



全国高等教育快递专业(方向)专业课程推荐教材

XIANDAI KUAIDI
FUWU KEXUE

现代快递 服务科学

国家邮政局快递职业教材编写委员会 编



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

全国高等教育快递专业(方向)专业课程推荐教材

现代快递服务科学

国家邮政局快递职业教材编写委员会 编



北京邮电大学出版社
[www. buptpress. com](http://www.buptpress.com)

内 容 简 介

本书在引用服务科学等先进理论对快递服务进行分析研究的基础上,从快递服务营销、服务管理、服务工程、服务运作等方面进行深入阐述,力图使现代服务科学的理念与快递服务的实践有机融合。本书为快递专业(方向)高等教育教学推荐用书,可作为本科及以上层次相关专业人才培养参考用书,也可供快递物流相关企业高级管理人员、专业技术和相关人员参考使用。

图书在版编目(CIP)数据

现代快递服务科学/国家邮政局快递职业教材编写委员会编.--北京:北京邮电大学出版社,2011.7
ISBN 978-7-5635-2638-3

I. ①现… II. ①国… III. ①邮件投递—研究—中国 IV. ①F632.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 120207 号

书 名: 现代快递服务科学
主 编: 国家邮政局快递职业教材编写委员会
责任编辑: 赵玉山 马琳
出版发行: 北京邮电大学出版社
社 址: 北京市海淀区西土城路 10 号(邮编:100876)
发 行 部: 电话: 010-62282185 传真: 010-62283578
E-mail: publish@bupt.edu.cn
经 销: 各地新华书店
印 刷: 北京联兴华印刷厂
开 本: 787 mm×1 092 mm 1/16
印 张: 17
字 数: 398 千字
印 数: 1—3 000 册
版 次: 2011 年 7 月第 1 版 2011 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5635-2638-3

定 价: 31.00

· 如有印装质量问题,请与北京邮电大学出版社发行部联系 ·

国家邮政局快递职业教材

编委会

主 任 苏 和

副 主 任 达 瓦 王 梅 安 定 张英海

委 员 (排名不分先后)

韩瑞林 焦 铮 靳 兵 刘良一

张小宁 卫 明 唐守廉 吴先锋

吕 靖 陈兴东 贺 怡 郑志军

编写人员 唐守廉 胡 春

前 言

改革开放以来,快递市场逐渐成为邮政业市场最具活力的领域。2006 年邮政体制改革,特别是 2009 年新修订的《邮政法》第一次明确快递企业的法律地位后,快递企业迎来了新的发展机遇,快递服务面临着广阔的发展空间。近年来,快递企业规模不断扩大,业务收入快速增长,但高层次、专业化、技能型人才匮乏,已经成为制约企业发展的关键因素。因此,加快快递服务人才培养,努力扩大快递专业人才规模,提高人才质量和素质,是提升企业核心竞争力,促进行业可持续发展的重要前提和保证。

大力推进快递专业人才教育是邮政行业贯彻落实科教兴国和人才强国战略的重要内容。为了有效履行职能,根据《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010—2020 年)》要求和国务院有关文件精神,国家邮政局发挥政府主导作用,成立了快递职业教材编写委员会,启动了快递专业(方向)课程教材的开发建设工作。

目前全国各院校快递专业(方向)没有统一、系统和权威的专业课程教材。从 2009 年 5 月至今,我们组织编写了第一批共 8 本快递专业教材,以满足院校教学、企业培训和广大快递从业人员学习参考的迫切需要。这是邮政领域第一次由行业主管部门牵头,整合社会各方资源共同参与的教材建设工作,教材执笔人员都是业内经验丰富、精通业务的专家、学者,以及在教材编写方面具备较强优势、具有丰富教学经验的院校老师。

