

中国快递行业发展报告 2014.



目录

第一章 中国快递行业发展介绍	3
1.1 中国快递服务市场现状	3
1.2 中国快递服务市场发展驱动力	10
第二章 中国快递行业资本市场概况	16
2.1 并购市场分析	16
2.2 PE / VC 投资一览	20
2.3 IPO 市场分析	24
第三章 行业未来展望	26
3.1 宏观环境预测	26
3.2 行业发展预测	27
3.3 企业发展预测	27
3.4 技术发展预测	28

第一章 中国快递行业发展介绍

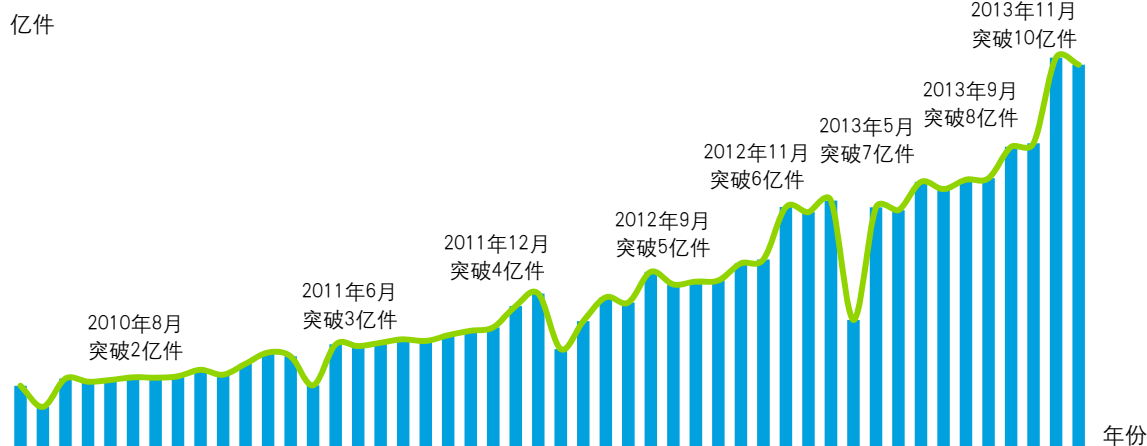
1.1 中国快递服务市场现状

1.1.1 快递市场规模位居世界第二

随着中国快递市场发展环境的优化，快递业保持持续快速发展的态势。

2013年，中国快递服务企业累计完成业务量92亿件，市场规模升至世界第二位，同比增速高达61.6%；全国日均快件处理量超过2500万件，最高日处理量突破6500万件；11月份首度实现当月业务量突破10亿件。2006年至2013年间，中国快递业务量翻了三番多，年均增长36%。尤其是2010年以来，快递市场规模增势愈发迅猛，年均增长达57%。2013年11月和12月的单月快件量已经超过了2006年全年水平。

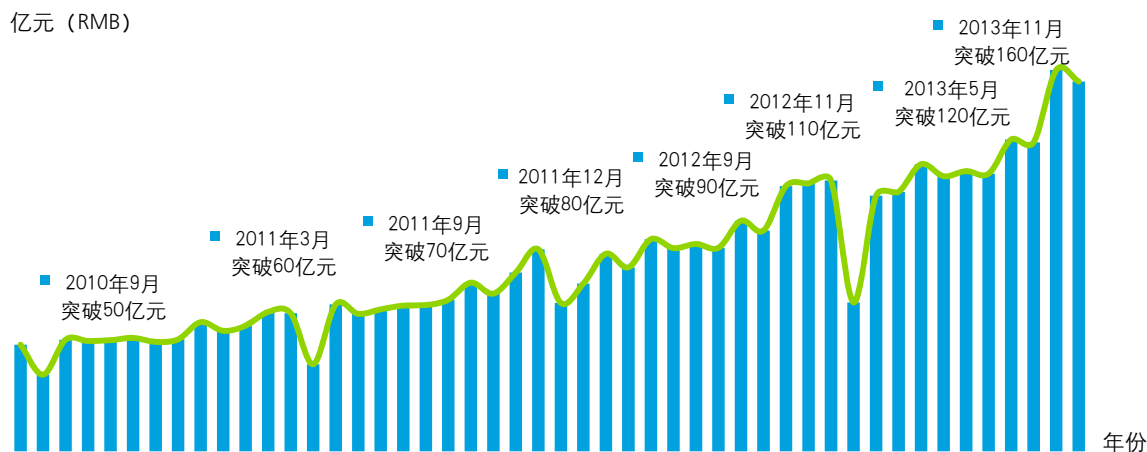
图1.1 2010年1月-2013年12月快递业务量变化情况



数据来源：国家邮政局网站

2013年，中国快递服务企业累计实现业务收入1442亿元人民币，同比增长36.6%，11月份突破了单月收入160亿元人民币，创快递业务当月收入最高水平。2006至2013年间，快递收入增长了近四倍，年均增速25.6%。

图1.2 2010年1月-2013年12月快递业务收入变化情况

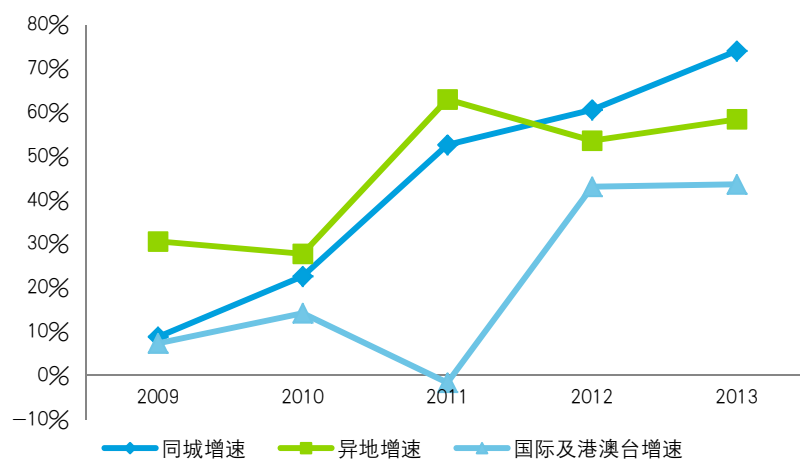


数据来源：国家邮政局网站

从市场整体来看，异地业务在整个快递业务结构中占有主导地位。2013年，异地业务量和业务收入占全部快递业务量收的比重分别达到七成和六成，高于同城和国际及港澳台业务的份额。近期异地业务量和业务收入的同比增速分别保持在50%和30%左右。同城业务自2011年以来呈现强劲的增长势头，增速显著领先于异地和国际及港澳台业务，也高于快递业务的整体增速。2013年，同城业务量的同比增幅均保持在80%左右，平均超过异地业务增幅20个百分点左右，占全部快递业务量的比重接近三成。

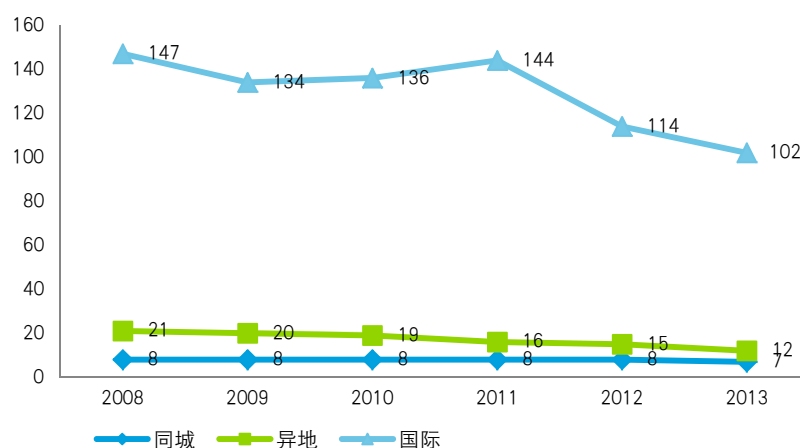
中国快递市场在过去十年中始终保持高于中国GDP增速的高速增长，但在快递行业，异地业务和国际及港澳台业务的单件价格却呈现逐步下降趋势。快递业务量增速高于行业收入增速，反映出快递行业尤其是在电商快递领域竞争态势不断加剧，导致快递单价不断下降。

图1.3 2009-2013年同城、异地、国际及港澳台业务量年度同比增幅



数据来源：国家邮政局网站

图1.4 中国快递市场单价（元/件）



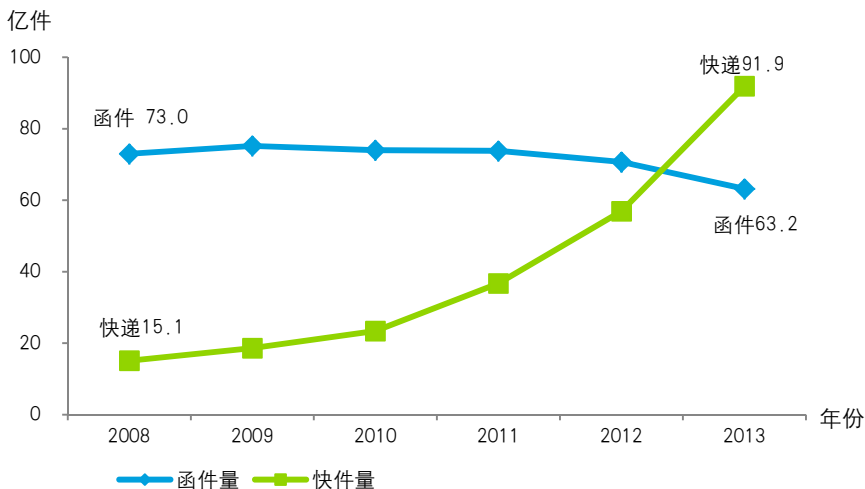
数据来源：国家邮政局网站

1.1.2 快递服务民生能力增强

快递业务在邮政行业各项主要业务中的地位显著加强。快递服务收入占全行业总收入的比重从2006年的四成升至目前的近六成左右；快件量在2013年一季度首次超过了邮政函件量，说明中国消费者对快递产品的消费量正快速增加，并已超越同类的邮政产品，现代多样化的寄递类需求已超过传统单一型的通信类需求。

