

中国商贸物流 运行报告

2016年三季度

商务部流通发展司
中国物流信息中心

目 录

前 言.....	1
第一部分 商贸物流需求总体平稳.....	1
一、全国社会物流总需求平稳增长.....	1
二、消费零售市场物流保持平稳增长势头.....	1
三、大宗商品商贸物流需求增速同比回落.....	3
四、三季度进出口物流增长由降转升.....	4
第二部分 重点物流企业生产效益有所下滑.....	7
一、重点物流企业经营规模增速减缓.....	7
二、重点物流企业物流业务利润额同比下降.....	8
第三部分 商贸物流重点领域运行分析.....	9
一、电商物流融合共享已成趋势.....	9
二、农村商贸物流呈现集群效应.....	12
三、政策助推冷链物流稳步发展.....	15
四、医药物流积极拥抱电子商务.....	16
五、国际商贸物流发展积极向好.....	18
六、连锁零售配送物流创新发展.....	19
七、生鲜电商物流体系加速形成.....	21
八、汽车物流市场保持快速增长.....	22
九、餐饮物流需求扩张质量趋严.....	23
第四部分 商贸物流走势预判.....	26

前 言

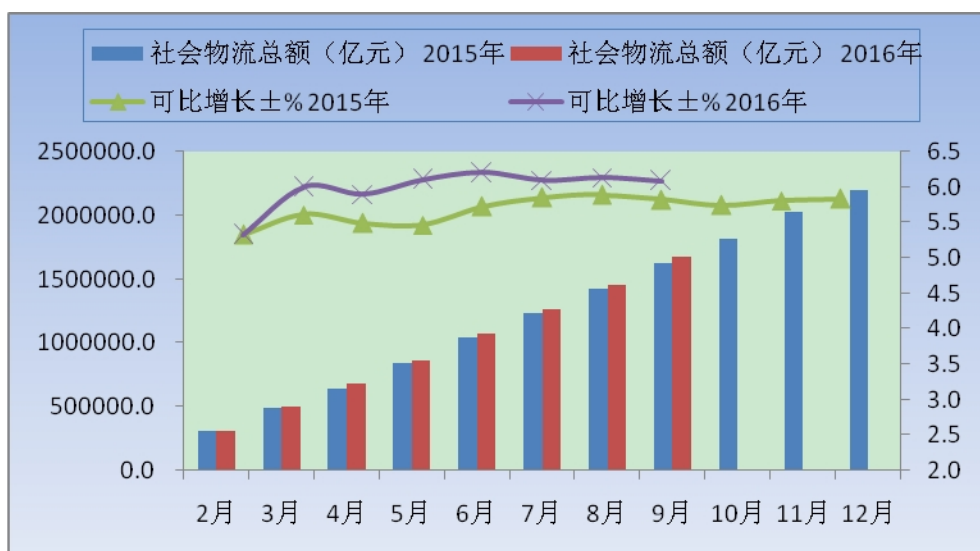
今年前三季度，宏观经济总体平稳运行，随着“互联网+”与产业经济深度融合，商贸物流运行在稳中有升的同时，表现出分化和融合的突出特点。一是新兴经济领域与传统商贸物流进一步分化，与民生相关的快递、医药、连锁、冷链、跨境电商物流保持快速增长，与国家战略相关的“一带一路”物流业务发展态势良好，而大宗能源原材料工业产品库存高企、周转速度大幅放缓，商贸物流持续低迷。二是“互联网+”商贸物流融合趋势进一步显现，特别是在农村商贸物流领域，“互联网+物流”开始越来越多地影响农村生产生活，由此城乡之间时间、空间进一步被拉近，生产生活的差异进一步弥合，在农村商贸物流发展与农业产业化进程之间逐步形成闭环。展望全年，下行压力依然存在，但经济运行本身存在一定惯性，短期内仍以企稳运行为主，时至金九银十，生产与消费市场逐渐回暖，物流业运行平稳向好，企业积极转型拓宽市场，服务能力进一步加强。

第一部分 商贸物流需求总体平稳

一、全国社会物流总需求平稳增长

前三季度，全国社会物流总额为 167.4 万亿元，按可比价格计算，同比增长 6.1%，增速比上年同期提高 0.3 个百分点。从三季度数据看，1-7、8、9 各月累计增速分别为 5.8%、6.1%和 6.1%，社会物流总额增速总体保持较快水平，物流市场需求趋于好转，呈现稳中趋升的发展态势。

图表 1 2015-2016 年社会物流总额及增速

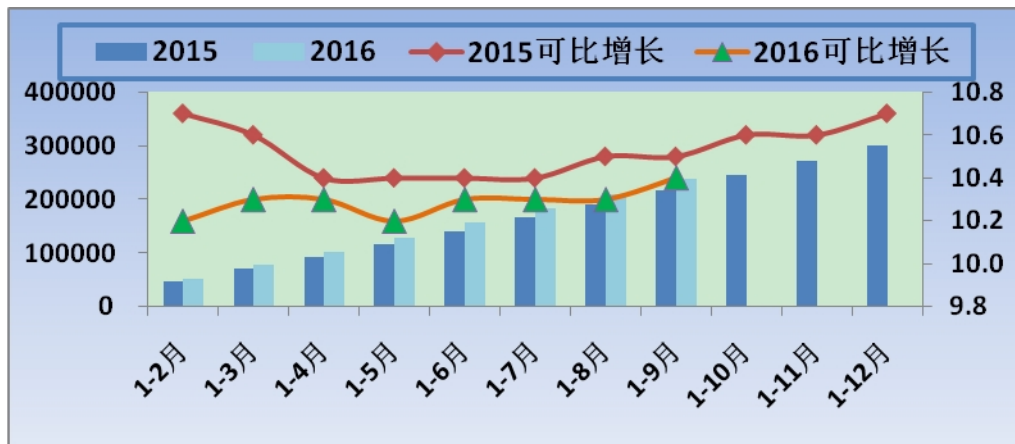


二、消费零售市场物流保持平稳增长势头

今年前三季度，社会消费品零售总额达到 23.8 万亿元，同比增长 10.4%，增速较去年同期回落 0.1 个百分点，但较上半年小幅回升 0.1 个百分点。其中 6-8 月均增长 10.3%，随着金九银十消费旺季的到来，9 月份当月增长 10.4%，10 月份当月增长 10.3%，总体来看

