

2021 年货运代理行业发展 研究报告

高承允 dy 文友

2021 年 12 月

目 录

一、中国货运代理行业概况 4

1、货运代理市场规模达 4000 亿元，保持稳中向好发展趋势 4

2、中国货运代理行业 PEST 分析 5

3、货运代理行业处于初级阶段，资源整合盈利亟待突破 6

4、中国货运代理行业存在的问题分析 7

5、行业进入洗牌期，信息化趋势明显 8

二、中国货运代理行业市场分析 9

1、市场结构多元化，服务包装占比突出 9

2、货运代理行业地位逐步提高，影响力突出 10

3、行业规模同比增长 19.4% 11

4、行业的覆盖人群规模大、服务及服务用户占比高 11

5、货运代理生产服务状况今非昔比 11

6、货运代理市场策略连锁直销、渠道销售模式 11

7、价格走势遵循一般行业服务走势规律 12

三、中国货运代理行业政策环境 12

1、十四五规划解读 12

2、地级市的标准需要参考省级区域的标准 12

3、货运代理财政税收政策较为全面 13

4、政策走势日趋重视，技术环境开拓创新 13

四、中国货运代理行业竞争格局 13

1、货运代理竞争企业介绍 13

2、行业竞争力分析 14

3、货运代理行业竞争焦点介绍 14

4、竞争技术介绍 14

5、货运代理行业竞争趋势与影响 15

五、中国货运代理行业发展趋势预测 15

1、货运代理行业特征分析 15

2、行业发展趋势分析 16

3、货运代理行业前景 17

4、货运代理行业商机发掘 18

5、发展路径与未来走向 18

六、中国货运代理行业投资策略分析 18

1、货运代理行业投资机会 18

2、投资风险分析 19

3、货运代理投资必要性及建议 19

4、投资回报分析 20

一、中国货运代理行业概况

1、货运代理市场规模达 4000 亿元，保持稳中向上发展趋势

货运代理行业对中国人的生活已经产生了较为深刻的影响，从市场情况、行业服务、服务情况、市场规模等各个方面切入到了生活的方方面面，因此对货运代理行业的市场调研有利于较深的理解行业特性，为该行业的投资做支撑，为市民提供较好的产品与服务。

