递企业也在尝试利用其物流网络优势进入电商市场，其中较为成功的代表是顺丰优选。与

其他生鲜类垂直电商相比，顺丰优选解决了仓储和配送这个困扰生鲜电商的最大难题，并随着其冷链物流体系不断完善而开启了新的顺丰冷运业务，作为独立的业务进行运营。

寄递模式二：电商自备仓储，外包配送服务

包括本来生活、小米等在内的电商企业，选择了仓储自备、配送外包的物流模式。这类企业的特点是其主要产品（如生鲜或3C产品）具有高价值、易损毁等特性，对储存和包装有较特殊的要求，自建/自租仓库的可控性更高；另一方面企业的交易数量仍不足以支撑自建完整的物流体系，自行配送不具有规模效应，成本高于外包费用。

表3-1：快递与网络零售协同发展的主要模式

| 电商模式 | | 典型企业 | 快递模式 |
|------|------|---------|--------------------------|
| B2B | | 阿里巴巴 | 批量物流+精准快递 |
| B2C | 开放平台 | 天猫、腾讯电商 | 第三方快递 |
| | 自营销售 | 综合型 | 京东、苏宁、国美、亚马逊、唯品会、当当网、1号店 |
| | | 垂直型 | 顺丰优选、我买网、本来生活、贝贝网、聚美优品 |
| | 品牌型 | 小米、凡客诚品 | 电商自备仓储 外包配送服务 |
| C2C | | 淘宝、易趣 | 第三方快递 |

数据来源：国家邮政局发展研究中心

注：灰色标明的“顺丰优选”和“凡客诚品”两家企业，在电商模式上分属自营销售的垂直型和品牌型，在快递模式上则同属于“电商自建物流，快递进入电商”的模式。

寄递模式三：电商关注主营，仓储配送外包

天猫、腾讯等平台式B2C企业的物流模式通常是纯外包方式。电商企业本身只提供零售企业对个人客户的交易平台，不参与售后服务环节，因此通常是由零售企业来选择仓储和配送方式，电商企业提供快件跟踪查询接口等配套服务。

· C2C电商

这类电商企业有偿或无偿提供交易平台，允许个人客户在其平台上进行在线买卖，代表企业有淘宝、易趣等。

寄递模式：第三方快递配送

类似于平台式B2C企业，C2C电商同样只是提供个人客户间的交易平台，不参与销售和售后环节，因此通常是由快递公司为买卖双方提供配送服务。

第二节 国内快递市场竞争分析

一、国内快递市场的主体分类

截至2014年底，国内获得许可经营快递业务的企业共有11000余家，形成了诸多品牌，但品牌集中度较高，前十位的品牌市场份额占比高达60-70%。

近年来，我国快递行业的兼并重组趋势逐渐加速。国内领先企业通过并购、加盟等方式，扩大服务网络；国际资本则通过并购重组快速进入我国市场。总体上看，我国快递行业的集中度在逐渐提高，并形成了五个梯队，每个梯队在主营市场、价格定位和管理服务上各有侧重和特点。

表3-2：中国快递市场主要参与者分类

| 类别 | 主要品牌 | 主营市场 | 价格特点 | 管理与服务 |
|-------------|-----------------------------------|-----------------|----------------------|---|
| 龙头企业 | 邮政EMS、顺丰 | 中高端快递市场 | 价格较高，定价规范，运营稳定。 | 全国网络干道健全，产品服务类型多元，并拥有自身的全货机，在速度与质量上占据明显的优势。 |
| 三通一达 | 申通、圆通、中通、韵达 | 电商市场 | 价格中端，定价相对规范，运营基本稳定。 | 加盟为主，管理较为规范，既能提供较高水平的电商快递服务，又能在中高端领域提供部分服务。 |
| 非三通一达的全网型企业 | 宅急送、天天、百世汇通、优速等 | 电商市场 | 价格中低端，定价较为规范，运营稳定性略低 | 加盟为主，管理方式较为粗放，面对的客户多为价格敏感性较高的散户和小商户。 |
| 区域型快递公司 | 无锡三丰、东莞世纪同诚、义乌捷达、郑州乐速速递等 | 某一地域市场，专做落地配等业务 | 价格很低，定价缺乏规范，运营稳定性较差 | 以专业、快速作为企业生存砝码，但缺乏资本实力和渠道铺设能力，融资较难。 |
| 外资公司 | FedEx、UPS、DHL和TNT以及雅玛多、欧西爱司、嘉里大通等 | 商条件 | 价格很高，定价规范，运营较为稳定。 | 凭借雄厚的资本、先进的管理水平占据国际市场绝对优势。 |

来源：国家邮政局发展中心

二、国内快递市场的服务能力

国内快递市场服务能力逐年增强，截至2014年底，全国快递服务营业网点12.5万处，同比增长6%。从业人员120万人，同比增长20%。快递车辆18.1万辆，同比增长15.3%。2014年，国内快递日均处理量3825万件，最高日处理量超过1亿件。

伴随快递网络由东部向中西部、由城市向农村迅速扩展，快递服务队伍日益壮大，一线收派服务能力稳步增强。为适应快递服务多样化需求，主要快递企业纷纷加大装备、设施和技术投入，努力提升服务水平。2013年主要快递企业基础设施建设投入超百亿元，新建扩建一批流水线，购置机械化分拣设备和安检设备，加强自

主航空能力建设，快递专用货机达到65架。我国邮政速递物流股份有限公司南京快递物流集散中心平稳运行，顺丰速运有限公司在北京等分拨中心新建自动化分拣线并顺利投入使用。基础建设力度的增强为快递企业服务质量持续改善打下良好基础。

2014年服务满意度调查显示，用户对于快递行业的服务品质基本认可，快递服务总体满意度得分连续6年稳步提升。2014年总体得分为73.7分，比2008年的64.9分，提升了8.8分。2014年时限准时率调查显示，2014年下半年快递服务全程时限的均值为59.41小时，远低于72小时的行业标准。面对越来越高的客户需求，在快递体量爆炸式增长的趋势下，快递市场依然能够满足绝大多数消费者的需求，快递服务能力得到充分检验。

三、各类快递企业的投资方向和重点

通过对主要快递企业投资情况观察发现，近年来快递企业重点投资领域主要集中在网点建设、航空网络建设、配套设施建设等方面。

· 网点建设投资

2014年，快递企业网点建设多面向中西部及三四线城市，顺丰在2014年服务范围新增333个区县，绝大部分是中西部及偏远地区。2014年上半年京东增加了400多个配送站点，覆盖范围增加了480个区县，京东大篷车，下乡刷墙等策略帮助京东实现了渠道下沉，打下了从线下影响到线上的基础。而手机QQ一级入口，帮助京东获得了三线到六线的海量潜在用户。

此外，海外布局也是近年投资亮点，顺丰、申通、韵达先后登陆美国，上线转运业务，随后又布局欧洲。申通通过与俄罗斯驿马快递和荷兰邮政达成合作，登陆欧洲；据悉，申通韩国、澳洲、英国等地业务也将于2015年实现运营。

· 航空网络建设

航空网络建设的代表企业有邮政速递物流股份有限公司、顺丰速运（集团）有限公司和上海圆通速递（物流）有限公司。它们购买或租赁飞机，加强航空枢纽中心建设。快递的核心就是速度，为了提高快递投递时限，3家快递加大了对航空网络的投资力度。2014年7月民航局运输司发布《关于拟批准杭州圆通货运航空有限公司筹建的公示》，意味着圆通成为继顺丰后，国内又一家建立自己航空公司的民营快递企业。成立后的圆通航空货运将以杭州萧山机场为基地机场，主要经营国内(含港澳台)、国际航空货邮运输业务。

· 配套设施投资

配套设施投资主要是对分拣中心、呼叫系统、信息系统等配套体系的建设和完善。快递是由多个链条组成的一整套服务供应链。任何链条的短节都将影响用户对整个服务的体验，因此，快递企业需要对整个链条进行不断的优化调整。2014年9月，SAP宣布与中国通信服务股份有限公司联手建立的基于SAP云解决方案的中国数据中心于上海正式启动运营，率先面向中国用户提供SuccessFactors公有云解决方案。10月京东位于上海嘉定的首个“亚洲一号”现代化物流中心(一期)正式投入使用。该物流中心是目前国内最大、最先进的电商物流中心之一，规划的建筑面积20万平方米，其中出货分拣区采用自动化输送系统和目前全球最高水平的分拣系统，解决了原先人工分拣效率差和分拣准确率低的问题。

四、我国快递行业企业竞争力分析

我国快递市场已成为增长速度最快、发展潜力最大的新兴市场之一。截至2014年全年业务量139.6亿件，营业收入过两千亿元，年人均快递使用量约为10.3件。尽管行业发展取得了长足进步，但我国快递市场发展仍处在初级阶段，与世界先进水平存在着显著差距。

从行业规模看，尽管我国快递业务量已跃居世界第一，但快递收入总规模依然偏低，服务质量依然低端。从服务水平看，四大国际快递公司产品体系丰富，能够在全球范围内提供优质的时限承诺服务，而我国快递服务低价格、同质化现象严重，快件爆仓、延误、损毁、丢失等问题突出。从竞争能力看，四大快递具有国际自主航空运力，FedEx自有飞机600余架，我国快递运营专机仅68架；四大快递在全球布局处理中心，信息化、自动化技术装备广泛应用，而我国快递行业在建设用地、车辆进城、干线运输、最后一公里等方面存在政策瓶颈，与外资企业相比普遍规模偏小、实力偏弱，多数还没有形成以技术、品牌、质量、服务为核心的竞争力，此外在行业安全形势和监管工作上也面临着严峻考验。

随着我国快递市场逐步放开，外资快递企业正在积极申领或扩充国内快递业务的经营许可。在我国快递市场上，形成了国有、民营、外资等不同所有制企业多元并存、充分竞争的市场格局。世界500强企业中已有5家在我国快递市场投资经营，部分运输、物流、电子商务企业也开始纷纷进入快递服务领域，各类投资大量涌入快递领域。

· 国内快递市场竞争格局特点

目前，我国快递行业的竞争格局主要其有以下特点：

1、从业企业众多，但集中度较高

我国快递行业从业企业众多、竞争激烈，但总体来看，市场集中度较高，业务量（收入）排名前八的快递品牌占我国快递市场业务量（收入）份额的80%以上。除排名前八的快递品牌外，其余快递品牌呈“小、散、弱”特点，网络覆盖及服务能力有限。

2、市场高度活跃，多元资本加速介入

近年来，快递行业的兼并重组呈现加速势头：一方面，居行业前列的快递企业通过并购、重组、联盟等方式，扩大自己的业务和网络范围；另一方面，部分其他行业领导企业通过并购方式将业务扩展至快递行业。电子商务、物流企业等以及社会资本正在加速进入快递服务领域。京东、苏宁、世纪卓越、益实多、凡客诚品、易迅等电商企业，中铁快运、东航快递、德邦物流等物流企业均已获准经营国内快递业务，新的市场主体不断涌入，极大地激发了市场活力。社会资本也积极介入快递领域，交叉持股、相互融合的混合所有制经济在快递行业开始试水。2013年，元禾控股、招商局集团、中信资本注资顺丰速运，红杉基金、金石基金入股中通快递，力鼎资本、鹏康资本、凤凰资本注资全峰快递。2014年，宅急送宣布引入复星集团、招商证券、海通证券、弘泰资本、中新建招商股权投资基金五大投资者，以仓配业务为核心，积极拓展国际业务和快递业务，全峰快递也完成第三轮融资，收获云峰基金数亿人民币的财务投资。多元资本的介入，增强了快递行业持续发展的活力，将其他行业的先进经验引入快递领域，有助于快递企业转型升级。

3、市场主体多元化，战略定位逐渐清晰

多种所有制并存、多元主体竞合、多层次服务共生的快递市场发展格局初步形成。从目前快递市场的竞争

格局看，外资在国际快递处于主导地位，顺丰速运在国内商务快递和“网购”的高端市场处于主导地位，中国邮政速递在国家公文、国有企业和电商的高端市场处于主导地位，“三通一达”等民营快递在国内“网购”市场的经济型市场处于主导地位，中国邮政在跨境电商寄递市场处于垄断地位。大型电商的自建快递则主要为自身品牌提供服务，如京东快递，苏宁快递，国美快递，酒仙网自建快递，我买网快递，顺丰优选自建快递，日日顺快递，亚马逊快递，当当银河一号快递，1号店快递，唯品会快递，聚美优品自建快递等。同时，大型快递企业向综合物流转型，中型快递企业向专业化转型，小型快递企业向个性化转型已经开始显现。如顺丰速运正在向综合物流转型，“落地配”企业更加个性化。

· 国内快递企业竞争领域分析

1、快递企业服务范围分析

比较大的国营快递，如EMS、民航快递、中铁快运和较大的民营快递，如顺丰和申通在全国31个省市均设有网点；跨国快递公司在网点的设计上则相对保守，网点主要集中在经济发达的珠三角、长三角及环渤海地区，并没有盲目地求大求全。EMS依托于我国邮政的营业网点，因此其快递网络同样较为广泛。民营快递中，顺丰速运及申通速运的网点也具有一定规模，均达到400多家；顺丰速运在广东素有“小邮政”之称，其营业网点甚至超过了EMS，深入到村。全网型企业中EMS、顺丰网络最广，其次是民营快递，外资企业目前网络相对较小。

服务范围：EMS、顺丰>三通一达>非三通一达全网型快递企业>外资快递>区域型快递公司。

2、快递企业服务水平分析

快递服务的水平包括：客服电话服务、承诺的取件时间、实际的取件响应时间、实时查询功能、保价服务、网上下单功能、准时性、安全性等。在服务水平上，已先行进入我国国内快递市场的联邦快递（FedEx）及联合包裹（UPS）要高于国有快递企业和民营快递企业，民营快递企业显然处于最弱地位。外资快递企业中，虽然天地快运（TNT）尚未正式进入国内快递市场，但其在服务设施及水平上已与FedEx和UPS相当，一旦进入国内快递市场，将具备和FedEx相等的竞争力。在服务水平的软件设施方面，如：取件的响应时间、准时性、安全性，以及处理投诉的及时性方面，外资快递企业的服务水平也都高于国有及民营快递企业。民营快递企业由于其大多采用连锁加盟机制，无法在管理上和控制上高度统一，导致各分公司服务质量层次不齐，在服务水平上难以与外资及EMS竞争。

服务水平：外资快递>顺丰、EMS>三通一达>非三通一达全网型快递企业>区域型快递公司。

3、快递行业利润水平分析

快递行业的运营成本主要由运输成本和人工成本组成。总体而言，快递行业成本控制压力较大。与此同时，快递行业进入门槛低、低端产品高度同质化、总体服务水平不高、行业议价能力低以及价格竞争激烈的特点，导致目前快递产品价格和行业利润率一直偏低。长远来看，快递企业将通过优化运输线路、降低运输能耗水平等措施降低运输成本，通过提升效率、增加外包、提高生产自动化水平等措施降低人工成本，以促使行业成本上升趋势有所缓和。同时，快递行业竞争的理性化程度不断提高，产品价格将随成本变化理性调整。此外，随着总体消费水平的提高，客户对快递产品服务质量的重视程度将超过价格因素。总体上，未来我国快递行业的利润水平将可能在震荡中缓慢上升，并最终达到较稳定、合理的水平。参考欧美国家的经验，预计未来我国快递行业将逐渐形成以少数大型快递企业为主导、众多中小快递企业进行区域性补充的竞争格局。快递行业资本密集的特征，将

导致大型快递企业的资本优势更为突出，可调配的资源更加充足，可覆盖的范围更加广泛，可提供的服务更加多元，可依赖的技术和经验更加先进，从而对市场具备更多的话语权，在市场竞争中占据主导地位。

利润水平：外资快递>顺丰、EMS>三通一达>非三通一达全网型快递企业>区域型快递公司

第三节 国内快递企业“走出去”现状分析

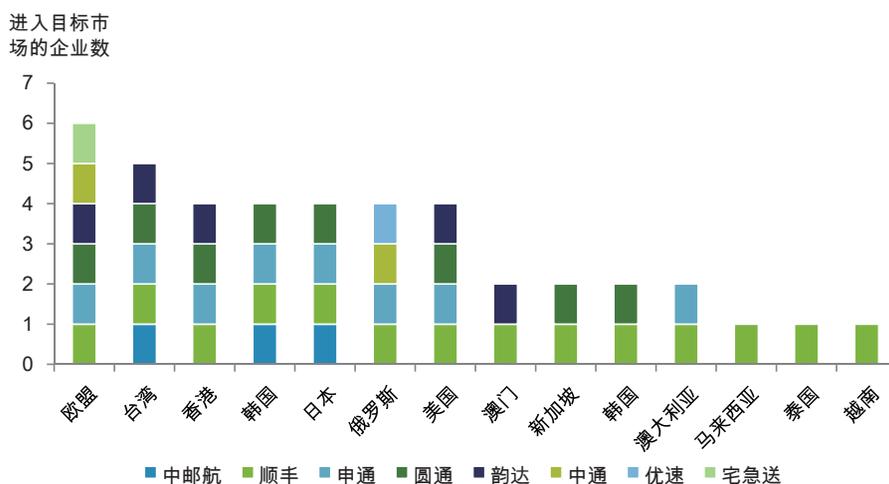
我国快递企业“走出去”仍处于起步阶段，但进入2014年之后，快递企业国际化进程明显提速。获得国际快递业务经营许可的企业从2010年236家增长到2013年371家。其中进行对外直接投资（FDI）的企业由2006年中邮航 1家企业增长到2014年5家企业：中邮航、顺丰、申通、韵达、圆通。

一、快递企业国际化发展趋势

以对外直接投资的企业为研究对象，我们从“广度”和“深度”两个维度进行了分析。“广度”主要指快递网络的地理覆盖范围；“深度”主要包含两个方面，一是企业在所进入的市场中能够提供的产品种类，二是企业在目标市场的投资模式。产品种类和投资模式可以反应企业在目标市场的客户拥有量、客户层次多样性、企业发展规模、投递深度及运营能力。