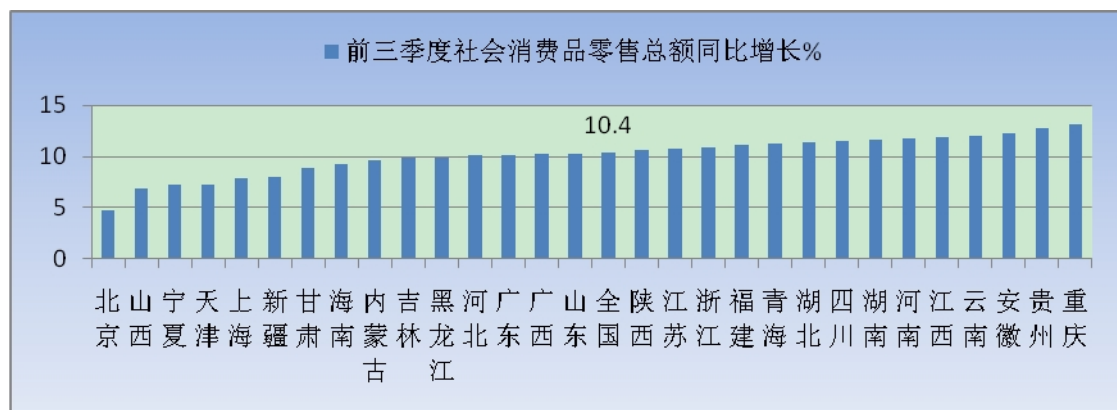
社会消费零售总额延续二季度以来稳中有升的基本走势。

图表 2 2015-2016 年社会消费品零售总额及增长（亿元；%）



从各地区来看，前三季度大部分省区市社会消费品零售总额增速比上半年有所回升。其中北京、上海、广州增速分别比上半年提高 1、0.3、0.1 个百分点。中西部地区中，陕西、青海、湖北、四川、湖南、河南、江西、云南、安徽、贵州、重庆增速高于全国，重庆市增长 13.1%，增速比全国高 2.7 个百分点。东北的黑龙江、吉林两省也保持了 10%左右的增速。在消费市场特别是网络批发零售消费驱动下，前三季度单位与居民物品物流总额同比增长 44.4%，继续保持了较高的增长速度。

图表 3 前三季度各地区社会消费品零售总额增长



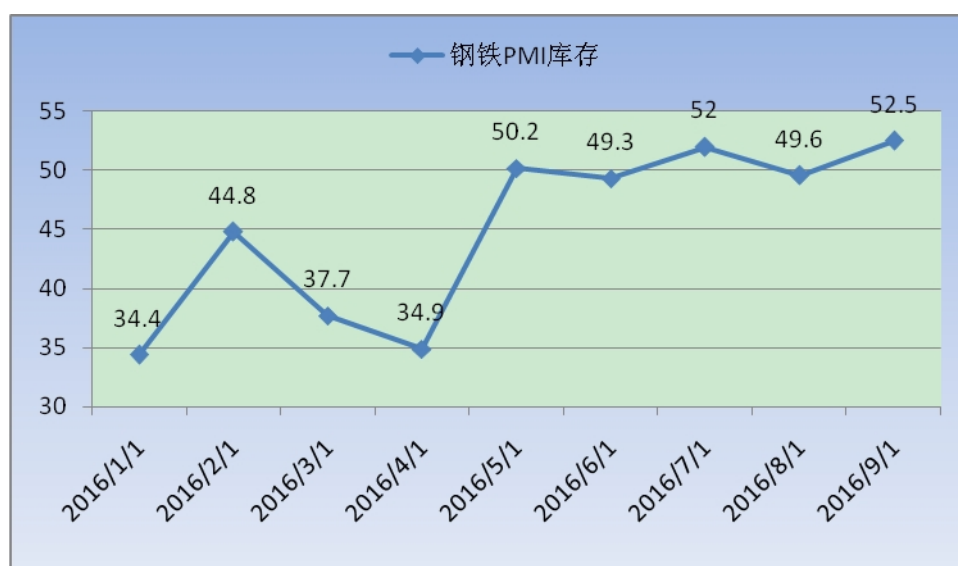
注：未包含辽宁、西藏

三、大宗商品商贸物流需求增速同比回落

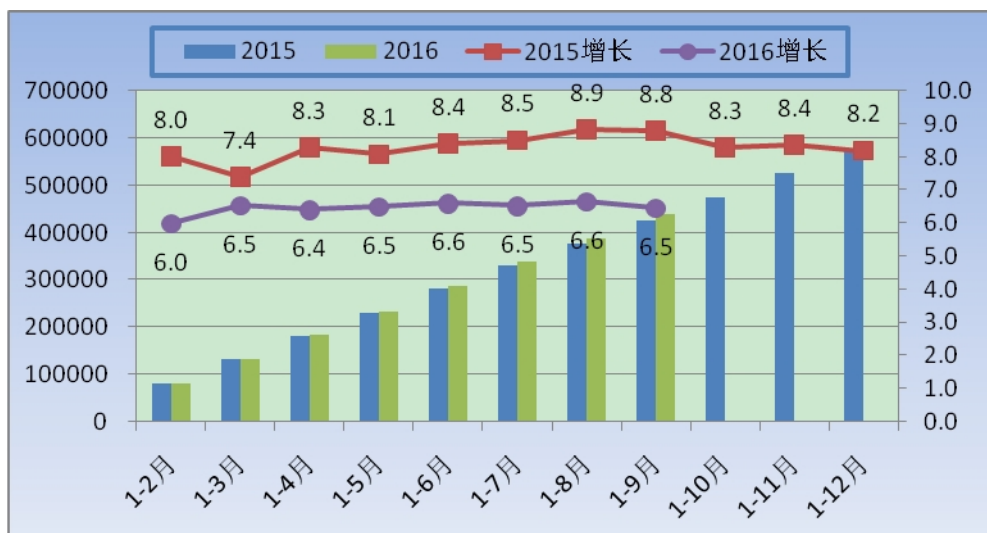
受经济结构调整等因素影响，钢铁、煤炭、铁矿石、水泥、建材、化工等大宗能源原材料物资的社会需求继续放缓，供需矛盾突出，面临去产能、去库存、调结构的重大任务。前三季度，全国原煤生产 24.6 亿吨，同比下降 10.5%，煤炭消费 28.4 亿吨，同比下降 2.4%，铁路煤炭发运 13.7 亿吨，同比下降 9.1%。前三季度，全国粗钢产量 6 亿余吨，同比增长 0.4%，生铁产量 5.3 亿吨，同比下降 0.3%，从产品库存走势看，今年以来钢铁业 PMI 库存指数波动上升，三季度平均为 51.4%，比二季度上升 6.6 个百分点。

全社会生产资料销售总额 43.9 万亿元，按可比价格计算，同比增长 6.5%，增速较去年同期回落 2.3 个百分点，比上半年回落 0.1 个百分点，总体呈平稳回落态势，反映出当前与生产资料相关的商贸物流需求持续低迷。

图表 4 钢铁 PMI 库存指数趋势图



图表 5 2015-2016 年生产资料销售总额及增长（亿元，%）



四、三季度进出口物流增长由降转升

前三季度，我国进出口总值为 17.53 万亿元人民币，同比下降 1.9%，其中出口 10.06 万亿元，下降 1.6%；进口 7.47 万亿元，下降 2.3%。但从各季度走势情况看，三季度以来，进出口物流呈现出企稳回升、结构优化的良好势头，同时我国对一带一路商贸物流也保持了快速增长。

