




中国零售焦点-第9期

零售及电商物流行业

亚洲分销与零售 | 2018年10月

 馮氏集團利豐研究中心

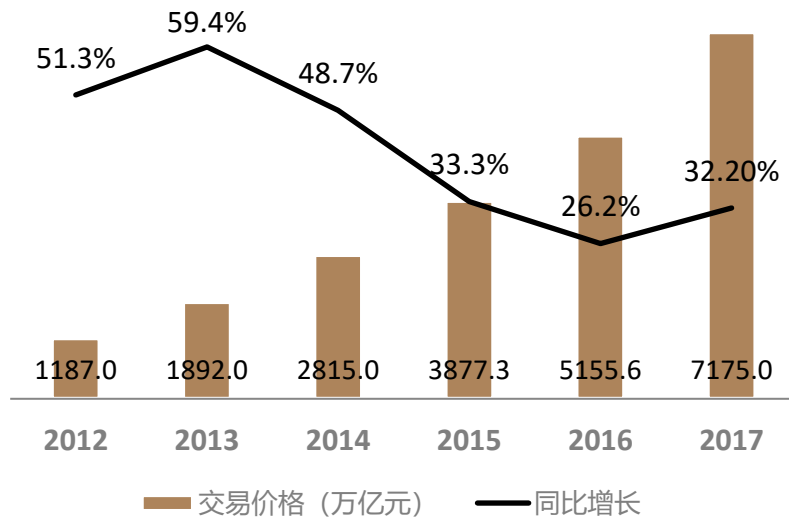
科技发展一日千里，电子商务爆炸式的增长为零售及电商物流业提供发展沃土。中国物流市场规模快速增长，目前世界上有一半的包裹都是递送到中国，物流供应商和电商公司都在进一步拓展业务，积极探索更好的方式来服务顾客，满足他们的需求，并在国内外物流基础设施方面进行巨额投资，希望能占据更大的市场份额。许多人提出创新的方法来为客户提供更快捷的交付。与此同时，技术驱动物流业转型升级，公司变得更数字化，自动化和智能化。“智慧物流”正主导着零售和电商物流业的领域。

I. 市场概况

1. 网上零售增长强劲促进物流服务升级; 物流总量稳步上升

中国网上零售额近年快速增长，成为世界最大网上零售市场。2017年中国网上零售额达7.18万亿元，同比增32.2%（见图表1），实物商品网上销售额达5.48万亿元，同比增长28.0%，占社会消费品零售总额的15.0%。

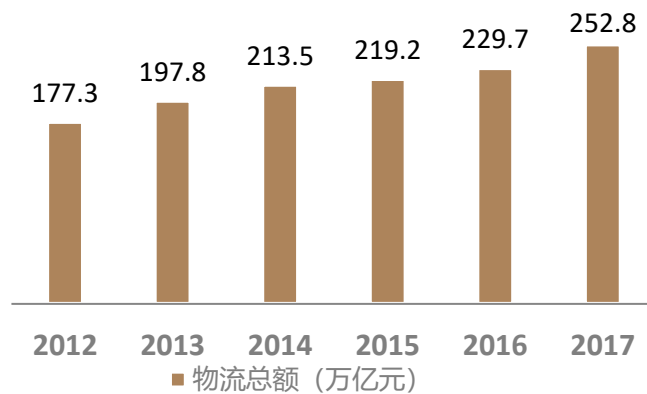
图表 1: 2012 年 - 2017 年商品和服务网上零售总额



资料来源: 中国物流与采购联合会; 由冯氏集团利丰研究中心编制

随着电子商务高速发展, 中国网上零售业快速增长, 运输和配送服务的需求相应增加, 有助推动物流业加速发展。2017 年全国物流总额达 252.8 万亿元 (见图表 2), 实质增速比上年提高 0.6%。

