

开 年 经 济 观 察

136 亿件快递  
传递了什么？

解读快递量最大城市的经济密码

近日，国家邮政局公布去年快递业务量前50名的城市，位于浙江中部的金华市快递业务量突破136亿件，连续四年成为中国快递业务量最大城市。

这座不靠海、不沿边的城市，为何能连续多年保持快递业务量高速增长？在一个个发往世界各地的包裹里，传递着怎样的信息？



义乌综合保税区跨境电商打包现场。

## 包裹里的“电商力”

键盘声，订单声，打包撕胶带的刺啦声……走进浙江金华义乌市的电商村、电商园区，这样忙碌的场景，每天都在上演。

入行电商11年之久的周东亮，是义乌叶萌电子商务有限公司负责人。他说，依托义乌丰富的产品资源和发达的物流网络，公司2023年的电商销售额达到2.5亿元，带动快递包裹量上千万个。“通过跨境电商，公司去年还向国外客户邮寄了几十万个快递包裹。”

“除了拥有全球最大的小商品批发市场，义乌其实还是一个电商之都。”义乌市市场发展委党组书记朱岚君表示，自2013年实施“电商换市”战略以来，义乌市电商经营主体已达到60余万户，约占浙江省电商经营主体总量的1/3。依靠这些电商经营主体，义乌平均每天寄送近3000万个包裹。

义乌市市场发展委统计数据显示，2023年，义乌市完成电子商务交易额4423.67亿元，同比增长13.22%。其中实现跨境电子商务交易额1211.6亿元，同比增长11.8%。

在义乌世贸中心四季严选的直播间内，随着摄像机、电子大屏、补光灯瞬间启动，主播“九一”开始了抖音直播，珠宝首饰轮番展示。2023年，义乌直播带货68.3万场，平均一天直播1800余场。

“电商是义乌市快递业务量增长的主推力。”义乌邮政管理局副局长赵锋说，2023年义乌市快递业务量突破105亿件，其中国际及港澳台的快递业务量累计完成4900万件，同比增长46.4%。

在“中国五金之都”永康市，当地近年来积极拥抱电商市场，快递业务量持续增长。数据显示，2023年永康市快递业务量完成7.3亿件，同比增长5.8%。

从2012年全市快递业务量1.7亿件到2023年突破136亿件。“电商与快递协同持

续深化，不仅驱动着消费新增量，在增强经济活力和提升产业链条市场竞争力方面也发挥着重要作用。”金华市政府相关负责人说。



义乌国际博览中心A1馆电商工作人员在直播卖货。

## 包裹里的“物流力”

近日，义乌市某网红直播间开售直液式水笔，2分钟销售47万单。与此同时，快递小哥连夜来到位于苏溪镇的浙江泓文供应链管理有限公司内，把一批已经打包好的水笔装车，发往快递分拣中心。

近年来，为提高快递业的配送效率，金华市各快递公司一方面积极推进快递“进厂”“进园”；另一方面，大力推动信息技术和智能装备与快递业深度融合，并探索公路、铁路、航空、水运等多式联运，畅通民生幸福的“微循环”。

晚上9点，义乌市昆隆云创电商产业园内依旧灯火通明、热闹非凡：前方直播间主播卖得起劲，后方仓库打包迅速。在一墙之隔的韵达快递义乌东苑公司操作部，长达1000余米的快递传送带纵横交错，大大小小的包裹被装车运往各地。“我们现在每天的收件量在35万件左右，多数都是园区内直播电商和生产厂家当天销售出去的商品。”韵达快递义乌东苑公司负责人左奎说。

快递入园进厂，配送效率明显提升。“韵达快递进驻之前，包裹经常拖延至第二天发货，容易造成部分订单流失。快递公司进驻

园区之后，从客户网上下单到揽件发出只需半小时。”昆隆云创电商产业园负责人吴厚金说，越来越多的快递企业已不仅限于简单提供产品寄递服务，而是逐步将设施、系统、服务嵌入生产、销售乃至售后等环节，成为生产流通的有机组成部分。

海关总署数据显示，2023年中国跨境电商出口1.83万亿元，增长19.6%。跨境电商快速发展的背后，离不开中国快递业国际化水平的迅速提升。

义乌市朝梦电子商务有限公司负责人蒋国培说，此前义乌市缺乏相对便捷的出货通道，跨境货物要先到杭州，再搭乘货机，有时甚至要从广州、深圳等地转运。自2022年开通义乌至大阪、义乌至马尼拉等地的国际货运航班以来，公司出货速度更快了。

“买全球、卖全球”，既满足了国内消费者多样化、个性化需求，又助力中国产品通达全世界，成为外贸发展重要动能。据了解，中国正加快完善面向全球的运输网络，力争到2035年基本实现国内1天送达、周边国家2天送达、全球主要城市3天送达的“全球123快货物流圈”。

3

## 包裹里的新活力

位于金华市的浙江好易点智能科技有限公司，是一家主营高端隐形电动晾衣架的企业，2023年公司单品牌电动晾衣架销售突破20万台，同比增长150%。

“爆单的背后是我们产品的创新。”公司产品部门负责人说，相比传统晾衣架，隐形晾衣架具有更好的美观性和空间利用率。由于产品切中消费者需求，去年“双十一”期间，产品电商销售数量达5万台。

作为最早一批品牌出海的企业家之一，从事美甲行业23年的徐华说：“我们的设计师团队以‘90后’‘00后’为主，每天都会上新几十款美甲产品，正是有了这样一个高频率的产品迭代速度，公司的美甲产品才能畅销世界各地。”

4年前抓住直播电商风口，转型做直播电商供应链的周忠鑫直言，给电商供货的特点是节奏快、拿货频次高、品质稳定、花样翻新……为此，他投入大量的研发资金在产品

上下功夫。比如2023年，当一款名叫“光腿神器”的连裤袜一度因为过紧被消费者吐槽时，公司迅速推出更具舒适性和亲肤性的“水光袜”，产品一上市就成为爆款产品，快递单量也相应增加60%以上。

将筋膜枪卖往世界各地的浙江哈雷动力机械有限公司负责人童建成就说，优质优价和出货快，是中国制造受全球消费者青睐的重要因素。

海关总署数据显示，2023年，我国自主品牌产品的出口增长了9.3%，占出口总值的比重提升1.7个百分点。从市场来看，我国自主品牌产品已经出口至全球200多个国家和地区。

一条条流动的分拣线，一辆辆疾驰的快递车，一件件如约抵达的包裹……小包裹折射着中国经济的澎湃动能，而凭借强大供应链和物流体系，中国商品也为全球消费市场持续注入新活力。



↑浙江省永康市一家保温杯生产企业拍摄的自动化生产流水线。

←工作人员在义乌综合保税区菜鸟物流基地作业。

本版文图均来自新华社