

(上接第一版)

“第1000亿件”是中国快递的里程碑，更是全国400万快递小哥共同努力的结果。中通快递集团董事长赖梅松说，“1000亿，快递小哥就是其中的‘1’，其他要素都是后面的‘0’，没有小哥的奔跑付出，就没有中国快递今天的奇迹”。

如今，中国的邮政快递网络已经覆盖全国、深入乡村、通达全球。随着一系列促消费、畅流通的政策落地，消费需求快速回升，消费者“买买买”热情持续释放，行业有望实现较快增长。

### 邮件如何快起来

“从前的日色变得慢，车、马、邮件都慢……”木心的这首《从前慢》，以诗的语言真实反映了过去单纯依靠人力的物流状况。

从慢到快，我国邮政快递业是如何实现历史性变革的？

霜降过后的苹果最香甜，销售也是最火爆的。在陕西省洛川县苹果现代智慧物流中心，快递分拨线上，每天3万至5万件苹果从这里发出，销往全国各地。物流中心总经理周芳民介绍，目前有230多家电商通过这里发货，“快递公司入驻，苹果可以直接从果园到消费者，两三天就能到达江浙地区的消费者手中”。

将信息或实物精准快捷地传递，在任何年代都是人们的刚需。北京邮电大学邮政发展研究中心主任赵国君说，我国邮政业历史悠久，最早的通信活动记述可见于商代。在不同时期，称谓虽有变化，但实质含义却相同，都是以实物信息为载体的通信服务业。

我国快递是基于邮政业务分化而来，乘着改革开放的浩荡东风快速崛起。1978年，中国打开了开放的大门，与世界各国的工商贸易往来日益紧密，商业文件、银行票据、商品货样交流也迅速增加。一些时效性很强的资料文件，急需高效的传递服务。

1979年6月，经中国相关部门批准，OCS（日本海外新闻普及株式会社）率先与中国外运签订了第一个快件代理协议。中国外运也几乎成了早期外国快递公司进入中国的唯一通道。不过那时，快递距离“飞入寻常百姓家”尚远。

为满足国内外用户对邮件的时效要求，原邮电部决定先在北京、上海、天津等市邮局开办EMS。虽然开办的文件早已和各国交换，但过去了很长时间都没动静，大家甚至开始担忧，寄往中国的国际邮件是否在乎时效，这种担忧在1980年7月15日消除了。这天，一封来自新加坡的国际邮件到达北京邮政国际局，醒目的EMS字样引起了所有人的注意。

“那是我们收到的第一封EMS，开创了我国快递业先河。”中国邮政集团公司寄递事业部副总经理林泽坚告诉记者，此后，快递业务在中国大地生根发芽，广州、深圳、大连、杭州、南京等多个城市开办了国际邮政特快专递业务。然而，当时的快递服务还属新生事物，主要服务于对外贸易，一般国内群众使用和了解非常有限。

随着改革开放的深入推进，市场活力竞相迸发。在20世纪80年代初期，快递业务有了内在的“刚需”。向北，逢年过节，山东烟台的邮局都会收寄大量的土特产包裹，寄往居住在东北的山东人；往南，在江浙地区，大量的服装企业、小百货商们挑着箩筐、开着拖拉机到邮局发信函、寄包裹，数量之大超乎邮政人的预料。

人们对货物快速流通的期望，也促使邮政行业迫不及待需要一场“革命”。1984年11月，在开办了4年国际特快专递业务后，中国邮政开办国内特快专递业务，一年后专门成立中国速递服务公司，全面开展快递业务。至此，我国邮政也从最初的通政功能，逐步向通民、通商的服务功能扩展。

嗅到商机的中国第一批民营快递企业开始破土而出：顺丰速运在华南乘船来回于内地与香港之间，运输商务快件、商务票据、产品样本；申通快递坐着火车往返于上海和江浙地区，运输商务快件……此后，韵达速递、圆通速递、中通快递等民营企业如雨后春笋般兴起。然而尴尬的是，当时的民营快递并没有合法地位。多位快递企业创始人吐露心声，“当时顶着‘黑快递’的帽子，都是在夹缝中求生存”。