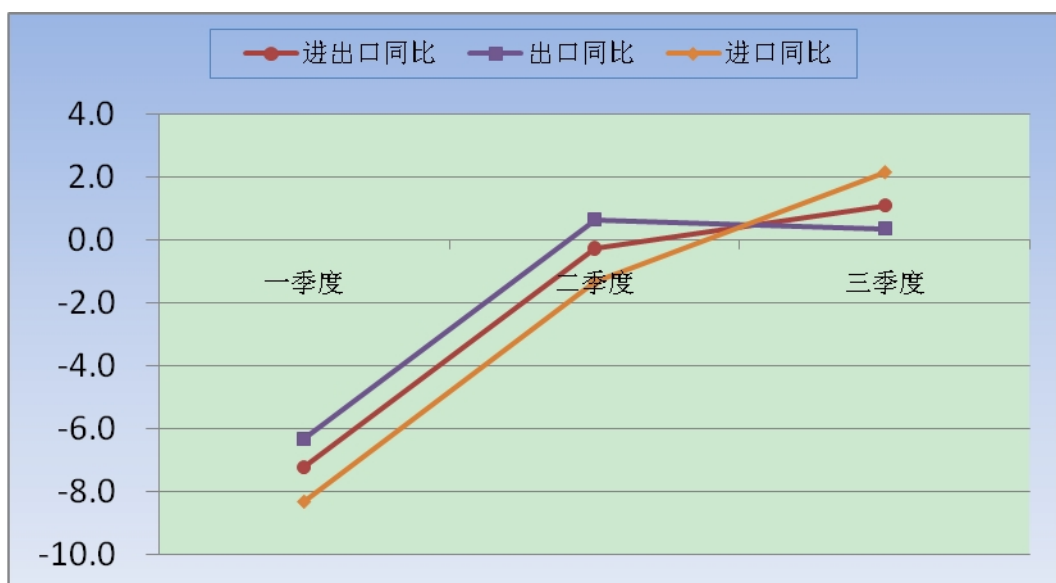
（一）进出口逐季回稳，三季度增长由负转正。其中，第一季度，我国进出口、出口和进口值分别下降 7.2%、6.3%和 8.3%；第二季度，进出口、进口值分别下降 0.2%和 1.3%，出口值增长 0.6%；第三季度，进出口、出口和进口值分别增长 1.1%、0.4%和 2.1%。

图表 6 各季度进出口、出口以及进口总额总值和增速（万亿元；%）

	进出口	进出口同比	出口	出口同比	进口	进口同比
一季度	5.1	-7.2%	2.9	-6.3%	2.2	-8.3%
二季度	6.0	-0.3%	3.4	0.6%	2.5	-1.3%

三季度	6.4	1.1%	3.7	0.4%	2.7	2.1%
-----	-----	------	-----	------	-----	------

图表 7 各季度进出口、出口以及进口总额增速变化情况（亿元；%）



（二）机电产品、传统劳动密集型产品仍为出口主力。前三季度，我国机电产品出口 5.7 万亿元，下降 1.8%，占同期我国出口总值的 57%。其中，医疗仪器及器械出口增长 6.3%，蓄电池出口增长 5.2%，太阳能电池出口增长 2.7%。同期，传统劳动密集型产品合计出口 2.15 万亿元，下降 0.6%，占出口总值的 21.3%，其中，纺织品、玩具和塑料制品出口增长，部分传统产品依然保持良好的竞争优势。

（三）大宗能源、原材料商品进口量增价跌。前三季度，我国进口铁矿石 7.63 亿吨，增长 9.1%；原油 2.84 亿吨，增长 14%；煤 1.8 亿吨，增长 15.2%；铜 379 万吨，增长 11.8%。同期，进口成品油 2150 万吨，下降 7.1%；钢材 983 万吨，增长 1%。同期，我国进口价格指数下跌 5.3%。其中，铁矿石进口均价同比下跌 8.6%，原油下跌 25.9%，成品油下跌 16.9%，煤下跌 14.8%，铜下跌 11.9%，

钢材下跌 7.4%，跌幅较上半年均有所收窄。大宗商品进口继续量增价跌，反映出当前我国部分重化工业总体处于供过于求状况，行业困难短时间内难以得到明显好转，重化工业物流需求仍处于较低水平。

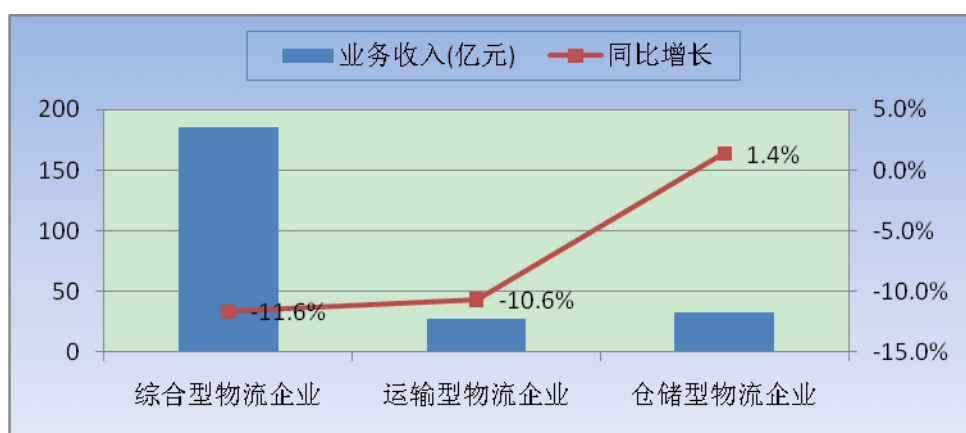
（四）进口物流需求增速平稳。前三季度，进口货物物流总额 7.5 万亿元，按可比价计算，比上年同期增长 7.1%，增速比一季度提高 0.8 个百分点，但比上半年回落 0.5 个百分点。

第二部分 重点物流企业生产效益有所下滑

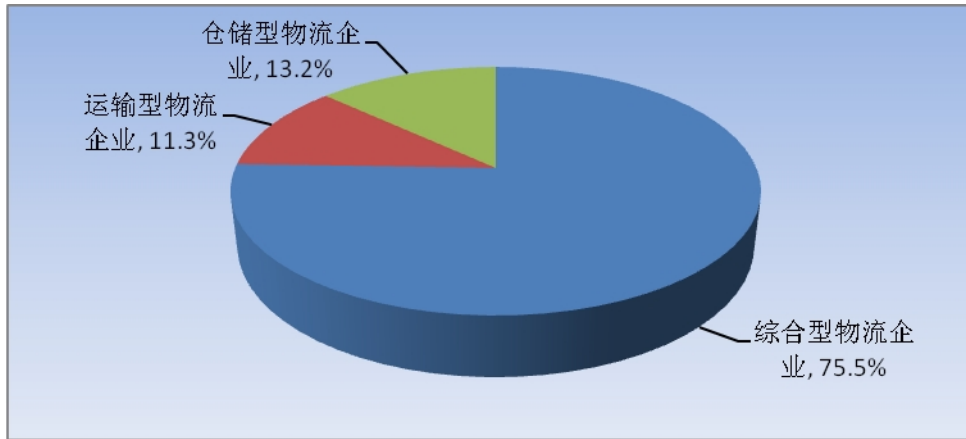
一、重点物流企业经营规模增速减缓

前三季度，重点物流企业物流业务收入同比下降 10%；物流业务成本同比下降 9.5%。分物流企业类型看，综合型物流企业累计实现物流业务收入比去年同期下降 11.6%；运输型物流企业累计实现物流业务收入比去年同期下降 10.6%；仓储型物流企业累计实现物流业务收入比去年同期上升 1.4%。

