

# 最新快递行业行业分析报告 快递行业分析报告(精选5篇)

随着社会不断地进步，报告使用的频率越来越高，报告具有语言陈述性的特点。报告帮助人们了解特定问题或情况，并提供解决方案或建议。这里我整理了一些优秀的报告范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。

## 快递行业行业分析报告篇一

### 2. 调查目的

随着快递业务深入校园，大学生日渐成为快递服务的主要消费群体。由于

大学生使用快递的目的和需求具有多样性和特殊性，针对该特点，快递公司采取了更灵活的服务方式。当快递日益成为校园生活中的一部分，我们大学生们对于快递服务也有了新的期望。他们的满意度直接影响着快递公司在校园用户中的形象与声誉。因此有必要研究校园快递用户的满意状况，同时提出对快递服务行业的建议。

### 3. 调查项目与内容

为了全面了解大学生群体使用快递的基本情况，以及对快递服务过程的满意程度此次调研主要包括以下几个方面：

- 1、大学生对于快递使用的目的性、便利性等；
- 2、大学生对于快递使用的频繁程度等；
- 3、快递取件过程中，包括填单的准确性、取件的及时性等；

- 4、快递在途过程中，包括跟踪查询的便利性、跟踪查询的准确性等；
- 5、快递投递过程中，包括快递的安全性、投递的准确性、投递的效率等；
- 6、快递售后服务过程中，包括投诉处理、服务补救等；
- 7、快递从业人员专业素质，包括员工的服务态度、服务专业性等。

#### 4. 调查对象与范围

本次调查对象为绍兴文理学院全体在校学生，涉及文理本部（河东、河西校区）和文理南山校区。

#### 5. 调查的组织方式

绍兴文理学院有学生上千人，为了节省时间和调查经费，决定采用抽样调查方式。调查过程是在三个校区主道路随机拦截学生进行调查。

#### 6. 样本量与分配

本次调查，我们将分三个校区进行调查，调查总人数在150人左右。为了使样本单位能均匀地分布在绍兴文理学院的各个校区，经讨论样本量的分配如下：

#### 7. 调查方法

## 快递行业行业分析报告篇二

在深圳龙岗一处住宅小区的大门附近，几名工人正在拆除一组智能快递柜。而这组快递柜的“主人”吴雍杰正在一旁黯

然伤神，无奈的看着快递柜构件被逐一拆分、卸下。

“没等到新一轮融资，也没有并购意向，实在熬不下去了。”

吴雍杰告诉懂懂笔记，三年前他辞职与朋友共同创立了这一家智能快递柜运营公司，并以深圳为中心，在广州、东莞、佛山等周边地市布局快递柜业务。

然而，近来当社会舆论不停讨论智能快递柜是否应当收费，关注收费模式应该为单向还是双向时，他却不停的与股东讨论是否应该结束经营，退出智能快递柜行业。

“看似方便了用户，方便了快递员，同时为小区物业提供了增值服务的快递柜，并没有得到社会的认可与理解。”吴雍杰苦笑着说，尽管每天有大量用户、快递员使用快递柜服务，但依旧无法改变其沦为一门既吃力又不讨好的糟糕生意。

或许，对于智能快递柜参与者而言，有需求并不代表能够盈利，有用户并不代表能够活下去。而社会、公众对于行业的误解，也并非三言两语就能解开的。

在用户眼里，是快递柜把快递员“惯”懒了

“拆了好呀，本来就不是方便我们的，老人天天在家却没人送上楼，总是用短信通知你自己去取。”

家住龙岗中心城的李婉珊告诉懂懂笔记，自从前年小区内安装了快递柜之后，把不少快递小哥惯坏、养懒了。尽管高层住宅每一栋配备都有四座电梯，但快递员却普遍不愿意上门派送。