1、国际化势头不断增强，广度与深度有所改进

广度：在我国，绝大多数经营国际快递业务的企业是通过发展与国际企业的代理关系在国内开办出口国际快递业务，截止2013年，仅有的3家快递企业在海外投资主要集中在竞争相对较少的港澳台、东南亚等周边亚洲市场。随着跨境电子商务的发展，2014年我国快递企业加快“走出去”的步伐，投资重点集中在美国、欧盟、日本、韩国等发达国家和地区以及新兴市场（其中以俄罗斯市场最为突出，顺丰及“通达系”均已开通了中俄专线）。这种变化符合国际贸易流向与跨境电商交易的国别特征。



数据来源：国家邮政局发展研究中心

图3-3：2014年我国快递企业国际化网络情况

（备注：包括已经和计划通过对外直接投资在海外建立网点的快递企业以及通过合作方式开办我国与其他国家间国际专线的快递企业）

深度：在产品种类方面，国际快递市场主流是B2B业务，但我国快递企业在这一细分领域所占份额较少。顺丰的国际快递服务组合最广，涵盖B2B、B2C和C2C；中邮航以带运EMS国际快递为主（EMS国际快递产品的主要构成是B2C和C2C快递），同时提供货运、包机等服务；“通达系”产品定位在国际网购快递领域。目前尚无任何企业提供国际供应链综合服务，也没有企业能够在海外向当地市场提供国内快递服务。

在发展模式方面，我国快递企业在海外市场的投资方式包括：绿地投资、对外合作和少数股权投资。进入海外市场之后，我国快递企业尚未进行任何兼并收购，而是以有机增长、战略联盟或与当地代理公司合作的模式扩展其快递业务。

2、国际快递市场竞争主体多元化，专线竞争更为激烈，竞合关系日趋显现

在我国从事国际快递业务的企业涵盖了国际综合物流运营商、境外邮政和境外区域型快递企业、国际货代公司以及国有邮政企业和民营快递企业。境外邮政和境外区域型快递企业有些通过在我国自建网络的方式进行有机增长，有些则主要通过与境内的国际货代公司、邮政企业和快递企业合作开拓我国市场。他们业务结构各异、服务能力也各不相同，根据各自优势在全球市场和专线市场进行竞争。

国际快递市场的需求特征可以概括为：全球性、可靠性、透明性、及时性、安全性、综合性。他们期望能够快速、准确、安全地将产品配送到其分布在不同国家的客户手中，不仅如此，他们更期望得到一套高效而便利解决方案，以应对复杂的全球供应链管理和国际贸易流程。此外，快递企业对其客户的了解程度、与其文化的接近程度都会在购买决策中发挥重要作用。例如日本企业通常倾向于使用日本的快递企业为其提供相关服务。

面对国际快递客户的需求特点，国际综合物流运营商在国际快递市场的各个层面均占有突出优势，根据国家邮政局统计数据 and 德国邮政年报，其在中国国际快递市场占据半壁江山，在全球快递市场所占份额接近90%。在跨境电商寄递服务领域，综合物流运营商以其品牌知名度、全球网络、优质服务、先进的信息系统而得到电商平台的青睐，例如敦煌网（B2B跨境电商）和兰亭集势（B2C跨境电商）均与UPS缔结了合作协议。

然而，由于电商平台和网商需要不同层次的寄递服务，尤其是终端消费者对跨境寄递服务的价格敏感度高于对时效的敏感度，对通关便利性要求也较高，因此凸显出了境外邮政和境外区域型快递企业、国际货代公司以及我国邮政和快递企业的竞争优势。境外邮政、境外区域型快递企业在我国扩展业务的模式如下：

- 与国内邮政企业合作：新西兰邮政与我国邮政集团合作推出“邮乐网”，日本雅玛多与我国邮政集团合作，推出日本对华网购商品配送服务。

- 与国内快递公司合作经营：荷兰邮政与顺丰公司合作在市场上推出了顺丰欧洲小包产品，是针对电子商务卖家的一项欧洲快捷小包业务。英国皇家邮政旗下GLS与宅急送合作推出欧洲商务包裹业务。

- 与电商平台合作：芬兰邮政与阿里巴巴旗下的全球速卖通网站合作，推出速优宝-Itella产品，是针对2公斤以下小件物品的香港口岸出口特快物流服务，运送范围为俄罗斯全境邮局可到达区域。

- 与境内国际货代公司合作：新加坡邮政与递四方合作推出新加坡邮政小包挂号、新加坡邮政小包平邮两种服务产品，可通达东南亚、欧洲、美国、澳洲等国家和地区。马来西亚等多家境外邮政和TOLL环球快递与

泰嘉物流合作在我国境内揽收小包和快件。

· 直接在国内经营。TOLL环球快递、雅玛多、法国邮政旗下DPD、比利时邮政等企业在我国境内直接经营国际快递业务。

目标市场的接近、服务产品和价格的类似，使得我国邮政和快递企业最直接的竞争对手来自境外邮政和境外区域型快递企业和境内的国际货代公司。但同时，这些竞争对手又与我国邮政和快递企业在专线市场上结为合作伙伴，呈现复杂的竞合关系。这说明没有任何一家企业可以独占整个国际快递市场，快递行业全程全网的特点需要大量投资和长期建设，因此规模较小的邮政和快递企业不得不采取更为灵活的方式，才能较低成本、较快速度开拓国际市场，满足用户需求。

二、快递企业“走出去”动因分析

企业选择进入新的市场领域有多方面的原因，可分为内外两方面：内部包括自身竞争力提高，需要新的收入增长点，改善盈利状况；外部往往与政策环境、竞争压力和客户需求密切相关。从内外两个角度，我们解析我国邮政和快递企业在现阶段的国际化所呈现的特点

1、内部原因

一是资本推动增强快递企业竞争力。自2013年以来，资本市场开始更多关注快递行业发展，业内企业融资活动明显增多。快递企业的投资方主要包括PE/VC等投资机构、电商企业及其他上游企业。这些融资活动增强了快递企业的竞争实力，有助于其扩大市场覆盖范围，延伸快递网络，提升品牌价值，由此提高企业业务量并增加业务收入。

二是寻求新的业务增长点。我国国际寄递业务随着我国进出口贸易和对外投资的发展而快速增长，近几年来，国际和港澳台快递收入维持10-40%左右的同比增速。特别是跨境电商异军突起，成为推动国际寄递业务发展的主要动力之一，相对国际快递巨头的高昂费用和质量参差不齐的小转运公司，国内邮政和快递公司具有一定的竞争优势。其实，跨境电商对我国邮政和快递企业“走出去”的推动作用十分明显。在5家对外直接投资的快递企业中，均在境外推出了跨境网购寄递服务。2014年，顺丰速运美国站开通了自己的海淘平台“海购丰运”，正式推出了美国免税仓服务。同年年底，申通快递在美国设立分公司，专门推出了电商仓储和网购转运业务。韵达、圆通的国际业务也以B2C跨境电商国际快件业务为主。

三是改善盈利情况的需要。2005年至今，快递服务的价格没有较大变化，但是成本却大幅度上升。人工成本和运输成本是快递行业成本构成最重要的部分，人工成本通常占快递行业总成本的35-40%。最近几年我国劳动力成本大幅上涨，使快递行业的成本急剧上涨。在此背景下，国内邮政和快递企业迫切需要寻找利润较高的增长点，国际快递业务以其价值高的特点成为国内快递企业期望介入的领域。

2、外部原因

一是政府加大推动企业“走出去”的力度。2013年至2014年，从中央政府到行业管理部门出台多项政策推动我国邮政和快递企业向外发展。这些政策有利于简化企业对外投资的审批手续，拓宽融资渠道，为企业在境外提供更为全面的咨询服务。在国家政策的扶持下，邮政企业和快递企业不仅自身“走出去”的途径更为顺畅，而且所服务的客户群体的国际化速度要超过我国邮政和快递企业，这些都为快递行业创造了良好的国际化

发展机遇。

二是国内快递市场竞争日益激烈。随着我国包裹和快递市场全面开放以及电商市场的蓬勃发展，国际快递物流综合运营商已经进入国内快递市场，而且会有更多的境外邮政和境外区域型快递企业进入我国快递市场，竞争将愈加激烈。“走出去”有助于我国快递企业学习国际先进管理经验，获得国际性人才，提升企业的竞争能力，将会反过来提升企业在国内的竞争实力。

三是伴随客户的发展而发展。与客户共生共存，是全球快递市场普遍的规律。国内快递客户“走出去”，其快递服务供应商要想继续满足客户发展需求，就不得不迈开出海步伐。根据调研，国内大型邮政、快递、物流企业“走出去”的原因之一是其客户需要向外发展。为了满足客户“一站式”服务的需要，维护客户关系，提升客户消费体验，国内邮政、快递和物流企业也逐步向海外延伸其运营网络，扩大国际寄递服务的产品线。

第四节 快递行业的跨界竞争

一、外资快递企业和物流企业积极进入国内快递市场

在我国邮政和快递企业积极向外发展的同时，外资快递企业和物流企业也对国内快递市场虎视眈眈。外资快递企业伴随着2014年9月国务院常务会议提出全面开放国内包裹快递市场的利好消息，加快了申请经营许可的步伐。截止2014年12月30日，国家邮政局已先后批准了联邦快递、联合包裹、雅玛多（中国）运输有限公司、欧西爱司物流（上海）有限公司、嘉里大通物流有限公司等5家外资快递企业经营国内包裹快递业务。我国物流业中的领军企业德邦物流也已获得国内包裹快递业务的经营许可证，于2013年11月正式开始经营国内快递业务。

尽管国内快递市场利润摊薄，成本加大，但新加入者却络绎不绝。从现阶段来看，新加入者可能较难在国内快递市场获得丰厚盈利，但是从长远战略发展的角度来看，这却是不得不走的一步。主要原因如下：

我国经济形势良好，快递市场发展迅速。吸引外资快递企业和物流企业进入国内市场的主要原因之一是我国快速增长的经济和不断扩大的国内消费需求。2014年，我国GDP超过10万亿美元，GDP总量稳居世界第二，快递市场规模居世界第一，且保持高速增长。发展潜力巨大。

满足现有客户在国内快递市场的需要。外资快递企业现有客户多为跨国企业。它们要在国内发展市场，建设网络，就会要求其快递服务企业跟随进入其目标市场。从另一个角度说，外资快递企业所拥有的国际客户群在国内发展的时候，就成为外资快递企业向国内快递市场渗透的可靠基础。物流企业也同样面临来自客户的挑战，需要伴随其客户的转型而转型。以德邦为代表的网络型物流企业主要服务于B2B商务市场，受电子商务发展的推动，B2B企业需要将其销售网络向终端消费者渗透，物流企业也不得不延伸其末端投递网络，这样开拓国内快递市场就成为必然。

现有网络和经营模式为发展国内快递业务打下坚实基础。外资快递企业在没有进入国内快递市场之前，已

经为其主营的国际快递业务、第三方物流业务等建设了先进的处理中心、仓库、车队等运营网络，建立了标准化流程；物流企业同样与快递企业相似度很高，都有网络化特征，具备可复制性。因此，无论外资快递企业还是物流企业，进入国内快递市场的门槛都不高。

我国中高端市场需求有待满足，外资快递的综合竞争实力较为突出。国内快递市场基本可分为B2B、B2C、C2C，其中B2B属于中高端细分领域。B2B市场对快递服务不仅质量要求高（如及时性、可视性、可靠性等），而且其需求往往超过简单的寄递服务，期望快递或物流企业进一步提供综合的供应链管理解决方案。特别是冷链、医疗保健等一些专业市场更是对仓储、运输设备、配送方式及管理精细化程度十分挑剔。为服务这些市场，建设相应的高水平的基础设施需要大量投资，打造专业化的管理队伍也要长期积累。我国国内邮政和快递企业以目前的供给能力和管理能力，仍难以完全满足这些中高端需求。这就为外资快递企业，特别是国际综合物流运营商，进入我国国内市场提供了机遇。

资本助力推动物流企业进入快递领域。要在快递市场站住脚，必须跨越“最后一公里”瓶颈。而搭建一个成熟的配送网络，所需要的基础设施投资、人力投资都很大。由于快递市场发展形势良好，越来越多的投资机构在这一行业寻找投资机会，谋求较高的投资回报率，为物流企业进入快递市场提供资金保障。

二、电商与快递相互跨界发展

1、电商进入快递

快递对于网络购物规模、区域及品类的发展均具有决定性作用，特别是在网络零售行业的激烈竞争中，快递服务的成本及质量对于提升网络零售商的竞争力至关重要。

快递服务的成本对于网络零售商能否实现盈利非常重要。我国的消费者对于价格的敏感度依然很高，根据艾瑞咨询的调查，2013年商品价格仍然是网络购物用户选择不同购物网站或网店时考虑的首要因素，占比为70.3%，而运费排在第四，占比为33.9%；在网络购物用户最喜欢的优惠方式中，“针对单金额超过一定金额后免运费”排第三，占比20.2%。由此可见，零售商要想赢得消费者，保持价格优势是非常重要的。调查显示，电商的物流成本中仓储成本占24%，配送费用占55%，而配送费中末端派送占53%，长途干线运输占37%。由此可见，快递成本在电商物流成本中举足轻重。一般来说，自建物流体系，一个城市每天达到2000个订单，自建物流的成本就可以与第三方快递成本打平。

快递服务很大程度决定了网络零售商的服务质量。根据艾瑞咨询的调查，2013年我国网络购物用户使用客服主要咨询的内容中，55.3%的人选择了配送方式，排第二位，说明消费者对于配送十分关注。我国用户选择网购而非实体店的首要原因中，“方便快捷、可以送货上门”一直排在第二位，仅次于“与实体店相比，价格便宜”，且比重一直在提升，2010年占19.3%，2011年增长到25.7%，2012年继续提升到26.4%；与之对应的是“与实体店相比，价格便宜”的占比依次为51.8%，48.4%，48.2%，呈现下降趋势。在2011年至2013年我国网络购物用户在不同网络零售商之间选择比较时常考虑的问题中，“配送速度”、“退换货是否方便”、“配送时间的灵活性”等也排在前几位。

快递服务的价格和服务质量已经成为网络零售竞争中的关键因素，但是随着京东等自营B2C网络零售商的快速发展，以顺丰和四通一达为代表的我国快递企业并不能完全满足日益增长的需求，这给以京东和苏宁为代

表的电子商务企业进入快递行业留出了市场空白。京东创始人兼CEO刘强东将京东之所以要自建物流归纳为三个方面原因，一是中国缺乏可以媲美国际快递巨头的物流企业，二是中国物流成本过高，成熟市场如欧洲和日本的物流成本比我们低10%，三是目前快递企业加盟模式导致服务标准难以统一。

在电商行业，市场份额排名靠前的自营电商企业多数都采取了完全自建物流或者部分自建物流的方式，也就是说大部分排名靠前的网络零售企业都不同程度的进入了快递行业，而且大部分自建物流的电商其市场份额都在增加。具体如表3-2所示。

表3-3：自建物流与第三方物流比较

| 物流模式 \ 比较项目 | 服务质量 | 覆盖区域 | 专业化程度 | 物流成本 |
|-------------|---------------------|--------------------|-------|--------------------|
| 自建物流 | 可控制，可以不断改善，个性化服务易推行 | 在一定区域有优势，难以覆盖更广阔地区 | 不够专业 | 投入非常大，固定成本较高，边际成本低 |
| 第三方物流 | 不易控制，个性化服务较难推行 | 覆盖区域及人群相对更大 | 专业化服务 | 固定成本低，边际成本相对较高 |

数据来源：国家邮政局发展研究中心

我国企业自建物流并不是从电商企业开始，家电企业的美的拥有安得物流，海尔拥有日日顺物流，这两个物流公司都是我国较为领先的物流公司，特别是日日顺获得阿里集团战略投资，2013年估值达到43亿元。作为企业核心竞争力之一，日日顺平台铺筑了通往全国的物流体系，形成了深入到三四线城市、到镇、到村的“毛细血管”，是国内领先的大件物流服务商。通过大数据服务中心，用户、员工、供应链伙伴、家电同行都可以在这里完成数据的交互、匹配，实现最优效应。据统计，日日顺在全国已建立93个物流配送中心，并在全国2800多个县建立了物流配送站和17000多家服务商网点，仓储面积达300万平方米以上。同时，还有7600多家县级专卖店，约26000个乡镇专卖店，19万个村级联络站，在全国串成一张送装同步的网，无论用户身在何地，都能实现本地下单、异地送货。9万辆“车小微”资源可以保障全国无盲点覆盖，真正做到了“销售到村，送货到门，服务到户”。

表3-4：主要自营电商企业进入快递行业情况

| 企业 | 2011年市场份额 | 2012年市场份额 | 2013年在自营B2C市场份额 | 物流模式（自建、第三方、混合） |
|--------|-----------|-----------|-----------------|----------------------|
| 京东 | 37.2% | 43.3% | 46.5% | 完全自建物流 |
| 苏宁易购 | 7.1% | 12.3% | 10.8% | 完全自建物流 |
| 易迅网 | 2.9% | 3.8% | 5.9% | 部分区域自建、部分区域外包 |
| 亚马逊中国 | 7.2% | 6.9% | 5.7% | 自建仓储、部分区域自主配送，其他区域外包 |
| 唯品会 | — | 3.6% | 5.5% | 自建为主、外包为辅 |
| 当当网 | 4.3% | 4.9% | 4.8% | 自建仓储、外包配送 |
| 国美（库巴） | 2.5% | 3.3% | 4.0% | 家电自建、小件外包 |
| 1号店 | 3.3% | 3% | 3.8% | 自建为主、外包为辅 |
| 凡客诚品 | 4.2% | 3% | 1.8% | 自建物流（如风达转型成独立专业快递公司） |

资料来源：国家邮政局发展研究中心

2、快递进入电商

与网络零售企业跨界进入快递行业，自建物流甚至是开放快递配送给其他商家服务相对应。2012年开始，部分领先快递企业也尝试跨界进入网路零售行业。综合梳理发现，主要快递企业跨界进入网购行业的大概有10个网站，涉及8个快递公司，按照运营状态可以分为三类。第一类是早期的探索者，均经营状况不理想，一共有4个网站，包括申通的爱买网超、宅急送的“E购宅急送”、中铁快运商城、圆通新农网等；第二类是经营不温不火的，有2个，包括我国邮政的邮乐网和顺丰优选，它们目前都能够生存和运营，增长速度也较快，但是面对激烈的市场，它们的市场份额还太小，尚没有一定话语权；第三类是2014年之后新上线的，刚刚开始运营，有4个，以跨境网购为主，包括顺丰的“优选国际”、圆通的“一城一品”、中外运的“阳光海淘”、韵达的“易购达”等。具体如下表所示。