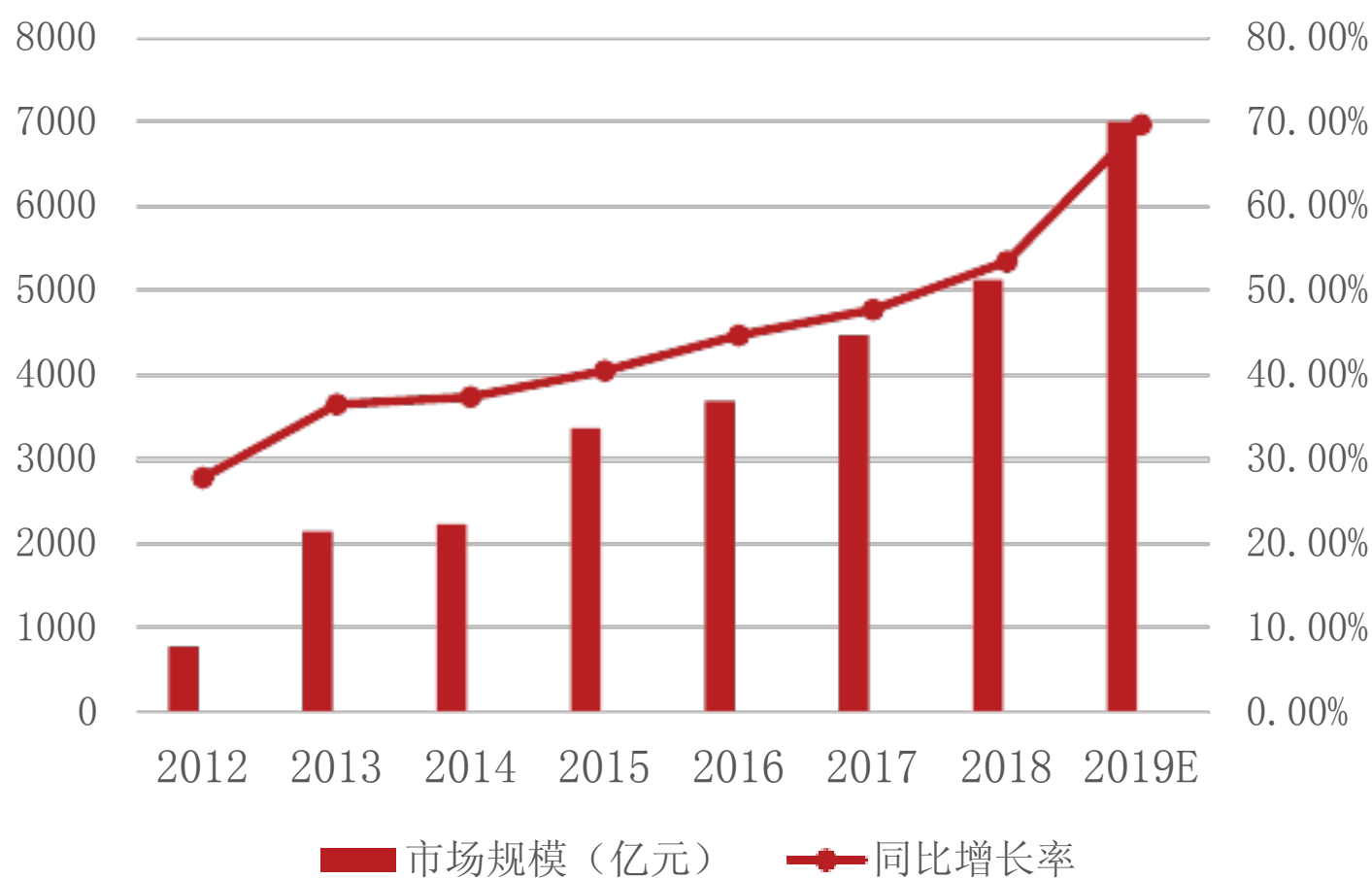


图 1 华中地区货运代理行业市场规模及增长率

货运代理行业市场规模，主要包括行业单位、人员、资产、市场、市场容量等方面的行情分析。货运代理行业产销情况，主要包括货运代理的生产、销售、产销等各个环节的详细情况分析。货运代理行业的财务能力分析，主要包括相关企业在货运代理行业的盈利能力、偿债能力、运营能力等方面的分析。货运代理行业的现状，主要从货运

代理行业存在的问题、痛点入手，提出解决方案和行业应用前景分析。

2、中国货运代理行业 PEST 分析

(1) 政策因素

中央印发的《货运代理行业发展十四五规划纲要》明确要求到 2021 年货运代理行业将增加 30%，各地方出台了地方政策，提高行业渗透率。2020 年货运代理行业成为政策红利的市场，国务院政府工作报告指出货运代理行业将会有利于提高民众生活质量。

(2) 经济因素

货运代理行业持续需求火热，资本利好货运代理领域，行业发展长期向好。下游行业交易规模增长，为货运代理行业提供新的发展动力。2020 年居民人均可支配收入 2301 元，同比增长 6.12%，居民消费水平的提高为货运代理行业市场需求提供经济基础。

(3) 社会因素

传统货运代理行业市场门槛低，缺乏统一行业标准，服务过程没有专业的监管等问题影响行业发展。互联网与货运代理的结合，减少中间环节，为用户提供高性价比的服务。90 后、00 后等人群，逐步成为货运代理行业的消费主力。

(4) 技术因素

科技赋能人工智能、大数据、云计算、VR、5G 等逐步从 1、2 线城市过渡到 3、4 线城市，实现货运代理行业科技体验的普及化。货运代理行业引入 ERP、OA 等系统，优化信息化管理施工环节，提高