教材以支撑快递服务专业化人才教育培养为目标,以强化快递从业人员专业知识为导向,遵循适度超前、注重实用、科学规范的编写原则,突出系统性、权威性和实用性,贴近实际,内容全面,可用性强。第一批系列教材分为高职和研究生两个层次。高职教材共有《快递法规与标准》、《快递客户服务与营销》、《快递业务概论》、《快递业务操作与管理》4 本,编写上理论知识与实际操作并重,突出高职教育实际工作能力和业务技能培养的特点,强调对企业应用实例的介绍。教材使用对象主要为快递专业(方向)高职层次全日制在校学生、快递物流相关企业各层次管理、专业技术和技能型人员。研究生教材共有《快递服务法规解析》、《现代快递服务科学》、《电子商务与现代快递服务》、《现代快递企业战略管理》4 本,内容侧重于快递企业经营管理、运营服务等方面系统性的理论知识介绍与分析,权威性的法律法规阐释与解读,前瞻性的服务发展趋势分析与预测,有助于拓宽视野,丰富知识,提升管理和服务能力水平。特别是大量实际案例的精选和解读,对帮助学员深入理解和掌握相关知识很有帮助。教材主要为快递专业(方向)高等教育教学推荐用书,可作为本科及以上层次相关专业人才培养参考用书,也可供快递物流相关企业高级管理人员、专业技术和相关人员参考使用。

本系列教材在编写过程中,得到了以下各方面的大力支持和帮助:北京邮电大学、重庆邮电大学、浙江邮电职业技术学院、广东邮电职业技术学院、深圳技师学院的专家学者分别承担了有关教材内容的具体编写任务;相关省(区、市)邮政管理局和国家局司局有关领导对



教材的编写给予了大力支持；国家邮政局发展研究中心、职业技能鉴定指导中心相关同志在教材审阅、修订和统稿方面付出了艰辛的努力；北京、上海、广东等地的多家快递企业为教材的编写提供了许多帮助，在此一并表示衷心的感谢！

因能力水平所限，教材不足之处在所难免，欢迎提出宝贵意见。

国家邮政局快递职业教材编写委员会

2011 年 4 月

目 录

第一章 概述	1
第一节 快递服务发展历程	1
一、古代快递活动	1
二、现代快递服务的产生背景	2
三、现代快递服务的兴起	3
四、世界快递服务的发展现状	4
五、外资快递服务企业	11
第二节 我国快递服务的发展现状	11
一、我国快递服务的发展历程	11
二、我国快递服务的发展现状	14
三、我国主要快递服务企业	18
第三节 服务业与现代快递服务	20
一、服务的定义与特征	20
二、服务业的划分	24
三、现代服务业	28
四、现代快递服务	30
第四节 服务科学的基本概念	36
一、服务经济时代	36
二、服务科学的概念	39
三、服务科学学科体系	40
四、服务科学的研究方法	42
思考与练习	43
第二章 现代快递服务营销	44
第一节 需求分析	44
一、个人消费需求分析	44
二、组织消费需求分析	48
三、顾客消费规律	49
四、服务供需管理	50
五、市场调查	51
第二节 市场细分	55
一、市场细分的基本概念	55



二、市场细分的原则和程序	55
三、个人消费市场细分	57
四、组织消费市场细分	59
五、快递服务市场细分	60
第三节 定位战略	62
一、定位概念的提出	62
二、定位相关思考问题和原则	63
三、定位程序	64
四、定位策略	65
五、定位方法	67
六、现代快递的服务定位	69
第四节 定价策略	70
一、服务定价的特殊性	70
二、顾客的价值感受	71
三、服务定价方法	72
四、定价策略	74
五、快递服务定价策略	76
第五节 促销策略	79
一、促销意义	79
二、促销激励措施	79
三、促销时机选择和关键因素	80
四、促销宣传	81
五、促销新趋势	82
第六节 渠道策略	83
一、营销渠道基本概念	83
二、快递企业的渠道体系	86
三、营业网点	88
四、代理商	89
五、电子渠道	90
思考与练习	93
第三章 现代快递服务管理	95
第一节 接触管理	95
一、服务接触的基本定义	95
二、服务接触的设计实施	97
三、快递服务的接触管理	102
第二节 流程管理	104
一、服务流程的基本概念	104
二、服务流程分类	105

