

信息技术进步与 民营快递企业的竞争战略选择

● 陈 力 编著



中国社会科学出版社

信息技术进步与 民营快递企业的竞争战略选择

● 陈 力 编著



中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

信息技术进步与民营快递企业的竞争战略选择 / 陈力编著. —北京:

中国社会科学出版社, 2015. 4

ISBN 978 - 7 - 5161 - 5944 - 6

I. ①信… II. ①陈… III. ①邮件投递—私营企业—邮电企业—
竞争战略—研究 IV. ①F618. 1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 075074 号

出版人 赵剑英
责任编辑 孔继海
责任校对 邓雨婷
责任印制 何 艳



出版 中国社会科学出版社
社址 北京鼓楼西大街甲 158 号
邮编 100720
网址 <http://www.csspw.cn>
发行部 010 - 84083685
门市部 010 - 84029450
经 销 新华书店及其他书店

印刷装订 北京市兴怀印刷厂
版 次 2015 年 4 月第 1 版
印 次 2015 年 4 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16
印 张 17.5
插 页 2
字 数 296 千字
定 价 58.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书,如有质量问题请与本社联系调换
电话:010 - 84083683
版权所有 侵权必究

■ 重庆邮电大学教授、博士哲学社会科学基金支持项目

■ 重庆市人文社会科学重点研究基地——网络社会发展问题研究中心
支持项目

前 言

进入 21 世纪以后，随着网络通信技术的迅猛发展，基于 Internet 的电子商务成为经济增长的新亮点。电子商务的出现，不仅改进了传统商务活动模式，而且对传统产业的融合以及经济结构的调整都产生了积极影响。在电子商务以惊人速度发展的同时，起到媒介作用的物流业也被提升到前所未有的高度。其中，快递业是现代物流业的重要组成部分，作为物流业高附加值的一端，在经济发展中起到了举足轻重的作用。

此外，伴随着计算机技术发展突飞猛进，贸易全球化、经济一体化进程加快，在信息技术发展的同时我们可以看到信息技术对现代快递企业的发展有着重要作用，快递业务的增值服务、综合服务功能日益显现，系统化、网络化、信息化、规模化的快递服务逐渐渗透到现代快递活动的每个环节。

自 2006 年邮政体制改革以来，特别是 2009 年新修订的《中华人民共和国邮政法》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。在新的发展机遇面前，如何把握机会、战胜挑战对于快递企业，尤其是对占据市场主体地位的民营快递企业而言更为重要。

经过二十多年的发展，我国注册的中国民营快递企业已超过 13000 家，从业人员有两百多万，年产值 973.8 亿元人民币，业务收入市场份额为 67.5%。但我们应该深刻地了解到，由于种种原因民营快递企业自诞生之日起，就在国有邮政和外资快递企业的夹缝中求生存，加之行业内许多不规范的竞争，故与跨国快递巨头相比，其管理水平、层次相对偏低。目前不少民营快递企业正纷纷寻找出路，试图用业务多元化经营来弥补损失，已开始从传统的信函快递向新兴的电子商务快递市场转型。

随着信息技术的发展和市场竞争的加剧，今天的快递企业正身处于一

个信息产生、采集、整合、反馈与决策处理空前加速的时代。信息技术理念和应用在快递企业的发展正是基于这样的大背景，并且随着这种形式的发展成为近年来行业领域的一大热门话题。

基于我国快递市场的逐步完善和巨大的发展潜力，民营快递企业如何在激烈的竞争环境中取得长期稳定的发展，如何克服自身的诸多问题和利用外部的发展机会是本书研究的主要问题。本书共分六章，首先介绍了快递产业、快递服务质量评价及快递服务市场的定价分析与发展分析；在此基础上介绍了信息技术进步下即电子商务环境下的快递产业与电子商务快递市场，以及电子商务快递商业模式的相关分析；最后针对信息技术进步下新技术的出现及在快递产业中的应用做了阐述，并针对民营企业的创新应对做了分析，在结合外资快递企业成功经验的基础上提出了民营快递企业的竞争战略选择。