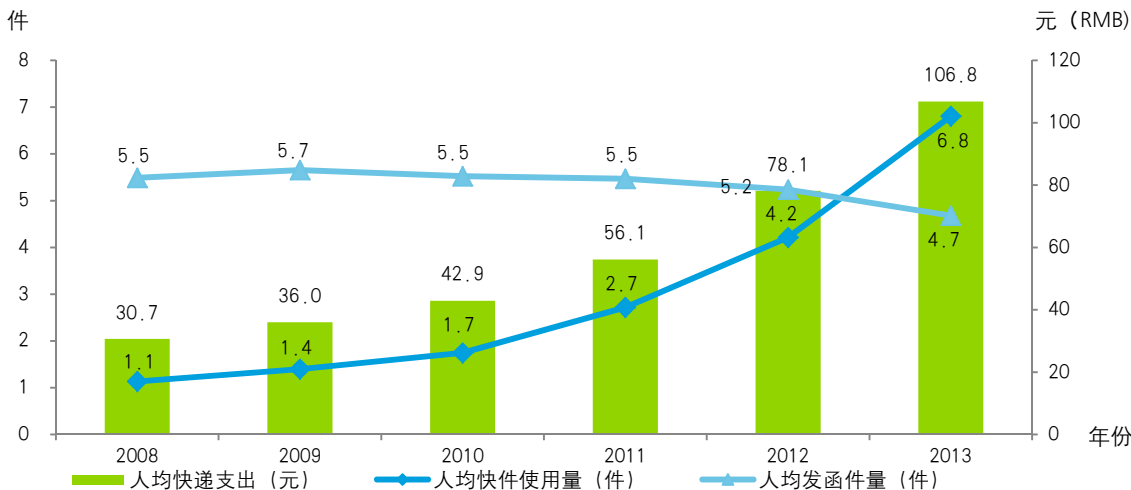
快递业务服务大众生活消费的能力不断增强。2013年，快递服务累计完成业务量92亿件，按照全国人口总数13.5亿人推算，年人均快递使用量约为6.8件，年人均快递支出106.8元人民币。与往年相比，人均快件使用量较2008年增长了6件，并在今年首次超过了人均发函件量（4.7件）；人均快递支出较2008年增加了76元人民币。

图1.5 2008-2013年函件业务量与快递业务量对比情况



数据来源：国家邮政局网站，中国统计年鉴

图1.6 2008-2013年人均快递使用量、发函件量和快递支出情况



数据来源：国家邮政局网站

1.1.3 区域快递业务规模情况

2013年，珠三角、长三角、京津冀等重点经济区快递业务发展势头良好，重点区域内快递业务量和业务收入占全国的比重均达到了七成以上，中国快递业的空间聚集特征显著。其中，长三角地区全年完成快递量33.5亿件，实现快递业务收入580亿元人民币，同比分别增长63%和43%，占全国快递量收的比重分别为37%和40%，居三大经济区之首；珠三角地区全年完成快递量21.1亿件，实现快递业务收入337亿元人民币，同比分别增长58%和37%，占全国快递量收的比重均为23%；京津冀地区全年完成快递量11.1亿件，实现快递业务收入140亿元人民币，同比分别增长66%和10%，占全国快递量收的比重分别为12%和11%。

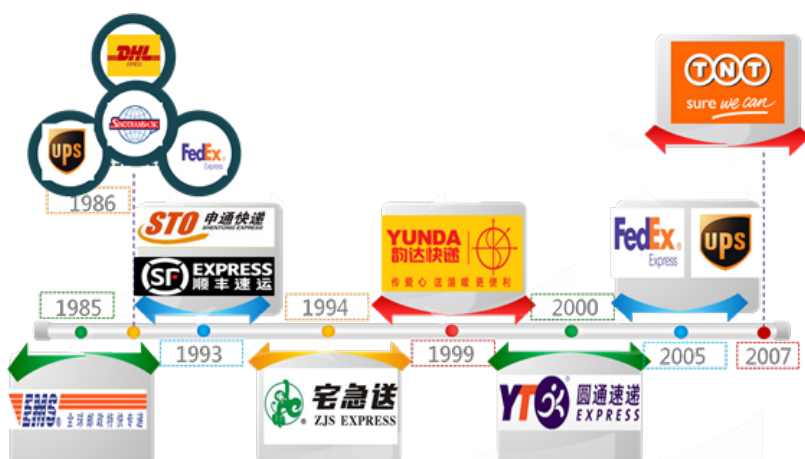
2013年，快递业务规模最高的省份为广东、浙江、江苏、上海和北京。其中以广东业务规模占比最高，量收份额均超过了全国的两成；浙江增速最快，量收同比增长均超过了50%。

1.1.4 快递行业主要参与者

中国现代快递服务，在很长一段时期里，都是通过邮政以特快专递的形式来提供的，这与世界各国现代快递的发展路径基本一致，在经济发展到一定规模后，其他性质的快递经营主体才开始涌现。80年代中后期，UPS、FedEx和DHL先后和中国对外贸易运输集团在华合资成立国际货运代理公司，开始经营在华国际快递业务。中国正式加入WTO后，2005年起UPS、FedEx相继成立独资公司经营在华业务，2007年TNT通过全资收购中国公司开始经营在华业务。

1992年邓小平南巡讲话后，中国民营快递得到蓬勃发展，1993年申通和顺丰、1994年宅急送、1999年韵达、2000年圆通等快递企业相继成立。中国民营快递企业从民营经济比较发达的长三角、珠三角崛起，以商务文件、小包裹为传递内容，以较低廉的资费，采取“门到门、桌到桌”的服务方式，承诺在规定的时间内完成寄递服务。通过提供这种与邮政特快专递差异化的服务，民营快递企业迅速站稳了脚跟，国内快递市场也由邮政特快专递“一枝独秀”局面逐步过渡到众多快递企业“百花齐放”的时代。2013年，全国快递企业已达8000余家，其中主要的快递品牌已达20余家。

图1.7 中国快递市场主要企业发展历程



(1) 重点品牌快递企业发展情况

2013年，各主要快递企业发展势头良好。在全国20家主要快递品牌中，业务量累计排名前十位的企业是EMS、顺丰、申通、圆通、中通、韵达、天天、汇通、宅急送、国通，其业务量合计占全部快递业务量的比重达87%。

数据来源:国家邮政局数据公报等相关资料

(2) 快递品牌集中度

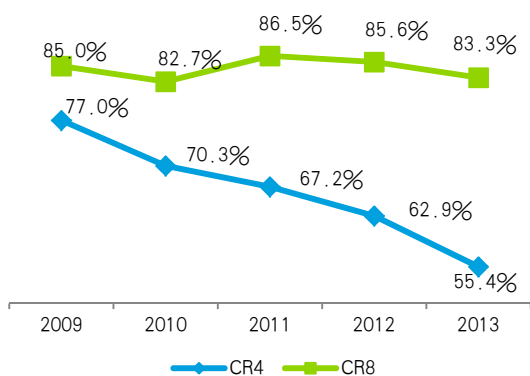
目前，中国快递服务已由原来的EMS占据主要地位的单极结构向多家快递企业参与竞争的多极结构转变。从2007年至今，快递行业整体竞争程度不断提高，集中程度呈下降趋势。排名前四位企业的收入份额之和(CR4)从70.6%下降至55.9%；排名前八位的收入份额之和(CR8)从86.4%下降至80%。

(3) 品牌快递企业经营模式

中国快递企业的经营模式可以分直营模式和加盟模式。直营模式是指快递企业自己投资建设运营其整个快递网络，包括分拨中心和各城市的网点等基础设施的模式。直营模式利于管理，便于企业保证快递服务的水准，也便于融资。加盟模式是通过加盟形式吸收其他参与者共同组建快递服务网络的经营模式，被加盟人主要负责企业总部基础运营管理平台的建设，加盟者与被加盟者之间是独立的企业主体，通过加盟协议约束彼此行为。加盟模式能够满足电子商务配送范围广和网点密度高的要求，能够迎合电子商务初期低成本的需要。目前，除了EMS、顺丰、外资Fedex、DHL、UPS、TNT等实现直营外，“四通一达”等品牌企业以加盟模式为主。

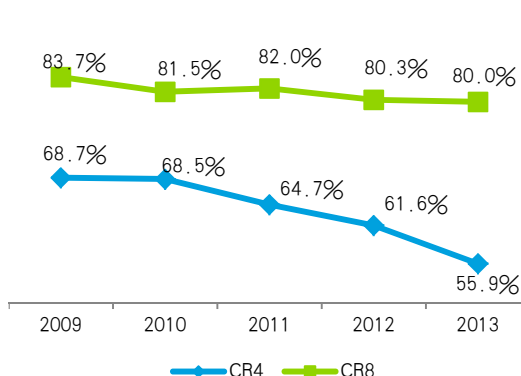
近年来，中国快递企业经营模式出现转化，呈现混合发展趋势，直营模式开始在终端采取代理合作或者员工加盟的模式，加盟模式也从总部开始实施股份制并购，以此来满足网点覆盖面不足和服务过程监督力不足等。

图1.8 近5年业务量市场集中度比较



数据来源:国家邮政局数据公报等相关资料

图1.9 近5年业务收入市场集中度比较

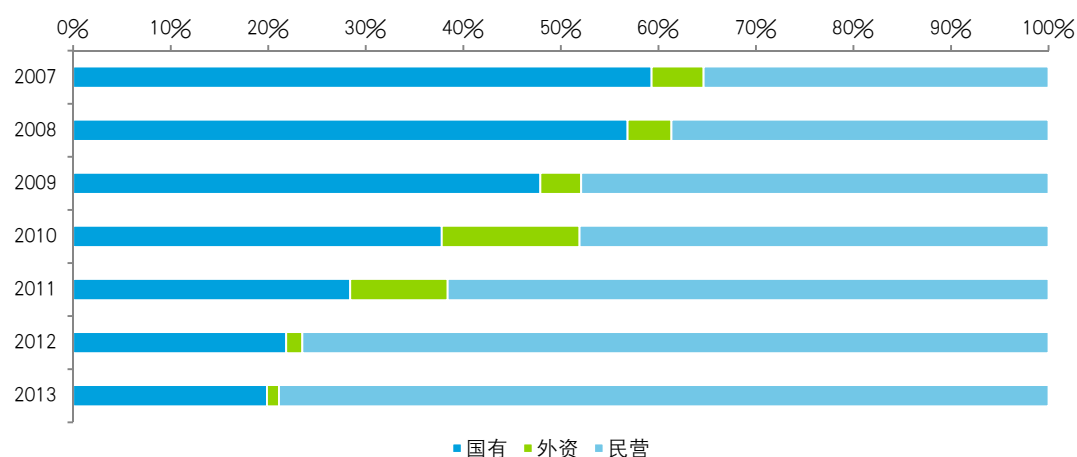


(4) 国有、民营、外资企业经营情况对比分析

民营快递企业保持高速发展。2013年完成快件量72.5亿件，同比增长69%，增幅分别领先国有企业和外资企业28个和56个百分点；业务收入完成973.8亿元，同比增长52%，增幅分别领先国有企业和外资企业55个和2个百分点。2013年，民营快递企业的业务量和业务收入占全部快递业务量收的比重分别达到79%和68%，始终呈扩大趋势。

在业务量方面（详见下图）：民营市场份额从2007年的35.4%上升到2013年的78.9%，市场份额提高了43.5个百分点；国有市场份额从2007年59.3%下降到2013年的19.9%，下降了39.4个百分点。