三、服务流程图	106
四、服务流程优化和再造	107
五、现代快递的流程管理	109
第三节 质量管理	111
一、服务质量基本概念	111
二、优良可感知服务标准	113
三、服务质量评价	114
四、服务质量管理	116
五、服务承诺管理	123
六、快递服务质量管理	124
第四节 满意度管理	128
一、顾客满意度基本概念	128
二、顾客满意度测评	129
三、顾客满意度指数模型	132
四、现代快递的顾客满意度	133
第五节 忠诚度管理	135
一、顾客信任感	135
二、顾客忠诚度	138
三、顾客流失	140
四、失误和抱怨	143
五、服务补救	144
第六节 服务创新管理	148
一、整体产品概念	148
二、快递服务业务设计	151
三、服务创新种类	152
四、服务创新模型	153
五、电子商务与快递服务	154
思考与练习	155
第四章 现代快递的服务工程	156
第一节 信息网络工程	156
一、信息化	156
二、现代信息技术	159
三、信息网络	162
第二节 运输网络工程	169
一、运输网络分析	169
二、运输网络模式构建	174
三、我国快递运输网络现状分析	185
第三节 配送网络工程	189

一、配送网络现状分析	189
二、配送网络构建	191
第四节 结算网络工程	198
一、现代快递企业结算网络化	199
二、结算网络现状分析	199
三、结算网络构建	200
思考与练习	207
第五章 现代快递的服务运作	208
第一节 纵向产业链模型	208
一、产业链的基本概念	208
二、快递服务的产业链模型	212
第二节 横向业务扩展模式	219
一、特许加盟	219
二、直营连锁	227
三、横向合作经营	229
第三节 内部运作模式	235
一、组织结构	235
二、内部营销	240
三、服务方式	243
四、服务运作	246
思考与练习	255
参考文献	256

概 述

【内容提要】

作为本书的开篇之章,本章将首先介绍快递服务自古至今的演进历程,尤其是现代快递服务的起源和发展,介绍世界和我国快递服务的发展现状;继而分析服务业的特征及行业划分,重点分析现代服务业在国民经济发展中的历史地位和作用,以便读者了解快递服务在国民经济中的作用;因为快递服务也需要理论研究和支撑,本章最后介绍新兴服务科学的基本概念,分析服务科学的研究范畴、学科体系和研究方法,以帮助读者理解全书的章节架构和涉及的内容范围。

第一节 快递服务发展历程

一、古代快递活动

快递活动自古有之,最早可以追溯到古希腊时代战争中传递情报、战事的专差。马拉松的故事便是专差的生动写照。公元前 558 年至前 486 年间,古波斯帝国就建立有传递紧急文书的邮政驿站,设有待命的信使和驿马,信件以信使站站相传的方式急速传递,被称之为接力邮政。

我国史书《后汉书》中也记载了罗马帝国的邮驿制度,“十里一亭,三十里一置(驿站)”,驰道 372 条,总长度达数万公里。各国使者可以直达帝国首都,各地信息和政令可以通过“驿道驿站信差”日夜兼程传递,数日内到达首都和各个部落。14 世纪中亚地区的帖木儿帝国已经制订了严格的邮驿制度,其中规定驿使每天必须走 500 里路程,还赐予驿使在行路中换马的特权。

中国古代邮驿发达,驿道四通八达,驿站星罗棋布,邮驿系统的规模在当时世界上处于领先地位。春秋战国时期的邮传已“北通燕蓟,南通吴楚,西抵关中,东达齐鲁”。秦“为驰道于天下,东穷燕齐,南极吴楚,江湖之上,濒海之观必至”。驰道以秦都咸阳为中心,沿途广设邮亭驿舍,通达全国三十六郡,盛极一时,流传后代。