国家邮政局发展研究中心副主任涂刚说，为更加适应社会主义市场经济需要，国务院分别于1998年和2006年实施邮电分营、邮政政企分开改革。特别是2009年，《中华人民共和国邮政法》修订实施，民营快递企业正式以合法身份登上历史舞台，彻底消除了快递业在体制机制上的障碍。

甩掉了“黑快递”的帽子，民营快递企业释放出强劲活力，昂首走入公众视野。目前，经营主体已超过2万家。

“邮政快递是古老而又年轻的行业，从历史中走来，于曲折中发展，在新时代快速崛起。”刘莹说，随着一系列政策红利不断释放，与高质量发展相适应的邮政快递业法规、规划、政策、标准体系相继出台，各类经营主体活力不断被激发，如今的快递服务已从面向少数群体的特殊服务，发展成为寻常百姓家日常的“开门一件事”。

### “黑马”搭上电商快车

作为一个网络型行业，快递的基础设施曾十分薄弱。数据显示，“十四五”末期，我国有近四分之三的乡镇没有邮政网点。“十二五”末期，我国有近30%的乡镇没有快递网点。加盟制快递企业的分拨中心十分简陋，全行业日均业务量1000多万件时，每遇电商大促，快递就

# 货畅神州



京东物流亚洲一号义乌智能产业园“地狼”AGV仓库一角。吴超伯阳摄

## 国家邮政局最新公布的数据显示

● 2022年快递业务量

超1105亿件

再创新高

● 快递业务收入

1.06万亿元

▲ 同比增长2.3%

● 有5家品牌企业

实现年业务收入

超千亿元

全国有

快递专业类物流园区

超400个

各类分拨中心

近3000个

吃不消。

快递这样一个新生的服务型行业，服务水平曾备受批评：快件丢了、破了、迟收不到……每天的舆情风评曾让行业从业者如坐针毡。

很难想象，就是这样一个行业，如今被称为中国经济发展的一匹“黑马”。从2010年快递年业务量的23.4亿件，到2014年首次突破100亿件，再到2022年的1105亿件，我国邮政快递业跨过一个又一个百亿件台阶，连续9年稳居世界第一。

从“黑快递”变身“黑马”，我国邮政快递业是如何崛起的？

一切事物的发展都有迹可循。揭开快递业务量高歌猛进的密码，是人们对快递服务需求变得更加普遍，是我国经济社会发展和消费活力的集中体现。

从收入来看，居民的钱袋子越来越鼓。幸而不幸福看消费，而支撑消费的必要条件就是居民可支配收入。数据显示，我国居民人均可支配收入从2012年的1.65万元，增加至2022年的3.69万元，特别是农村居民人均可支配收入首次突破2万元。这给每天1亿多件快递包裹在农村顺畅进出提供了有力支撑。

从国家基础设施看，流通渠道更加畅通。几代人逢山开路、遇水架桥，建成了总里程超过600万公里的综合交通网络；移动网络从3G到5G，固定网络从十兆到千兆，“村村通宽带”让中国网民的队伍越来越大。

爱媛橙的旅程见证了我国快递的强大。一箱汁水丰富又娇气的爱媛橙，诞生于四川省眉山市多悦镇正山口村，几经周转到达陕西省西安市雁塔区。穿越秦岭，路程绵延800多公里，途经100多座隧道，却能在24小时内送达。它还以最快的速度送到全国各地，曾经闭塞小山村里的农特产品，因快递的畅达变得家喻户晓。

电子商务的迅速发展成为快递业成长的“加速器”。自2009年第一个“双11”购物狂欢节开始，人们在惊叹电子商务的无限可能时，经营主体、交易额和订单量以惊人的态势持续上升。2022年，全国网上零售额13.79万亿元，同比增长4%。目前，全国网络零售店铺数已超2000万家，全国约有六分之一的经营主体在从事电子商务行业。支撑它们的，便是四通八达的快递服务。

商务大数据对重点电商平台监测的最新数据显示，在18类监测商品中，8类商品销售额增速超过两位数。其中，金银珠宝同比增长27.3%。“消费者的购物车从最初的便宜小物件，发展为现在的米面粮油瓜果蔬菜，到手机、冰箱、金银首饰等贵重物品，恰恰说明了快递业与各行各业的加速融合，且安全高效，形成了‘万物皆可淘，万物皆可寄’的快递服务。”王岳会说。