图表 8 前三季度分类型重点物流企业业务收入情况（亿元；%）



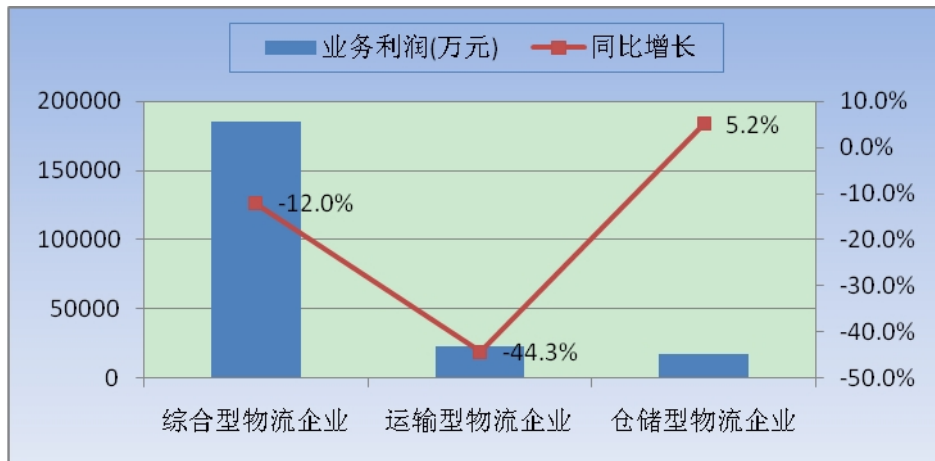
图表 9 前三季度分类型重点物流企业业务收入占比情况



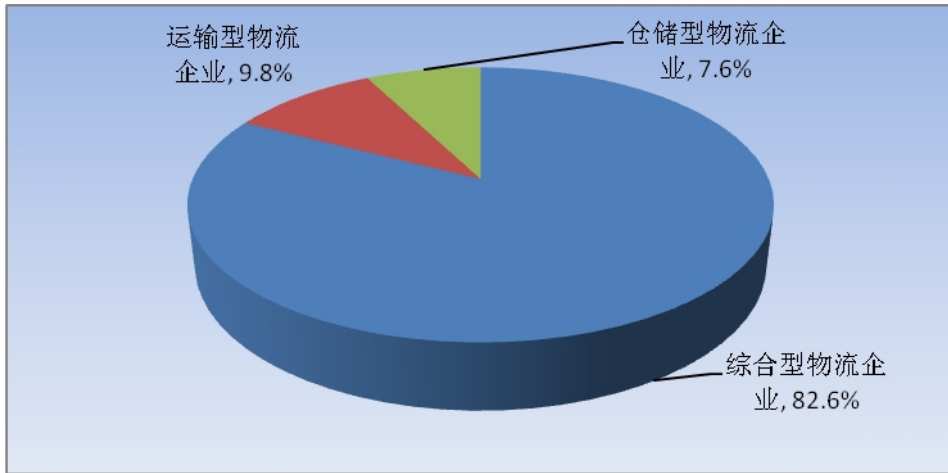
二、重点物流企业物流业务利润额同比下降

前三季度，重点调查物流企业累计实现物流业务利润同比下降 15.7%，盈利企业所占比重为 68.3%，亏损企业所占比重为 31.7%。分物流企业类型看，综合型物流企业业务利润同比下降 12%；运输型物流企业业务利润同比下降 44.3%；仓储型物流企业业务利润同比上升 5.2%。

图表 10 前三季度分类型重点物流企业业务利润情况（亿元；%）



图表 11 前三季度分类型重点物流企业业务利润占比情况

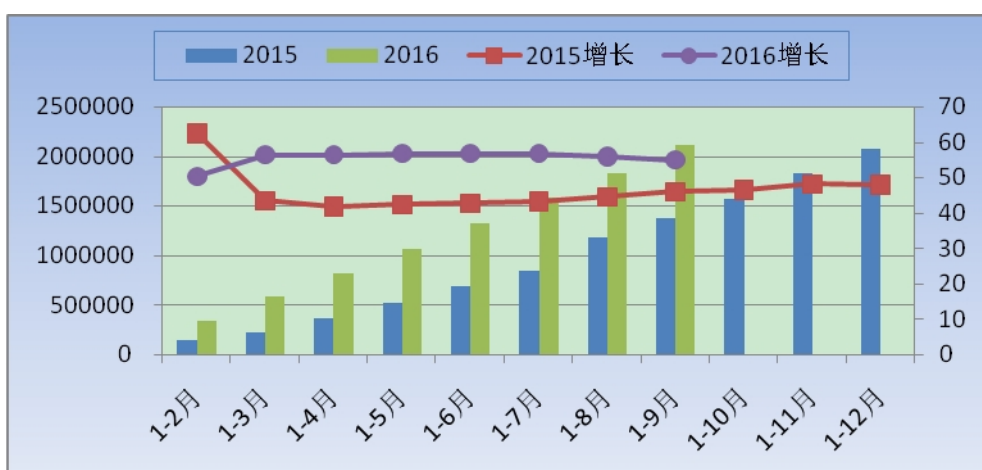


第三部分 商贸物流重点领域运行分析

一、电商物流融合共享已成趋势

随着电商物流相关政策的落实和物流网络建设的稳步推进，制约发展的物流瓶颈问题在一定程度上得到缓解，网络经济和电商物流呈现齐头并进的良好局面。前三季度，全国电子商务交易额超过20万亿元，同比增长20%以上；全国网上零售额3.47万亿元，同比增长26.1%，其中，实物商品网上零售额27950亿元，增长25.1%，占社会消费品零售总额的比重为11.7%，比社会消费品零售总额增速高14.7个百分点。在实物商品网上零售额中，吃、穿和用类商品分别增长29.2%、16.3%和28.3%。

图表 12 2015-2016 年快递业务量及同比增速（万件 %）



在网络零售推动下，电商物流业务继续高速增长。前三季度，全国快递企业完成业务量211亿件，同比增长55%，增速比上年同

期提高 9 个百分点。未来电子商务整体还将处于快速发展区间，有关机构预测，到 2020 年整个网络零售将会超过 10 万亿元，社消零售总额占比将超过 20%，届时全年包裹量将超过 1 千亿件，电商物流从业人员将超过 500 万人。

从发展趋势看，不论是自建物流网络还是通过大数据网络进行物流优化，电商物流正在向资源共建共享、物流供应链整合、线上线下深度融合、自动化智能化方向发展。

资源共建开放共享成为基本趋势。随着成本的上升和物流需求的日益碎片化，单一物流体系支撑整个供应链运营不仅耗费资源，而且难度极大，资源共建共享以及资源整合协同将是电商物流发展的基本趋势。

图表 13 京东物流三步走发展历程



以京东物流为例，电商兴起伊始，当时的社会化物流根本无法满足电商的需求，为了保证服务质量，京东物流在 2007-2009 年逐步建立自有仓储配送设施和配送队伍，初期以服务京东商城为主。2010-2015 年京东物流搭建了中小件、大件、冷链三张网络，服务范

围从 3C 向图书、大家电、消费品、生鲜、服装百货等全品类迈进，实现了规模扩张，物流服务从企业内部逐步社会开放。2016 年则开启了京东物流全面开放、智能化战略。菜鸟网络成立菜鸟联盟，用平台生态的方式吸纳物流服务商形成物流生态平台，力图在 5-8 年内服务 1000 万企业，每年配送 1000 亿个包裹。

全面提升物流供应链服务能力。单一自建物流和社会化物流已经难以适应当前多变的市场需求，依托自有物流体系，提升对全产业链的掌控和服务能力成为必然选择。京东物流向社会推出了仓、配、客、售后全供应链一体化服务，为京东平台商家、品牌商、垂直平台等提供线上线下、全渠道的供应链整体解决方案，同时帮助客户在多地分仓、计划预测、精准备货等方面做出更智能的决策，而且京东还可以发挥前台供应链优势，优化整个供应链的效率。苏宁物流加速在供应链物流、仓配物流、电商配送、冷链物流、跨境物流以及农村电商等业务的布局，全面提升物流供给和服务能力。