她感觉，快递员往往都是打个电话、发个短信，然后将快递往智能快递柜里一扔就完事了，很多用户都要亲自跑下楼到

快递柜提取快件。

“即便接到电话时告知小哥说家里有人，他们也是怕麻烦不肯送上门。”让李婉珊头痛的是，从去年开始，越来越多的快递员连电话都不打，直接将她的快递扔进快递柜。

唯一能够得知快递到达的方式，就是由智能快递柜发出的取件短信通知。如果忘了取件，部分品牌的智能快递柜还会在一定时限之后，进行收费。

“一开始是韵达、天天，后来是申通、圆通、中通，现在连部分京东小哥也这么干了。”在广州天河工作的林世坤告诉懂懂笔记，因为业务需要，他每天都要接收大量合作单位寄送的快递文件。

然而，即便是上班时间，快递员也不愿意乘电梯将文件送上楼，总是不声不响扔在快递柜中，害他每天都要下楼好几趟去取件。

“如果要收费，我支持收快递员的，这样还能改改他们懒惰的毛病。”林世坤似乎说出了不少用户的心声。在他看来，快递柜的初衷是方便那些暂时无法收件的用户用于寄放、保管快递。可如今，这些快递柜非但没有为用户提供便利，反而为快递员懒惰提供了便利。

在他看来，如果再面向用户实行收费、索要打赏，就显得更加不合理。“已经有部分品牌的快递柜，在向快递员收费了，一次几毛钱。”一位不愿意透露姓名的快递小哥告诉懂懂笔记，他们并非不愿意上门派送，有时真的是因为快递数量庞大，人手不够。

若一栋大楼几十个件都要逐一派送，一定会影响效率。无奈之下他们才不得不将快件存放在快递柜中，由系统通知用户取件。

在他们看来，在没有智能快递柜之前，不少用户家中(单位)没人，自己也都是将快递免费寄放在大厦前台、大院传达室，并打个电话或发个短信通知用户，当时也没见有用户投诉。

尽管智能快递柜在一定程度上解决了配送最后100米的问题，但用户关心的重点，似乎更多在通知服务是否到位，快递存放是否收费，快递员是否履职等相关问题上。

快递柜看似赚钱，物业变着法子“剥削”

“甬提了，物业这群‘大爷’，不涨租就算好的了。”

提及与小区物业的关系，担任某品牌智能快递柜区域拓展经理的黄穗渝，脸上浮现出一丝无奈。她告诉懂懂笔记，在过去的三年时间里，放置在小区里的快递柜租金都是只涨不降。

业界普遍认为，国内智能快递柜数量到达300万组以上，才能让用户真实得到便利。但在黄穗渝看来，不少物业公司本身就是快递柜布局上的“拦路虎”。

“没有任何一个快递柜是免费摆放的，都是付费租用场地的。”她以公司在上海地区的经营情况为例，部分偏远郊区小区布局一组主柜，外加三组副柜的租金价格，大多在3000~5000元/月。但这个价格到了静安、徐汇、黄浦等中心区域，可能会翻两番甚至更高。

在与物业公司洽谈合作的过程中，她最常听到的一句话就是，每天使用智能快递柜的用户、快递员那么多，成千上万包裹往里塞，经营的快递柜企业应该很赚钱的。

“用户不愿意付费，快递公司(人员)不愿意付费，塞再多的包裹也没钱赚呀。”黄穗渝告诉懂懂笔记，除了在洽谈合作的过程中，听尽物业代表的冷嘲热讽之外，还有部分物业公司觊觎快递柜上的大片空白区域，打起了柜体广告的主意。

这些物业方纷纷要求，快递柜运营公司除了要支付一定的租金费用之余，还要授权物业公司主导发布柜体广告，以提高其日常经营收入。而面临着多重品牌竞争、缺少盈利基础的智能快递柜，往往只能沦为待宰羔羊。