我国邮驿系统组织比较先进,除了具有严格的传递和保密制度外,还实行了按传递时间不同,采用不同的传递方式组织邮驿系统的有效方法。周代邮驿使用步传、车传和马传,马传用于快速传递紧急文书。汉代邮驿使用马传最快为日行 400 里。宋代又设立金字牌急脚递。金字牌是一种驿传檄牌,“牌长尺约”,木制,“朱漆刻以金字”,上刻“御前文字,不得入铺”。金字牌急脚递传递特急公文时,金字牌“光明眩目”,“过如飞电,望之者无不避路”,“日



行 500 里,不以昼夜鸣铃走递,前铺闻铃,预备人出铺就道交受”。清代邮驿递送公文,每日限行 300 里;若需加急“马上飞递”的,则需标明 400 里、500 里或 600 里“加急”字样,甚至可达一昼夜 800 里的高速度。

古代快递活动由官府兴办,主要为军事和政治服务。

二、现代快递服务的产生背景

现代快递服务起源于 20 世纪初叶处于垄断资本主义阶段的美国,兴起于 60 年代末,与经济发展中的产业组织结构转移和升级、国际贸易的迅速增长、物流技术条件的改进,以及不断开放的政策体制环境密切相关。

(一) 产业组织结构的转移和升级

进入 20 世纪 60 年代,美国经济越来越依赖于高技术产业和生产性服务业。许多公司不再强调靠近原材料产地设置工厂,而是把技术人员、科学家和管理人员作为企业最宝贵的财富。针对他们的需要,把企业设在文化、教育、娱乐、消遣等环境适宜的地方,以便吸引这些优秀人才;而将工厂的制造设备设在了旧金山、波士顿、纽约等城市的郊区。这一新的企业布局造成人员和物品分离,从而带来一个新问题,即如何迅速、安全、可靠传递各种货物,特别是针对某些时效性很强的高技术产品。

尽管很多信息可以通过电信网络传送,但图纸、文件、磁带、磁盘及小型电子元件等实物还需要人工传递。对那些从事技术研发或高度依赖信息的公司来说,传统邮政企业和货运公司在可靠性和时效性上远远不能满足他们的要求。急需一种能够快速、可靠传送货物的递送服务,促使快递服务应运而生。

随着经济的持续发展,各种高价值、高科技产品的大量涌现,以及电子商务的出现和广泛应用,商业经营活动趋向于更快节奏,时间价值凸显重要,大量样品、单证、商务函件、资料及高精物品都需要快速传递,从而为快递服务企业提供了迅猛增长的市场需求和广阔的发展前景。

(二) 国际分工和国际贸易的变化

经济的全球化发展,产业的国际性分工,导致国际贸易的迅速增长,激发了跨国快递服务需求的迅猛增长。

传统跨国邮政服务的传递速度和服务质量与跨国经济商贸发展不相适应,通过邮政系统传送文件、单证、样品和小型行李,不仅效率低,速度慢,其安全性和准确性也不足。譬如经常出现这样的现象:国际运输船舶已抵达目的港,而通过邮政邮寄的单证和文件却还未到达,不得不交纳更多的船舶和货物港口使用费。国际贸易企业希望有更快捷、更灵活、更安全的运输服务,来满足快节奏的国际贸易要求。

(三) 交通运输、计算机及通信技术的进步

近代交通运输技术的快速改善和发展,为现代快递服务创造了先决条件。高速铁路和高速公路的大规模兴建,航行速度更快的新型海上运输船舶的出现,以及广泛使用飞机来运输货物等,都大大提高了货物运输的效率。

