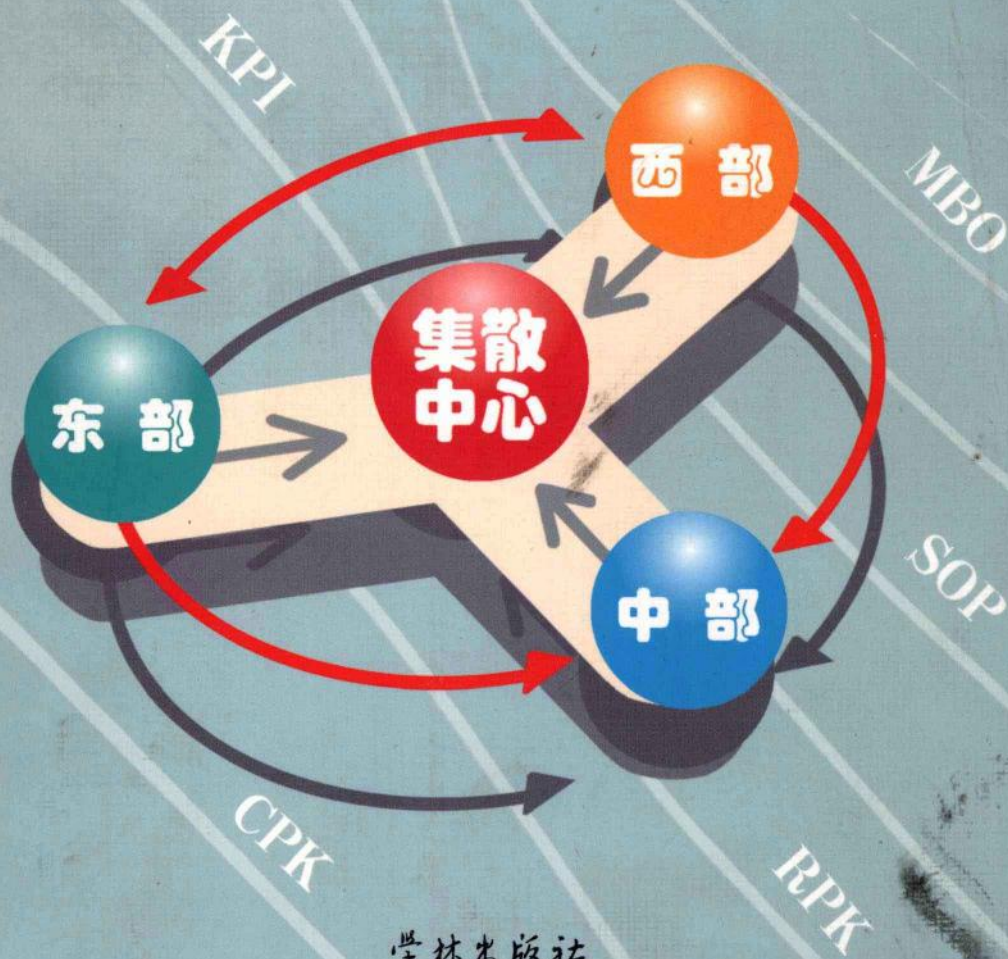


民营快递管理实务

MIN YING KUAI DI GUAN LI SHI WU

徐勇 编著

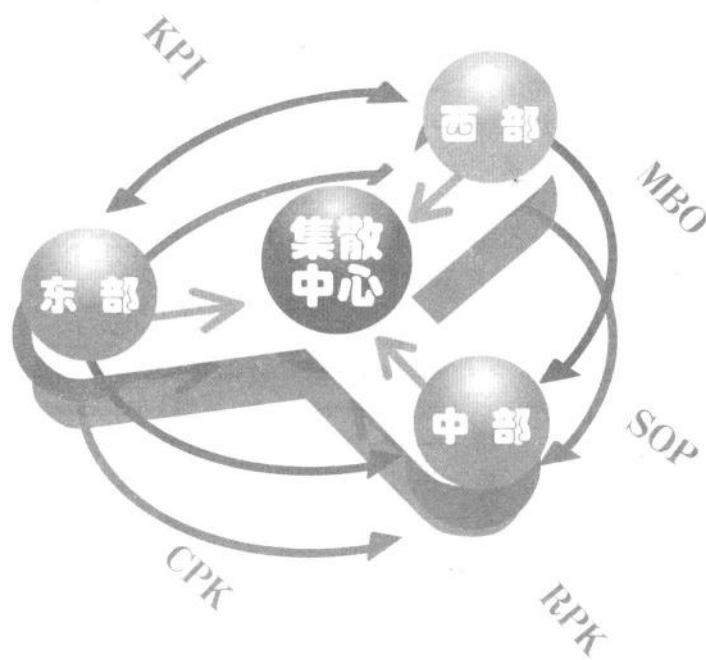


学林出版社

民营快递管理实务

MIN YING KUAI DI GUAN LI SHI WU

徐勇 编著



学林出版社

图书在版编目(CIP)数据

民营快递管理实务/徐勇编著. —上海: 学林出版社, 2010. 9

ISBN 978 - 7 - 5486 - 0060 - 2

I. ① 民… II. ① 徐… III. ① 邮件投递—私营企业: 邮电企业—企业管理 IV. ① F618.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 164894 号

民营快递管理实务



编 著——徐 勇

责任编辑——吴耀根

特约编辑——扬 翎

封面设计——季卫东

出 版——上海世纪出版股份有限公司
学林出版社(上海钦州南路81号3楼)
电话: 64515005 传真: 64515005

发 行——新华书店上海发行所
学林图书发行部(钦州南路81号1楼)
电话: 64515012 传真: 64844088

照 排——南京展望文化发展有限公司

刷 刷——上海图宇印刷有限公司

开 本——787×1092 1/16

印 张——14

字 数——30 万

版 次——2010 年 9 月第 1 版
2010 年 9 月第 1 次印刷

书 号——ISBN 978 - 7 - 5486 - 0060 - 2/F · 7

定 价——55.00 元

(如发生印刷、装订质量问题,读者可向工厂调换。)

从业体会

1. 不交“培训费”必缴“赔偿费”；上岗必培训、培训必考试、在岗再培训、考核再晋升！
2. 标准化是降低成本、提高操作质量、提高操作效率和打造品牌的基础。服务产品标准化是操作标准的基础！
3. 在国内快递市场，出现了低端服务过剩，中高端服务不足的现象。
4. 快递服务产品标准化是操作标准的基础！在快递产业化方面要向肯德基、麦当劳学习，不要培养中国式的“厨师”，它不能产业化！