本书是集体工作的成果。由陈力教授制定写作大纲和写作规划，具体章节写作分工情况是：陈力负责第一、六章的撰写，李欣（重庆邮电大学经济管理学院研究生）负责第二、三章的撰写，杨林（重庆邮电大学经济管理学院研究生）负责第四、五章的撰写，陈力负责全书的统稿。

在本书付梓之际，感谢重庆邮电大学社科处、经济管理学院的支持，感谢经济管理学院领导和老师们的大力支持和帮助！

本书的出版得到重庆邮电大学学术著作出版基金（社科类）的资助，特此致谢！

本书在编写过程中，借鉴了大量国内外专家学者的研究成果，在此对相关作者表示诚挚的感谢！

由于时间仓促和编著者水平有限，书中疏漏之处在所难免，敬请广大读者批评指正！

编著者

2014 年 10 月 24 日

目 录

第一章 快递产业	(1)
第一节 快递产业概述	(1)
一 快递概述	(1)
二 快递的分类与特征	(8)
三 快递产业与物流产业的关系	(11)
四 快递产业发展的影响因素	(19)
第二节 中国快递产业发展的历程与现状	(22)
一 中国快递产业发展历程	(22)
二 中国快递产业发展现状	(27)
三 中国快递产业存在的问题	(38)
第三节 国际主要快递企业	(42)
一 联邦快递公司	(42)
二 联合包裹服务运送公司	(44)
三 中外运敦豪	(47)
四 天地物流快递公司	(48)
第二章 快递服务	(50)
第一节 快递产业产品——快递服务	(50)
一 快递服务概述	(50)
二 快递服务的分类与特征	(53)
三 快递服务的作用	(58)
第二节 快递服务质量	(66)
一 服务质量概述	(66)

二 快递服务质量	(72)
第三节 快递服务质量的评价	(76)
一 快递业顾客感知价值	(76)
二 快递业服务质量影响因素	(80)
三 快递服务质量差距模型	(85)
第四节 快递服务存在的问题	(89)
一 $\times \times$ 快递企业服务质量差距分析	(89)
二 快递服务存在的问题	(95)
三 提高快递服务质量的措施建议	(99)
第三章 快递服务市场	(102)
第一节 快递服务市场	(102)
一 快递服务需求	(102)
二 快递服务市场需求结构	(104)
三 影响顾客对快递服务需求的因素分析	(109)
四 快递服务市场的顾客忠诚	(112)
第二节 快递服务定价分析	(116)
一 影响快递服务定价的因素	(116)
二 快递服务定价的目标	(118)
第三节 快递服务市场的发展分析	(120)
一 中国快递服务市场的现状	(120)
二 中国快递服务市场的发展问题	(124)
第四章 基于电子商务环境的快递产业	(131)
第一节 电子商务概述	(131)
一 电子商务定义	(132)
二 电子商务分类	(132)
三 电子商务发展背景及现状	(136)
四 电子商务发展的问题	(142)
第二节 电子商务与快递产业	(143)
一 电子商务与快递产业的关系	(143)

二 电子商务对快递产业的新要求	(147)
三 电子商务与快递产业融合发展	(149)
第三节 电子商务快递市场	(158)
一 电子商务快递市场定义及特征	(158)
二 电子商务快递市场规模及分布情况	(161)
三 电子商务快递市场的问题	(167)
四 2014—2017 年中国快递行业预测分析	(169)
第五章 电子商务快递商业模式	(178)
第一节 快递产业链	(178)
一 产业链概述	(178)
二 产业链特征	(178)
三 产业链分类与研究内容	(180)
四 快递服务的产业链	(182)
第二节 快递商业模式综述	(185)
一 商业模式含义	(185)
二 商业模式的特征	(187)
三 快递业商业模式及分类	(188)
第六章 信息技术与民营快递	(198)
第一节 影响快递行业发展的新技术	(198)
一 新技术的出现对快递行业的影响	(198)
二 快递行业相关的新技术	(200)
第二节 民营快递的发展战略	(214)
一 民营快递产生的背景	(214)
二 2011—2013 年民营快递发展分析	(231)
三 民营快递企业 SWOT 分析	(234)
四 民营快递企业发展战略分析	(237)
第三节 民营快递的创新应对	(242)
一 快递企业的制度创新	(242)
二 快递企业的技术创新	(243)

