

极致性价比

中国经济型快递发展观察



2023 年 12 月 30 日

目 录

1	中国经济型快递的崛起关键	1
	1.1 中国电商市场迅猛发展	2
	1.2 快递与电商的紧密协同	3
	1.3 去中心化的加盟制模式	4
2	经济型快递的贡献超乎想象	5
	2.1 电商经济“水电煤”	6
	2.2 数实融合“粘合剂”	7
	2.3 社会就业“蓄水池”	8
	2.4 配套产业“发动机”	8
3	经济型快递的运营独树一帜	10
	3.1 极致的运营效率	11
	3.2 精益的成本控制	12
	3.3 超强的产能弹性	13
	3.4 领先的数智化能力	14
4	经济型快递发展的现实短板	16
	4.1 规模效益不平衡	17
	4.2 末端服务待完善	17
	4.3 末端稳定待提升	18
	4.4 国际网络不健全	18
5	经济型快递的新机遇新要求新担当	19
	5.1 新机遇	20
	5.2 新要求	21
	5.3 新担当	21
6	未来展望：整合、修复、提升	22
	6.1 全面上市之后的利润修复期待	23
	6.2 利润提升将赋能服务、提升质量	24
	6.3 “数智化”成为降本增效主力	24
	6.4 成为综合型物流服务提供商	25
7	专家观点	26
	附录 中美快递市场发展简史	31

■ 编制单位

国家邮政局发展研究中心
北京国邮科讯科技发展有限公司

■ 联合研究单位

申通快递有限公司

■ 特邀专家

焦铮 李鸣涛 张改平 曾铖

前言

改革开放的春风拂过中华大地，各行各业生机勃勃，现代快递开始萌芽。1992年邓小平南方讲话后，民营经济发展掀起高潮。1993年春节后，几个来自浙江桐庐县的年轻人在杭州开办了一家叫作“神通综合服务部”的营业点，他们的主要业务是承揽杭州、上海之间的商贸订单、报关单传递服务，乘坐火车往返于沪杭；同时期，另一个年轻人在广东顺德开始了他的创业之路，乘坐轮船往返于粤港。后来，前者改名为申通快递，而后者则改名为顺丰速运。先行者之后，宅急送、韵达、圆通、中通、京东、菜鸟、极兔等快递品牌竞相登场，我国快递市场参与主体不断丰富。

如今，快递已经成为我国名副其实的“国民应用”。2023年我国快递业务量有望突破1300亿件，相当于每人每年平均使用了超过90件快递。更令人惊讶的是，单价3元以下的经济型快递业务占比近80%，头部5家经济型快递公司的单体规模在中国乃至全球均位居前5。经济型快递以灵活组织和超高弹性支撑起双11、6·18这样的网购大促——“一瓶水的价格”却能每天运送数亿件快递，全程时限两三天，性价比之高领先全球。

30年前的星星之火，何以成就今天的燎原之势？这是本报告力求呈现并探究的内容。

从市场实践来看，快递有多种分类，如——

- 🔍 **所有制**：国有、民营、外资；
- 🔍 **网络机制**：加盟、直营；
- 🔍 **寄递范围**：同城快递、省内异地快递、省际快递、国际快递；
- 🔍 **时效**：半日达、即日达、次日达、隔日达、标快、特快；
- 🔍 **承运方式**：航空、陆运、海运；
- 🔍 **件型**：信件类快递、物品类快递；
- 🔍 **重量/大小**：轻小件、大件、重货、抛货；
- 🔍 **客户类型**：电商件、商务件、个人散件；
-

本报告按照快递价格、时效、质量等服务要素分类，即——

- 📦 **时效型快递**：中国邮政 EMS、顺丰、京东、菜鸟速递等为主要提供商；
- 📦 **经济型快递**：申通、圆通、中通、韵达、极兔等为主要提供商。

顾名思义，经济型快递以极致性价比见长，业务规模巨大，占快递业务总量近 80%，是中国快递的重要规模底盘。



资料来源：根据公开资料估算

1. 中国经济型快递的崛起关键



中国民营快递“起”于国家改革开放带来的商贸流通发展，同时受益于城镇化、劳动力红利、交通与通信网络等基础设施释放的红利；“兴”于中国电商的蓬勃发展——快递业务结构从个性化商务件为主转向批量化电商件为主，业务量规模呈几何级数增长，成为经济型快递迅猛发展的关键。这也构成了中国快递与美国、欧洲、日本等其他主要经济体快递的显著差别。

1.1 中国电商市场迅猛发展

1999年，中国电商市场起步。2003年“非典”后，社会对于电商需求愈发强烈，淘宝网以“免费开店”模式快速吸引大批商家，电商交易额特别是实物商品网上零售额规模节节攀升。

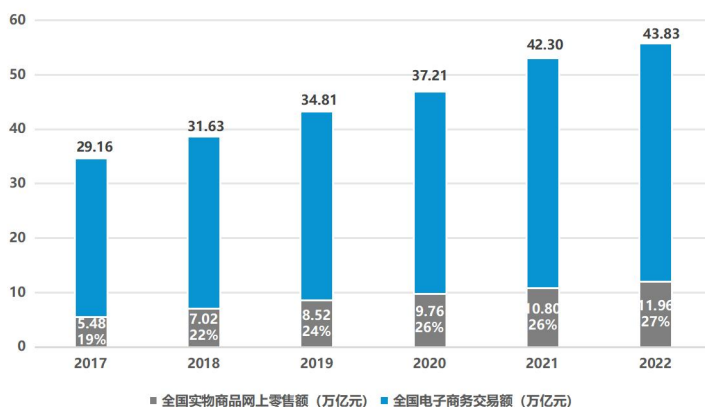
2011-2022年全国电子商务交易额及变化趋势



资料来源：商务部《中国电子商务报告》



2017-2022年全国实物商品网上零售额及占比变化趋势



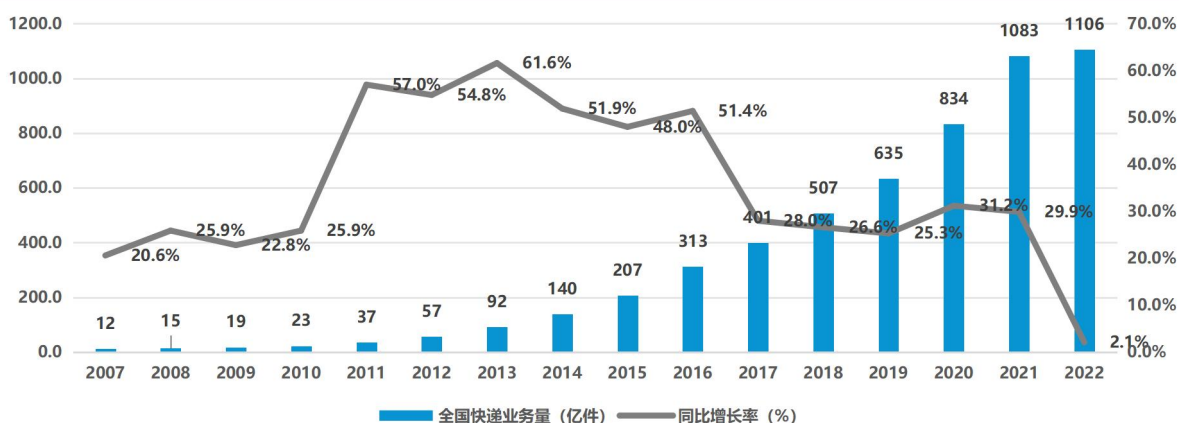
资料来源：中国统计年鉴、2022年中华人民共和国国民经济和社会发展统计公报、商务部《中国电子商务报告》



1.2 快递与电商的紧密协同

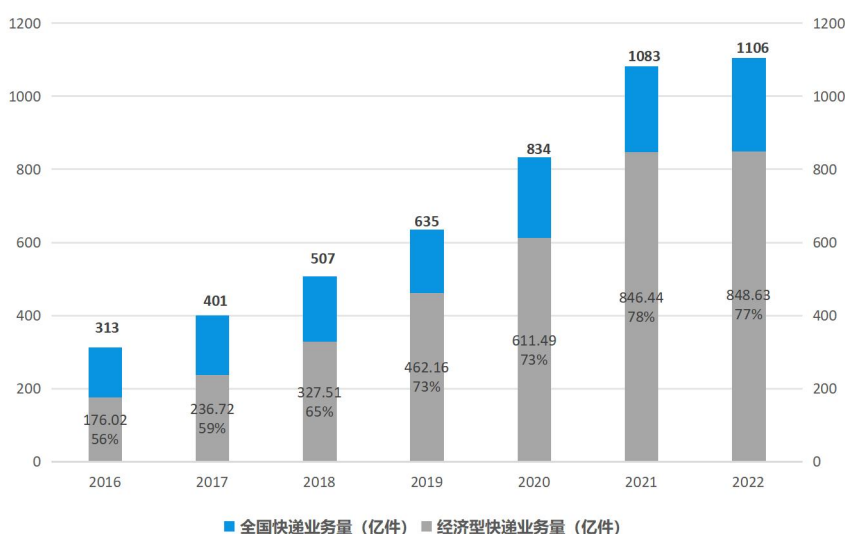
2005年，淘宝网与“通达系”快递开始接触，启动推荐物流项目，并率先与圆通、申通等快递公司形成深度合作，打造更加符合电商业态需求的快递服务，即经济型的电商快递服务。当时，众多民营快递企业并没有合法身份，为了争取发展空间，申通快递董事长陈德军作为行业带头人，向上海市政府递交了民营快递企业联名书。与此同时，以“鼓励竞争、促进发展”为原则的《邮政法》修订工作也在紧锣密鼓进行。2009年修订后的《邮政法》颁布实施，首次将快递业务纳入调整范畴，明确了快递企业的法律地位，体现了坚持两个“毫不动摇”在行业层面的贯彻落实。此后，全国快递业务量一路高歌猛进，经济型快递份额不断提升，快递市场的业务结构发生了较大变化。“流量+快递”逐渐成为经济型快递的主流业务模式。经济型快递通过精益成本管控、优化服务流程和提升服务能力，与电商平台、商家共同努力提升消费者的购物体验。

2007-2022年全国快递业务量及变化趋势



资料来源：国家邮政局

5家经济型快递公司业务量占全国快递业务量的比重

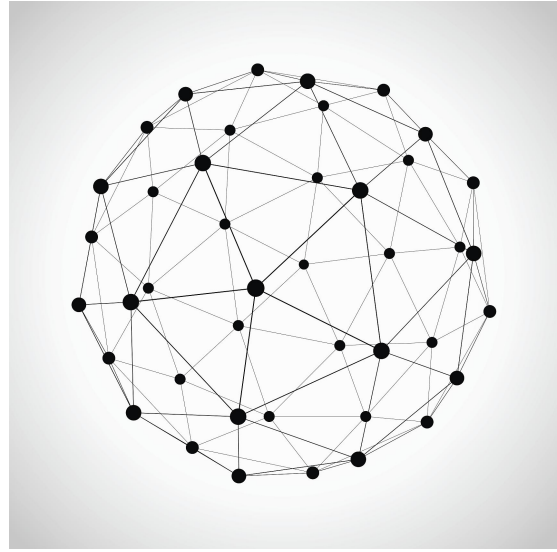


资料来源：公司年报、中国统计年鉴
注：2021年，极兔收购百世快递中国区业务，因此2021年、2022年5家经济型快递业务量数据包括圆通、申通、韵达、中通、极兔&百世（估算值）