有观点认为，中国快递仅是以量取胜。然而，量是行业效率提升的前提，没有量便谈不上质。

2022年11月11日21时，位于北京市顺义区的中国邮政北京邮区中心邮件处理中心生产场地灯火通明，一片繁忙。只见双层交叉带分拣机高速运转，一件件包裹在电脑数据的“指挥”下整齐列队滑落分拣格口。封发人员快速封装后，将邮件放进专用笼车，再由AGV智能搬运机器人以最优路径运至各自的发运垛口盘

运，基本实现邮件不落地，提高了发运效率和封发质量。

“随着件量的逐年攀升，我们陆续投产了自动化分拣传输设备和智能化管理系统，工作效率呈现几何倍数增长。”中国邮政北京邮区中心生产管控部经理付赛告诉记者，早在2003年邮区中心就有电商件，但那时候全天的分拣量只有两三万件，进港量远没有出货量多，大部分环节还是传统的作业模式，有的区域还需要一件一件人工扫描。

随着网购的兴起，“买买买”成为百姓生活的日常，进港件量也与日俱增，不停地超越邮政快递企业的产能。付赛回忆说，到2012年“双11”电商大促时，甚至出现了拥堵，分拣压力巨大，“为了缓解压力，我们不断尝试利用新的科技手段，先后投产了高速分拣机、摆轮矩阵系统、小件分拣机，日均处理能力轻松达200万件。”

商流决定了物流规模，物流也深度改变着人们的生产生活方式。日均服务约7亿人次、日峰值处理量近7亿件、年人均快递量达77件……又一个又一个快递新纪录印证了我国网络零售市场的火爆，见证了中国经济的强大韧性与活力。

“邮政快递业通过遍布城乡的服务网络，赋能电商卖家把商品快速销售到更多区域。同时，邮政快递以低价高效的服务，赋能商家销售更多商品，也降低了小微商家参与网络零售的壁垒。”刘莹说，邮政快递业与电子商务，可以用“风借火势、火助风威”来形容，已经形成有机融合、相互促进、相得益彰的关系。

## 破解“成长的烦恼”

快递给人们生产生活带来了极大便利，行业取得了长足进步，但成绩的背后也暴露出了供需不匹配的问题，低价竞争、同质化服务一度让快递业饱受诟病。

这些问题会给行业企业带来哪些影响？2021年3月，产出了中国十分之一快递业务量的浙江义乌，快递企业之间的价格战愈演愈烈，“义乌快件1元发全国”登上微博热搜榜。义乌快递价格战，除了造成当地网点普遍亏损，也在全国各地引发连锁反应，让末端网点生存压力进一步加大。

矛头指向了电商件快递。有数据显示，一直以来，快递企业超过80%的业务量来自各大电商卖家。得益于此，我国快递年业务量以每年递增100亿件的速度持续快速增长。为了抢占更多的市场份额，价格战硝烟四起。据了解，价格战最激烈时，单票价格最低至1.1元，远低于成本价格。

一边是基础设施、面单、派费、人工的成本红线，一边是亏本也要抢占市场份额的参与决心，一时间行业似乎陷入了“谁涨价谁先死，不涨价就等死”的怪圈。

“我国快递发展受惠于电商，也受限于电商。”林泽坚说，电商的庞大业务量所带来的规模效益，让快递企业的成本管控达到了极致。但依赖资本形成的产能，致使“增收不增利”的行业乱象愈发显现，末端服务质量直线下降，不仅扰乱了快递市场正常秩序，长期下去也会让整个行业发展陷入恶性循环。

痛定思痛。行业管理部门及时亮剑，给参与低价倾销的快递企业敲响了警钟。快递企业纷纷表示，要退出价格战，以差异化服务为消费者提供更多的选择。赖梅松在中通的财报中也直言，“不必要的低价亏损或以利润换取短期市场份额增长的做法，既非明智也不可持续”。

如今，价格战逐渐平息，快递单票价格开始稳步回升，快递企业盈利修复超预期，行业竞争逐步由价格驱动向价值驱动转变。赵国君说，快递企业要谋求可持续发展，不能止步于收寄电商快递，必须学会“制造”快递，实现分层服务，把快递服务嵌入产业链供应链的各个环节。具体来看，末端服务是最为突出的一个环节。