4 信息技术进步与民营快递企业的竞争战略选择 • • •

三 快递企业的管理创新 (246)

四 以星晨急便为例 (248)

五 快递行业发展与电子商务平台 (250)

第四节 外资快递企业对国内民营快递企业的影响与借鉴 (251)

一 FedEx 的成功之一：精准的切入点与市场定位 (251)

二 FedEx 的成功之二：卓越的信息技术运用 (257)

三 我国民营快递企业发展建议 (262)

四 基于快递业务流程的民营快递企业信息技术选择 (265)

参考文献 (271)

第一章

快递产业

第一节 快递产业概述

一 快递概述

(一) 快递的定义

快递活动自古就有，快递是指承运方将托运方指定在特定时间内运达目的地的物品，以最快的运输方式，运送和配送到指定的目的地或目标客户的手中。快递的市场基础是一种基于对时间要求比较敏感的运输需求。全球经济高速发展、竞争激烈的市场格局促成了快递这种对时间敏感的门到门、桌到桌的运输需求。

对于快递的定义^①：

(1) 国际快递协会（GEA）：快递公司为客户提供保证一定时限内递送到目的地的门到门服务，同时提供快件跟踪信息、通关和代收货款等增值服务。

(2) 欧洲快递协会（EEA）：可以利用飞机、汽车和卡车及其有效链接完成文件、包裹和货物的门到门递送，并且大部分快递服务保证 24 小时内或者下一个工作日完成递送。

(3) 美国国际贸易委员会（United States International Trade Commission, 2004 年）：（1）快速收集、运输、递送文件、印刷品、包裹和其他物品，全过程跟踪这些物品并对其保持控制；（2）提供与上述过程相关的其他服务，如清关和物流服务。

^① 参见李茂《关于快递、快运、快件定义的分析》，<http://www.docin.com/p-825328392.html>。

(4) 加拿大速递与物流协会 (CCLA): 快递行业在文件、包裹和货物的明确时限、有效成本和可靠性运输方面优势比较突出。

(5) 1998 年的《中国民用航空快递业管理规定》: 航空快递是指航空快递企业利用航空运输, 收取发件人托运的快件并按照向发件人承诺的时间将其送交指定地点或者收件人, 掌握运送过程的全部情况并能将即时信息提供给有关人员查询的门对门速递服务。特快专递业务, 是指从事快件运输的专业速递企业与航空企业合作, 以最快速度在发件人→机场→收件人之间递送的急件。在我国大家会想到邮政的 EMS。

(6) 2005 年出版由李力谋和乔桑编著的《快递实务》: 快递是指具有独立法人资格的货物运输代理企业, 将客户的文件、物品或货物, 通过自身网络或代理网络, 从发件人手中送达收件人手中的最快捷、最安全的运输方式。

(7) 《2006 年中国快递业研究咨询报告》: 快递与快运, 是指承运方将托运方指定时间内运达目的地的物品, 以最快的运输方式, 运送和配送到目的地或目标客户手中。快递与快运的市场基础是对于时间比较敏感的运输需求。通常快递业务比快运业务运输的货物重量、体积要小, 但实际两者之间的概念区别日益模糊。

(8) 国内专家对快递的定义: 快递 (Express Service/Air Courier) 又叫快运快递, 是指物流企业 (含货运代理) 通过自身的独立网络, 或以联合合作的方式, 相互利用各自的网络, 将用户委托的文件或包裹, 快捷而安全地从发件人送达收件人的门到门 (手递手) 的新型运输方式。

然而, 快递有广义和狭义之分。广义的快递泛指一般货物 (包括大宗货件) 的递送; 狭义的快递专指商务文件和小件包裹的紧急递送。从服务标准来看, 快递一般是指在 48 小时之内完成的快件运送服务。