1.3 去中心化的加盟制模式

在电商以及电商快递激进扩张过程中，值得关注的是经济型快递托住了大底。究其原因，是经济型快递公司以“加盟制”为主要模式。在市场需求快速变化的情况下，这种模式不仅可以快速吸纳社会资本以扩大服务网络，而且不依赖于总部（中心）自上而下的层层传导和调配，而是通过自主、去中心化地组织末端的人、车、货、场，从而精确匹配趋势性或者阶段性（如：大促）的需求波动，使得整个网络呈现**高弹性**的特征。

当然，与餐饮、零售等行业的加盟制有所不同，经济型快递的加盟制有其独特性和创新性，这突出表现在它的全程全网特征（每个网点都是重要的流通节点，并影响着整张网络的稳定性），以及与之相配套的网络平衡制度。毫不夸张地说，加盟制是中国经济型快递最有益的企业组织模式创新，也是“桐庐系”对全球快递产业发展的一大贡献。



2. 经济型快递的贡献超乎想象



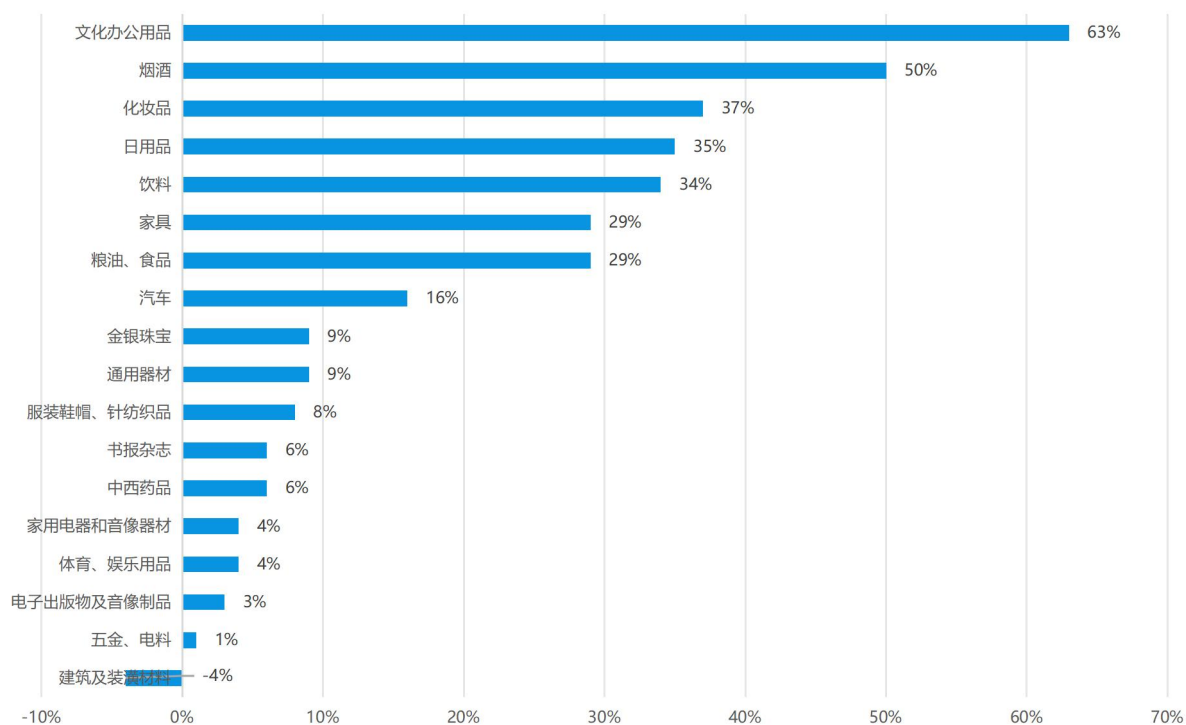
经济型快递是电商发展必不可少的基础。正是由于经济型快递的成熟底盘和亲民定价，拼多多、抖音、快手等新兴平台可通过“流量+快递”模式迅速入局和崛起，中国消费者也享受到了全球最佳的电商物流权益。同时，经济型快递为“三农”、制造业、社会就业等方面作出了重要贡献。

2.1 电商经济“水电煤”

在海外消费者为了达到免邮金额而想方设法凑单的时候，中国消费者正享受着“个位数客单价”即可“包邮”的极致体验，这种体验的重要前提便是经济型快递的低成本和低价格供给。尽管电商商家后台普遍存在“设置邮费”功能，但目前设置邮费为0的“包邮”策略成为绝大多数商家的首选。经济型快递极致性价比所带来的普惠性，让广大的中低端商品和低客单价用户都能享受“包邮”配套服务，促进了日常高频消费品类线上销售额的迅猛增长。

得益于经济型快递广泛而深入的服务网络覆盖，电商销售地域和目标客群得以大大拓展，有效促进了城乡消费的公平性和全国统一市场的形成。

2017-2022 年网上消费额年均复合增长率



资料来源：国家商务大数据监测平台

2.2 数实融合“粘合剂”

经济型快递作为电商经济与实体产业之间的“粘合剂”，催发了依赖于便捷、经济快递服务的新业态。


2.2.1 快递+“三农”

2020年4月，国家邮政局印发的**《快递进村三年行动方案（2020-2022）》**将农村物流体系建设纳入战略部署重点，要求2022年底实现符合条件的建制村基本“**村村通快递**”。在政策指引下，农村市场成为经济型快递新的增长极。

一方面，经济型快递公司不断下沉服务网络、打通“最后一公里”服务，并通过快快合作、邮快合作、交快合作等方式来优化快递进村模式，助力完善县乡村三级寄递物流体系，为消费品下乡进村、农产品出村进城提供了便捷通畅的双向流通渠道。

另一方面，经济型快递公司加快布局冷链物流、生鲜寄递、直采直销、直播电商等业务，有效提升了农业生产链、农村供应链和农产品消费链的发展，有效破解了农产品市场长期存在的“菜贱伤农”和“菜贵伤民”的困局，带动农民就业增收，促进乡村振兴。根据国家邮政局数据，2021年我国农村地区收投快递包裹总量就达到了370亿件，带动农产品出村进城和工业品下乡进村超1.85万亿元。



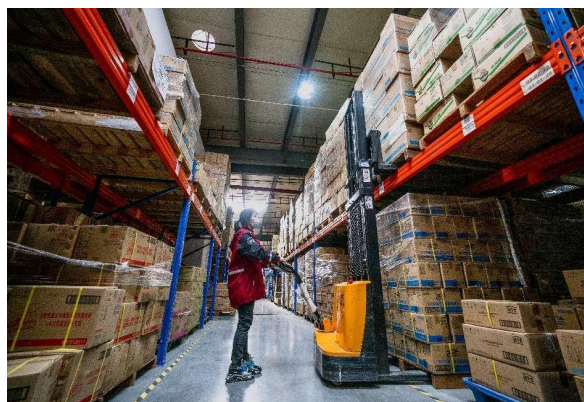
 “快递进村”促进了农民增收


2.2.2 快递+制造业

在数字化和实体经济融合发展的时代，快递不仅仅是产业链末端的“搬运工”，还成为整合上下游资源、参与服务链条搭建、实现制造业转型升级的重要支撑。

一方面，经济型快递公司在服务制造业方面逐步探索出一批成熟模式和典型案例，例如面向快消品、服装行业的统仓统配、一盘货管理模式，以及面向3C电子和汽车零部件的供应商管理库存（VMI）、循环取货（Milk-run）和准时配送（JIT）模式等。

另一方面，经济型快递龙头企业充分发挥自身的数智化技术优势，积极探索工业互联网在物流领域融合应用，助力制造企业实现供应链的全链条可视化、透明化和可追溯，提高生产制造和物流一体化运作水平。部分经济型快递公司依托自身体系，构建起为客户提供一体化解决方案的服务能力体系，实现与制造业相互融合和共同发展。



 “快递进厂”助力制造业降本增效

2.3 社会就业“蓄水池”

以“通达兔”为代表的经济型快递公司为社会带来了超 200 万个快递员的直接就业岗位，占到行业整体约 50%，对社会稳定意义重大。此外，经济型快递公司总部及区域每年推出的校招生计划，为应届生就业提供了保障。



快递员被誉为美好生活的创造者和守护者

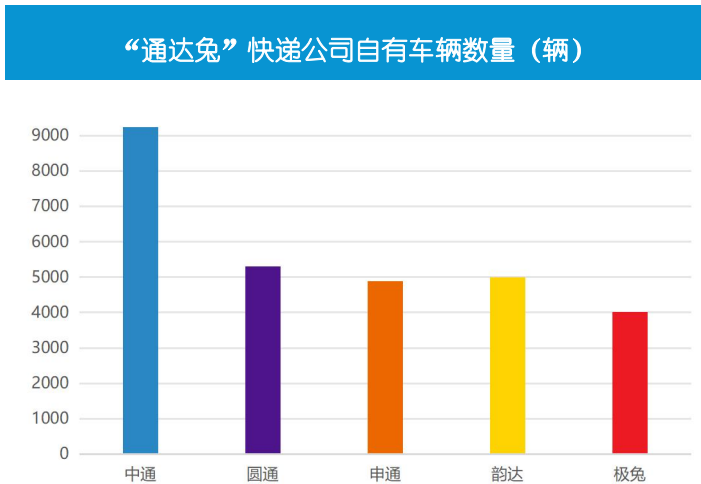
快递员被誉为美好生活的**创造者**和**守护者**，特别是在突发公共卫生事件期间，他们积极参与各类公益慈善和志愿活动，倾情付出、不求回报，得到全社会的

普遍认可和广泛赞誉。习近平总书记也多次就维护好快递小哥合法权益作出重要指示。除了直接带动就业，快递业还间接带动了运输业、驿站代收等上下游产业的社会就业，对社会稳定做出了积极贡献。

2021 年，交通运输部、国家邮政局、国家发展改革委、人力资源和社会保障部、商务部、市场监管总局、全国总工会联合发布**关于做好快递员群体合法权益保障工作的意见**，提出针对性思路举措，着力破解快递员收入不稳、保障不全、认同不高等问题，不断提升快递员在行业发展中的获得感、幸福感、安全感。

