

快递争霸



Battles Among The Express

韦灯明 著

中国快递“国际战争”

中国快递“国内战争”

宅急送欲与争锋

東方出版社

快递争霸战

Battles Among The Express

韦灯明 著

中国快递“国际战争”

中国快递“国内战争”

宅急送欲与争锋

東方出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

快递争霸战/韦灯明 著. - 北京: 东方出版社, 2005.2

ISBN 7-5060-2128-5

I. 快… II. 韦… III. 邮件投递—中国 IV. F632.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 003832 号

快递争霸战

著作责任者: 韦灯明 著

总 策 划: 许剑秋

责 任 编 辑: 吴玉萍

标 准 书 号: ISBN 7-5060-2128-5

出 版 发 行: 东方出版社

地 址: 北京朝阳门内大街 166 号 100706

网 址: <http://www.peoplepress.net>

印 刷 者: 北京富生印刷厂

经 销 者: 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 13.625 印张 187 千字

2005 年 3 月第 1 版 2005 年 3 月第 1 次印刷

定 价: 26.00 元

版权所有, 不得翻印



韦灯明，1968年生，籍贯湖北天门，求学于武大，成长于第二汽车制造厂、湖北省内燃机配件厂、荆州团市委、北京《鑫丹妮·新生活》杂志社，现为北京江南创新文化教育研究院副院长。

在我接触的行业，快递最有趣味；在我接触的企业里，宅急送最神奇；在我接触的人中，陈平最了不起，所以我写了这本书。

作者E-mail: weiwei911@126.com

血总是沸腾的。

当你面对一地黄金的时候。

当你面对“洋快递”兵临城下的时候。

当你看到中国邮政市场萎缩的时候……

我们什么都可以失去。

惟一不能失去的就是我们脚下的土地，拥有的市场。

泪水也不会白流。

王侯将相，宁有种乎！

民营快递企业凭什么要像做贼一样？

为什么要发出还我国民待遇的呼唤？

头绝不能低下！

为着民族快递的崛起。

弱小的宅急送发出为民族快递而战的吼声。

它能以小胜大、以弱胜强吗？

这是一种虚狂，还是一种真实力量的较量？

让我们一起走进快递，走进陈平，走进宅急送。

策 划：北京时代光华图书有限公司

征稿热线：010-82893507/82893506

封面设计： 建平设计室
JIANPING

前言

我深爱我的祖国，尤其是在她要和平崛起，偏有人将她视为威胁给她制造麻烦的时候；

我深爱中国快递，尤其是在“洋快递”大举进军中国快递市场，中国快递市场烽烟四起的时刻；

我深爱宅急送，迄今为止只有它擎起中国民族快递的旗帜，发出为民族快递而战的吼声。

大不等于强，小不等于弱；以小胜大，以弱胜强。DHL 可以打响进军中国快递市场的第一“枪”，我们为什么就不能向他们开一“炮”呢？

不要幻想置身于世外，加入 WTO 后，迎接挑战的绝不仅仅是一个快递业，国际电信业、保险业巨头们一样会涌来，电信、保险、分销等服务业同样需要奋起直追，迅速提升自身的竞争力。

醒来！中国龙；团结起来！中国心。960 万平方公里的土地是沃土，而不是荒漠，这里理所当然应该诞生中国的 UPS、中国的联邦快递。

作为一名新闻工作者，首次来到北京、首次接触快递，我便被宅急送深深地吸引住了，一晃就在这里呆了 4 年。看到它从 2000 多人，发展到 8000 多人，从北京一直延伸到上海、广州、乌鲁木齐、拉萨——网络遍布全国；从一元钱的小业务做起，年收入直逼 6 个亿。这里有一股神奇的力量，一群退伍军人、一群失业工人、一群农民的儿子，他们汇集在一起，拧成一股绳，发出震耳欲聋的吼声。

他们有一个共同的追求——因为我们不富有，所以要更加努力；有一个共同的目标——飞机上天、股票上市、跻身中国企业 500 强；有一个共同的理想——做行业的代言人、做中国的联邦快递。宅急送能够实现自己的理想吗？有经济学家说，一个创业型的企业发展一般要经过营业收入过 50 万元、1000 万元、1 亿元的三个历史关口。2002 年 10 月 29 日，宅急送继越过 50 万的坎、1000 万的滩后，成功

地跨过了1个亿的“鬼门关”（陈平语）。回首宅急送的过去，它趟过一道一道风险，而今包机上天正在进行，股票上市正在运作，这里的人们每一天都生活在希望之中，生活在庆典之中。