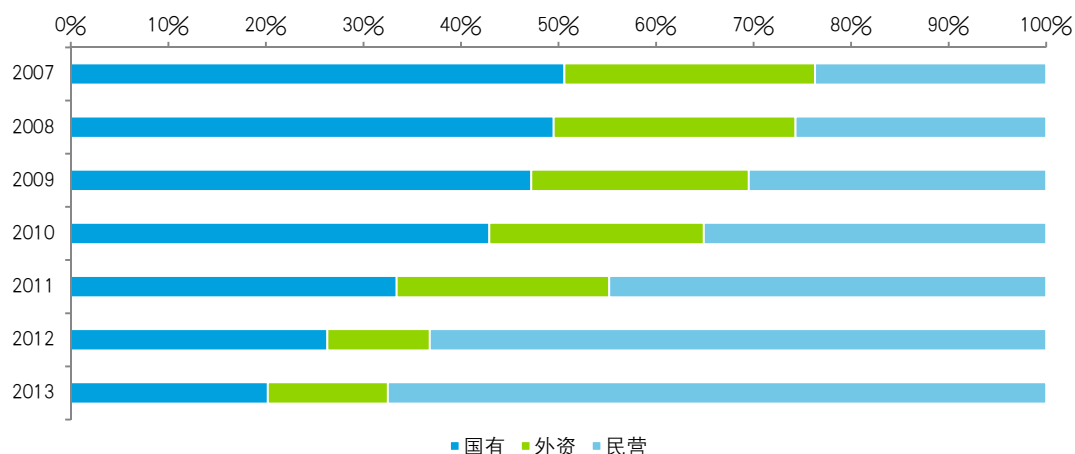
图1.10 2007-2013年快递分控股类型业务量结构情况



数据来源：国家邮政局网站相关内容

在业务收入方面（详见下图）：民营市场份额从2007年的23.7%上升到2013年的67.5%，市场份额提高了43.8个百分点；国有市场份额从2007年50.6%下降到2012年的20.2%，下降了30.4个百分点。

图1.11 2007-2013年快递分控股类型业务收入结构情况



数据来源：国家邮政局网站相关内容

(5) 国有、民营、外资在各类快件市场的表现

从快递业务量看，同城件领域，民营快递占据近九成席位，国有快递中除EMS有同城业务外，中外运和民航均不涉猎同城件领域，因此在同城件领域国有快递只占据了一成席位，外资快递均未涉猎同城件；异地件领域，民营快递依然占据近八成席位，国有快递占据2成席位，外资占市场份额的0.2%。国际及港澳台件领域，呈现三分天下格局，民营快递略高占39.2%，国有快递占32.5%，而外资快递则占28.3%。从快递业务收入看，同城件领域，民营快递占据近九成席位，国有快递占不到两成，外资快递没有同城件收入；异地件中民营占据近八成席位，国有快递占据两成席位，外资占市场份额的0.6%；国际及港澳台件领域，外资独领风骚，占据半边天下，国有、民营各占不到四分之一。外资、国有、民营收入份额分别为53.5%，21.9%和24.6%。

国有、民营、外资企业三类企业受市场准入、市场定位和市场选择等因素影响，在经营范围、业务规模、经营价格等方面分别有不同的侧重和表现。

表1.1 国有、民营、外资快递企业经营市场状况对比2013

	经营范围	业务规模	经营价格
国有	经营范围涵盖同城、异地、国际及港澳台等各类市场。	业务量和业务收入分别占全行业的19.9%和20.2%。以异地件为主，同城、异地、国际件占比分别为17.1%、78.1%和4.8%。	同城件价格高于民营快递，异地件和国际件价格介于外资和民营快递之间。
民营	经营范围涵盖同城、异地、国际及港澳台等各类市场。	业务量和业务收入分别占全行业的78.9%和67.5%。以异地件为主，同城、异地、国际件占比分别为27.1%、71.5%和1.4%。	同城件价格低于国有快递，异地件和国际件均低于其它两类快递。
外资	经营范围包括异地件和国际件。	业务量和业务收入分别占全行业的1.2%和12.3%。国际件为主，异地、国际件占比分别为15.1%和84.9%。	异地件和国际件价格较高

数据来源：国家邮政局网站相关内容

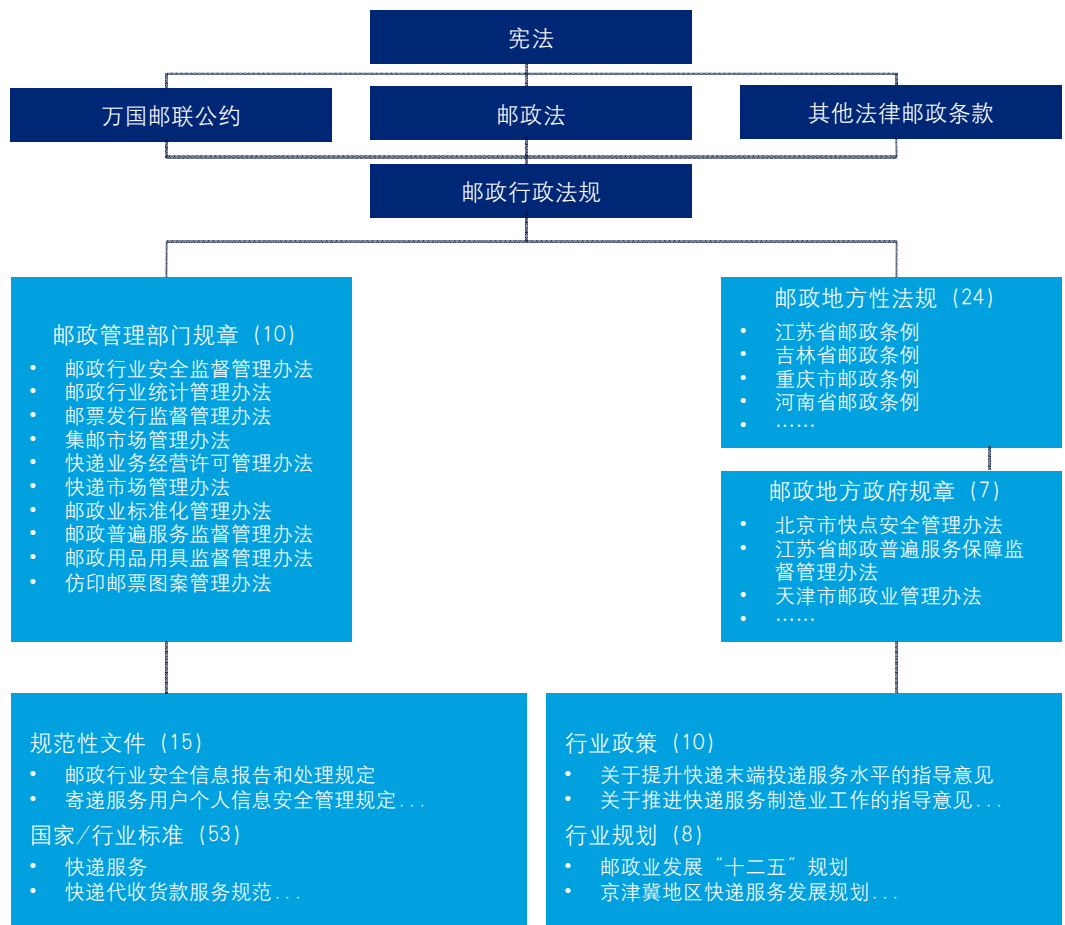
总体来看，由于发展历程和背景各有不同，国有、民营、外资三类企业在政策、技术、人才、管理和服务等方面各自拥有优劣势，形成互为补充，共同促进的良性发展格局。

1.2 中国快递服务市场发展驱动力

1.2.1 政策因素

政策因素是优化快递行业发展环境、引导产业发展方向、激发企业发展潜力的重要驱动条件。近年来，国家出台了一系列支持和规范快递市场发展的政策措施，形成了以《邮政法》为核心，以国家“十二五”发展规划纲要和邮政业“十二五”发展规划为基础，在税制改革、产业联动、配送投递等影响行业发展的主要领域有针对性地出台了相应的行业政策、规划和标准，推动建立并完善了包含1部法律、1部行政法规、10项部门规章、24部地方性法规、7项地方政府规章、15个规范性文件、15个国家标准、38个行业标准、10个行业政策和8个行业发展规划在内的邮政行业政策法规体系。

图1.12 邮政行业政策法规体系



数据来源：根据国家邮政局网站整理

（1）税制改革

2013年12月财政部、国家税务总局发布了《关于将铁路运输和邮政业纳入营业税改征增值税试点的通知》，明确了邮政普遍服务、邮政特殊服务和邮政代理金融、代理速递物流服务适用11%税率并免税，快递中的收件、分拣、派送服务按照“收派服务”适用6%的增值税税率，快递中的交通运输服务适用11%增值税税率。实施该项政策的意义在于：一是推动行业转型升级。营改增后，生产设备和信息系统等购置成本可以纳入抵扣范围，鼓励企业在设施设备方面加大投入、加速更新，有利于提升行业标准化、信息化、自动化程度，促进社会分工细化，引导企业“走出去”。二是逐步降低行业税负。实行营改增政策后，快递企业抵扣链条不断扩展延伸，更多的进项税额将纳入可抵扣范围，企业税负将持续降低，减负的效果会比较明显。三是可以规范财务管理制度。营改增后，企业与供应商之间的结算关系进一步理顺，促使企业规范内部核算机制。

（2）产业联动

关联产业的发展对快递业务规模增长形成了强大的驱动力。制造业是快递发展的重要需求，2013年中国制造业增加值增长10.5%，中国制造业采购经理指数从1月的50.4%回升到12月的51%；交通运输是快递发展的重要保障，2013年中国新建高速公路8260公里，新改建国省干线2.86万公里，新改建农村公路21万公里，高速铁路运营里程达到1.1万公里，居世界首位，国内航空公司新开国际航线92条，新开支线航线252条；电子商务是快递增长的重要推力，2013年中国网络购物用户规模达3.0亿，网络购物市场交易总额占社会消费品零售总额的7.4%。

近年来，行业主管部门针对快递行业与上下游产业的联动发展出台了若干扶持政策，形成了快递行业与农业、制造业、网络零售业、民航业等密切相关的行业的联动链条，拓宽了快递企业的经营思路和服务领域，促进了产业双赢和多赢的良性循环。包括：国家邮政局、工业和信息化部《关于推进快递服务制造业工作的指导意见》；国家邮政局、商务部《关于促进快递服务与网络零售协同发展的指导意见》；国家邮政局、中国民用航空局《关于促进快递与民航产业协同发展的意见》；国务院办公厅转发交通运输部等部门《关于推动农村邮政物流发展意见的通知》等。