20 世纪 70 年代初,随着计算机及先进通信技术的迅猛发展,信息传递和处理能力不断

提高,物流信息和物流管理技术不断发展,及时、准确接收顾客信息,快速处理单证,实现物品全程跟踪,随时解答顾客查询等都逐渐成为现实。

现在,高新技术在现代快递服务中的作用越来越重要。现代快递服务已经形成了以信息技术为核心,以运输技术、配送技术、装卸搬运技术、自动化仓储技术、库存控制技术、包装技术等为支撑的服务运作体系,呈现出信息化、自动化、智能化和集成化的特征,很大程度上提高了快递服务的配送,库存和包装质量水平,提高了配送效率,同时也降低了管理和生产成本。

(四) 政策环境的改善

在现代快递服务的发展过程中,政府实施放松行业规制的政策,对非邮政企业开放快递市场,降低市场准入门槛,放宽特定资源的使用限制,鼓励市场公平竞争,不断改善快递服务企业的政策环境,也是现代快递服务得以迅速发展的重要原因。

与古代快递活动相比,现代快递服务在对经济社会的作用、服务功能和作业技术等方面有着本质的区别。一是现代快递不再是官府和贵族的专利,也不只是为政治和军事服务,而是延伸到国民经济各个领域,为社会、企业和公众服务,并对国民经济发展和人民生活改善起到了越来越重要的促进作用。二是现代快递服务是社会分工的产物,它已形成相对独立的重要服务部门。快递企业采用公司化组织形式,以营利为目的,为社会各界提供物品和信件的运输传递服务。三是与“人跑马奔”的古代传递活动方式不同,现代快递服务借助于现代化交通运输工具,运用信息通信网络,采用物流管理技术,在安全性、快捷性和传送效率上都有质的飞跃。

三、现代快递服务的兴起

(一) 美国联合包裹服务公司(UPS)的成立和发展^①

1907年,美国私人信使递送服务的需求非常大。为了满足这种需求,19岁的James E. Casey从朋友处借来100美元创建了位于华盛顿州西雅图市的美国信使公司,从人行道边一间简陋的办公室里开始运营信使服务业务。James E. Casey的兄弟和其他几个十多岁的少年就是该公司的信使。他们收到公司总部电话后,就开始跑差事,递送包裹、便条、行李以及餐馆的食物等,大部分仅靠步行,稍远才骑自行车。

由于汽车和电话的广泛使用导致信使业务的下降,该公司开始侧重于零售商店的包裹递送,并使用摩托车进行部分递送工作。1913年,该公司开始使用汽车运送包裹,业务重心从传递信件转向递送包裹。1922年,UPS收购洛杉矶一家公司后,首创了被称之为普通承运人的服务。普通承运人服务的特色包括:每日登门取件电话服务、替货到付款的发货人收受支票、额外递送、自动返还无法递送的包裹等。

20世纪50年代,UPS在美国很多地区受到了经营限制。在某些情况下,发货人将包裹经几个承运人之手才能送到最终目的地。横跨每个州界都需要联邦授权,才能允许包裹在其境内传送。UPS为此奋斗了三十年,以求获得在全美所有相邻州内自由运输的权利。1975年,美国州际商业委员会授权UPS开通从蒙大拿州到犹他州的州际服务,并将其在亚

^① 根据UPS官方网站资料整理, <http://www.ups.com>。

利桑那州、爱达荷州和内华达州的部分服务区域扩展至全州范围。随着美国政府对快递服务管制的放松,UPS的服务范围逐渐扩大到美国全境。

(二) 航空快递的出现

早在1929年,UPS便成为第一个通过私营航空公司提供空运包裹递送的公司。不幸的是由于美国经济大萧条和其他原因,导致业务量匮乏,当年就不得不停止了该项服务。1953年,UPS恢复空运包裹递送业务,主要提供东海岸和西海岸主要城市之间的服务业务。

