

## 物产融合灵动江城

□ 全媒体记者 石孟圆



武汉新港。本报资料室供图

8月3日,2023年中国物流形势发展分析暨物流企业50强论坛在武汉召开,会议以“高质量发展现代物流,全方位赋能产业创新”为主题,旨在推进中国式现代物流体系建设,推动现代物流产业融合发展。中国物流企业50强、民营企业50强以及各省市物流龙头企业、行业协会代表、专家学者等600余人参与。

## 体系规模持续向好

日前,国家发展改革委发布新一批25个国家骨干冷链物流基地建设名单,促进冷链物流与相关产业深度融合、集群发展;7月28日,国务院办公厅转发国家发展改革委关于恢复和扩大消费措施的通知,完善农村电子商务和快递物流配送体系……随着国家政策支持引导力度持续强化,物流发展支撑体系不断健全、制度环境改善,物流在增强产业链供应链的竞争力和安全性等方面均发挥重要作用,产业地位和作用日益凸显。

中国物流与采购联合会公布数据显示:2022年全年物流业总收入12.7万亿元,同比增长4.7%,物流市场总体保持稳步扩张。2023年以来,物流业内驱动力增强,向质量求发展,向服务要效益,供应链一体化服务能力优化,促进物流市场规模稳定增长,物流服务供给的质量稳步提升,物流运行将实现加速恢复的发展态势。

“当前,我国物流服务的基础体系已基本成型,物流高质量发展和服务能力升级成为主流趋势。”中国物流与采购联合会副会长蔡进在会上表示,我国物流供给基本满足国民经济发展的要求,上半年社会物流总额超过160万亿元,增速与GDP走势基本同步,同时物流市场规模持续扩张,保持良好增长态势。

“从物流效率看,物流降成本取得良好成效,社会物流总费用与GDP比率由2009年18%降至2022年14.7%。”近年来,5G、云计算、人工智能、区块链等信息技术在物流领域深入应用,催生大量丰富的应用场景,无人机、无人车、自动化分拣中心等智慧物流新模式新业态不断涌现,物流业逐渐摆脱同质化、低成本竞争,推动物流行业的数字化升级。

蔡进指出,随着我国物流业进入高质量发展阶段,未来要提升物流服务能力,加强供应链韧性和安全,实现可持续发展,绿色、低碳、可持续供应链成为未来供应链发展的基本趋势。此外,还要通过数字化手段推进提升物流服务、提升物流组织协同能力、提升物流在服务过程中间的价值创造能力。



中国物流与采购联合会和京东集团联合发布的2023年7月中国电商物流指数为110.9点,比上月小幅提高0.3个点。分项指数中,物流时效指数、履约率指数、满意率指数、人员指数和成本指数继续保持回升,库存周转指数和实载率指数有所回落,总业务量、农村业务量增速有所放缓但仍保持20%以上增长。

## 电商物流总业务量有所回调

电商物流总业务量指数为121.8点  
比上月回落0.8个点

## 农村电商物流业务量小幅回落

农村电商物流业务量指数为127.8点  
比上月下降0.6个点  
分地区来看  
西部和东北部地区指数上涨  
中部和东部地区指数回落

## 履约率指数连续上涨

履约率指数环比上涨0.5个点  
涨幅与上月保持一致  
实现连续7个月回升  
电商物流企业供给能力持续增强

## 满意率指数突破百点

满意率指数为101.2点  
较上月大幅提高1.5个点  
结束了自2020年以来  
一直在100点以下运行的态势

## 物流时效指数、人员指数再创新高

物流时效指数较上月提高0.3个点  
连续7个月保持上升  
为近两年新高  
人员指数较上月提高1.4个点  
是自2019年1月之后  
首次突破110点的高位。

(数据来源于中国物流与采购联合会  
全媒体记者许愿制图)

## 两大榜单彰显实力

中国物流与采购联合会在会上正式对外公布《2023年中国物流企业50强》和《2023年中国民营物流企业50强》两大榜单,旨在推进中国式现代物流体系建设,推动现代物流产业融合发展。

榜单发布的数据显示:50强物流企业2022年物流业务收入合计23456亿元,同比增长13.4%;50强物流企业门槛77.4亿元,比上年增长15.8亿元。

中国物流信息中心党委书记、主任刘宇航介绍,从物流业务收入占比来看,50强物流企业的物流业务收入占物流业总收入的比重升至历年最高,且50强物流企业门槛大幅提高,显示物流行业发展韧性较强,头部企业的规模化效应更加明显,行业集中度进一步提高。

“物流业务收入千亿级的企业增加至5家,百亿级企业增加至34家,合计占比近八成,百亿级企业数量成为中坚力量,行业聚集效应持续显现,物流行业市场集中度进一步提升。”2023年上半年全国社会物流总额160.6万亿元,物流需求累计增长整体呈回升态势,物流运行的恢复态势也体现在各领域物流企业的业务收入上。