(二) 快递与快运、普通运输

快递和快运存在一定的区别。两者叫法不同, 含义基本相同, 它们都是指物品的快速运输, 但快递业务通常比快运业务运输的货物重量、体积要小。快递的时效性最强, 是门到门服务, 且快件的体积较小, 品种较多。快运的时效要求相对较低, 不一定是门到门服务, 可由货主自取。快递物品一般体积较大, 但实际两者之间的概念区别也比较模糊。

快递与普通运输的区别在于: 快递强调时间性, 按照常规运输方式, 在指定的时间内将托运物品运抵目的地。国外根据时间紧迫性的要求, 将

运抵时间分为同日到达、次日到达、2 日到达和 3 日到达等等级，并实行不同的收费标准。欧洲与美洲之间的邮件快递，基本上都实现了 2 日内到达。而普通运输方式由于缺乏业务流程之间的衔接，以及递送上门的服务内容，在时间性方面一般难以满足客户要求。具体如表 1-1 所示。

（三）快递产业

快递产业是快递资源产业化而形成的一种复合型或聚合型产业。快递资源包括运输、仓储、装卸、搬运、包装、流通加工、配送、信息平台等。运输又包括铁路、公路、水运、航空四种资源。快递产业是一种复合型产业，也可以叫聚合型产业，因为所有产业的物流资源不是简单的累加，而是一种整合，可以起到 $1+1>2$ 的功效。

表 1-1 快递与普通运输的区别

	区别	具体内容	举例
快递	快速，时间短，费用高，小物品	依靠不同的运输方式在最短的时间内将货物送到客户手中，快速方便。费用较高，通常是较小的物品	EMS 北京至西藏 只需 3 天左右
普通运输方式	安全系数相对较高，大宗物品	对时间的要求不高，在规定的时间内到达即可，往往是大宗货物，消费者只关注货物的安全	从外地订购一批货物

现代快递业的发展与世界经济发展密不可分，1953 年 UPS 推出美国东西两岸两日快递服务，为快递行业拉开了序幕；70 年代后日本一些企业开始经营快递，并引入符合日本特点的服务项目，从而使日本的快递服务业青出于蓝而胜于蓝；进入 80 年代，随着亚洲四小龙的崛起，世界各大快递公司纷纷捷足先登，使得韩国、中国香港、中国台湾和新加坡的快递业从无到有，20 世纪末期，这四个国家或地区成为大型快递公司在亚洲的主要货源集散地。今天，UPS、FedEx、DHL、TNT 成为营业额达数百亿美元的快递业四大国际巨头，占据了大部分国际快递市场份额。FedEx 于 1984 年率先进入中国市场，2005 年年底中国物流业全面对外开放后，四大快递公司全部进入中国市场，并纷纷通过独资、并购、加盟等方式加速网点扩张，进一步强化了垄断地位，占据中国国际快递 80% 左右的市场份额。

我国邮政先后于 1980 和 1984 年开办了国际、国内特快专递业务，目

前也已具备一定规模,其国内业务通达全国县级以上城市,国际业务依赖“万国邮联”系统和与TNT集团建立合作代理关系,通达全球200余个国家和地区。

1993年6月19日,铁道部下发了《关于试办铁路快运包裹的通知》(铁运函〔1993〕321号),批准铁路快运包裹由中国铁路对外服务公司经营。中国铁路对外服务公司的子公司(原中铁快运)于1993年9月1日开办了铁路小件货物快运业务,主要利用铁路行李车从事小件包裹快运服务。1998年8月1日在所有快运办理站推广门到门服务后,业务服务名称逐渐改为包裹快递。世界其他国家快递业以飞机和汽车为主要运输工具,唯独中国铁路小件货物快递业务以铁路行李车为主要运输工具,并得到了快速的发展,赢得了国内小件货物快递市场的一定份额。2006年1月1日,原中铁快运和中铁行包合并重组,成立了现在的中铁快运股份有限公司(CRE)。

中国民航快递有限责任公司^①(CAE)成立于1996年,由国内多家航空公司和机场共同出资组建,并于当年推出了“8-12-24-36-48小时”五个时间档次的快递服务。

