

# 我国快递物流体系建设

肖艳 著



吉林文史出版社

# 我国快递物流体系建设

肖艳 著



吉林文史出版社

图书在版编目(CIP)数据

我国快递物流体系规划建设 / 肖艳著. -- 长春 :  
吉林文史出版社, 2018.9  
ISBN 978-7-5472-5469-1

I. ①我… II. ①肖… III. ①快递-物流管理-经济  
规划-中国 IV. ①F259.22

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第222278号

## 我国快递物流体系规划建设

WOGUO KUAIDI WULIU TIXI GUIHUA JIANSHE

出版人/孙建军

著者/肖 艳

责任编辑/王 扬

封面设计/王 杰

出版发行/吉林文史出版社

地址/长春市人民大街4646号 邮编/130021

网址/[www.jlww.com.cn](http://www.jlww.com.cn)

电话/0431-86037501

印刷/廊坊市海涛印刷有限公司

开本/787mm×1092mm 16开

印张/14 字数/260千

版次/2019年5月第1版 2019年5月第1次印刷

书号/ISBN 978-7-5472-5469-1

定价/39.80元

## 作者简介

作者肖艳,硕士研究生,2007年毕业于重庆大学工业工程专业,研究方向为物流管理。2007年毕业后到重庆工程职业学院担任物流管理专业教学任务,现为物流教学团队负责人,任教10年深受学生爱戴,授课能理论联系实际、深入浅出,多次获得校级教学质量奖。

# 前言

在竞争日趋激烈的商业环境中,快递物流无疑成为组织急欲抓住的新的利润源泉。但在众多企业对之趋之若鹜、一哄而上时,我们应清醒地认识到,企业应该首先树立明确的现代快递物流理念,建立快递物流战略思想,并辅之以合适的运作模式,才能发挥出快递物流的巨大潜力。我国的企业必须重视快递物流战略的规划与设计,确立企业设计快递物流战略的框架,制定企业快递物流的战略目标。而要做好企业的快递物流战略规划与管理必须把快递物流管理提高到战略管理层面,对企业快递物流战略进行规划与设计。

本书在全面介绍快递物流战略基本内涵的基础上,揭示了快递物流战略与企业经营战略的关系,并在此基础上对当前国内监督管理环境下的快递物流战略管理的内容、快递物流战略规划及绿色快递物流的本质及其特征进行了全面的分析,并结合企业的特征,分析企业绿色快递物流系统的发展模式,再对快递物流信息系统的管理规划进行了细致的分析,为快递物流战略与规划提供理论与方法支持。

在本书写作过程中,查阅了大量国内外同行、专家的研究成果,在此一并向有关人士致以诚挚的谢意。此外,对本书在编写过程中参阅的大量教材、专著与期刊,已在参考文献中尽可能逐一一列出,如有疏漏,敬请原作者见谅。尽管做了大量的准备,尽心竭力地想使本书能最大限度地满足读者的需要,但是由于自身学术水平有限,肯定有诸多不足和偏颇之处,敬请各位专家、读者提出意见并及时反馈,以便逐步完善。

# 目 录

|                              |     |
|------------------------------|-----|
| 第一章 我国快递物流与快递物流行业 .....      | 1   |
| 第一节 现代物流与快递物流 .....          | 1   |
| 第二节 快递物流研究 .....             | 10  |
| 第三节 快递物流产生的背景 .....          | 17  |
| 第四节 快递物流的基本特征 .....          | 25  |
| 第五节 快递物流行业的概况 .....          | 26  |
| 第二章 我国快递物流市场监督管理 .....       | 35  |
| 第一节 快递市场监督管理概述 .....         | 35  |
| 第二节 快递市场监督管理的内容 .....        | 39  |
| 第三节 快递市场监督管理存在的问题及完善重点 ..... | 55  |
| 第三章 我国快递物流战略规划 .....         | 56  |
| 第一节 快递物流战略规划体系 .....         | 56  |
| 第二节 快递物流网络设计规划 .....         | 80  |
| 第四章 我国快递物流信息系统规划 .....       | 113 |
| 第一节 快递物流信息系统管理与规划理论 .....    | 113 |
| 第二节 快递物流信息系统分析 .....         | 145 |
| 第三节 快递物流信息系统设计 .....         | 156 |
| 第四节 物流信息系统实施 .....           | 160 |
| 第五章 我国绿色快递物流战略 .....         | 162 |
| 第一节 可持续发展与绿色快递物流 .....       | 162 |
| 第二节 绿色快递物流系统的运行模式 .....      | 176 |
| 第三节 绿色快递物流主要发展战略 .....       | 185 |
| 第四节 绿色快递物流发展战略措施 .....       | 192 |