表3-5：快递企业跨界进入电商行业概况（截止2015年1月）

| 快递企业 | 网站名称 | 上线时间 | 定位 | 运营状况 |
|---------|-------|----------|----------------------|-----------------------------------|
| 我国邮政EMS | 邮乐网 | 2010年8月 | B2C综合购物平台(类天猫) | 2014年估值8.3亿美元； 2013年交易额14.32亿元 |
| 顺丰速运 | 顺丰优选 | 2012年6月 | 食品类垂直直营B2C | 2013年交易额4亿元； |
| 顺丰速运 | 优选国际 | 2014年11月 | 直营跨境B2C代购网站，目前只做母婴产品 | 刚运营 |
| 圆通 | 一城一品 | 2014年4月； | 直营B2C食品类垂直电商 | 刚运营，2015年上线海淘 |
| 韵达 | 易购达 | 2014年9月 | 跨境C2C及B2C网购平台 | 刚运营 |
| 外运发展 | 阳光海淘 | 2014年12月 | 直营跨境B2C代购网站 | 刚运营 |
| 申通 | 爱买网超 | 2012年7月 | | 停止运营 |
| 宅急送 | E购宅急送 | 2010年10月 | | 停止运营 |
| 中铁快运 | 快运商城 | 2011年8月 | 类似天猫 | 停止运营 |
| 圆通 | 圆通新农网 | 2008年 | 类似天猫，以农产品为主 | 停止运营 |

资料来源：国家邮政局发展研究中心

3、国际市场上电商与快递的跨界发展

在国际市场上，电商跨界做快递的案例并不鲜见，以亚马逊为代表，其自建物流所产生的业绩可圈可点。但是快递跨界做电商的几乎没有，外资快递企业所关注的是电商快递与物流市场，而非进入上游，自办网店。

亚马逊是电商自建物流的创始者，其线上业务随着物流能力的增强而不断发展。根据其2013年报，使用亚马逊物流服务的线上卖家数量增长了65%；同时，3/4的亚马逊物流服务用户说，他们在亚马逊上所开的网店销售额在加入亚马逊物流服务系统后，增长率超过20%。亚马逊物流系统可以提供从仓储管理、订单履约到终端配送的“一站式”服务，并为亚马逊Prime客户免费提供隔日达配送服务。在此基础上，亚马逊又进一步推出了1小时快递服务。2014年，亚马逊开始在纽约向其Prime用户提供“Prime Now”1小时快递服务，可配送的商

品种类涵盖“数万种日常用品”。亚马逊计划从2015年起，将其业务推广至纽约以外的城市。

与国内快递企业一样，外资快递企业同样面临着电商跨界做快递的竞争压力，但是他们回击的方法却不一样：外资快递企业并没有跨界经营电商平台，而是围绕其主营业务——快递和物流，收购在电商快递和物流领域内具有专长的企业，以增强自身在电商寄递服务与综合物流等细分市场的竞争能力。例如联合包裹于2014年10月收购专门从事电商快递服务的i-Parcel，增强了其在低成本电商快递服务市场的竞争力；联邦快递2014年12月收购Genco逆向物流公司，增强了其在电商退货方面的处理能力。

第五节 中国快递行业未来趋势

第一，快递市场空间会继续快速增长。2015年，我国快递市场规模将达到2800亿元，同比增长39%。由于我国电子商务交易额已经超过美国成为世界第一，且仍以超过30%的速度增长，其中70%的网络零售需要快递业务支撑才能实现，所以我国快递市场的发展空间还会很大。此外，快递上游产业不断转型升级，农业、制造业、其他服务业等行业也将逐步与快递接轨，快递上游需求空间继续膨胀。随着农村市场、三四线城市以及跨境网购等快递需求的释放，无论从市场拓展还是从区域扩张，未来三年快递都将保持高速增长。

第二，创新将成为快递未来发展的焦点。国内邮政和快递企业将更加重视在2B市场拓展业务，紧跟新型客户需求。一是大力开拓B2B市场。无论国内还是国际快递市场，B2B客户都占有最大份额，但现阶段快递服务在B2B交易所占的份额甚微。快递企业需要抓住机遇、紧跟需求，定制研发适合新型B2B电商、高端制造业、中小型外贸企业等客户需求的服务种类。二是开发综合性快递物流解决方案。B2B客户的配送需求较为复杂，特别是进入全球市场后，往往期望得到“一站式”的国际快递和物流解决方案。我国邮政和快递企业一方面要寻求摆脱对电商寄递业务的过度依赖，另一方面在向外发展的过程中，为应对竞争、满足客户国际化发展需求，必然要向第三方物流、大件货运等新的细分市场领域发展，从单纯的快递服务运营商转变为快递物流综合服务商。在跨境电商市场，客户需求也并非寄递服务这么简单，而是期望获得成本、速度、安全，甚至包含更多售后内容的物流服务产品，因此大量提供一体化服务的快递物流综合服务商也开始出现，如以海外仓储为核心的跨境电子商务全程物流服务商已经出现，递四方、出口易等都强化了对物流和供应链的整合，在海外建立了物流仓储，未来这一趋势仍将继续。三是研发智能运输技术。针对国内高端产业及国际市场的需要特点，我国邮政和快递企业将更为重视开发智能运输技术和相关的可视化产品，例如自动分拣、投递路线智能优化技术、电子运单系统、无纸化发票、电子账单、可满足多种运输管理需要的全程跟踪查询技术等。这些技术将缩小我国企业与国际快递巨头的差距，有力地提升我国企业的国际竞争力。四是在2C市场精耕细作，提升现有服务质量。我国快递企业目前在2C市场所占份额已经很大，面对不断变化的市场需求，未来将在如下领域深度挖掘，把握发展机遇：叠加仓储等增值业务，提升服务的多样性；开发适合垂直型电商的专项业务，适应如冷链食品、药品、化妆品等的寄递需求，提升服务的针对性；优化现有业务的客户体验，在预约投递、代收货款、跟踪查询等领域有所突破，提高客户粘性。

第三，兼并重组促使快递市场整合加速。快递行业整体的高增长，会继续吸引资本方的关注，资本会助推行业的并购整合。很多外部产业、机构也会继续借力资本参与进来，而行业本身也会出现更多的同业、同区域整合。随着市场不断的整合，会逐步形成内资十几个品牌和外资几个品牌共存并相互竞争的格局。其中内资快递阵营会逐渐沉淀为三大层级。以顺丰为代表的中高端大网，以通达系为代表的低端大网和以其他新型快递、落地配、自营配送体系等形成的中间层网。中间层网因其合理价格、优质服务和综合性价比高等优势会趋向成为未来市场主流。

第四，采取多种方式扩大海外运营网络。寄达范围是国际快递客户群的重要需求之一，然而我国没有任何一家快递企业能够将产品在全球200多个国家和地区进行递送。由于快递行业全网全运的特点要求企业投入大量资金建设基础设施、购置交通工具等固定资产，在资金不足的情况下，我国邮政企业和快递企业可能会一方面投资建设自营服务中心和营业网点，另一方面会通过与当地邮政、国际货代公司、航空公司、区域型快递企业等的合作，打通“最后一公里”、航空运力、清关、仓储等瓶颈。个别有实力的企业可能会通过兼并收购当地一些小型快递、货运企业，逐步扩展其海外自营网络。

第五，行业价格战会持续但快递行业竞争焦点从价格转向服务。快递行业因为同质化竞争和网络重叠严重，价格战依然会持续并逐渐淘汰弱小的企业，沉淀出几张大的网系。快递行业的价格战虽然已经走过最低阶段，但其影响依然存在，并成为主流市场淘汰散乱差的直接方式。企业会逐步建成并推出自己的标准化体系及配套，行业标准化体系也在逐步建立，低价不再是企业制胜的关键，服务以及客户体验将成为快递行业口碑胜出的王牌。而且快递企业的国际化发展需要大量资金，这将倒逼国内快递服务提高价格，提升质量。

第六，我国快递市场竞争主体更为多元化，竞争将更加激烈。外资快递企业进入我国快递市场的数量将不断增加，新增企业将主要包括境外邮政和境外区域型快递企业。更多的网络型物流企业和电商企业也将不断进入国内快递市场，特别是电商跨界经营快递的优势将愈加显现，其运营能力也不断提升。这主要是因为电商占据了寄递服务的上游市场，其在快递市场的份额将伴随着电商市场的快速发展而迅速扩展。但是电商自建物流实现盈利仍需要一个过程，而且这一过程会在未来有所延长。因为电商正在向三四线城市、农村地区延伸网络，在这些地区搭建配送网络需要大量投资，会对其盈利产生影响。但是这个阶段过去之后，电商盈利能力将稳步提升。与之相比，快递跨界经营电商的前景依然不明，克服经营电商市场所需的知识、人才等门槛需要一个较长的阶段。因而在未来，随着更多电商自建物流体系，大多数快递企业将可能只得以为阿里系提供配送服务为主。

第四章

物流供应链：随各行业发展呈差异化发展

| | |
|---|----|
| 第一节 汽车物流发展分析 | 51 |
| 一、中国汽车销量持续扩张，汽车物流市场进一步延展 | 51 |
| 二、整车物流外包比率相对较高，但物流服务商普遍服务水平较低 | 52 |
| 三、中国汽车行业物流费用率较高，全国性大型服务商缺位 | 53 |
| 四、汽车售后服务备件物流蕴藏巨大增长潜力 | 54 |
| 五、整车企业转型寄望于物流助力，物流商努力拓展服务内容 | 55 |
| 第二节 冷链物流发展分析 | 56 |
| 一、全球冷链市场在2017年将保持8%的增长，中国冷链与国际水平差距大 | 56 |
| 二、中国冷链物流进入快车道发展，但各区域冷链发展不平衡 | 58 |
| 三、消费升级推动冷链需求，电商成就冷链物流新热点 | 59 |
| 四、政策、市场、资本多方驱动 中国冷链市场高速发展 | 60 |
| 五、城市新经济形态下的需求突起，带动冷链业务商业模式的创新 | 61 |
| 第三节 消费品物流发展分析 | 62 |
| 一、中国社会消费品零售总额连年上涨，消费品物流面临巨大市场空间 | 62 |
| 二、出行、食品和服装占据全部消费品大半江山 | 62 |
| 三、农产品物流快速发展，电商成为农产品物流的新驱力 | 64 |
| 四、服装销售电商化趋势明显，形成大量零散化服装物流需求 | 64 |
| 五、消费品物流供应链从单纯产品竞争转移到产品生态系统竞争 | 66 |
| 第四节 医药物流发展分析 | 66 |
| 一、药品流通行业销售总额持续增加，分散的产业格局依然存在 | 66 |
| 二、医药物流成本依然较高，仓储成本增幅回落最大 | 67 |
| 三、医药领域物流外包比例有所下降，配送外包或成行业发展新趋势 | 69 |
| 四、业务细分更加深入，电商平台发展迅速 | 70 |



从行业物流来看，电商、医药、汽车、冷链等与居民消费相关的物流市场保持较高增长速度。钢铁、煤炭、化工等与生产资料相关的物流市场依然低迷。这可以从各行业的工业增加值看出，2013年汽车制造业的行业增加值同比增长最快，达到14.9%，其次是医药制造业，增幅13.5%。消费品行业各子类增幅一般都接近10%，属于高增幅行业，仅服装行业的增幅相对平缓，但也都超过了7%的水平。同时，农副食品和食品制造业还属于潜在的冷链物流的需求行业，也是调研中发现的增长最快的专业物流子类。因此，本报告选取汽车物流、医药物流、消费品物流和冷链物流，通过分析各行业物流的发展现状、发展潜力和面临的挑战，从而对行业专业化物流的发展做出研判。

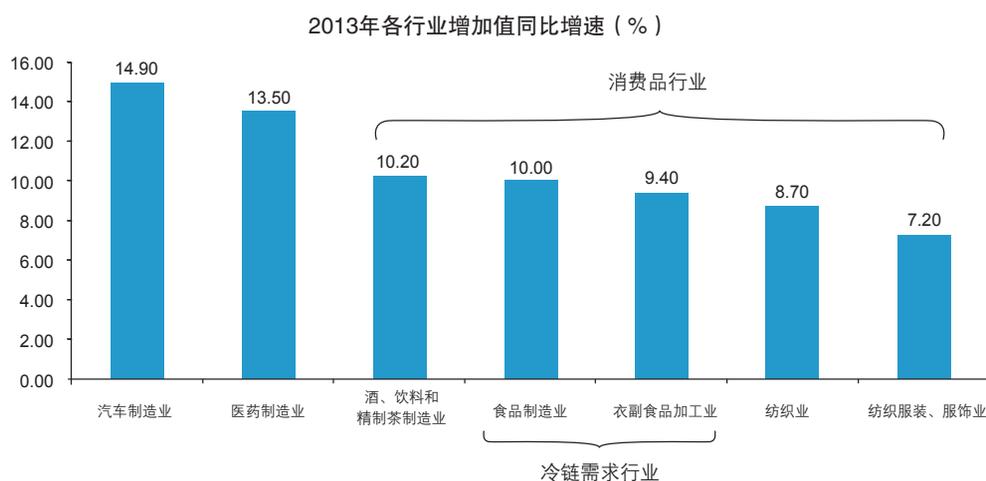


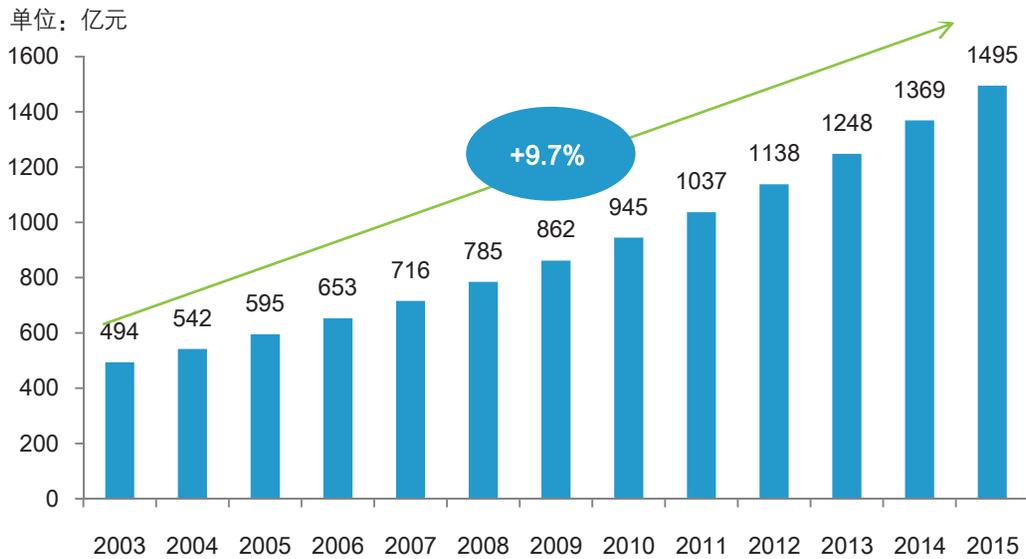
图4-1：2013年各行业增加值同比增速%

第一节 汽车物流发展分析

汽车物流需求中速增长，汽车物流市场总体增速与汽车工业增速相当，在15%左右的水平。汽车产业链拓展成为趋势。国内主流第三方物流企业在实现汽车零部件入厂、整车物流、售后服务备件物流业务的同时，向汽车零部件企业供应链管理和物流领域延伸，向汽车后市场领域拓展。综合运输体系开始发力。汽车物流企业更加重视公路以外铁路和水运资源的共享，以及综合运输体系建设。本章节大部分将重点研究整车物流环节。

一、中国汽车销量持续扩张，汽车物流市场进一步延展

自2001年加入世贸组织以来，稳健增长的宏观经济促进了中国汽车产业的快速发展，2013年全年汽车销量突破2000万辆，已连续五年稳居全球汽车产销量首位，约占全球总产销量的四分之一。中国在世界汽车行业的地位日渐凸显，已成为全球车企的主要增长市场。汽车销量的快速上升不仅促进了国内汽车物流的发展，作为汽车消费和制造大国，中国大量的汽车进出口贸易更是为汽车国际物流的快速发展提供了广阔的市场空间。随着整车企业的快速发展，2010年中国汽车物流市场规模约945亿元人民币，至2015年预计汽车物流整体市场将达到约1495亿元人民币，复合增长率达9.7%。



来源：国家信息中心，中国物流与采购联合会，中国仓储协会，德勤研究

图4-2：2003-2015中国汽车物流市场规模

纵观国际行业发展趋势，中国整车物流行业目前仍处发展的初期阶段，而欧美等发达市场的整车物流已进入成熟阶段，持续稳定发展，其市场特点和发展经验对中国汽车物流业的长期走向有很强的借鉴作用（图）。



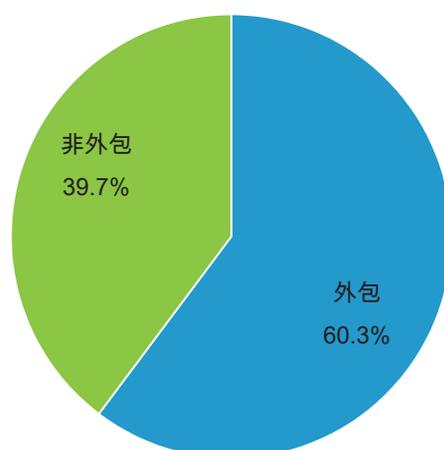
来源：德勤研究

图4-3：欧美整车物流市场的主要特点

二、整车物流外包比率相对较高，但物流服务商普遍服务水平较低

长期以来，我国工业企业对供应链管理缺乏重视，许多企业都采用自建物流、自我服务的管理模式，造成我国制造业物流外包比例总体较低。相较而言，中国汽车行业的物流外包状况较为乐观，从2003年至2015年，整车物流外包比例从46%逐步升至60%，预计2015年物流外包市场规模将达到901亿元。外包比例的不不断提升，有利于汽车制造企业将自身有限的资源与管理能力集中于汽车及其零部件的制造、产品质量控制、新产品研