物流企业如何突破运营成本高、效率低下并难以个性化的“瓶颈”,实现全链条智能化转型?物流企业纷纷探索数字化转型,打造“数字化+智能化”,助力物流降本增效。从统计数

据来看,大多数50强中国物流企业都已迈过数字化转型的初期阶段,数字化赋能降本增效,成为头部物流企业盈利模式转型的重要途径。

近些年来,我国物流市场已经形成外资物流企业、国有物流企业和民营物流企业“三足鼎立”的竞争格局,民营物流企业在竞争中站稳脚跟并不断发展壮大。

“中国民营50强物流企业物流业务收入合计10257亿元,同比增长18.7%。民营50强物流企业门槛28.3亿元,比上年增长13.1亿元。”在中国50强物流企业企业中,有19家是民营企业,并且占比持续提升,成为物流头部企业的重要主体。

## 前端力量强强对话

划,打造大宗商品供应链物流基地,构建覆盖全省、通达全国的物流网络。

作为零担快运头部企业,安能物流入选“中国物流企业50强”“中国民营物流企业50强”两份榜单。据介绍,安能物流通过整合传统物流专线、零担快运网络和信息技术平台,已经为中国各行业和地区超过470多万客户提供服务。此外,安能物流以大数据、云计算等科技手段为基础,自主研发系统推动科技创新和运营结合,实现全链路数字化运营和智能化决策,极大降低运营成本,提升服务效能。

当下,国内内河航运和多式联运发展迅速,京杭大运河这条“黄金水道”

正在不断迎来新的发展机遇。济宁港航发展集团以178.2亿元位居50强榜单第22位,行业排名同比晋升10个位次。济宁能源借助得天独厚的内河航运资源,向港航物流产业转型升级,聚焦“建设亿吨大港、发展亿吨物流、培育千亿产业”,发挥“通江达海、联通世界”的独特优势,为加快打造北方内河航运中心贡献济宁力量。

物流行业是组成国民经济体系的重要基础,也是实现现代化强国之路的重要支撑。未来,中国现代物流业必定在构建现代流通体系、促进形成强大国内市场、推动高质量发展、建设现代化经济体系中发挥重要作用。

## 暴雨下,如何提升快递服务?

□ 李波

核心的服务竞争阶段,保价理赔的升级,是其服务竞争的具体体现,意味着快递行业回到行业最本质的问题上来。

不少消费者对邮寄快递的保价机制提出了质疑:认为寄快递过程中已经付了快递费,快递公司就应该保证物品安全无误地送到收件人手里,这是快递公司的本职工作,所谓的保价服务存在服务拆分和责任转嫁的嫌疑。

实际上,保价是独立于寄递服务之外的一种新的合同关系,是根据增值服务进行付费,于法也有依据:《邮政法》在第五章“赔偿损失”中,对保价进行约定,法律法规是认可快递保价服务的存在。

快递保价服务存在合理性,问题在于如何做好保价。虽然,保价服务已经成为每家快递公司的“标配”,但到具体执行上则会出现很多状况,大部分快递公司设置实际价值上限,一般为2万元到3万元。

从快递公司角度来说,在消费者寄递快递时,快递公司需要向消费者说明有关快递保价的相关事项,《快递暂行条例》明文要求经营快递业务的企业有告知保价规则和保险服务项目的义务。

就当前来说,笔者认为,快递行业的保价机制还不完善,需要围绕保价乱象加强行业自律。当下,快递高货值物品越来越多,保价服务作为快递物流企业的增值服务,不仅要落实到位,还要让消费者感受到增值的价值所在,而不能成为一种消费负担。

## 赔付

时下,赔付争议已成为了整个快递产业所面临的共性问题,如何更快更好地解

决这个问题,将直接关系到快递企业的品牌和市场竞争力。

快递保价经常发生“理赔难”问题,消费者花钱买“安心”,却仍有可能遭遇“闹心”。这次的暴雨,又将保价赔付等快递行业痛点再次挖掘出来,正视赔付,是行业亟须解决的问题。

引发消费者强烈不满的赔付争议事件背后,所涉及的问题主要集中在赔付金额与期望值不符、保价服务名不副实、赔付周期长以及申诉手续繁多等内容。

对于购买保价的快件或者邮件,能否按照保价金额赔偿成为关注的重点,用户从常识出发,则认定快递出了问题就该以保价相应的金额赔付,现实中,消费者所理解的保价条款与快递公司提供的并不相同。