“现在基本上每个大型的社区，都会布局两个品牌以上的快递柜。”在她看来，利益至上的物业公司大多是哪家开出的条件优惠，就允许哪家快递柜进入小区。

然而，单一品牌快递柜能够进驻小区，并不意味着就能够良好的运营下去。对此吴雍杰补充说，有不少小区物业一看到使用快递柜的用户多，就开始找茬了。

“隔三差五打电话给区域经理，说有用户投诉，理由是占用通道、柜门声音扰民等。”他表示，物业这么“表示”的目的只有一个，就是变相涨租。只要多给租金，那些占用通道、扰民的问题也就都不是问题了。

但这无疑加重了运营企业的成本负担，让本来就缺乏基础盈利业务的快递柜项目变得负债累累。经营方不得不通过继续融资或者并购等手段，获取“续命”资本。

对于运营智能快递柜的企业而言，寻找盈利的突破口，成为项目能否持续活下去的关键。尤其在资本退潮期，如何让这一组一组冷冰冰的“铁疙瘩”赚钱，成了所有运营者都倍感困惑的问题。

病急乱投医，小盈利难填大窟窿

“试过了，我们能够做的都尝试过了。”

吴雍杰告诉懂懂笔记，从前年开始，公司就开始与一些广告代理商合作，利用智能快递柜发布柜体广告。根据快递柜所处区位不同，每组快递柜广告收费3000~6000元/月。

如果要加上屏幕取件动画轮播形式，每则广告是500元/月，每组快递柜大概每月可以获得广告收入5000~8000元。然而，这只是最理想状态，并不是每组快递柜都能够顺利找到广告主投放广告。

“几个月下来，没有上广告的柜子还有很多，上广告的还要支付广告上提成和制费用。”他算了一笔账，在深圳布局的近千组智能快递柜中，仅有三成能够找到“供养”它们的广告主。

平均算下来，每组快递柜收益仅1150元/月。然而单组快递柜占地租金，最低的就已经超过了2600元/月。这个均摊后的收益远不足支付每组机柜的月租费用，就别提机柜所消耗的电费了。与每组快递柜近三万元的造价相比，这点收益更是小巫见大巫。

“为了提高增加收入，我们公司找了好几家快递企业谈合作，为用户提供寄件揽件服务。”吴雍杰心想，用户只要下楼就能通过快递柜寄快递，不用等待快递员上门，这样既节省时间也十分便利。

他们的思路是，快递柜每揽收一件快递，可以从快递企业那儿获得1-2元的提成，如此一来可以增加快递柜盈利，维持整个项目的日常运营。不成想，最终结果却让他感到大失所望。

“使用快递柜寄件的用户并不多，快递员也常常忽略快递柜发出的揽件信息，常常造成纠纷，结果还得赔偿用户。”加上初期为了与其他品牌快递柜竞争，公司将快递企业给予的提成让出来优惠用户，导致整个揽收快递的服务最终亏的一塌糊涂。

此后，不甘心的吴雍杰还与洗衣连锁门店洽谈合作，希望利用智能快递柜揽收用户的脏衣物。由洗衣门店洗涤烘干之后，再行送回柜中等待用户收取，以此赚取微薄提成。但此举也

因无法培养用户的使用习惯，以失败告终。

“广告、揽件、寄存、洗衣都可以收些蝇头小利。但是这部分收益，远不足维持柜组的日常开销，更别说填补运营初期投资的大窟窿了。”对于智能快递柜普遍出现亏损的现象，吴雍杰将矛头直指行业布局初期，各快递柜品牌之间恶性竞争、烧钱补贴、盲目扩张等种种乱象。

与任何互联网行业类似，智能快递柜品牌商家竞争也曾陷入靠补贴抢市场的阶段。而经过了近两年的高速发展，这样的竞争乱象更是愈演愈烈。而一些智能柜创业企业初期投入出现的资金窟窿，也难以在运营中找到良好盈利模式去填补。