发、销售等核心环节。同时，外包比率较高也为造就专业化的物流服务提供商创造了一定的市场机遇。



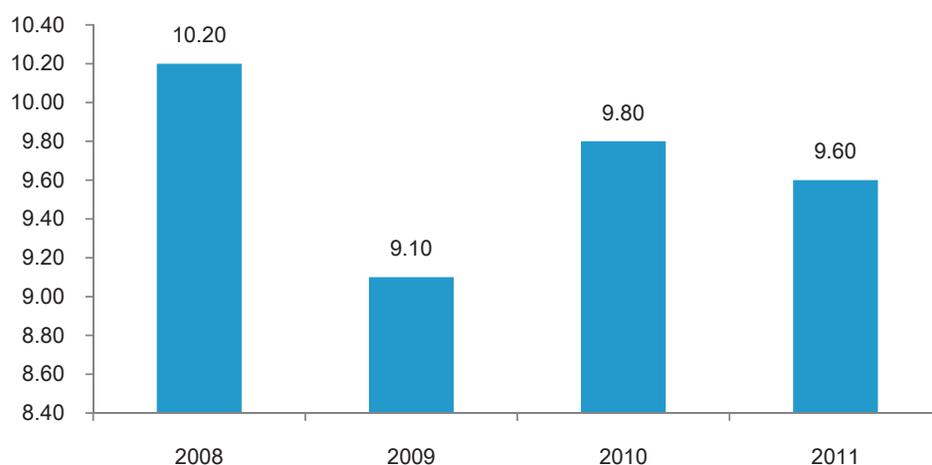
数据来源：德勤研究

图4-4：2015年汽车行业整车物流外包比例预计超过60%

“血缘关系”在一定程度上制约了业务发展。中国的整车物流提供商大多和其所服务的整车企业存在某种血缘联系，部分造成自身能力建设和提高的动力不足，表现出的特征在于目前物流服务商普遍服务水平较低，同时限制了其服务内容横向和纵向的发展。目前整车物流服务商的服务内容以运输、仓储为主，个性化的增值服务、供应链整合服务较少，其所承担的外包业务大多在操作层面，战略规划层面较少。面对近年来市场规模的超速扩张，物流服务商忙于保证运量，疏于质的提高。

三、中国汽车行业物流费用率较高，全国性大型服务商缺位

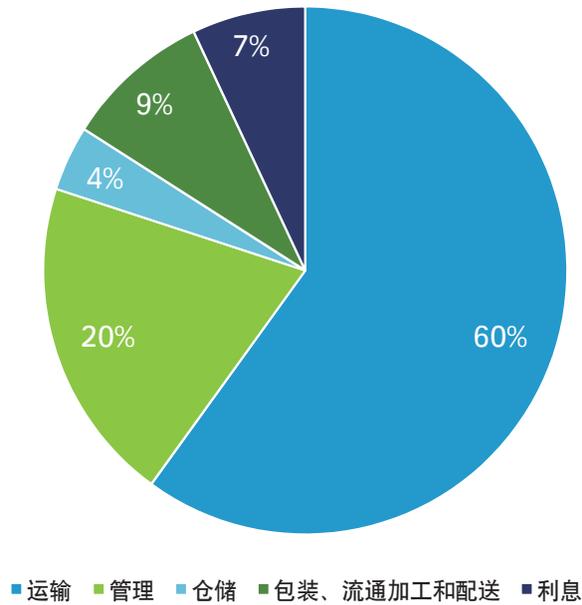
由于供应链整合与物流管理发展有限，数据显示，中国汽车行业物流成本依然较高，2008年到2011年，中国汽车行业的物流费用率始终超过9%，远高于发达国家的同期水平。据研究，欧美汽车企业的物流成本占销售额的5%左右，2009年日本汽车行业的物流费用率仅为2.97%。



数据来源：Wind，德勤研究

图4-5：中国汽车行业物流费率%

在汽车物流的成本结构中，运输成本占比最高，占全部汽车物流支出的52%，由于汽车物流业高度的知识、技术和资本密集性以及服务的专业性，也造成汽车行业的物流管理成本较高，达到21%。与全行业平均30%–40%的保管费用相比，仓储成本在汽车物流的成本结构中占比并不算高。



数据来源：Wind，德勤研究

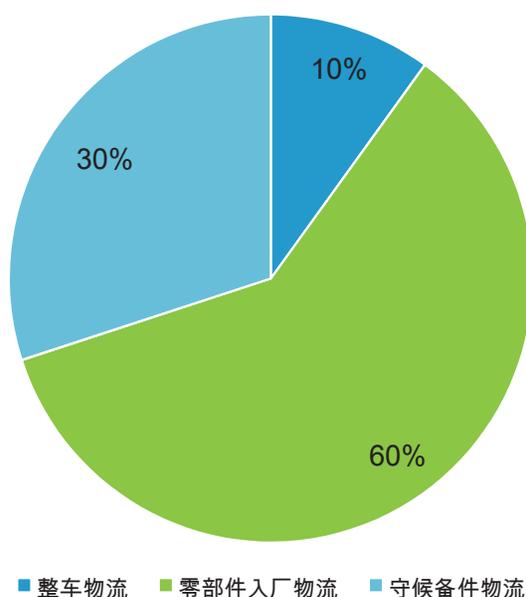
图4-6：汽车物流成本占比

同时相对于欧美等发达国家汽车物流高度整合，中国由于竞争激烈，行业集中度低造成了行业利润率的下滑。鉴于服务内容的单一化，行业进入门槛较低，尤其是运输业务，承运商割据一方。汽车集团间的激烈竞争成为旗下附属的整车物流商之间合作的障碍，物流商只能各司其职，阻碍了服务提供商通过大循环、扩大服务规模等方式进一步提高效率。目前整体汽车物流市场集中度很低，中国前五名汽车物流企业的市场占有率仍不足10%，全国性的大型服务提供商缺位。同时，竞争的无序也造成了行业利润率的下滑。

虽然目前中国汽车行业的物流管理还较为粗放，但随着持续的行业整合、供应链管理思想的日益深入，以及相应的政策法规逐渐完善，未来一段时间物流行业将可能从起步阶段的简单增长进入价值增长的转折期。

四、汽车售后服务备件物流蕴藏巨大增长潜力

目前在汽车物流领域里，整车市场已经趋于成熟，零部件市场虽然面临很多问题但也形成了一定的市场模式，而汽车售后备件物流的发展潜力则还没有发挥。通常认为，从汽车物流价值的比来看，整个汽车物流价值的10%是整车物流，60%的收入是在汽车零部件采购环节，而30%的汽车售后服务备件环节则是汽车物流未来发展重点。



图表来源：中国汽车物流网

图4-7：汽车物流价值分析图

汽车售后服务备件物流面临的难题是运作难度大，采购物流和整车物流基本是围绕汽车制造商提供配套服务，而汽车备件物流的渠道比较复杂，且要面对大量零散的零配件种类，整合难度之大可想而知。目前市场上无论自建的物流公司，或是第三方物流企业由于缺乏基础数据支撑和相应的整合运作能力，都无法独自撑起这样一个复杂、庞大、零散的市场，因此依靠区域和行业合作，借助互联网模式和物联网技术，面向售后备件提供精准物流将成为汽车物流行业未来发展的重大机遇。

五、整车企业转型寄望于物流助力，物流商努力拓展服务内容

物流连接着供应链的各环节，随着汽车生产企业规模的扩大、专业化分工的加强以及供应链馆里复杂度的升级，物流运作的内涵也在深化。

整车企业转型寄望于物流助力。当前整车企业纷纷加速在全国范围内的布局，供应链各配套环节的复杂程度日益提高，同时，原材料和人力成本上升导致的整车利润率的下跌使物流承担起“又一利润源”的角色，整车企业希望通过优化运输线路、减少公路运输的比例来降低运输成本。整车企业之间的竞争逐渐从产品的竞争升级到服务的竞争，物流体系及时性、稳定性和可靠性已经上升到前所未有的重要程度，整车企业开始倾向于将越来越多的物流管理职能外包以期通过专业化的管理提升物流能力和效率，这也有利于整车企业集中发展自身的核心竞争力。

物流商努力拓展服务内容。面对整车企业的需求变化，整车物流提供商也在不断提升能力适应市场需求，其服务内容已不再局限于基础的仓储、运输服务；另一方面，整车物流提供商也意识到基础物流服务不能带来超额利润率，只有提供高附加值的服务才能可持续发展，因此他们开始在优化运营的基础上注重增值服务、物流规划设计以及新兴业务，如物流地产。在增值服务方面，物流提供商开始参与到一些简单的车辆改装业务，

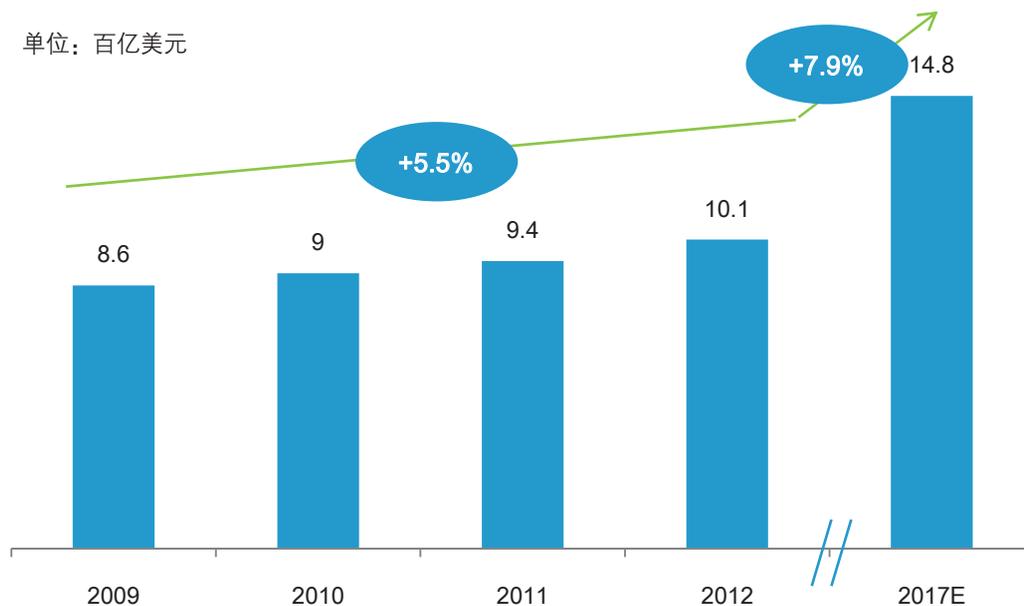
如根据客户个性化需求安装内饰、对车辆外观喷涂等。另外通过参与主机厂的物流规划，把和主机厂的合作关系提升到战略层级，这也有利于物流提供商规划自身的长期投资和战略计划。同时，整车物流提供商也逐渐参与物流操作的前端和后端业务，如提供咨询服务、订单管理、库存管理、运费审计等。

第二节 冷链物流发展分析

冷链物流是以冷冻工艺学为基础、以制冷技术为手段的低温物流过程，广泛应用于欧美日等发达国家的初级农产品、加工食品和药品等特殊商品的运输过程中。冷链主要包括食品、医药、化工、电子等多个细分市场，其中食品冷链市场规模最大、增长潜力最强，是本次研究的重点。

一、全球冷链市场在2017年将保持8%的增长，中国冷链与国际水平差距大

近年来全球冷链市场快速发展，2012年全球规模达1000亿美元，参考全球各市场设施建设计划及领先企业增长情况，国际冷藏库协会预测至2017年全球冷链行业将持续保持较快增长，市场规模年复合增长率可达7.9%。尽管欧美仍是冷链行业最主要的市场，但随着成熟市场冷链行业逐步饱和，新兴市场将成为未来行业发展的重点。以冷库容量增长为例，68%的增长出现在中国及印度两大新兴市场。

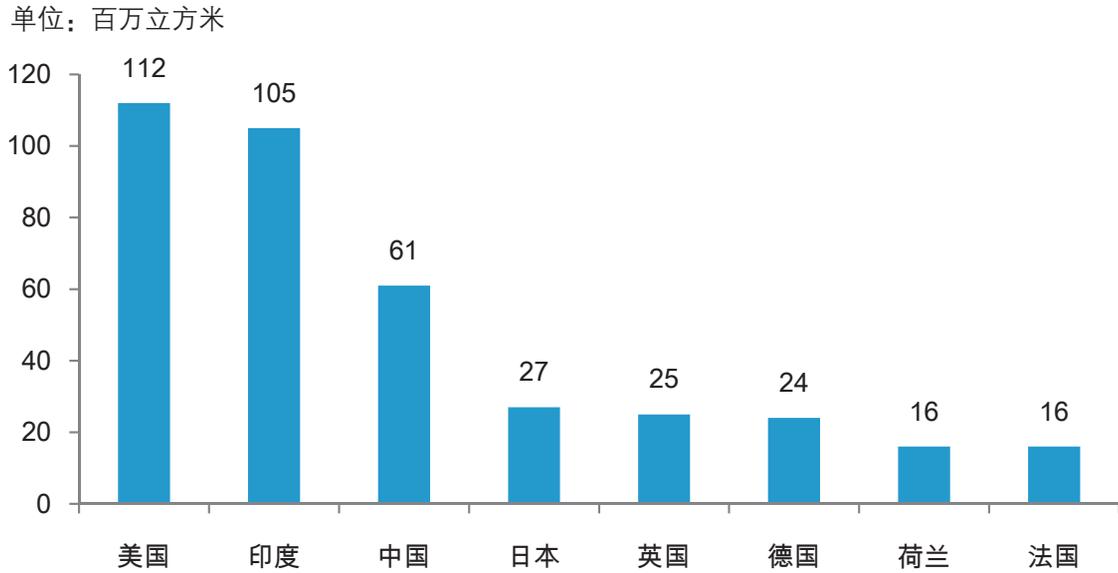


来源：国际冷藏库协会，德勤研究

图4-8：2009-2017年全球冷链市场规模及预测

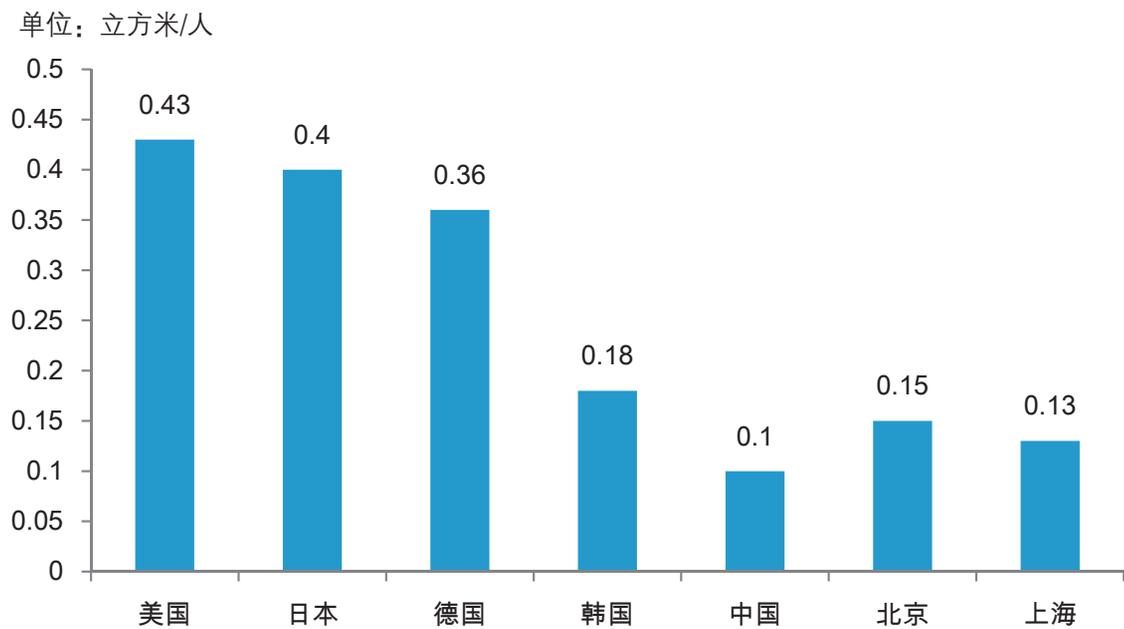
相比较发达国际，中国的冷链设施在国际上仍然相对落后。与欧美日等成熟市场相比，中国的冷库绝对保有量虽已位居全球第三（仅次于美国及印度），但人均冷库容量（2010年为0.097立方米/人）仍落后于1949年

的美国（0.123）及1965年的日本（0.15）。基础设施的差距表明下游冷链需求尚未爆发，由于缺乏冷链技术和管理方法，社会冷链意识落后，中国冷链物流尚存较大发展空间。



数据来源：国际冷链联盟，德勤研究

图4-9：2012年各国冷库容量排名



来源：德勤研究

图4-10：2010年各国及中国领先城市冷库人均拥有量

除此以外，中国冷链行业在冷藏仓储能力、冷藏运输率以及损腐率等方面亦存在明显差距。

表4-1：国内外冷链发展情况对比

| | 国外状况 | 国内状况 | 原因分析 |
|--------|---------------------------------|-------------------|--|
| 预冷保鲜率 | 欧美发达国家：80%–100% | 低于30% | 缺乏冷链技术和管理方法，忽略果蔬、批发零售冷库；运输基建水平滞后；没有冷链意识，生鲜食品，尤其是水果蔬菜采取常温流通 |
| 冷藏仓储能力 | 世界总量2.477亿立方米 美国：7074万立方米 | 6137.39万立方米，人均量极低 | |
| 冷藏运输率 | 欧美发达国家：80%–90% 俄罗斯、泰国、智利：50% | 15% | |
| 损耗率 | 欧美发达国家：不到5% | 20%–30% | |