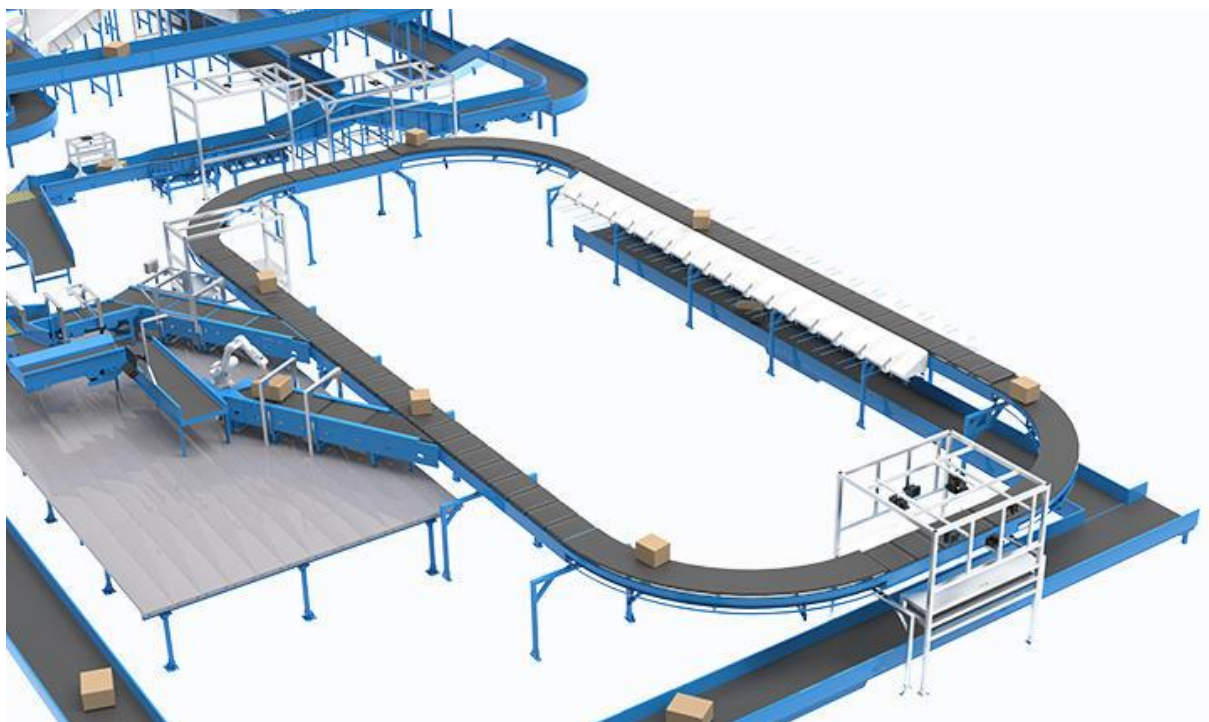
2.4 配套产业“发动机”


经济型快递自身发展需求促进了上游商用车、智能设备、包装箱等相关产业的发展。以商用车辆市场为例，各家经济型快递公司购置了数千辆自有干线车，此外还调用了大量社会车辆作为外协补充运力，直接和间接为国内商用车市场发展提供了动能。



快递业促进了商用车市场的发展

随着经济型快递分拨中心新增、改扩建进程的推进，自动化智能分拣设备的使用率稳步提高，有力推动了分拣制造业的发展。截至 2020 年底，中国快递业累计建成超 6000 公里自动化流水线，与中国地铁总里程相当。2021 年，该市场规模达 260 亿元，同比增长 21.8%，其中，前 13 家头部快递分拣设备商实现营收 148.1 亿元，同比增长 44.2%。中国快递庞大而多元的市场规模以及对时效严苛的市场考验，使国内快递物流装备的性价比、可靠性、工作效率和模块化、智能化、品牌化水平在国际市场具备了强大的竞争力，领军生产企业纷纷将产品出口海外，“质优”属性备受海外客户认可。



 快递智能分拣设备远销海外

3. 经济型快递的运营独树一帜



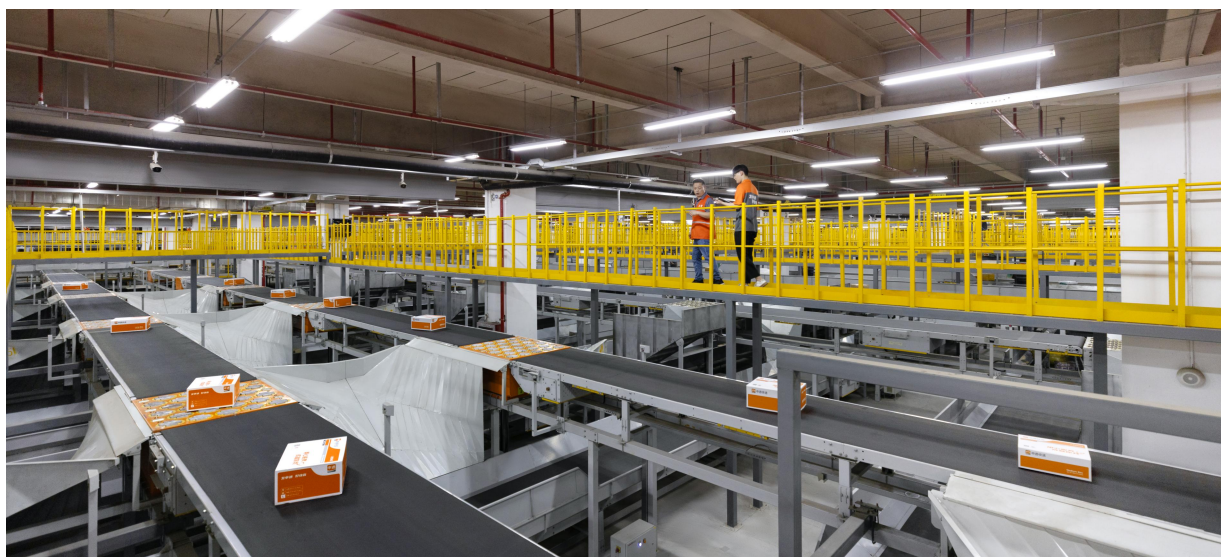
经济型快递的运营效率、成本控制、产能弹性和数智化能力优势突出，能支撑起消费向线上转型带来的大规模物流需求。

3.1 极致的运营效率

3.1.1 顶尖转运效率

在全国乃至全球，日均单量 TOP5 的企业均为中国的经济型快递公司。在全国日均快递业务量由千万件增长到数亿件的背景下，各家单日处理量超百万件的分拨中心数量逐步上升。这背后，是经济型快递公司在自动化分拣设备上的大规模投入。根据财报数据显示，截至 2022 年，“通达系”快递自上市以来累计在机器设备方面投入资金近 550 亿元。

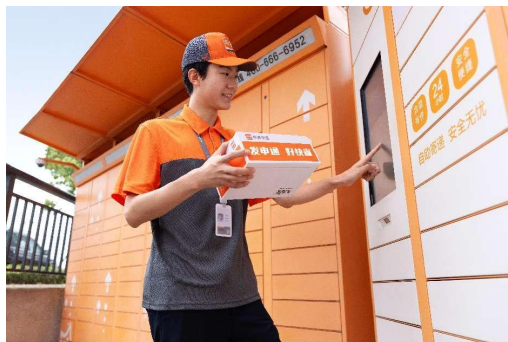
更有部分公司开始自主研发更加“合脚”的分拣系统。以申通为例，其自主研发的高速智能分拣系统进一步提升了主线分拣速度，增强对异构数据的分析，改进高速并发控制；独创性地采用了三层交叉带分拣机，且兼容双轨双层结构，充分考虑场地层高情况，合理利用场地空间；独创性采用三层落袋式下料格口，能较好实现下滑效果和动力成本最优。



申通快递自主研发的高速智能分拣系统

3.1.2 超高揽派人效

在国内派件单量密度较大的地区，依托覆盖较为完善的自提柜、驿站等设施，一个业务员每日派送超 300 件快递的情况很常见，远远高于国外水平。近年来，经济型快递充分整合社会资源，深度打通“最后一公里”，形成了多层覆盖的快递服务网络。



自提柜设施助力提升投递效率

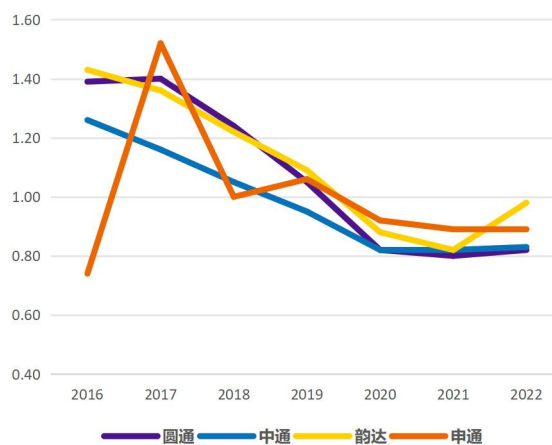


3.2 精益的成本控制

2016-2020年，基于快递规模效应的充分释放及精细化管理的持续推进，经济型快递公司单票运输+中转成本呈现较为明显的下降趋势。



“通达系”快递单票运输和中转成本（单位：元）



资料来源：公司年报

注：单票运输成本=运输成本/快递业务量

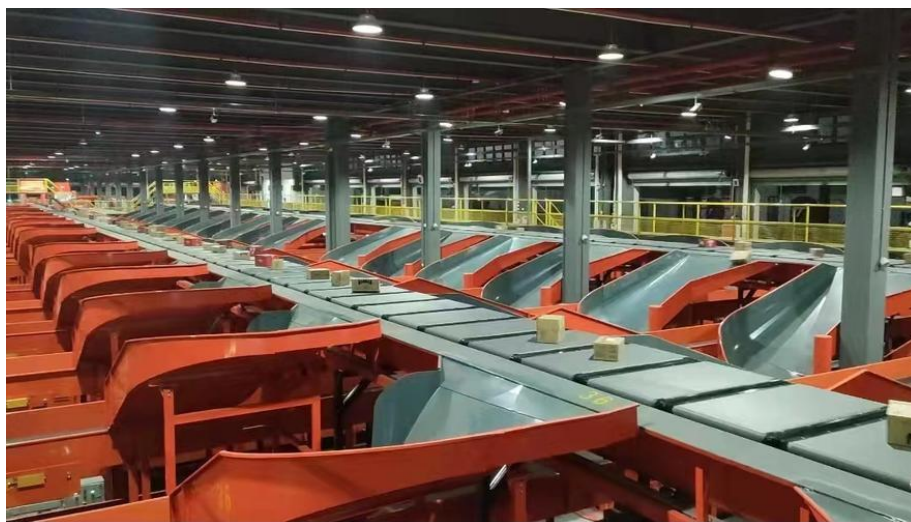
单票中转成本=中转成本/快递业务量

3.2.1 转运中心直营化

2010年起，经济型快递公司开始陆续对转运中心进行直营化改造，把转运中心的运营权逐步从区域大加盟商收归至总部。总部和加盟商的经营侧重与利益分配方式发生了转变，总部可以从全网层面进行规划布局与统筹管理，也为运营降本提供了重要的先决条件。

3.2.2 转运设备自动化

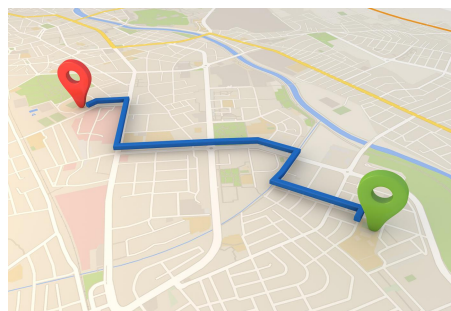
经济型快递公司持续加强转运中心自动化硬件和软件的投入，探索柔性分拣、机器视觉技术的应用，不断优化算法，确保包裹数据的高效、准确地识别、采集和输出，提高单位操作人效，减少分拣错误和返工成本，打破以往产能与人工成本同比例增长的逻辑。目前，圆通已有无人分拨中心投入使用，整个转运中心只有卸车、装车环节由人工操作，其他如拉包、供包环节完全由机器替代人工操作，为经济型快递公司进一步降本增效提供了标杆案例。