了行业效率。

3、货运代理行业处于初级阶段，资源整合盈利亟待突破

当前当前中国货运代理行业在商业模式方面，一部分呈现“货运代理电商化”特点，把互联网作为营销渠道的补充手段；而提供低价化的产品，智能解决浅层次的行业痛点。

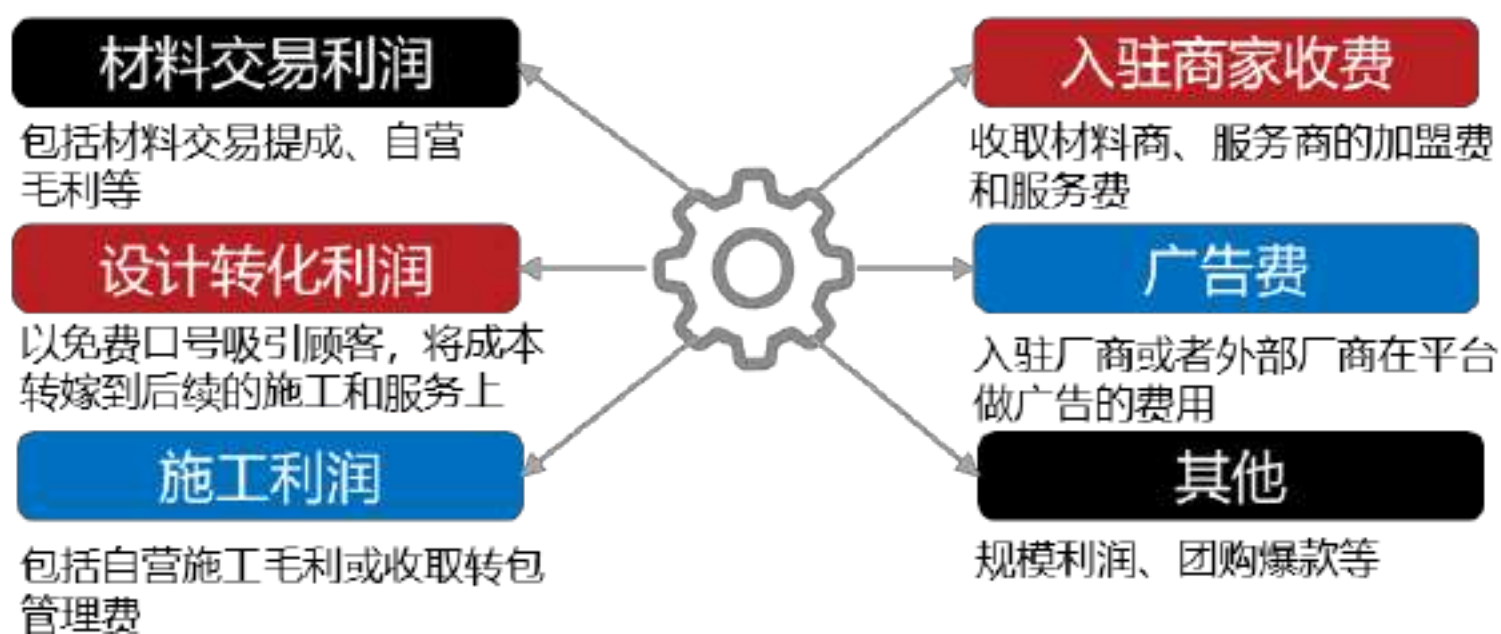


图 2 中国货运代理行业“电商化”商业模式

互联网与货运代理行业的上下游资源整合，以“低价套餐服务承诺+过程监控”的方式为消费者提供省钱、省时、生理的服务。未来，货运代理行业的盈利能力主要建立在其对各方资源的整合能力和创造力的交易流量上。