“政策因素”分析部分涉及的数据来源：国家邮政局相关网站和《2013年邮政市场监管报告》

1.2.2 经济因素

(1) 经济增长

地区人均收入水平与快递行业的发展密切相关。2013年，中国人均GDP达6629美元，全球排名第86位。按世界银行“人均GDP超过10000美元为进入发达状态”的标志，中国目前已有包含北京、天津、上海、浙江、江苏在内的七省符合发达地区标准，这些地区同时也是快递行业发展最为迅猛的地区。国家提出“到2020年实现国内生产总值和城乡居民人均收入比2010年翻一番”。各项宏观经济目标的提出为快递行业的发展创造了巨大的潜力和良好的前景。

网络零售是推动快递发展的重要动力。2013年，中国网络零售额达1.84万亿元人民币，已超过美国成为世界第一网络零售大国，仅淘宝网在11月11日当天的销售额就达到了350亿元人民币。国家明确提出“促进信息消费，实施宽带中国战略……在全国推行三网融合，鼓励电子商务创新发展。”这将使互联网普及率进一步大幅提升，网上零售业保持高速增长。据统计，60%—70%的网络零售需要依靠快递给予支撑和保障，因此网络零售的持续繁荣必将带动快递产业的高速增长。

(2) 经济结构

一是近年来国家将加快产业结构调整，大力鼓励发展服务业。2013年中国服务业增加值占国内生产总值的比重达到46.1%，首次超过第二产业。作为未来需要大量应用信息技术的服务业的重要组成部分，快递行业必将受益于宏观经济结构调整和创新驱动发展的模式。二是国家将加快城镇化进程。解决好现有“三个1亿人”的问题，即促进约1亿农业转移人口落户城镇，改造约1亿人居住的城镇棚户区和城中村，引导约1亿人在中西部地区就近城镇化。这意味着快递在城市中服务的对象大幅增加，同时进城落户人口与农村亲属间的寄递需求大幅提高。三是国家将加大对中西部地区的发展支持。加快推进交通等基础设施建设，增强中西部地区城市群和城镇发展后劲。中西部经济的经济增长和城镇化水平提高也就意味着消费能力的提升，因此快递企业在进行网络规划和网点布局时会更多向中西部地区倾斜。

(3) 经济制度

党的十八届三中全会确立了“紧紧围绕使市场在资源配置中起决定性作用”的原则，明确提出要减少行政审批事项，下放行政审批权力，实行负面清单的管理模式，同时取消了企业的年检制度。这对于减轻快递企业负担，释放发展活力产生了积极的作用。

此外，国家还大力深化流通体制改革，清除妨碍全国统一市场的各种关卡，降低流通成本，促进物流配送、快递业和网络购物发展，充分释放十几亿人口蕴藏的巨大消费潜力。

“经济因素”分析部分涉及的数据来源：相关部委数据公报及相关网站

1.2.3 社会因素

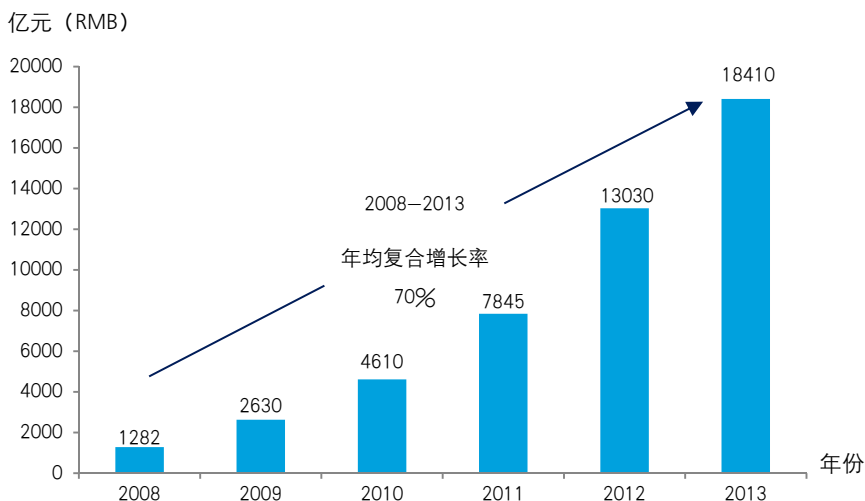
近年来，随着电商和网络购物的兴起，社会零售服务业产生了巨大改变，这在很大程度上对快递行业“爆发式”增长起着至关重要的作用。

(1) 消费者习惯转变

Wind资讯数据显示，2013年，中国网络购物市场销售额达1.84万亿元人民币，过去五年间年均复合增长率达到70%。据预测，未来五年的年均复合增长率仍将维持在30%以上。

作为网络购物的基础性前提条件，中国互联网的建设和移动终端的应用均已达较高水平。2013年全国网民规模占总人口的89.6%；移动终端的普及率高达98.3%，其中智能手机的普及率为82%。在基础设施日臻完善的背景下，中国网购人数从2008年的0.7亿人迅速增加到2013年的3.0亿人，网购渗透率也由24.9%提升至47.4%。随着网络购物行为的普及，对快递服务的需求大大提升，快递业务量急剧扩张，众多快递企业得以发展起来。

图1.13 中国网络购物市场规模 (亿元人民币)



数据来源：Wind资讯，德勤研究

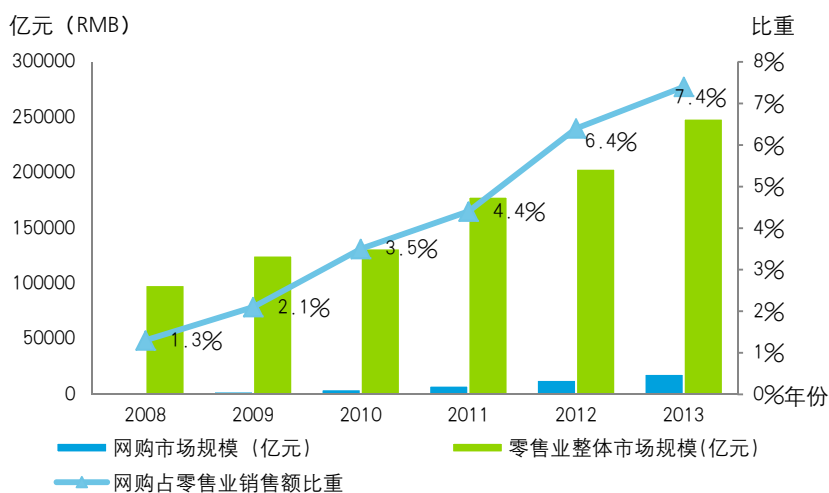
目前，中国网络购物呈现出频次提升、用户向高收入群体转移这两个特点，既为快递行业提供了极佳的发展契机，同时也对快递企业提出了更高要求。据艾瑞咨询调查，2012年，已有54%的用户网购次数达到10次以上。同年，在中国网购用户中，月收入在5000元人民币以上的中高收入群体已占比近20%，较2008年提高约一倍。这种结构性的改变使消费者对快递服务在配送速度和安全上提出新的要求，刺激了快递企业改善自身经营管理、提高生产效率，促进了中国快递行业在服务数量和质量两方面的提升。

(2) 物流方式转变

目前中国线上零售额在整个零售业中所占的比重，已由2008年的1.3%提升至2013年的7.4%。这些从线下实体店转化到网络零售的业务，均需通过快递寄送给消费者。

从需求角度看，据中国互联网络信息中心调查，65%的用户表示通过网购减少了外出购物的频率，26.4%的用户表示选择网购是由于其方便快捷、可以由快递送货上门，中国零售业正由原来的批量型物流运输转化为面对个体消费者的快递运输。

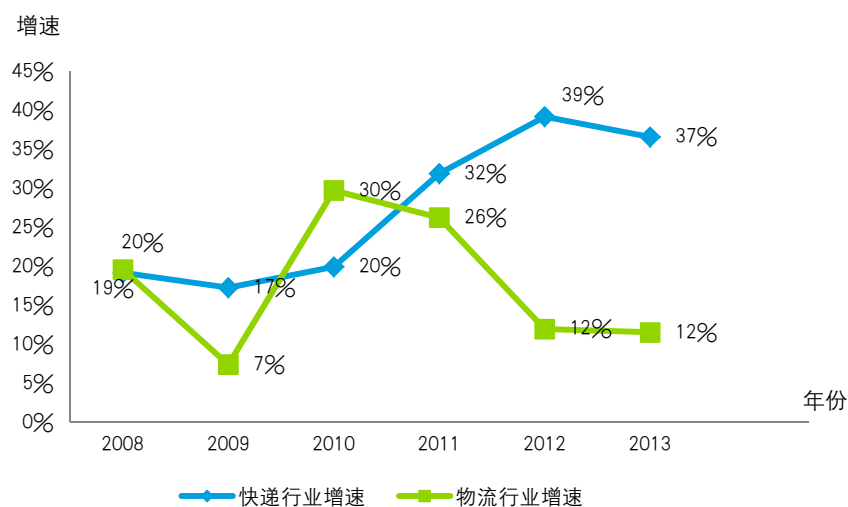
图1.14 中国网络购物规模及其占零售业比重



数据来源：Wind资讯，德勤研究

从供给角度看，传统的线下实体店零售也遭遇了电商的强烈冲击。大批服装、化妆品、书籍音像行业的零售店、百货商场、家电连锁等行业的盈利能力下降，国美、苏宁等传统零售巨头纷纷开辟电商和自建物流平台来应对市场变化，京东、1号店、苏宁电器也相继申请了快递业务经营许可，快递已成为中国零售业产业链的重要一环。由此可见，网络零售兴起所引发的物流方式转变，促使快递行业增长速度明显超过物流行业的增速，快递发展成为交通运输领域的新亮点。

图1.15 中国快递与物流行业年增长率



“社会因素”分析部分涉及的数据来源：国家邮政局网站、Wind资讯、德勤研究

1.2.4 技术因素

(1) 国内快递企业技术现状

近年来，中国快递企业加快向信息化、集成化和自动化的发展步伐。自动化分拣、无线传输、射频技术、影像监控等技术提高了快递企业的服务效率；第三方支付、移动支付等支付的广泛应用，有利于代收货款等增值业务的开展和资金风险的规避；手持终端和无线录入设备等进一步普及，企业实物传递网技术改造和升级稳步推进；GPS定位跟踪技术提升了快递企业对车辆的定位跟踪，增强其货物配送路线规划、信息查询等能力，有力地推动了快递企业提升网络及车队的营运效率与准确性。2013年，中国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，新增航空线路超过30%。中邮速递南京快递物流集散中心平稳运行。顺丰在北京等分拨中心新建自动化分拣线并顺利投入使用，并在广东省东莞市进行了无人机测试。