图表 2: 2012 年至 2017 年中国物流总值

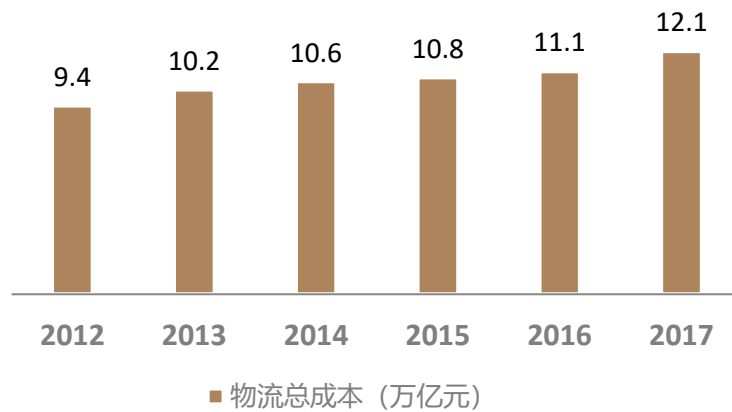


资料来源: 中国物流与采购联合会; 由冯氏集团利丰研究中心编制

2. 物流成本居高不下; 运输成本占总成本的大部分

中国的物流成本居高不下。据中国物流与采购联合会统计, 2017 年物流总费用达 12.1 万亿元 (见图表 3), 同比增长 9.2%。2017 年物流总成本占国内生产总值 14.6%, 低于 2016 年的 14.9% 和 2015 年的 16.0%。

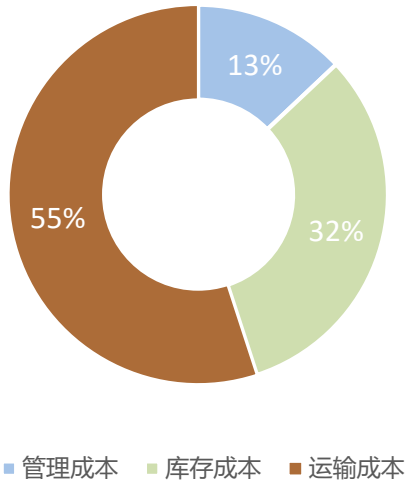
图表 3: 2012 年至 2017 年中国物流总成本



资料来源: 中国物流与采购联合会; 由冯氏集团利丰研究中心编制

如图表 4 所示, 2017 年运输成本占物流总成本 55%, 比例超过一半以上, 而库存和管理成本分别占物流总成本的 32% 和 13%。

图表 4: 2017 年中国物流业成本结构

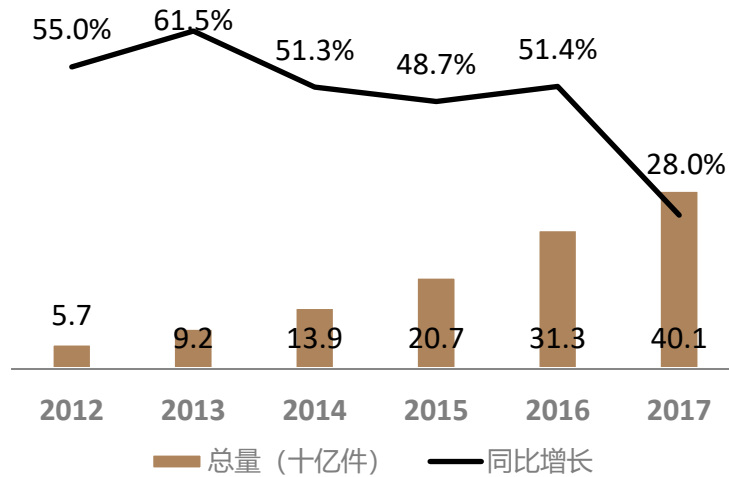


资料来源: 中国物流与采购联合会; 由冯氏集团利丰研究中心编制

3. 快递市场规模扩大; 同城快递业务需求不断增长

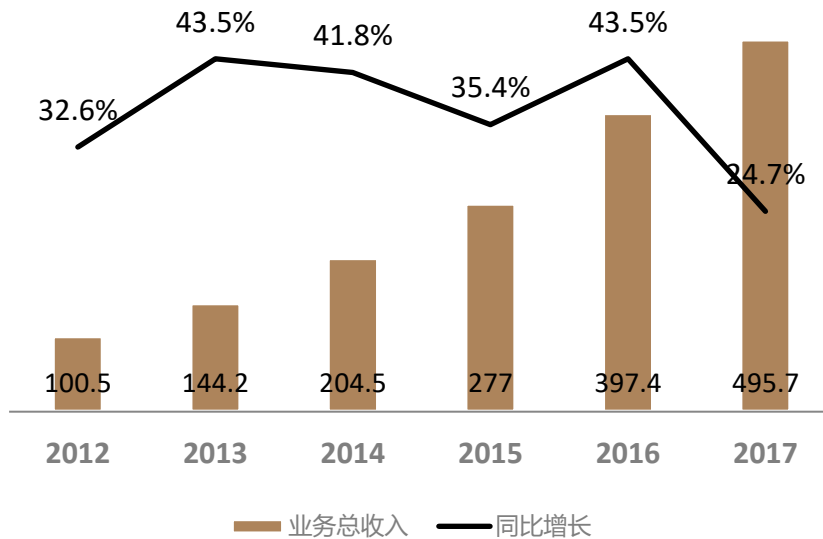
快递业务多年来迅速发展, 已成为电子商务物流业的重要的一环。如图表 5 所示, 2017 年全国快递业务量完成 401 亿件, 同比增长 28%, 快递市场交付量为世界第一。业务收入为 4957 亿元, 同比增长 24.7%(见图表 6)。

