

**中国电子商务快递市场如何应对外资开放**

近年来，我国网购市场规模从2006年的300多亿元增长到2013年的1.85万亿元。在网购市场蓬勃发展的背后，离不开快递业的支撑。快递的发展得到了 国家的高度重视和支持，包括快递服务在内的邮政业被纳入国家鼓励发展的产业目录，纳入营业税改征增值税试点，快递被写入政府工作报告等。网络购物、快递业 成为了中国经济闪耀的“双子星”。2014年10月20日，我国快递服务企业累计业务量突破100亿件，快递件量仅次于美国，位居全球第二，我国正从“快 递大国”向“快递强国”迈进，在这个过程中，快递业应更加重视“总量”背后的深层次问题，如“质量”、“结构”、“健康度”等，提升我国快递行业的“含金 量”。

2014 年9月24日召开的国务院常务会议，决定进一步开放国内快递市场、推动内外资公平有序竞争，强调要坚持放管结合，确保快递行业有序健康发展，并提出推进快 递与电子商务、制造业联动发展，与综合交通运输体系顺畅对接，支持解决城市快递车辆通行难等问题。该决定对中国快递业发展具有里程碑式的意义，也引发了我 国快递业的集体思考：“狼”来了，怎么看？怎么办？如何与“狼”共舞。以下是个人的思考和看法。

**观点一：国内电商物流总体格局已定，市场开放不会对国内行业格局造成重大影响。**

从 快递件量来看，据《2013年邮政行业发展统计公报》显示，中国外资快递（含国内和国际）业务量约1.1亿件，占我国快递件量的1.2%左右，民营、国有 快递企业占绝对份额。从快递业务收入来看，外资快递市场收入占12.3%，是件量份额占比的10倍左右。外资快递业务的“含金量”、附加值高于民营、国有 企业，值得关注。国内快递企业应更多思考，如何拓展“高附加值”的快递产品和服务。

**观点二:全世界国内快递业务基本为本国企业包揽，这种情况仍未改变。**

中国：2013年，从快件量来看国内快递占据绝对份额。外资件量仅占1%左右。

美国：FedEx、UPS和美国邮政USPS占国内业务近90%份额。

欧盟、日本市场，本国的企业占快递行业主流，没有出现外资企业占主流的情况。

**观点三:交通运输等支撑行业开放程度与电商物流业息息相关，外资快递企业可能会直接参与铁路干线资源的竞争。**

2001年中国加入WTO，对铁路开放有所承诺，但对航空并未承诺。对铁路运输的承诺是，入世后三年内允许外资拥有多数股权；六年内，允许设立外资独资子公司。在航空运输服务上的承诺包括：航空器的维修和保养；计算机订座系统服务。

2005 年，中国政府兑现承诺，完全放开了外资在中国经营国际快递的政策，当时我国快递业务隶属商务部管辖，商务部对外资公司的运营并无限制。2009年颁布实施 的新《邮政法》明确规定，外商不得投资经营信件的国内快递业务，并同时规定邮政管理部门审查快递业务经营许可的申请。《邮政法》某种程度上限制了外资快递 中国化的步伐，2010年至2012年底，四家巨头才陆续通过了国家邮政局对中国快递业务经营许可的审核。但几家外资快递巨头的重心仍然是国际快递市场。

2014 年8月1日，我国开通了京广、京沪“快递专列”，加上5月份已率先开行的沪深电商专列，铁路总公司为快递业量身定制的首批三对六列电商专列已经全部投入运 营。对快递企业来讲，铁路运输更具成本优势，以北京到广州为例，汽运的成本是0.5～0.7元/公斤，航空运输的成本高于1元/公斤，铁路运输只要 0.3～0.5元/公斤。从北京寄出的快件会在21个小时内抵达珠三角，消费者则以陆运的价格享受到相当于航空运输的服务。未来，则有望开通高铁货运专 列。预计，在铁路领域外资将与国内快递企业展开角逐。

**观点四:市场主体增加将对国内一些高端快递物流企业形成一定冲击，国内快递如何借跨境电商“走出去”。**

DHL(德 国敦豪)、FedEx(美国联邦快递)、UPS(美国联合包裹)和TNT(荷兰天地)是国际四大快递巨头，占全球国际快递业务份额约80%。目前，DHL 在中国市场国际快递占有率达到40%左右；UPS每周约有200个航班将中国与全球市场连接起来，服务网络覆盖超过国内330个城市。在联邦快递官网上看 到，国内业务价目表已赫然显示，其运费与本土快递企业运费价格差距甚微。

未来，中国的跨境电子商务将会迎来跨越式的增长，我国本土快递巨头应把握跨境电商大发展机遇，开展全球快递布局和资源整合，向快递价值链金字塔“塔尖”迈进。

**观点五:有助于物流快递行业集中提升。为了扩张网点，跨国企业可能进行更多并购。**

随 着互联网、云计算、大数据等新兴技术要素在快递领域的运用普及，即便不对外资全面开放，国内的快递企业也会进入加速洗牌期，大而强的企业通过兼并重组，会 干掉一大批小企业，外资的进入会加速这个进程。与此同时，外资快递企业的进入，会增加我国快递能力供给，一定程度上缓解我国快递供需矛盾。

**电商快递未来的发展趋势**

再过几天又将迎来2014“双十一”——中国网民购物狂欢节，却是快递业的“大考”。据国家邮政局预计，今年“双十一”期间快件业务量比去年同期能增长将近五成，最高日处理量将达到9000万件，比去年增长也接近40%。

快 递企业如何应对“爆仓”？顺丰速运设计推出了分仓备货的产品，合作商家可与顺丰进行系统对接，再根据商家自身情况，选择顺丰在我国多区域的仓库位置、数量 及各仓库库存，实现库存存储、调拨作业、订单发货、包裹配送一条龙服务。申通快递进行了分流计划，其中京广线和江浙沪皖线的运量较大，引入第三方车辆来进 行配送。韵达、中通、圆通等快递企业则租用了临时场地，来满足快件的转运和派送，力争以最快的速度分流快件。

未 来，电商快递发展之路将更多依靠创新驱动，加大科技投入，建立“健康和谐”的电子商务快递生态系统，以支撑电子商务走向全球化、农村化的需要。如加大基础 设施和科技应用投入力度，加快创新快递服务方式，智能快件箱、便利店自提等新型投递模式的推广应用，实现下单、支付、查询、投递等服务的智能化、便利化。

同 时，加速快递与其他产业深度融合，探索“跨界”合作。如金融、铁路、航空、电子商务、新能源汽车制造等，在供应链综合金融支付、高铁运件、快递专用车辆研 发等领域的有所突破。在这些领域，期待外资进入能够带来更为成熟的经验和好的做法，共同实现快递业的“中国梦”，助力中国由“快递大国”向“快递强国”迈 进。

（转自：汉森咨询）