宅急送越来越受到世人的关注，TNT 来访、联邦快递探寻、法国邮政光顾、同业之间的相互学习，在这里从来没有间断过。在他们探寻宅急送快速发展的奥秘、寻求宅急送经营之道的同时，无不对宅急送的创始人陈平先生表示由衷的敬意。

仅仅11年的时间，在3辆车7个人的基础上成就了今天的宅急送，这本身就是一个奇迹。这个奇迹还能创造多久？它会成为中国的联邦快递吗？它将是一个孤独的挑战者吗？

我坚信，蚂蚁可以撼动大树。蚂蚁最善于运用集体的智慧与力量。

我坚信，唐吉珂德可以战胜风车，因为风车只是一个纸糊的模样。

关于和平，记得一个军人说过这样一句话：“中国只有脊梁强硬，和平机会才会更多；只有有所准备，才有可能争取到和平。针对针，芒对芒，才可能获得发展空间。”企业也是这样，不竞争没得发展，害怕竞争更没有未来。

我们就处在中国快递的“战国时代”，我们正直面 DHL、UPS、FedEx、TNT 等世界快递强手，中国邮政（国有企业）也好，宅急送（民营快递企业）也好，都面临着一场严峻的挑战。谁存？谁亡？谁领风骚？充满了悬念，一种民族快递的紧迫感油然而生。

不做铁锤，就做铁砧；不与竞争，只有灭亡。

C

ONTENTS

目 录

前 言

上篇：中国快递“国际战争”

第一章：战争的前奏：走进“黑土地”	3
遥远的一骑红尘	3
我是这样被“物流”的	4
致命的诱惑，物流蛋糕上的“奶酪”	6
第二章：“洋快递”兵临城下	9
差距，物流向低处找钱	9
开放，由弱变强的艺术	10
中外运一女多嫁巧作媒	12
“洋快递”屯兵中国，中国快递三足鼎立	14
平地枪声，“洋快递”进军中国	21
中国邮政遭遇新挑战	24
第三章：沉重的战车	29
一声叹息，“8531”邮政断奶	29
“64号文件风暴”，防止“炭疽菌”扩散	31
法轮功作祟引发新一轮打击	36
邮政、孤独的守猎	37
呼声，飞过太平洋	40

C

中篇：中国快递“国内战争”

第四章：打黑，以国家的名义	45
邮政睁开法眼	45
“白色恐怖”，做快递像做贼一样	46
野火烧不尽，“黑快递”的阿 Q 精神	49
第五章：呼喊，我们是共和国的公民	51
王侯将相，宁有种乎	51
给邮政下烂药，你的对手是你自己	54
“第六法”，挨打后的期盼	55

下篇：宅急送欲与争锋

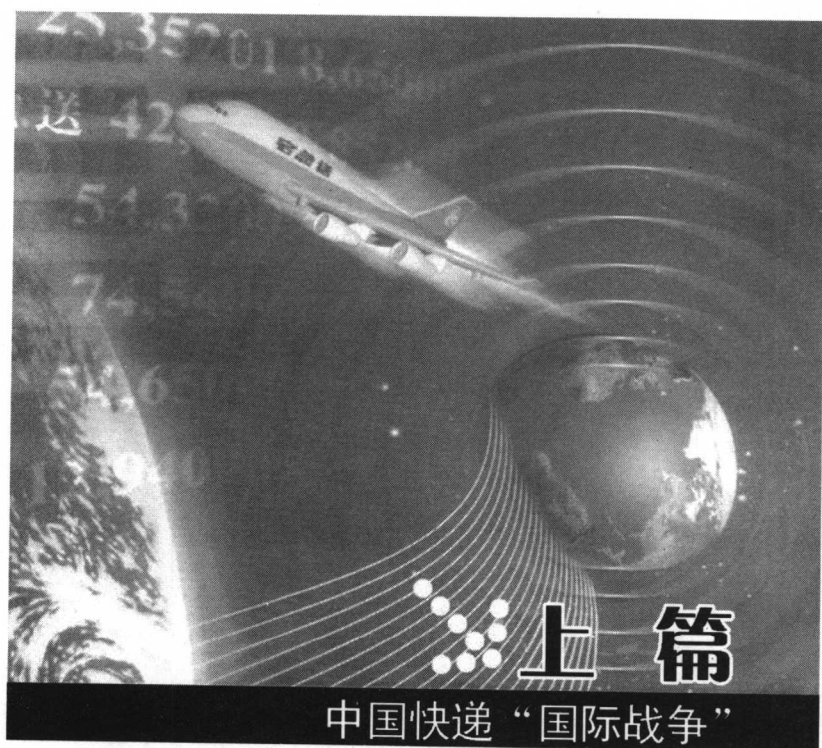
第六章：巨鲸跃起	59
这个世界上，到底谁怕谁	60
快递的三种思想决定企业的三种命运	61
振兴快递，我们的责任	62
快递业里的刘翔	68
知己知彼，百战百胜	70
第七章：红色思想	79
小不等于弱，大不等于强	79
给宅急送打分	81
以小胜大，以弱胜强	83
第八章：绿色割据	101
网络天下，绿色割据的前奏	102

