



全国高等教育快递专业(方向)专业课程推荐教材

KUAI DI QI YE
ZHAN LUE GUAN LI

快递企业 战略管理

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

快递企业战略管理

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

本书以快递企业战略分析、战略选择和战略实施控制为主线,紧密结合快递服务的特征和快递企业发展实际,对快递企业如何确立战略目标、制订战略方案,赢得竞争优势等企业战略问题进行了系统全面的分析,力图使战略管理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

快递企业战略管理/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,2012.1
ISBN 978-7-5635-2823-3

I. ①快… II. ①国… III. ①邮件投递—企业管理—高等学校—教材 IV. ①F618.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 229801 号

书 名: 快递企业战略管理
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: 15.75
字 数: 367 千字
印 数: 1—3 000 册
版 次: 2012 年 1 月第 1 版 2012 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5635-2823-3

定 价:31.00 元

· 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 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 马 凌 刘 璇 付德强 卢安文 任志霞

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工作内容。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》、《电子商务与快递服务》、《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 快递服务概述.....	1
第一节 快递服务的基本概念.....	1
一、快递服务的定义	1
二、快递服务的分类	2
三、快递服务的特征	3
第二节 快递服务在国民经济和社会生活中的作用.....	5
一、快递服务的经济特性分析	5
二、快递服务在国民经济和社会生活中的作用	6
第三节 快递服务的发展历程.....	8
一、快递服务产生的背景	8
二、我国快递服务的发展阶段及其影响因素	10
思考与练习	16
第二章 快递企业外部战略环境分析	17
第一节 企业外部环境分析概述	17
一、外部环境概述	17
二、外部环境主要分析方法	19
第二节 快递企业的宏观环境因素	22
一、快递企业的政治与法律环境因素	22
二、快递企业的经济环境因素	25
三、快递企业的社会文化环境因素	26
四、快递企业的技术环境因素	27
第三节 快递企业的行业环境分析	27
一、行业新进入者的威胁	28
二、供应商或卖方的讨价还价能力	31
三、购买者或买方的讨价还价能力	32
四、替代品的威胁	33
五、同业竞争者的竞争强度	33
第四节 快递企业竞争对手分析	35
一、确定企业竞争对手	35
二、竞争对手分析要素	36



第五节 战略集团	39
思考与练习	40
第三章 快递企业内部战略资源分析	43
第一节 快递企业的资源及能力分析	43
一、企业的资源	43
二、企业的能力	47
三、快递企业内部环境分析的步骤和方法	51
第二节 快递企业核心竞争力分析	54
一、企业的核心竞争力	54
二、快递企业的核心竞争力	55
三、快递企业核心竞争力的管理	57
四、快递企业核心竞争力的评价	61
第三节 快递企业的价值链分析	63
一、企业的价值链	63
二、企业的完整价值链	64
三、快递企业完整价值链分析	67
思考与练习	74
第四章 快递企业战略目标与定位	76
第一节 快递企业战略经营思想和宗旨	76
一、快递企业战略经营思想的基本内容	76
二、快递企业的战略宗旨	78
第二节 快递企业战略功能定位与目标	81
一、快递企业的功能定位	81
二、快递企业的战略定位	83
三、快递企业的战略目标	85
四、快递企业战略目标的制定	89
思考与练习	90
第五章 快递企业总体战略	93
第一节 快递企业总体战略内涵	93
一、快递企业总体战略的定义与特点	93
二、快递企业总体战略的影响因素	94
三、快递企业总体战略类型	96
第二节 稳定型战略	97
一、稳定型战略的概念及特征	97
二、稳定型战略的类型	97

