

向海图强 逐鹿全球

## 2026 中国快递出海新格局

□ 黎语

在中国制造走向世界,国内反内卷的形势下,快递出海成为第二增长曲线。在积蓄了多年力量,汲取了数年经验教训的基础上,各大快递公司在2025至2026年推出了各具特色的出海之路,以实现“后快递时代”的完美布局。

质量深耕 中国快递出海正当时

多元布局 快递出海迈入差异时代

2025年的快递行业,在反内卷整治、资本整合、格局重构中完成一轮蜕变。步入2026年,行业发展已从高速扩张转向高质量深耕,出海是其中的一个重要赛道。中国快递的国际化足迹始终与中国高水平对外开放的步伐同频共振,始终与我国高层对外经贸合作的推进路径高度契合。快递在国际化中遇到的每一个难题——无论是优化跨境路线、破解本地合规,还是提升供应链弹性——都直接对应着中国出海企业最迫切的痛点。

中国作为世界第一大贸易国,2025年货物贸易进出口总值突破45万亿元,如此庞大的货物流量,迫切需要能够掌控国际网络、具备全球话语权的本土物流领军企业保驾护航,快递的崛起与国际化,正顺应了这一时代需求。

世界需要理解“中国制造”如何高效、可靠地抵达全球,或全球商品如何顺畅进入中国市场,需要中国快递企业作出最直观、最可信的答案。中国需要一张更稳定、更可靠、更具自主可控能力的全球供应链体系,也需要一批能够真正立足国际、参与全球产业分工的快递企业。

步入2026年,中国快递企业正从“国内竞争”走向“全球角逐”,在服务中国企业出海、保障产业链、供应链韧性的国家战略中,找到自己的位置。

然而,不可否认,国内业务仍是我国快递出海的压舱石,无论是直营型还是加盟型,没有国内快速稳定的现金流,国际化布局就成无源之水。同样,其在国内积累的经验可借鉴于国外,这也许是中国快递行业集体出海的基础。

面对世界快递大格局,成功的关键在于找到独特的生态位,以杠杆思维高效整合资源,并围绕核心优势构建高效的运营体系。因此,中国快递行业的竞争维度已经彻底改变,它不再是单一市场、单一环节的价格或规模之争,而是升级为全球供应链整体效率与稳定性的比拼,是生态协同能力的较量。

在“十四五”与“十五五”的重要节点上,中国快递企业的国际化步伐明显加快,各龙头快递企业八仙过海,各显神通,形成了多元的出海图谱,构成了差异化的国际路线。

## ■ 顺丰极兔搭伙

岁末年初,快递界最大的事件莫过于顺丰与极兔的83亿元的股份战略互持。

顺丰在国内是一哥,在国际化上的实力也很强大,拥有110多架全货机组成的航空机队,和亚洲第一货运机场。可以说,顺丰的干线能力是一流的,但在本地化方面却不是那么强,虽然在一些

欧洲国家布局了末端配送,但在亚非拉并不占优。极兔是在印尼起家的,不啻东南亚,在中东与拉美都有较完善的本地网络,在海外的毛利高达17.81%,这正是顺丰需要的。顺丰与极兔的联盟,实质上是在以合作换时间,以协同换空间,迅速拼合出一张覆盖干线与末端、成熟市场与新兴市场的“世界地图”。

## ■ 菜鸟专注国外

菜鸟成立的时间并不迟,但其早期的轻资产模式,使其错过了打基础的机会。反应过来,上马直营快递丹鸟之时,已远远落后于京东与顺丰。

今天的菜鸟,在其国际化的道路上,

正如其内部人所言,更加市场化了,更加务实了。菜鸟过去的经历,实际上也是由虚向实的过程。菜鸟的全球化基因早在2014年便已埋下,近年来建设了18个海外分拣中心,形成了全球网络基础。