C

教外网公司怎样赚钱	102
殊途可以同归，光辉属于未来	103
绿色割据，红色割据翻新曲	107
天罗地网，绿色割据再延续	109
第九章：生命哲学	113
第十章：自来水原则	119
第十一章：最大的竞争	125
广开门户，吸纳人才	126
政策制度，留住人才	129
宅急送共同富有的梦想	132
教育培养，发展人才	134
第十二章：最深的海	139
吼出来的文化	139
做出来的事业	142
一个人的力量	156
第十三章：快递功夫	163
长拳善舞，直拳有力，扩大了再扁平	163
创新就是率先模仿，画猫要画出虎	165
领先对手只需半步，领先一步摔进沟里	166
速度是快递之魂，有速度方有竞争力	168
做自己擅长的事，在优势上与对手抗衡	170
快递金钟罩，业务是核心	171
四两拨千斤，在客户最关心的地方	175

C

附录一：宅急送是这样诞生的	179
附录二：个性陈平	192
附录三：陈平的世界	196
后记一：序幕已经拉开	200
后记二	202



中国快递“国际战争”

战争从来就没有远离过我们，远离战争的只是我们的心。

战争是以剑代笔的政治，经济是没有硝烟的战争。你不能回避战争，只有选择战争。

世界就是这样一个大擂台，中国快递也绝没有和平时期。如果认为有，你注定会失败；如果你不敢面对，你将失掉一切。

现代中国快递第一回合的擂台赛在邮政与跨国快递公司进行，这是一场准备不足的战争——

第一章



战争的前奏：走进黑土地

是红色的中国承载着黑色的土地，还是黑色的土地承载着红色的中国？在我的心中，物流就是最大的世界，国家的强弱、文明的存亡及至于思维的载体，俱是一种物流的生息，古往今来，概莫能外。

遥远的一骑红尘

遥想快递，那是一个无比优美的传说：一骑红尘妃子笑，无人知是荔枝来。

一骑红尘穿过岁月的尘封向我们走来。这个时候，乾坤倒转，“旧时王谢堂前燕，飞入寻常百姓家”；这个时候，距离消失，“海内存知己，天涯若比邻”；这个时候，门到门、手递手成为一种时尚，“寸金能买寸光阴。”而这些，仅仅“只要一个电话，一切不用牵

挂”，快递连接了历史，正延伸着未来。

但是，在随后的日子里，了解日深，笔者分明看到欢笑背后的艰辛，成功背后的汗水，历史的厚重与现实竞争的惨烈。

快递又怎么能够在谈笑之间，强虏灰飞烟灭！第一个开快递玩笑的是周幽王，一个国家的最高领导人。

那个时候距今 2700 多年，主要靠邮驿与烽火台传递信息。这位爷有个爱妃叫褒姒，长得很美，但轻易不肯一笑。为此，周幽王昭告天下：“谁要能让娘娘笑一笑，就赏一千斤金子（很有可能是铜钱）”。于是便有人想出了烽火戏诸侯的办法。一天傍晚，周幽王带着爱妃褒姒登上城楼，命令四下点起烽火。临近的诸侯看到了烽火，以为西戎来犯，领兵赶到城下救援，但见灯火辉煌，鼓乐喧天。一打听才知道周幽王为了讨小老婆的欢心，正把大伙儿当猴耍呢！而那褒姒见众人急冲冲地来，耷拉着脑袋去，果然露出一笑。此后的事大家知道，西戎果真来犯，周幽王再点烽火，各诸侯按兵不动，结果城门失守，周幽王脑袋搬家，西周灭亡。