5. 中国快递市场的高速发展掩盖了民营快递企业特许加盟模式的体制弊端、掩盖了管理模式存在的缺陷。
6. 无数失败的案例警示：如果没有充足的人力资源、资金、商业模式和准确的市场定位，中小型快递企业千万不能追求“做大”，盲目扩张就意味着面临“悲剧”。
7. 在缺乏企业文化的快递企业，一线操作员工的文化越低流失率越低、文化越高流失率越高。
8. 从现状看，成规模的民营快递企业的董事长没有超过高中学历，文化教育程度越高企业做得越小、反之企业做得越大。
9. 包裹越小利润越大，包裹越大利润越差！
10. 在综合实力不强的情况下，快递只有专业化、标准化才能做得大、越是多元化做得越差。
11. 小包裹大市场，小包裹可以成就世界 500 强。
12. 市场集中度越低，价格越低，利润越低，进入市场的机会越多。
13. 没有预算是盲干，预算不细是蛮干，预算不准是忙干。
14. 没有绩效考核的快递企业员工流失率最高，绩效考核不公平的企业怨声最高。
15. 快递服务产品单一必然导致同质化竞争，同质化竞争的必然结果就是“价格战”。在同质化竞争的情况下，很多快递企业陷入了“谁先涨价谁先死，谁不涨价谁等死”的怪圈。
16. 未来 5 年，特许加盟连锁民营快递企业将向“三三制”转型，即三分之一“自营”、三分之一保留“特许加盟”、三分之一“代理”，终极发展是以“自营”为主和“代理”为辅的商业

模式。

17. 中国快递业将从单一的劳动密集型向资本密集、技术密集和劳动密集转型,廉价劳动力的竞争优势将会逐步消失。加快把成本优势转化到技术优势是民营快递转型的关键因素之一。

目 录

第一章 管理者实务	1
第二章 递送员管理实务	86
第三章 站点管理实务	133
第四章 集散中心管理实务	169
第五章 文章选编	189
购物快递如何走出“怪圈”？	189
“十二五”时期中国快递业发展预测	191
盲目扩张酿悲剧	194
吉利汽车收购沃尔沃对民营快递企业有哪些启示？	198
第六章 参考资料	200
常见快递术语中英文对照	200
部分快递专业词汇各种用法对照表	204
部分管理报表实例参考	205
索引	213
后记	217

第一章 管理者实务

一、什么是快递?