圆通速递无人分拨中心

3.2.3 运能管理体系化

经济型快递公司持续完善运能体系，优化车型及自有和外协运输车辆比例，同时加大车辆智能化升级和智能调度系统的研发应用。通过数字化追踪，实现运输状态和运输成本全链路的实时可视化。依托智能路由算法和调度系统，精准匹配业务量及运输需求。动态优化干线路由，合理调配区域内人、车、货，减少快件中转与回流。不断提升车辆装载率及双边运输车辆占比，实现对人员和运输资源的有效配置及运输成本的下降。



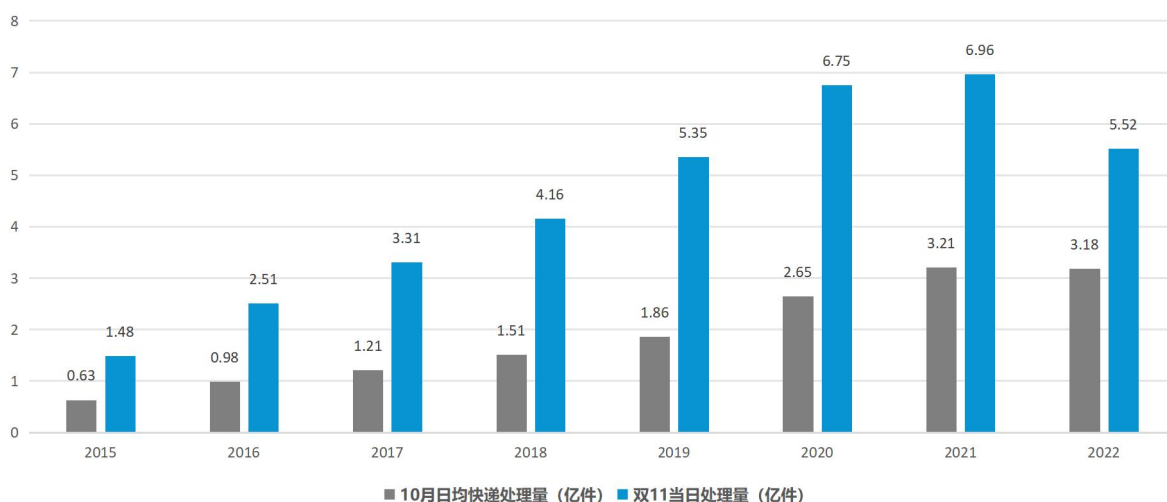
3.2.4 成本管控精细化

在业务规模飞速增长的背景下，传统粗放式的管控模式无法满足精细化成本管控的需求。因此，经济型快递公司秉持“精益管理”理念，结合日臻完善的业务和财务系统，打造了全链路、全要素、全场景成本管控到“厘”的精细化管理能力，从而进一步实现资源的合理配置。

3.3 超强的产能弹性

经济型快递普遍以加盟制模式组织末端网络，这种模式使得快递服务链条的末端环节更富灵活性和运营弹性。同时，配合服务链条上游电商平台的销售数据预测与订单数据实时推送，以及服务链条中游转运中心的顶尖转运效率等，经济型快递可以在**短时爆发数倍的产能弹性**，从而有力支撑快递业务量在双11、6·18等电商大促期间的脉冲式爆发。可以说，没有超强产能弹性的经济型快递，就不会有中国独有的各类“网购节”。

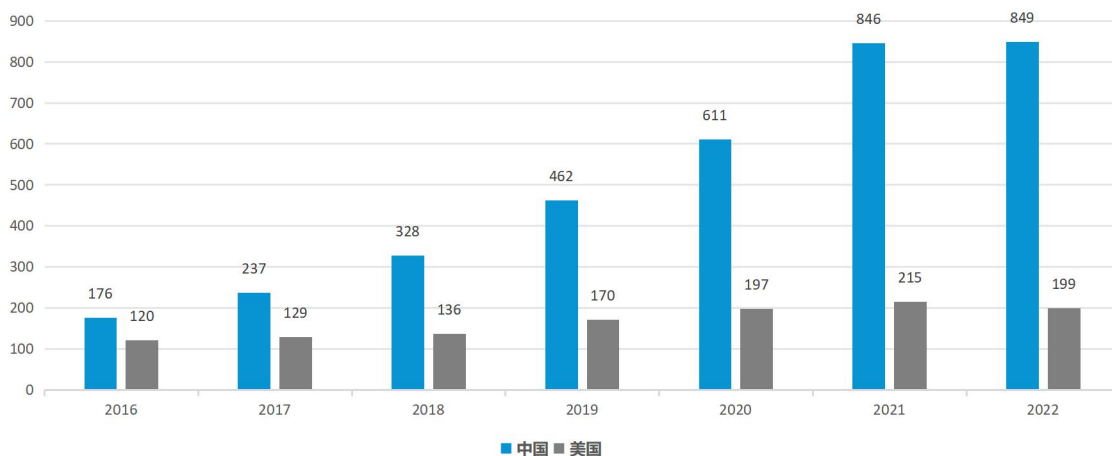
全国快递峰值运量和日常运量差距



资料来源：国家邮政局

注：近年来，电子商务平台拉长双11促销期，缓和11月11日的单日峰值。

中国和美国经济型快递业务规模对比（单位：亿件）



资料来源：公司年报

注：美国的数据根据美国邮政、FedEx、UPS 和 Amazon logistics 的细分业务估算。

3.4 领先的数智化能力

经济型快递是人力和资金密集型行业，同样也是技术和数据密集型行业，数据复杂度与技术依赖度不亚于网约车、外卖等线下新业态。

2014 年，菜鸟的**电子面单**项目正式立项启动，随后在“通达系”快递公司普遍应用，快递也进入了数字化时代。电子面单的问世，让经济型快递的服务流程自动化和标准化成为可能，**数据、计算**成为行业新驱动力，大大加快了行业数智化进程。以申通为例，每天常态处理近 6000 万件订单（与滴滴、美团相当），每件快递先后经手 7 个角色的处理、售前/中/后共计约 14 天的处理周期（长于滴滴、美团），每日订单量数据膨胀到十亿量级，操作量数据膨胀到百亿量级。数据时空复杂度以及依托技术驱动业务，为包括申通在内的经济型快递公司的技术团队带来了几乎同样的挑战和机遇。



电子面单推动快递服务进入数字化时代

3.4.1 “数据”作为生产资料驱动数智化改革

经济型快递普遍将数据作为虚拟生产资料，启动数智化运营改革，着力解决三类核心问题：（1）**智能诊断和决策**：基于数据挖掘模型对海量数据进行智能诊断和决策，打破人脑存储和计算的瓶颈；（2）**“先知”预测**：时间、空间、状态的实时预测，预知即将发生的事情，提前采取行动，避免业务异常；（3）**多模交互**：解决文字、语音、视频与机器的交互，打破机器只能处理结构化数据的瓶颈。随着神经网络模型和 GPU 技术的发展，多模交互已经可以应用于生产，比如视觉 AI（图片分类、目标检测、目标跟踪等），自然语言处理（Google Transformer 模型，ChatGPT 等）。

3.4.2 技术赋能加盟网点驱动“类直营”管理


如前所述，经济型快递公司的加盟制服务网络，在管理颗粒度方面往往弱于直营制企业。然而，随着数据和计算能力的提升，经济型快递公司有望依托数据力量实现网络侧直营化管理。

目前，经济型快递公司通过为加盟商打造信息化客户端，赋能网点负责人借助客户端轻松实现对网点收入、成本、利润等各项经营指标的分析与管控，帮助网点负责人从琐碎的日常管理中解脱出来，达到实操、质控、财务三个角色解构的目的，推进**网点所有权和经营权的分离**。此外，经济型快递公司总部还积极尝试对承包区和快递员进行管理下探，增加对快递员的管控力度，实现管理颗粒度到人、到包裹。

3.4.3 借助“客户端”实现营销政策直达商家

在传统加盟制经营模式下，商家作为加盟商的客户，商务关系由加盟商自主开发和维护。近年来，部分经济型快递公司总部尝试推出客户端“直连”商家，为商家提供订单监控、高效售后、快速理赔、面单金融等多样化服务。随着商家客户端的推广，快递公司总部可以按照商家的业务流向、重量、等级等因素，实施促销政策的定向投放，提升精准服务能力，从而助力加盟商经营管理，并提升商家的黏性。



 客户端的推广应用使得商家管理更为便捷

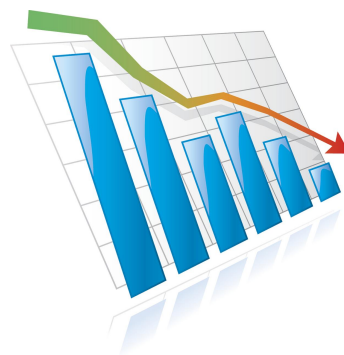
4. 经济型快递发展的现实短板



与高质量发展要求相比，与人民群众日益增长的美好生活需要相比，经济型快递还存在着发展不平衡、不充分的现实短板。正视短板弱项，才能有针对性地完善提升。

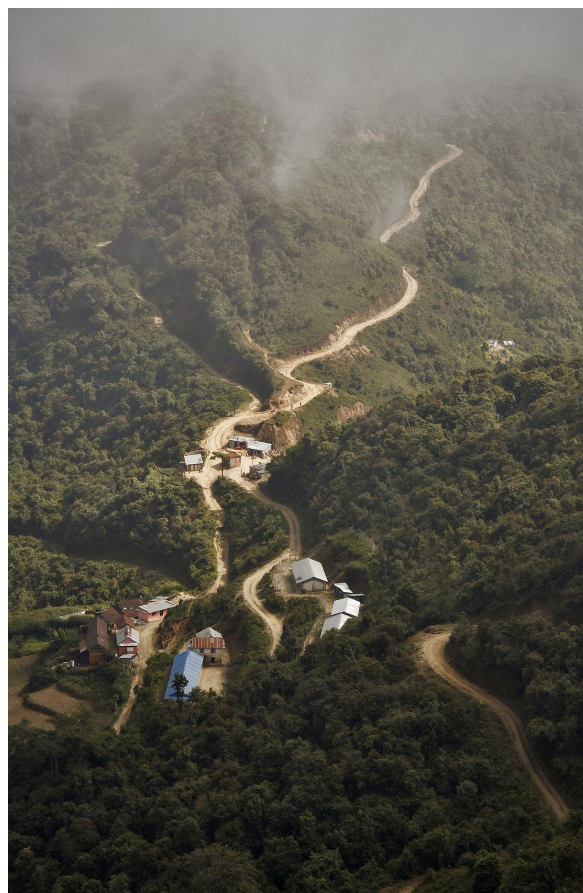
4.1 规模效益不平衡

自 2014 年起，中国快递业务量稳居全球第一，头部 5 家经济型快递公司的单体规模也位列全球前 5 位，规模效应帮助单件快递成本降低至“一瓶水的价格”。然而，根据公开数据显示，这些头部公司的营业收入、净利润、市值水平都大幅落后于联合包裹（UPS）、联邦快递（FedEx）、敦豪（DHL）等国际巨头。据测算，2013 年至今我国快递业平均单价已接近“腰斩”，龙头企业整体毛利率低于 13%，且需求价格弹性（单位降价所带动的件量涨幅）从 5-10% 下降至 1-3%。因此，依靠“以价换量”的价格战方式来抢占市场份额，虽然可在短期内实现业务量和收入的双增长，却在很大程度上挤压了企业利润，长期而言不利于行业的发展。