记者此前跟随快递小哥荣佳新一起送快递时发现，遇到的居民不时都会跟他打招呼。他告诉记者，他在中通快递北京建国门网点送快递七八年了，“基本上天天都和这片居民打交道，早就是老熟人了”。

如何做好末端服务，荣佳新颇有心得。在小区送快递，特别是没有电梯的老小区，不仅体能得好，还需要足够的耐心。“有的老人不会在手机上下单，有的遇到快递破损等售后问题时不知道找谁。只要有空，我都会教他们怎么操作。跑楼时，顺手再帮客户扔个垃圾，举手之劳，也是以诚相待。”荣佳新认为，末端服务会直接影响品牌业务量，“在日常的相处中，客户认可了我的服务，在网上下单时甚至会指名要用我们快递，公司业务量上涨了，我们的收入就有了保障，这样的发展才有前景”。

相比之下，在农村，快递服务效能的短板要复杂得多。这些年，随着快递进村工程深入开展，我国农村物流基础设施不断完善，但一些乡村市场件量少、配送成本高、退换货不方便、送货上门难等痛点依然存在。

尽管困难重重，但在采访调研中，大多数快递企业都表示，非常看好广袤农村的发展潜力。据京东物流快递快运业务部负责人观察，目前各快递企业在村里的业务量相对较少，但从抖音、拼多多等电商平台的客户群构成可以看出，他们的客户有很大一部分集中在农村地区，且购买力呈快速增长态势，会给快递企业带来大量的业务增量。

近年来，我国先后出台了《快递进村三年行动方案（2020—2022年）》《国务院办公厅关于加快农村寄递物流体系建设的意见》《“十四五”现代物流发展规划》等文件，政策支持力度不断增强。抓紧补齐物流基础设施短板，推动完善县乡村三级物流体系建设，推动采取多种方式合作共用末端配送渠道，健全集约高效的共同配送体系，提高便民利商功能。

共同配送加速了快递进村步伐。共同配送，就是集成多个品牌的村级快递包裹，通过增大规模单量减小快递进村的成本压力。菜鸟乡村总经理熊健告诉记者，菜鸟乡村已在全国上千个县域支持建设共配项目，县乡村三级共配站点近5万个，帮助县域共配快递企业降低综合运营成本约30%，大大提升了城乡村共配站点运营效率。

共同配送加速了快递进村步伐。共同配送，就是集成多个品牌的村级快递包裹，通过增大规模单量减小快递进村的成本压力。菜鸟乡村总经理熊健告诉记者，菜鸟乡村已在全国上千个县域支持建设共配项目，县乡村三级共配站点近5万个，帮助县域共配快递企业降低综合运营成本约30%，大大提升了城乡村共配站点运营效率。

农村寄递物流要发展，既需要快递物流企业加强投入，也需要利用好交通、供销、商贸流通等资源和村内公共设施。张哲晰认为，下一步还要加快完善快递领域制度规范和标准，推进不同主体之间标准互认和服务互补，并探索相应的合作机制。同时，加强快递业诚信体系建设，综合运用法律、政策、行政指导等措施联合提高快递业信用和服务水平。

下得去，也要留得住。刘莹表示，要让快递企业在下乡进村中获得利益，地方政府应充分考虑当地农村经济发展，主动与快递公司合作，调动其下乡进村的积极性。国家层面应进一步明确快递服务的公共属性，给予相应政策支持，和地方共同把农村寄递物流体系建通建好，提升快递进村的服务水平。

## 如何发力新赛道

从行业规模看，我们是毋庸置疑的快递业务大国。“从性价比来说，中国快递更是独一无二。”赵国君说，中国快递进村进区进厂，以最亲民的价格，给世界上最多的人群提供着买全球卖全球的快递服务，普惠性远超欧美。

必须承认，与自己的过去比、与世界平均水平比，进步很大；但与世界级巨头比，差距也很大。“差距主要体现在企业实力上。”刘莹说，国内主要快递企业包裹业务量均过百亿件，但单票收入均不及美国、德国、日本。远距离运输能力也相差甚远，我国快递企业现有货机150多架，而美国联邦快递一家企业就拥有数百架。