三、稳定型战略的适用性	98
四、稳定型战略的优缺点	99
第三节 紧缩型战略	100
一、紧缩型战略的概念及特征	100
二、紧缩型战略的类型	101
三、实施紧缩型战略的适用性	102
四、紧缩型战略的利弊分析	103
五、实施紧缩型战略的壁垒	103
第四节 发展型战略	104
一、发展型战略的概念及特征	104
二、发展型战略的类型	105
三、发展型战略的适用性	112
第五节 战略性竞合	113
一、并购战略	113
二、战略联盟	116
第六节 快递企业国际化战略	122
一、快递企业国际化战略的概念	122
二、快递企业国际化战略的特点	122
三、快递企业实施国际化战略的原因	123
四、快递企业国际化战略的类型	123
五、快递企业实施国际化战略的战略途径	125
第七节 全球化和信息化背景下我国快递服务发展总体战略	126
一、我国快递行业的总体发展方向和战略目标	126
二、我国快递企业发展战略	128
思考与练习	131
第六章 快递企业经营单位竞争战略	132
第一节 快递企业经营单位竞争战略概述	132
第二节 快递企业经营单位的竞争战略	133
一、成本领先战略	133
二、差异化战略	137
三、集中化战略	139
第三节 快递企业经营单位竞争战略的分析方法	141
一、波士顿矩阵分析方法	141
二、通用电气公司的战略业务计划方格	145
第四节 不同规模快递企业的竞争战略选择	146
一、规模以上快递企业的竞争战略选择	146
二、规模以下快递企业的竞争战略选择	148



第五节 不同发展阶段快递企业的竞争战略选择	151
一、快递企业发展阶段及其特征	151
二、不同发展阶段的快递企业战略选择	152
思考与练习	155
第七章 快递企业支撑战略	157
第一节 快递企业的客户关系管理战略	157
一、快递企业客户关系管理战略的内涵	157
二、快递企业客户关系管理战略的重要意义	158
三、快递企业客户关系管理战略的内容	159
四、快递企业客户关系管理战略的实施策略	165
第二节 快递企业的品牌国际化战略	167
一、快递企业品牌国际化战略的含义	167
二、快递企业品牌国际化战略的动因	169
三、快递企业品牌国际化战略的实施	170
第三节 快递企业的信息化战略	174
一、快递企业信息化战略的定义、特征与地位	174
二、快递企业信息化战略的内容	176
三、快递企业信息化战略的规划	178
四、快递企业信息化战略的建设	181
第四节 快递企业的文化战略	183
一、快递企业文化战略的含义及功能	184
二、快递企业文化与战略匹配	186
三、快递企业文化战略内容	188
四、快递企业文化战略建设	192
思考与练习	197
第八章 快递企业战略实施和控制	201
第一节 快递企业战略实施的组织保障	201
一、快递企业战略实施的组织结构	201
二、快递企业战略实施的组织运行	209
三、快递企业战略实施的业务流程重组	213
第二节 快递企业战略实施的控制体系	215
一、快递企业战略实施控制体系的结构	215
二、快递企业战略实施控制体系的运行	218
第三节 战略管理有效性的评价	219
一、战略管理有效性评价的意义	219
二、战略管理有效性评价的内容	221



三、战略管理有效性评价的方法	223
第四节 快递企业的战略风险管理	226
一、快递企业战略风险管理的概念和特点	226
二、快递企业战略风险管理的过程	227
三、快递企业战略风险管理的方法	230
思考与练习	232
参考文献	235

快递服务概述

【内容提要】

本章介绍了快递服务的定义、分类及特征,分析了快递服务在我国国民经济和社会生活中的作用,阐述了我国快递服务发展的主要阶段和快递服务市场结构,探讨了影响快递服务发展的主要因素。

本章要求掌握以下要点:

1. 了解快递服务的定义、特征。
2. 理解快递服务的经济特性。
3. 了解快递服务对国民经济和社会生活的作用。
4. 了解我国快递服务发展阶段。
5. 认识我国快递市场结构。

第一节 快递服务的基本概念

一、快递服务的定义

(一) 修订后的《中华人民共和国邮政法》(以下简称《邮政法》)(2009年10月1日实施)关于快递的含义:

快递,是指在承诺的时限内快速完成的寄递活动。

寄递,是指将信件、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,包括收寄、分拣、运输、投递等环节。

(二) 《快递服务》邮政行业标准(2008年1月1日实施)中关于快递服务的含义:

快递服务(Express Service; Courier Service)是指快速收寄、运输、投递单独封装的、有名址的快件(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)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。

由此可见,《邮政法》和《快递服务》邮政行业标准关于快递和快递服务的定义,既界定了快递服务的对象,又充分体现了快递服务必须满足“时效性、准确性、安全性和方便性”的快递服务总则要求。

