

分享经济下“PtoS”平台 快递模式的机理研究

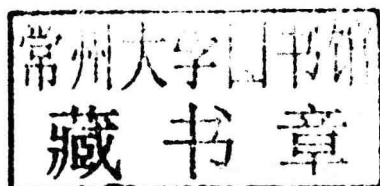
武淑萍◎著



中国财富出版社
CHINA FORTUNE PRESS

分享经济下“PtoS”平台 快递模式的机理研究

武淑萍 著



中国财富出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

分享经济下“PtoS”平台快递模式的机理研究/武淑萍著. —北京: 中国财富出版社, 2017. 6

ISBN 978-7-5047-6511-6

I. ①分… II. ①武… III. ①电子商务—研究—中国 ②快递—研究—中国 IV. ①F724.6 ②F618

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 140701 号

策划编辑 寇俊玲

责任编辑 赵 翠

责任印制 梁 凡

责任校对 孙会香 卓闪闪

责任发行 王新业

出版发行 中国财富出版社

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

电 话 010-52227588 转 2048/2028 (发行部) 010-52227588 转 307 (总编室)
010-68589540 (读者服务部) 010-52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.cfpress.com.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京九州迅驰传媒文化有限公司

书 号 ISBN 978-7-5047-6511-6/F·2775

开 本 710mm×1000mm 1/16

版 次 2018 年 3 月第 1 版

印 张 16.25

印 次 2018 年 3 月第 1 次印刷

字 数 292 千字

定 价 66.00 元

版权所有·侵权必究·印装差错·负责调换

序 言

经济全球化背景下,随着网络环境逐步完善以及信息技术日益提高,电子商务迅速发展。由于新经济、新形势的发展,由网店运营商、平台运营商、快递服务商、客户构成的销售并配送产品的网购服务供应链产生了一系列可供研究的问题。“十三五规划”将共享概念作为国家发展的首要理念,而目前最火的共享经济模式要数分享经济了。分享经济模式,可以集聚社会上的闲置资源,资源需求者能够以极低的成本获得所需资源,资源供给者则可以激活资源,从中获利。可以说,分享经济为网购服务供应链的发展提供了一种新的解决方案。

在高速发展的电子商务中,快递物流成为其中的薄弱环节:快件滞后挤压、网购效率低下、网购交易受限等,这些严重制约了网购经济的发展。快递物流的服务能力、服务质量、递送时间都对消费者购物体验产生影响,进而影响顾客对网上店铺的评价,尤其是快递服务质量成为影响顾客购物选择的最重要的因素之一。本书针对上述网购服务供应链的快递协同问题,主要研究了快递商之间的协同及其与消费者之间的协同。平台快递服务为快递商之间协同、快递商与消费者之间协同提供了一种新的解决方案,是快递服务行业向供给侧观念模式的转变。

平台快递模式参与方基于信任的协同将会让消费者在权力感、参与感、安全感等方面的感知发生变化,刺激消费者信任感的提高。其中消费者的权力感来源于对物流过程的控制权。过程控制权是指消费者不再是平台服务、网商发货、快递商送货行为的被动接受者,而是有权对平台便利性,发货时间,收货时间、地点及方式提出个性化要求,对过程有控制权。权力感会带来消费者参与感的提升,让消费者感到不再是服务的被动接受者,而是一个主导者。同时,对购物过程的掌控会带来消费者安全感的提升,消费者对网购服务供应链的信任度也会提高。因此,本研究对切实提高整个快递行业的服务能力和服务质量,科学地制定快递行业规则政策,促进网购经济健康发展具有重要的理论与实际意义。

本书运用商业模式、网络信用理论以及系统动力学理论对快递服务的平台

化运营出现的新问题进行研究,所得到的一些研究成果具有一定的启发性。

(1) 通过对电子商务与快递物流服务系统协同发展机理的研究,为“PtoS”模式^①的提出进行理论溯源,完善电子商务与快递物流服务协同发展理论。

(2) 提出了一种“PtoS”模式,重构传统快递业务流程,从理论层面对“PtoS”模式进行概念界定、特征分析、构成要素分析、顶层架构设计,为平台化快递运营提供理论指导。

(3) 研究“PtoS”模式的网络信用机理,作为该模式实际运营的保障。借鉴以往网络零售业在运行过程中遇到的网络信用的问题和经验的总结,给出基于服务的网络信用理论框架,为服务业在与“互联网+”深度融合的过程中遇到的网络信用问题提供理论指导与实践参考。