第六章 我国快递物流服务与电子商务协同发展 .....204

    第一节 快递服务与电子商务协同发展的必要性 .....204

    第二节 快递服务与电子商务协同发展的系统分析 .....206

    第三节 快递服务与电子商务协同发展水平测度 .....209

    第四节 快递服务与电子商务协同发展存在的问题及应对策略 .....211

参考文献 .....214

# 第一章 我国快递物流与快递物流行业

## 第一节 现代物流与快递物流

### 一、快递物流研究

对于快递物流研究,首先得搞清快递与物流的关系,快递与物流的关系问题,是“快递物流”这一业务在发展中,必然要解决和回答的问题。所谓“快递物流”,是相对于“标准物流”而言,它是附加了快递功能的。现代物流方式,是物流服务得以延伸和增值的集中体现,它为第三方物流树立了服务典范,并为供应链的技术进步提供了成功实践。

要理清“快递与物流”的关系,首先有必要重温一下二者的基本含义,其次是要弄清“传统运输”与“现代物流”的关系。

#### (一) 快递与物流基本概念

##### 1. 快递的定义

快递(Express Service)是指,物流企业(含货运代理)通过自身的独立网络,或以联营合作的方式,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。

##### 2. 物流的定义

关于物流的定义,有二种代表性的论点:

(1)美国物流管理协会的解释:物流(Logistics)是以满足顾客需要为目的,对货物、服务及相关信息,从起源地到消费地的有效率有效益的流动和储存进行计划、执行和控制的过程。

(2)我国物流专家的解释(之一):物流是指,运用现代化的科技手段(运输和通讯等),来满足用户在“节省、快捷、准时”方面的需求,把商品(成品、半成品、原料等)按特定计划,运送到用户(制造商、批发商、零售商、消费者)手中的实物流通。

##### 3. 商榷与说明

(1)Logistics一词,于1905年由美军少校琼西贝克首先提出,原义是指“军需后勤供应”;我国英汉词典译为:后勤学(军事术语);日本人将其译成“物流”(实物流通的简称);中文的“物流”则是从日语转译而来。此外,美国物流界还曾使用过



物质分配/实物配送的提法,但物流一词已于1985年,由美国物流管理协会统一为Logistics。

(2)此外,从提出物流概念到健全物流学科,经历了漫长的发展过程,再到物流产业群(现代物流经济)的正式形成,更是走过了半个多世纪的路程。因此,物流是新学科和朝阳产业,而不是旧学科和传统产业。

## (二)传统运输与现代物流

### 1.传统运输与现代物流的区别

(1)传统运输,多是向非固定用户提供“一成不变的共性化的单纯服务”。

(2)现代物流,多是向固定用户提供“量身定做式的个性化的增值服务”。

可见,传统运输是“以货物为中心”,而现代物流是“以客户为中心”。前者看重“货”,后者关注“人”,这是经营理念的巨大变化。

### 2.现代物流的三个特征

现代物流具有传统运输所不具备的如下特征:

(1)有完整的为客户增值的服务方案。

(2)拥有相当规模的自身网络,以及先进的通讯和信息处理技术。

(3)它不是单纯的运输,还提供储存、加工、包装等服务。

### 3.传统运输与现代物流的关系

传统运输和现代物流业,既有区别又有联系,二者形成了相互依存和共生共荣的关系。

(1)传统运输是现代物流的初级阶段和社会基础。

(2)现代物流是传统运输的高级阶段和发展方向,它带动了传统运输业的变革与升级。如专业配送公司和第三方物流的出现就是例证。

综上所述,“物流”是大概念、新含义,冠以“现代”二字,以示强调;“运输”是小概念、旧含义,冠以“传统”二字,以示区别。从某种意义上说,物流就是广义运输(流通)的代名词和新称谓。因此可以说,传统运输是指“过去的单一物流”,而无所谓“传统物流”之说,因为物流经济仍属朝阳产业。现代物流是指“当今的新型运输”,也无所谓“现代运输”之说。