4.2 末端服务待完善

我国幅员辽阔，不同地域间交通、人口结构分布悬殊，广大农村及边远地区物流体系建设难度较大。由于农村地区快递服务价格偏低和快递单量不稳定，成本压力较大，部分快递公司往往在县城或乡镇将快递转给其他品牌或第三方代投，会发生未投递到村、违规收费等服务质量问题，导致“最后一公里”服务难以保障。这种做法不仅不利于消费者合法权益的保障，也不利于企业品牌形象的建立。近年来国家大力推进“快递进村”工程，成效显著，截至 2022 年底，全国 95% 建制村实现快递服务覆盖，但是其面临的集约化程度低、运营成本高、网点盈利难等问题依然普遍存在，与农村群众对高品质寄递服务的需求还有不小差距。



而在城市末端服务中，按需配送服务虽已实现铺开，但由于每日派件量大、时效严格等因素，在实际按需配送过程中，服务标准和质量依旧存在较大提升空间。



农村及边远地区投递难度大

4.3 末端稳定待提升

随着转运中心直营化进程的逐步完成及其红利的充分释放，转运环节的降本空间日益收窄，快递服务链条的效益瓶颈更多地集中于末端的收派环节。然而，加盟制模式下，总部对末端网点管控能力相对较弱，进而难以掌握末端网点的真实收益与成本，实际工作中较难避免政策不均的状况，传统的管控方式可能无法从网络全局上对末端进行进一步优化。

快递员作为新经济业态下涌现出的新兴就业群体，具有灵活性大、人员多、年龄轻、流动性大等特点。由于行业的长期高速发展，快递员群体中普遍存在劳动强度大、工作时间长、劳动用工不规范、社会保险参保率低等突出问题，这就要求快递员权益保障工作不断完善。

4.4 国际网络不健全

近年来，经济型快递公司积极响应国家“快递出海”倡议，通过设立分支机构、海外仓、保税仓、快递分拨中心等方式，加快建设国际快递网络。但客观地说，我国快递业的国际化发展还处于起步阶段，存在着国际网络不健全、服务能力不适应、产品体系不完善等突出问题，还不能适应国际寄递、跨境电商和国际供应链发展的现实需要。特别是相对于国际上的先进快递企业，我国快递企业的国际业务份额占比低、海外运营规模小，尤其是当前海外网络覆盖以东南亚为主，欧美等区域网络覆盖不足。



5. 经济型快递的新机遇新要求新担当



当前和今后一个时期，经济型快递仍将处于重要战略机遇期，行业发展**长期向好**的基本面没有变，推动行业**高质量发展**的首要任务没有变。但也应看到，内外形势日趋复杂给行业高质量发展带来更多挑战，加快构建新发展格局对行业高质量发展提出更高要求，深入推进中国式现代化为行业高质量发展赋予更大使命担当。

5.1 新机遇：需求侧管理和供给侧改革持续赋能

我国实施创新驱动、乡村振兴、区域协调发展、可持续发展战略，以及制造强国、交通强国、贸易强国等一系列强国战略，快递业进入了大有可为的新时代。全面贯彻落实新发展理念，在培育新动能、促进协调发展、保护生态环境、扩大双向开放、增进民生福祉等方面发挥更大作用，既是快递业支撑和服务国家战略的必然要求，也是快递业自身实现高质量发展的必由之路。受益于稳定而不失灵活的宏观调控政策，我国**内需**发展活力和潜力持续释放，下沉市场高速增长，消费升级步伐加快，差异化、个性化、多样化消费渐成主流。扎根于 14 亿人口的**庞大消费市场**，我国快递业特别是经济型快递服务拥有其他任何国家都无可比拟的需求基础。



对经济型快递规模体量具有“**压舱石**”作用的电商仍然处于发展“**快车道**”，除传统电商快递之外，快消品线上销量迅猛增长为同城即时递送的壮大打开空间；直播电商等社交电商市场进入巨头引领、长尾并存的发展阶段，对便捷可靠的快递服务需求不断增长；重货电商快运在快递与零担的中间段建立了细分市场，“**大包裹**”成长前景可观；完整的跨境电商生态链正在形成，链条的每一环节都孕育着极大的价值。

经济型快递的发展离不开交通运输网络。在交通强国战略框架下，国家综合立体交通“**一张网**”布局进入实施，这将是一张布局完善、规模合理、结构优化、资源集约、衔接高效、互联互通的海陆空骨架网络，具备覆盖国土、连通全球的能力，这是经济型快递发展的坚实基础。

同样值得关注的是，大数据、人工智能、物联网、5G、地理信息系统、移动互联网、区块链和虚拟/增强现实等技术在快递业领域应用前景广阔，重点品牌企业变成了验证“**黑科技**”的理想平台，便捷、迅速和神奇的**智慧快递**时代将加快到来。经济型快递发展决不能仅靠业务量驱动，而必须更依赖于技术进步，技术作为重要的生产要素，必须获得更高的价值分配。

5.2 新要求：服务新发展格局

构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局，是适应我国发展新阶段要求、塑造国际合作和竞争新优势的必然选择。

从助力**国内大循环**来看，经济型快递服务在**生产侧**促进商品、资源、服务实现跨城乡、跨区域、跨行业自由流动，提高要素资源配置效率，为构建国内公平统一、竞争有序的现代市场体系提供重要支撑；在**消费侧**促进交易成本降低，助力消费市场不断下沉和加速释放消费潜力，推动我国消费由单向升级向多元体系构建发展。为了更好畅通经济微循环，经济型快递必须以更加高效专业的服务，帮助中小微企业提升产品和资金周转效率，促进新型农业经营主体发展壮大，增强个体、私营等各类市场主体活力。

从助力**国内国际双循环**来看，经济型快递有效促进全球化新引擎跨境电商的发展，拓展国际贸易渠道、促进中小企业产品出口、增加进口满足人民消费升级需求。为了更好助力“**买全球、卖全球**”、经济型快递还要**延伸链条**，加强与跨境电商电子商务平台的合作，提供集仓储、包装、报关、寄递于一体的服务；**细分需求**，结合时效、保险、包装和退换货等要求，丰富服务种类，为用户提供个性化多样化的服务选择；**改进体验**，完善全程跟踪查询、多语种客服响应、满意度评价、涉外纠纷处理等机制。

5.3 新担当：为中国式现代化建设贡献力量

党的二十大提出要坚定不移推进中国式现代化，以中国式现代化推进中华民族伟大复兴。中国式现代化，是人口规模巨大的现代化，是全体人民共同富裕的现代化，是物质文明和精神文明相协调的现代化，是人与自然和谐共生的现代化，是走和平发展道路的现代化。

为了更好服务中国式现代化建设，经济型快递要**坚守人民性**，以人民群众使用快递服务的体验感和获得感为出发点和落脚点，着力解决未按名址投递、农村地区快递服务违规收费等问题，不断提升快递服务质效。同时，要更高站位认识快递员群体合法权益保障的问题，切实保障快递员合理劳动报酬，完善职业发展保障体系，让从业人员送货更安心、工作更舒心、生活更暖心。

其次，经济型快递要**突出规范性**，妥善处理好品牌企业之间的竞争关系、总部和基层之间的管理关系、企业和员工之间的劳资关系，鼓励以良性竞争关系推动进步，以良好合作关系实现共赢，让共同富裕看得见、摸得着、真实可感。要落实标准化、循环化、减量化、无害化基本思路，加快推进快递包装绿色转型。

更为重要的是，经济型快递要**重视安全性**，抓好安全生产和平安寄递，全面落实实名收寄、收寄验视和过机安检“三项制度”，抓好网络数据和信息安全，加强数据安全和个人信息安全保护，强化寄递企业与寄递信息汇聚平台交互数据管理。

6. 未来展望：整合、修复、提升



未来一个时期，经济型快递发展将进一步整合、修复和提升。市场格局将更加优化，良性竞争主导，企业利润修复，可持续能力建设取得新成效。

6.1 全面上市之后的利润修复期待

展望未来，经济型快递与时效型快递将“相向而行”——前者更加重视提升品质与服务溢价，后者更加重视规模与性价比。预计随着市场份额的不断集中和规模效应的逐步收敛，行业价格战的空间趋于缩小，龙头企业利润有望回升，将更有余力改善末端环节等在内的服务质量。

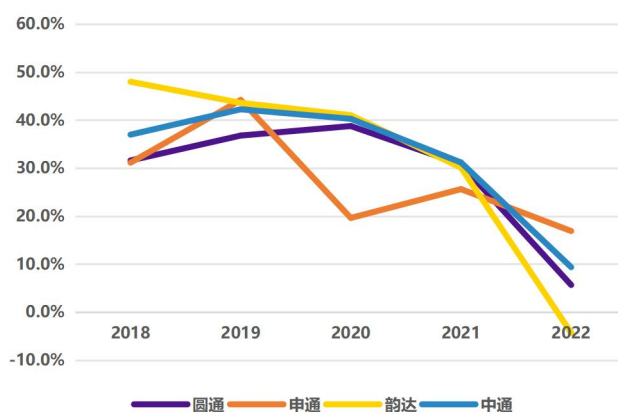
随着价格竞争空间的收窄，服务创新、品牌塑造、战略联盟、技术提升等非价格竞争的作用相对得以显现。

随着中国经济型快递市场逐步完成整合，市场竞争有望回归正常的商业逻辑。基于庞大的快递件量，经济型快递有限的价格上涨可撬动的潜在利润空间更大。根据目前头部通达系快递公司的利润水平测算，如果快递提价 5%，可增加约 0.1 元/件的净利润，折算下来公司净利润将翻倍增长。以目前头部通达系快递公司的利润水平为例，如果快递单价回升 5%，可增加约 0.1 元/件的净利润，折算下来净利润将呈现翻倍增长。

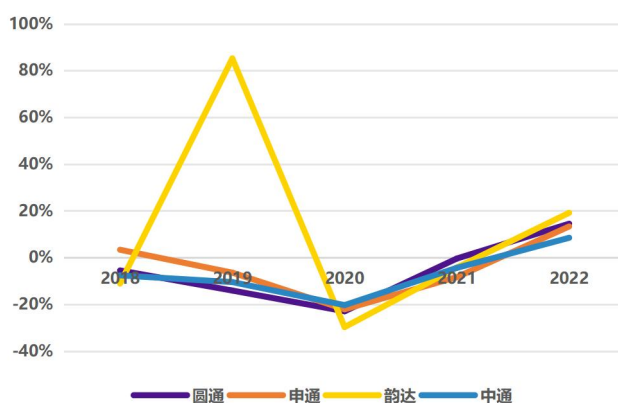


资料来源：国家邮政局，公司年报
 注：单票收入=公司当年营收/快递单量；
 韵达 2019 年起将“派费收入”计入公司营收
 单票净利润=公司当年归母扣非净利润/快递单量