二、快递服务的分类

快递服务产品种类丰富,服务领域不断拓展。业务种类已从快递基本服务扩大到收件人付费、代收货款、代客报关、签单返回等多种增值服务。多样化服务丰富了用户选择,方便了社会生产和人民生活。与此同时,快递服务已开始向制造业等行业渗透和延伸,电子商务、生产型快递服务增长显著。

目前,快递服务的分类标准很多,如按照服务区域分类,按照快件内件性质分类,按照运输方式分类,按照递送时限分类等,不同的分类标准体现了对快递的不同要求。下面介绍几种主要的快递服务分类方式(如图 1-1 所示)。

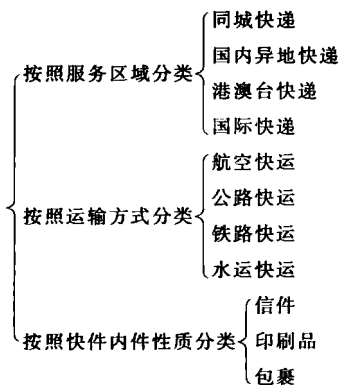


图 1-1 快递服务分类

(一) 按照服务区域分类

快递服务按照服务区域可分为同城快递服务(寄件人和收件人在中华人民共和国内地同一城市内的快递服务)、国内异地快递服务(寄件人和收件人分别在中华人民共和国内地不同城市的快递服务)、港澳台快递服务(寄件人和收件人分别在中华人民共和国内地和香港、澳门或台湾地区的快递服务)和国际快递服务(寄件人和收件人分别在中华人民共和国和其他国家或地区的快递服务)。

(二) 按照运输方式分类

快递服务使用不同的运输方式,结合各种运输方式的优点更好地满足顾客对快件或其他不需储存的物品递送时限的要求。所以,各种交通运输方式对快递服务水平都有着相当的影响。我国快递服务主要通过航空、公路、铁路和水运四种运输方式进行。

1. 航空快运:主要利用航空运输网络和场地,使用飞机、直升机及其他航空器等收取收件人托运的快件,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速递服务。航空快运的主要特点是快捷,已经成为快递的最常用方式。

2. 公路快运:主要利用公路运输网络和汽车、摩托车等交通工具,通过“零担运输”和“整车特运”等方式,收取收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的快运服务。目前,公路快运是运输量最大的快运方式。

3. 铁路快运:主要利用铁路运输网络,通过铁路行李车和行邮、行包快运专列,从托运人处取得快运包裹并签发托运单(或运单)时起,按照最优运输方案,以当日直达列车装运至到站并于指定的时限内送达(交付)的快运服务。铁路快运具有运输量大、全天候、安全和准时等特点。

4. 水运快运:主要利用水路运输网络,以船舶为主要运输工具,以港口或港站为运输基地,以水域包括海洋、河流和湖泊为运输活动范围的一种快运服务。水运快运具有运输成本低、环保等特点。

(三) 按照快件内件性质分类

按照快件内件性质分,可以分为以下三类。

1. 信件: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。

2. 印刷品:印刷品内准寄经省级及以上出版行政机关批准,并印有中国标准书号(ISBN)、国内统一刊号(CN)或统一书号、证号的书籍、报纸、期刊、教材、图书目录。印刷品准寄范围的期刊上印有征订单的可以按印刷品交寄。印刷品内准予附寄内件清单和收、寄件人地址姓名的纸条。

3. 包裹: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适于寄递的样品、馈赠礼品及其他物品等。

三、快递服务的特征

快递服务具有时效性、准确性、安全性和方便性等特征。

(一) 时效性

快递服务的时效性要求快件投递时间不应超出快递服务组织承诺的服务时限。在快递企业的服务承诺中包括组织提供的各类服务的服务时限。快递服务时限指快递服务组织从收寄开始,到第一次投递的时间间隔。

除了与顾客有特殊约定(如偏远地区)外,服务时限应满足以下要求:

(1) 同城快递服务时限不超过 24 小时;