图表 5: 2012 年至 2017 年中国快递业务总量



资料来源: 国家邮政局; 由冯氏集团利丰研究中心编制

图表 6: 2012 年至 2017 年中国快递业务总收入



资料来源: 国家邮政局; 由冯氏集团利丰研究中心编制

中国快递业有三大市场, 同城快递、城际快递和跨境快递。如图表 7 所示, 城际快递占市场总量的 74.8%, 为该行业的最大份额, 占总收入的 50% 以上。2017 年同城快递的全年总市场容量和总收入分别占 23.1% 和 14.8%。同城快递是快递行业增长最快的部分, 2017 年同城快递业务收入 732.3 亿元, 同比增长 30%; 相比之下, 城际快递业务收入 2512.8 亿元, 同比增长 19.7%, 国际快递收入 528.9 亿元, 同

比增长 23.3%。

随着新零售的崛起，线上电商和线下零售 O2O 的结合，加上越来越多生鲜产品通过线上渠道销售，使同城快递需求激增。

图表 7：2013 年至 2017 年三大市场的快递市场份额

	同城快递		城际快递		国际快递	
	市场容量的	业务收入的	市场容量的	业务收入的	市场容量的	业务收入的
	百分比	百分比	百分比	百分比	百分比	百分比
2013	24.9	11.5	72.2	57.5	2.9	18.8
2014	25.4	13.0	72.3	55.3	2.3	15.4
2015	26.1	14.5	71.8	54.6	2.1	13.3
2016	23.7	14.2	74.3	52.8	2.0	10.8
2017	23.1	14.8	74.8	50.7	2.1	10.7

资料来源：国家邮政局；由冯氏集团利丰研究中心编制

II. 主要趋势和发展方向

1. “智慧物流” 占主导地位

在现今竞争激烈，瞬息万变的的市场环境下，开发智慧物流已成为企业超越竞争对手的最关键策略。透过先进技术如射频识别 (RFID)、全球定位系统 (GPS)、物联网 (IOT)、云计算、无人机、机器人和物流过程中的自动化设备来提高效率已成为零售业和电商刻不容缓的重要任务。

越来越多物流和电商企业大笔投资智慧物流的配套设备，希望藉此提升能力和提高效率，精简运营及降低物流成本。京东就是一个很好的例子。在过去几年，京东在智能仓库和新的交付方式方面进行了大量投资，旨在提高存取效率的及增加存储容量。2014 年 6 月，京东推出其位于上海的首个“亚洲一号”现代化物流中心。这个物流中心几乎无人化操作，仓库中的所有操作都是全自动的，包括收货，储存，包装和分类。2017 年京东一共在全国运营着 14 个“亚洲一号”仓库。

同一时间，京东的竞争对手菜鸟也在不断投资智慧物流的配套设备。在 2018 年 4 月，菜鸟宣布在杭州余杭区推出全球第一个智慧快递社区系统。此智慧快递具有四个主要元素，包括人脸识别系统、“智能管道”、智能快递箱和控制储物柜的应用程序。授权的快递员可以扫描他们的脸部进行身份认证并将包裹交给智能交付系统。通过菜鸟安全系统检测后，包裹将被分发到各公寓内的智能储物柜。此外，智能快递箱还支持退货和回收，用户更可以调节智能储物柜内的温度，以储存生鲜食物。

