

中国商贸物流 运行报告

2016年上半年

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、消费零售市场物流增长平稳.....	1
二、生产资料物流需求增速同比回落.....	2
三、进出口物流降幅有所收窄.....	2
第二部分 重点物流企业生产效益有所下滑.....	4
一、重点物流企业的业务收入同比下降.....	4
二、重点物流企业盈利能力偏弱.....	5
第三部分 商贸物流重点领域运行情况分析.....	6
一、电商物流继续保持高速增长.....	6
二、农村商贸物流供需双向发力.....	7
三、冷链物流不断发展壮大.....	9
四、医药物流需求稳定增长.....	10
五、跨境电商物流长期向好.....	12
六、连锁零售配送物流需求增长.....	14
七、餐饮物流需求强劲.....	15
八、资本助力生鲜电商物流深度发展.....	16
第四部分 商贸物流运行存在问题.....	18
一、冷链物流发展水平较低.....	18
二、农村电商物流体系有待完善.....	19

三、行业税收负担依然较重	20
四、部分地区物流用地难用地贵	20
五、城市物流受到道路通行约束	21
第五部分 下半年商贸物流走势预判.....	22

前 言

今年上半年，在宏观经济增速放缓和消费需求结构变化的背景下，消费领域商贸物流需求增速平稳增长，商贸物流结构进一步优化，其中与民生相关的电商、快递、冷链、医药、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。

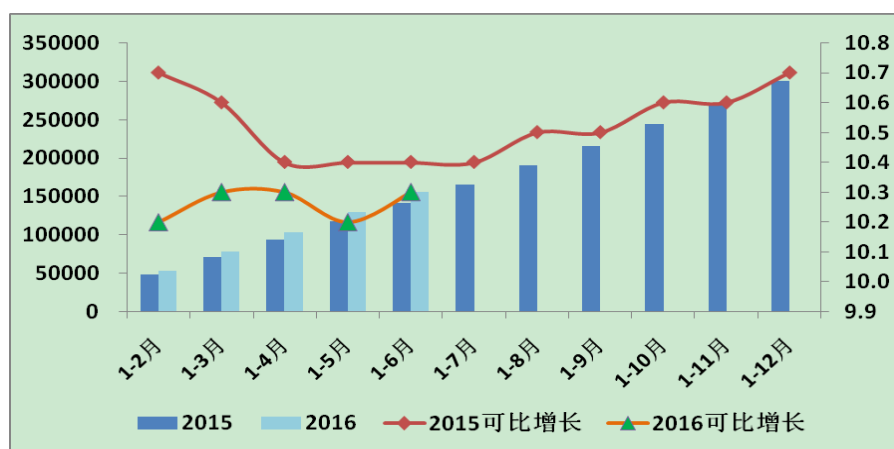
下半年商贸物流需求增速将有所回升，全年社会物流总额可比增长6%左右。物流市场仍将延续分化趋势，以大宗商品为主的生产资料物流需求继续低迷，相关行业仍将面临较大的市场压力，电商物流、与居民消费密切相关的快消品、食品、医药等商贸物流业务仍将保持较快增长。尽管跨境电商新政在一定程度上影响了相关业务，但明确了行业发展的政策取向，为跨境电商零售、直邮和传统进出口业务营造更为公平的市场竞争环境，有利于企业安排长期发展战略和投资经营规划。长期来看，新政实施将有力地促进跨境电商进出口物流规范、快速、均衡发展。

第一部分 商贸物流需求总体平稳

上半年，全国商贸物流运行总体稳中有进，物流需求规模增长平稳，市场结构继续优化，其中农村、跨境、冷链、医药等与民生和消费领域相关的物流需求快速增长，生产资料市场增速有所放缓。

一、消费零售市场物流增长平稳

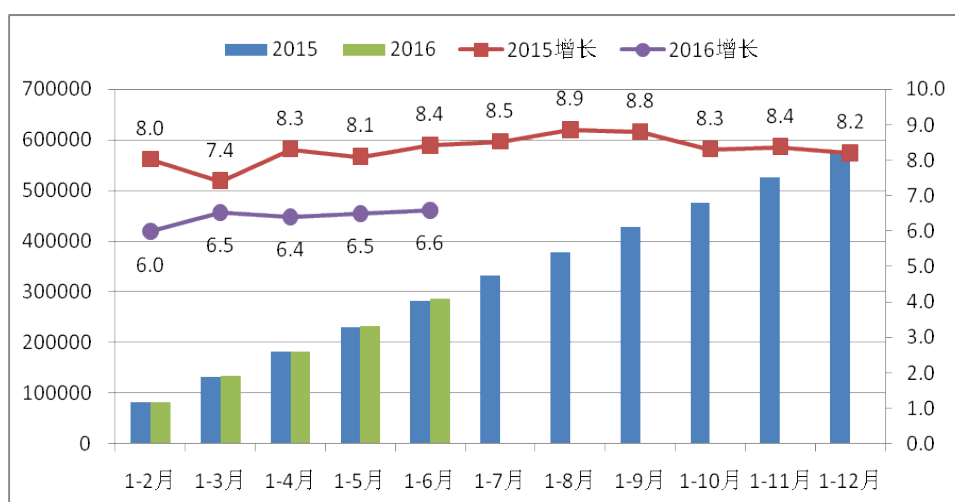
上半年，全国社会消费品零售总额 15.6 万亿元，同比增长 10.3%，增速较去年同期回落 0.1 个百分点，与一季度持平。从区域来看，东部和沿海省份社会消费品零售总额增长平稳，其中福建、广东、江苏、浙江等省增速超过 10%，北京、上海、广州、深圳等一线城市同比分别增长 3.8%、7.6%、8.4%和 8.1%，低于全国平均水平；大部分中、西部省份增速高于全国，其中湖北、湖南、安徽、四川、云南、西藏、贵州、重庆等省市增长超过 11%。在消费市场带动下，上半年居民单位与居民物品物流总额同比增长 46.1%，增速比一季度提高 0.5 个百分点。