(2) 国际快递企业应用技术

与国内快递业技术应用情况相比，国际快递企业应用技术更体现了客户需求导向：可视化配送信息收集器(DIAD)，利用成像器加速上传包裹信息至互联网以便进行跟踪。当收货人在电子写字板上签收货物时，所有的信息会即时上传，与此同时发货人可以在网上查到这些信息，并且能看到收货人的签名。移动终端应用，能够使客户在移动终端上查询和跟踪物流信息，随时看到自己的货物状态，包括运输货物车辆所在的具体位置、货物名称、数量、重量等，提高监控透明度和便利程度。这些应用保持着适应市场情况的更新速度，不仅适用于最新的黑莓及安卓智能手机，也适用于苹果公司的系列移动产品，同时其设计也在不断改进，以便于第三方软件供应商进行整合。个性化送货系统，用户可根据自己的实际情况对发货和收货的时间地点进行选择，系统会利用动态最优算法和其他计算机技术整合配送时间和网络。整合管理系统，一种一站式物流方案。客户可以通过单一网页，处理其分布在eBay, Amazon, Etsy, Google Checkout等各大电商平台的关键性货物，以提高客户的物流管理效率。传感器跟踪设备，针对高科技零件、急救医疗器械、艺术品、机密文件、珠宝等贵重快递物品，可即时监控货物的位置、温度、湿度等，还可监测撞击程度，在货物受到超出客户预设的撞击度时，即时发送警告，按客户要求在最近一个快递站点检查货品。

“技术因素”分析部分涉及的数据来源：国家邮政局相关公报、德勤研究和相关网站

第二章 中国快递行业资本市场概况

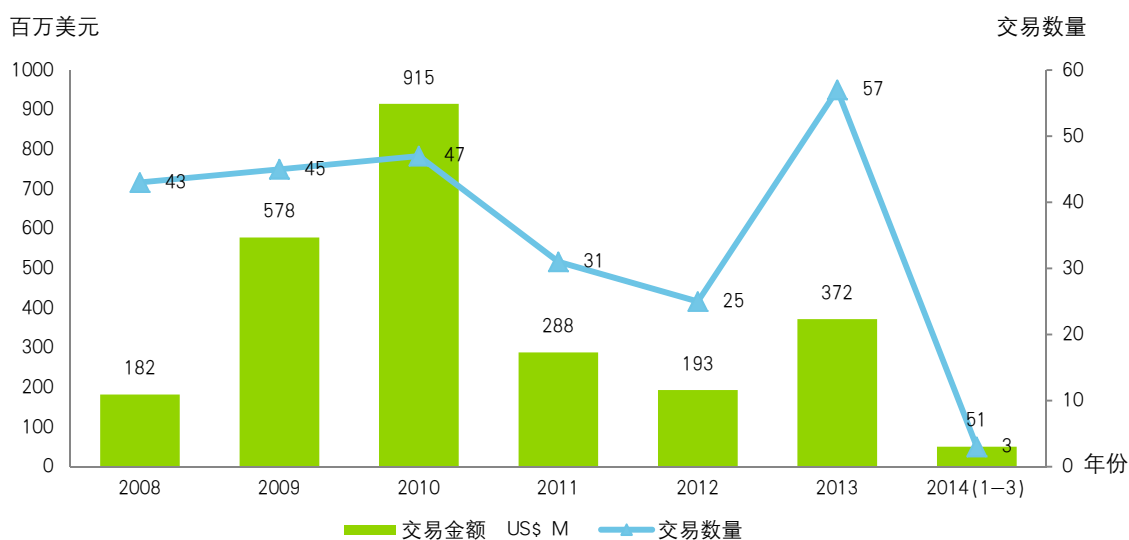
2.1 并购市场分析

2.1.1 行业并购发展进程

与快递行业相比，中国物流行业的并购在过去六年中呈上下波动态势，其中，2012年的并购案例数目达到低谷。

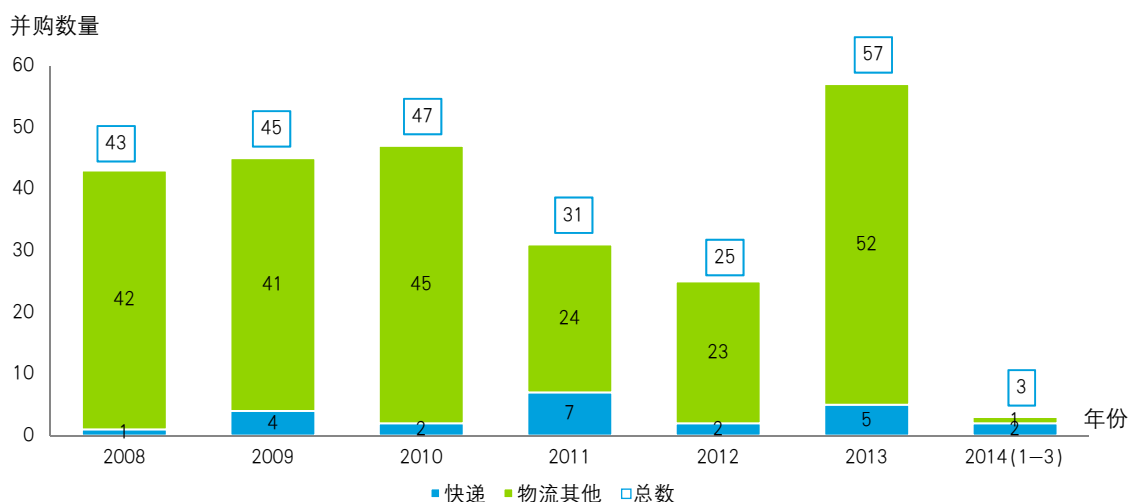
快递行业的并购趋势与物流行业大体一致，在2012年以前，无论金额或是数量均无显著增幅。但进入2014年，前三个月中就已出现两起并购案例，且交易金额(5000万美元)已超过之前六年均值(3700万美元)，研究认为，中国快递行业即将迎来并购的整合期。

图2.1 物流行业历年并购交易额及交易数量



数据来源：CVSource，德勤研究

图2.2 物流行业历年并购数量比较

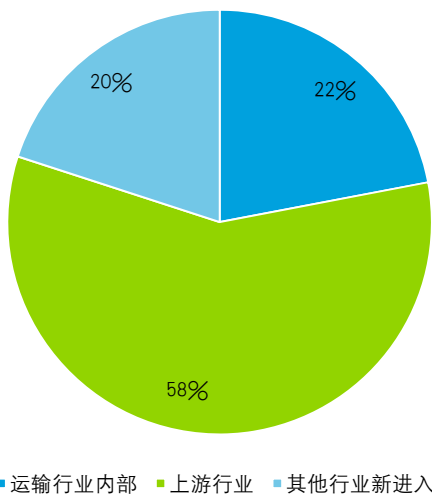


数据来源：CVSource，德勤研究

2.1.2 行业并购最新趋势

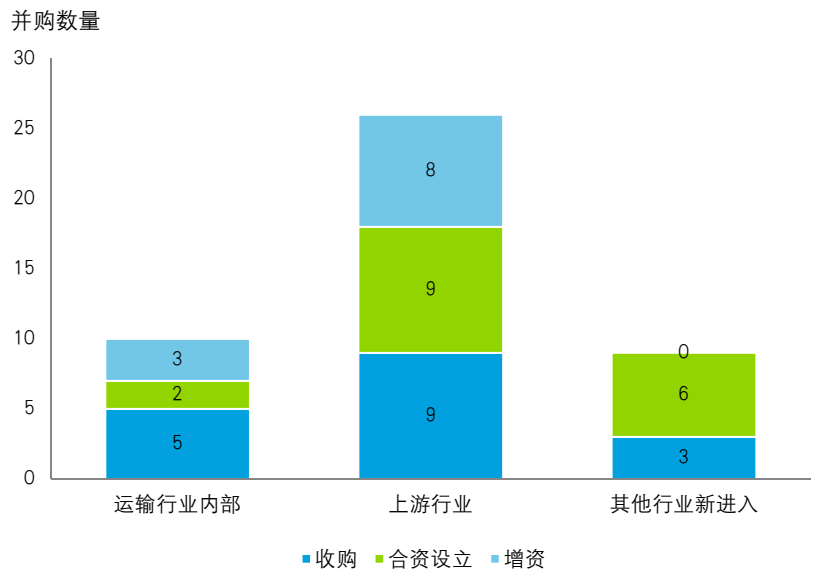
自2013年新一轮并购浪潮开始以来，交通运输业共有47笔交易已完成或正在进行中，1笔交易失败，另有12家企业的股权已在挂牌拟转让。历年来，交易金额较大的并购多发生在运输行业内部，但近一年来，行业并购呈现出新的不同趋势。在2013年至今的45次已完成或正在进行的非自然人并购中，有26次来自上游行业，有10次属于交通运输行业内部整合，9次来自其他行业新进入，运输行业内部并购仅占22%。

图2.3 最近一年物流行业并购买方企业分布 (2013.1-2014.3)



数据来源：CVSource，德勤研究

图2.4 最近一年物流行业并购方式统计(2013.1-2014.3)



数据来源：CVSource，德勤研究

从收购、合资设立、增资三种并购方式来看，交通运输行业内并购的方式以收购为主。这些收购均为控股收购，说明了行业内并购的买方企业意在控制被收购方业务、整合被收购方资源为本企业所用，从而加强自身经营能力，或是获得新业务的横向扩张。

总体上看，中国快递和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快递物流行业，这将使行业竞争更加激烈，未来必将发生更多的并购整合事件。

2.1.3 行业并购案例分析

表2.1 2008-2014.3快递和物流行业并购金额TOP10案例一览

排名	标的企业	买方企业	标的企业 主营业务	交易时间	交易金额 US\$ M	交易股权
1	中信物流	泰丰国际集团	物流	2010	237	90.00%
2	淮矿铁路运输	芜湖港储运	物流	2009	216	100.00%
3	中国货运航空	东方航空	物流	2010	170	34.85%
4	青岛海尔物流	海尔电器集团	物流	2010	113	100.00%
5	神华物资贸易	神华能源	物流	2010	78	100.00%
6	华运商贸物业	上海星凯众程	物流	2011	62	65.00%
7	顺丰航空	顺丰	快递	2011	59	80.00%
8	淮矿现代物流	芜湖港储运	物流	2009	59	100.00%
9	中国货运航空	中国远洋运输	物流	2010	57	11.62%
10	世通快递	世合集团	快递	2014	49	N/A

数据来源：CVSource，德勤研究

2013年5月8日，联想控股旗下增益供应链有限公司与广东全日通快递正式签约合作，并于6月27日成立增益速递。此后三个月内，联想在快递行业迅速扩张，先后于7月收购苏州昊盛物流，8月控股北京飞康达快递，9月收购山东递速快递，以业内整合的方式快速完成了增益速递在华南、华东、华北和东北的覆盖，其网络已基本铺开至全国范围。

从被并购的四家企业来看，它们均主营快递业务，在各自区域内都占有一定的市场份额。全日通快递是中国最早成立的民营快递企业之一，以华南市场为主要业务范围。苏州昊盛物流专门从事江浙沪网络货运专线及北上广等地的淘宝专线，对网络零售快递业务十分熟悉。另外两家飞康达快递和山东递速快递分别来自北京和山东，基本覆盖了华北和东北区域。