2. 创新方式加强“最后一公里”配送效率

为了满足客户对快速交付的期望，零售商和物流公司测试了一系列的模式并推出市场，如优衣库，沃尔玛（中国），永辉超市，超级物种和屈臣氏等零售商纷纷推出“点击和收集”服务。其中很多零售商是与 O2O 平台或物流公司合作推出此类服务。例如达达-京东到家（京东合资公司），一家以需求为主导的全渠道电商平台，与超过 200 家沃尔玛商店和 500 家永辉商店，以及许多其他超市和杂货店合作，提供超市产品、生鲜食品网上选购及“1 小时新鲜到家”的购物体验。另一方面，菜鸟和屈臣氏联手打造了“门店发货”的项目，消费者下单后，商品最快 2 小时便能送抵消费者手中。

同时，一些零售商和物流企业已经采用创新方法加快交付速度来方便客户。其中一个例子就是越来越多公司采用无人机交付系统。超级物种已于 2018 年 5 月在广州 M + Park 的店和附近住宅的指定交付区域试用无人机运送包裹。当时，超级物种雇用了一些居住在该住宅的人作为快递员来收集无人机的交货订单，并完成最后一公里交付到消费者的指定地址。据报道，如果订购的商品在三公里内，仅需 15~20 分钟即可送达。京东也加大了无人机的布局，该公司自 2017 年 3 月开始测试无人机配送服务。它于 2017 年 2 月获得中国民用航空局（CAAC）的正式批准，开始在某些农村地区用无人机发送包裹。

除了无人机交付系统，一些公司已经试用自动驾驶汽车来解决最后一英里交付的问题。其中一个例子就是苏宁。苏宁的物流部苏宁物流于 2018 年 7 月与百度阿波罗宣布达成战略合作伙伴关系，共同开发智慧物流。两家公司联合推出了一款名为“MicroCar”的无人作业小车解决方案，该车配备了百度的 L4 级智能驾驶技术。据苏宁所说，该车辆旨在解决最后 5 公里的交付问题。该自动无人作业小车将首先用于苏宁小店（苏宁的便利店），为苏宁小店周边社区 3 公里范围内的网上购物订单提供送货服务。

其他解决最后一公里交付的创新方法包括智能快递塔。在今年的 6.18 购物节之前，菜鸟在杭州的各个社区和工业园区试行并推出了许多智能快递塔。智能快递塔高超过 5 米，呈正八面体形，可以存储 600-800 件包裹，配备自动传动系统，通过对接无人机、无人车，实现 24 小时全天候无人传送投递。客户只需要通过扫脸来取件。



菜鸟的智能快递塔 (图片来源: iwangshang)

3. 电商和物流企业更重视扩张全球物流网络

考虑到近年来跨境电商 (CBEC) 的快速发展, 电商和物流企业都积极加强扩张全球物流的网络, 以促进中国与海外国家之间的跨境交付。菜鸟就是一个很好的例子。在 2018 年 5 月菜鸟公布在全球多个地方建立世界级物流枢纽的计划 - 包括杭州, 吉隆坡, 迪拜, 莫斯科和列日 - 作为其扩张全球枢纽计划的一部分。菜鸟希望在中国提供更高效率的物流服务, 做到即日送达, 并为参与“一带一路”的国家和地区提供 72 小时的全球交付服务。

京东的物流部门京东物流面对 6.18 购物节之前对跨境物流服务日益增长的需求, 已经升级其海外仓储服务。据报道, 这使京东物流能够为跨境物流提供更多快速的交付 - 海外直邮的进口商品平均送达时效提升至 3.9 天, 生活在核心城市的客户甚至可以享受隔日送达的送货服务。截至 2018 年 6 月, 京东已在五大洲设立超过 110 多个海外仓。

另一方面, 顺丰速运的母公司顺丰控股和其他一些本地快递公司近年也加快全球扩张的步伐。顺丰控股于 2017 年 5 月宣布计划与联合包裹运送服务有限公司成立合资公司, 合作推广和开发国际快递服务, 提供国际递送服务, 从最初的中国到美国, 以及将来到其他国家。此合资公司将把顺丰在中国 331 个城市的 13,000 个服务点与联合包裹遍布 220 个国家的全球网络结合起来, 能充分利用大家的网络, 服务组合, 技术和物流专业知识, 借此加快 B2B 和 B2C 跨境贸易。同一个月, 阿里巴巴支持的圆通速递宣布收购以香港为基地的先达国际物流 61.87% 的股权, 作为其国际扩张计划的一部分。先达国际物流主要从事航空货物运输代理, 并在亚洲、欧洲和北美建立了广泛的海外网络; 通过此次收购, 圆通速递可快速构建公司国际化发展的网络基础、奠定海外竞争的先发优势并进一步扩大其收入来源。