图表 1 2015-2016 年社会消费品零售总额及同比增速（亿元；%）

二、生产资料物流需求增速同比回落

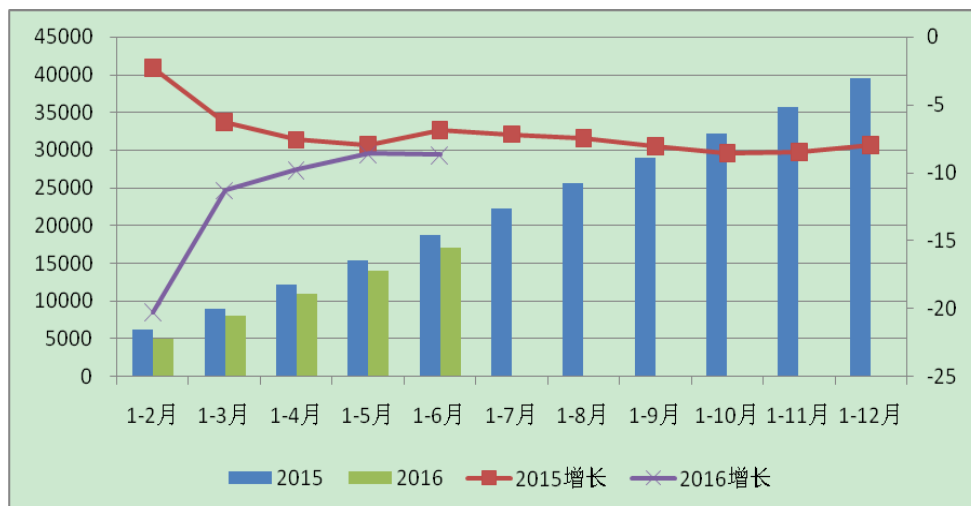
当前，生产资料市场供大于求，呈现出“超供给、弱平衡，高库存、低周转，高成本、低价格”等突出特点，行业整体面临供给侧结构性改革的重大任务，在此背景下生产资料物流需求增速保持较低水平的增长。上半年，全社会生产资料销售总额 28.8 万亿元，按可比价格计算，同比增长 6.4%，增速较去年同期回落 2 个百分点，尽管上半年各月增速平稳，但与去年同期相比，仍成回落态势，反映当前与生产资料相关的商贸物流需求持续低迷。



图表 2 生产资料销售总额及增长 (亿元, %)

三、进出口物流降幅有所收窄

(一) 进出口物流延续下降走势，但降幅有所收窄。上半年，进出口贸易延续去年以来下降态势，全国实现进出口总额 1.7 万亿美元，下降 8.7%，其中出口 9855 亿美元，下降 7.7%；进口 7272 亿美元，下降 10.2%，出口和进口降幅分别比一季度收窄 1.9 个和 3.3 个百分点。



图表 3 2015-2016 年进出口总额及同比 (亿美元, %)

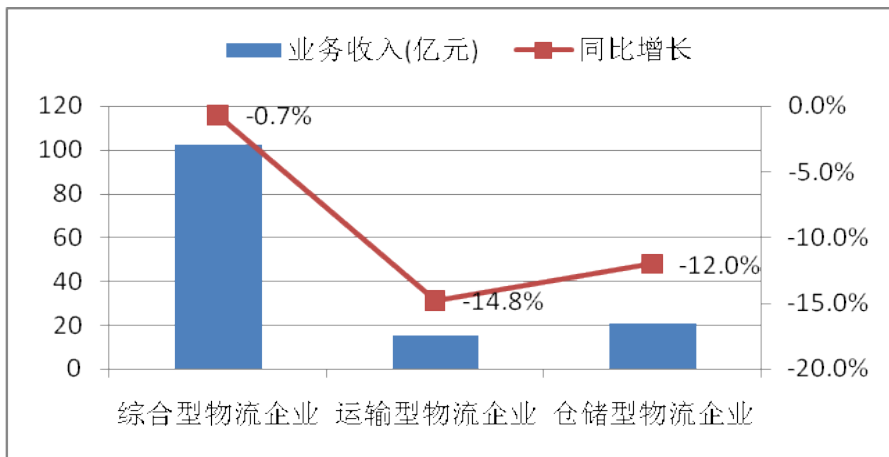
(二) 机电产品仍为出口主力, 传统劳动密集型产品仍具优势, 出口物流结构有所优化。上半年, 我国机电产品出口 3.7 万亿元, 下降 2.5%, 占同期我国出口总值的 57.2%, 为出口主力, 其中医疗仪器及器械出口增长 4.8%, 蓄电池出口增长 2.7%, 太阳能电池出口增长 7.4%。同期, 传统劳动密集型产品合计出口 1.34 万亿元, 增长 0.4%, 占出口总值的 21%。其中, 纺织品、服装、玩具和塑料制品出口增长, 部分传统产品依然具有竞争优势。

(三) 国际物流多元化发展。上半年, 我国对欧盟出口增长 1.3%、对美国出口下降 4.6%、对东盟出口下降 2.9%, 三者合计占同期我国出口总值的 46.4%。我国对巴基斯坦、俄罗斯、孟加拉国、印度和埃及等“一带一路”沿线国家出口分别增长 22.5%、16.6%、9%、7.8%和 4.7%, 与新兴市场和“一带一路”沿线国家间贸易物流增势良好。