(2) 国内异地快递服务时限不超过 72 小时。

快递的产生源于人们对时间的需求,因此时效性是信息、物品类传递服务的基本要求。快递服务的时效性突出表现在用户对物品传递速度的要求。因此在保证安全、准确的前提下,传递速度是反映快递服务质量的核心要素。为满足此需求,规模以上快递企业普遍提供“次日达”、“隔日达”、“次晨达”、“当日达”等服务。

为了保证快递服务消费者的利益,促进快递企业不断加强快递服务过程管理,提高快



递服务用户满意度水平,在《快递服务》邮政行业标准中对彻底延误时限有明确标准:彻底延误时限是指从快递服务组织承诺的服务时限到达之时算起,到顾客可以将快件视为丢失的时间间隔。

根据快递服务的类型,彻底延误时限主要包括:

- 同城快件为 3 个日历天;
- 国内异地快件为 7 个日历天;
- 港澳快件为 7 个日历天;
- 台湾快件为 10 个日历天;
- 国际快件为 10 个日历天。

(二) 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。《快递服务》邮政行业标准中要求快件签收时满足:快递服务人员将快件交给收件人时,应有义务告知收件人当面验收快件;若收件人本人无法签收时,可与收件人(寄件人)沟通允许后,采用代收方式,快递服务人员也应告知代收人的代收责任;与寄件人或收件人另有约定的应从约定。验收无异议后,验收人应确认签收。拒绝签收的,验收人应在快递运单等有效单据上注明拒收的原因和时间,并签名。

(三) 安全性

快递服务的安全性主要包括:

- (1) 快件不应应对国家、组织、公民的安全构成危害;
- (2) 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;
- (3) 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露和挪用寄件人、收件人和快件的相关信息。

《快递服务》邮政行业标准中要求封装时应防止快件变形、破裂;伤害顾客、快递服务人员或其他人;污染或损毁其他快件。

快递服务组织应具备国家规定的安全作业条件。

快递服务组织应具有封闭的、面积适宜的、配备监控设备和消防设施的作业场所。快件在快递公司的自身网络中封闭式运转,并利用精密的信息系统对快递物品的递送全程监管控制,处于不间断的运送和监控状态,并确保“门到门/手递手”,最大限度地保障快件万无一失。而且快递公司在货源集散地,尤其是经营区域的中心地区,都设置了专用集配、中转和控制中心,并配备有大型仓库群、电脑中心、控制和指挥中心、客户服务中心、运输工具、存放中心等,最大限度地保证快件的安全性。

快递服务的安全性要求快递企业严格落实收寄验视等各项规章制度,严防禁限寄物品进入寄递渠道,确保邮路安全万无一失。要认真做好设备设施的检修,加强快件处理场地等重点部位的安全检查,严防安全事故的发生。要加强对员工的安全教育,增强安全意识,确保人员、快件和财产的安全。

随着互联网和电子商务的蓬勃发展,各种新技术、新应用层出不穷,快递服务需求结构正在发生重大转变,确保寄递安全日益成为快递企业健康发展的关键问题。

(四) 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。

《快递服务》邮政行业标准要求:快递服务组织宜具有固定的、易识别的营业场所,如搬迁或停业应到邮政监管部门和工商管理部门办理变更手续,并通过各种渠道和有效方式告知顾客。快递服务营业场所应有组织标识。

快递服务包含服务广度、服务深度及服务舒适度三方面的意义。服务广度是指快递服务的业务种类及其满足用户需求的程度。业务种类越多,服务广度就越广;反之,服务广度就越窄。服务深度是指为用户提供快递服务的完全程度和便利程度。提供的服务越完全越便利,即需要由用户自己完成的工作量越小,则服务深度越深;反之,需要由用户自己完成的工作量越大,则为用户提供的服务相应的就越不完全,快递服务深度就越浅。服务舒适度是指以员工服务态度、服务质量和工作效率为核心,用户在使用过程中心理感受的优劣程度。《快递服务》邮政行业标准要求快递企业应在提供服务前告知顾客服务费用计算方式,告知顾客快递服务计费的起重及费用、快递服务的续重及计费单价、附加服务的费用等信息提高用户满意度。