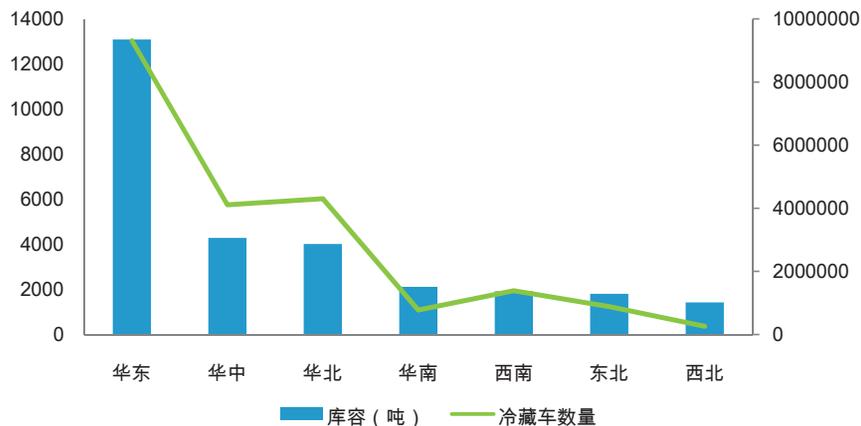
数据来源：兴业证券研究所，德勤研究

二、中国冷链物流进入快车道发展，但各区域冷链发展不平衡

近年来，中国冷链物流的发展速度屡超预期。中国冷链物流联盟的数据显示，从1998年到2008年十年间冷库容量只增加了200万平方米，而2008年到2010年，中国冷库容量则以每年翻一番的速度快速增。根据中国物流协会冷链委的最新数据推算，2013年，中国的公用型冷库容量已经超过7000万立方米。

除冷库外，冷藏车的数量也在迅速增加，中冷联盟对全国680家规模以上冷链物流企业的调研结果表明，中国2014年共有冷藏车29444辆，计划新建冷藏库（不包括在建工程和二期库）330万吨，同比2013年计划新增1300万吨大幅下降；计划新增冷藏车辆1205辆，同比2013年的1280辆变化不大。可见，目前中国冷库的保有量已经趋于饱和，而冷藏车辆需求增长相对平稳，干线运输和城市配送业务外包外放的概率加大。

但由于地区间经济发展的不平衡，中国各地区冷链物流的发展也很不平衡，冷链体系建设较快的地区主要集中在大城市及沿海地区，并以华东为龙头地区，华中和华北为较快地区，这些地方冷链物流园区的数量和规模近年也呈现扩展态势，因而冷链物流的发展水平与当地经济发展水平是有直接关系的。其中，江苏省以冷库容量320万吨居首，其中包含高温库370个，库容1692万立方米；低温库532个，库容3188万立方米；超低温库180个，库容873万立方米。

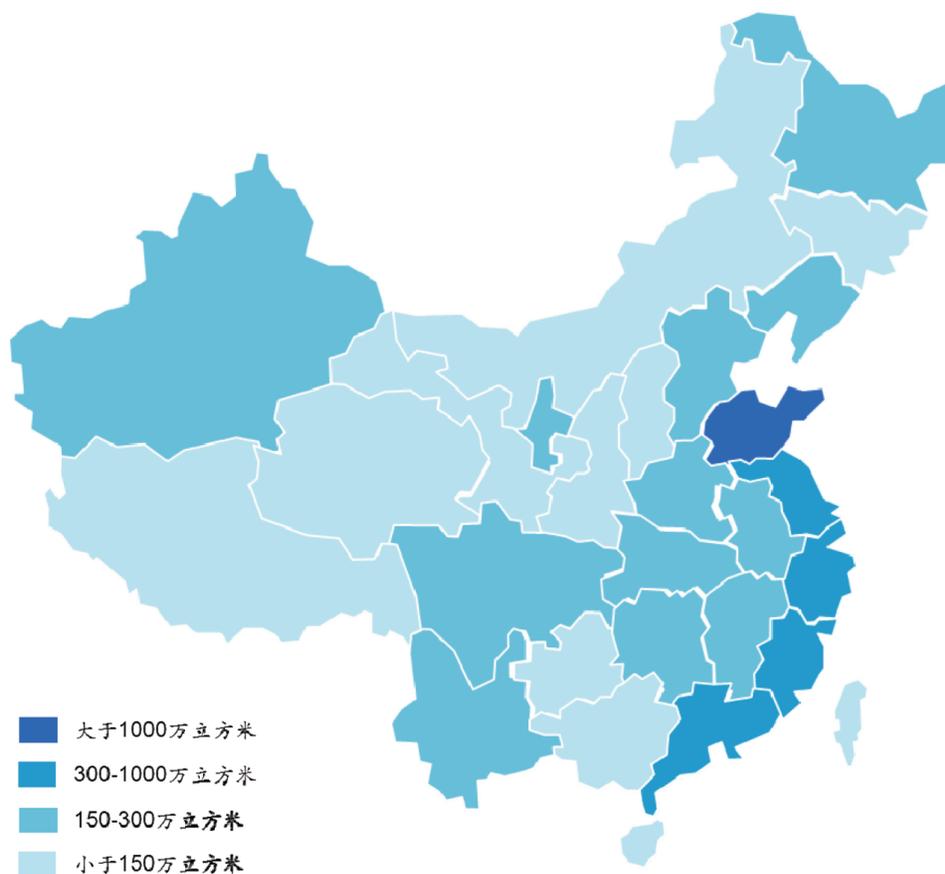


数据来源：中国冷链物流联盟，德勤研究

图4-11：2013年中国冷链设施区域发展状况

具体来看，经济较为发达的省市及农业较为集中的省市拥有较高的冷库总量及人均冷库容量。

- 从冷库总量来看，山东、福建、浙江、上海、广东、江苏等省市排名靠前；
- 从人均冷库容量来看，天津、宁夏、上海、北京、福建、山东等省市排名靠前。



来源：中国物流协会冷链委员会、德勤研究

图4-12：2013年中国各省市公共冷库（单位1000吨以上）容量情况

虽然中国冷库资源得到了长足发展，但仍存在一系列不足阻碍冷链行业的健康发展：

- 冷库结构不合理，大型冷库项目多，批发零售冷库建设少；肉类冷库建设多，果蔬冷库建设落后；
- 关键冷链设备依赖进口、本土技术水平不高。同时仍有一部分老旧冷库设备尚未淘汰，其安全性差、维护成本高，难以满足现代冷链发展；
- 冷库设备总体电子化、智能化程度低，难以与现代化供应链系统实现高效协同。

三、消费升级推动冷链需求，电商成就冷链物流新热点

随着中国新型城镇化进程的深入、居民收入逐步提升，居民消费也呈现出明显的多元化趋势，消费结构不断升级。2013年国民经济运行情况显示，全年城镇居民人均总收入29547元。其中，城镇居民人均可支配收入26955元，比上年名义增长9.7%。

收入的上涨带动了消费者对生鲜产品、冷冻食品的需求增加。数据显示，2013年到2014年，中国城镇居民对鲜奶、水果（瓜果）和猪肉、水产品等包含冷链运输需要的产品消费量均有小幅上涨，其中水果（瓜果）增幅最大，比上一年上涨8%。随着社会对食品安全的要求不断提高和冷链运输意识的觉醒，农产品冷链物流行业面临巨大的发展商机。



数据来源：国家统计局，德勤研究

图4-13：城镇居民家庭人均全年购买部分商品（千克）

近年，快速发展中的电商也延伸到生鲜农产品等领域，冷链物流成为生鲜电商的核心竞争焦点，2014年7月，顺丰优选、獐子岛集团、众美联等企业签署战略合作协议。实现活鲜在国内48小时内送货上门，目前北京、上海、广州等国内一线城市均可网上订购活海鲜等水产品。中粮集团旗下的我买网，以及苏宁易购，也在通过自建和整合具备冷冻链服务能力的物流公司，弥补冷链物流的短板。

研究发现，电商平台上生鲜产品的用户黏性较高，重复购买率高，且生鲜电商的利润率也颇为可观。根据中国冷链物流网报道，目前生鲜电商平均毛利水平在40%左右，其中海鲜毛利50%以上，普通水果约20%，冻肉毛利在20%-30%左右。这一方面是因为此类产品易损耗，需要较高的毛利来保持盈利，另一方面也显示出生鲜电商作为行业新兴热点，市场发展潜力巨大。

四、政策、市场、资本多方驱动 中国冷链市场高速发展

政策环境日益完善。自2009年来，国家密集出台大量扶持政策，鼓励冷链行业的高速发展。《农产品冷链物流发展规划》、物流国八条、国九条等政策均明确提出鼓励冷链行业的发展。同时各行业标准日益完善，保证行业的健康发展。已出台标准包括《冷链物流分类与基本要求》、《食品冷链物流追溯管理要求》、药品、水产品、餐饮等子行业冷链物流服务标准等。此外，中央及当地政府出台相关补贴政策，鼓励冷链基础设施的建设。农业部及海南、新疆、广东等地方政府均出台相关补贴政策，对新建冷库按照容量提供补贴。

表4-2：国家提出的2015年农产品冷链物流发展目标

| 指标 | 类别 | 2010年水平 | 2015年目标 |
|-----------|-----|---------|---------|
| 冷链流通率 | 果蔬 | 5% | 20% |
| | 肉类 | 15% | 30% |
| | 水产品 | 23% | 36% |
| 冷藏运输率 | 果蔬 | 15% | 30% |
| | 肉类 | 30% | 50% |
| | 水产品 | 40% | 65% |
| 流通环节产品腐损率 | 果蔬 | 20%-30% | 15% |
| | 肉类 | 12% | 8% |
| | 水产品 | 15% | 10% |

数据来源：《农产品冷链物流发展规划》，德勤研究

消费者食品安全意识日益提高。近年来，我国食品安全问题层出不穷，消费者对食品安全问题的关注度不断提升，且对于提升食品安全的支付意愿的不断提升，而冷链行业的发展对易腐食物安全有着重要意义。根据最新的一项消费者调查研究显示，超过80%的消费者愿意为更新鲜的食物承担一定的溢价。

资本不断投入。在政策引导和市场需求的拉动下，2013年全国冷链物流的固定资产投资额超过了1000亿元，同比增长超过24%。所有这些因素都将不断驱动未来中国冷链市场继续升级发展。

五、城市新经济形态下的需求突起，带动冷链业务商业模式创新

由于城市化率的提升和连锁商超、连锁餐饮、电商渠道的快速发展，我国冷链城市仓储配送市场需求快速释放，为第三方冷链物流企业提供了大量的市场发展机遇。城市化率提升，是拉动冷链城市仓配业务的根本性因素，中国目前城市化率为40%左右，距离75%的目标仍有很大的发展空间。此外，在城市居民食品消费结构中，蔬菜、水果、乳制品、肉制品、水产品等对冷链要求较高的产品消费量较高，如蔬果占据城市居民食品消费的54%，而只占农村居民食品消费的34%。生鲜产品在超市销售额中占比已经达到近20%，对超市的业务拉动日益重要；而配套冷链的落后成为生鲜食品发展的瓶颈。部分大型商超为了控制食品安全质量、降低物流成本，开始自建生鲜渠道（例如沃尔玛已在全国建立了7个生鲜配送中心）。而数量众多的中小商超企业与供货商，不具备配置冷链重资产的能力，亟需第三方冷链物流服务的配套。

餐饮行业的中央厨房和配送中心的建设对冷链业务提出了巨大需求。中央厨房和配送中心是现代餐饮业新的发展趋势，以强化原材料的统一采购和配送。目前已经有50%的连锁企业建立了中央厨房，还有近30%企业有计划建立。中央厨房和配送中心的发展，需要专业化的全程冷链的良好配套。

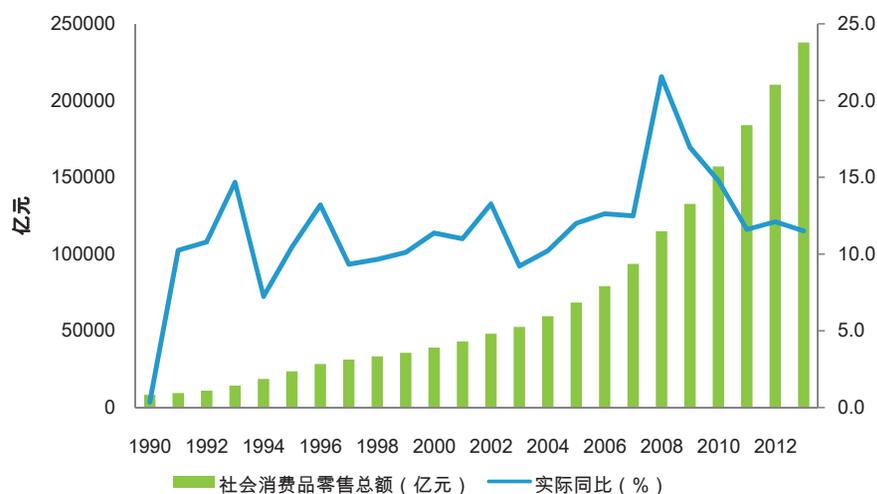
传统农贸批发市场转型升级，亦对冷链业务模式提出了更多要求。批发市场仍是我国农产品流通的主渠道，当前我国农产品流通中每年经由批发市场实现的交易额为3万多亿元，约占农产品流通总量的80%。批发市场冷链覆盖率低，且设施普遍陈旧，不适应冷链流通要求，市场空白大。

从产业链环节及商业模式来看，这些关键需求都推动着配套冷链产业的变革与发展。冷链未来发展空间仍较大，城市冷链整体解决方案需要政府、市场与企业的三方配合才能推出更加成功的模式。

第三节 消费品物流发展分析

一、中国社会消费品零售总额连年上涨，消费品物流面临巨大市场空间

消费品一般是指购买频率较高、使用期限较短、消费规模较大的日用产品，随着经济社会发展和居民收入水平的不断提高，近年来中国社会消费品零售总额稳步上升，2013年已逼近25万亿元大关，仅从2008年到2013年，社会消费品零售总额实现翻一番，年均复合增长率达到15.67%，成为拉动经济增长的重要动力。



数据来源：国家统计局，德勤研究

图4-14：1990-2014中国社会消费品零售总额（亿元）

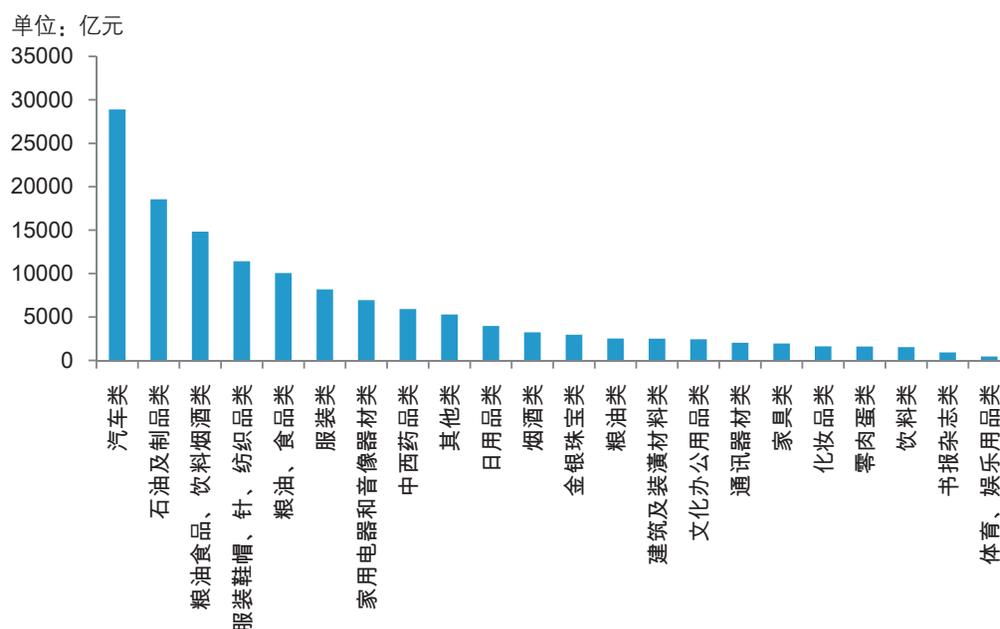
社会消费品零售总额的快速上涨催生了对消费品物流的广泛需求。一般而言，消费品物流主要包含供应物流、销售物流、逆向物流等环节，由于消费品自身的特点，其物流配送也呈现出与其他行业物流差异化的特点：小批量、多品种、高频率，季节波动频繁，对质量和速度的要求高，造成物流管理的环节多且复杂性高。然而，也正因其作为人民生活的刚性需求配送量大，消费品物流始终是社会的基础性物流和长盛不衰的发展热点。

二、出行、食品和服装占据全部消费品大半江山

在全部社会消费品份额中，汽车类作为重要的耐用消费品占比最高，汽车消费的持续走高也催生了对石油及其制品的巨大需求，因而与居民出行有关的消费仍然占据全部消费的最重要位置，2013年汽车和石油制品类消费占比达34%。同时，粮油食品、饮料烟酒类相关消费在社会消费中也占一席之地，2013年占全部社会消

费品零售额比重达18%。此外，与人民生活高度相关的服装类消费2013年占全部社会消费品零售额的14%。可见，与出行、饮食和服装相关的消费占比达到2/3，是社会消费品零售的大半江山。

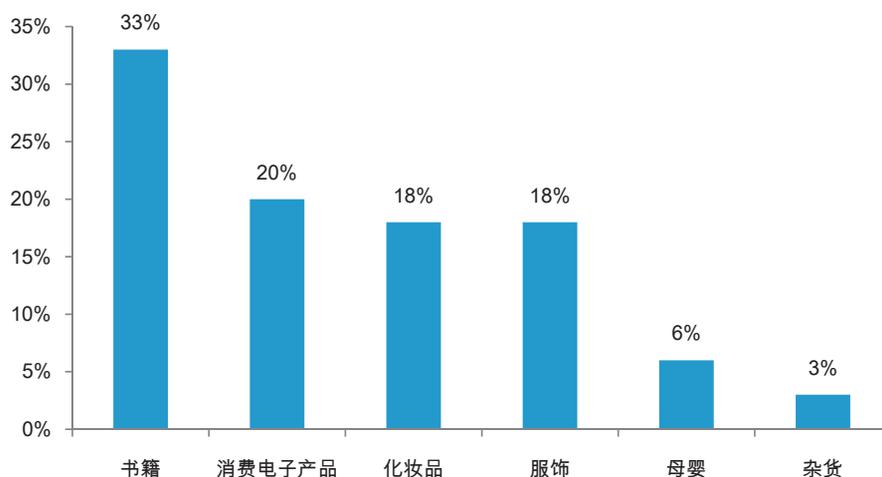
消费品物流的一个重要特点是商流更加直接地影响物流，分销渠道决定着物流渠道。因此，与汽车和石油制品、食品和服装是消费品物流发展的重点，而由于目前汽车物流和石油制品的物流体系相对封闭，食品和服装行业的物流供应链成为竞争的红海。