(4) 基于信任的前提下,构建“PtoS”平台快递生态系统概念模型,平台各参与方需要遵循协同共生发展的运行机理,即开放、闭环、自我控制的自组织机制,主体、资源动态耦合的耦合机制,协同、合作、共享的网络驱动机制以及政策、市场、利益三维协调机制,最后就资源耦合中的智能快递箱的布局给出实践指导。

(5) 应用系统动力学研究“PtoS”模式低碳运营的内在机理,以京津高铁为例,研究客流量、快递车辆百公里能耗、里程数等因素对快递企业碳排放节约量的影响,为快递企业低碳化运营提供决策指导。

与对传统快递服务模式的研究不同,本书对平台化快递服务进行了初步探讨,并且取得了一定的成果,从理论上丰富了平台化服务管理理论,从实践上,为服务业平台化进程中遇到的问题提供一定的决策指导。

武淑萍博士曾是我们团队的佼佼者之一,在读博期间参与团队重大社科项目的研究,并为该项目的完成做出了重要贡献。这本著作就是该研究的成果。

于宝琴

天津财经大学,博士生导师

2017年3月于天津财经大学

^① 本书作者提出的一种“兼职快递员+智能快递箱”的快递模式,即“Part-time courier + Smart express box”,简称“PtoS”模式。

前 言

国家“十三五”发展战略规划提出创新、协调、绿色、开放、共享的理念，促使行业间竞合关系加剧。电子商务与快递行业的协同发展是网络经济与实体经济协同共赢的基础，商业模式、平台效率、信用管理一直是电子商务物流领域的关键问题。分享经济为问题的解决提供了一种新的思路，其以互联网思维重构供给和需求，通过使用而非拥有的商业模式创造更大的价值。基于上述背景，本书针对现有电商快递企业存在的现实问题，运用协同学、商业模式、网络信用和系统动力学等相关理论，研究电商与快递物流的协同发展机理、“PtoS”模式的信用机理与运行机理等理论问题，并通过仿真方法模拟快递企业低碳发展模型，验证生态环境下“PtoS”模式的低碳运营策略。本书共分为9章进行论述。

第1章，从分享经济背景下各行各业商业模式变革着手，分析目前电商快递企业存在的许多现实问题，明确本书的研究目的、研究思路、研究内容与文章结构。

第2章，以电商快递企业为研究对象，将分享经济、快递物流低碳节能、快递物流服务、“互联网+”、商业模式以及网络信用问题等研究热点的近期国内外相关文献进行了梳理和归纳。

第3章，介绍了复杂系统理论、网络信用理论以及系统动力学等研究方法，作为后续章节研究的重要支撑。

第4章，通过对电子商务与快递物流服务系统协同发展机理的研究，为“PtoS”模式的提出进行理论溯源，完善电子商务与快递物流服务协同发展理论。

第5章，提出一种“PtoS”模式，重构传统快递业务流程，从理论层面对“PtoS”模式进行概念界定、特征分析、构成要素、顶层架构设计，为平台化快递运营提供理论指导。

第6章，研究“PtoS”模式的网络信用机理，作为该模式实际运营的保障。借鉴以往网络零售业在运行过程中遇到的网络信用的问题和经验的总结，

给出基于服务的网络信用理论框架,为服务业在与“互联网+”深度融合的过程中遇到的网络信用问题提供理论指导与实践参考。

第7章,基于信任的前提下,构建“PtoS”平台快递生态系统概念模型,平台各参与方需要遵循协同共生发展的运行机理,即开放、闭环、自我控制的自组织机制,主体、资源动态耦合的耦合机制,协同、合作、共享的网络驱动机制以及政策、市场、利益三维协调机制,最后就资源耦合中的智能快递箱的布局给出实践指导。

第8章,应用系统动力学研究“PtoS”模式低碳运营的内在机理,以京津高铁为例,研究客流量、快递车辆百公里能耗、里程数等因素对快递企业碳排放节约量的影响,为快递企业低碳化运营提供决策指导。

第9章,明确本书的主要结论,针对“PtoS”模式的发展提出政策建议,并指出本研究的不足及未来发展方向。

本书的主要内容是于宝琴教授主持的天津教育委员会社科重大项目“天津发展电子商务企业孵化器的对策研究”的部分研究成果,同时包括作者近年来在《中国管理科学》《管理评论》等核心期刊及会议上发表论文的核心内容,也是对读博士期间及后续研究工作的总结。