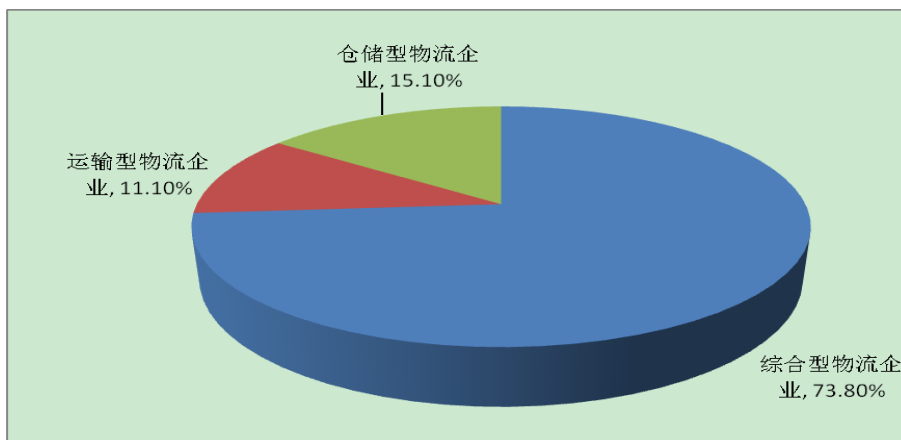
第二部分 重点物流企业生产效益有所下滑

一、重点物流企业的业务收入同比下降

上半年，重点物流企业累计实现物流业务收入同比下降 4.3%。分物流企业类型看，综合型、运输型和仓储型物流企业主营业务收入均有所下降，降幅较一季度有所收窄，其中运输型物流企业降幅最大，下降 14.8%，其次仓储型物流企业下降 12.0%，综合型物流企业下降 0.7%。



图表 4 重点物流企业业务收入情况

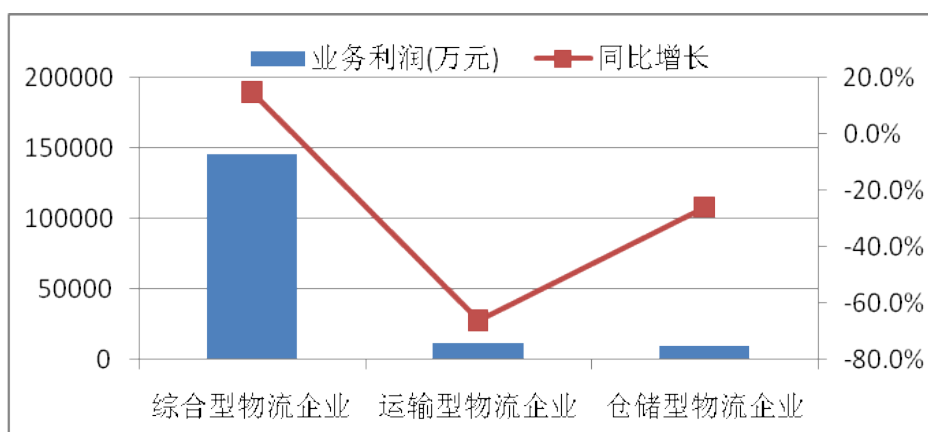


图表 5 重点物流企业业务收入占比情况

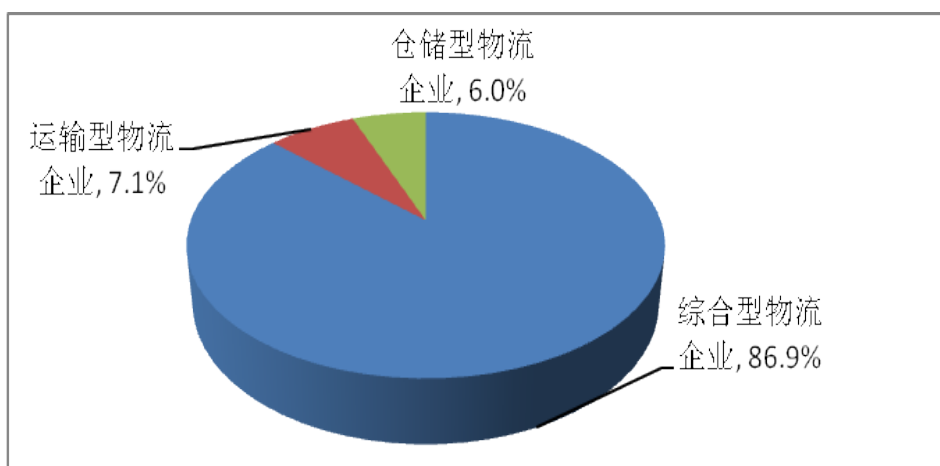
二、重点物流企业盈利能力偏弱

上半年，重点调查物流企业累计实现物流业务利润同比下降 4.1%。盈利企业所占比重为 66.7%，比去年同期下降 15.8 个百分点，亏损企业所占比重为 33.3%，比去年同期上升 9.5 个百分点。尽管上半年重点物流企业主营业务成本下降 4.1%，成本压力有所缓解，但主营业务利润依然呈负增长，反映出企业盈利能力依然偏弱。