外部产业资本进入快递行业通常有两种渠道，即自建快递公司或收购行业内原有企业。鉴于目前国内快递行业的格局已经基本确定，自建公司的新进入者要面临庞大的前期投资和长期亏损局面，因此收购行业内原有企业是比较好的选择。同时，主要快递企业如顺丰、“四通一达”等估值都已达上百亿元人民币，没有巨额资金无法取得控股权。联想并购的交易动机是，凭借自身强大的资金实力在行业里迅速布局，因此联想选择合并几家规模不大的区域性快递企业，先获得控股权，再利用其丰富的管理经验和集团资源加以整合，能够使新企业在行业内迅速立足。

联想的并购行为很有可能代表了今后一段时间产业资本进入快递行业的趋势。快递领域的进入门槛主要在于网络布局，产业资本可以从规模较小、区域性的快递公司入手，将它们在各局部地区的资源和优势在统一的全国性平台上加以整合，组建成为覆盖全国的快递公司。采用这种方法，行业外部的投资者可以利用资金优势打破进入门槛，在短期内完成布局，从快递行业高成长性中分享利益。

从以上案例可以看出，并购重组是企业提升竞争力的重要方式。品牌、市场、资源和技术都可以成为企业并购的内在激励因素。成功的并购重组不仅可以帮助企业实现低成本扩张和跨越式增长，同时对企业实现战略转型，培育新竞争力方面也有重大意义。

但需要注意的是，并购是一个复杂的涉及经济、金融、法律、商业、管理和资源整合的过程。中国快递企业需要对并购周期中从制定战略到并购策划、推进、决策、实施及并购后整合有深入的理解。操作层面上，企业需要依据自身发展战略，考量并购能否提升竞争优势，以及并购后如何进行有效整合，在大量研究并购案例的基础上，从实践中不断积累经验，只有这样，才能做到在并购机会面前有备而来，提高并购交易的成功率，实现竞争优势的提升。

2.2 PE / VC 投资一览

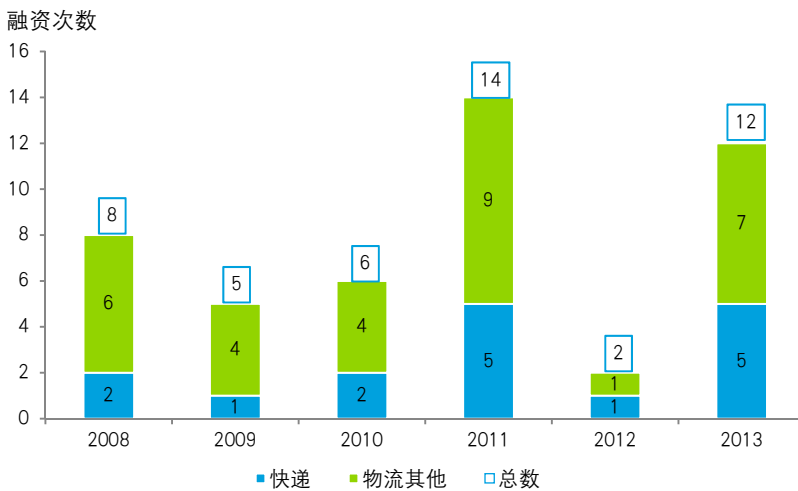
2.2.1 PE/VC投资发展状况

由于接受PE/VC融资的案例较少，融资企业中属于快递行业的企业占整体比重波动较大，但仍可以看出其占比在近三年中有显著上升，说明快递行业正成为私募、风投资本更加关注的行业之一。

在总计47个案例中，有25个已披露融资金额，其中快递行业8个，平均融资额1.61亿美元，物流行业17个，平均融资额1300万美元。快递企业所获平均融资远高于物流企业，更被资本市场青睐。

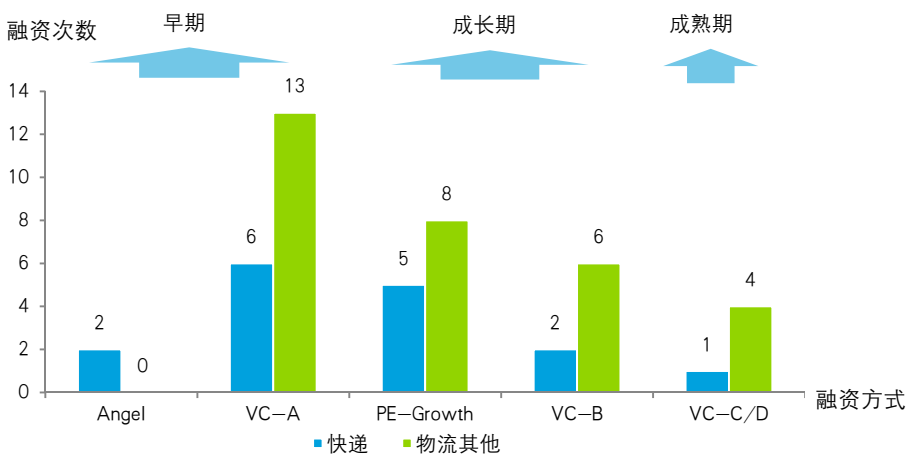
从融资性质来看，早期融资包括天使融资2次和VC类A轮融资19次，成长期融资包括PE类13次和VC类B轮融资8次，成熟期融资包括VC类C/D轮融资5次。由此可看出，快递企业更容易在早期阶段获得融资，越来越多的快递企业将能够在发展前期就利用外部资金建设网络并迅速扩张。

图2.5 物流行业历年PE/VC融资数量



数据来源：CVSource，德勤研究

图2.6 物流行业PE/VC融资性质对比



数据来源：CVSource，德勤研究

2.2.2 PE/VC投资案例分析

表2.2 2008-2013年快递行业PE/VC融资一览

	标的企业	投资机构	融资时间	融资金额 US\$ M	融资性质
1	顺丰	元禾控股/招商局集团/中信资本/古玉资本	2013	1,303	PE-Growth
2	递四方速递	IDG资本	2013	50	VC-Series C
3	全峰集团	力鼎资本/凤凰资本/鹏康资本	2013	33	PE-Growth
4	中通速递	红杉中国/金石投资	2013	30	PE-Growth
5	全峰集团	景林资产	2013	N/A	PE-Growth
6	递家物流	创东方投资	2012	N/A	VC-Series A
7	递四方速递	深创投	2011	N/A	VC-Series B
8	百世物流	嘉石投资/华登国际	2011	N/A	VC-Series B
9	德邦物流	苏州钟鼎创投	2011	N/A	VC-Series A
10	韵达快递	君联资本/复星创富	2011	N/A	VC-Series A
11	出口易	凯鹏华盈	2011	4	VC-Series A
12	百世物流	华登国际/鼎晖创投	2010	15	VC-Series A
13	德邦物流	新开发创投	2010	15	PE-Growth
14	百世物流	N/A	2009	N/A	Angel
15	递四方速递	深创投	2008	4	VC-Series A
16	出口易	N/A	2008	N/A	Angel

数据来源：CVSource，德勤研究

在快递行业近年来的PE/VC融资案例中，最引人注目是顺丰成立二十年来的首次外部融资。2013年8月20日，元禾控股、招商局集团、中信资本、古玉资本共同投资顺丰约25%的股份，投资金额80亿元人民币。此次融资对顺丰的整体估值约为325亿元人民币，采取的市盈率为25倍，这一数据甚至超过了FedEx和UPS在纽约证券交易所上市以来的平均市盈率20倍和24倍，显示了资本市场对顺丰未来发展的极大信心。

分析四家投资方的投资目的，可以看出：元禾投资是一家管理基金规模超过220亿元人民币的投资控股企业，因其资金实力雄厚，看好快递行业近年来的爆发式增长机会以及顺丰自身的高利润率，可能并不急于退出。古玉资本曾是顺丰集团的融资顾问，并且所占股权不高，在退出方面较为灵活。招商局集团和中信资本的交易动机则更加侧重于长远的行业布局，属于典型的产业投资者。招商局集团是中国的物流巨头，但尚未进入快递行业，因而入股顺丰可以打开其在快递领域的局面。其官方声明表示，此次收购符合其以供应链再造为突破口的内需战略。同时，中信集团也正把目光从金融转向其他服务行业，在“十二五”期间将物流作为一个重点布局方向，之前已收购零担物流巨头天地华宇，此次入股顺丰更是在拓展高端快递行业迈出的重要一步。

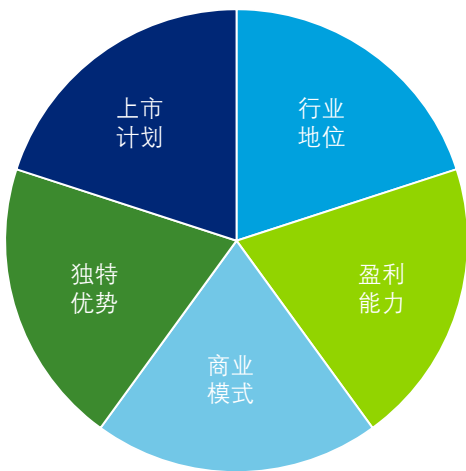
与传统的PE/VC投资不同，顺丰称此次融资的合同条款中有明确规定，投资方不会改变顺丰目前的战略方向和品牌主导权，不得逼迫顺丰上市，这说明此次投资或许并非普通的财务投资。顺丰声明，这笔融资将用于重资产投入，包括购置土地、扩张中转场和航空枢纽，购买和改造货运飞机，加强自动化系统建设和自动化设备应用等。

顺丰引入战略投资的主要目的：一是在发展壮大后，需要改变单一股东结构、引入外部投资者，加快对市场变化的反应速度。二是借助这四家股东的力量拓展业务。对于顺丰购买土地、建立物流中转场等方面很有帮助，加强其在国内外供应链的拓展。三是投资方具有深厚的资源优势，四家投资机构均有良好的国资背景。元禾控股曾与国开行合作成立了中国第一支国家级VC母基金，中信集团的主管部门是财政部，招商局是国资委直属企业，古玉资本的创立者和法定代表人为商务部外资司前副司长。

此次融资以其巨大金额和交易双方在各自行业内的显要地位，对快递行业未来的融资趋势产生了重大影响。在竞争日益激烈的行业背景下，快递企业需要外部资本的帮助，向重资产型企业和综合物流供应商转变。首先，快递企业需要经验丰富的财务投资者为其梳理统一的财务报表、控制经营风险，并帮助其完善合规经营和建立现代的企业制度。其次，从国际经验来看，物流信息技术对行业生产效率和未来发展有至关重要的影响，信息化将是未来的发展核心，因此引入外部资金加强软件系统的建设和自动化设备的应用，成为快递企业未来融资的另一需求。另外，对于其他以加盟模式为主的快递企业来说，进行直营改革势在必行，外部融资可以缓解企业直营整合所面临的巨大资金压力，帮助企业更好地发展。