大力推进线上线下深度融合。截至到 2016 年三季度，京东已经自建仓库 254 座，分拣及配送站 6756 间，同比增长均超过 40%，与沃尔玛合作并共同建设 O2O 业务，入股永辉超市，表明当前电商物流企业将加大物流末端网点建设力度，提升线下客户感知体验，促进线上线下紧密融合。苏宁布局建设改造一批新门店，打破时间、空间限制，提升实体门店为消费者提供休闲、购物、售后、物流等线下“看得见摸得着”功能和服务体验，已由单一的线下渠道商变为线上线下融合的互联网零售渠道，实现了虚实互补，虚实结合。

智能化自动化智慧物流破解降本增效难题。亚马逊使用大数据，人工智能和云技术进行仓储物流的管理，创新地推出预测性调拨、跨区域配送、跨国境配送等服务，实现了仓储环节订单最快半个小时处理完毕和全程可视化运作，提高了配送环节的精准配送能力。京东成立 X 事业部，专注于“互联网+物流”，以技术和科技强化物流体系，为京东自动化分拣中心等物流仓储提供智慧支持。苏宁打造智慧物流基地，苏宁云仓在仓储规模、日出货量、自动化水平等整体科技能力和智能化水平方面处于领先水平，日处理包裹 181 万件的能力是同类仓库处理能力的 4.5 倍以上。

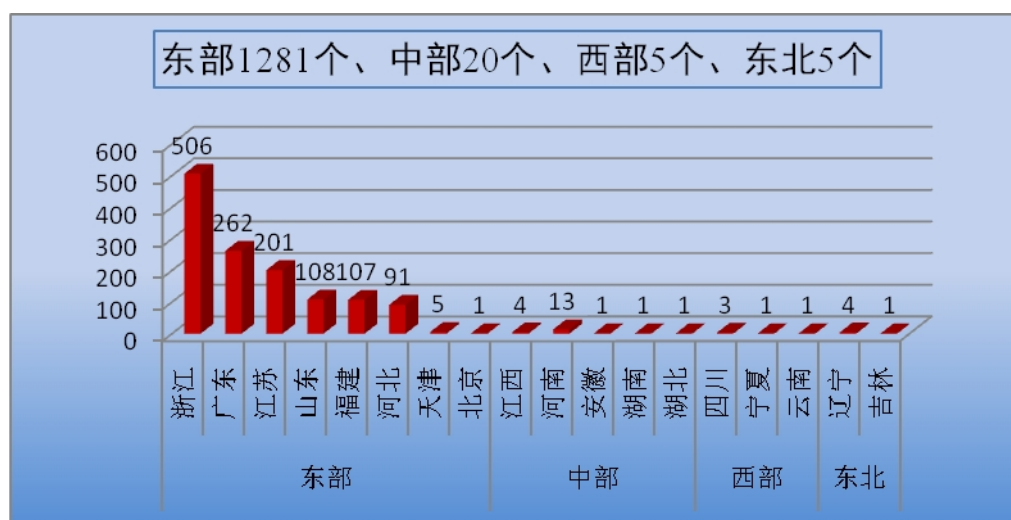
二、农村商贸物流呈现集群效应

随着农民收入的增加以及农村物流网络、县级节点、合伙人等基础设施建设的推进，农村网民既可以进行网上购物、享受快递服务，也可以直接对接城市消费者，免去中间环节，“互联网+物流”开始越来越多地影响着农村生产生活，由此在农村商贸物流发展与农业产业化进程之间逐步形成闭环，城乡之间时间、空间进一步被拉近，生产生活的差异进一步弥合。根据商务部门统计，2016 年上半年农村网购市场规模达 3120 亿元，预计 2016 年全年将达 6475 亿元，比去年全年增长 83.4%。农村电商物流持续快速增长，增速明显超过城市，根据中国物流与采购联合会和京东联合发布的中国电商物流指数（ELI），今年前三季度农村业务量指数达到 206.97 点，比总业务量指数高出 42.8 点。

根据阿里研究院报告，2016 年全国共发现淘宝村 1311 个，比

2015 年增加 531 个，增长 68.1%，全国淘宝镇达到 135 个，比 2015 年增加 64 个，增长 90%。从分布看，淘宝村、淘宝镇广泛分布在 18 个省市，其中浙江、广东和江苏的淘宝村和淘宝镇数量位居全国前三位。

图表 14 2016 年全国淘宝村地区分布



农村电商物流与本地产业结合，呈现明显的集群效应。通过电商网络，淘宝村与本地产业集群的关联更加紧密，极大地拓展了淘宝村交易规模和交易空间。浙江义乌市是全国拥有淘宝村最多的是县级市，淘宝村依托原有的最大的全国小商品批发零售集散地和电商物流网络形成，2016 年淘宝村 65 个，比 2015 年增长 75.7%。浙江海宁拥有淘宝村 13 个，但不仅是全国有名的“皮革之都”，而且在农副产品领域具备丰富资源和产业集群优势，海宁主导花卉苗木、果蔬、畜牧、水产、蚕桑等等产业，还是浙江省最大的日本蠶苗种繁育基地、鲜切花生产基地、肉鸡生产基地和第二大养蚕基地。江苏省沭阳县拥有 31 个淘宝村，其中被称为“花木之乡”的新河镇就有 10 个淘宝村，当地建成一个家庭园艺市场，入驻园艺产品

供货商 150 多家，为本镇及周边乡镇近万家网店供货，目前沭阳从线下的实体市场、栽培管护、物流批发，再到相关的配送，基本上形成了一条完整的产业链。

从趋势看，农村电商物流的发展不仅需要本地产业的集群化优势，还需要“需求驱动+物流畅通+渠道下沉+政府激励”等多种因素共同推动。

需求是农村电商的主要驱动力，商务部统计的上半年农产品网络零售数据显示，水果、茶饮、草药养生、粮油、坚果、畜禽、水产、蔬菜、花卉植物等销售居前列，水果、茶饮、草药前三大行业合计占比 56.1%。其中，水果标准化发展水平相对较高，电商发展较快，网络零售额在农产品网络零售中占比达 22.23%。茶饮和草药养生行业产品具有价值密度高、不易变质、物流成本低等特点，发展较早，是近几年网销较好的两大类农产品，网络零售占比分别达 18.71%、15.17%。

物流网络畅通是农村商贸物流发展先决条件，西部地区农村物流网络不发达、配送成本高，具有明显的分散性和差异性等特点，各地特别是中西部省份纷纷加强物流网络布局和网点建设，例如山西加强县级电子商务运营中心和配送中心建设，鼓励将具备条件的村级农家店、供销社基层网点、农村邮政网点、农村快递服务网点等改造为农村电子商务服务点，推动建立覆盖县、乡、村的电子商务运营网络。秦皇岛构建“运营中心+仓储物流+村级服务站”的运营模式，建立覆盖本地农村的运营网络。阿里、京东、苏宁、国美

等纷纷将物流渠道向农村市场下沉，例如国美安迅物流将在 1000 个县发展 5 万余家农村加盟店，菜鸟建设地级市物流服务中心以及配套的物流园，将农村末端物流资源整合，形成线路共享系统。