数据来源：国家统计局，德勤研究

图4-15：2013年社会消费品零售额细分

与此同时，各常见消费品的在线购物渗透率也在连年提升，2013年，书籍的网购渗透率已经达到33%，消费电子类产品也已上升至20%的渗透率，化妆品、服饰则双双达到18%的渗透率，电子商务平台、在线支付以及强大的物流配送网络是支撑社会消费品电商化的重要基础设施。



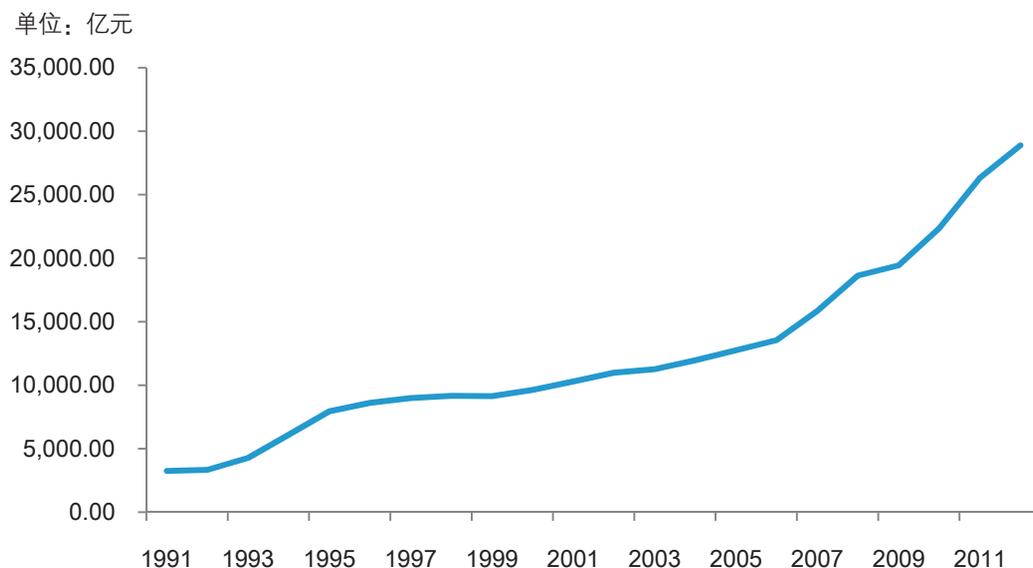
数据来源：贝恩咨询，2014

图4-16：2013年消费品类网购渗透率

三、农产品物流快速发展，电商成为农产品物流的新驱动力

从下图可以看出，在快速消费品中，巨量食品消费的核心依然是农产品消费。从1991年到2012年，社会农产品物流总额持续上升，上涨近8倍。2010年，社会农产品物流总额首次突破2万亿元，2014年农产品物流总额预计将达3万亿。然而，长期以来我国现代农业体系建设滞后，农产品流通效率低、物流成本高，路途损耗大，我国农产品物流环节的损耗平均比例是30%，而美国、日本等发达国家则为3%左右，我国农产品物流环节损耗是美日等发达国家的十倍。

近年，快速前进中的电商给农产品物流带来了新的发展动力。据报道，2012年中国进入流通领域的生鲜农产品总价值达2.45万亿元，通过电商流通的仅占1%左右。根据阿里巴巴发布的《阿里农产品电子商务白皮书（2013）》，2013年阿里平台上的农产品销售继续保持快速增长，销售额同比增长112.15%，农产品的包裹数量达到1.26亿件，同比增长106.16%，基于电商的农产品物流市场空间巨大。



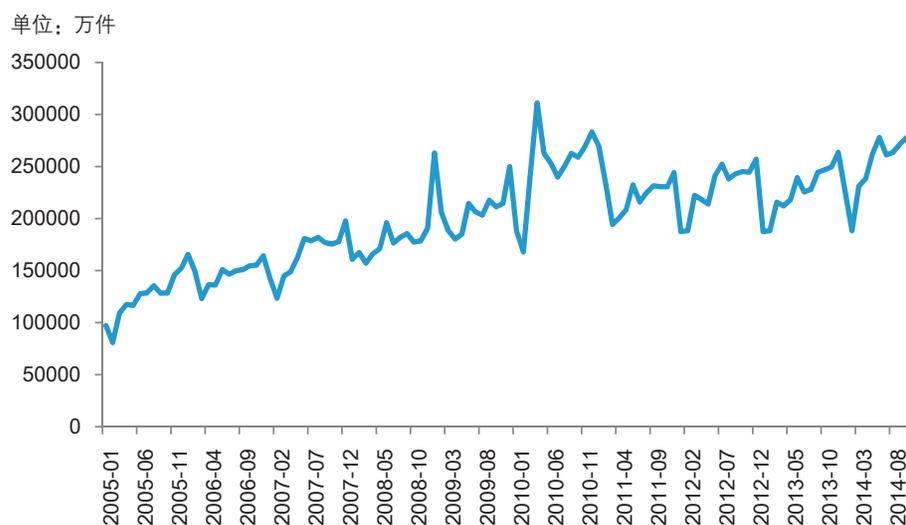
数据来源：国家统计局，德勤研究

图4-17：农产品物流总额

下一步，借助电子商务先进的服务理念、高效的服务能力，建设从乡村到城市的集仓储、冷藏、配送以及长短途运输能力于一体的农产品配送体系，将给农村、农业和农民，以及广大城镇消费者带来实实在在的好处。目前，阿里巴巴、顺丰、京东等都已经开始在农产品电商化的路上进行主动布局。

四、服装销售电商化趋势明显，形成大量零散化服装物流需求

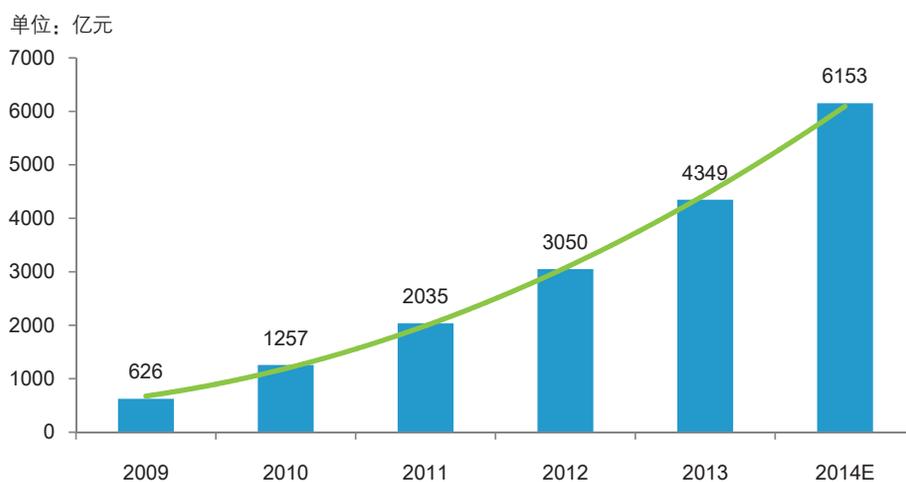
随着居民收入水平的提高，我国服装市场的需求也呈升级趋势，升级一方面体现在对“质”的要求有所提高，另一方面也体现在数量上，即对服装种类、服装样式的需求增加。国家统计局的最新数据表明，2005年到2014年，我国服装产量总体呈上升趋势，2010年单月产量一度突破30亿件，大规模的服装生产量不论是面向国内需求还是出口到国际市场，都必然产生庞大的物流需求。



数据来源：国家统计局，德勤研究

图4-18：2005-2014中国服装产量

在服装产量稳步增加的同时，其销售电商化的趋势十分明显，服装鞋帽已多年成为中国网络购物市场销售占比最高的品类，用户购买率达76.3%。预计2014年服装鞋帽品类用户网购率将逾八成。从实际的交易规模来看，中国服装网购规模则呈指数上涨态势，2013年中国服装网购市场交易规模达4349亿元，同比增长42.6%，占整个网购市场的23.1%。从全社会服装销量来看，2013年服装行业网购渗透率达21.7%，较2012年增长5.8%。服装鞋帽品类的网购需求量大，复购率高，形成了强大的服装配送需求。



数据来源：中国电子商务研究中心，德勤研究

图4-19：中国服装网络购物市场交易规模

电子商务已经极大改变了服装物流的基本业态，许多大型商超近年也因网络购物的蓬勃发展而陷入困境。未来中国服装物流将呈现以下发展趋势：一是随着服装网购渗透率的进一步提高，服装物流的需求量将进一步增大。二是随着网络购物便捷化的要求越来越高，服装物流也将借助大数据、物联网等新兴技术提供更便捷、高效和更深层次的服务。三是随着线上线下融合发展，物流配送有可能从直接对接消费者转向对“店”的对

接，成为O2O的中间环节。

五、消费品物流供应链从单纯产品竞争转移到产品生态系统竞争

由于消费品行业增长放缓，食品饮料，化妆品，服装服饰等行业都面临着如何维持整体增长率的挑战。于此同时，随着消费者逐步向网络购买行为倾斜，许多商家正积极开发电商解决方案，以期挖掘这一领域的增长潜力。大多数消费品企业面临的主要经营挑战是：如何开发整合的线上线下配送模型，既能避免渠道冲突，又能提供无缝连接的用户体验。

随着城际快递物流能力快速发展，连接供需的技术平台不断完善，电商的发展势必影响到传统零售分销体系和渠道体系的逐步萎缩。单纯提升供应链效率或分销渠道的有效性并不大可能改变这些曾经的主要市场主体走向萎缩的命运，分析深层次原因，是因为市场竞争的本质（或市场现状）已彻底从单纯产品竞争转移到产品生态系统竞争。

未来更多商家可以及时在线获取大量消费者需求信息，依托大数据分析和综合销售运营规划能力，建构灵活的供应链（这不仅涉及上游原料及制造者，亦将到下游的客户市场）已是迫在眉睫。

第四节 医药物流发展分析

一、药品流通行业销售总额持续增加，分散的产业格局依然存在

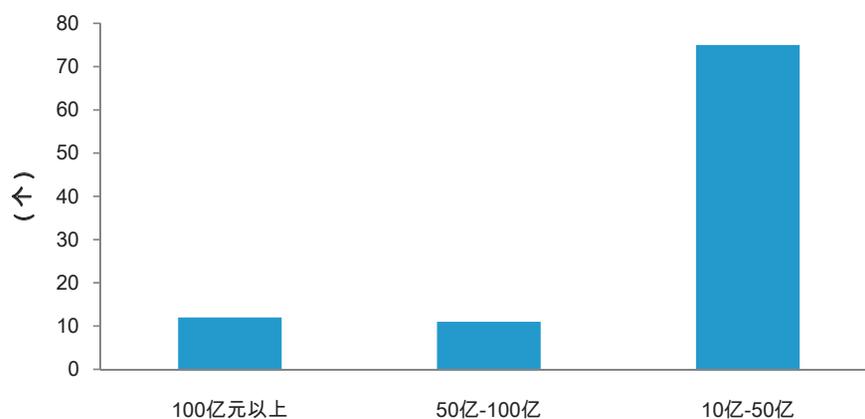
随着《全国药品流通行业发展规划纲要（2011-2015年）》的落实和市场的不断进化，药品流通行业销售规模稳步增长，呈现持续向好的发展态势。2012年药品流通行业销售总额达11174亿元，首次突破万亿元大关，2013年全年行业销售总额 13036亿元，比2012年同比增长16.66%，扣除不可比因素后同比增长12%，增幅回落4个百分点。



数据来源：商务部，德勤研究

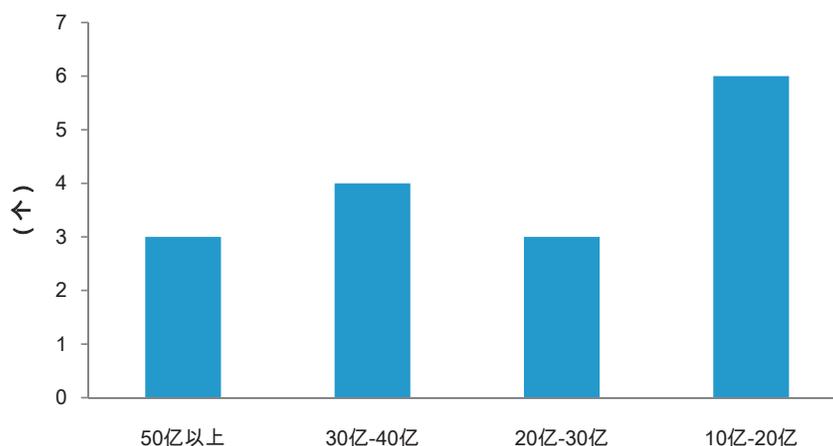
图4-20：2005-2013药品流通业销售额

虽然药品流通业的规模持续扩大，但批发和零售企业众多、市场集中度较低的现状依然持续。据统计，2013年主营业务收入在100亿元以上的药品批发企业有12家，50亿-100亿元的企业11家，10亿-50亿元的75家。而药品零售企业销售额50亿元以上的有3家，30亿-40亿元的有4家，20亿-30亿元的有3家，10亿-20亿元的有6家。



数据来源：商务部，德勤研究

图4-21：2013年药品批发企业规模分布



数据来源：商务部，德勤研究

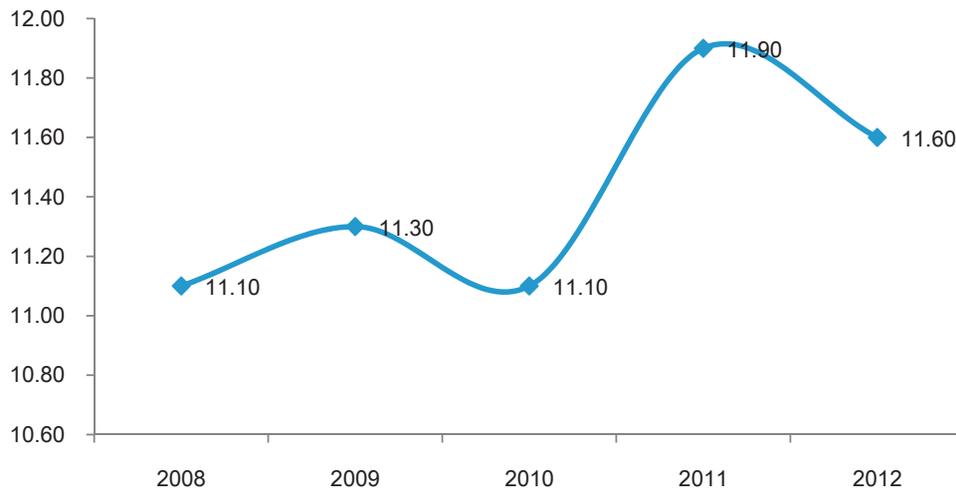
图4-22：2013年药品零售企业销售额

随着2013年6月起新版《药品经营质量管理规范》（GSP）的实施，以及《国务院关于进一步优化企业兼并重组市场环境的意见》（国发[2014]14号文）的逐步落实，行业对企业经营管理质量和流通环节药品风险控制能力的要求进一步提高，一些小散企业将被迫转型或接受兼并重组，从而提高行业聚集度。

二、医药物流成本依然较高，仓储成本增幅回落最大

据全国重点企业物流统计调查数据显示，2012年我国医药制造业物流成本费用率为11.6%，同比下降0.3个

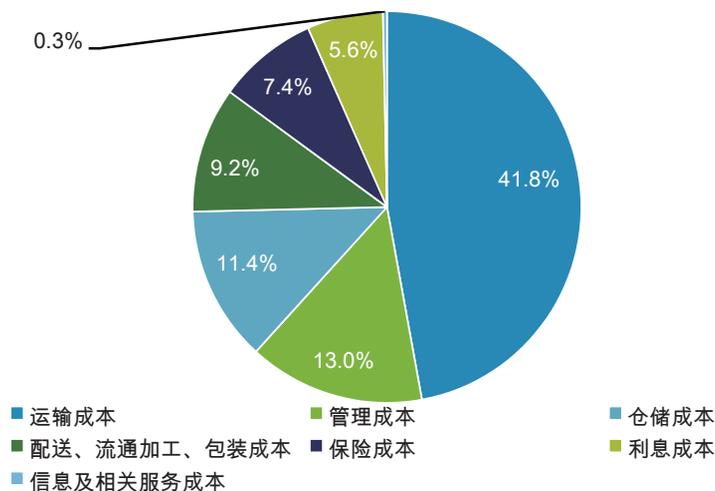
百分点，但从2008年到2012年总体趋势来看，中国医药物流成本呈波动式上升趋势。然而，考虑中国的总体物流业费用率在18%左右，医药物流因为产品附加值高、物流管理更严格等原因，费用率相对较低。然而，2012年日本医药制造业的物流费用率仅为1.72%，2013年更是降低到1.29%的水平，据推算，中国医药制造业物流费用率如果达到日本2012年的水平，则2012年医药制造业可节约超过1000亿元的物流成本，可见，中国医药物流业仍然存在较大的优化空间。



数据来源：中国物流与采购联合会，德勤研究

图4-23：2008-2012医药制造业物流费用率

在物流成本中，运输成本依然是最主要的成本来源，2012年占全部物流开支的比重达47%，其次是管理成本，占比15%。相对于2011年，2012年医药物流行业的仓储成本增幅回落最大，仅增长了4.1%，增幅较上年同期下降近四成；其次是保管成本增长18.2%，增幅较上年同期回落了22.9个百分点。运输成本同比增长11.9%，增幅较上年同期回落了11.6个百分点。管理成本相比2011年增长0.2%，劳动力成本的持续上涨是其中重要的因素。