(一) 定义: 快递也称速递,是指应用现代交通工具和信息管理系统为用户的商业信函(商业文件)和包裹提供限时的、“门到门”(Door to Door)的递送服务。

现代交通是指现代交通工具,如助动车、摩托车、汽车、飞机等。

信息管理系统是指快递企业以现代通讯工具与互联网为技术手段,为客户与企业内部管理提供便利与帮助。对外,客户可能通过信息管理系统下单、查询与管理账单等。对内,信息管理系统实现了业务营运管理(包括增值服务管理)、结算管理、质量管理、成本管理和安全管理等方面的功能。

快递的物品主要是三大类:商业信函,也称信件,包括合同、发票、单据、证件、图纸、样本、纸质广告等各种文件;样品类,主要包括在生产和贸易环节,用于订货、加工或购买确认的各类样品;商品与产品类,主要包括各行业高货值产品、高附加值产品、印刷品、各类民生实用商品、各类备件等。

“门到门”是指从发件人到收件人。从物理学的角度看,它是“位移”运动,是指从发件人到收件人的“位移”;从数学的角度看,它是将从客户那里取来的各种“代数”进行“同类项”合并,并按照“同类项”指定的方向“位移”,然后进行“分解”递送到收件客户那里去;从法律的角度看,它是快递发件人与快递承运人之间委托与受托的关系,一旦收件人签收就实现了快件所有权的变更。

限时服务是指在限定的时间内准时送达(Just in Time),如“当日送达”、“次日送达”、“隔日送达”或者按照约定的时间送达。越优秀的快递公司,时间的计量单位越小,如“小时”或“半日”。“快捷”是快递的核心价值。

快递包含增值服务有: 签单返还、运费到付、开箱验货、代收货款等服务。

一般情况下,80%左右的快递包裹,单件重量都在35公斤以内。商务信函(商业信件)90%以上都在350克以内。

在很多国家,法律规定除邮政普遍服务信件(文件)实行专营外,还按照单一重量限制或者资费与重量相结合的限制方式对私人信件,政府、军队、执政党信件(文件)实施专营。因此,快递企业提供的快递服务基本都是商业信件(商业文件)。

(二) 2009年10月1日实施的新《邮政法》对快递的定义为:“快递,是指在承诺的时限内快速完成的寄递活动。”并在附则中说明快件、信件和包裹的定义。

快件,是指快递企业递送的信件、包裹、印刷品等。

信件,是指信函、明信片。信函是指以套封形式按照名址递送给特定个人或者单位的缄封的信息载体,不包括书籍、报纸、期刊等。

包裹,是指按照封装上的名址递送给特定个人或者单位的独立封装的物品,其重量不超过 50 千克,任何一边的尺寸不超过 150 厘米,长、宽、高合计不超过 300 厘米。

(三) 2008 年 1 月 1 日实施的《快递服务》邮政行业标准对快递服务、快件是这样定义的:

快递服务(express service, courier service):快速收寄、运输、投递单独封装的、有名址的快件或其他不需储存的物品,按承诺时限递送到收件人或指定地点、并获得签收的寄递服务。

快件(express items):快递服务组织依法收寄并封装完好的信件和包裹等寄递物品的统称。快件的单件重量不宜超过 50 公斤;快件的单件包装规格任何一边的长度不宜超过 150 厘米,长、宽、高三边长度之和不宜超过 300 厘米。

(四) 2009 年 9 月,《《快递业对全球经济的影响》牛津经济研究院报告》对快递业的定义是:快递业的核心是提供有附加值、门到门、次日送达或在规定时间内送达文件、包裹、商品服务(所谓规定时间一般指 2 至 3 天)。

问题探讨:为什么说快递是一个新兴的朝阳的产业?

由于快递已经由单一的递送信件和包裹向现代“扁平化销售”(直销)融合,通过增值服务的延伸提供了包装、配货、开箱验货、代收货款、签单返还、换货等功能,将销售变为由生产商直接到用户的简单路径,改变了传统销售由生产商到批发商,再到零售商,最后到用户的路径,大大降低了销售的费用、缩短了销售周期,成为最经济、最快捷的销售渠道。它最适合单件 50 公斤以下产品,单件小批量、多品种小批量产品。因此,快递将成为 21 世纪最时尚的商业销售模式之一。它已经在高科技产业、精密制造业、“网购”、进出口贸易等领域发挥了重要的作用。

二、快递业归属哪个行业?

快递业是中国改革开放以后新兴的朝阳产业,是公共的竞争性行业,是国民经济基础产业——现代物流业的重要组成部分,是现代服务业的重要组成部分(生产性服务业和民生服务业),也是邮政业的重要组成部分。在我国,按照新《邮政法》相关条款,快递业隶属国家邮政局管辖,并实行了许可证准入制度,即从事快递业必须取得国家邮政部门颁发的快递业务经营许可证。

生产性服务业是指:服务于各类制造加工业,一般为文件类、样品类、商品与产品类快件。民生服务业是指:“网购”商品。

在美国和欧盟国家,快递业不归属于邮政业,归属于交通运输业或物流业。但是,对信件采取了“资费与重量”选择的专营法规。在我国,截至本书出版前,国务院还未出台信件专营范围。

问题探讨:快递有多少年的历史?