从古至今，从上到下，虚情假意做不了快递，害怕辛苦做不了快递，不思进取做不了快递，而仅仅一个信息传递的玩笑就足以葬送了一个国家。西周被灭以后是东周，东周战乱频频，却是人才辈出，老子、孙子、鬼谷子等诸子百家均出于这个时代，出现了百家争鸣的现象，出现了苏秦张仪等纵横学家，出现了很多熟读半部《论语》治理天下的人物。说这些似乎与快递不粘边，但继春秋五霸之后，是战国七雄，年年征战，谁都不服谁，谁也不怕谁，直至秦始皇统一六国，天下才得到暂时的太平。

无论是强权，还是思想，谁都不怕谁、谁都想称雄，构成战国时代的显著特征。而今天的中国快递也具备了这样的特征。中国快递进入一个烽火连天的“战国时代”。

人们不禁要问，当今天下，谁是快递英雄？

我是这样被“物流”的

2001 年 3 月 6 日，笔者独自来到北京，所揣着的是一种近乎朝

圣般的心情。随后我在《新生活》杂志做编辑，籍此更加真切地去感受北京。在《新生活》做的第一件事就是对北京快递市场进行扫描，但是，这次扫描还没有结束，我便将自己给物流了。

情人节那天，一位同事买了鲜花却没有时间送给他的女朋友，急得像热锅上的蚂蚁。我说：干嘛不试试宅急送呢？他一听就来劲了，一个劲地催，“快点呀！已经两点了，她五点下班。”



为什么非要赶在上班时间送去呢？我存心为难他，他冲我诡秘地一笑，我突然明白爱一个人或者被一个人爱是多么趣味盎然，既要谨防“外敌”的侵入，又要表示自己的浓情蜜意，还要让对方感到我就是世上最幸福的。

宅急送能承担起这份重担吗？尽管与宅急送陈平总裁只有一面之交，但我还是拨通了电话。电话那端传来一阵爽朗的笑声，“没有问题，送鲜花是宅急送的老本行”。

十五分钟后，宅急送的快递员上门来提货，我问快递员送一次鲜花收多少钱。快递员告诉我，老板关照了，就算物流的。我说，物流的就不收钱吗？他回答，自己人不收钱。

什么时候我成为宅急送的“自己人”了？我想从贸然采访的那一天起，新闻工作者敢闻敢说的特性引起的共鸣吧！

四点钟不到，同事的手机响了，鲜花送到了。他幸福地浑身颤抖，说话也不十分的利索。我想什么是新生活？就是这样一种更新、

更快、更方便的服务方式，新生活不一定是什新产品，更多的是以新理念新形象存在着，影响着生活的各个方面。

我突然不满意自己所写的报道，这样的报道浮光掠影，无血无肉，根本没有真实地再现行业背后的人、行业背后的企业。收拾好行李，将它们物流到宅急送，同时将我自己也物流了。此前种种，我的人生是漂泊；此后种种，我的人生是物流。

新的生活也就是这样，物流稿件，物流书籍，物流岭南的荔枝，物流烟台的苹果，甚至一把带着泥土芳香的洪山菜苔。一切都那么朴实、亲切。一个做快递的企业不做物流，但物流却在这个企业广泛流传，这就是宅急送和一群生活在物流状态之中的人。

致命的诱惑，物流蛋糕上的“奶酪”

物流的背后是商业，商业的背后是商人。中国物流的发展，首先应该感谢那些先知先行的物流企业家们，其次是物流理论专家。这些先知先行的物流企业家一个典型的特征就是率先模仿。但是，没有“物流”概念的导入，物流仍将处于懵懂无知的状态中。这就像我们知道用火药做烟花，而不知道其分子原子结构，知其然不知其所以然，最终还是要让列强去敲打、去震慑。

感谢物流专家学者、以及先知先行的物流企业家们孜孜不倦的追求，物流从自然形态中觉醒，物流正以一种特殊形态存在着，并受到社会的广泛关注，获得迅猛的发展。

说物流是一块急待开发的“黑土地”，一个可以充分挖掘的“第三利润源”，一棵“成长中的摇钱树”，这并不为过。

物流的蛋糕到底有多大？有专家称，我国目前与物流相关的年总支出为 19000 亿人民币，物流成本占 GDP 的 20% 左右，如将这笔费用平均每降低一个百分点，全社会就能节约 190 亿人民币。

这是一份诱人的菜单，物流不仅是电子商务的三大瓶颈之一，而且涉及到各企业的直接效益。一方面，工业生产中物流所占用时间几乎为整个生产过程的 90%；另一方面，经济全球化的发展、高