高端供给上的差距是最明显的。纵联联合包裹、联邦快递、敦豪三大国际快递企业，均具有强大的供应链一体化整合服务能力，可以支撑欧美产业在全球整合资源和布局。对比之下，我国邮政快递企业还处于发展现代供应链的摸索阶段，供给仍以电商包裹为主，且现有服务能力还不能满足高端产业发展需求，国际寄递网络自主可控性有待进一步增强。

“随着快递物流国际化进程加速推进，‘出海’是快递行业龙头企业应对未来竞争的必选项。”中国快递协会副会长兼秘书长韩瑞林表示，尽管当前世界环境纷繁复杂，但伴随我国开放的大门越开越大，国际合作不断深入开展，快递企业要积极拓展海外服务布局，更好服务“一带一路”建设，加快构建多点支撑的境外寄递枢纽，增强国际寄递网络的连通性和稳定性，提升跨境服务能力。

“对比国外，尽管有差距有压力，但我国邮政快递企业在日益复杂的电商环境下，短时间内所练就的内功、打造的坚忍、磨练的意志，已成为与国外快递巨头相抗衡的基石。”赵国君说。

以2022年海外的“黑色星期五”购物节为例，或许可以看得更清楚。2022年11月25日，在京东物流自营荷兰芬洛自动化仓内，200台“地狼”AGV搬运机器人和智能分拣机器人有条不紊地工作着。它们通过人工智能算法和传感器实现商品识别和路径自动规划，高效精准地完成商品的自动拣选和出库流程。

据京东物流国际仓配负责人吉芥介绍，除硬件设备外，京东物流还加强了对海外仓智能软件系统的投入，以数字化驱动履约和运营模式的升级。去年海外“黑色星期五”大促期间，京东物流在全球的海外仓处理单量涨幅达200%。

党的二十大报告指出“构建优质高效的服务业新体系，推动现代服务业同先进制造业、现代农业深度融合”，强调“建设高效顺畅的流通体系，降低物流成本。”这无疑为邮政快递业精准对接国家战略部署和服务中国式现代化提供了根本遵循。

行业高质量发展，离不开企业的创新。赵国君认为，新发展形势下，快递企业要形成针对市场细分的差异化格局，布局更多高端产业赛道，就要以更宽广的视野、更高的管理与服务水平、更先进的技术搭建面向全球化的智慧物流网络，拓展跨境电商、制造业、农村物流、智慧医疗服务等新发展空间，服务新经济的各领域需求。

“我们从成立第一天起，就以‘综合型物流公司’为目标。”京东物流快递快运业务部负责人告诉记者，京东物流在SKU（最小存货单位）积累的技术优势可以帮助很多企业提升库存管理水平。换言之，货物周转效率的提升将直接降低企业库存成本，产品在价格上自然形成竞争力，“最大限度降低整个社会物流成本，就是综合型物流企业对社会发展作出的最大贡献”。

展望未来，邮政快递业仍大有可为的战略机遇期。中通快递集团常务副总裁、CTO朱晶熙说，目前，行业正从传统的劳动密集型产业，向着科技、资本、智力密集型产业转型，全链路数字化加速升级，从以电商配送为主向综合物流服务商进化，这都是邮政快递业未来发展升级的巨大动力。

“加快企业转型，推动行业和企业高质量发展是必然趋势。”林泽坚说，邮政快递企业将按照“成本分区、服务分层、产品分类”的三分逻辑，完善产品体系，优化增值服务，精准成本管控，发力新的赛道、提供新的服务。同时还将切实维护快递小哥的合法权益，稳定末端发展，让各主体共享发展成果。

回望来时路，快递服务实现从无到有、快递品牌从少到多、快递企业实现从小到大，既服务生产又促进消费、畅通循环，成为产业变革的重要助力，为社会经济发展注入澎湃活力。

站在新起点，快递人坚信，只要始终发扬邮政快递“小蜜蜂”精神，14亿多人民的美好生活需求，将持续成为邮政快递业规模和标准化发展的动力源泉，新模式、新技术、新产品会不断涌现，我们在全球邮政快递业发展中的地位也会更加凸显。