自古以来,在历史悠久的国家,都有快速递送物品或信件的服务,只是当时没有“快递”的名称而已。像军队的通信兵是比较典型的“快递”。

到了近代,除邮政外,较早提供商业化运作、具有广泛知名度的快递公司就是美国联合包裹(UPS),它也是连续多年进入世界 500 强的跨国快递公司,成立于 1907 年,至今已经有 103 年的历史了。

在我国,商业化的快递是1979年改革开放后,在20世纪70年代末,中国对外贸易运输总公司率先与日本海外新闻普及株式会社(OCS)签订了第一份快递代理合同,标志着国际快递正式进入中国。1980年中国邮政速度物流(EMS)和“四大国际快递”先后开展快递服务。民营快递产生于1992年邓小平“南巡谈话”以后,像申通快递、顺丰速运、天天快递和宅急送等。

据快递咨询网测算,截至2009年,在中国从事快递的内资快递企业有10000家以上,外资(中外合资)快递品牌企业在10家以内。

三、快递服务有哪些特性?

(一) 价值高:指文件与包裹虽小,但其信息量的价值高或使用价值高。

(二) 小而轻:指商务函件和包裹重量轻、体积小,一般在0.5—50公斤之间,单件重量95%都在30公斤以下。

(三) 限时性:指时限要求一般在2—72小时(依照递送距离和交通道路状况),其时限要求普遍高于其他运输方式。

(四) “门到门”是指为客户提供“零”距离的取件与递送服务,是指从发件人所在地到收件人所在地(签收)。这是快递区别其他运输方式的主要特征。

(五) 安全可靠:主要指在破损、错发、延误和丢失方面的概率较低,也包含信息安全。

(六) 准确率高:指从取件、分拣、中转到递送等所有的环节差错率较低。

(七) 信息跟踪:指应用IT与网络技术对快件从取件开始的每一个环节进行记录,消费者可以通过上网输入运单编号的方式查询了解快件的动态信息,同时可以对快件的信息进行统计、分类、结算及所需的分析。

(八) 网络性:指快件的流通范围在同一城市内和不同城市间建立运输和递送网点,以保证取件与递送的服务时限和范围。

(九) 竞争性:快递是竞争性服务业,不断提升服务层次的动力就是依靠竞争。

总之,快递具有双重属性,即自然属性和行业属性。货值高(包括信息量的价值高和商品的价值高)是其自然属性;限时服务、门到门、安全可靠、准确率高、信息跟踪、网络性和竞争性是其行业属性。

2008年1月1日实施的《快递服务》邮政行业标准在总则部分是这样定位快递特性的:

1. 时效性:快件投递时间不应超出快递服务组织承诺的服务时限。

2. 准确性:快递服务组织应将快件投递到约定的收件地址和收件人。

3. 安全性:快递服务的安全性主要包括:快件不应对国家、组织、公民的安全构成危害;快递服务组织应通过各种安全措施保护快件和服务人员的安全,同时在向顾客提供服务时不应给对方造成危害;除依法配合国家安全、公安等机关需要外,快递服务组织不应泄漏用户的相关信息。

4. 方便性:快递服务组织在设置服务场所、安排营业时间、提供上门服务等方面应便于为顾客服务。

四、快递服务有哪几种分类?

(一) 按照进出口可分为国际快递和国内快递。

(二) 按照国内递送范围分为同城快递(也称市内快递)、异地快递(也称城际间快递)、国际快递、“港澳台”快递。

(三) 按照快件的性质可分为文件类快递、包裹类快递。

(四) 按照单位与个人可分为商务快递和私人快递,商务快递主要是企业之间商务往来的文件和包裹等。

(五) 按照重量可以分为轻货快递(单票重量 50 公斤以下)和重货快递(单票重量 50 公斤以上)。

(六) 按照商品的交易渠道可分为“购物快递”,“购物快递”一般以“网购”快递居多(也称电子商务快递)。“购物”快递主要包括网上购物、电话购物、电视购物。

五、如何对快递企业进行分类?

(一) 按照投资主体分为:

表 1-1

类 型	企 业 名 称	备 注
国有企业	邮政速递物流(EMS)、民航快递、中外运快递	内 资
外商独资企业	联合包裹(UPS)、联邦快递(FedEx)	外 资
中外合资企业	中外运敦豪(DHL)、天地超马赫(TNT)、中外运欧西艾斯(OCS)、大众佐川急便、全一快递(已被中外运敦豪收购)	中外合资
民营企业	邮政速递物流、申通快递、顺丰速运、圆通速递、韵达快运、中通速递、天天快递、汇通快运、希伊艾斯快递、宅急送、鑫飞鸿、速尔、港中能达、快捷、联昊通、全日通、飞康达、元智捷诚等	内 资

(二) 按照商业模式分为:

表 1-2

类 型	企 业 名 称
自营(直营)企业	邮政速递物流(EMS)、民航快递、中外运快递、顺丰速运、联邦快递(FedEx)、联合包裹(UPS)、中外运敦豪(DHL)、天地超马赫(TNT)、中外运欧西艾斯(OCS)、大众佐川急便
自营+加盟企业	宅急送、全一快递、特能、元智捷诚、飞康达
特许加盟企业	申通快递、圆通速递、韵达快运、中通速递、天天快递、汇通快运、希伊艾斯快递、鑫飞鸿快递、速尔物流、港中能达物流、快捷快递、联昊通快递、全日通快递等

(三) 按照市场定位分为(从事国内异地快递):

表 1-3

类 型	部 分 企 业 代 表
定位于中高端市场的企业	邮政速递物流(EMS)、顺丰速运、联邦快递(FedEx)国内业务、大众佐川急便、中外运敦豪(DHL)、民航快递
定位于中端市场的企业	宅急送、全一快递
定位于经济型快递的企业	申通快递、圆通速递、韵达快运、中通速递、天天快递、汇通快运、鑫飞鸿快递、希伊艾斯快递、速尔物流、优速物流、港中能达物流、快捷快递、联昊通快递、全日通快递、海航元智捷诚快递、飞康达快递等

(四) 按照业务类型分为(从事国内异地快递):

表 1-4

类 型	部 分 企 业 代 表
以商务快递为主“购物”快递为辅的企业	邮政速递物流(EMS)、顺丰速运、联邦快递(FedEx)国内业务
同时经营商务快递和物流配送的企业	宅急送、全一快递、民航快递
同时经营商务快递和“购物”快递的企业	申通快递、圆通速递、韵达快运、中通速递、天天快递、汇通快运、鑫飞鸿快递、希伊艾斯快递、飞康达快递、海航元智捷诚快递等
同时经营快运和商务快递的企业	速尔物流、优速物流、港中能达物流、快捷快递、联昊通快递、全日通快递等
以“购物”配送为主的企业	特能物流、星晨急便快递

六、“购物”快递与商务快递有什么区别?

按照“购物”的交易渠道可以分为:“网上购物”(简称“网购”)、“电视购物”、“电话购物”(通过目录手册购物)和商场购物(客户在商场购物后使用快递送货上门)。有人也称其为电子商务“购物”,但作者认为,电子商务只是一种渠道,其所指范畴有限。而事实上,“购物”才是整个概念的核心,因此,“购物快递”这个名称更为贴切。目前,这四种购物方式已经与网络购物日渐融合,电视购物和电话购物都逐渐开设了自己的“网上”购物平台。

表 1-5

快递类别	增值服务	代收货款	开箱验货	换、退货	派送地点	内 件
购物快递	有	有	有	有	公司、住宅	民用商品为主
商务快递	基本无	无	无	无	公司	文件、样品等

七、快递与快运的区别是什么?

快运分为铁路方式快运、公路方式快运、航空方式快运,也有三者相结合的联运方式。

快递与快运的差别如下:

表 1-6

对比内容	快 递	快 运
定 义	快递也称速递,是指应用现代交通工具和信息管理系统为用户的商业信函(商业文件)和包裹或商品提供限时的、“门到门”(Door to Door)的递送服务	应用仓储、现代交通工具和信息管理系统为用户的商品或产品提供“城际间”的运输服务
货量、货重	一票一件或一票多件(一般平均在 3 件以内)	一票多件量较大,一般一票平均在 3 件以上
时限	一般为 4—72 小时	一般为 2—7 天
计费方式	报价中含“门到门”的取件、派件服务	运费与取件和派件费分别报价
单票重量	一般较轻 0.5—50 KG	30—500 KG 或 500 KG 以上
派送服务或运输起止点	“门到门”服务	一般是“城际间”或“站到站”服务。客户自己到指定地点提货。如果取件或派送另外付费
同一客户发货的货流方向	较为分散	较为集中
货值特点	文件快递的信息量价值较高,“购物”快递的使用价值较高	货物的使用价值较高
货物信息查询	应用信息管理系统提供及时查询功能	部分公司应用信息管理系统提供及时查询功能
操作的难易程度	票、件数量多,信息跟踪环节多;快件较小,分拣容易出差错	票数少,分拣操作差错率较低
包装/仓储	除邮政速递物流外,一般免费提供信件封套,有的免费提供包装箱或有偿提供包装箱;客户自行包装。个别快递公司短期有仓储服务	一般不提供包装,或有偿提供包装箱,提供仓储服务

八、快递与物流配送有什么区别?