欧洲快递协会^②(European Express Association, EEA)成立于2000年1月1号,由欧洲快递组织(European Express Organization, EEO)和欧洲速递协会(Association of European Express Carriers, AEEC)合并而成,代表了欧洲快递行业的唯一声音。主要关注内容为“竞争和市场改革”“清关”“交通和环境”“安全”四方面。

全球快递协会^③(Global Express Association, GEA)代表全球性快递公司,这些公司服务全球200多个国家,每天处理约3000万件包裹,并保证在规定的时间内完成递送。全球快递协会主要关注“竞争和市场改革”“清关”“贸易自由”“交通和环境规章”与“安全规章”五方面。

亚洲速递协会^④(Conference of Asia Pacific Express Carriers, CAPEC)

① 参见李茂《关于快递、快运、快件定义的分析》, <http://www.docin.com/p-825328392.html>。

② 同上。

③ 同上。

④ 同上。

成立于1996年,代表国际四大物流公司在亚洲的利益,主要成员也是国际四大物流公司亚太地区领导人员。

另外,还有一些其他快递协会,如加拿大速递与物流协会(Canadian Courier & Logistics Association, CCLA)等。

快递协会的主要作用,除了规范国内快递行业,还主要处理与邮政和国际快件通关问题。中国快递协会(英文名称:CHINA EXPRESS ASSOCIATION)是由提供快递服务的企业,以及与快递服务有关的企业、个人和其他组织自愿参加的非营利全国性组织。中国快递协会成立于2009年2月11日,目前,全国31个省(区、市)都成立了快递行业协会,各省(区、市)的快递行业协会,均为中国快递协会会员单位。

世界快递产业是市场空白酝酿出的新生行业。如果不是20世纪六十年代美国货运传递的松散,耽搁了Fred Smith的飞机配件使用,就不会出现纵横于世界上空的紫色FedEx国际快递;如果不是当时美国海运无法满足往来加州及夏威夷的运输需要,三位美国人Dalsey, Hillblom及Lynn就不会在旧金山市创立驰骋全球的橙黄色DHL国际快递,还有略带皇家气质的UPS和颇具绅士风度的TNT国际快递公司。这四家国际快递巨头引领了全球快递行业的发展,让远隔万里的商务往来、亲情传递不再是难题。快递行业的发展历史是现代信息技术和经济全球化以及现代管理思想融合的见证。快递业务范围:由最早期的同城递送,发展到现在的国际门到门服务;快递业务运输工具:由最早期的人力或马车运输,发展到现在的航空或航海运输;快递企业规模:由最早期的两三个人组成的小公司,发展到现在拥有几万名员工的国际性大公司。随着社会的进步,国家管制的放松,科技的发展,快递服务领域愈发广泛,服务种类越来越丰富并向专业化发展,快递行业在现代社会经济中扮演着越来越不可或缺的角色。

快递产业的本质是完成物品从甲地到乙地的流动,《中华人民共和国邮政法》^①(简称《邮政法》)第九章是这样对快递定义的:“快递是指在承诺的时限内快速完成的寄递活动。”寄递的定义是:“将信件、包裹、印刷品等物品按照封装上的名址递送给特定个人或者单位的活动,包括收

^① 胡锦涛:《中华人民共和国主席令第十二号》,2009年4月,中华人民共和国中央政府网站(<http://www.gov.cn/>)。

寄、分拣、运输、投递等环节。”快递产业是“物品从供应地到接受地的实体流动过程”，满足物流业务的一般特点，但《邮政法》对快递产业递送的物品有特别规定，可以认为快递产业是一种特殊的物流业务。

快递产业作为一个新兴的产业，其存在的价值主要表现在对运输和流通过程的加速和简化上面。快递产业的核心理念是提供规定时间内的门到门送达服务，递送的对象包括包裹和文件等，规定时间通常为两到三天内。国家邮政局已经制定了快递产业服务的行业规范，对于规定时间目前有了更明确的规定。快递产业是指承运方通过铁路、公路、航空等交通方式，运用专用工具、设备和应用软件系统，对国内、国际及港澳台地区的快件揽收、分拣、封发、转运、投送、信息录入、查询、市场开发和疑难快件的处理，以较快的速度将特定的物品运达指定地点或目标客户手中的物流活动，是物流的重要组成部分，它的特点就是在于它的“快”字。快递产业能够在极短的时间内将物品运达到目标地点，但是运量相对较小，运费较高，同时由于要经过不同的站点，几经周折，易使物品丢失或损坏，安全系数相对较低。