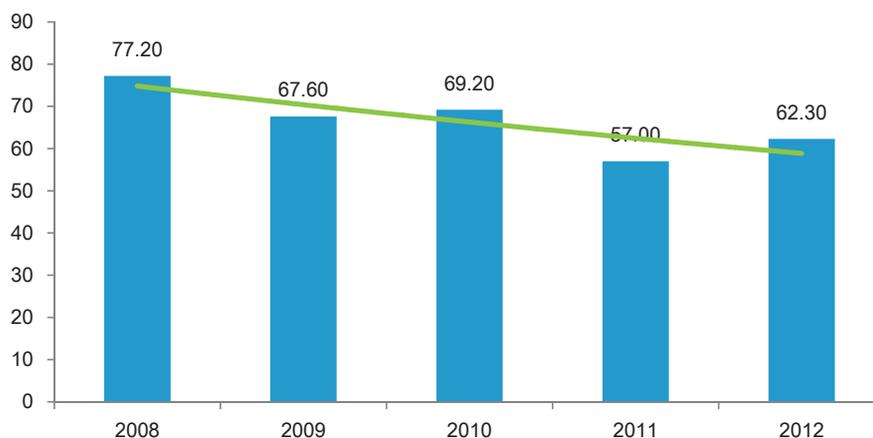


数据来源：中国物流与采购联合会，德勤研究

图4-24：2012全国重点企业物流成本构成

三、医药领域物流外包比例有所下降，配送外包或成行业发展新趋势

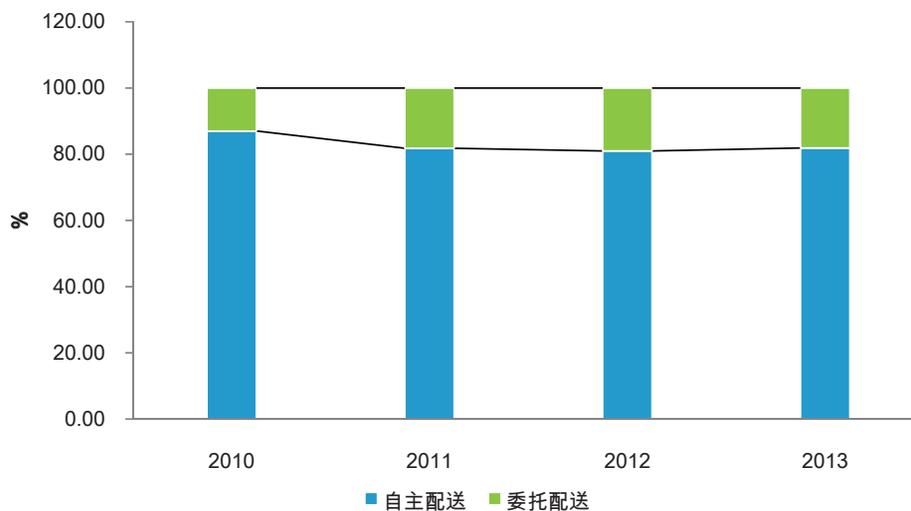
由于国家和社会公众，以及医药厂商对药品安全的高度重视，2008年到2012年的统计数据表明，中国医药制造业物流外包比率呈下降趋势。为了达到国家药品仓库严格的质量要求，医药企业一般都倾向于选择自建仓储，而由于涉及到航空、铁路、公路等多种因素，医药企业也可以将药品运输配送这个环节外包给专业化的运输公司，实现优势互补。



数据来源：中国物流年鉴，德勤研究

图4-25：近年医药业物流外包比率

从药品批发直报企业的配送情况来看，2013年的96亿元物流费用中，自主配送物流费用占81.9%，委托配送物流费用占18.1%，从2012年到2013年，自主配送比例有小幅攀升。报告认为，为进一步提升服务效率，降低物流成本，物流外包代替自主配送将成为一种发展趋势，然而，为确保高质量、安全稳定的物流配送，需要医药企业与专门化的物流企业明确配送中采用的技术标准，并在协议中规范好双方的权利义务。



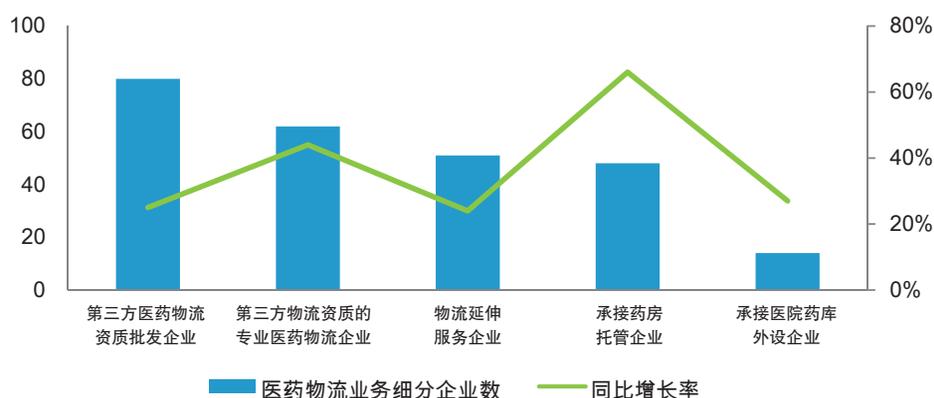
数据来源：商务部，德勤研究

图4-26：药品批发直报企业商品配送结构

四、业务细分更加深入，电商平台发展迅速

在市场竞争越发激烈的背景下，医药流通业企业积极寻求建立差异化竞争优势，纷纷创新业务模式，并带动了行业专业化细分的进一步深入。

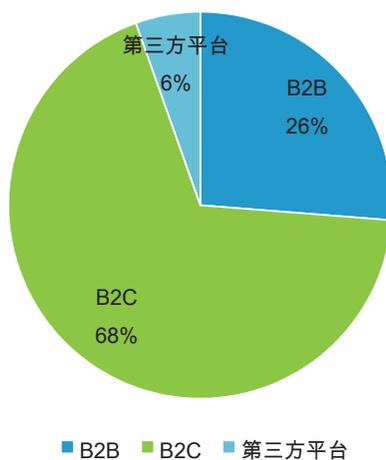
2013年在全国药品流通直报企业中，具有第三方医药物流资质的批发企业有80家，比上年增加14家，增幅25%，具有食品药品监管部门颁发的开展第三方药品物流业务确认文件的专业医药物流企业有62家，增加19家，增幅44%；开展物流延伸服务的企业增加10家，承接药房托管的企业增加19家，承接医院药库外设的企业增加3家，增幅分别达到24%、66%和27%。



数据来源：商务部，德勤研究

图4-27：2013年医药物流业务细分企业数量

与此同时，药品电子商务平台的快速发展也丰富了医药销售的业务模式，并将成为医药物流的重要商流、物流、信息流融合平台。受政策监管限制，医药电商平台几乎不约而同地走了一个线上与线下业务融合发展的道路。2013年，仅药品流通直报企业的网上交易额就超过千亿元。截至2013年底，全国具有互联网交易资质的企业共有202家，比上年增长73%，其构成情况见下图。可见，B2C的互联网药企占全部互联网药企接近2/3，通过互联网将药品信息流传递给普通消费者依然是医药销售电商化的基本目的。



数据来源：商务部，2013

图4-28：具有互联网交易资质的医药企业

然而，随着政策的放开，B2B模式的互联网医药销售也将快速发展。例如，2014年12月23日，国家食品药品监督管理局批准了“京东商城申请互联网交易药品服务A证”，这是药监局今年颁发的第五张互联网交易药品服务A证。目前，药监局累计已经发布了15张A类许可证。药品流通市场也将迎来一场“互联网电商”的革命。

总之，从各子行业的发展来看，伴随着城镇化进程的推进、居民消费的升级，汽车、社会消费品、冷链等物流呈现快速发展态势，未来随着人口老龄化结构的变化，社会对更加快速、便捷的医药运输物流服务也将产生更大的市场需求。然而，从分析来看，各行业物流也面临一些共性的问题，如供应链管理尚不通畅，多式联运的效率不高，物流管理的精细化水平有待提升等，导致行业物流成本依然较高，对于冷链物流等还存在设备依赖进口，本土企业缺乏核心技术，冷链设施投入较大和成本居高不下等问题。



第五章

中国物流行业投资动向分析

| | |
|---------------------------|----|
| 第一节 国内物流行业并购分析 | 75 |
| 一、国内物流企业并购热潮不断升温 | 75 |
| 二、中国物流并购地区分析 | 76 |
| 三、中国物流并购方式以收购为主 | 76 |
| 第二节 “引进来”与“走出去”投资分析 | 79 |
| 一、中国物流领域成为外商投资重点 | 79 |
| 二、中国物流企业对外投资状况分析 | 81 |
| 三、物流行业IPO市场现状 | 82 |

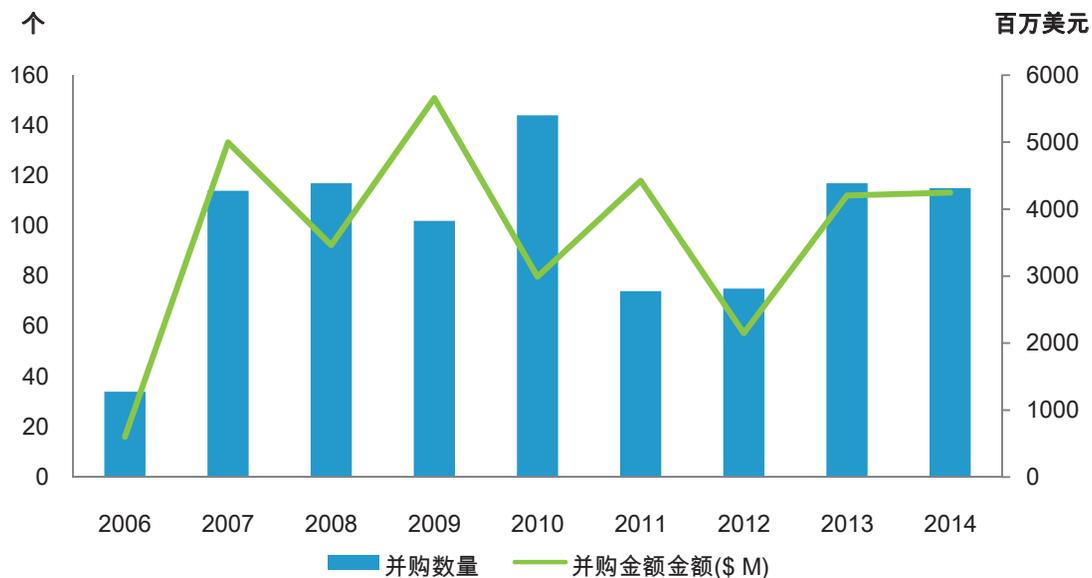


第一节 国内物流行业并购分析

中国按照加入世界贸易组织的承诺，于2005年12月，全面开放物流市场，中国的物流业和分销服务是最早完全开放的行业之一。许多外商企业进入中国市场，以提高其在国际市场上的竞争力，同时分享中国市场这个大蛋糕。在2005年，中国物流企业大多发展时间较长，在物流成本控制方面还比较弱。除了少数几家规模较大的物流公司外，大多数物流企业还处在单纯的运输公司，物流基础设施和技术与国际水平比较，均差之千里。面对强大的外商进入以及中国物流体系自身的弊端（计划经济体制下建立而成，物流资源在体制上是分散的，条块分割，缺乏统一的战略规划），在内因外因的驱动下，国内物流企业也掀起并购风暴，以扩大自身在国内的市场范围与核心竞争力。毫无疑问，“并购”将成为中国物流业快速发展的加速剂。

一、国内物流企业并购热潮不断升温

2005年至2014年，中国物流行业并购案例数量与金额，均呈现一路震荡企稳态势。自2005年开始，中国物流行业受经济大环境波动影响，国家政策刺激，行业自身发展的三重因素影响，并购热潮不断，并不断拉动行业发展，成为物流产业增长的新驱动力。受到金融危机的影响，物流行业并购第一次低谷出现在2008年，全年共发生并购案例118起，并购金额仅为34.6亿美元。受到宏观经济政策的影响，物流行业并购第一次热潮出现在2009年，全年并购数量有所下降，仅为102起，但是并购金额达到了56.6亿美元。随着中国经济结构调整与转型，在2010-2012年物流行业并购呈现震荡微降。之后呈现企稳态势，并购数量均超过110起，并购金额均达到了42亿美元。

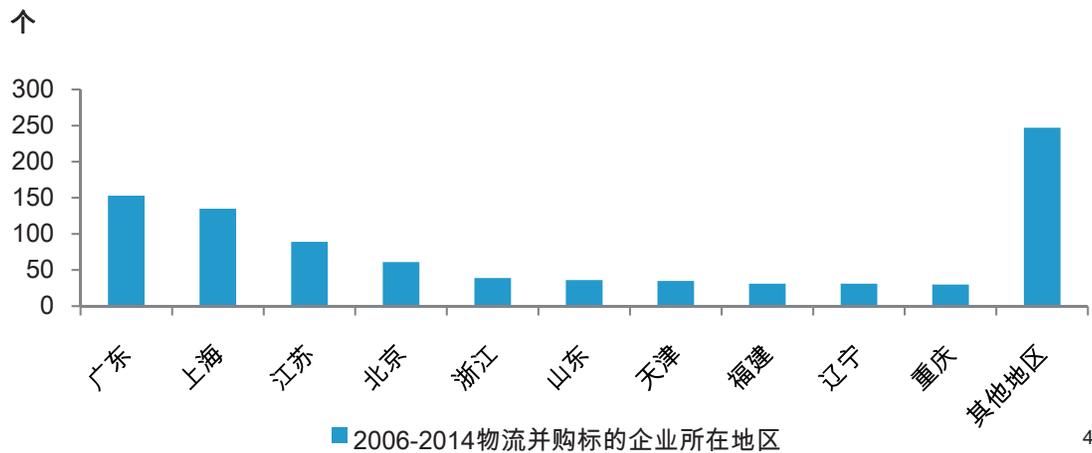


数据来源：China Venture

图5-1：2006-2014年中国物流行业并购数量与金额

二、中国物流并购地区分析

中国物流并购标的企业所在地，主要集中在东部地区，其在以发达地区、沿海省份为主。如广东、上海、北京三个一线城市。山东、浙江、天津、福建、辽宁等有海港的地区。这些地区或城市凭借着经济优势或地域优势成为近10年物流并购的热点地区。近10里这些地区并购发生量占全国总并购数目的68%。内地城市或地区并购发生较小。



数据来源：China Venture

图5-2：2006-2014物流并购标的企业所在地区

三、中国物流并购方式以收购为主

中国物流并购方式主要以收购为主，近去10年内共发生收购并购664起，占总共的并购数的74%。其他的主要并购方式有增资、合资设立、资产收购、吸收合并。

中国物流企业通过收购的方式，达到经营协同与财务协同。不断扩大生产经营规模，降低成本费用；提高市场份额，提升行业战略地位；取得充足廉价的生产原料和劳动力，增强企业的竞争力；实施品牌经营战略，提高企业的知名度，以获取超额利润；为实现公司发展的战略，通过并购取得先进的生产技术，管理经验，经营网络，专业人才等各类资源；通过收购跨入新的行业，实施多元化战略。

⁴其他地区包括：中国香港（28）、西川（25）、云南（21）、湖北（19）、河北（18）、新疆（16）、江西（14）、安徽（13）、广西（12）、海南（12）、河南（11）、湖南（9）、内蒙古（9）、陕西（9）、宁夏（7）、贵州（5）、山西（4）、中国台湾（4）、吉林（3）、青海（3）、黑龙江（2）、中国澳门（2）、甘肃（1）

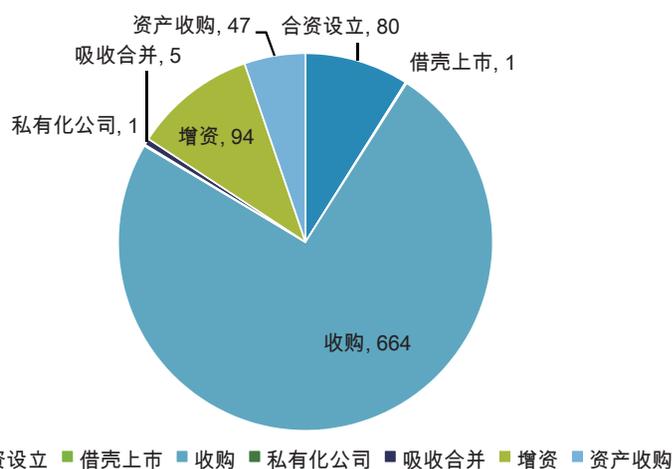
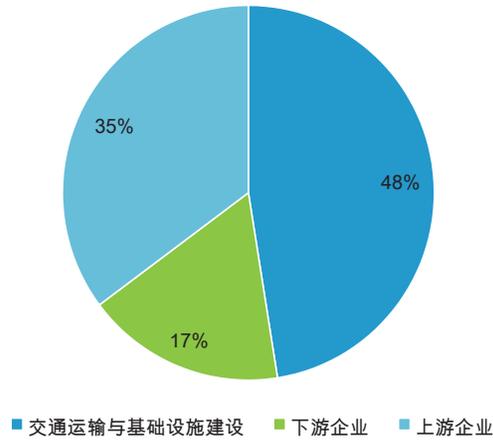


图5-3：中国物流并购交易类型

物流行业并购案例中，并购方多为非物流行业。自2005年至2014年物流行业所有的国内并购案例中（共计193起），并购买方企业主要为非交通运输与物流基础设施企业。在所有的并购买方企业中，仅有40%为交通运输与物流基础设施行业内部的并购，体现在行业内部的资源整合，共计77起；20%为上游行业并购交通运输与物流基础设施企业，这些上游行业包括化学制品行业、金属与采矿行业、食品及饮料零售等，他们的主要目的为通过并购充分利用被收购方的核心资源，以低成本进入物流行业，发展自身的物流体系，降低产品运输成本，发展自身产品辐射网络；其余40%的并购买方企业来自其他行业，主要目的是通过并购进入物流行业，目的是在中国物流市场上分得一杯羹。

采取并购的方式与行业内资源优势互补的企业合作，无疑是一种节约时间成本和管理成本的方式。但是这种方式并不一定带来利润的即时增长。保税科技采用的是增资的方式，增持在江苏化工品交易中心的股权至40%。保税科技利用后者在华东地区化工品交易领域的市场份额和市场认可度，向交易中心的相关客户兜售自身相关增值服务，进而提升业务量，扩大业务种类。其操作模式就是双方交易得到保税科技子公司长江国际的仓单认可，由长江国际保证此单交易的真实有效，且提供运输服务。据西南证券报告¹所述，保税科技线上平台暂时未显现盈利拉动。主要原因包括：线上平台的盈利体现周期较长；O2O的交易模式难以带来业务量的飞速提升，交易数量不够大。