在商品经济条件下,随着“实物流通”这一社会需求的日益多样化和个性化,传统运输方式已经无法满足市场需求,快递服务的问世和现代物流的产生,就成为市场经济的必然选择。于是,便提出了“快递与物流何者在先”的问题。

## (三)快递与物流何者在先

先有物流,还是先有快递?这一论题对实际工作,似乎并无多少意义。对此做

出以下分析和说明:

从历史上看,应当说古代快递是现代快递(物流活动)的早期雏形。虽然古代马也具有运输性质,但还不是标准化信息化的社会流通体系。昔日的运输工具(人和马车)只局限于公文信函和小件物品的传递,还不具备大规模综合联运的能力和经济社会服务功能。

自19世纪末期至20世纪初期(近代向现代过渡阶段),火车、汽车和飞机相继问世以后,人类的运输能力便有了质的飞跃,现代交通运输业诞生了。此时,现代快递(物流)还没有出现。随后,以UPS(联合包裹运送服务公司)为代表的具有首创意义的现代快递在美国问世。此时,虽然传统运输业已经存在,但是现代意义的物流经济还没有形成规模。

可见,物流与快递谁先谁后,很难划定一个时间界限,它只能是一个模糊的问题。事实上,二者之间是一种“你中有我、我中有你”的相互包容、共生共荣的依存关系。古代快递,为传统运输“积累了技术和经验”;传统运输业的发展,为现代物流业的形成“准备了社会条件”;市场经济时代的物流需求,为快递服务的产生“创造了社会环境”。

从物流经济的“正式形成期”来看,大约始于20世纪50-60年代的美国、日本等国。而物流产业(以第三方物流为代表的现代物流),则是人类社会进入信息和网络时代后形成全球经济一体化的产物。对世界而言,它是20世纪70年代的事情;对中国而言,它是20世纪90年代的事情。

这是因为:任何新兴产业的形成,都要经历一个“继承传统、除弊兴利、创新发展”的三部曲。纵观物流业的历史沿革,可以看出它的基本轮廓和脉络:物流经济属于综合性(复合型)产业,它由众多基础性和服务性行业组成,在相互交叉与共同协作的同时,物流产业群也为自身的各分支行业服务。

可以说,现代物流产业的形成,就是对“运输业、航空业、货代业、仓储业、包装业、加工业、快递业、邮电业等”社会流通领域多种资源的“整合、优化、开发与共享”的过程。

因此说,物流经济是全新的商业运作模式和光进的社会生产力,它是国民经济的基础产业,也是发展中国家新的经济增长点。

物流产业形成过程的核心内容,可以归结为“物流四化”十二个字,即系统化、信息化、标准化和社会化。物流四化的含义是:

1. 系统化:不是物流功能和资源的简单相加,而是谋求最优组合、最佳效益,提供增值(超值)服务。

2. 信息化:以尖端信息技术和现代化通信手段,通过信息流主导和控制实物流,确保物流系统化(一体化)目标的实现。

3. 标准化:采用与国际接轨的先进物流技术,确保多种功能组合后的作业效率与经济效益。

4. 社会化:以第三方物流为代表,自营物流转向外包物流,实现了企业内物流职能的剥离。

#### (四)快递与物流二者关系总结

综上所述,关于“快递与物流”的关系,本书做出如下概括:

1.从本质上说,快件(文件和包裹)的传递,就是实物流通的一种形式。

(1)快递行业是物流产业的分支部门。

(2)快递业对全球经济的贡献率,为提升现代物流的社会功能增加了筹码。

(3)快递公司是物流企业的重要类别。

(4)快递是物流的方式和项目之一,是物流活动的一部分。

(5)快递服务是物流业务的拓展与延伸。

(6)快件操作是物流技术的综合运用和集中体现。

2.反过来说,物流市场的活跃与繁荣,为快递业的发展营造了经济环境。

(1)新的物流需求不断增长,为快递增值服务的拓展开辟了空间。

(2)物流技术的进步,为改善快递服务质量准备了条件。

(3)物流资源的优化与整合,为提升快递企业的核心竞争力提供了保障。

(4)现代物流研究水平的提高,为中国快递业的国际接轨指明了方向。

### 二、快递公司是物流企业的重要类别

#### (一)物流企业的分类

根据全国物流标准化技术委员会的界定,按照物流企业的主营业务特点,分为七种类型:

1. 运输服务型(中铁行包、中铁快运等);
2. 仓储服务型(各地的仓储公司);
3. 配送服务型(各地的配送中心);
4. 代理服务型(各地的国际货代公司);
5. 速递服务型(中外运e速、民航快递、宅急送等);
6. 综合服务型(大田集团、嘉里大通、UPS等);
7. 其他服务型(阿里巴巴电子商务等)。

需要说明的是,在同一个物流企业内,上述各项功能兼而有之的情况很多,既

有基本服务也有延伸服务,只是业务上有侧重和主次之分而已。

物流企业的不同类型,可以看作是产业内部的自然分工,它取决于不同的物流需求、不同企业各自的资源优势,以及企业所有者的业务兴趣和价值取向。

### (二)物流需求的层次

社会的物流需求,按低中高的顺序,可分为三个层次,第一层次是普通需求,第二层次是较高需求,第三层次是最高需求。具体说:

1. 第一层次,没有特殊要求,能提供基本服务即可,即普货运输。
2. 第二层次,是快速(要求时效),准时(要求准时),安全(要求安全),柔性(要求包装和运输稳妥、减少震荡和冲击),低成本(要求运费经济实惠)。
3. 第三层次,是综合性需求,即第二层次中的任意两项以上的组合。

### (三)物流与快递的业务比例

在新经济(知识经济和网络经济)的背景之下,由于市场万变和行业竞争加剧,对商贸运作的质量和效率提出了更高的要求。因此,综合性的物流需求(增值服务)正在成为主流,这是快递业务不断扩大延伸的前提和基础。

据保守估算,目前我国至少有20万家以上规模不等的物流企业,以1000个中心城市为基数,平均每个城市有200家,堪称世界之最,而且数量仍有扩大之势。这一方面,说明我国物流业的发展方兴未艾;另一方面,也说明“过多过滥”的局面亟待治理。其中,约有四分之一的物流企业是快递公司,半数以上的物流企业开展了快递和快运业务,说它占据了物流市场的“半壁江山”并不为过。

### 三、快递增值服务是现代物流的典范

现代物流的服务宗旨是:以市场需求为导向,以合作共赢为目标,提供量身定做式的个性化解解决方案,让增值服务超过客户的期望值。

即是说,既要有基本服务,更要有延伸服务,二者有机结合起来,才称得上现代意义的物流服务,否则仍是传统意义上的单纯物流活动。

可见,物流经济的本质,就是服务经济。与时俱进和服务创新,才是物流企业求存图强的安身立命之本。

### (一)服务的分类

#### 1. 基本服务

- (1)货物移动:包括装卸、搬移、运送等。
- (2)货物储存:包括分拣、码放、监控等。
- (3)货物加工:包括包装、整理、集装等。

## 2. 延伸服务

(1) 货运代理: 包括订仓、报关、报检、空运、海运、陆运、多式联运等。

货代分为两类: 一是为货主代理, 二是为承运人代理, 主要提供信息、手续、承运和经营服务。

具体包括: 提供车次、船期、航班、运价; 填表制证, 代拟合同, 代办关税、商检、保险、结算支付、文件审核; 接货、安排运输、监装监卸、订仓(租船包机)、理货、理赔; 向承运人传输合同、文件及各类单据; 填表制证, 代拟合同; 揽货、组货、配载、集散货物等。

(2) 咨询服务: 包括信息、认证、培训、策划、评估等。

(3) 营销服务: 包括市场分析、销售计划、解决方案等。

### (二) 何谓增值服务

增值服务, 即是超过客户期望值的个性化服务, 个性化服务重在“设定与创造”。

增值服务的方式, 从“唯物型与销售式”, 转向了“唯人型与顾问式”, 它使传统服务发生了质的飞跃。

具体说, 增值服务的特征有三:

#### 1. 提高反应速度, 提供更多便利。

即 24 小时受理业务, 提供完备的网上操作提示, 简化可以省去的一切手续, 兑现服务承诺(查询与反馈等), 全程服务一包到底。

#### 2. 帮助客户发掘第三利润源泉(空间)。

即运用现代物流技术(运筹学管理技术和先端信息技术等), 降低物流成本、提升经济效益。

#### 3. 服务得到扩展和延伸。

包括: 代办业务, 订货配送, 采购及订单处理, 货款回收与结算, 市场调研与预测, 库存管理的建议与方案, 物流系统的设计与规划, 相关业务培训等。

### (三) 快递物流的创新

中外运敦豪公司推出了针对高端客户(高科技行业)的“重货包裹”服务, 即零配件派送(ELC 项目)。重货包裹多为价值昂贵的电子产品, 如路由器、服务器等零配件。客户在产品出现故障时, 会将“能否及时修复”放在首位, ELC 项目为满足客户的这一需求, 可在 2-4 小时内送达, 在时效上超过了普通的城际物流。要做到这一点, 不只是及时派送, 还要备货和调货, 这就使一般意义的单纯性服务, 延伸为仓储加配送的综合性快递服务。

再以FedEx(联邦快递)为例,FedEx与多家电脑生产商签订了“代理售后服务协议”。

具体做法是:

1. 当用户给电脑厂家拨打电话时,就会自动转到FedEx公司,由FedEx人员回答用户。

2. FedEx人员同时了解到:用户的电脑型号,曾经做过维修服务的人员姓名,问题电脑是否在保修范围,是否进口产品等。

3. 随后,FedEx呼叫中心就会通知电脑厂商,工程师上门维修。

4. 时间和地点确定后,FedEx物流中心马上发出数个指令,各个零配件就会从香港、新加坡和美国发运,同时送达指定地点。

5. 为电脑用户做了维修之后,FedEx会将有缺陷的产品收回,没有使用的零备件,经检测包装好以后,重新返回库存。

此举,为电脑厂商和它的用户节省了时间、人力和物力,成为增值服务的成功案例。

#### 四、国际化快递公司

##### (一)3PL产生的背景

中国加入WTO后,成为最具市场潜力的国家之一。随着中国投资环境的改善和发达国家经济的下滑,越来越多的外商来华投资创业或开发项目,国际快递(物流)的延伸服务就成为众多外商的迫切需求。

然而,传统的国际运输方式(非多式联运),迫使外贸企业大量存货,不但增加了额外成本,还要同众多货运公司打交道。比如,某著名半导体公司在全球货运业务中,曾使用过42家货运公司和14家航空公司的服务。他们说:“我们总是花很多时间和精力,想方设法降低物流成本,但效果并不理想,我们需要的是整个物流系统的全新设计”。

在全球经济一体化的过程中,随着制造业大本营从发达国家向发展中国家迁移,为我国第三方国际快递物流的发展带来了历史机遇。

物流作业由本企业独立完成(所谓自营物流),这多是内贸型中小企业做的事情。对于外贸领域的大型制造商而言,虽然自身拥有相当的物流能力,但为了节省投资、降低成本、提高效率,成品运输和零部件配送,常采用外包的方式,委托专业物流公司来做,这便是第三方物流产生的客观原因。

##### (二)何谓第三方物流

第三方物流(3PL)是指,发货人和收货人以外的第三方(代理供应商)所提供的

外包式的商品供应链物流服务。3PL的目的和任务是,利用物流代理商的自身网络和设施,为用户节省运输或仓储成本,进而产生第三利润,为用户的产品增值。

3PL成功的关键,是要选择真正合格的现代化物流企业。

服务创新的实践表明,最先开展配送业务和外包物流的,正是国际化的快递公司。

最有示范和引领作用、最有资格和条件承揽3PI业务的企业,首推DHL(敦豪速递)、FedEx(联邦快递)和TNT(天地快运)等这些世界级的国际快递公司。

这是因为(这些公司):

1. 率先采用了尖端通讯和IT技术,实现了信息流与实物流的最优组合。
2. 拥有与海关合作的丰富经验,通关能力最强,作业效率最高。
3. 实际拥有全球物化网络,能切实兑现“预报、查询、调度、分拨、转运和派送”一站式服务承诺。