快递运输过程中涉及多种运输方式，包括航空运输、水路运输、公路和铁路运输。通常情况下，快递企业会尽可能地利用地面运输，也就是说公路和铁路交通方式。航空运输的价格比较高，通常会用于其他运输方式不能满足时限要求的当日或次日快件上。随着经济的飞速发展，铁路的时效性也在逐步提高，高铁的建设发展大大缩短了时间，同时也为快递企业降低了成本。当然，也有在一项快递业务运输过程中综合运用多种运输方式的。为了简化流程，加快时限，国际快递承运企业还可以向客户提供代办清关、代缴海关关税以及其他相关服务。除快递企业以外的其他类型运输企业，均无法提供像快递那样独立、有效果的递送服务，尤其是面向分散在各个地区的客户而又要求快速、有品质的递送服务。

（四）国内外主要的快递企业

中国的快递产业经过 30 多年的发展，已经形成较大的产业规模，成为物流运输领域中最具潜能、最富活力和最前景的部分。

1. 国际快递企业

基本上是一些大型的快递服务商，其突出优势在于成熟的国际快递市场和强大综合的货运能力所形成的覆盖全球的快递网络。

DHL（中外运敦豪）是第一家在中国提供国际航空快递服务的国外

快递企业。1980 年进入中国快递市场，现已成为在中国网络覆盖面最大的国际快递企业，服务遍及全国 400 多个城市。

UPS（美国联合包裹）于 1988 年开始在中国市场的业务，目前在中国的快递网络覆盖超过 330 个城市和地区，是在中国大陆机场出现最多的一个国外航空企业。

FedEx（联邦快递）是第一个在中国设立洲际转运中心的跨国货运企业，1984 年开始拓展中国的快递市场，主要提供跨国货运，服务的中国城市已达到 200 多个。

2. 国有快递企业

作为国有企业，其突出优势在于在提供普遍服务过程中建立起来的健全的国内快递网点和运输线路。

EMS（中国邮政快递服务企业）成立于 1985 年，从事国际国内快递业务。2010 年正式成立中国邮政速递物流股份有限公司，^① 依托中国邮政实物网络，拥有中国覆盖最广最全的物流运营网点，业务范围遍及全国 31 个省（自治区、直辖市）的所有市县乡（镇），通达包括港、澳、台地区在内的全球 200 余个国家和地区，营业网点超过 4.5 万个。根据“2014 年中国快递行业（国际）发展大会”的相关报道，目前跨境电商寄递市场出口的 50% 以上包裹都是通过中国邮政渠道发到国外。

中国民航快递有限责任公司成立于 1996 年 11 月 8 日，由国内多家航空公司和机场共同出资组建，现由中国航空集团公司控股，主要经营国际国内航空快件、航空货运和物流业务。民航快递依托全国 175 个机场和国内 1578 条航线（含港澳台航线 85 条）、国际 302 条航线资源的独特优势，在国内大中城市覆盖网点已达 363 个，在部分主要机场拥有“快件绿色通道”，可实现在飞机起飞前 1 小时将客户货件及时配装飞机，正在逐步形成北京、广州、上海、成都四个生产运营集散中心，为客户提供安全、便捷、准时、诚信满意的服务。

中铁快运股份有限公司简称“中铁快运”是铁道部直属大型国有专业运输企业，在国家工商行政管理总局注册，注册资金 26.93 亿元。公司

^① 中国邮政速递物流主要经营国内速递、国际速递、合同物流等业务，国内、国际速递服务涵盖卓越、标准和经济不同时限水平的速递服务和代收货款等增值服务，合同物流涵盖仓储、运输等供应链全过程。拥有享誉全球的特快专递品牌“EMS”和国内知名的物流品牌“CNPL”。