## ■ 京东布局终端

京东已自建欧洲物流网络JoyExpress快递服务正式上线,将率先为京东欧洲线上零售业务Joybuy用户提供高品质的快递物流服务。

目前,JoyExpress已在英国、德国、荷兰和法国等国家的主要城市实现当日

达、次日达,还可为欧洲消费者提供送货上门、生鲜冷链配送、大件送装一体及退换货等多元化服务。针对生鲜冻品的全程冷链服务,京东物流已在欧洲投放循环保温箱,并将在欧洲率先采用“微仓”创新模式。

## ■ 圆通国际业务亏损

圆通出海的主力军是圆通国际,其拥有数十架航空货机和嘉兴货运机场等基础设施,这是出海的加分项。嘉兴“东方天地港”是顺丰之后第二家投资机场的快递企业,它以此为核心,协同海外七大区域枢纽,形成“国内—国际”航段无缝衔接,打造了自主可控的全球物流供应链体系。

然而,近日,圆通国际却发布盈利警告,2025年预计亏损达1.5亿港元左右,与2024年的亏损4200万元相比,扩大了三倍。亏损并不意外,但亏损额这么大却出乎业内预料,使其出海实力蒙上了一层阴影。圆通国际认为这是战略性亏损,是蓄力,是为未来打基础,是主动优化业务结构的结果。

## ■ 韵达接大单

近日,位于廊坊市韵达集团北方总部基地,年出境快递量700万票的首个跨国大单正式签约,以后从国内发往蒙古国的快递,将从这里集中中转、直达境外。然而,跨国快递业务不是仅分拆、运输,实则要经过跨境通行、牌照管控、标准装运等多个环节。

韵达负责人说:“蒙古国快递业

务,我们以前只有零散小单,这次能谈下这个大单,全靠政府部门贴心支持,政府部门量身定制了帮扶方案,从跨境物流通道协调、车辆牌照办理到海关政策解读,全程上门贴心服务,让企业有放开手脚闯国际市场的决心,这看似一小步,却是韵达走向国际的一大步。”

全球竞合 中国快递全球化进入深耕期

2026年的中国快递企业能否在全球市场站稳脚跟?继续跑马圈地,还是转向深耕本地化?或者通过战略协同构建稳定可持续的全球网络?是2026年行业最值得关注的看点。

当前,中国快递企业出海已从单纯追求时效,转向以确定性构建核心竞争力。制造企业跨境商家最焦虑的是地缘冲突、政策波动、合规复杂带来的不确定性,不再满足于低价,而是需要能抵御风险、具备弹性与韧性的供应链履约能力。快递企业必须通过揽收、干线、关务、末端一体化可控网络,以体系化能力对抗外部变量,用稳定服务建立信任,确定性已成为跨境物流最大溢价。

伴随跨境电商从流量红利转向效率竞争,电商与快递关系持续重塑。国内快递曾依附平台发展,如今正通过自建网络摆脱过度依赖。Temu、SHEIN、TikTokShop等中国品牌全球化,需要全程可控、成本最优的全球化物流方案。快递企业可借鉴DHL与京东合作模式,从单一物流服务商升级为价值链合作伙伴,联动海外品牌与本地电商,提供集货、干线、清关、配送、营销、数据于一体的综合解决方案,以数字化能力赋能品牌本地化经营。

服务边界持续延伸,快递正深度融入制造业出海。企业从

物流承运商向供应链解决方案伙伴转型,服务延伸至库存管理、生产协同等高价值环节。顺丰、圆通等头部企业为新能源、消费电子、高端制造等提供定制化供应链服务,深度绑定中国龙头制造企业与中小品牌,支撑其从产品出海转向产能与品牌出海,成为中国制造全球化的重要基础设施。

支撑确定性服务的核心,是重资产基础设施与全球布局。京东物流、顺丰等持续加码海外仓、航线、车队等基建投入,通过自建全链路网络降低外部依赖。同时,企业需平衡长期战略投入与资本市场短期预期,以“基建+数字技术”双轮驱动,用大数据与AI提升网络效率,实现从规模扩张向质量效益升级。