物流配送也称项目物流,它与快递的区别如下:

表 1-7

内 容	快 递	物 流 配 送
定义	快递也称速递,是指应用现代交通工具和信息管理系统为用户的商业信函(商业文件)和包裹或商品提供限时的、“门到门”(Door to Door)的递送服务	应用仓储、配货、包装、现代交通工具和信息管理系统为用户的商品或产品提供个性化“门到门”的递送服务
服务时限	标准服务时限:如“限时达、当日达、次晨达、次日达、隔日达”	按照客户要求的时限配送

续表

内容	快 递	物 流 配 送
个性化服务	一般不提供	<ol style="list-style-type: none"> 1. 按照客户的要求,如包装的要求个性化(包装箱大小不一,材料不一样,充填材料不一样) 2. 发货时间个性化(市区配送:上午发、下午发、随时发) 3. 运输方式多样化(空运、汽运、班车、铁路) 4. 信息反馈的个性化 5. 收货签收方式的个性化(验货、指定人签收、要求盖章等) 6. 仓储要求个性化,如恒温
增值服务	代收货款、到付、开箱验货、签单返还	代为仓储、配货、包装、代收货款、到付、开箱验货、签单返还、安装、试机、换货等
操作流程	标准化(SOP)	不同客户有不同的操作标准。每天出货量大小不均衡、货流方向分散、单件小批量、多品种少批量或单品种大批量
价格	标准报价	根据个性化服务与增值服务定价
利润率	高	低

九、从事快递、快运和物流配送的企业有哪些特点?

表 1-8

类型	特 点	代表企业
快递	<ol style="list-style-type: none"> 1. 服务时限主要为“限时达、当日达、次日达、隔日达” 2. 寄递物品主要为文件和包裹 3. 大多数单件包裹重量在 20 公斤以下,一般不超过 50 公斤 4. 计价方式为:首重与续重(首重和续重一般为 0.5 公斤或 1 公斤,首重价格一般在 5—200 元之间,续重一般在 5—150 元之间(国内快递、国际快递差异较大) 5. 一般是每一件填写一份运单 6. 票件比一般为 1:1.2 7. 客户以散户为主 8. 运输方式:一般情况下,800 公里以内为汽运,800 公里以上为航空运输,除邮政速递物流外,一般较少使用铁路方式运输 9. 提供“门到门服务” 	邮政速递物流 顺丰速运 申通快递 圆通速递 韵达快运 中通速递 汇通快运 海航天天快递 鑫飞鸿快递 希伊艾斯快递 优速物流 速尔物流 港中能达物流 亚风物流 中外运全一

续表

类型	特点	代表企业
物流配送 (项目物流)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 服务时限主要为“次日达、隔日达、四日达” 2. 每件包裹重量一般在 3 公斤至 100 公斤之间 3. 票件比一般在 1:2 至 1:3 之间 4. 计价方式为: 最低收费与按照公斤收费(每公斤价格一般在 2 元至 8 元不等) 5. 增值服务较多, 如包装、配货、仓储、签单返还、代收货款等 6. 客户以大客户为主 7. 运输方式以陆运(汽运)为主, 铁路、空运为辅 8. 提供“门到门服务” 	宅急送快运 嘉里大通物流 新杰物流 大田物流 德邦物流 新邦物流 邮政物流
公路快运	<ol style="list-style-type: none"> 1. 服务时限主要为“隔日达、四日达、五日达” 2. 每票包裹重量一般在 10 公斤至 100 公斤之间 3. 票件比一般在 1:2 至 1:20 之间及 1:20 以上 4. 计价方式为: 最低收费与按照公斤收费(每公斤价格一般在 0.2 元至 3 元不等) 5. 增值服务较多。如包装、配货、仓储、签单返还、代收货款等 6. 以大客户为主 7. 运输方式以汽运为主, 空运为辅 8. 一般不提供“门到门”服务, 如需要提供, 需另外支付取件费和派送费, 货量大的情况下可酌情免费取派 	天地华宇物流 佳吉物流 佳宇物流
铁路快运	<ol style="list-style-type: none"> 1. 服务时限主要为“隔日达、四日达、五日达”等 2. 每件包裹重量一般在 10 公斤至 100 公斤之间 3. 票件比一般在 1:2 至 1:20 之间及 1:20 以上 4. 计价方式为: 按公斤计价, 有最低收费(每公斤价格一般在 0.6 元至 4 元之间不等) 5. 增值服务较多, 如包装、配货、仓储、签单返还、代收货款等 6. 货量多的客户较多 7. 运输方式以铁路为主, 汽运为辅 8. 一般不提供“门到门”服务, 如需要提供, 需另外支付取件费与派送费。有些公司提供派送服务, 其派送费已包含在运费中 	中铁快运 远成物流
航空快运	<ol style="list-style-type: none"> 1. 服务时限主要为“当日达、次日达” 2. 每件包裹重量一般在 10 公斤至 80 公斤之间 3. 票件比一般在 1:2 至 1:20 之间及 1:20 以上 4. 计价方式为: 按公斤计价, 有最低收费(每公斤价格一般在 0.8 元至 7 元之间不等) 5. 客户以大客户或航空代理为主 6. 运输方式主要是航空运输 7. 一般不提供“门到门”服务, 如需要提供, 需另外支付取货费与派送费; 有些公司提供派送服务, 其派送费已包含在运费中 8. 在机场提货需支付每公斤 0.2 至 0.6 元不等的提货费(视机场不同) 	上海航空货运 东航货运 中货航 国航货运 南航货运 海航货运