分物流企业类型看，综合型物流企业业务利润同比增长 15%；运输型物流企业业务利润同比下降 66.2%；仓储型物流企业业务利润同比下降 25.9%。



图表 6 重点物流企业业务利润情况



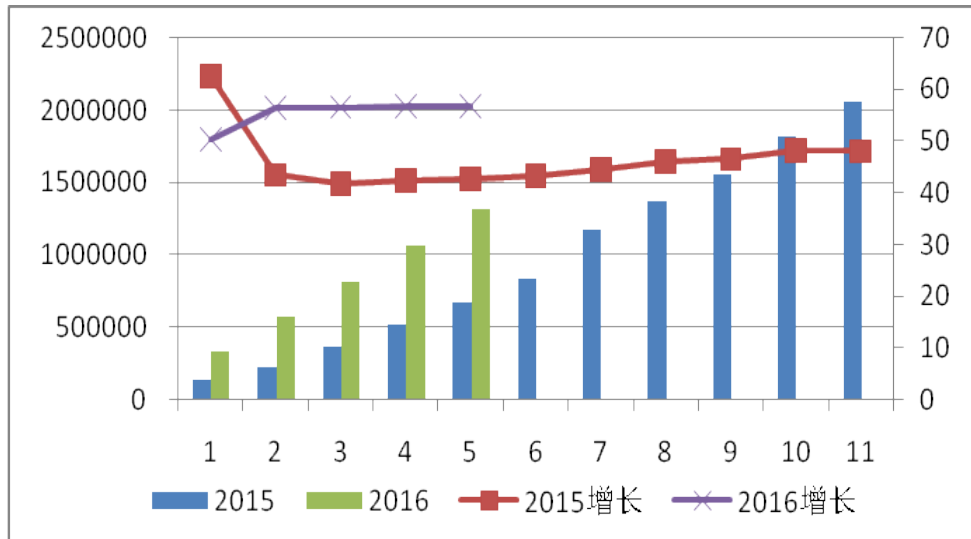
图表 7 重点物流企业业务利润占比情况

第三部分 商贸物流重点领域运行情况分析

一、电商物流继续保持高速增长

随着居民消费规模持续较快增长，消费对经济增长的拉动作用进一步增强，已经成为拉动我国经济增长的第一引擎，在传统零售业转型发展的同时，电商物流等新兴消费业态不断壮大，发展势头势不可挡，对促消费、稳增长、惠民生、调结构的作用明显提升。

上半年，全国网上零售额达到 2.2 万亿元，同比增长 28.2%，其中实物商品网上零售额 1.8 万亿元，同比增长 26.6%，增速高于社会消费品零售总额增速 16.3 个百分点，对社会消费品零售总额增速的拉动约 2.7 个百分点，电子商务市场强有力地支撑了消费增长。随着新业态持续快速发展，线上消费占比进一步提高，上半年实物商品网上零售额占社会消费品零售总额的比重为 11.6%，比去年同期提高 1.9 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 36.0%、16.9%和 30.1%。在电商物流和网络购物需求持续拉动下，我国快递业务量保持的持续高速增长，上半年快递业务量达到 132.5 亿件，同比增长 56.7%。



图表 8 2015-2016 年全国快递业务量

为加快电子商务物流发展, 3 月份商务部等六部门印发了《全国电子商务物流发展专项规划(2016-2020 年)》, 规划提出“到 2020 年, 基本形成“布局完善、结构优化、功能强大、运作高效、服务优质的电商物流体系, 信息化、标准化、集约化发展取得重大进展”的中长期发展战略目标, 并围绕这一目标部署七大任务和八项重大工程, 这是指导今年和“十三五”时期我国电商物流发展的纲领性文件, 标志着我国电商物流进入全新的发展阶段。上半年, 各地区围绕本地实际情况出台了相关支持政策, 山东省提出“提升物流协同水平。加快构建与电子商务发展相适应的现代快递物流配送体系, 增强物流服务与电子商务协同能力。”浙江省提出要加强基础设施布局、提高智慧物流配送能力, 提升多层次电商物流服务水平, 综合构建通畅高效的电商物流体系。

二、农村商贸物流供需双向发力

上半年, 中央和地方不断出台政策, 引导电商企业布局农村电子商务, 打通农村物流中的“最后一公里”。浙江省提出加快“三位一体”

改革，健全农业服务体系，培育 500 个电商专业村。贵州省计划 2016 年全省农村电子商务交易额超过 300 亿元，整个电子商务交易额达到 1400 亿元。宁夏着手建设农村电商基地，培育发展电子商务进农村综合示范县和国家示范基地，努力形成经济新的增长点。辽宁省以“三农”需求为导向，加强农村地区便民渠道站点建设，2016 年计划新建农村地区便民服务设施 2000 个。江苏省出台《关于推进“快递下乡”工程，促进农村电子商务发展的意见》，提出到 2020 年，每个地市至少建设 1 个电商快递产业园县级示范点，基本实现“县县有分拨、乡乡有网点、村村通快递”，并拟制订支持农村公益性和基础性快递基础设施建设的相关政策意见，积极推动对农村快递服务网点建设。湖北省建设华中农产品物流枢纽，打造集农特产品批发交易、电子商务、加工冷藏、检验检测、仓储物流多功能为一体的一站式农产品、电商贸易中心。

京东打造“一县一中心”，发展乡村推广员覆盖至 10 万个重点行政村，打造村民代理体系和农村物流。阿里在超过 1.4 万个行政村建立农村淘宝服务站。苏宁以直营店为节点推广“易购服务站”，建立面向三、四级市场、农村市场的新型市场连锁渠道。中国邮政到 2015 年年底已设立 11 万个农村线下网点、275 个运营中心和 100 个仓储配送中心。快递企业加快实施“快递下乡”工程，建立健全适应农村电商发展的标准和体系，圆通推进“通乡镇、通村组”工程，申通开展“千县万镇”工程，韵达实施“开通乡镇拓展计划”，中通快递全面提高农村网点覆盖率，2015 年覆盖率接近 60%，今年上半年覆盖率达到 70%左