UPS最初是以步行方式递送包裹和快件的,而敦豪公司(DHL)从创立伊始便开始经营航空快递业务。1969年的一天,美国青年达尔西偶然得知,一艘德国船舶正停泊在夏威夷港等待从加利福尼亚签发的提单。如果通过正常的邮政途径,需要大约一个星期,该提单才能到达夏威夷。达尔西提出,他愿意乘飞机将文件送达目的港。船舶运输公司和相关公司的管理人员通过比较发现,此举可以节约昂贵的港口使用费和船舶滞留期费用,于是将提单交给了达尔西。达尔西乘飞机专程抵达夏威夷,亲手将提单交给收货人,船舶货物得以顺利交接,减少了港口使用费用。达尔西完成这项任务之后,开始创立世界上第一家国际快递公司——DHL航空快件公司,其总部设在旧金山,专门从事银行票据、航运文件、单证的传递业务,后又将业务扩大到货物样品等小包裹的运送服务。

无独有偶,联邦快递公司(FedEx)则在美国历史上首创了隔夜快递这一新兴的快递服务。弗雷德·史密斯凭借着直觉预见到,一种隔夜快递服务十分重要,毅然投入自己全部850万美元家产创立FedEx。1971年6月28日,FedEx正式成立。弗雷德·史密斯竭尽全力游说华尔街大银行家、大投资商,筹集到了9600万美元,创下美国企业界有史以来单项投入资本的最高纪录,购买了33架达索尔特鹰飞机。1973年4月,FedEx正式开始营业,在130个城市和75个机场提供隔夜快递服务,为客户运送机器零件、移植器官、药品、血浆等各种需要迅速递送的物品。到1975年,公司年营业收入达到7500万美元,拥有3.1万固定客户。1977年,公司经营收入突破1亿美元,获纯利820万美元。

由于快递服务实行门到门、桌到桌的直达式服务,可以将快件快捷、准确、可靠地送到收货人手中,与原有海陆空运输企业互不相通的单一运输方式,以及邮政普遍服务那种时效性较差的传统寄递方式相比较,更加快捷、安全,适应了当今世界国际贸易和经济全球化快速发展的要求。

四、世界快递服务的发展现状

(一) 快递服务已发展成为一个新兴的现代服务业

快递服务是在传统运输基础上,伴随着国际贸易和信息技术的发展而兴起的新型现代服务业,在世界经济舞台上占有重要地位,具有强劲的生命力和广阔的市场发展前景。

传统运输行业是提供标准化的货运服务,传统邮政行业主要是面向社会大众提供普遍的信函、包裹等递送服务,都难以满足现代社会尤其是工商业界对文件、样品等迅速、方便、安全的递送服务要求。快递服务从诞生之日起就对传统的货运服务和传统的邮递服务构成了挑战,大量分流和替代了两者的传统业务。根据牛津大学的研究报告,2003年全球快递服务销售额超过了1300亿美元,直接提供了125万个就业机会。该报告预测,2004年到

2013 年期间,全球快递服务年均增长率将达到 8%,是全球总体经济增长率的两倍以上,将为全球带来 450 万个就业机会。^①

快递服务对其他产业的发展有着积极的促进作用,其关联效应十分显著。根据美中贸易委员会(USCBC,是一个非政府的非营利性组织)2003 年的报告,高效率快递服务最明显的产业关联效应在于刺激那些对快递服务依赖较大的部门的投资,在中国主要表现为出口导向型产业,包括电子和电信设备、纺织、玩具、鞋类等制造产业。投资的扩大意味着就业机会的增加,根据我国商务部 2006 年的研究成果,^②对航空快递服务依赖较大的出口导向型产业,包括电子和电信设备、纺织、玩具、鞋类等九个部门受益于高效的快递服务,其投资在原有投资率的基础上年平均增长 4.8%,导致国内生产总值增加 0.21 个百分点,就业每年增加 16 万人。作为新兴服务业,快递服务将是未来就业增长最快的行业之一。