吴雍杰介绍，这种现象在广东、福建等地并不少见，部分快递柜品牌甚至在几度易手之后，依旧寻找不到盈利的突破口，只能转而面向用户收取费用，帮补运营开销。

但是这种做法无疑是加深了用户对于整个行业的误解，看似数目不高的收费、打赏，却引起了更多用户的不满与排斥。

如今，不少烧钱不赚钱、吃力不讨好的中小快递柜创业企业，除了苦苦等待资本眷顾、巨头并购之外，也只能不断尝试新的盈利模式，等待新“活法”的到来。

## 智能快递柜行业市场现状与发展趋势分析

### 网上零售不断突破，快递行业重启上升通道

在网络零售额、快递业务量不断上升以及消费者对便利的强烈需求下，解决快递运送“最后100米”时效问题的智能快递柜快速普及应用到日常生活中。

，全国网上零售额已增长至10.63万亿元，同比增长16.5%。初新冠疫情期间，网络零售受到一定影响，同比下降了0.8%。



快递业务量上，2020年快递业务量达635亿件，同比增长25.25%。2021-4月份，全国快递服务企业业务量累计完成190.3亿件，同比增长11.5%。国家邮政局发布的《邮政业发展“十三五”规划》预计，年快递业务量将达到700亿件。

在2020年初新冠肺炎疫情下，快递业务受到一定影响，但是随着疫情得到控制，快递业务重启上升。据国家邮政局，2020年4月中国快递发展指数为221.4，同比提高25.2%，其中发展规模指数、服务质量指数、发展能力指数和发展趋势指数等各项指标同比提高均超20%，表明我国快递行业已逐步消除疫情不利影响，全面重启上升通道。

对于智能快递柜业务，国家不断出台、完善政策给智能快递柜行业高质量发展提供保障。2020年6月，交通运输部发布的《智能快件箱寄递服务管理办法》支持将智能快件箱纳入公共服务设施相关规划和便民服务、民生工程等项目，在住宅小区、高等院校、商业中心、交通枢纽等区域布局智能快件箱。同时政府规范智能快递柜业务发展，2020年4月，国家邮政局出台《智能快件箱网点备案规则》和《企业运营智能快件箱经营快递业务许可核定规则(2020年版)》，明确智能快件箱网点备案规则。

## 竞争激烈，多企业角逐智能快递柜行业

在网络零售、快递业务不断扩大，政府政策支持下，智能快件箱运营公司不断涌现，参与主体包括电商、快递企业及第三方运营知名企业。电商企业自建智能柜代表企业包括京东、苏宁易购、菜鸟等；电商系的快递柜数量相对较少，宣传力度不大；其次，快递公司参与主体以中邮速递易和丰巢为代表企业，并逐渐成为行业中的龙头企业；然后是第三方快递柜运营管理公司，代表性企业有江苏云柜、上海富友、日日顺等，第三方平台品牌众多，主要发力细分市场和局部市场。

根据互联网周刊与enet排行，2019年智能快递柜top20排行中，

多企业角逐智能快递柜行业的企业，其中快递公司丰巢、中邮速递易排行前两位；其次第三方快递柜运营管理公司日日顺乐家排行第三位。而电商企业京东、菜鸟排行第14、15位。

具体以快递公司丰巢与电商企业菜鸟为例具体分析两者智能快递柜的运营模式、盈利模式、优劣势的不同。在运营模式上，丰巢主要以自营为主，向物业支付场地费后在小区里铺设快递柜。菜鸟则主要以加盟为主，加盟商申请入驻)，使用菜鸟驿站数字化工作台等智能设备运营。

盈利模式与成本上，丰巢收入主要来源于快递员、广告、寄件收入、消费者、超时收入等，运维成本较高，包括场地费、快递柜成本、搭建费用、电费以及运维人员费用等等。但是其优势在于市占率高，规模效应逐渐摊薄成本，便利性强。但是仍处于严重收支不平衡状态。菜鸟驿站则由于背靠“四通一达”以及天猫、淘宝等巨大的流量体，智能快递柜主要作为物流配套身份出现，以此带来增值业务。运维成本低，除了本身的技术投入外，驿站的建立以及后期维护成本由加盟商承担。但是由于多实体站点，需要用户前往较远的地方领取快递，增加了用户的使用成本。