## 五、国际快递是现代物流技术的集中体现

“国际快递是精益化物流,是物流金字塔的塔尖”,业内人士如是说。

国际快件多为外贸谈判之前所提交的货物样品,这对双方合作成功至关重要。

外贸领域的客户不惜商务成本,但对快件的“安全和时效”出了硬性要求,国际快递就成了“难度最大、利润最大”的核心业务。

如果说国际快递是“先锋物流”的话,那么国际快件在运作中对现代物流技术的综合应用,则体现得尤为显著。

### (一)物流技术的概念

#### 1. 物流技术的构成

(1)管理技术:它是物流资源合理配置,物流装备实现增值,经营效果得以优化的根本途径。

(2)标准化技术:它是物流活动良性运作,各环节顺利衔接的基本保证。

(3)自动化技术:它是提升物流生产力水平的重要手段。

(4)通讯和信息技术:信息流与实物流的二流合一,是现代物流的显著特征,它是快递物流的神经中枢和先决条件。

#### 2. 物流技术的标准

(1)管理技术:包括运筹学、系统论、控制论和信息论的诸方法,具体有系统管理、质量管理、标准化管理、库存管理、成本控制等相关技术。

(2)标准化技术:包括工艺性、控制性和限制性三类技术,这些技术标准应用于业务流程、作业程序和操作要领之中,旨在确保作业效率和服务质量。如,集装箱

的标准化直接关系到包装、拼箱和配载等作业环节。

(3) 自动化技术:包括货物升降机、带式传送机、自动导向车等电气化装备。

(4) 通讯和信息技术:包括电子数据交换技术、条形码技术、销售时点技术、遥感技术、卫星定位技术、地理信息技术、射频技术等。

### 3. 物流技术的形态

(1) 硬技术:是指作业场所、运输工具、通信网络等设施 and 装备。如自动化作业流水线,机器人包装机,激光导引搬运机等。

(2) 软技术:是指对物质和智力资源的合理调配与使用。如工程技术、信息技术、通信技术等。

### (二) 物流技术的应用

纵观国际快递业的物流活动,可以看到现代物流技术在国际快递中的广泛应用。

#### 1. 实物流方面的应用

包括:接单、调度、查询、预报、取件、分拣、转运、派送、口岸作业、报关通关等。

#### 2. 信息流方面的应用

包括:快件控制信息库;数据检查点录入系统;客户便捷发件系统;大型等离子显示屏技术;数字分拣系统技术;货物移动管理系统;快递业务综合管理系统;派送员扫描仪;多功能掌上电脑扫描枪;个人数字助理导入技术等。

可以预见,全球物流产业必然步入标准化、信息化、网络化、自动化、智能化和柔性化的发展轨道,国际物流的全球中心城市(HUB)均为发达的信息枢纽港,因此建立最先进的信息网络系统,是跻身物流强国之列的先决条件和关键所在。



## 第二节 快递物流研究

正如现代物流学是物流实践活动的科研成果一样,快递作为现代物流学的教学科目和研究课题之一,则被提升为一门系统化的专业知识,它是对快递这一经济活动的理论概括与实践总结,有关快递活动的基本问题,就成为本章的研究范畴,主要包括:快递的基本概念、学术价值和相关领域。

### 一、快递的基本概念

#### 1. 快递(Express)有广义和狭义之分:

(1) 广义的快递泛指一般货物(包括大宗货件)的快运。

(2) 狭义的快递专指商务文件和小件包裹的紧急递送。从服务标准讲,快递一般是指在48小时之内完成的快件运送服务。快递或速递,叫法不同含义相同,都是指物品的快速运输。

2. 快递的基本概念由三方面要素构成:即快递的本质属性、基本特征和研究领域。

(1) 本质属性表明快递是什么。

(2) 基本特征表明快递的表现。

(3) 研究领域表明快递的学术范围。

由此,而获得对快递这一事物的总体认知。

#### (一) 快递的本质属性

快递是指物流企业(含货运代理)通过自身的独立网络。

从快递的定义中,可以概括出快递的三个特性:

(1) 从经济类别看,快递是物流产业的分支行业,快递研究从属于现代物流学。

(2) 从业务运作看,快递是新型的运输方式,是供应链的一个环节。

(3) 从经营性质看,快递是高附加值的新兴服务贸易。

具体说有三点:

(1) 快捷安全、门到门、手递手,这是传统运输方式无法比拟的。

(2) 快递是应急和特殊服务,价格远高于普通邮政,不具有政府补贴的公益性,而具有很强的商业性。

(3) 购买服务的托运方,提高了工效、增加了效益;提供服务的承运方,获得了