右。

在供给侧，电商物流县、乡、村网络和电商物流服务能力逐步完善和提高，极大地改善农村市场消费需求和结构，丰富和拓展农副产品销售空间，为各地农业品牌优势，做大、做强本地农业提供基础性保障。在需求侧，广大农村网民既是电子商务的消费者又是生产者，随着互联网的加快普及，我国农村网民规模不断扩大，2015 年我国网民中农村网民规模达 1.95 亿，占全部网民的 28.4%，农村网民同比增长 9.5%，增速是城镇网民的 2 倍。据相关数据，目前“淘宝村”、“淘宝镇”和农村电商服务网点不断增多，农产品电商交易规模不断扩大，2015 年县域农产品电商销售额同比增长超过 65%，其中，832 个国家级贫困县网店销售额达 215.56 亿元，同比增长 80.7%。网店销售额超过 1 亿元的贫困县达 34 个。2015 年全国农村地区收投快件量超过 50 亿件，带动农副产品进城和工业品下乡超过 3000 亿元。整体来看，电商物流网络对县域经济的支撑作用显著增强，电商物流推动商品“下乡”和产品“进城”作用逐步显现，商品双向流通格局正在形成。

三、冷链物流不断发展壮大

冷链物流需求空间广阔。2015 年我国蔬菜产量 7.9 亿吨，水果产量 2.7 亿吨，肉类总产量 8625 万吨，禽蛋产量 2999 万吨，牛奶产量 3755 万吨，水产品产量 6690 万吨，2016 年 1-5 月中国乳制品产量为 1136.2 万吨，同比增长 3%，其中液态乳 1024 万吨，同比增长 3.9%，冷冻饮品 130.9 万吨，同比略有下降，总体来看，农副食品和食品制造业冷链物流市场存在巨大的需求空间。

冷链物流基础设施快速增长。2015 年，全国新增 390 万吨全国冷库，冷库保有量达到 3710 万吨，折合 9275 万立方米，同比增长 12.6%，其中华东地区冷库容量占到全国 40%，西北地区冷库分布广泛，河南、陕西、陕西、江西、宁夏、贵州、青海中西部省份冷库容量增势迅猛；2015 年，全国冷藏车和保温车保有量达到 9.34 万辆，同比增长 23.1%。冷链企业规模快速增长。2015 年冷链物流百强企业冷链业务收入达到 173.9 亿元，同比增长 17.3%。

铁路冷链物流实现新突破。铁路总公司加快推进铁路冷链全程物流服务，今年 1 月份首次开行专用冷藏集装箱班列，由烟台站始发，运行 2798 公里，89 个小时，途径山东、浙江、河南、湖北、广东、广西 6 省，最后抵达南宁南站。2 月份开行广西北部湾至北京的海鲜专列，首次通过铁路冷链物流将东盟海鲜运往内地。随着广西铁路冷链物流的发展，需求量迅速增长，铁路冷链运输已经从不定期开行向常态化定期转变，5 月底实现三天一列，6 月份为一天一列。

四、医药物流需求稳定增长

药品流通市场规模稳定增长，但增速进一步放缓。2015 年全国七大类医药商品销售总额 1.67 万亿元，同比增长 10.2%，增速较上年下降 5 个百分点，其中药品零售市场 3323 亿元，同比增长 8.6%，增幅回落 0.5 个百分点。

医药物流行业集中度进一步提高。2015 年前 100 位药品批发企业主营业务收入占同期全国医药市场总规模的 68.9%，比上年提高 3.0 个百分点，药品批发企业规模化、集约化经营模式的效益逐步显

现,现代医药物流发展和“互联网+”模式的推广应用,带动了行业业务模式、服务模式的持续创新与优化。

B2B 类医药电子商务占据主导地位。伴随着互联网的推进,医药企业开始大规模进军电子商务领域,网上药店、第三方医药电子商务平台数量增长迅速。截至 2015 年底,全国累计有 517 家企业拥有《互联网药品交易服务资格证书》,与上年相比增加 164 家。其中,25 家平台具有第三方交易服务平台交易证照,比上年增加 9 家;106 家企业拥有批发交易类 B2B 证书,新增 33 家;386 家企业拥有网上零售类 B2C 证书,新增 122 家。据不完全统计,医药电商销售总额达 476 亿元,其中 B2B、B2C 市场规模分别达到 444 亿元和 32 亿元,分别占医药电商销售总额的 93.3%和 6.7%,订单总数超 4000 万,订单转化率超过 81%,货物准时送达率达到 99%,退货率及客户投诉率均低于 1%。

医院物流外包趋势明显。医院物流外包模式越来越多得到行业认同,特别是院方认可。很多医院开始尝试药品、器械的物流外包,借助于专业的第三方医药物流公司,对整个医院的院内物流体系进行规划设计,服务外包,实现医院药品和物料的管理、存储、配送和服务直达病区和门诊。

医药物流积极创新转型。医药物流技术装备、信息化及互联网等得到广泛应用,有效提高医药物流效率、降低成本,并且引领行业技术升级和创新发展的,例如,医药物流企业采用先进物流设备和管理软件及管理手段,基本实现了现代医药物流的专业化、信息化、标准化

的融合，大幅提高了订单处理速度、订单准确率和送达及时率。医药物流企业还为医疗机构和生产企业提供供应链综合解决方案，合作开展院内智慧物流、物流延伸服务、承接医院药库外设等形式多样的创新业务。

五、跨境电商物流长期向好

今年年初，国务院在杭州国家跨境电商综合试验区的基础上，新增天津、上海、重庆、合肥、郑州、广州、成都、大连、宁波、青岛、深圳、苏州等 12 个综试区。综合试验区主要任务是建立以信息为基础、以信用为核心、以技术为支撑的跨境电子商务新型监管服务模式，构建“六体系两平台”（信息共享体系、金融服务体系、智能物流体系、电商信用体系、统计监测体系和风险防控体系，以及线上“单一窗口”平台和线下“综合园区”平台），实现跨境电子商务自由化、便利化、规范化发展。目前，绝大部分试点城市已公布工作方案，并着手推进政策落实。