¹西南证券-物流：寻找供应链物流中的“蓝海”系列报告之三，国内物流企业现状分析



数据来源：CVSource

图5-4：2005-2014物流行业并购买方企业分布

经过计划经济体制下的10多年发展，经历2005年后，市场经济下的不断改革，中国物流业在并购与被并购，已经形成了以沿海大城市群为中心的四大区域性物流圈格局：

- 以北京、天津、沈阳、大连和青岛为中心的环渤海物流圈；
- 以上海、南京、杭州和宁波为中心的长江三角洲物流圈；
- 以厦门和福州为中心的环台湾海峡物流圈；
- 以广州和深圳为中心的珠江三角洲物流圈；

四大物流圈以滚动式、递进式的扇面辐射形态，带动中国中部和西部地区的发展，激活和融通了全国范围的物流、人流、信息流。

中国物流行业的发展前景十分具有吸引力，使得越来越多的交通运输业以外的投资者和企业想要进入到物流行业，这将使得行业竞争更加激烈，未来必将发生更多的并购整合事件。

表5-1：2006-2014国内物流企业并购TOP10

| 时间 | 买方企业 | 标的企业 | 交易金额 US\$ M | 交易股权 | 交易类型 | 买方国际行业分类 |
|------|--------------|------|-------------|--------|------|------------|
| 2009 | 大秦铁路股份有限公司 | 朔黄铁路 | 2374.27 | 41.16% | 收购 | 铁路旅客运输 |
| 2007 | 中国远洋控股股份有限公司 | 中远集团 | 2360.47 | N/A | 资产收购 | 内河货物运输 |
| 2011 | 上海汽车集团股份有限公司 | 华域汽车 | 2288.54 | 60.10% | 收购 | 汽车零部件及配件制造 |

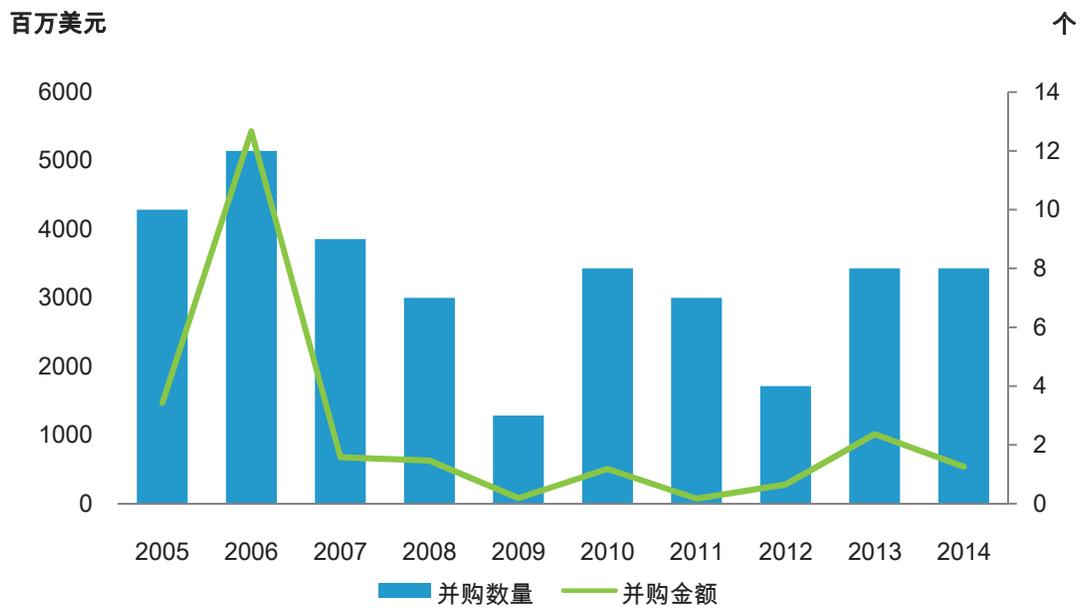
| 时间 | 买方企业 | 标的企业 | 交易金额 US\$ M | 交易股权 | 交易类型 | 买方国际行业分类 |
|------|----------------|--------|-------------|---------|------|----------------|
| 2008 | 中国南方航空集团公司 | 辽宁机场集团 | 1464.75 | 40.00% | 收购 | 航空旅客运输 |
| 2009 | 中国国际航空股份有限公司 | 国泰航空 | 816.68 | 12.50% | 收购 | 航空旅客运输 |
| 2014 | 广夏(银川)实业股份有限公司 | 宁东铁路 | 712.55 | 100.00% | 借壳上市 | 葡萄酒制造 |
| 2014 | 永泰能源股份有限公司 | 华瀛石化 | 651.47 | 100.00% | 收购 | 烟煤和无烟煤的开采洗选 |
| 2008 | 天津港股份有限公司 | 天津港集团 | 606.37 | N/A | 资产收购 | 货运港口 |
| 2013 | 厦门国际港务股份有限公司 | 集装箱公司 | 604.5 | 52.90% | 合资设立 | 货运港口 |
| 2014 | 招商局能源运输股份有限公司 | 能源运输 | 565.94 | 51.00% | 合资设立 | 航标器材及其他浮动装置的制造 |

第二节 “引进来”与“走出去”投资分析

进入21世纪以来，特别是加入世界贸易组织以来，我国政府和企业坚持“引进来”和“走出去”相结合的对外开放方针，积极融入全球经济的进程。但总体而言，在多数服务业领域，现阶段一个显著特征就是“引进来”有余而“走出去”不足。物流是社会经济发展以及经济全球化的产物，作为我国最早实行对外开放的行业，一直是引进外资的重要领域。“引进来”有余、“走出去”不足的特点在中国物流业领域表现得尤为明显。

一、中国物流领域成为外商投资重点

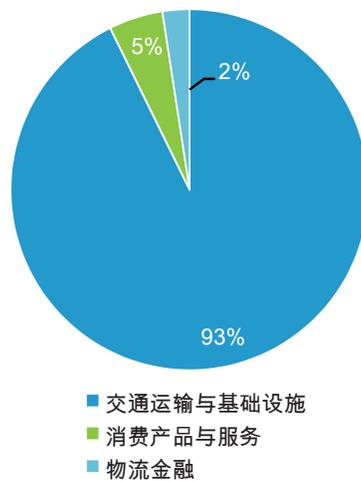
据统计数据显示，在过去的10年里，中国物流领域（主要为并购）一直是外商投资的重点领域。并购数量年均保持着7起以上（在08与12年两次金融危机中有所下降）。在2014年里，共发生外商并购中国物流企业7起，均为外商并购交通运输与物流基础设施类企业，涉及并购金额达到5.4亿美元，随着中国经济的不断发展，物流投资政策不断放开，预计中国物流领域将成为外商投资的重点领域。



数据来源：Thomson

图5-5：2005-2014外商投资中国物流行业的数目及金额

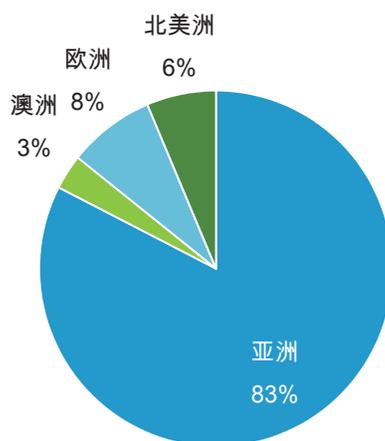
外国企业并购中国物流企业，主要偏好交通运输与物流基础设施类的基础物流企业，此类型企业占比达到93%，还有一小部分并购发生在消费产品与服务类和物流金融服务类的物流企业，分别占比5%及2%。



数据来源：CVSource

图5-6：外商并购中国物流企业类型

外商对中国物流行业的并购主要来自亚洲地区，其次有澳洲、欧洲和北美洲。



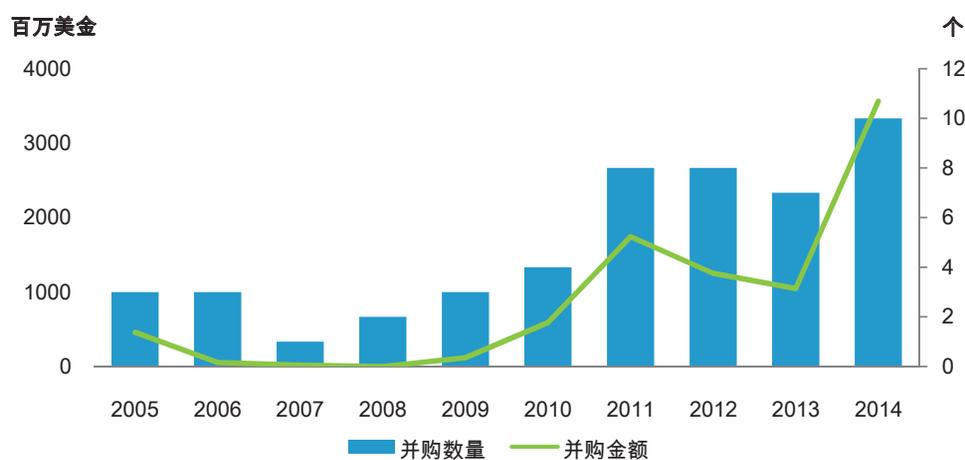
数据来源：CVSource

图5-7：外商投资来源比例

外商进入中国物流市场的战略方案可以归结为以下三点：1、在一线城市抢占公司物业地点，布置网络化规模发展。2、积极渗透二三线市场，重点在于控制率。3、通过寻找合作伙伴，收购定制等方式逐步进入中国市场。

二、中国物流企业对外投资状况分析

自2005年起，中国物流企业逐步开启海外并购的章程，呈现逐年升温的态势，并购金额也不断上升。自金融危机之后，中国物流走出去在14年达到高潮，全年共发生海外并购案例10起，共涉及并购金额35.7亿美元。随着中国物流企业不断发展壮大，政策机遇不断利好，中国物流行业“走出去”将保持稳步升温的态势。

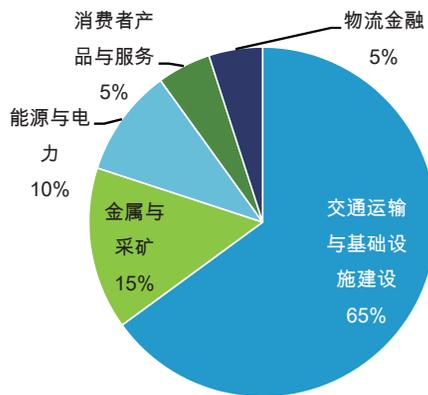


数据来源：Thomson

图5-8：中国物流企业对外投资数量及金额

回顾过去10年的中国物流企业对外并购案例中，中国物流企业主要投资在运输与物流基础设施类的物流企业，占比65%，金属与矿业类企业占比15%，能源类企业占比10%，其它10%则为消费品产品与服务和物

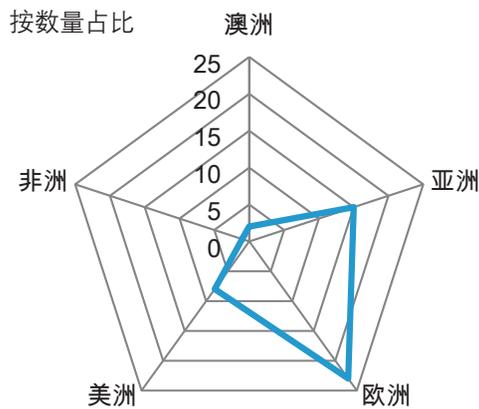
流金融。



数据来源：CVSource

图5-9：2005-2014中国物流海外并购企业类型及金额

中国物流企业过去10年里，一共发生对外并购49起。其中投资在亚洲一共15起，共涉及金额6.9亿美金。对欧洲的并购一共发生23起，共发生并购金额18.9亿美元。对澳洲的并购一共发生3起，共发生并购金额0.7亿美元。对非洲的并购一共发生1起，共发生并购金额1.9亿美元。对美洲的并购一共发生7起，共涉及并购金额43.1亿美元。中国物流企业对外并购主要集中的亚洲、欧洲、美洲地区的成熟市场，通过海外并购来实现自身的海外布局。为即将到来的“全球购”铺平道路。

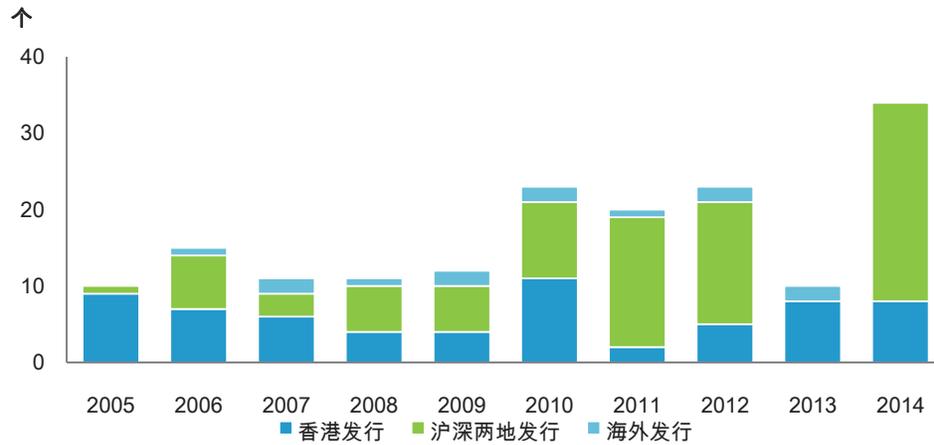


资料来源：CVSource

图5-10：中国物流企业对外投资地区

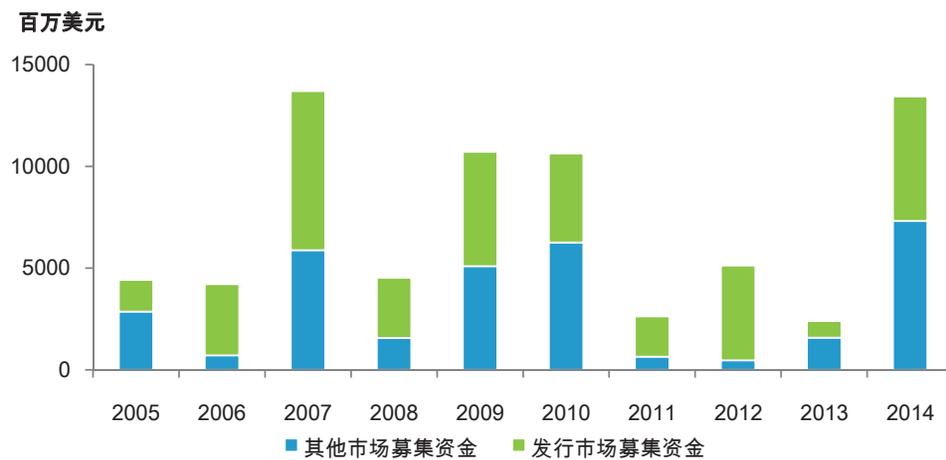
三、物流行业IPO市场现状

2005年至今的10年里，物流行业IPO情况呈现波动中稳步上升的态势，越来越多的物流相关企业通过IPO募集资金。2014年，物流企业新股发行达到一个小高峰，相关企业通过IPO在发行市场募集资金达到61.1亿美元，在所有市场上募集资金达到134.2亿美元，分别是过去9年平均募集资金的1.7倍与2.1倍。



数据来源: VCSOURCE

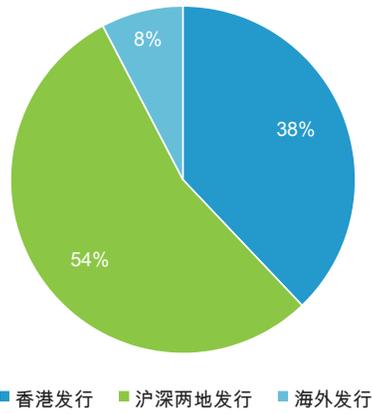
图5-11: 2005-2014发行新股的物流企业数目



数据来源: VCSOURCE

图5-12: 2005-2014物流相关企业IPO募集资金情况

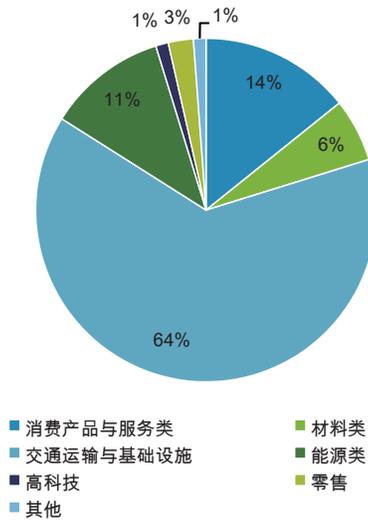
在过去的10年里，物流企业发行新股主要集中在沪深两地，占总发行的54%。随着沪深两市的不断改善和大陆证券市场的不断完善，越来越多的企业选择在沪深两地上市，通过发行新股的方式，筹集资金。物流企业港股发行也占据不小的比例，在过去的10年里，物流企业在香港发行新股一共64起，占总共发行新股的38%，这些企业的目标市场除了亚洲以外，更多的是瞄准了欧洲大陆。过去10年，在海外发行新股的物流企业数目较少，随着物流企业的不断发展与壮大，随着海外业务的不断增加，亦将会有越来越多的企业通过海外发行新股的方式筹集资金。



数据来源：VCSource

图5-13：2005-2014物流企业新股发行市场情况

发行新股的企业类型主要为道路运输和物流基础设施建设。在过去的10年里，道路运输和物流基础设施建设的物流类企业一共新股发行107次，发行市场获得发行收益286亿美元，共获得发行收益528.8亿美元。在过去的十年里，道路运输和物流基础设施建设的物流企业规模较小，虽然IPO次数较多，但是募集资金不多，发行收益较低。消费品与服务类的物流企业在过去10年一共发行新股24次，占据物流企业新股发行的14%，在发行市场获得发行收益65.9亿美元，一共获得发行收益121.5亿美元。能源与高科技类的物流企业在过去10年一共发行新股21次，在发行市场获得收益11亿美元，共获得发行收益176.7亿美元。



数据来源：CVSource

图5-14：2005-2014年发行新股的物流企业细分类型