2.2.3 PE/VC投资关注重点

图2.7 PE/VC资本投资关注重点



数据来源：德勤研究

根据顺丰和其他主要企业在资本市场的成功融资案例，PE/VC资本在投资快递行业时首先看重的是行业整体情况。寻求高回报的资本市场对快递企业进行战略投资具有五个决策出发点。

(1) 行业地位

由于快递行业的进入门槛较高，因此企业的先发优势比较明显，更早建立起全面网络覆盖的企业能够率先占领市场份额，获取行业优势地位。最近六年，快递行业共有9家企业先后16次获得PE/VC融资，除了出口易和递四方速递专注于国际快递外，其余6家分别为百世物流、德邦物流、韵达快递、全峰集团、中通速递和顺丰，均是在行业中排名前列的公司。

(2) 盈利能力

财务投资者为获取高额回报，要求企业必须具有较高的成长性，以及强劲的、可持续的盈利能力。企业的盈利能力通常以其营业收入、净利润、利润率等作为衡量。目前中国快递行业竞争激烈，在成本不断提升的情况下递送费却无法提高，导致民营快递企业的利润率普遍偏低。从这一方面来看，快递企业需设法提高利润率，增强盈利能力，方能吸引PE/VC资本进行投资。

(3) 商业模式

商业模式对于快递企业的发展尤为重要，从国际经验来看，四大快递巨头采取的均为直营发展模式。在加盟模式下，每一加盟商均为独立法人，不仅不利于企业一体化、集约化发展，同时也导致财务报表无法合并，经营风险和服务质量难以控制，对企业今后的发展乃至上市均有不利影响，因此PE/VC资本比较倾向于直营化率更高的企业。同时，股权架构清晰、债权债务关系简单的企业，因其易于整合的特点，对于资本市场将更有吸引力。

(4) 独特优势

目前中国快递行业仍处于整合前期，发展较为分散，全国共有8000余家快递企业。要在激烈的竞争中脱颖而出获得资本市场的青睐，企业必须具有某些区别于竞争者的特点。例如出口易和递四方速递两家企业，就是因为其深耕国际快递市场，建立自己独有的优势，分别获得了两次和三次融资。这说明在快递服务向专业化、细分化发展的过程中，企业如能在特定细分市场获取优势地位、占领较大份额，将有助于其获得外部融资。

(5) 上市计划

对于PE/VC投资者来说，退出是完成一笔投资的最后步骤，也是其最终将股权变现、获得实际利润的重要环节，因此在决定入股之前，投资机构都要求所投资项目具有清晰的退出路径。常见的退出方式主要包括两种，即将股权出售给产业投资者，或通过企业实施上市退出。中国尚未有快递企业成功IPO，但未来必将陆续上市，在此背景下，投资者更倾向于有上市计划的企业。而中国现阶段IPO审核仍然十分严格，上市过程漫长，尤其出于快递行业加盟模式居多的特殊情况考虑，企业必须尽早制定上市计划，逐步进行各方面改革，向符合上市公司的规范化经营发展，才更容易获得PE/VC融资。

2.2.4 PE/VC融资风险分析

近年来，快递企业与PE/VC投资者在签订投资合同时，越来越多地使用“对赌协议”这一条款。对赌协议即估值调整协议，是投资方与融资方针对未来不确定情况进行的约定。此类协议通常采取企业承诺业绩的形式，即被投企业在约定期间承诺达到某个以净利润、营业收入等为指标的财务业绩，如届时无法达到，则需对投资方进行赔款或转让股权等赔偿，其中转让股权的赔偿方式比较普遍。

由于财务业绩是估值的重要依据，因此企业想要得到相对较高的估值，往往需要以高业绩作为保障。对赌协议在帮助快递企业得到高市盈率的同时，也增加了其经营风险。首先，存在由于无法达到业绩标准，管理层丧失对快递企业的控制权风险。如果管理层对快递企业未来业绩预期过高，或者没有充分考虑行业内外环境等不可控因素带来的负面影响，有可能签订风险过大的对赌协议，从而失去企业控制权。其次，存在过高的业绩承诺标准影响企业的经营决策风险。由于存在业绩承诺的压力，管理层可能会为了达到既定的业绩目标而被迫采取一些短视行为，进行非理性的扩张，最终将影响企业的健康发展。

快递企业在接受该种融资协议的建议是：理性分析快递行业未来发展趋势和企业自身发展能力，详细了解对赌协议条款内容，避免自身承受过度的风险。为了降低相应对赌风险，可以要求在协议中加入网点数量、配送快件数量、配送效率及准确性、企业制度建设等非财务业绩指标类的柔性条款，使得风险更加均衡可控。此外，还可以加入止损条款，将风险控制一定范围之内，在损失过大时及时终止协议。

2.3 IPO 市场分析

2.3.1 IPO市场现状

中国快递企业距离上市或许仍有较长的路要走。截至目前，中国快递行业的IPO并不十分活跃，这可能与近年股市低迷和IPO关闸有关，国内快递企业目前仍未有一家成功实现上市。中国邮政速递物流原本已于2013年7月通过证监会发审委审批，有望成功上市，但在2013年12月却主动撤回了IPO申报材料，原因包括业绩下滑后续盈利压力较大，以及公司预计实施组织结构重大调整等。虽然国内某些民营快递企业有上市计划并正逐步施行营业改革，但至今尚未向证监会发审委申报上市。

从国际经验来看，国际四大快递巨头普遍上市较晚。UPS于1999年在纽约上市，DHL于2000年在德国上市，TNT于1998年在阿姆斯特丹上市，只有FedEx上市较早，于1978年即在纽约证券交易所挂牌上市。

图2.8 国际四大快递巨头上市时间表



数据来源：公司年报，德勤研究

FedEx于1971年首创隔夜快递业务并全力进军空运市场，购置货运飞机需要大量资金，加之其风险投资股东需要退出，因此公司在成立七年后即选择了上市。其他三家公司集中于二十世纪末IPO，其上市时机有以下三个共同点。一是行业进入成熟期。欧美国家快递行业经过八十年代的迅速扩张，至九十年代后期行业整体增速已显著放缓，进入成熟期；二是企业经营进入平稳阶段。上世纪末，三大巨头各自所在的国内市场已基本完成行业整合，各企业的市场份额占定，企业净利润率也趋于稳定，上市前三年平均保持在4%-5%的水平；三是企业固定资产投资和信息化建设需要大量资金。三大巨头上市后，都利用所获融资进行了一系列购买飞机、建设中转中心、建设信息技术中心等资本密集型工程。

2.3.2 IPO融资风险

中国快递企业在IPO融资过程中，主要面临的风险如下：

(1) 合规风险

企业成为上市公司后，需要达到的合规经营标准提高，这可能会增加企业竞争成本，对未来某些业务的拓展或整合产生不利影响。同时，按照中国证监会的要求，上市公司需要定期报告经营状况、财务指标、战略规划等信息，还要对公司高层人事变动、股票非正常波动等事件做出及时披露，可能不利于企业保护自身的商业机密。

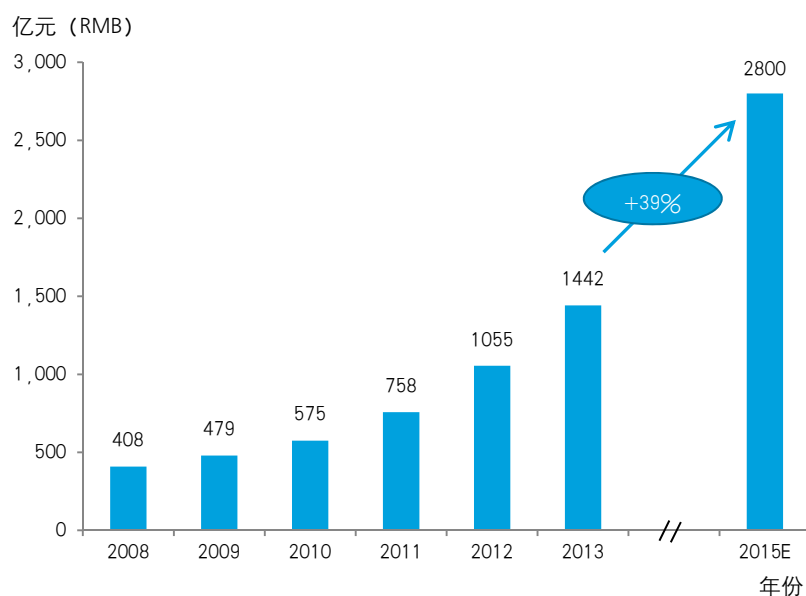
(2) 盈利风险

目前中国快递行业仍处于尚未进行深度整合的初级阶段，行业内的价格战和不断提高的经营成本影响了快递企业的盈利能力。在这样的阶段上市，企业可能无法获得较高的发行定价。而在上市后，企业也将面临持续的盈利压力。一旦投资者认为企业持续盈利能力不足，则会在市场上抛售股票，降低企业股价和资本金，对企业的市场形象和后续再融资有不利影响，同时还会增加企业被收购的可能性。

第三章 行业未来展望

据德勤预测，未来中国快递市场受宏观经济增长、中西部开发、电子商务持续发展等因素推动，还将保持高速增长。中国快递市场发展到2015年，行业规模将达2800亿元人民币，年均复合增长率将在39.4%左右（如下图2.11）。

图3.1 中国快递市场行业规模预测



数据来源：国家邮政局、德勤研究

3.1 宏观环境预测

(1) 行业整体环境更趋完善

以2009年修订后《邮政法》颁布实施为起点，快递服务企业的合法定位得到进一步明确，统一开放竞争有序的快递市场逐步建立。之后陆续出台的《快递市场管理办法》、《快递业务经营许可管理办法》和正在积极推进的《快递市场管理条例》立法工作，都对促进快递健康发展、壮大快递服务实体、维护消费者合法权益具有重大意义。国家在促进信息消费和电子商务、物流园区规划、改进城市配送等多个领域正积极推进跨部委跨产业的联动政策支持，必将有利于快递企业突破发展瓶颈、减轻运营负担、提升服务质量。

(2) 电子商务和快递协同发展

为促进电子商务和快递协同发展，跨部门合作将进一步加快，涉及更多部门的一体化解决方案，如出台《关于促进电子商务健康快速发展的意见》，将陆续出台。以欧盟为例，为了促进电子商务的高度发展，积极协调电子商务、邮政、物流等多部门，正在建设形成一套统筹电子商务和寄递发展协同发展的法律保障体系，这一框架体系包括的主要法律和制度是：