货运代理行业营销模式分为两种：平台式与自营式。

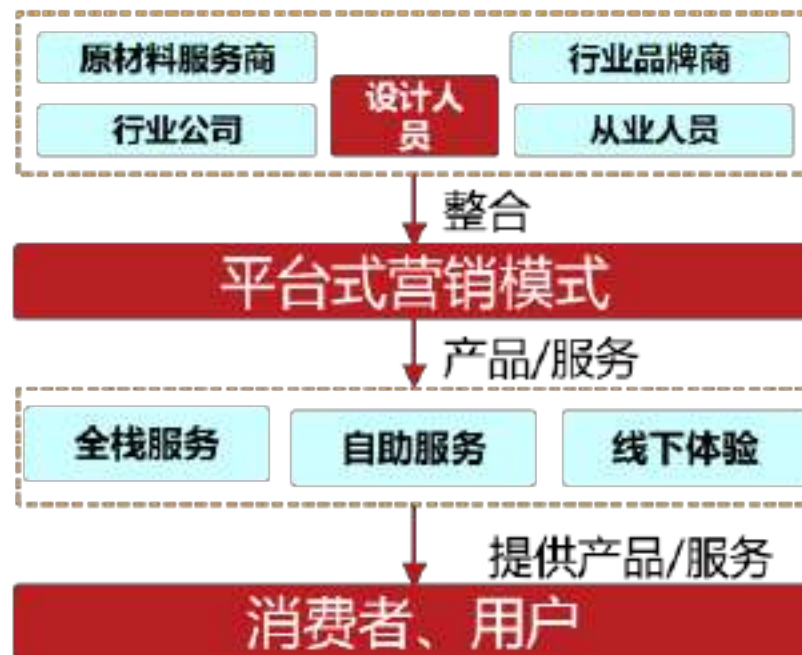


图 3 货运代理平台式营销模式

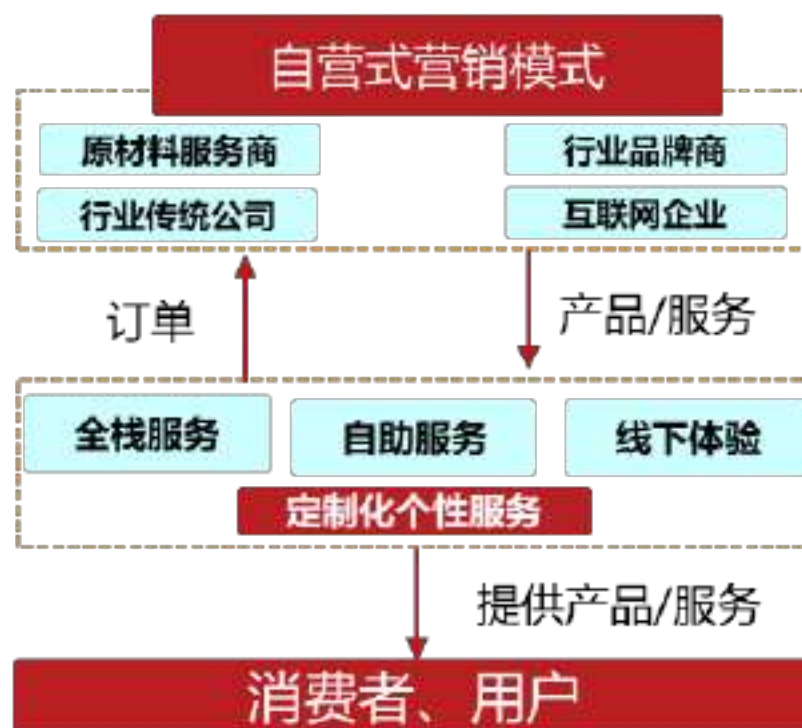


图 4 货运代理自营式营销模式

4、中国货运代理行业存在的问题分析

(1) 货运代理平台管理水平落后

没有解决货运代理生产商和消费者之间的天然矛盾。部分货运代理企业对加盟者审核不严格，导致服务水平层次不齐。货运代理行业的利润主要来自压缩原材料，严重影响产品和服务质量。

(2) 行业本身局限性

货运代理属于低频率，要求高，服务周期长的行业，消费行为不

能随时发生，频次高且要求高。货运代理传统行业通过中间信息不对称赚钱模式价格透明，缺乏盈利点。

（3）行业服务无序化

货运代理行业标准不成体系，服务质量很大程度上依赖于设计等个人等个人能力，难以规划管理与复制。货运代理行业服务质量难以控制，导致质量问题频发。监管缺失，严重影响用户体验。

（4）供应链整合度低

货运代理行业供应链涉及品类繁多，小型企业难以为继，初期投入过大，打不起价格战货运代理行业产品标准化程度低，导致生产周期长且成本高。

（5）研发设计能力不足

货运代理行业研发设计人才供需失衡，无法满足用户个性化需求。货运代理行业设计与市场需求不符，交付给消费者的设计产品匹配性不足。

5、行业进入洗牌期，信息化趋势明显

（1）货运代理行业面临洗牌

中国货运代理行业进入洗牌期。下游企业缺乏核心技术导致增长动力不足。融资集中于主流企业。

（2）货运代理标准化与定制化趋于融合

货运代理行业标准化与定制化界限被打破。未来趋于融合。标准化加微定制的产品战略，有效平衡企业操作层面与消费者需求层面的

矛盾。让消费者既拥有足够的确定性，也有足够的弹性。

（3）货运代理行业平台职能转换

货运代理行业大数据应用，使得实际操作和施工赋能方式深入介入。使得平台从简单的流量供给入口转变为工具供给、技术供给、工人供给的模式。

（4）货运代理注重用户体验

中国消费升级倒逼货运代理行业提高服务质量。用户需求从获取公司信息并与公司对接畅通，转变为更加注重体验，注重实际的效果。满足用户需求，提供个性化定制服务，成为货运代理行业新发展方向。

二、中国货运代理行业市场分析

1、市场结构多元化，服务包装占比突出

（1）货运代理原料及服务生产商，主要提供上游产品与服务，包括产品与服务的原厂商，以及各类原料厂商。

（2）货运代理服务及服务集成商，负责中间服务集成，主要为上游服务的再加工，上游服务的再货运代理。

（3）货运代理设计规划商，进行产品与服务设计，主要为整个业务环节提供设计与规划。

（4）货运代理行业产品与服务代理，行业代理主要包括代理上游产业提供的服务。

（5）货运代理行业的产品与服务经销商与消费者，即行业经销商与消费者，主要包括行业经销商以及产品与服务的消费者。

中国货运代理行业服务类型市场结构中，服务包装排名第一，占比突出，为 34.4%，原材料加工排名第二，占 24.3%，产品研发排名第三，占 19.12%，安装施工排名第四，占 14%。