随着各地淘宝村、电商村的兴起，对当地扩大就业、增加收入、提高经济活力的作用不断显现，但也与政府的积极作为紧密相关，政府财政资金支持、完善物流基础和营造公平有序的市场秩序是发展农村电商物流的基本保障。例如宁夏贺兰县成立县网络经济发展局，设立了电商产业发展基金，对农村电商集聚载体、应用平台、电商创业、人才培养、快递物流等方面给予专项资金支持，形成新的产业集群，不仅实现了农资农机、家用电器、日常消费等网购商品进村，也促进了大米、瓜菜、枸杞等本地特色农副产品网上销售，带动了农民增收、农业增效和产业化增速。

三、政策助推冷链物流稳步发展

冷链物流发展得到中央政府的高度重视。年初两会上李克强总理提出要加强大型农产批发、仓储和冷链等现代物流设施建设,努力大幅降低流通成本。4 月份,《国务院办公厅关于深入实施“互联网+流通”行动计划的意见》中强调冷链系统建设等的政策性扶持力度,支持建设农产品流通全程冷链系统,重点加强全国重点农业产区冷库建设。6 月份,财政部、商务部《关于中央财政支持冷链物流发展的工作通知》,其中将山东、河南等 10 个地区列为示范省市,对相关冷链项目建设给予资金支持,其中一半以上中西部地区。7 月份,国家发改委《“互联网+”高效物流实施意见》也明确鼓励建

设低耗节能型冷库，切实解决好农产品进城“最初一公里”配送难题。8月份，商务部、国标委出台了《关于开展农产品冷链流通标准化示范工作的通知》，进一步建立健全冷链流通标准体系。

各地区加快冷链物流建设进程。8月份湖北启动华中冷链港项目，预计将成为全国最大的集专业保税、电子商务、冷链配送、绿色食品加工等为一体的“互联网+”冷链综合物流基地。福建省先后出台专项规划和政策支持本省冷链物流发展，《福建省冷链物流发展规划（2016-2020）》提出到2020年果蔬、肉类和水产品的综合冷链流通率50%左右，新增产地预冷保鲜冷库125万吨，新增现代化冷库库容200万吨，新增冷藏运输车1800辆，冷藏集装箱700个。福建省印发《关于促进冷链物流加快发展六条措施的通知》，从保障建设用地、支持设施建设、实行融资倾斜、减轻税费负担、优化公共服务、实施全程监管等六个方面加以支持。

冷链物流与消费需求紧密相关，在政策和需求共同推动下，消费升级直接带来高端进口食品、生鲜电商等市场的爆发，也带动了我国冷链物流的显著进步。2015年我国人均GDP接近7600美元，中产阶级人数达到1亿人，城镇常住人口达到7.7亿人，2016年前三季度我国社会消费品零售总额为23.8万亿元，同比增长10.4%。据中国物流与采购联合会冷链委统计预测，2016年全国冷链物流市场需求将达到2200亿元，同比增长22.3%，全国冷库总量预计达到4015万吨（折合1亿多立方米），同比增长8.2%，全国冷藏车保有量预计达到11.5万台，同比增长23.6%。冷库市场结构趋于合理，

冷库扎堆建设情况有所改善，产地冷库建设增多，冷藏库、保鲜库、气调库体量也有所增加。

四、医药物流积极拥抱电子商务

据商务部统计，2016年上半年药品零售市场规模总体呈现增长态势，但增速持续放缓。上半年全国七大类医药商品销售总额近1万亿元，同比增长12%，增幅比去年同期略有回落。其中，药品零售市场销售总额为1855亿元，同比增长10.1%，增幅比去年同期回升1.4个百分点。

从医药零售方面看，在医疗体制改革的大背景下，药品零售依然是医药物流的主要渠道，但随着互联网深度融合和消费者对医药需求的观念转变，医药的网络销售也是不可逆转的趋势。在零售链条，医药物流行业“互联网+药品流通”模式层出不穷，逐步深入到医药产业的全产业链过程。医药物流交易主体规模大幅增长，截至2016年9月12日，全国共颁发《互联网药品交易服务资格证书》共752张，比去年年末增加235家，其中医药B2B第三方平台资质的国A证书29张，比去年年末增加4家，医药B2B资质的B证170张，比去年年末增加64家，自营医药B2C资质的C证553张，比去年年末增加167家。在日益竞争激烈的医药B2C领域，已经逐渐有了年销售额上亿元的二十多家网上药店或企业，逐渐形成了年销售额近10亿元的网上药店第一梯队。今年前三季度不少医药电商比如有康爱多、好药师、可得网等，已从多年的持续亏损已扭

亏为盈，其中康爱多、好药师和可得网上半年净利润分别达到 721 万元、497 万元和 379 万元。

面对医药物流的巨大市场规模，各地积极响应医药物流建设，南京扩建医药南通健桥有限公司物流中心，西咸港务区将打造中医药物流基地，陕药集团投资 3.42 亿元建设派昂医药西北现代医药物流中心二期等。传统的药品流通企业与电商平台、快递速运企业形成供应链联盟，加快拥抱互联网步伐，如顺丰进入第三方医药物流市场，目标预计完成 4 亿营业额；上海医药与京东共建“云健康”平台；广州医药联手阿里健康；九州通与“春雨医生”合作；华润健一网布局 O2O；国药推进医疗健康产业平台建设以及天猫、百度、腾讯、微商城等各种医药电商模式不断涌现。

五、国际商贸物流发展积极向好

与“一带一路”地区商贸物流发展良好。前三季度，中国与美国双边贸易下降 3.3%；与欧盟、日本双边贸易分别增长 2.7%和 2.9%；与东盟双边贸易下降 0.8%。数据反映出我国对传统市场贸易情况明显分化，而与“一带一路”地区商贸物流发展良好。据海关统计，前三季度我国对“一带一路”国家进出口 4.5 万亿元人民币，同比下降 1.8%，占同期我国外贸进出口总值的 25.8%，但我国对巴基斯坦、俄罗斯、波兰、孟加拉国和印度等国出口分别增长 14.9%、14%、11.7%、9.6%和 7.8%。印度和俄罗斯占中国出口比重分别为 2.9%和 1.8%，均较 2015 年同期扩大了 0.3 个百分点。

跨境电商物流业务高速增长，物流企业加速国际布局。4 月份

跨境电商新政的实施，为行业健康发展提供了有力保障，跨境业务继续保持高速增长态势，据海关统计今年前三季度，全国跨境电子商务网购保税进口 1.12 亿票，进口总额达 173.1 亿元。为打造全球买、全球卖的世界电商物流网络，菜鸟网络跨境电商已经接入 110 个海外仓，服务覆盖 224 个国家和地区，俄罗斯最快能实现 3.8 天送达，最新投入的西班牙海外仓，将实现西班牙全境 72 小时送达，由此菜鸟网络为速运通跨境平台上国际客户提供了方便、快捷的跨境服务。顺丰于 2010 年进入东南亚市场，6 年时间里，顺丰国际快递业务已经覆盖新加坡、马来西亚、印度等 9 个国家，针对东南亚市场，顺丰国际根据各国国情，因地制宜、灵活地运用多种运输工具，在长途、跨岛运输方面，主要采取空运，部分线路采取陆运，以最大程度保证物流时效。通过建设自营分部、物流网络和自建团队，新加坡、马来西亚等国与中国的物流时效稳定到 2-4 个工作日，中国至印度、泰国、越南也已能够实现 3-5 个工作日将货物送达。