上半年，跨境电子商务发展势头良好，跨境电商综合试验区业务量规模增长强劲。杭州跨境电商综试区出口（B2C 模式）22.5 亿元，同比增长 5.7 倍，保税进口 19.3 亿元，同比增长 4 倍，跨境电商等新业态的快速发展，弥补了一般贸易和加工贸易进出口低迷、进口下降的不足，在综合试验区的带动下，上半年浙江省跨境网络零售出口 22.3 亿美元，同比增长 35.8%。广州跨境电商进出口总值 51.3 亿元，增长 94.6%；其中出口 34.2 亿元，增长 97.8%；进口 17.1 亿元，增长 88.5%。杭州和广州跨境电商实现了进口和出口业务的同步增长。郑州跨境电

商业业务量实现 2796 万包, 同比增长 169.1%, 进出口货值 26.6 亿元, 同比增长 81.8%。厦门跨境电商产业园进出境快件达 30.4 万件, 同比增长 157 倍, 货重 660 吨, 同比大幅增长 21 倍。深圳海关前海湾保税港区共验放网购保税进口物品清单(包裹)近 800 万票, 同比增长 2 倍; 货值 8.73 亿元, 同比增长 3 倍。调查显示, 中国连锁百强企业中有 73% 的企业打算进一步扩大跨境购业务, 跨境电商依然是一片蓝海。

针对上半年跨境电商新政, 各地区主动采取措施, 加强跨境电商服务, 帮助企业应对跨境电商新政过渡和销售高峰, 增强试点地区企业信心。深圳在系统通关单校验等方面为电商企业提供一年的过渡期, 帮助企业平稳过渡。前海湾保税港区将备案初核工作前置, 使企业在海关备案由原来的 14 个工作日缩短为 2 天, 妥善处理通关单与进境备案清单无法比对等问题, 为其他地区提供了借鉴经验。从短期来看, 尽管新政的实施在一定程度上影响了企业跨境电商业务的开展, 但从长期来看, 新政统一了税收政策, 明确了行业未来发展的税收政策取向, 使跨境电商零售业务、直邮业务和传统进出口业务在更公平的环境中进行竞争, 有利于企业安排长期发展战略和投资经营规划, 惠及更广泛的消费者和企业, 也有利于引导电商企业推广试点业务模式, 鼓励商业模式创新。长期来看, 跨境电商新政的实施有利于跨境电商零售进口行业健康、可持续发展。

六、连锁零售配送物流需求增长

经过长期的发展, 连锁企业形成了多种模式的配送, 以满足不同商品、不同流通环境的需要。一是供应商直接配送, 由供应商或生产

企业直接把所需商品送到门店的配送方式，主要适用于保质期短，或价值高、需求量少的商品。二是连锁企业自营配送，目前连锁企业的广泛应用，连锁企业通过独立组建配送中心，实现对内部各门店的货物进行配送。自营配送使配送中心成为连锁企业的一个有机组成部分，具有灵活性，能满足门店的独特需要。三是社会化配送，由第三方的专业公司来承担连锁企业的物流配送任务。社会化配送的优势在于专业公司通过规模性操作，能够降低成本，取得较好的规模效益，同时也能实行专业化作业管理，合理运用社会资源，提高资源利用率。目前，许多连锁企业正在积极探索这种社会化配送模式。四是共同配送，指连锁企业为实现整体的配送合理化，以互惠互利为原则，与相关企业之间互相提供便利的协作型配送模式。共同配送促进企业运输规模扩大，有利于企业有限资源的合理互用，降低配送成本，提高服务水平，增强竞争力。从物流效率和商品鲜度管理的角度来看，共同配送是一种值得借鉴的配送模式。

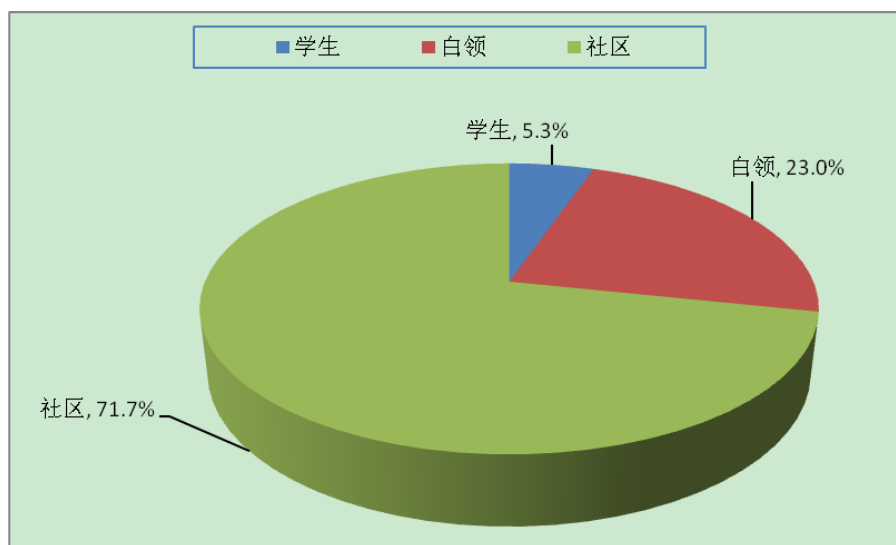
数据显示，2010-2015 年全国连锁百强企业销售规模增速分别为 21.0%、12%、10.8%、9.9%、5.1%和 4.3%，2015 年是连锁企业百强增长水平最低的一年。与此同时，业态继续分化，便利店和网络销售快速增长。从经营实体看，增长最快的是专业专卖店，增幅达到 16.1%，便利店的销售增幅达到 15.2%，超市的销售增幅为 4.1%，百货店的销售下降 0.7%。从线上线下看，百强企业网络销售额达到 710 亿元，增长 85%。在开展网络零售的 83 家百强企业中，近 80%的企业拥有自建平台，超过 70%的企业采用两种及以上的线上渠道开展网络零