本书的写作得到了导师于宝琴教授的细心指导和大力支持,在此表示深深的谢意。同样感谢于宝琴教授研究团队成员鲁馨蔓、李顺东、陈晓、白晨星、崔林林等在本书撰写过程中给予的指导建议。

此外,在本书的写作过程中,作者参考了大量文献,已尽可能详细列在“参考文献”中,在此表示对这些专家学者的深深谢意。如因疏漏未列出的,在此表示万分歉意。

由于作者水平有限,书中难免存在不足和缺点,敬请专家和同行批评指正。

武淑萍
2017年2月

目 录

1 绪论	1
1.1 研究背景与问题的提出	1
1.1.1 研究背景	1
1.1.2 问题的提出	4
1.2 研究意义	9
1.2.1 理论意义	9
1.2.2 现实意义	9
1.3 研究思路和研究内容	11
1.3.1 研究思路	11
1.3.2 研究内容	14
1.4 本书研究创新之处	15
2 相关理论与文献综述	17
2.1 分享经济与快递物流低碳节能问题研究述评	17
2.1.1 分享经济	17
2.1.2 快递物流低碳节能问题研究述评	19
2.2 快递物流服务研究述评	22
2.3 “互联网+”思维重构企业商业模式	24
2.3.1 “互联网+”	24
2.3.2 平台商业模式	27
2.4 网络信用问题研究述评	28
2.5 本章小结	31
3 研究的方法基础	33
3.1 复杂系统理论	33
3.1.1 复杂系统理论概述	33

3.1.2 协同学基本理论与方法	37
3.2 网络信用理论	39
3.2.1 信用	39
3.2.2 网络社会、网络经济与信用	43
3.2.3 网络信用	45
3.2.4 网络信用评价	46
3.3 系统动力学相关理论	54
3.3.1 系统动力学概述	55
3.3.2 系统动力学基本理论	58
3.3.3 系统动力学模型	63
3.4 本章小结	65
4 电子商务与快递物流服务系统协同发展机理研究	66
4.1 我国电子商务与快递物流服务业发展状况	66
4.1.1 我国电子商务的发展	66
4.1.2 我国快递物流服务业的发展现状	69
4.1.3 我国电子商务与快递物流服务业的关联关系	71
4.2 电子商务与快递物流服务系统协同度评价模型	72
4.2.1 电子商务与快递物流服务协同发展研究	73
4.2.2 序参量	74
4.2.3 子系统有序度模型	75
4.2.4 总体协同度的计算	76
4.3 电子商务与快递物流服务系统协同演化实证分析	77
4.3.1 评价指标的选取	77
4.3.2 样本选取与数据来源	79
4.3.3 数据的标准化处理	84
4.3.4 子系统有序度的测算	84
4.4 电子商务与快递物流系统协同发展路径分析	87
4.5 本章小结	89
5 “PtoS”商业模式分析	90
5.1 “PtoS”商业模式的含义	90

5.1.1	双边市场的界定与基本特征	90
5.1.2	“PtoS” 双边市场基本属性	91
5.1.3	“PtoS” 商业模式	92
5.2	“PtoS” 模式市场分析	94
5.2.1	目标人群和市场规模	94
5.2.2	“PtoS” 模式优劣势分析	98
5.2.3	“PtoS” 模式可行性调研	99
5.3	“PtoS” 商业模式构建	103
5.3.1	客户价值主张	105
5.3.2	关键资源整合	109
5.3.3	关键流程构建	112
5.3.4	独特的盈利模式	117
5.3.5	“PtoS” 模式顶层设计	118
5.4	时空契合视角下 “PtoS” 模式深度分析	119
5.4.1	互联网环境下 “PtoS” 模式的时空契合	119
5.4.2	“PtoS” 模式的时空特征	121
5.4.3	“PtoS” 模式的时空契合分析	121
5.4.4	“PtoS” 模式带来了快递 2.0 时代	124
5.5	本章小结	126
6	“PtoS” 模式的网络信用机理研究	127
6.1	网络信用理论框架	127
6.2	我国网络信用的现状分析	127
6.2.1	我国网络发展中出现的问题: 信用危机	127
6.2.2	我国网络信用缺失的危害和原因	129
6.2.3	建立我国网络信用体系的必要性和紧迫性	132
6.3	可信闭环信用体系	133
6.4	可信闭环信用机制	134
6.5	“PtoS” 模式的可信闭环信用评价模型	136
6.5.1	可信闭环信用评价体系的构建	136
6.5.2	可信闭环信用评价计算模型	137
6.5.3	基于情景的信用评分的修正	138