### 企业不断布局，推动智能快递柜投放

网络零售额、快递业务的增长，企业不断布局智能快递柜行业，推动能够提高效率、加快周转的智能快递柜的发展。我国智能快递柜终端渗透率逐渐提高，2019年达到6.35%，但不到10%，仍在不断发展中。

中国快递业的高速发展是智能快递柜市场空间的良好基础。国家邮政局数据，2019年全国已经建成40.6万组智能快递柜。

智能快件箱行业作为快递公司和电商公司的配套服务行业，成为电商价值链条中重要一环，同时也为第三方快递柜运营管理公司提供机会，未来对电商物流效率的提升和数据提取

变现的作用将越来越重要。

智能快递柜发展前景好不好？

疫情推动消费者线上消费习惯形成，同时，随着各大电商平台消费补贴的持续加码，快递行业高峰期业务水平已经成为常态。

疫情给快递行业带来的利好，不仅是短期的报复性消费，还包含了疫情期间消费者形成的习惯性线上消费所带来的电商订单增长。

快递行业淡旺季差别缩小

当前快递行业约有85%的业务量来源于电商平台，今年来，电商平台相继推出百亿补贴、明星大v纷纷加入直播带货，电商平台正在逐步拉平淡旺季订单量。

快递行业淡旺季之间的差别将逐渐缩小，这为快递行业带来一定的利好的同时，也带来了新的挑战。这要求快递末端服务能力需要进一步提升，形成长期、稳定的末端派送服务机制。

因此，加速快递最后一公里，乃至一百米的生态建设，是摆在快递公司总部、快递网点面前亟需解决的当务之急。

如何有效提升末端服务水平，这既是全行业都面临且需解决的末端难题，也有助于推进末端服务生态的优化。

传统快递面临困局

最后100米的痛。危险的三轮车、电瓶车、各式人员随意进入小区，物业为了管理不得已禁止入内，导致快递大量堆积在物业或者超市，大大增加的快递丢失的风险，造成业主投诉，

问题不断。

物业被迫成为快递中转站。物业不得已代收众多快递，导致人力成本提高，且带来各类丢件问题，业主与物业及快递公司矛盾不断，业主对物业的服务满意度直线下降。

快递派送中用户烦恼增加。大部分时间业主不在家内，导致快件需要二次派送，并且用户对个人信息和安全问题产生担忧。

当前，智能智能柜是目前快递末端交付的方式之一，也是未来的趋势之一。在新冠疫情爆发后，智能快递柜行业迎来政策利好。

智能快递柜发展潜力巨大千亿级快递末端配送市场。

2019年，全国快递件数突破630亿件，按照传统快递末端配送保守按1.5元/件计算，市场超过千亿，而往后市场将会更加壮大。

极强的盈利模式和现金把控。

快递柜收益主要来源于快递员派件收益、取件人超时收益、屏幕广告收益、柜面广告收益及附加生活服务收益，盈利点多，可操作性强。

未来打通万亿级生活服务市场。

从快递配送切入生活服务市场，如在线商超、跑腿业务、洗衣等等。

智能快递柜行业目前还处于刚刚起步的阶段，比如丰巢，递易等都在该行业里辛苦耕耘。而且，全国快递柜数量还有很大的缺口，预计未来3-5年，中国快递柜的规模还将出现巨大

的增长。在智能快递柜领域，好戏才刚开始。

## 快递行业行业分析报告篇三

报告的主要格式内容：

(1) 行业定义

(2) 关键统计数据：现行价格对比、不变价格对比、实际增长、财务比率。

(3) 市场特征分析：市场规模、市场需求的决定性因素、国内与国际市场、竞争基础、生命周期。

(4) 市场分割状况：产品和服务细分状况、主要市场细分情况、行业集中情况、行业地理分布。

(6) 行业业绩情况：业绩回顾、最新业绩报告。

(7) 行业参与者：主要企业及其业绩。

(8) 关键因素：关键敏感性、关键的成功因素。

(9) 该行业产品主要批发商。

(10) 该行业产品主要末端零售商。

(11) 行业展望。

## 快递行业行业分析报告篇四

20xx年时物流公司不平凡的一年，也是物流公司与时俱进、开拓创新、激情创业，奋力超越，再铸辉煌的一年。一年来，物流公司在总公司董事长、总经理的正确领导和关怀下，在