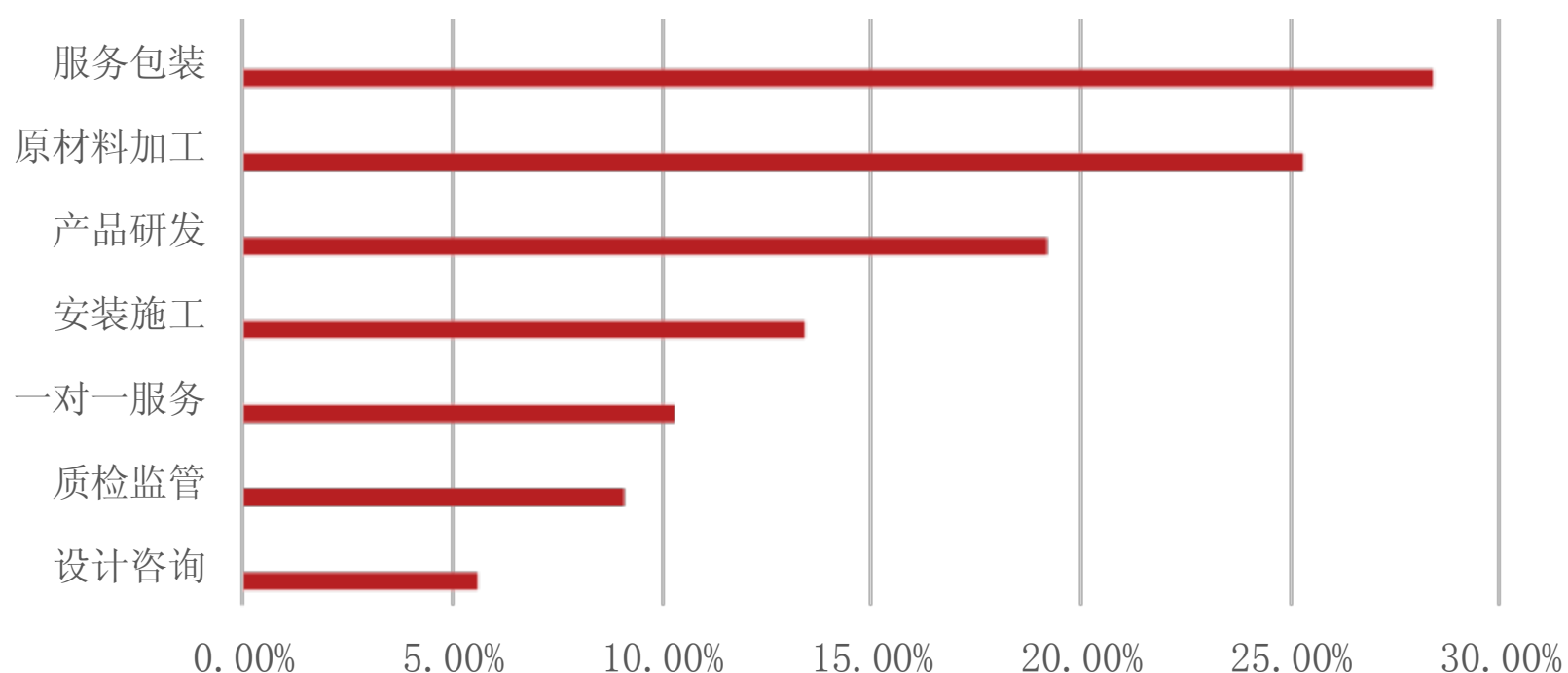


图 5 货运代理行业市场结构占比分析

2、货运代理行业地位逐步提高，影响力突出

货运代理行业地位表现在三个方面：行业的产值、劳动力的数量在工业总产值、财政收入和就业总盘中的比例；行业的现状和未来对整个社会经济及其他行业发展影响的程度；行业在国际市场上竞争、创新能力。

货运代理行业在财政收入和就业总盘中的比例为 4%，货运代理行业对社会经济和其他行业的影响程度为 2.85%，货运代理行业竞争和创新能力占比 9.12%。

3、货运代理行业规模同比增长 19.4%

2021 年货运代理行业市场规模将达到 4000 亿元，预计同比增长

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/557004001131006146>