6.6 兼职快递员推荐算法	140
6.6.1 信用五边形及其应用	140
6.6.2 熵权 TOPSIS 综合评价推荐	146
6.7 本章小结	149
 7 “PtoS”模式的运行机理研究	150
7.1 基于信任的“PtoS”模式的构成要素	150
7.1.1 目标要素	150
7.1.2 参与主体要素	152
7.1.3 相关影响因素	155
7.2 基于信任的“PtoS”模式的运行机理	155
7.2.1 自组织机制	157
7.2.2 耦合机制	157
7.2.3 网络驱动机制	158
7.2.4 协调机制	158
7.3 “PtoS”模式资源耦合机制——快递服务网点布局	159
7.3.1 快递服务网点布局及相关理论	159
7.3.2 快递服务网点布局优化的原则	165
7.3.3 “PtoS”模式的服务网点设置机理	167
7.3.4 同城快递业务——以天津为例	169
7.3.5 异地快递业务	176
7.4 “PtoS”模式与传统快递模式成本对比分析	177
7.4.1 布局智能快递箱的建设运营成本分析	177
7.4.2 与传统快递模式所耗费的成本对比分析	178
7.5 本章小结	180
 8 “PtoS”低碳视角仿真分析——以京津高铁为例	182
8.1 低碳趋势与快递行业发展现状矛盾分析	182
8.1.1 低碳经济的界定	182
8.1.2 低碳快递	183
8.1.3 低碳经济成为世界各国的发展趋势	185
8.1.4 低碳趋势与快递行业发展现状矛盾分析	186

8.2 低碳快递系统动力学因果关系分析	188
8.2.1 系统边界的界定	188
8.2.2 因果关系图分析	191
8.3 低碳快递系统动力学模型构建	195
8.3.1 数据的准备与处理	196
8.3.2 模型的检验	200
8.4 案例研究: 京津高铁	202
8.4.1 四种不同座位的图形分析	202
8.4.2 仿真分析	204
8.4.3 敏感性分析	207
8.4.4 碳节约量与成本—利润分析	211
8.5 快递企业低碳发展研究建议	213
8.5.1 政府在宏观上进行引导、监控和管理	214
8.5.2 快递企业内部加快推进低碳发展	216
8.5.3 以电商企业战略伙伴角度开展特色服务从而降低快递能耗	218
8.6 本章小结	221
9 全文总结与展望	222
9.1 全文总结	222
9.2 政策建议	223
9.3 展望	225
参考文献	227
附录 1 快递包裹物流追踪信息	242
附录 2 兼职快递模式调研问卷	245

1 绪论

1.1 研究背景与问题的提出

1.1.1 研究背景

当今世界，随着移动互联网的普及，各行各业逐渐融入移动互联网。越来越多的创业者在思考如何利用互联网思维改造既有行业的传统模式，特别是服务业的运作模式。互联网思维中一个很重要的理念是以开放网络为平台，使资源以共享的模式得到充分利用，最大限度发挥它的价值，降低全社会的成本。

打车行业在互联网思维的运用上已经走在了前列，其中滴滴顺风车、Uber（优步）的模式最具代表性。滴滴顺风车侧重于让私家车车主在“顺路”的情境下获得更多价值，而 Uber 则侧重于让私家车车主在“闲暇”的情境下获得更多价值。不论哪种模式，私家车车主由于可以获得额外的收入，因此其乐于提供此种打车服务。

上述互联网思维的打车模式已经推广至中国很多城市，越来越多的人，尤其是 40 岁以下的年轻人逐渐了解、认可这种模式，最终在日常生活中对这种模式产生了很强的依赖性。在这种模式产生初期，其合法性在官方、民间都存在着不小的争议，但其的确增加了市场供给，引入了多元化竞争机制，降低了出行成本，提升了服务的效率和品质，减少了石油资源的消耗，同时减少了尾气污染、噪声污染，最终让越来越多的人感受到打车是一件简单、愉快，同时价格更加合理的服务体验，同时也动了垄断状况下既得利益者的蛋糕，让更多的人享受到额外的收入增加，促进了社会公平。