售, 有 20 家企业开发了自己的 APP。在提供数据的百强企业中, 移动端销售占到企业网络销售额 30% 以上的企业达到 58%, 介于 10%-30% 的企业占 11%, 低于 10% 的企业占 31%。

面对经济增长放缓, 竞争加剧, 成本上涨等一系列不利因素, 以百强为代表的连锁零售企业积极拥抱互联网, 回归零售根本, 在门店优化、商品采购、供应链管理、全渠道营销等方面积极探索, 服务质量和竞争能力得到的提高。

七、餐饮物流需求强劲

上半年是餐饮外卖的传统旺季, 除了学生和白领外, 今年的高温酷暑也催生了外卖需求, 数据显示, 今年二季度全国外卖市场整体交易额超过 250 亿元, 在接手口碑的外卖业务后, 饿了么扩大了在整体和白领市场的领先优势。从细分市场占比看, 白领市场依旧占据主要地位, 交易额占整体市场份额达 71.7%。随着学生开学, 校园市场份额也上升至 23.0%。社区市场则为 5.3%, 仍然有待开发。



图表 9 外卖市场的需求结构

与此同时, 美团、饿了么、百度外卖三巨头同时举办的吃货节活

动，掀起了外卖行业的促销大潮。各大餐饮品牌纷纷加快电商营销的步伐，加强与饿了么、美团、大众点评、百度外卖、淘点点等第三方平台的合作。部分优秀企业获得资本市场青睐，“楼下 100”专注下午茶和糖水，7 月份获得由竞技创投领投的 8000 万人民币 A 轮融资。“到家美食会”已开通了北京、上海、深圳和杭州等九个城市的送餐服务。“宅食送”通过建设外卖厨房，签约名厨及美食家，让用户在各外卖厨房配送范围内线上下单。“来一火”是垂直火锅品类的外卖平台，通过自建物流团队和仓储站点，给线下火锅店提供配送业务，通过与火锅店分成和收取用户服务费获取利润，已开通了北京，成都等城市。“锦食送”主打中高端外卖送餐，与中高档餐厅合作，服务于高端人士，目前覆盖北京、上海两个地区。

八、资本助力生鲜电商物流深度发展

目前，我国生鲜电商市场发展迅速，年均增长率超过 80%，而生鲜零售额占农产品零售总额的比例仅 3.4%，存在巨大的需求提升空间。据艾瑞咨询预测，未来几年我国生鲜电商市场交易规模将突破 1000 亿元，生鲜电商销售额将占到农产品销售额的 7%。

生鲜电子商务快速发展，吸引大批资本进入生鲜电商行业，以期提前布局市场，抢占更多的用户资源、占领更大的市场份额。然而，目前仅有少数企业能够可持续经营，数据显示，全国 4000 多家生鲜电商仅有 1% 实现盈利，4% 基本持平，95% 的企业都是亏损。今年上半年，就有美味七七(A 轮)、本来便利(A 轮、B 轮)、花样生活、特土网、采购兄弟、土鸡 91、后厨网等创业品牌宣布转型或者关闭。表面上看，

由于资金流通告罄，根本原因是一是生鲜物流的标准化程度低，实物和网络差别造成消费者购物感受不佳，二是物流成本过高，生鲜商品对冷链要求较高，物流成本相应提高，但目前市场定价远低于成本价格，短时间内没有资金注入或者冷链物流系统没有建立，企业难以持续经营。

因此，与去年相比，今年上半年生鲜电商领域融资更加理性。据不完全统计，上半年 25 家企业获得融资共计 60 多亿元。从所投资的企业来看，大部分生鲜电商企业在具备自身独有的专业性，能够找准生鲜电商物流行业的关键“痛点”，如易果生鲜、天天果园自建专业配送团队，建立自有配送网络；找冻品网、宋小菜、U 掌柜在生鲜供应链进行深入布局；俺的农场和良食网均拥有生鲜基地，将产、销、流通进行全链条贯通。本来生活在发挥线上优势的同时，积极开展 O2O 模式，力图实现线上与线下的深度融合。

第四部分 商贸物流运行存在问题

上半年，商贸物流稳中向好发展，但发展过程中仍存在一些问题值得关注。

一、冷链物流发展水平较低

(一)冷链物流发展不平衡。我国冷链行业集中度不高，中小规模企业散、小特点仍然明显。冷链物流分布不均，华东、华北地区相对发达，其中又以上海、北京上榜企业多；冷链企业服务单一，运输型企业主流，综合型企业少，供应链型更少；形成网络的冷链物流企业少，跨区域服务的企业少；冷链行业信息化水平整体偏低，管理水平落后；冷链物流企业融入互联网不够深入。

(二)冷链物流基础仍是短板。2015年中国国内冷库容量3710万吨，折合9275万立方米，但与欧洲冷链发达国家相比相比，我国人均冷库面积分别只有荷兰的6.7%，德国的40%，法国的50%。与此同时，冷链物流专业基础设施不足，供需有效衔接不够，肉类冷库多果蔬类冷库少，冷冻库多保鲜库少，城市冷库多、农村冷库少，经营性冷库多、加工类冷库少，土建式冷库多、装配式冷库少。

(二)铁路冷链物流亟待发展。一是提高铁路冷链物流供给能力，铁路企业货运组织改革以来，各地区采取前店后厂模式，加大货运营销力度，加强运输组织，包括冷链在内的小批件货物品类装车大幅增长，但也要看到，长期以来形成的体制机制仍有待进一步改善，冷链

物流服务供给仍有进一步提升的空间。二是综合运输实效性低。与公路相比，铁路货物送达速度低、运输周期长、只能实现站到站，客户对公铁转运的服务和效率提出了更高的要求，当前铁路运输不适应易腐货物的快运要求，无法满足当今货主抢时间争市场的经营需求。三是市场环境不健全，表现在物流主体责任不明确、承运和索赔手续复杂。