六、连锁零售配送物流创新发展

近几年随着电子商务的迅速发展，传统实体连锁零售业务不断收缩，过去五年中国零售市场销售规模呈现持续下行趋势，其中实体零售企业的增速下滑明显，根据中国连锁经营协会调查，自 2010 年起，实体店拐点出现，零售企业进入“销售下降、利润下滑”的区间，2010-2014 年，连锁百强销售增幅持续回落，年销售增速分别为 21%、12%、10.8%、9.9%和 5.1%。2016 年以来下滑趋势仍在延

续，据中华全国商业信息中心的统计，今年前三季度全国 50 家重点大型零售企业商品零售额累计同比下降 1.9%，增速低于上年同期 2.6 个百分点。以沃尔玛为例，今年年初宣布在全球关闭 269 家门店，标志着卖场和百货业遭遇寒冬，转型之势势在必行。

相比之下，网络零售持续高增长，成为拉动中国零售市场的主要力量，2016 年前三季度网络零售市场的增量贡献了全国社会消费零售市场增长的 31.9%，比去年同期回落 1.6 个百分点，贡献率仍保持了 30% 以上的较高水平。尽管当前网络零售的整体增速有所放缓，但未来增速仍会高于整体零售市场，根据德勤中国与连锁经营协会的报告，2015 年中国零售业消费市场对全球网络零售市场占比和增长的贡献分别为 35% 和 46%，稳居全球网络零售市场第一位，预计到 2019 年中国网络零售占全球市场的比重更有望突破 50%，成为全球网络零售市场的关键增长动力。

配送模式不断创新和发展，逐步发展成为供应商自营、连锁经销商自建配送体系配送、第三方物流企业配送等多种配送方式。共同配送从过去的 B2B 开始向 B2C、C2C 方向发展，共同配送的内涵更加丰富，效率更高，服务更强。面对销售市场呈现出以消费者为主导和互联网化的新趋势、新特点，连锁零售企业主动拥抱互联网，积极转型升级，创新线上线下合作模式，拓展全渠道销售能力，达成资源共享和优势互补，实现整个供应链的优化和升级，例如在渠道数字化、消费体验化、支付移动化等，优化整个供应链，降低高物流成本、提高服务质量和竞争能力。

从上市重点连锁企业来看，一些行业领先企业已经率先启动转型步伐，例如国美整合旗下业务版块，形成有机的“强链接”体系，全面发力互联网转型，推进“全渠道、新场景、强链接”战略落地，构建线上线下融合的全零售生态圈，实现由家电零售商到家庭整体解决方案提供商的转型。根据重点上市企业季度财务报告，国美集团 2016 年前三季度销售收入 554 亿元，同比增长 14.98%，其中线上业务增长超过 100%，达到 106.2%。苏宁集团 2016 前三季度实现营业收入 1039 亿元，同比增长 11%，其中线上业务增长 65.49%。永辉超市入驻京东到家，京东以 43 亿元入股永辉超市，双方实现业务拓展与互惠互利，永辉超市获得了京东的线上渠道的销售，而京东也通过永辉超市获得了生鲜方面的支持；6 月份京东与沃尔玛开展深度合作，以 5% 股权受让给沃尔玛，取得一号店全部资产，沃尔玛作为大型线下连锁企业承载了京东流量落地的功能，京东商城也为沃尔玛带来线上的可观流量，实现了双赢；同月，苏宁与阿里达成合作意向，由内部交融向外部辐射，打通了渠道、物流、会员等多个方面，以及完善了数据和信息咨询的通路，将围绕孵化品牌商、赋能零售商、服务消费者，为零售链条提供一体化解决方案，建立 C2B 反向驱动的供应链管理新模式，并拟通过全方位提升来促进整体消费市场扩容。与此同时，一些规模不大、没有能力建立自己配送中心的连锁销售商，将配送业务直接外包给第三方物流企业来完成，以此实现规模化发展，降低物流成本。

七、生鲜电商物流体系加速形成

今年以来，国内主要的生鲜电商纷纷获得资本青睐，易果生鲜、我买网、本来生活等企业最新的融资额都突破 1 亿美元。在今年融资额最大的平台是易果生鲜，能够获得阿里巴巴等资本青睐其实主要原因就在于其物流的完善。易果生鲜旗下的安鲜达作为一个开放的生鲜物流冷链配送公司，可为生鲜食品类商家提供冷库仓储、冷链干线、冷链短驳、安全质检、货品包装、分拣加工、冷链宅配、门店销售等一体化服务。京东生鲜物流致力于提升消费体验的实力再升级，以京东大闸蟹销售为例，今年冷链服务网络已经覆盖了 200 多个城市，新增城市最远半径扩至宁夏、青海、广西、贵州、云南等偏远省份，甚至辐射到了诸如百色、漳州、遵义等三线以下城市，其中华东陆运将全程采用冷藏车，可配送几乎所有品类的生鲜产品，其他区域采用航空直发，机场提货也均采用冷藏车，配送时间则压缩到 48 小时之内，有超过 170 个城市可提供次日达服务，其他城市可以实现隔日达，总体来看，目前大部分城市消费者都可享受京东物流的冷链配送服务。

随着生鲜电商物流不断发展，生鲜电商市场交易规模呈现快速增长态势，与此同时物流服务水平也在不断提升。《中国生鲜电商物流行业专题报告》预计，2016 年中国生鲜电商交易额将超过 913 亿，比去年同期增长 68%，远远快于电子商务产业的平均发展增速。在业务规模快速增长的同时，物流效率也在稳步提高，目前中国主流的生鲜电商平台，都已经开始加速完成了物流智能化的落

地，同时也说明第三方的物流公司也开始发力，通过信息化手段和标准化的仓储、分拣、配送流程，降低物流费率占比，目前物流费用占交易额比重为 30%，比之前的大幅下降 20 个百分点。

八、汽车物流市场保持快速增长

汽车物流需求热度不减。今年前三季度全行业销售各类汽车 1936 万辆，同比增长 13.2%；其中第三季度销售 649 万辆，同比增长 24.9%。乘用车前三季度销售 1675 万辆，同比增长 14.8%，其中第三季度销售 567 万辆，同比增长 27.7%。商用车温和复苏，前三季度销售 261 万辆，同比增长 4.0%，其中第三季度销售 82 万辆，同比增长 8.6%。预计 2016 年全年全行业销售汽车 2795 万辆，同比增长 13.6%，其中乘用车 2432 万辆，同比增长约 15%；商用车 362 万辆，同比增长约 5%。汽车整车物流、零部件物流、厂内物流和汽车销售后市场与汽车销售规模具有较高的正相关性，总体来看，尽管汽车销售增速有所放缓，但汽车物流市场需求具备广阔空间。