面对UPS、DHL、FedEx等国际巨头,中国快递具备差异化优势:更适配跨境电商碎片化、高频次需求。顺丰等龙头已具备全球竞争实力,顺丰与极兔的战略联盟,更有望提升中国快递在全球市场话语权。行业正从分散竞争走向头部主导,未来将在全球供应链重构中,从中国物流龙头成长为世界物流新极。

展望未来,中国快递出海需坚守价值竞争,强化全球化、智能化、体系化能力,在不确定性中筑牢确定性优势,成为支撑中国外贸、提升全球经济连接力的战略力量。

## 锚定“十五五”:冷链产业的“黄金五年”往哪冲?

政策东风再起  
从“大写意”到“工笔画”

回顾“十四五”,中国冷链行业完成了从“边缘”到“核心”的跨越。国家层面首个《“十四五”冷链物流发展规划》的出台,为其按下了发展快进键。五年来,全国冷库容量突破8000万吨,冷藏车保有量超38万辆,生鲜产品冷链流通率从25%跃升至约40%——这是一次巨大的飞跃。

进入“十五五”,政策红利并未消退,反而愈发聚焦。中央经济工作会议明确将冷链物流作为“畅通国内大循环”的关键抓手,多部部委密集出台文件,指向其绿色化、智能化和标准化。地方上,从山东的产地预冷,到广东的城市末端配送,再到中西部打造区域枢纽,一个“国家顶层设计+地方精准施策”的政策合力正在形成。

这种自上而下的重视,为2026年两会期间相关政策的落地与深化提供了坚实土壤。此次两会或将释放更强的信号,在财政、土地、税收等方面给予行业更精准的扶持。

痛点犹在  
三大“拦路虎”待破解

尽管成就显著,但行业内部长期积累的结构性问题,仍是制约其高质量发展的“拦路虎”,以下三大痛点最为突出:

一是基础设施“冷热不均”。冷链基础设施的短板,首先体现在“有没有”和“够不够好”。东部沿海冷库林立,而中西部偏远县域,甚至连最基本的农产品预冷设施都极度匮乏。数据显示,我国县域产地预冷设施覆盖率不足30%,远低于发达国家80%的水平,这是导致农产品产后大量损耗的直接原因。

其次,是结构性问题。市面上充斥着

2026年,是“十五五”规划的开局落子之年,也是中国式现代化建设迈向纵深的关键一年。正在召开的全国两会,将为未来五年勾勒发展蓝图。

作为支撑经济运行与民生保障的“冷”动脉,冷链物流从未像今天这样备受瞩目。它既是守护百姓餐桌新鲜、药品安全的“生命线”,也是预制菜、生鲜电商等新消费业态腾飞的“助推器”。在“双碳”目标的刚性约束下,绿色低碳又为其发展铺就了全新的底色。

站在新起点回望,行业虽已实现跨越式发展,但长期存在的痛点仍未彻底解决。展望2026年,冷链物流又该如何从“高速增长”,向着“高质量发展”的星辰大海奋力奔赴?

普通冷库,高标准冷库占比不足25%;冷藏车则以高能耗的柴油车为主,新能源车渗透率亟待加强。加之冷链物流枢纽节点建设滞后,“最后一公里”配送在新兴的社区团购、即时零售面前显得力不从心。

围绕补齐中西部与县域物流短板,中国邮政集团总经理鄂宁曾多次提出,应依托邮政网络优势,构建覆盖全国的物流枢纽与县域配送节点体系,统筹优化资源配置,精准提升基层物流服务能力。

二是绿色转型的“知行不一”。在“双碳”目标下,冷链行业的“绿色含量”亟待提升。传统冷库制冷剂泄漏、保温性能不足,能耗普遍比发达国家高出30%以上。新能源冷藏车因续航、成本等问题推广缓慢。更令人担忧的是,生鲜电商、预制菜带来的大量一次性冷链包装废弃物,回收利用率不足10%,形成了新的环境压力。

海尔集团董事局主席周云杰建议,应加大对自然冷媒、高效保温等绿色技术的研发支持,通过购置补贴、运营补贴等政策撬动企业绿色转型;同时加快建立循环包装体系,以强制性标准为绿色包装划定底线,推动冷链全链条低碳化发展。