4. 农村物流是下一个增长引擎

中国的农村电子商务近年来继续保持快速增长。根据中华人民共和国农业农村部统计，2017 年中国农村网络零售额达到 1.25 万亿元，占全国网上零售总额的 17.35%，高于 2014 年的 6.45%。

农村电子商务前景乐观，驱使许多电商和互联网公司进一步“走进农村”。例如在 2018 年 4 月，阿里巴巴向江苏五星电器的子公司，中国农村电商服务平台汇通达投资 45 亿，通过合作共建农村商业新生态，促进农村经济的发展。双方将在供应链物流、仓储和技术展开深度合作，改善农村地区的电商基础设施。阿里巴巴于 2014 年底首次推出农村淘宝计划，以电商平台和物流为基础设施，通过淘宝在网上售卖物品。之后，阿里巴巴逐步在农村建立数千个服务中心，为农村地区提供电商服务。2016 年，阿里巴巴实施三年计划，进一步向农村电商服务投资 100 亿元，继续推动在农村基础设施建设并设立更多服务中心。

另一个例子是京东。于 2018 年 1 月京东表示计划将无人机分配到中国东北部的“铁锈地带”，包括黑龙江，吉林和辽宁等地区，以帮助提高农业和物流效率。它还表示，计划未来三年在该 3 个省进行超过 200 亿元的投资，推进该地区“产业升级、增加就业机会、注入技术创新动力、升级零售服务”。

2017 年 10 月初，苏宁物流宣布将在江浙地区开通多条无人机镇到村配送线路，连接该区的城镇和村庄。苏宁还透露，计划在全国建设 5000 个无人机智慧物流枢纽，覆盖全国的无人机通航、研发、生产和售后的地面服务网络。

5. 冷链物流需求不断增长

随着中国消费者更重视健康，他们对性价比高的产品开始青眼相加，对新鲜农产品需求量也不断增加。在处理新鲜产品时温度控制至关重要，这为冷链物流提供了巨大的发展前景。根据中国物流与采购联合会的数据显示，中国冷链物流行业的年复合增速将超过 20%，预计到 2020 年，市场规模将可以达到 4700 亿元，高于 2017 年的 2500 亿元人民币。

为了充分利用这快速增长的市场，一些大型物流公司扩大了对冷链物流的投资。2018 年 8 月，顺丰控股与美国冷链物流公司商夏晖集团合作，宣告双方将携手在深圳打造一家冷链物流公司—新夏晖。合资公司将充分发挥双方在冷链物流领域的优势，全力为客户提供一体化的供应链及综合物流解决方案，并持续赋能中国冷链物流的发展提速。其他快递公司如申通快递和圆通速递也大力发展冷链业务，并设立子公司，新仓库等，提高及推动冷链物流服务。

一些电商平台也高度重视冷链市场。2017 年 7 月，京东与日本物流巨头雅玛多签署战略合作协议，将在生鲜冷链、跨境物流、物流技术等领域展开全面合作，共同开发人工智能、大数据等智慧物流技术。另一方面，苏宁一直在扩大其冷链仓库的规模。截至 2018 年 7 月底，苏宁物流在中国经营着 17 座冷链仓

库。

6. 物流业“绿”起来

今天，绿色物流是物流企业未来发展的核心。为实现可持续发展，企业正探索更加环保的方式来包装，运输，储存和分销产品。随着电商包裹数量的增加，特别是网上购物节期间，许多物流企业纷纷推行绿色包装，以促进供应链中使用可持续的绿色包装材料。例如在去年 11.11 全球购物节期间，菜鸟在其仓库建立智能包装系统，以评估其订单的类别，数量，重量和交付面积，以配对出最节省空间的包装形式，减少浪费。该公司还在中国设立了 20 个绿色仓库，所有包裹在运输之前将用可再生材料包装。2018 年 9 月菜鸟宣布为进一步推进中国物流快递业绿色化，在其一些绿色仓库中使用循环箱拣货、装载和封装和包装货物。