二、农村电商物流体系有待完善

(一)发展农村物流的意识不强。一些地方对农产品电子商务的意识较为薄弱，没有意识到改善农民生活水平、增加农民收入最有效的途径就是大力发展农产品电子商务，很多农民会生产、懂生产，但不懂市场供需，更不懂物流，地方政府青睐外部招商，却不注重发掘本地优势资源，忽视交通不便、道路不通等明显的物流短板问题。一些地方小农意识较为普遍，开展土地流转和集中经营受到制约，难以提高本地农产品对市场的影响力。

(二)农产品物流体系不完善。一方面，农产品生产大省与消费地区之间没有建立起稳固的物流、分销、中转网络，分散经营、自主经营的模式仍较为普遍，难以发挥集约化经营的优势，多次批发周转，提高了农产品终端价格。另一方面，电商企业、城市流通企业自建物流体系，覆盖范围小，自建成本高，难以满足社会化、信息化、规模化的农产品物流需求，而第三方物流企业的专业化水平不高，难以满足生鲜类农产品的需求。

(三)缺乏农村电商物流专业人才。农村电子商务物流人员不仅需要精通网络技术，还需要熟悉农业经济方面的知识。这些专业人才可

以全面的对农产品市场趋势进行分析，及时、准确的为经销商提供农产品信息。目前农产品电子商务物流专业人才培养的机制还不完善，导致农产品电子商务物流建设、更新与发展的速度缓慢。

(四)农村物流基础设施和设备存在短板。农产品在物流过程中对温度、湿度、保鲜的要求越来越高，不仅道路的建设发展相对落后，而且包装、搬运、冷藏等专用设备设施不够，农产品的物流质量难以保障，对提高用户体验、扩大市场份额都有一定影响。

三、行业税收负担依然较重

中物联发布的《2015 年度物流企业负担及营商环境调查报告》显示，公路货运企业缴纳增值税换算成营业税体制，税负平均增长 88.4%，行业税负增加问题没有明显改善。主要原因是进项抵扣不足，路桥通行费、仓库租赁费难以全面纳入抵扣范围，个体运输业户异地开票问题难以解决，这些问题都影响到物流业增值税抵扣链条的完整，导致企业进项抵扣不足，税负增加难以合理转嫁。

四、部分地区物流用地难、用地贵

由于物流用地规划往往没有纳入城市发展规划统一考虑，导致新增物流用地很难获得指标。即使获得用地指标，也和工业用地一样有较多附加条件，如投资强度、税收贡献、容积率等，很难达到相关要求。存量物流用地由于政府规划不断调整在城市快速扩张中逐步减少。新增物流用地往往远离生产和消费地，远离市区和港口、车站等重要交通枢纽，分布较为零散，没有形成合理布局，无法充分发挥物流集聚对产业集群的支撑作用。此外，物流用地征地开发、土地使用税、人防

易地建设费和城市建设配套费较高，如人防和配套费合计占建安成本的 5%-15%，增加了企业初期投入和运营成本。

五、城市物流受到道路通行约束

目前，大中型城市交通管理基本都采取了限制货运车辆进城的管制措施，且限制通行区域范围不断扩大。各地交通管理部门“重客轻货”问题严重，城市物流配送车辆无法有效保障城市日常生活运行。很多企业改用金杯面包车或依维柯客车违规送货。由于四辆载货客车才相当于一辆货车的载货量，增加了城市拥堵和空气污染。各地对快递、电商物流企业的电动三轮限行措施比较普遍。

第五部分 下半年商贸物流走势预判

二季度以来有利条件在聚集，经济运行中的积极信号在增多，下半年经济增长具备稳定运行的基础，但也存在不确定性因素，总体来看宏观经济和物流运行在一个相对稳定的区间内波动，延续缓中趋稳的基本格局。

从先行指标看，6月份 PMI 新订单指数为 50.5%，保持在 50% 以上的较高水平，中国仓储物流指数中的新订单指数连续 4 个月保持在扩张区间，物流业景气指数新订单指数连续 4 个月上升，6 月份新订单指数达到 56.8%，为近年来的较高水平。

从市场价格看，整体呈现较为明显的回升势头，上半年 PMI 购进价格指数平均为 52.5%，较去年同期上升 6.6 个百分点。非制造业销售价格指数平均为 49.2%，较去年同期上升 0.1 个百分点，生产资料流通价格较年初上涨 4.25 个百分点，PPI 连续 3 个月环比上涨，不论是制造业、服务业，还是销售、流通、消费的各个环节，市场价格呈现全面回升趋稳的态势，这是经济回稳的重要标志。

从市场需求看，下半年消费和民生领域物流需求将继续保持快速增长。从供需平衡来看，市场供需形势转好，PMI 生产指数与新订单指数差距缩小，今年上半年平均在 2 个百分点以内，好于去年同期。上半年，制造业 PMI 产成品库存指数为 46%，比去年同期下降 1.8 个百分点。

从外部环境看，世界经济复苏进程迟缓，发达经济体内生增长动力不足，金融危机影响还在持续，同时欧洲地区地缘政治、恐怖主义威胁等不利因素不容忽视，6月份OECD将美国、日本增长预测值分别较上次下调0.2、0.1个百分点，而新兴经济体面临通胀、失业和债务风险，经济增长继续回落，国际物流需求仍存在一定的不确定性，但在零售进出口需求快速增长的带动下，跨境电商物流将呈现快速发展态势。

初步预计，下半年商贸物流需求增速将有所回升，全年社会物流总额可比增长6%左右。物流市场仍将延续分化趋势，以大宗商品为主的物流需求继续低迷，相关企业仍将面临较大的市场压力，电商物流、与居民消费密切相关的快消品、食品、医药等商贸物流业务仍将保持较快增长。