办公室主任的有力支持下，在物流公司各级领导的科学管理和以身作则的带领下，在全体人员的不懈努力和奋力拼搏下，公司始终坚持董事长、总经理制定的经营策略和业务方针，认真落实公司20xx年工作计划，全面执行总经理“敬业、团结、智慧”的工作指示，围绕着“安全发展、专线发展和优质服务”三条主线，竭尽全力，忘我工作，优质、高效、圆满的完成了全年任务。

## 一、现将20xx年工作总结如下

1、销售总额及利润20xx年物流公司完成销售总额xxx万元，相比x年的xx万元，增幅为xx%□20xx年物流公司完成利润xx万元(估算值，待财务正式报表)，相比20xx年的xx万元，增幅为xx%□

4、信息化方面，我们在吴岙物流基地投入xx万元(其中移动公司投入xx万元)，建成了信息发布大厅，配置了相应的软、硬件，投入x万余元减持了覆盖基地的电脑监控系统，正努力实现董事长、总经理提出的信息现代化的要求。

5、搭建了基本的管理框架、组建了相应的管理部门，初步理顺了工作秩序为适应物流公司发展壮大的要求，在董事长、总经理的指导下，我司设立了市场营销部、业务管理部、财务部、综合管理部、信息部等五大基本管理部门，落实、引进了相关专业人员x名。

6、开展营销拓展月专题活动，强化客户信息。根据总经理xx月工作要求，我司开展了营销拓展月活动，由主管副总带队，分区分片，层层落实商户、厂家信息，为明年业务的发展打下良好的基础。

7、开展岗位培训，提升员工技能。

xx月份，物流公司组织操作员、业务员开展了岗位培训工作，目的是提高各级员工的操作技能、业务谈判技巧及能力。xx月份物流办公室组织了验收性考试，考试结果都合格。

## 二、成绩取得的原因

20xx年物流公司取得的成绩是显著的，这些成绩的取得取决于：

1、董事长、总经理的正确领导在市场竞争如此激烈、市场变幻莫测的情况下，正是由于董事长、总经理对物流市场正确的分析和把握，才会有我们物流公司今天的变化，才会有明年我们物流公司腾飞的基础。

2、总公司办公室的大力支持。

## 快递行业行业分析报告篇五

东风汽车公司(前身为中国第二汽车制造厂)始建于xx69年，是中国汽车行业三大集团之一。主营业务覆盖乘用车、商用车、发动机、零部件、装备等方面。经过近四十年发展建设，公司已拥有实力强大的研发体系、制造体系和覆盖范围广泛的分销和售后服务网络体系，形成了立足湖北，辐射全国的事业布局。主要厂区分布在、襄樊、武汉、广州四大基地。除此之外，公司还在上海、广西柳州、江苏盐城、四川南充、河南郑州、新疆乌鲁木齐、辽宁朝阳、浙江杭州、云南昆明等地设有分支企业。

近年来，东风汽车公司根据汽车产业发展趋势和自身规模实力的定位，确立了建设永续发展的百年东风，面向世界的国际化东风，在开放中自主发展的东风的发展愿景，并相应提出了打造国内最强、国际一流的汽车制造商；创造国际居前、中国领先的盈利率；实现可持续成长，为股东、客户、员工和社会长期创造价值的事业梦想。目前，公司各项事业已进入

全面快速的新阶段，新的发展也必将为中国汽车工业做出新的.更大贡献。

此次我们调研了东风汽车公司的一个子公司，即东风专业汽车有限公司。该厂主要生产商用车等各种标准车厢及特定车厢，厂内效益与东风其他厂相比属中下水平，在xx市团委及东风专业汽车有限公司领导的帮助下，我们对该厂现状及发展前景进行了考察，活动进展顺利。