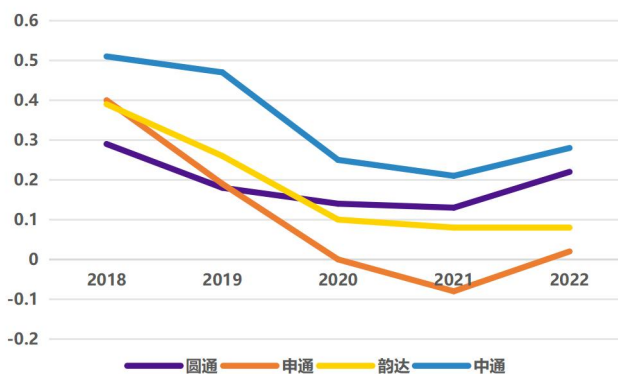
“通达系”快递业务量变化趋势（同比，%）



“通达系”快递单票收入变化趋势（同比，%）

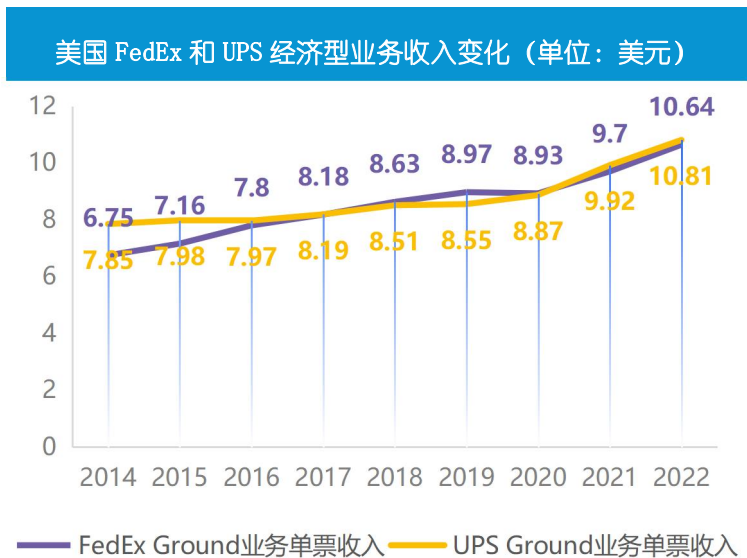


“通达系”快递单票净利润变化趋势（元）



参考美国经过行业整合后的稳态格局，未来国内经济型快递市场也有望恢复正常竞争秩序。受到日益上涨的人力成本及通货膨胀等因素影响，美国快递巨头 UPS 和 FedEx 疫情后价格涨幅在 10% 左右，相应单票净利润从疫情前 1 美元左右涨到 2 美元左右。类比美国的情况，掌握着行业定价权的国内经济型快递龙头公司面对高成本压力，预计也将选择以涨价手段保障利润水平的合理修复。

资料来源：公司年报



6.2 利润提升将赋能服务、提升质量

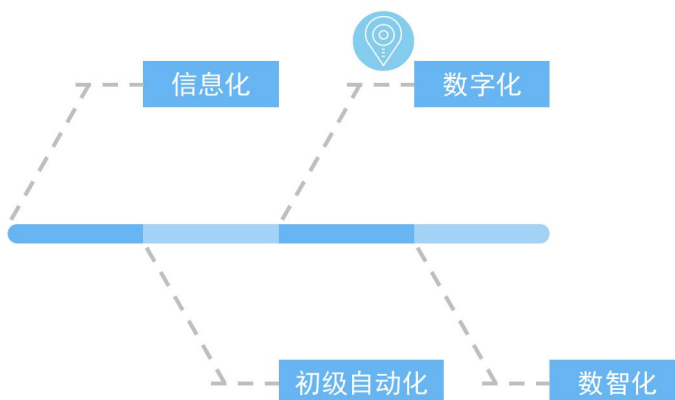
随着利润水平的改善，经济型快递将更有余力投入资源改善末端服务。无论是提升送货上门的比例，还是为消费者提供多样化按需服务的可选项，末端服务分层将加速步入现实，更加精准贴合用户需求。利润的提升也将有利于改善快递行业一线配送人员的福利待遇。

末端投递服务的多样化按需组合



6.3 “数智化”成为降本增效主动力

从国内经济型快递公司技术赋能管理的发展历程看，大致可分为信息化、初级自动化、数字化、数智化四个主要阶段。在目前所处的“数字化”阶段，被提到最多的主题是精益管理和激励相融核心要义是推进数据的层层互通，通过计划、管控、监控、考核四个阶段让运营的每一个环节变得可控。同时，用数字化驱动业务管理机制的变革，改变纯管控的方式，设计和优化激励相容的机制，在计划基础上增加了对个人和小团队的激励，让整个生态更有活力。



在以“数智化”为主题的下一阶段，实时、智能、自动化+将成为主要特征。经济型快递公司将更加聚焦“实时化现场管理”“智能化算法预测”以及 AI 全面赋能下的软硬件深度融合，更早地提前预判投诉、快件遗失等问题，这要求系统具备实时计算和预测、智能算法、数据资产积累等综合能力。

6.4 成为综合型物流服务提供商

经济型快递公司将基于传统快递业务的规模化、网络化、信息化资源禀赋，向着满足仓储、供应链、快运、冷链等多样化、一站式服务能力的综合物流服务提供商发展，拥抱更大的战略发展空间。

在满足国内市场需求的同时，经济型快递公司还将把目光放到广阔的海外市场，努力运用国内的市场经验和成熟的运营模式开疆拓土，加快构建促进国内国际双循环、服务新发展格局的国际供应链与物流服务体系。当前，已有部分公司积极布局跨国航空专线运力，试水国际快递业务市场；另有部分公司通过收购海外公司主体等方式，积累海外物流网络和劳动力资源储备。相信随着中国企业出海进程的不断推进，国内经济型快递也将奔向令人更加心潮澎湃的星辰大海。

7. 专家观点



我国快递业的佼佼者——经济型快递

焦铮

自古以来，我国就有“开门七件事——柴、米、油、盐、酱、醋、茶”之说。意思是不论贫贱富贵，人们从早上一开门开始，一天的生活都离不开这七件东西，更是平民百姓每天为生活而奔波的七件事。今天的中国，人们足不出户就能购买并收到“柴、米、油、盐、酱、醋、茶”这类生活必需品以及数以千万计的生活和生产用品，正是借助“商品生产商+电商平台+快递+消费者”这条产业链来实现的。而电商平台和快递，则是这条产业链顺畅运作的关键所在，两者**相互依存、共生共荣**。

快递在我国古来有之。唐代著名诗人杜牧就有“一骑红尘妃子笑，无人知是荔枝来”的佳句，生动地描述了古代快递曾为皇家传递荔枝的场景。而快递“**飞入寻常百姓家**”则是我国改革开放以后的盛事。我国现代快递始于1979年中外运与日本海外新闻普及株式会社合作开展快递业务，随后DHL、TNT、FedEx和UPS分别与中外运签订代理协议进入我国快递市场。国内企业独立开展快递业务是中国邮政，1980年中国邮政开办了全球邮政特快专递业务，1984年中国邮政又开办了国内特快专递业务，1985年我国第一家专业的快递企业中国速递服务公司(EMS)成立。随着我国快递市场发展环境的优化，我国快递企业数量不断增多，邮政EMS、顺丰、中通、圆通、韵达、申通、极兔等知名企业脱颖而出，逐步形成了多种所有制并存、多元主体竞合、多层次服务共生的快递行业发展格局。

据统计，2022年我国快递业务量达到了1105.8亿件，相当于每人每年平均使用了近80件快递，名列世界前茅。其中，占比近80%的快递量是通

过电商平台发出的电子商务快件，业内简称为电商快件。由于此类快件运递价格低廉、运递时限能满足消费者需要，又被称为经济型快递。与世界发达国家相比，正是因为我国政府的推动、互联网的普及、电商平台的崛起和经济型快递的发展壮大，才使得我国人民能够享受到均等化程度高、运递价格低廉并符合一定质量标准的快递服务，基本满足了人民群众的生活和生产需要。

我国经济型快递具有明显的特点：一是全程运价低廉，人民群众普遍负担得起；二是寄递时限符合一定的质量标准规定；三是无论城乡，人民群众在普遍使用。这就使得经济型快递，成为人民群众生活和生产中不可或缺的重要组成部分，成为社会公共服务的重要内容，社会各界应给予方方面面的引导、支持与帮助，以促进经济型快递的高质量发展，满足人民群众的需要。

毫无疑问，我国经济型快递在激烈的市场竞争中形成了强大的生命力，焕发着强劲的快速发展态势，举世瞩目。随着我国经济社会的发展，尤其是伴随电商的高质量发展，一定会在服务人民群众生活生产方面做出更大的贡献。于此同时，建立并保持良性的市场竞争环境，则是实现上述愿景的必由之路。

(焦铮，交通运输部第四届部长政策咨询委员会委员，中国快递协会副秘书长，北京邮电大学兼职教授，西安邮电大学客座教授。曾任国家邮政局发展研究中心副主任，国家邮政局政策法规司政策规划处处长、北京市东城区邮电局副局长，第22届万国邮联大会主席高级顾问。长期从事邮政行业发展战略、规划、政策、标准等综合性研究和邮电企业管理工作。)

发挥经济型快递业核心优势打造数智化新商业基础设施

李鸣涛

曾经有一个说法,中国领先世界的**新四大发明**包括高铁、扫码支付、共享单车和网络购物。实际上,支撑中国网购体验领先世界的背后因素离不开中国快递的蓬勃发展,尤其是经济型快递发展。中国网购市场的巨大规模为快递业尤其是成本领先的经济型快递业提供了海量服务市场,同时经济型快递也借助加盟制成功解决了快速网络覆盖、灵活调配资源及降低服务成本等难题,可以说电商带动下的经济型快递也是中国的一大发明。

中国经济型快递发展最主要的拉动力来源于网购市场的庞大需求以及对快递服务**广覆盖、低成本**的要求。一个竞争充分的电商市场促使快递业不断创新,尤其是创新性地采用加盟制,充分利用中国劳动力资源和各地中小物流服务市场主体能力,极大提高了快递网络覆盖速度,解决了资本投入问题,实现了灵活的资源协同,也快速降低了快递服务成本。这一模式正是互联网思维在快递业的重要创新应用,快递总部、各加盟商、运输车辆、分拨中心等构成了重要的网络节点,通过高效协同不断优化迭代,在一定程度上,**产业互联网**在经济型快递公司内部已经在发挥重要的实践作用。

另一方面,**灵活、快速、高效、低价**的经济型快递也极大降低了网购的物流配送成本,提升了用户体验,使得网购的用户群迅速扩大,支撑淘宝、天猫、京东等电商平台企业的快速发展。当前以拼多多、抖音、快手及视频号、小程序为代表的新电商发展也受益于中国成熟的快递服务能力。在与电商深度协同发展中,经济型快递已经成为了重要的电商基础设施,支撑和服务全球最大的网络零售市场的创新发展。