十、中国快递市场的特点是什么？

(一) 市场容量小,增长速度快。从1993年开始,快件量年复合增长率超过25%。据快递咨询网测算,2009年中国快递市场规模达650亿人民币(据国家邮政局的统计,规模以上快递企业营业收入为408亿)。

(二) 内资民营快递企业“小、弱、散、差”现象与“大而不强、小而不精”的特点突出。在2010年以前,由于市场准入门槛较低,快递企业数量激增,盲目扩张。品牌优、实力强、具有国际竞争力的快递企业较少,还没有一家在国际上知名的民族快递企业。由此产生了“低端服务过剩,中高端服务供不应求,缺乏性价比高的快递服务”的现象。

(三) 内资快递企业占有国内同城快递、异地快递98%以上的市场份额。外资快递(包括中外合资快递)占有中国国际快递80%左右的市场份额。

(四) 国内同城快递、异地快递市场集中度较低,前三家快递企业的市场份额不超过50%。据国家邮政局统计,2008年在邮政管理机构备案的快递企业有5659家。据2009年快递咨询网粗略统计,国内快递企业有10000多家。

(五) 国内同城快递、异地快递同质化竞争激烈,主要表现在单一的、过度的价格竞争,陷入了“谁先涨价谁先死、谁不涨价谁等死”的怪圈。

(六) 与快递产业相关的法律、法规、标准和政策滞后(交通通行、格式合同、车型标准、职业培训等),制约了快递企业的发展。

(七) 商业模式:自营、特许加盟、代理、混合制。

(八) 从业人员大约在50万以上。在内资快递企业中,95%以上的从业人员来自农村剩余劳动力。

(九) 80%左右的快递市场分布在长三角、珠三角和环渤海区域。然而,随着中西部经济的加速发展,市场份额正在逐步向中西部转移。

(十) “购物”快递发展迅猛,自2005年开始,“购物”快递每年呈现100%以上的增长态势。基于电子商务的低交易成本优势,预计未来10年“购物”快递将继续保持高速增长的状态,部分大型快递企业的购物快递(电子商务快递量)占总业务量的比例将会超过40%以上。“购物”快递已成为快递企业新的业务增长点。

(十一) 快递市场发育处在初级阶段,主要特征是客户对快递价格的敏感度高于对服务品质的敏感度。

十一、中国快递业的发展趋势是什么？

趋势之一:快递市场继续保持高速增长。我国快递市场潜力巨大,其因素是:我国经济继续保持较高速增长;我国的人口基数大,城镇化进程不断加快。据2010年中国人口学会年会预测,“十二五”末,我国人口将达到13.9亿人,城乡人口格局将发生重大变化,其中城镇人口将突破7亿,人口城镇化率超过50%。此外,我国幅员辽阔,改革开放和市场经济不断深化,社会日趋稳定、法制日趋完善。这也是外资快递企业UPS和FedEx把亚太区域转运中心迁至我国的重要因素之一。

趋势之二：快递产业集中度将会加速提高。在未来的5年时间里，随着相关法律法规和标准的不断完善、信息技术的广泛应用、成本日趋提高以及利润趋于平均化，快递企业没有规模就难以生存和发展。同时，进入优胜劣汰期。预计将有50%以上的内资快递企业将面临倒闭、被兼并或重组。

趋势之三：快递市场将会不断地细分，增值服务与承诺服务成为新的竞争热点。继邮政速递物流、联邦快递先后推出“次晨达、次日下午达、隔日达”承诺服务（延误免快递费）之后，从2009年开始，市场竞争由价格竞争逐渐转向增值服务与承诺服务竞争，服务产品不断细分。同时，快递公司将会向专业化转型，如专业从事购物快递、专业从事限时快递、专业从事商务快递、专业从事快递式仓储物流配送、专业从事某种产品的快递配送等。

趋势之四：外资快递企业继续在我国国际快递的市场份额处于主导地位，内资快递企业将保持国内快递（异地、同城）市场的主导地位。

趋势之五：在未来的5年时间内，内资快递企业将会走出“国门”，采取中西合璧的方式开拓国际快递市场。未来20年，中国国内最大的航空货运公司将在快递企业中产生，或者是最大的航空货运公司将主要为快递企业提供运输服务。

趋势之六：在新《邮政法》、《快递业务经营许可管理办法》和《快递专营条例》出台后，将会有大量的资本进入快递产业。在今后5年左右的时间里，将会有大型的内资快递企业上市。未来15至20年，中国民族快递企业有望进入世界500强。