三是全程监管的“断链隐忧”。温控是冷链的生命,但“断链”现象却时有发生。部分企业为降低成本,在运输、中转环节“偷工减料”,温控记录不完整。更棘手的是,追溯体系各自为政,形成“信息孤岛”,一旦出现问题,追责溯源困难重重。尤其在医药冷链领域,疫苗、生物制品的运输安全,直接关系到公众健康。数据显示,我国冷链物流全程温控率不足60%,医药冷链全程追溯率不足70%,与发达国家95%以上的水平差距明显。

围绕冷链食品安全监管,多位业内权威专家与监管人士建议,应加快建立全链条数字化追溯体系,实现“来源可查、去向可追、责任可究”。

中国农业大学食品学院副教授朱毅在谈及预制菜等冷链食品监管时强调,监管部门可以加大对违规行为的惩戒力度,利用大数据、AI等技术进行主动监管,例如通过冷链温控数据实时监控企业是否达标,降低监管成本。她还建议,应要求企业在销售时明确标注产品信息,保障消费者的知情权和选择权。

农产品质量安全追溯技术及应用国家

工程实验室常务副主任、国家“万人计划”领军人才杨信廷长期深耕“从田间到餐桌”全过程质量安全溯源技术研究。他指出,当前通过区块链技术、溯源条形码技术等,完全可以实现农产品全供应链的信息采集与质量安全控制,让消费者通过透明信息判断产品价值,让全程可追溯的冷链数据成为企业获取客户信任的核心资产。

此外,河北省政协委员崔业鹏曾提出,应健全餐桌食品全链条追溯体系,升级省级监管追溯平台,实现“一码溯源”,打造全流程闭环管理机制。

新赛道  
消费升级催生新增长极

痛点的另一边,是蓬勃兴起的新机遇。2026年,消费升级与产业融合将为冷链行业开辟出三大黄金赛道:

一是预制菜冷链:从野蛮生长到标准为王。2025年预制菜市场规模已破5000亿,其“鲜”字当头,高度依赖冷链。行业爆发式增长的背后,是标准缺失与专业能

力滞后带来的品质参差——有企业抢了风口,却在运输路上丢了鲜味。预制菜要从“网红”变“长红”,必须补上冷链这一课。加快出台预制菜冷链物流国家标准、培育专业化冷链服务力量,正成为夯实产业根基,推动预制菜从“风口”走向“常态”的关键一步。

二是生鲜产地冷链:从“最先一公里”到消费端直连。随着东魁杨梅、仙居水蜜桃等地域精品通过即时零售走向全国,产地冷链的短板也浮出水面:预冷设施覆盖率不足,大量农产品在“最先一公里”就已流失价值。新的破局点在于“产地仓+销地配”的一体化模式,让冷链从田间地头直通社区冷柜,通过数字化温控和快速分拨,把枝头的新鲜原封不动送到餐桌。这不仅关乎减损,更关乎农业品牌能否真正跑通全程。

三是跨境冷链:RCEP红利下的国际大通道。RCEP深化实施,让东盟的榴莲、智利的车厘子更频繁地进入中国市场。2025年,跨境冷链市场规模已突破1500亿元。但国际标准不统一、海关监管效率低、内陆枢纽缺失等问题,制约了效率提升。中远海运集团董事长万敏建议,推动建立统一的跨境冷链标准和检验检疫互认机制,并建设沿海、沿边的国际冷链物流枢纽,让多式联运更加顺畅。

我们期待,通过政策的精准发力,能够早日构建起一个覆盖城乡、绿色低碳、智能高效、安全可靠的现代化冷链物流体系。当冷链的“触角”深入每一个偏远乡村,当“断链”的隐忧被技术彻底消除,当中国冷链标准与国际深度接轨,我们迎来的将不仅是行业的高质量发展,更是亿万百姓舌尖上的幸福和“健康中国”的坚实保障。

“十五五”开局启新程,冷链产业,正当其时。

(中物联冷链委供稿)