除电商外,经济型快递的服务能力正在更大范围、更多领域延展。在“快递进村”方面,快递企业不断提升农村地区服务能力,尤其是在解决最后一公里难题中,加盟制方式再次显示出强大的生命力。在“快递进厂”方面,快递企业利用自身仓配资源优势开展统仓共配、即时配送等助力生产制造企业供应链成本的降低,有助于快递资源在打造供应链基础设施方面发挥更大的作用和价值。

伴随中国电商企业“走出去”步伐,跨境电商对中国商品对接全球市场的基础物流服务需求日渐增长。大量面向境外的包裹运输及海外仓服务、海外本地配送等都成为中国快递企业新的服务方向。经济型快递充分利用自身模式优势贴近产业带资源、加大海外仓储等设施投入,协同海外当地配送资源,再次展示了强大的创新能力,正在面向海外市场打造中国新一代的全球贸易基础设施。

中国经济型快递企业快速发展的历程就是一个**灵活应变、持续创新**的发展过程。当前,在AI、区块链等新技术快速发展的背景下,在中国电商全球化布局的趋势带动下,经济型快递企业持续提升的数智化供应链服务能力必将成为支撑和服务中国企业全球化重要的**新商业基础设施**。

(李鸣涛, 商务部中国国际电子商务中心电子商务首席专家 CIECC 研究院院长。主持 2013-2021 年度商务部《中国电子商务报告》编写, 作为核心专家参与国家电子商务十三五、十四五规划编制。任国家数字贸易专家工作组专家、国家电子商务示范城市专家委员会委员、国家电子商务标准化总体组及 TC563 TC83 委员、APEC 电子商务工商联盟专家委员会委员、中国电商扶贫联盟专家、团中央中国青年电商联盟副秘书长、新服务 30 人论坛常务理事等。)

经济型快递为全面推进乡村振兴“添砖加瓦”

张改平

从业以来，我一直深耕于货运物流领域。谈及经济型快递，我认为该业态与农村物流业态携手并进，如“机之两翼”支撑构建了城乡物流配送体系，在脱贫攻坚战、乡村振兴战略推进中已经发挥并将持续发挥无可替代作用。

众所周知，农村物流是现代物流体系的重要组成部分，是农业生产资料供应、农产品及农村消费品流通的基础保障。农村寄递物流体系是农村物流网络体系的重要组成部分，经济型快递是农村寄递物流体系中的主要业态。通过深入调研，我深刻体会到，加快农村寄递物流与农村物流体系建设，是加快补齐物流业发展短板、降低城乡流通费用的重要举措，是支撑乡村振兴、巩固脱贫攻坚成果的客观要求，对解决农产品出城、工业品下乡“最初最后一公里”难题具有重要的现实意义。

农村物流对农村地区经济支撑作用不断增强。近年来，交通运输部高度重视农村物流发展工作，先后围绕完善网络节点体系、创新服务组织模式、健全标准规范等开展系列工作，在全国范围内打造了150个农村物流服务品牌，涵盖客货同网、交邮融合、电商物流等多种服务模式，充分发挥品牌引领带动作用；持续推进城乡交通运输一体化示范县工作，深入推进农村客货邮融合发展，推进城乡客运、邮政快递、农村物流等既有网络、运力资源共享，推动客货邮等信息共享对接，实现农村客货邮深度融合发展，目前，供开通客货邮合作线路1.1万余条，代运邮件快件超2亿件。农村物流网

络不断健全完善，有力促进的城乡物资双向流通，对农村地区经济发展起到了积极推动作用。

“快递进村”成效逐渐显现。农村地区有着庞大的消费潜力，推进“快递出村”是畅通城乡经济循环的必经之路，也是助力乡村振兴的强心剂。从2014年开始，国家邮政局启动“快递下乡”工程，到2020年升级换挡至“快递进村”三年行动，全国累计建成990个县级寄递公共配送中心、27.8万个村级快递服务站点，全国95%的建制村实现快递服务覆盖，“快递进村”工程成效显著，农产品出城、工业品下乡“最初最后一公里”难题逐步得到解决。

近年来，以“三通一达”以及极兔为代表的经济型快递企业，积极参与“快递进村”工程，加强与交通运输、农村物流企业以及农村电商、供销、农产品加工企业等主体合作，为农产品出村、快消品进村织就了便捷高效网络。我们有理由相信，以准时、经济、便捷为主要特征的经济型快递，与农村电商、农产品加工以及农村物流企业的合作将更加紧密，仍将作为快递市场的主力军，为我国全面推进乡村振兴战略“添砖加瓦”！

（张改平，经济学博士，现任中国国际可持续交通创新和知识中心副研究员，国家粮食和物资储备安全应急专家组专家。主要研究方向为多式联运、农村物流、国际物流、网络货运等，从事交通运输规划与政策、物流行业管理政策制定、国际物流供应链领域等相关课题研究，主持省部级课题10余项，发表学术论文20余篇，出版专著1部，获省部级奖项10余项。）

企业家精神与中国民营快递 30 年 (1993-2023)

曾 铖

在关注快递业之前,我的学术研究主题之一是企业家精神。这篇文章,便尝试从企业家精神的角度解释中国民营快递的成功之道。

企业家精神领域影响力最大的两名学者是伊斯雷尔科兹纳(1930-)和约瑟夫熊彼特(1883-1950)。科兹纳认为企业家精神的核心是套利,即识别并利用潜在的市场机会以获取利润;熊彼特认为企业家精神的核心是创新,通过引入新产品、新技术、新模式以获取新市场、新客户,并将企业家誉为“经济增长的国王”。前者推动市场从非均衡走向均衡,后者通过“创造性破坏”打破市场均衡,由此实现市场“非均衡—均衡—非均衡—更高水平均衡”的循环往复,推动经济发展水平的螺旋式上升。

回顾中国快递民营发展 30 年, **艰苦奋斗、追求卓越、服务社会**的企业家精神始终是行业发展的探索性和引领性力量,但在不同阶段的侧重点亦有所不同。30 年的前半程从套利开始:上世纪 90 年代起于“报关单经济”,就是一种典型的跨市场套利;很长一段时间在所谓“黑速递”的灰色地带野蛮生长,大致可认为是一种制度套利;加盟制网点经营权的市场化交易,更是一种基于信息差和认知差的跨期套利。后半程则更加重视创新:通达系与电商平台深度协同,开启风火相依的业务增长之路,开辟了一个数百倍于原先市场规模的新市场;坚决推进转运中心直营化,是加盟制的一项重要组织创新;此后又广泛应用电子面单、自动分拣、路由规划、智能快件箱等新技术新设备,重组生产要

素、重构生产流程,推动了产业运营模式脱胎换骨。与之相对应,这个阶段的成本价格快速下探、品牌企业大浪淘沙,便是典型的熊彼特意义上的“创造性破坏”。

还有两点需要指出的是:第一,推动中国民营快递发展的企业家不单指一众快递品牌的创始人,也包括那些大大小小的加盟商、网点和驿站负责人,因为不管是套利还是创新都面临着市场的不确定性和失败的风险。毋庸置疑,他们都是不可或缺的**冒险者和企业家**,共同汇聚成推动中国快递业跨越式发展的磅礴力量。

第二,随着中国快递业**从高速增长转向高质量发展**,如何化解电商拉动的被动式发展路径依赖,补齐末端服务不完善、国际网络不健全的短板弱项,构建以创新为主要引领和支撑的产业体系和发展模式,成为新时代中国快递企业家们所面临的共同问题。正如张维迎所指出的,“如何从简单的套利者和模仿者转变为熊彼特意义上的创新者,是中国企业家面临的主要挑战。”衷心地祝福我们的快递企业家们勇于开拓、不断创新,再创辉煌!

(曾铖,同济大学博士,复旦大学博士后,邮政行业科技英才,现任南京邮电大学现代邮政学院硕士生导师,获南京邮电大学青年教师优秀教学奖、教学成果一等奖。曾任国家邮政局主题教育巡回指导组成员,入选国家邮政局发展研究中心专家库、南京市发改委评审专家、江苏省通信学会邮政专委会委员等,提名中国物流学会青年论坛新锐奖。研究成果获得中国物流与采购联合会科技进步奖、江苏省社科应用研究精品工程优秀成果等。)

附录 中美快递市场发展简史

1. 中国快递奔涌 30 年

中国外资（合资）、国有快递（EMS）出现于上世纪 80 年代初，而民营快递则始于 1993 年申通、顺丰的相继出现，其中以申通演化的“桐庐系”“通达系”最具传奇色彩。

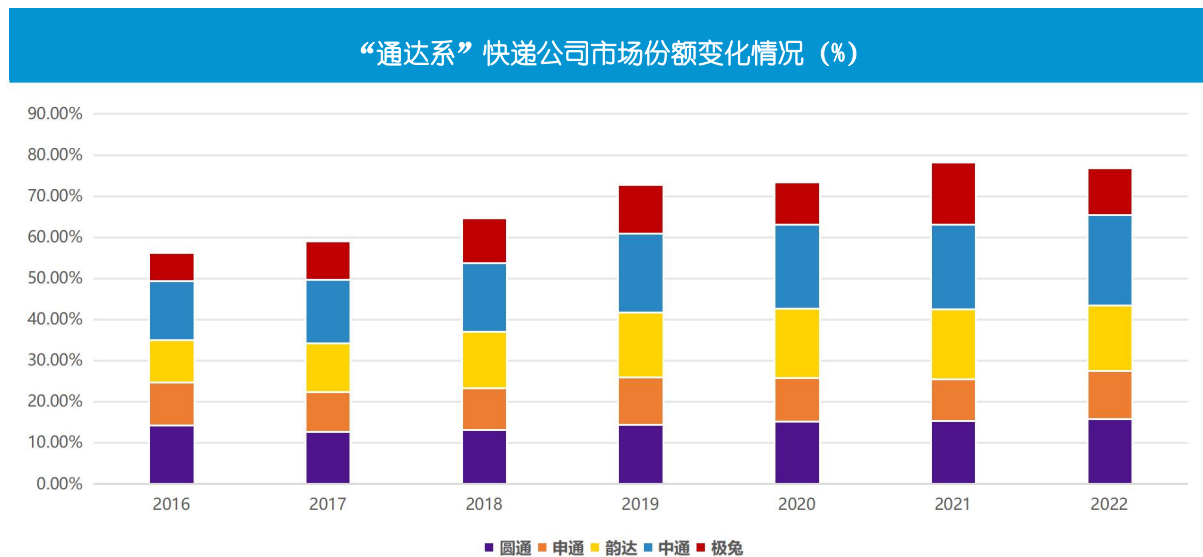


艰难探索时期/萌芽和野蛮生长（1993 年-2008 年）：邓小平南方讲话之后，我国民营经济发展扬帆起航。1993 年，申通快递乘着社会主义市场经济体制的东风而成立，“桐庐系”开枝散叶，民营快递开始走进大众视野。随后韵达快递（1999 年）、圆通快递（2000 年）和中通快递（2002 年）顺应市场需求，陆续登场。当时，桐庐系快递企业主要通过人背肩扛的方式，为客户传递时效性较强的商务快件等。市场份额虽小，但灵活的服务契合了快速发展的快递市场需求。尽管如此，该时期的各家快递公司仍处于艰难探索阶段。2003 年“非典”之后，电子商务快速增长，我国快递市场的需求随之释放，行业规模逐步挂钩电商市场。该时期，“桐庐系”快递企业顺势推出单价更低的电商件吸收电商增长红利，在服务和效率上逐渐显现优势。