趋势之七：行业利润趋于平均化，“三集”趋势将初步显现。“三集”，即产业发展集聚化、市场集中化、企业经营集约化。“集聚化”主要是指产业呈现集群化发展。这是产业专业化、规模化的必然趋势。“集中化”是指市场集中度不断提高。发展规模化、利润平均化将促进快递企业的数量减少，市场集中度不断提高。“集约化”是指快递企业集约化经营。快递业务的增长方式由粗放型向集约化转型，并通过转变发展方式，向价值链的上游延伸，将单纯依赖人力投入的发展方式向技术密集和资本密集的发展方式升级，追求企业效益与社会效益的最大化。（见图1-1）

趋势之八：个人消费快递增速高于商业（商务）快递，其所占比率也不断提高，主要特征是购物快递的高速增长。

趋势之九：内资快递企业之间将由单一的竞争关系向竞合关系转型，由同质化竞争向差异化竞争转型。

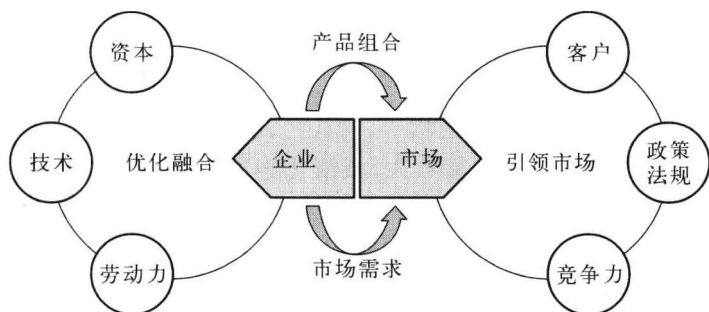


图 1-1

案例分析：为什么联邦快递只用了 22 年就进入了世界 500 强公司？

联邦快递从 1971 年筹备到 1973 年开始运营只用了 22 年就进入了世界 500 强公司？那时 UPS 已经是 60 多年的企业了。根据作者的分析，联邦快递打破了快递常规的发展模式和路径，创新的商业模式通过产业升级获得具有竞争性的市场地位是其成功的重要因素之一。其轨迹是将快递业由单一劳动密集向资本密集和技术密集升级，即开创了“隔夜达”航空快递，超脱了原有的快递竞争方式，提高了竞争的门槛。

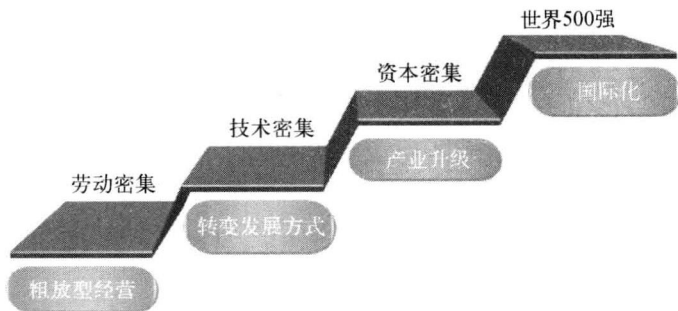


图 1-2

趋势之十：特许加盟模式将向“自营模式”为主转型或向“自营、加盟、代理混合模式”转型是必然趋势。终极是“自营为主，代理为辅”。目前，在世界 500 强的快递企业中，还没有一家是特许加盟模式快递企业的案例。预计，在未来 10 年内，单一的特许加盟模式一定会被淘汰出局。

十二、“十二五”时期中国快递业的发展预测

(一) 中国快递业的产业化进程将呈现迅猛发展态势，行业利润趋于平均化，规模化效益促进市场加速向“品牌优、规模大、实力强、后劲足”的快递企业集中。预计，在中国从事国内快递(全国范围)的知名企业在 8 家左右，其他将转型为专业化的快递公司、区域性快递公司、同城快递公司。

(二) 中国最大的航空货运公司将是隶属于快递企业或者是为快递企业提供快递运输的航空公司。

(三) “购物快递”(网购、电视购物、电话购物、目录购物)快件量的市场份额将达到 60% 以上，“网购快递”由 C2C 主导向 B2C 主导转型。为“购物快递”配套的仓储将成为新的仓储模式。

(四) 快递由区域内“对流”(互寄)为主向跨区域“对流”(互寄)为主转型。

(五) 中国快递业的营业收入将在 1800 亿元至 2000 亿元之间，包括内资快递企业的国际快递收入。

(六) 除广东、上海已经成为快递业百亿元省、直辖市，浙江、江苏、北京、广州、深圳将成为过百亿元的省、直辖市、市。其中，有的城市将突破 200 亿元；有可能进入百亿元的省、直辖市有：安徽、河北、辽宁、山东、河南、湖北、四川、天津；上海、广东省将会突破 400 亿元。

(七) 特许加盟模式将向“自营模式”为主转型或向“自营、加盟、代理混合模式”转型是