- (1) 消费者权益保护法；
- (2) 欧盟共同销售法；
- (3) 欧盟电子商务行动计划；
- (4) 欧盟包裹投递共识路线图；
- (5) 欧盟数据保护法；
- (6) 欧盟网上争端解决法则；
- (7) 欧盟网上诚信标识等。

3.2 行业发展预测

(1) 向下向西向外步伐加快

在国家扩大跨境电子商务试点的背景下, 快递企业将有强大的动力开拓国际快递业务海外市场, 国际快递服务的产品附加值更高、品牌效应更强。此外, 随着农村和中西部地区互联网和电子商务的普及, 向下、向西的寄递服务需求呈现井喷式的增长, 这类需求成为目前快递行业中的蓝海, 陆续出台的改进城市配送、末端投递等政策也在很大程度上为企业加快农村和西部地区网络布局和基础设施建设提供了保障。

(2) 并购整合将成为行业发展的重要动力

目前中国共有近8000家快递企业, 中小型的快递公司在成本不断上涨、利润摊薄的压力之下, 如果没有新的资本注入, 不能实现快速规模扩张, 很可能在竞争中逐渐被淘汰。未来, 快递行业内小额并购将日趋频繁, 上游厂商等新进入者也将进入快递行业, 加快整合速度, 提高行业集中度。并购整合必将成为推动快递行业发展的重要动力。

(3) 自建航空公司进入企业的战略拼图

目前, 国际四大快递都拥有自己的航空公司, FedEx自有和租赁飞机共634架, 同时在全球建有10个空运转运中心; UPS自有和经营租赁飞机237架, 租用其他飞机388架; DHL也拥有4家航空公司和一支约420架飞机的大型机队。

航空快递发展分为三个阶段, 一是租仓位, 二是包机, 三是自建航空公司。目前大多数中国民营快递仍然处于租仓位阶段, 时效性优势不突出。未来, 中国快递企业将逐步从租仓位和包机向自建航空公司转型, 扩大空中运力, 应对未来航空领域的高端快递和国际快递件的竞争。

3.3 企业发展预测

(1) 传统快递与电商自营快递竞合发展

随着阿里巴巴、京东、苏宁等电商巨头开始自建快递公司, 快递企业面临着来自电商的激烈竞争。一旦电商企业利用大数据资源和自身业务优势自营快递, 高度依赖电子商务件的民营快递企业有可能被迫将业务转向最末端的落地配送。为避免这一情况发生、提高综合竞争力, 快递企业正逐步向电子商务进军, 以拓展业务并提高流量。在未来, 中国将出现快递企业和电商企业相互渗透、跨界发展的局面。

(2) 产品与服务多元化发展

未来中国快递企业还需要进一步开发多元化、多层次的服务产品组合, 以满足不同客户的需求, 最大限度拓展市场份额。国际四大快递企业历经多年发展, 目前经营范围已涵盖物流、电商、金融、保险、咨询等综合业务。UPS除经营电子商务、供应链管理等基本业务外, 还创立UPS资本公司, 涉足以托收为核心的物流金融业务; FedEx在全球建有多个金融服务中心; DHL自主开发了多种运输保险产品, 其母公司还拥有德国邮政银行等金融机构。

3.4 技术发展预测

未来5-10年，市场对快递服务的需求仍将快速增长，政府在推动可持续发展方面将加大力度，制造业等快递上游产业的生产技术也将向着更为高端、精密、绿色、便捷的方向发展，这些都将是给快递行业带来深远影响。

表3.1 新技术对快递业的影响评估

时间 \ 影响力	高	中	低
短期	大数据服务、云服务、车载信息系统、物流优化和导航集成系统、智能分拣系统(NGSS)、电子签名、电子身份认证技术	新能源汽车	无人机
长期	3D打印技术	物联网、低成本传感技术	增强现实物流

表3.2 对快递行业影响较大的技术

名称	简介
大数据服务	通过对原始数据进行深入分析，预测货量变化、用户需求变化等，实现对网络营运、供应链和客户关系等方面的动态管理。
云服务	云计算服务主要包括提供软件平台和基础设施服务，为快递企业内部营运提供大型计算机等技术支持，以及开发数字服务套餐。
数字身份认证	数字身份认证是指邮政作为第三方机构，利用信息通信技术为用户颁发的合法数字身份认证。目前，不少国家的邮政部门都在开展这项新兴的邮政业务。
3D打印技术	以数字模型文件为基础，运用粉末状金属或所料等可粘合材料，通过逐层打印的方式来构造物体的技术。预计未来10年，全球20%的产品或零部件将直接或者间接使用3D打印技术。
物联网	未来10年，物联网将有上万亿元的高科技市场，其产业要比互联网大30倍。
增强现实物流	将计算机产生的虚拟物体或信息与真实环境进行合成，并对景象加以增强或扩充的技术。利用该技术，可以实现对物联网主题的认识、定位、信息显示与各类交互操作。
低成本传感技术	传感器技术是实现物联网的核心技术，传感器低成本化有利于传感器产业化，从而推动物联网的普及与应用。
车载信息系统	可帮助公司更好地掌控运输系统，通过监测时速、发动机转速、油压、安全带使用情况、倒车和挂空挡停车次数等各种指标，来衡量货车的运输表现。同时，提高司机素质和水平能降低燃油消耗及货车维修费用，还能进一步保证司机的安全驾驶。
物流优化和导航集成系统(ORION)	能够根据大量的在线地图数据和优化算法，帮助快递公司实时调配驾驶员配送路线，节省送货时间和燃油消耗。
智能分拣系统(NGSS)	能够利用大数据自动分拣包裹，减少分拣时所依赖人工记忆的地址等信息，提高分拣速度和质量，大大缩短员工培训时间。
无人机	无人飞行器快递。即快递公司使用无人飞行器来运送小型包裹。目前，顺丰、Matternet、DHL、等快递企业及亚马逊均进行了无人机快递试验。
新能源汽车	采用非常规车用燃料作为动力来源（或使用常规车用燃料、采用新型车载动力装置），综合车辆的动力控制和驱动方面的先进技术，形成的技术原理先进、具有新技术、新结构的汽车。目前，由于新能源汽车使用成本较高、技术困难未完全克服，普遍使用尚需等待。

数据来源：相关网站、2014年欧洲邮政与包裹业务大会

国家邮政局发展研究中心服务小组

Jiao Zheng 焦铮

国家邮政局发展研究中心副主任

+8610 8832 3302

Jiaozheng@spb.gov.cn

Fang Xi 方玺

国家邮政局发展研究中心办公室主任

+8610 8832 3305

fangxi@spb.gov.cn

Hu Kai 胡凯

国家邮政局发展研究中心普遍服务研究处处长，博士

+8610 8832 3333

hukai@spb.gov.cn

Hu Pingping 胡萍萍

国家邮政局发展研究中心普遍服务研究处

+8610 8832 3321

hupingping@spb.gov.cn

Zhang Cheng 张程

国家邮政局发展研究中心政策法规研究处

+8610 8832 3317

zhangcheng@spb.gov.cn

Lan Yanli 兰艳丽

国家邮政局发展研究中心市场监管研究处

+8610 8832 3329

lanyanli@spb.gov.cn

Gu Chunhui 顾春晖

国家邮政局发展研究中心国际合作研究处

+8610 8832 3337

guchunhui@spb.gov.cn

德勤服务小组

Paul Vogel 傅保罗

美国德勤全球部邮政行业总监

+1 571-766-7081

pvogel@deloitte.com

David Lung 龙永雄

德勤中国消费行业主管合伙人

+86 (10) 8520 7118

dalung@deloitte.com.cn

Karon Wan 尹嘉亮

德勤中国政府及公共事务主管合伙人

+852 2852 6562

karonwan@deloitte.com.hk

Zhang Tianbing 张天兵

北京德勤策略及运营管理咨询合伙人

+ 86 (21) 6141 2230

tbzhang@deloitte.com.cn

Maggie Yang 杨颖

北京德勤财务管理咨询合伙人

+86 (10) 8520 7822

megyang@deloitte.com.cn

关于国家邮政局发展研究中心

国家邮政局发展研究中心为国家邮政局直属事业单位。主要从事开展邮政业发展战略、规划、政策、法规和标准等综合性研究，研究提出邮政信息化中长期规划建议，承担国家邮政局信息系统、电子政务系统的建设和运行维护等。中心自成立以来，积极参与了邮政业发展规划、邮政业法律法规的制定和邮政业重大政策研究和决策过程，承担了众多邮政监管研究项目、地区性邮政发展规划和监管、快递企业发展战略咨询研究项目；承担了国家邮政局视频会议系统、安全监管信息系统及监控平台等一系列重大信息化工程建设和运行维护任务。

国家邮政局发展研究中心拥有一批优秀的专业人才和一支精良的专家队伍，提供了高水平的研究成果和高质量的信息化服务。目前，中心保持并发展与政府部门、研究机构和企业界的广泛联系和密切合作，正努力建设成为邮政决策支持的权威智囊机构、管理咨询的一流服务组织、情报资讯的高端发布平台和信息化建设的重要创新基地，力争跻身国内一流的行业综合性研究机构行列。

如需更多信息，欢迎访问www.spbdc.org.cn

关于德勤全球

Deloitte（“德勤”）泛指德勤有限公司（一家根据英国法律组成的私人担保有限公司，以下称“德勤有限公司”），以及其一家或多家成员所。每一个成员所均为具有独立法律地位的法律实体。请参阅 www.deloitte.com/cn/about 中有关德勤有限公司及其成员所法律结构的详细描述。

德勤为各行各业的上市及非上市客户提供审计、税务、企业管理咨询及财务咨询服务。德勤成员所网络遍及全球逾150个国家，凭借其世界一流和高质量专业服务，为客户提供应对最复杂业务挑战所需的深入见解。德勤拥有约200,000名专业人士致力于追求卓越，树立典范。

关于德勤大中华

作为其中一所具领导地位的专业服务事务所，我们在大中华设有22个办事处分布于北京、香港、上海、台北、成都、重庆、大连、广州、杭州、哈尔滨、新竹、济南、高雄、澳门、南京、深圳、苏州、台中、台南、天津、武汉和厦门。我们拥有近13,500名员工，按照当地适用法规以协作方式服务客户。

关于德勤中国

德勤品牌随着在1917年设立上海办事处而首次进入中国。目前德勤中国的事务所网络，在德勤全球网络的支持下，为中国的本地、跨国及高增长企业客户提供全面的审计、税务、企业管理咨询及财务咨询服务。在中国，我们拥有丰富的经验，一直为中国的会计准则、税务制度与本地专业会计师的发展贡献所长。

本文件中所含数据乃一般性信息，故此，并不构成任何德勤有限公司、其成员所或相关机构(统称为“德勤网络”)提供任何专业建议或服务。在做出任何可能影响自身财务或业务的决策或采取任何相关行动前，请咨询合格的专业顾问。任何德勤网络内的机构不对任何方因使用本文件而导致的任何损失承担责任。