黄金发展时期/进入高速增长通道（2009 年-2016 年）：随着监管政策落地，桐庐系快递进入与电商行业同频共振、高速增长黄金时期。2007 年国家邮政局实施政企分开，2009 年修订后的《邮政法》正式承认了我国民营非邮政企业的合法地位，2011 年国家发改委首次将快递业纳入国家政策鼓励类行业，桐庐系快递公司由此进入发展快车道。2016 年，申通率先启动借壳上市。同年 10 月，圆通首次登陆 A 股市场。短短三个月内，“三通一达”全部登陆资本市场，获得资本市场融资的入场券。在电商红利末期、快递市场增速回落的背景下，桐庐系快递公司迎来了全面的资本竞争。

转型升级时期/迈向高质量发展（2017 年至今）：上市之后，头部快递公司加速扩建快递网点及基础设施，其资产投入、业务能力及管理水平逐渐与中小企业拉开差距，行业内整合愈加深化。2017 年 10 月，党的十九大做出中国特色社会主义进入新时代的重大判断，这是我国发展新的历史方位。快递业站在新

的历史起点，以高质量发展为主题，以供给侧结构性改革为主线，加快转型升级。同时，快递业凭借先进的网络体系、组织模式、装备能力和技术实力，在现代物流领域保持领先，不仅加快自身的质量变革、效率变革和动力变革，还有效促进各种交通运输方式衔接，服务于物流业的降本增效，助力构建新发展格局。



资料来源：公司年报、中国统计年鉴

注：2021年，极兔收购百世集团旗下百世快递中国区业务，因此2021年、2022年通达系经济型快递业务量数据包括圆通、申通、韵达、中通、极兔&百世（估算值）

2.美国快递百年进程

初创阶段：伴随铁路时代诞生（19世纪下半叶-1950年）

19世纪下半叶，美国快递业伴随着工业革命后铁路的铺设兴起。到1907年，美国运通（American Express）、富国银行（Wells Fargo）、亚当斯快递（Adams Express）和美利坚快递（United States Express）四家公司依托铁路资源占据大部分市场份额，形成寡头垄断格局。一战后，美国民营铁路体系国有化，依赖铁路网络的四大快递公司被国家统一收购，成立国营铁路快递公司 Railway Express Agency（REA）统一运营，开始了其依托铁路运输网络垄断全国快递市场的时期。

现代快递业崛起阶段：“公路+汽车”时代（1950年-1970年）

二战后，在美国高速公路网的修建和汽车的迅速普及下，时效性更高、网络更发达的公路运输迅速抢占了铁路快递市场。受限于铁路运输的 REA 业务量随铁路货运市场份额的下降而减少，1969年 REA 在全国异地包裹业务市场份额已不足 10%，终至 1975 年被迫清盘。这一时期，成立于 1907 年的快递企业 UPS 陆运业务加速扩张，到 1957 年其服务覆盖了以芝加哥为中心、半径 150 英里内五个州的地区。

快速成长阶段：邮政管制放松（1970年-1980年）

20世纪70年代初，欧美发达国家逐步进入后工业化时代，市场处于高度竞争状态，邮政改革呼声高涨。

1970年《邮政重组法》将邮政部改组为公司形式美国邮政服务公司（USPS）。1978年10月，受益于《美国民航放松管制法》对于航空管制的放松，成立于1971年的联邦快递（FedEx）空运业务开始发力，空运隔夜运输成为当时快递市场的新蓝海。私人快递服务商逐步获得经营国际快递业务的权利，美国民营快递企业开始快速成长和扩张。

竞争整合阶段(1980年-1995年)

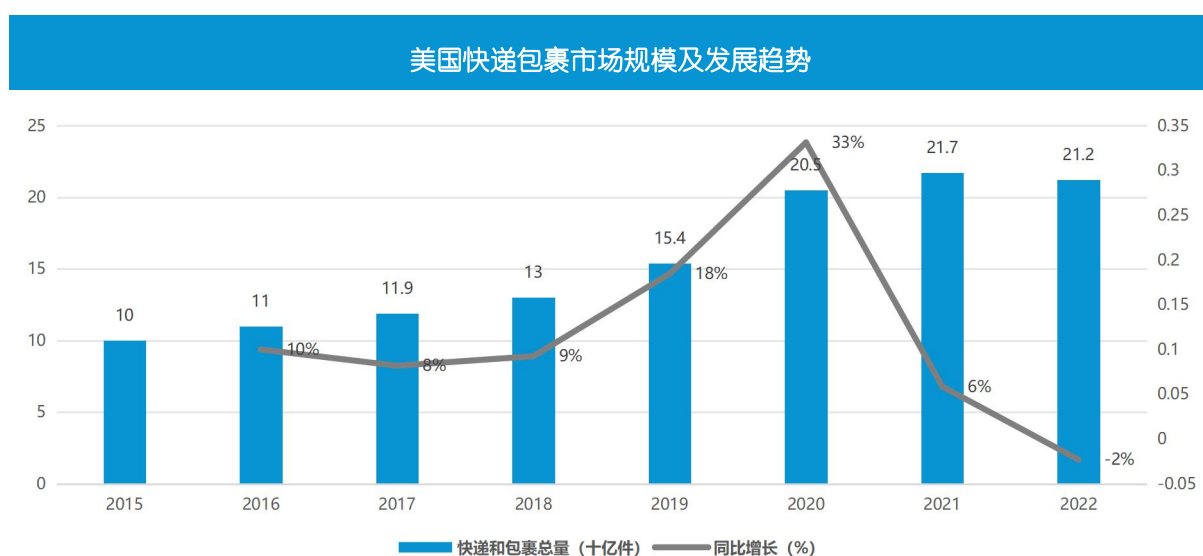
自航空管制放开（1978年）起的5年间，以隔夜快递件为主的FedEx日均件量翻了4倍，达到12.6万件/天，复合增速高达44%，同时利润增长可观。高增长的隔夜空运市场很快吸引了以Airborne、Emery、Purolator、UPS、USPS为代表的新进入者，行业竞争逐渐激烈。1982年UPS采用大幅降价的方式打响首轮价格战，末位公司亏损严重，Purolator、Emery等陆续淘汰出局。自1992年起的次轮价格战后行业基本出清，CR3达70%。

并购转型阶段（1995年-2010年）

进入90年代末期，在经历了由龙头UPS挑起并由其终止的两轮价格战后，行业基本稳态化。尽管快递巨头核心业务仍是包裹配送，但开始逐步向集物流、信息流和资金流于一体的综合物流服务提供商转型，并通过战略性的并购与收购向新领域拓展。

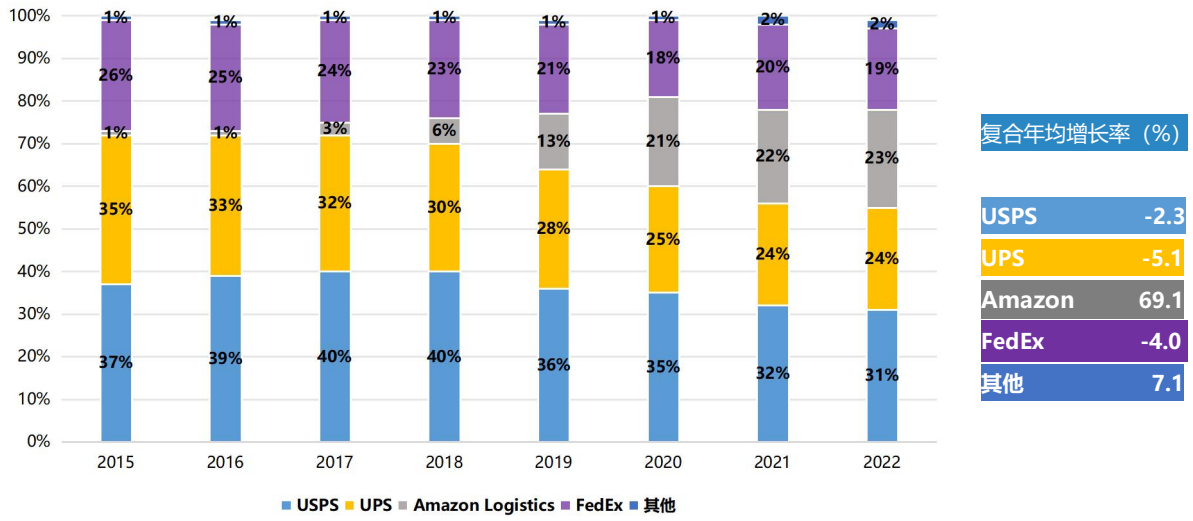
多元发展阶段（2010年至今）

2010年以后，随着网络零售市场的逐渐壮大，网络零售成为了美国快递市场增长的核心驱动力。在这一阶段，除了美国三大传统的第三方快递龙头外，电商龙头亚马逊开始涉猎物流业务并快速崛起，逐渐形成四分天下的格局，2022年CR4达到98%。由亚马逊自营仓配体系履约的单量规模占美国电商件总量的1/4，剩余由UPS、FedEx、USPS承接的电商件增量未突破三巨头的产能极限，因此美国快递市场未见由电商崛起催生的新秀。



资料来源：Pitney Bowes

美国快递市场份额变化情况 (%)



资料来源：UPS, FedEx 和 USPS 年报, Pitney Bowes

结语

从 1993 年民营快递公司**萌芽**，到 2013 年行业业务量直逼世界第一，中国快递用了 20 年时间完成**追赶**。从 2013 年全国快递业务量不超过 100 亿件，到 2023 年**冲破** 1300 亿件大关，11 月旺季日均业务量超过 4.3 亿件，中国快递又用了 10 年时间**再进化**。从落后到追赶、从超越到再进化的背后，经济型快递始终扮演着中流砥柱的关键角色。

看似寻常最奇崛，成如容易却艰辛。这段波澜壮阔的行业发展史，它的背后凝结着无数快递人的汗水、奋斗与欢歌。几乎是从零开始，用了 30 年时间，它建成了世界上服务规模**最大**、受益人数**最多**、**最为**通达、**最为**普惠的快递网络，成为无处不在、无人不用的生产生活服务，满足了最广大人民群众、最广大市场主体的寄递需求；它吸纳了数百万的直接就业人口，催生了大批量的创业机会，弥合供需信息不对称、城乡发展不平衡、产业结构不协调的鸿沟，成为缩小城乡差距、促进**共同富裕**的重要力量；它贡献了全球快递包裹市场增量的一半以上，成为全球快递业发展的动力源和稳定器，为优化多边资源配置、增进全球经济互联互通贡献了**中国力量**。

惟其艰难，更显勇毅；惟其磨砺，始得玉成。新时代新征程已经开启，经济型快递将始终聚焦**高质量发展**的首要任务，把握产业链、供应链、价值链重塑的新机遇，注重补链、善于延链、有效强链，深度进村、提速进厂、阔步出海，服务构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的**新发展格局**！