京东也在 2017 年 12 月建立“京东物流绿色基金”，用于绿色供应链转型、创新研发以及推广绿色消费。与此同时，京东物流也增加对新能源汽车的投资，在全国引进千辆新能源车，以取代传统石油卡车。

苏宁物流于 2018 年 4 月宣布成立绿色包装实验室，探索不同形式的环保包装产品，推动行业包装管理标准化，打造绿色包装共享平台。

了解到提升物流效率和可持续性的重要性，阿里巴巴的新零售部门包括天猫、淘宝、闲鱼、零售通、盒马鲜生和饿了么共同宣布于 2018 年 5 月开始实施“绿色物流 2020 计划”。计划将全部快递袋升级为环保袋，鼓励商家减少使用配送箱，降低外卖环节中的塑料垃圾；并进一步开放纸箱筛选技术。



包裹采用可再生材料制作 (照片来源: Alizila)

7. 政府承诺支持零售物流业发展

政府一直非常支持物流业的发展。在过去几年颁布了一系列具体的政策和法规，以促进零售和电商物流的发展。

国务院常务会议于 2018 年 3 月通过《快递暂行条例》，这是政府第一部专门针对快递业的行业法规，以促进快递业健康发展。根据规定，在向行政机关备案后，经营快递业务的企业及其分支机构可以根据业务的需求要开办快递末端网点，而这个网点是不用办理营业执照。鼓励经营快递业务的企业开展进出境快递业务，支持在重点口岸建设进出境快件处理中心、在境外开办快递服务机构并设置快件处理场所。该法规还保护用户的个人信息，针对非法销售，泄露或提供快递服务过程中知悉的用户信息。该规定自 2018 年 5 月 1 日起施行。

国务院办公厅于 2018 年 1 月发布“关于推进电子商务与快递物流协同发展的意见”。为了加快电商和快递服务的发展，“意见”就六个政策制定了指导方针，包括改善政就策和法规，以加快电商和快递服务的发展；加快电商物流基础设施建设；加强法规制度，以促进电商订单送货卡车的管理；鼓励企业走向智能化，提高运营效率并鼓励发展绿色生态系统。意见首次提出电商和快递物流绿色发展理念。鼓励电商企业与快递物流企业共同推动绿色发展，在供应链中使用绿色包装和绿色流程再造，促进绿色消费，探索建立包装回收和循环利用体系。

2016 年 3 月初，商务部，国家发展和改革委员会，交通运输部，海关总署，国家邮政局和标准化管理局六个部委联合发布《全国电子商务物流发展专项规划（2016-2020 年）》，计划规划发展目标与主要任务以支持电商物流的发展。

政策旨在为零售物流的发展提供一个更为规范、透明的环境。

III. 总结

零售和电商市场的快速发展，消费者的需求变化越来越快，特别对是快速物流的需求，继续为物流业提供了巨大的发展机会。随着技术日新月异的发展，物流新技术新模式将为客户提供更快的送货服务和个性化提取选择。我们预计业界将出现更多战略合作伙伴关系，快递企业转型升级，扩展业务并在创新方面投资。

零售和电商物流业将在未来几年更具竞争力。面对日益复杂的经营环境，企业之间的竞争日趋激烈，企业需要不断创新，提出新服务，增强其物流能力并扩展其物流基础设施才能成功。此外，企业需继续“智能化”，在整个物流过程中采用先进技术，实现建设自动化仓储的同时，加快物流信息化进程。

联系

亚洲分销与零售

林诗慧 (副总裁)

冯氏集团利丰研究中心

香港九龙长沙湾道 888 号利丰大厦 10 楼

电话: (852) 2300 2470

传真: (852) 2635 1598

电邮: fbicgroup@fung1937.com

网站: www.fbicgroup.com



©版权 2019 冯氏集团利丰研究中心版权所有。

冯氏集团利丰研究中心致力于提供准确而可靠的资料，但并不保证本出版物的内容绝对无误。倘其中有任何错误之处，本中心恕不负责。

本出版物也并非旨在涵盖所有内容。对文中的信息是否准确或完整本中心不作任何明示或暗示的承诺或保证。冯氏集团利丰研究中心不会对任何个人或单位因阅读了本出版物采取某项行动或未采取某项行动的后果承担任何责任。如欲征求具体建议或希望获取文中所提及事宜的更多信息，请与您在冯氏集团利丰研究中心的联络人或文中所示的联络人联络。