之所以会广泛产生保价与赔偿不符的纠纷,正是因为消费者“保价必全赔”的思维定式,和物流企业的实际承诺间存在巨大的差距。不能全额赔付,引发用户对寄送贵重物品的担忧。

从更深的角度说,快递保价理赔纠纷多发的根源就是涉事快递企业往往自身制定理赔标准。

现在,消费者的维权意识、法律意识越来越强,要求也越来越高,保价赔偿争议可能导致企业陷入信任危机。只有勇于承担责任,完善理赔服务体系,才能给消费者带来更多的安全感和信任感。

在笔者看来,积重难返的快递赔付问题应该有所改变,这将有效刺激快递物流企业进一步提升服务品质。值得一提的是,部分公司已做出改变,比如顺丰推出保价理赔2.0的三个无忧,就有“赔付无忧”;近日,圆通的“保价2.0”,理赔流程快速便

捷,可实现最快12小时内赔付到账。

## 满意

以笔者之见,快递理赔正朝着人们满意的方向推进。日前,京津冀大雨,六大快递公司针对可能引发的包裹受损问题的赔偿,都给予了答复,虽然在赔付问题上仍有争议,但我们看到快递行业正在这场天灾面前积极发挥着自己的社会价值,不以自然抗力为借口,而是努力根据企业的情况,做妥善的赔付应对。

理赔问题实际是快递行业长期以来一直存在的共性问题,而非某一家企业的问题。当前存在的问题,与市场整体发展仍不成熟有关,这既包括消费习惯的不成熟,也包括服务能力的不完善,以价换量的粗放发展模式,难以形成合理的保价理赔体系。

笔者认为,快递保价赔偿问题有历史因素,有些根深蒂固的难题或许很难在短时期内解决,但至少要让消费者看到改变的决心,而不是坐视逐年上涨的申诉量不管。正视保价理赔,是行业亟须解决的问题,其实也是全世界都面临的同样难题。

保价服务的细则才是决定实际赔付结果的关键,服务体验是生命,精细的保价理赔流程,简便的操作步骤,能提升用户端对于这一服务的认知。在快递保价理赔规则相对复杂且行业规则尚未统一之时,来自行业内部的一些探索和创新为人们提供了解决问题的新思路。

针对近期保价纠纷引起的热议,多家快递物流公司公开承诺,按照保价金额赔付。去年9月,京东快递“全额保”正式上线,用户和快递公司之间最大的争议点就是到底赔多少,以及多久能收到赔款,京东

快递“全额保”的规则升级,直接抓住了这个最根本的问题。

京东快递“全额保”,侧重的是更清晰的理赔规则,以及分情况、多样化理赔方式的选择,24小时理赔打款等,这样的优势服务也最终直观反映在消费者的寄递选择上。

全额理赔,不仅是推进服务质量的重要举措,也是客户分层,提供差异化服务的具体体现。例如顺丰,发票、证件这类“难以核价”的产品,也提供定制化的保价产品,无法提供价值凭证也可按照购买的保价金额和损失比例赔偿,同时保证消费者拥有更多知情权和选择权。

但是想要从根本上解决快递保价服务中的纠纷,光靠一家快递公司不够,光靠快递公司一方也不够,应引入更加公平客观的第三方机构、消费者等多方的链条。成熟的快递保价服务应该形成一个包括检测机构、快递公司、消费者等多方的链条。

在笔者看来,保价理赔不仅是企业的责任,也是政府职能部门的责任。快递业起步发展时未系统地规范保价赔偿的相关问题,现在应出台更为细致的法律法规,对快递保价的赔偿标准、索赔主体、举证责任等进行具体规定,完善行业配套的法律法规。我们期待快递公司推出保价理赔服务新产品,能够引领行业走出“保价不保赔”的怪圈,也期待这样的产品能够重塑消费者使用快递保价时的信心。



暴雨突袭,造成的物流货物损失谁来赔付?从服务角度看,保价赔付已成为快递行业服务的又一个竞争热点。

## 保价

快递行业进入比拼服务的“下半场”,注重用户体验、提升服务质量成为焦点。保价成为快递服务新赛道,越来越受到关注,随着近几年快递全行业服务升级的共同努力,消费者的“保价”意识也明显提升。

顺丰在去年寄丢手机、寄丢黄金,陷“保价赔偿之争”之后,上线保价服务2.0版本,重点围绕保价展示、理赔规则和理赔时效,针对性地做出优化升级。

京东快递以顺丰保价事件为契机,推出了一款全新保价服务——“全额保”,从理赔规则、赔付时效与运营保障等多维度对保价服务进行升级。

今年顺丰手表遗失事件发生后,圆通立刻基于原有保价服务基础进行了全新升级,新增了“普货保”“文件保”两种产品类型,产品定位更精准、承保范围更全面。高货值快件是保价服务的专属,经济性快递保价其实也是一种提升附加价值的选择。

快递企业不约而同地在保价这个新赛道上“扳开了手腕”。快递物流行业正在经历着从存量竞争、价格竞争走向以体验为