(二) 快递服务发展迅猛

自 20 世纪 70 年代开始,经过不到 40 年的时间,快递服务已经发展成为世界经济不可或缺的一个重要服务业。21 世纪以来,快递服务持续较快发展,成为邮政业重要核心业务,并逐步发挥出社会经济发展中基础性产业的作用,逐步显现出对国民经济的促进作用和带动就业的积极作用。2008 年万国邮联公布:2004 年至 2006 年期间,全球邮政特快专递的业务量增长了 23%。^③ 2007 年全球邮政 EMS 业务量达 4 400 万件,比 2006 年增长 8.5%。截至 2009 年 2 月,全球共有 157 家邮政 EMS 运营商,构成了庞大的邮政 EMS 网络。^④ 美国《财富》杂志 2009 年公布的全球 500 强企业中,邮政企业占有 7 家,如表 1-1 所示。^⑤

表 1-1 2008—2009 年《财富》500 强邮政企业排名(百万美元)

	2009 年		2008 年		主要业务
	排名	业务收入	排名	业务收入	
日本邮政	11	198 700	—	—	邮政服务
德国邮政	54	98 708	55	90 472	邮政包裹快递
美国邮政	84	74 932	83	74 778	邮政包裹快递
联合包裹运输	143	51 486	142	49 692	包裹快递
联邦快递	200	37 953	214	35 214	包裹快递
法国邮政	280	30 487	239	31 947	邮政包裹快递
意大利邮政局	399	26 129	348	23 518	邮政包裹快递
皇家邮政集团	—	—	446	18 841	邮政包裹快递

① 商务部研究院课题组.中国快递市场发展研究报告[J].经济研究参考,2006,(34).

② 商务部研究院课题组.中国快递市场发展研究报告[J].经济研究参考,2006,(34).

③ 国家邮政局,万国邮联特快专递服务合作组取得骄人成绩[EB/OL].<http://www.chinapost.gov.cn/folderll/folder37/2008/09/2008-09-1015541.html>.

④ 国家邮政局,万国邮联公布 2008 年 EMS 业绩[EB/OL].<http://www.chinapost.gov.cn/folderll/folder37/2009/04/2009-04-1727996.html>.

⑤ 根据美国《财富》杂志“世界 500 强公司名单”整理,北方网,<http://economy.enorth.com.cn/system/2005/07/05/001060964.shtml>.



全球快递服务的发展与世界各地的经济发展状况密不可分。20 世纪五六十年代,北美、欧洲的经济复苏推动了现代快递服务的逐步形成,随后在美国、日本、西欧等经济发达的国家和地区迅速发展。80 年代以后,日本几家濒临倒闭的传统经营公司效仿西方,转变成经营快递服务的公司,并引入符合日本特点的服务项目,从而使日本的快递服务迅速增长。80 年代亚洲四小龙的崛起,吸引了世界各大快递公司的进入,从而带动了韩国、中国香港、中国台湾和新加坡的快递服务发展,并在 20 世纪末期成为大型快递公司的主要货源集散地。^① 亚太地区因为经济的快速增长和规模的不断扩大,其快递市场已经成为全球快递的主要市场,被全球各大快递公司视为业务发展的重点地区。表 1-2 为 2005—2007 年部分国家的快递业务量增长情况,从中可知,在亚洲太平洋地区国家国内快递和国际快递业务量近几年都持续增长。^②

经过近半个世纪的发展,目前世界范围内主要快递市场的竞争格局已基本形成;其中北美及南美主要国家市场被 UPS 和 FedEx 控制;欧洲市场及中东、北非市场由天地快递公司(TNT)和 DHL 占据;潜力最大的亚洲市场包括中国市场发展相对较晚,目前正处于激烈竞争之中,形势尚不明朗。

表 1-2 2005—2007 年部分国家快递业务量(万件)

