



快递员，城市活地图养成记



与游人如织的鼓楼东大街仅一墙之隔，草厂胡同却静得能听到鸟叫虫鸣，老大爷在墙根儿下日复一日地晒着太阳……不足一平方公里的胡同群里，生活着成百上千户人家，快递员段亮亮用六年时间，走遍了草厂胡同的每一个角落枝杈。

胡同群的每一条路，段亮亮早已烂熟于心，脚下的路也已经编织成了一张张复杂的物流网络图。全中国，同段亮亮一样的快递员多达400万人，他们在这张物流网络上奔忙谋生，亲历着快递职业的崛起与变迁，也见证了中国快递业的腾飞与辗转。

国内网络零售额仅为38773亿元

2015年

2020年

国内网络零售额达到了
117601亿元

2020年国内邮政业
业务收入与GDP的比
值超过了1%。

2021年，全国快递量
更是将超过
950亿件。



井喷前夜 上岗”

无数快递员披星戴月，将快件完好无损地送至用户手中，为网购提供了坚实的保障。从业人员壮大的背后是电商网络的成熟。

没有谁能比段亮亮更熟悉草厂胡同了。哪户人家常早起、上班忙，哪户人家爱睡懒觉，哪户人家希望将快递投送到一个犄角旮旯儿，段亮亮心里都有谱。而这背后，是长达六年的磨合与信任。

段亮亮与这个职业六年的磨合，正是快递物流业从草莽走向规范化的快速发展阶段。2015年，是中国快递业井喷前夜。互联网的风口还未超载，电商直播正在积蓄后浪，快递发展指数一路走高。彼时的快递业，在一片期盼声中稳步迈入了200亿时代。

行业发展迅猛，互联网的蓬勃发展让快递员体验到了快件与日俱增。“胡同巷子路线复杂，手机导航都难顶用，迷路是常事儿。”段亮亮笑着说。而在2015年，快递业尚处于狂奔阶段，快递员数量还不如当前，因此单个快递员的派送范围远大于当下；入行时派送的区域比现在大多了，100-200件能派送一天。”亮亮说，后来，为了把路记住，他特意画了一张派送路线地图，时不时地拿来看看。

随着时间的推移，这份地图逐渐嵌入他的脑海。不仅是路线，人们的作息时间、取件喜好、性格特点，都成为地图里纷繁的记号。每天一来到分拣处，段亮亮就会熟练地将快递装进三轮车。哪些比较好送，一来就能找到人，放在靠近车门的位置；哪些客户早出晚归，需要等待一整天，快递就放在里面；还有些人希望把快递放在门口，或是投放到自己做的快件箱里，段亮亮只需一扫人名和地址，就能迅速作出判断，一条效率最优的路线自动浮现在眼前。

将地图印到脑子里的快递员，推动着物流企业步入资本市场。就在段亮亮入职一年后，圆通吹响了上市的号角，中通、申通、顺丰等快递巨头纷纷高调奔赴资本市场。至此，顺丰、三通一达格局现出雏形。

电子面单横空出世

电子面单的出现，大大解放人力，快递行业整体的配送效率迅猛提升。电子面单更是成为保护消费者隐私的屏障。

2015年，中国国内快递量超过了200亿件，一年后又迅速突破了300亿件。能实现业务量的巨大飞跃，离不开一张小小电子面单的问世和升级。

段亮亮刚上任时，寄快递大家都需要手填相关信息，浪费时间不说，有时寄件人、收件人的字迹不清更是麻烦。“那个时候快递分拣还有些笨拙，我们得仔细辨认纸质面单上潦草的字迹，还要背上网点的地址，用大头笔进行分类标记。对于行业新人来说，写错是常有的事。一旦标记错误，快递建包时便会递送到错误的网点区域，时效得延迟4-5个小时。”对于当年的“辛酸”往事，段亮亮记忆犹新：“那个时候，一个业务老练的分拣员在快递圈里可是非常抢手的！”

2016年，电子面单开始逐渐在快递业推开。一张小小的不干胶热敏纸凝聚着寄件人、收件人、货品、运单号等大量信息，自动生成，无需手工填写，又快又准，迅速取代了传统的手写面单。更重要的是，电子面单将一条包裹流转信息链转化为了可视化、可查询的过程，单个包裹在上亿件包裹中就能被精准识别、分拣、配送，大大降低了快递分拣的难度。

到了2017年年中，菜鸟的电子面单在行业中覆盖率已经达到81%，比上一年的60%有了大幅提升。电子面单代替纸质面单后，快递运转过程中不再需要快递员费时间陆续撕下五联纸质面单，分别交给客户、财务、揽件方、派件方和收件人。提速自然显而易见，当年的快递已经开始迈向当日、次日达时代。伴随快递业的不断发展探索，快递分拣的难度也在不断降低，与此同时，分拣效率也在逐渐提高。2017年，中通在“二段码”的基础上推出“三段码”，在目的地城市、区县数据基础上增加了以快递员分拣维度的数字识别，分拣效率再次提升。这意味着，到了末端环节，段亮亮只需核对包裹上的末尾数字就能进行精准派送。

发展一日千里

邮政业发展一日千里，局中人看得最清。每位快递员派送区域有所缩减，但件量却逐年递增，单票价格在逐年走低。

六年过去了，快递业已经成为了国内经济发展的重要增长点。国家邮政局数据显示，2020年国内邮政业业务收入与GDP的比值超过了1%。今年，全国快递量更是将超过950亿件。

回望数年，快递企业从蹒跚学步到一日千里，电商功不可没。与快递业发展轨迹相似，2015年，国内网络零售额仅为38773亿元，然而仅仅五年时间就突破了10万亿元大关。2020年，国内网络零售额更是达到了117601亿元。

电商企业频频下场与快递企业或明或暗的牵手，既是为提升话语权保证平台的履约服务质量，更是为延展电商业务谋划好通顺的仓网链路。例如在2020年，圆通获阿里66亿元增持，百世发力东南亚跨境物流承接阿里东南亚Lazada平台业务，拼多多扶持极兔速递等等，均证明着电商与物流唇齿相依。

日复一日，订单络绎不绝，包裹飞速流转，没有哪个行业像快递业般敏锐感知居民生活消费习惯的细微变化，捕捉中国经济升级转型的脉搏跳动。快递业务量能克服疫情影响重回增长高位区间，不断刷新纪录，既是疫情防控的显著成果，更折射出人们强劲的消费信心。历时仅5个月，今年全国快递业务量便突破400亿件，接近2017年全年水平。数字背后是我国快递市场巨大的发展韧性、蓬勃活力和增长潜力，也是我国巨大内需消费市场的一个缩影。

从城市到乡村，物流链路正不断延伸触角，拉近时空距离，让越来越多新兴活力的商业模式、消费方式走向更为宽广的市场。根据规划，迈入“十四五”之年，中国将建设现代物流体系，加快发展冷链物流，统筹物流枢纽建设、骨干线路、区域分拨中心和末端配送节点建设，完善国家物流枢纽、骨干冷链物流基地设施条件，健全县乡村三级物流配送体系。