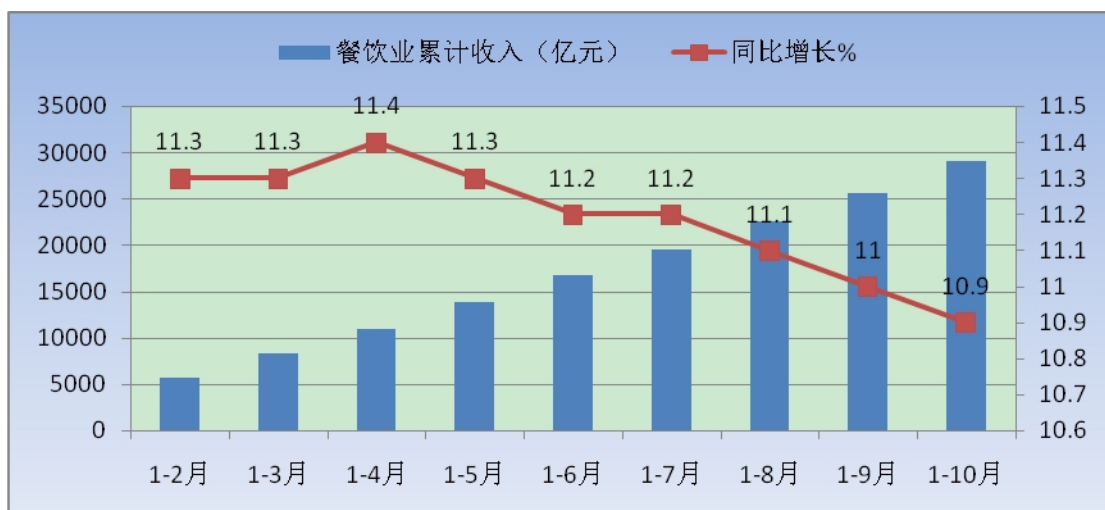
当前以单一汽车运输服务难以适应市场需要，倒逼汽车物流企业加快向供应链转型。长久物流积极响应汽车物流业转型升级，优化物流网络，加强建设区域物流基地，完善产业链布局，实现整车物流业务的协同效应。随着铁路货运改革的推进，汽车物流铁路运输逐渐获得青睐，近年来铁路商品汽车物流业务以年均 47.6% 的增长率快速发展，2012 年突破 100 万台，2015 年完成 190.3 万台，今年截至 10 月 20 日，铁路商品汽车发送量已突破 200 万辆，其中 10 月 19 日商品汽车装车 1438 车、发运 13744 辆，创单日装车数和发

运量历史新高。为满足不断增长的汽车物流运量，中铁特货加大专用运力投入力度，初步估算 2017 年铁路商品汽车运输专用车保有量将达到 2 万辆，具备运输商品汽车 500 万台的能力，设立北京、上海、广州等 16 个分公司，在各主要城市设立 33 个经营部，铺设定时、定点开行的商品汽车运输班列线路 24 条，设立装卸站 164 个，打造了覆盖全国的铁路商品汽车全程物流网。中国铁路总公司还深入推进铁路供给侧结构性改革，大力拓展和延伸商品汽车物流市场，计划在全国规划建设 108 个具有装卸、仓储、中转、配送功能的商品汽车物流基地。

九、餐饮物流需求扩张质量趋严

2016 年 1-10 月份全国餐饮行业收入规模达到 2.9 万亿元，同比增长 10.9%，10 月份当月全国餐饮行业收入 3492 亿元，同比增长 10%。总体来看，随着经济的发展和城乡居民可支配收入的提高，我国餐饮市场发展迅速，带动了餐饮物流市场的蓬勃发展。我国餐饮物流市场体量大，正处于需求快速增长期，从过去五年的数据看，年复合增长速度达到 10.7%，初步预计 2016 年全年餐饮业收入约 3.45 万亿元，同比增长 11.5%左右。

图表 15 2016 年前 10 个月餐饮业收入情况



在餐饮物流市场快速扩张的同时，随着移动互联网的飞速发展和普及，“互联网+” 餐饮的饮食文化已迅速融入城市日常生活，并快速变革和传播，餐饮和外卖 O2O 网络平台日渐兴起，为餐饮外卖物流活动提供了重大发展机遇，相关机构统计显示外卖用户在 2016 年上半年增长率达 31.8%。据艾瑞咨询预测，2016 年餐饮 O2O 在本地生活的比重达到 16.4%，比 2015 年提高 0.2 个百分点，且呈现连年提高的趋势，2016 年餐饮 O2O 市场规模预计达到近 2000 亿元，比 2015 年增长 20%左右。

目前，国内餐饮物流已经形成了总控、单一自营、部分外包、专业物流以及目前 O2O 配送的等多种形式的物流服务模式，餐饮行业中食品安全是生命线，近年来全社会对食品安全的重视程度显著提升，食品监管的力度也日趋严格，这也对餐饮物流提出了更高的要求。

第四部分 商贸物流走势预判

三季度以来，在扩大总需求和供给侧结构性改革政策措施的引导下，经济运行平稳，并且稳中向好。并且时至金九银十，生产与消费市场逐渐回暖，物流业运行平稳向好，企业积极转型拓宽市场，服务能力进一步加强。展望四季度，由于下行压力依然存在，经济运行本身存在一定惯性，短期内仍以企稳运行为主。

从先行指标看，9月份 PMI 新订单指数仍保持在 51%左右相对较高水平，高于去年同期 0.7 个百分点。中国仓储物流指数中的新订单指数为 53.1%，连续七个月保持扩张走势，物流业景气指数新订单指数回升到较高水平，9月份新订单指数达到 56.8%，业务活动预期指数为 60.6%，较上月回升 0.1 个百分点。从整体走势看，随着物流运行的需求基础进一步巩固，物流业务活动仍将保持企稳态势。

从市场价格看，9月份，三季度以来 PMI 购进价格指数连续 3 个月上升，达到 57.5%，升势减缓，升幅缩小至 0.3 个百分点。生产资料市场价格呈现环比连续回升态势，增幅逐月扩大。同比来看，今年以来市场价格同比降幅逐月缩小，至 9 月份止跌回升 3.39%，结束了 2012 年 1 月份以来持续下降的趋势，时隔 57 个月再次转正。前三季度，生产资料价格虽然已经呈现上升趋势，但这种上升

是基于之前较大幅度回落的基础之上。由于目前整体生产资料市场仍处于产能过剩的大背景下，需求增长速度不会出现明显上升，因此预期 2016 年全年生产资料市场价格回升幅度有限。

从市场需求看，市场需求升幅明显，带动非制造业活动运行加快，就业活动持续改善，企业预期升温，经济运行基本面继续向好的方向发展。随着“去产能”“去库存”等任务的实施举措不断落实，产能过剩的局面有望继续改善，煤炭、钢铁等大宗商品价格明显回升，加之基础建设投资需求有望在四季度继续释放，工业经济阶段性筑底迹象明显，预计相关的工业物流需求全年有望保持平稳增长态势；第四季度，随着消费升级的推进及节日消费的带动，与居民消费密切相关的快消品、食品、医药、通信等物流业务仍将保持较快增长。预计全年社会物流总额增长在 6.1-6.2%左右。

从供需情况看，市场需求趋好，供需关系也有所改善。从 PMI 来看，生产指数与新订单指数均值差距在缩小。1-9 月，制造业生产量指数均值为 52.0%，新订单指数均值为 50.5%，两者差距为 1.5 个百分点，较去年同期减少 0.5 个百分点。

总体来说，三季度经济运行积极信号的显现，有利于稳定四季度的运行基础。随着“金九银十”的传统生产建设旺季的到来，物流上下游业务活动进一步转旺，物流运行的需求基础进一步巩固，物流运行企稳向好的趋势仍将延续。