国家	项目	2005 年	2006 年	2007 年
澳大利亚	国内快件数目	3 865	3 890	4 112
	国际快件数目-封发	95	103	118
	国际快件-接收	132	156	185
中国	国内快件数目	22 182	26 072	31 513
	国际快件数目-封发	699	916	1 115
	国际快件-接收	534	529	772
日本	国内快件数目	14 271	12 741	13 848
	国际快件数目-封发	968 (数据仅关于 EMS)	1 007	1 032
	国际快件-接收	568 (数据仅关于 EMS)	569	529
韩国	国内快件数目	525	3 150 (数据不同源于优先 服务被快递代替)	11 245
	国际快件数目-封发	398	424	450
	国际快件-接收	192	237	261

① 商务部研究院课题组. 中国快递市场发展研究报告[J]. 经济研究参考, 2006, (34).

② 根据万国邮政联盟网站(<http://www.upu.int>)上相关资料整理, <http://www.upu.int/en/resources/postal-statistics>.

续表

国家	项目	2005 年	2006 年	2007 年
荷兰	国内快件数目	—	—	—
	国际快件数目-封发	17 928 (包括国际接收服务)	21 734 (包括国际接收服务)	22 820 (包括国际接收服务)
	国际快件-接收	17 928 (包括国际接收服务)	17 928 (包括国际接收服务)	17 928 (包括国际接收服务)
美国	国内快件数目	5 550		
	国际快件数目-封发	576		
	国际快件-接收	632		

(三) 发达国家快递服务体制变革

邮政业几乎在所有的国家都曾经是政府垄断的行业。不管在发达国家还是在发展中国家,传统邮政市场都是受到政府高度监管和规范的市场。多年来各国政府努力为快递服务创造良好的体制环境,不断改进快递服务依存的法律和政策环境。许多国家的政府重新界定邮政专营范围,要求非营利的邮政普遍服务业务和商业性、竞争性的服务业务实行分业经营,对具有公益性质的邮政普遍服务业务建立相应补偿机制,推动了邮政市场的进一步开放。

1. 界定专营范围,开放邮政市场^①

20 世纪 60 年代末,整个世界,包括市场经济体制比较完善的美国,民用航空业和邮政业等主要经济部门的行政垄断氛围还很浓厚,快递服务的发展面临极大制约。如何处理新兴的快递服务与传统邮政服务、传统运输服务的关系是政府无法回避的问题。美国政府通过放宽规制、调整邮政专营权的方式为快递服务发展铺平了道路。

1845 年美国颁布的《私营速递条例》赋予美国邮政限制私营速递的权利和在公众利益需要的时候终止这种限制的权利。当 20 世纪 60 年代末私营快递服务在美国出现的时候,美国邮政宣布快递服务属于邮政专营范围,一方面威胁起诉那些侵犯专营的私营快递公司,另一方面于 1973 年成立了自己的快递服务企业,以分享利润丰厚的快递市场。由于无法与私营快递企业进行有效的市场竞争,1979 年美国邮政根据《私营速递条例》终止了对特别紧急信件的特权,允许私营快递服务商提供次日达的信件寄递服务;条件是这些信函的邮资不得低于 3 美元或 2 倍于一类邮件的首重资费,以两者中较高资费为准。1986 年美国邮政在举行公开听证和公众评议后,终止了国际邮件的特权,私营速递服务商从此获得了经营国际速递业务的合法权利。

其他西方国家也在调整和缩小专营权范围,引入资费标准,开放增值服务市场。^② 日本在 1948 年《邮政法》及 1949 年《邮局法》中,明确规定邮政专营权仅限于 50 克以下平信,以及明信片。澳大利亚、新西兰、英国等通过在邮政专营中采用重量、资费两个标准的办法处理这个问题。1983 年以前,澳大利亚的邮政专营范围只有重量限制(500 克以下信函),1983

① 赵玉敏. 快递业发展的国际经验[J]. 经济研究参考, 2006, (34).

② 刘建新. 快递行业定位[J]. 经济研究参考, 2006, (34).