## 调查过程

7月7日上午，与xx市团委有关人员取得联系，向他们介绍我们此次社会实践的活动安排及希望达到的目的，得到他们的大力支持，市团委组织部蒋部长给我们开出了介绍信，并与东风专用汽车有限公司相关负责人沟通协商，并得到他们的支持，下午，对即将展开的调研活动安排就绪。

7月9、10日，由东风专用汽车有限公司负责我们在厂内活动的党委工作处负责人喻娇通知安排，在厂内一名老工人和一名技术工人的带领及讲解下参观了厂房，结合我们机械专业的特点特别对工厂内部车铣刨磨等各项工艺的操作近距离观摩，并认真听工作人员讲解各工艺的原理、操作要求、创新点等。

7月13日，在喻娇同志的安排下和厂内老领导进行了座谈。不同于我们在网上查找的资料，听这老一辈人讲述他们的创业史，更加体会到东风汽车公司发展、改革的艰辛与不易。

7月14、15日，和该厂已退休的老职工聊天并从中得到关于东风的信息，从职工的口中了解到了东风的另一面，以及他们对东风的热情和奉献，对领导阶层的意见和建议，使我们了解的东风更全面，更真实。

7月16日，对东风专用汽车有限公司的调研工作告一段落。我



们对厂内职工进行了自然灾害防御宣传资料并进行宣讲，结合湖北当地地质情况，我们重点讲解了泥石流的防御。

## 东风专用汽车有限公司发展历程(四个阶段)

### 第一阶段：艰苦创业阶段

时间□xx世纪60年代末至70年代末

建国初，国家就已经有了在一汽的基础上再建一个汽车制造厂。经过周密的计划、多次讨论研究和艰苦的勘探，决定于xx69年在建设中国自主的第一个汽车制造厂东风汽车公司(始称中国第二汽车制造厂)。在全国各方力量采取聚宝的方式大力支援二汽建设的情况下，来自祖国各地的技术人员齐聚二汽，克服各种困难白手起家建立新厂。在这样艰苦的环境下，一代二汽人开始了艰苦的创业。据老员工描述道，当时没有铁路，物资先运到丹江口经水路从丹江口水库运抵邓湾；重型设备都是由工人们搬运到工厂房，几十吨的大设备都是人工拉纤，借助木头滚动运到建设工地；建设中的二汽生活非常艰苦，家属只能在丹江口、襄樊、武汉等地暂住。终于，在第一辈汽车人的努力下，二汽投入生产□xx75年制造出的第一个车型是两吨半越野军车(25y)□xx78年开始研发第二个车型。第二汽车制造厂开始在中国汽车制造业站得自己的地位，并开始实现自己的飞跃。

### 第二阶段：发展辉煌阶段

时间□xx世纪80年代至90年代初期

xx世纪80年代至90年代初期是二汽快速发展、成绩较为辉煌的时期。这一时期，二汽抓住改革开放的先机，大胆探索，勇于创新 and 实践，挣脱传统体制的束缚，使企业迅速发展壮大。这一时期，二汽汽车产量每年以一万辆的速度递增，综合实力跃居行列之首，并连续多年排入全国工业企业十强的

行列。

二汽在xx世纪80年代初，闯过各种难关，以自筹资金为主要手段，于xx83年着手建设襄樊基地□xx86年，全厂形成生产10万辆民用载货汽车的能力。为适应市场经济的发展□xx92年二汽正式更名为东风汽车公司，同时解决了公司长期以来商号与商标不统一的问题□xx93年，东风汽车的经营业绩创历史最好水平，汽车年产销量均超过22万辆，盈利14.96亿元。在这一时期，东风公司分析了国内汽车市场的形势，决定上轻轿产品，并在xx92年与法国雪铁龙汽车公司建立了中发合资企业神州汽车有限公司，共同生产普通型轿车。