第二节 快递服务在国民经济和社会生活中的作用

近年来,随着地区国民经济的持续发展和社会对快递服务的需求增加,我国的快递服务进入快速成长与发展的新阶段,整体规模不断扩大,服务水平不断提升,对经济社会发展的贡献日趋显著,有效地促进了社会生产、人民生活 and 城市化水平的提升。

1969年,世界上第一家快递企业诞生于美国,经过短短四十多年时间,快递服务已经发展成为世界经济不可或缺的一个行业。快递服务为国民经济的许多行业提供具有时限性、安全可靠、门对门的快件递送与信息可跟踪的服务,特别是在国际贸易、国内贸易、航空货物运输、海上远洋运输、旅游、科技研发、医疗急救、电子商务等领域中,在降低成本、提高生产效率方面发挥了巨大作用。快递市场具有广阔的发展前景,在经济社会中的重要作用日益凸显。

一、快递服务的经济特性分析

快递服务的产生是社会分工的结果,它的发展又不断推动了社会化、专业化分工的深入。快递服务的发展经历了从分散到集中、再到专业化的发展历程。它通过现代信息技术整合传统的公路、航空运输和物流网络等资源,获得了快速发展。快递服务同其他许多产业一样,也具有规模经济性、范围经济性和外部经济性特征。



（一）规模经济性

规模经济(Economics of Scale)又称“规模利益”(Scale Merit),是指在增加投入要素数量的过程中,产出增加的比例超过投入增加的比例,产品的平均成本随着产量的增加而下降的现象。随着生产能力的扩大,单位成本呈现下降的趋势,即长期费用曲线呈下降趋势。规模经济包含了内部规模经济和外部规模经济两层含义。内部规模经济是指在一定的技术条件或生产要素投入价格不变的情况下,快递企业所提供的某一服务,由于业务规模的增加导致服务的平均成本的不断降低而产生的收益递增。快递企业需要拥有点多、面广、线长的全程全网的运输网络,先进技术装备和信息化的运递网络设施,这些都需要一定的固定资产投资,固定成本在总成本中所占的比重相当高,因此,快递服务的用户规模越大、提供的业务量越大,单位业务量分担的固定成本就越低。外部规模经济是指系统中的成员企业通过结成紧密的生产网络,利用专业化分工协作和不断创新形成的优势,使快递企业提供服务的长期平均成本大幅度降低。

（二）范围经济性

范围经济(Economics of Scope)指由厂商的范围而非规模带来的经济,即同时生产两种或两种以上产品的费用低于分别生产每种产品时的费用,此种状况就被称为范围经济。利用自身的营运网络、管理系统和递送人员,快递企业可以为不同用户群体提供差异化的服务,产业规模越大,服务的种类越丰富,快递网络和专业设备的利用率就越高,从而产生了一定的范围经济效益。

（三）外部经济性

外部经济性,是一个经济主体的行为对另一个经济主体的福利产生的效果,而这种效果并没有从货币上或市场交易中反映出来。快递服务的外部经济性表现在时间的节省和效率的提高,对其他行业的企业来说最直接的作用就是降低成本、提高经济效益,以及由此带来的对于其他行业以及整个社会的外部经济性。快递企业为社会带来的经济效益远远高于其自身的经济效益。快递企业通过优质、快速、高效的服务,把社会生产、分配、交换和消费等各个环节有机地联系起来,促进社会再生产过程优化,提升整个社会经济系统的运行效率,为国民经济及各部门创造了巨大的社会效益。

二、快递服务在国民经济和社会生活中的作用

快递服务在服务社会、发展经济、安置就业等方面发挥着重要的作用,据 2011 年 1 月国家邮政局统计资料:2010 年邮政行业快递业务收入完成 573 亿元,快递业务量完成 24 亿件,日业务量突破 1 000 万件,分别是“十五”末的 250% 和 300%,居于美、日之后,已进入世界前三位。快递企业不断增强网络能力,拓展服务领域,创新产品种类,服务生产服务民生的基础性作用以及对国民经济的支撑作用日趋显现。

（一）提升服务水平,改善投资环境,促进产业结构的优化调整。首先,快递服务提高出口部门的竞争力,改善高技术出口产业投资环境。其次,快递服务日益成为投资者决策