星星之火，可以燎原。互联网思维改造传统打车模式的成功范例迅速传导到其他服务行业。蚂蚁金服、京东白条抢占互联网金融高地；百度外卖、美团外卖在外送行业兴起；爱屋吉屋、搜房网依靠低佣金挺进二手房中介市场……

互联网思维对各行各业的改造正如火如荼地进行着，依赖劳动密集型的快递业将何去何从？中国社会科学院 2015 年发布的经济发展蓝皮书显示：

2016 年中国劳动人口将开始负增长。面对“十三五”期间中国经济调结构的大趋势，各行业正在从劳动密集型转向技术密集型。制造业方面，广东东莞、江苏昆山两市已高调宣布启动数百亿元专项资金推动辖区内企业大规模“机器人换人”计划；农业方面，国家将大力推进农业现代化建设。这一切的结构调整都是避免计划生育带来的人口结构变化造成的人力成本上升。在人口红利逐渐消失的情况下，在未来年轻人口越来越少的情况下，快递业长期依靠劳动密集型的发展模式是不可取的。

1. 分享经济的背景

分享经济有两大核心理念：使用而不占有；不使用即是浪费。

分享经济已经广泛应用于出行、住宿、办公、餐饮、知识/技能分享、物流众包等各个领域，如表 1-1 所示。分享经济是近几年新兴的一种全新业态模式，据电子商务研究中心统计，2014 年，分享经济所拥有的规模已经位居全球各行业经济的第五名，行业经济规模已经高达大约 150 亿美元，2025 年，分享经济规模预计将会达到 3350 亿美元，这也就意味着会有越来越多的分享经济模式的公司诞生。

Uber 是覆盖全球的车辆分享出租公司，却没有汽车资产；Airbnb（爱彼迎）是旅行房屋出租公司，却没有房屋资产。那么，快递企业可不可以没有一个快递员，或者是很少的专职快递员；可不可以没有快递运输车辆，而仅仅依靠公共交通，更或者是顺路的搭乘？应用互联网思维重构供给与需求，整合碎片化的供给与多样化的需求匹配，分享经济为快递行业的发展提供了一种新的思路。分享经济应用领域及典型案例，如表 1-1 所示。

表 1-1 分享经济应用领域及典型案例

分享经济涉及领域	实际案例
出行领域	滴滴、神州租车、PP 租车等
住宿领域	Airbnb、小猪短租、途家等
办公领域	纳什空间、梦想加、无界空间等
餐饮领域	厨师上门、私人饭局、家厨共享等
知识/技能领域	在行、领略、靠我等
物流众包	人人快递、空间客车、达达等
其他	WiFi 共享、餐具共享、翻译共享等

(1) Airbnb: 灵魂归宿般的租房体验, 诞生时间: 2008 年。

分享经济的鼻祖, 空闲房屋的所有者借助平台将房屋出租给租客, 其夜晚房屋的预订量曾远超酒店巨头希尔顿。

(2) Uber: 用户出行助手, 诞生时间: 2009 年。

截至目前, 滴滴与 Uber 中国已完成合并, 分享经济在中国已经获得认可。其已经覆盖全球 60 多个国家和地区, 拥有兼职司机数量远超 100 万名。

(3) PP 租车: 车辆共享出租平台, 诞生时间: 2012 年。

平台短时间内积聚了注册车辆 60 万辆和租客上百万。私家车保有量的逐年上升和自驾游的兴起, 促进 PP 租车共享模式的发展。

(4) WiFi 万能钥匙: 无时无刻的连接, 诞生时间: 2012 年。

免费 WiFi 热点信息的自动获取, 目前 WiFi 万能钥匙全球用户规模达到 7 亿、每月使用该软件的用户高达 3.6 亿人次, 未来不可限量。

(5) 在行: 经验与知识的分享, 诞生时间: 2015 年。

私人定制化的学习、旅行、创新创业等相关领域的解决方案。

2. 低碳循环的发展方式——生态文明

分享经济给人们带来的是一种全新的经济与商业理念。与追求规模经济和数量最大化的工业经济不同, 分享经济追求的是闲置资源利用率的最大化, 倡导的是资源的节约, 进而实现生态环境的持续改善。其中的资源既可以是有形资产, 如商品、货币等, 也可以是无形资产, 如专业、技能等。

根据美国麻省理工学院的研究, 以汽车为例, 一辆汽车如果可以充分发挥效用, 实现共享, 就可以取代 4~10 辆私家车, 可人均减少 30%~45% 的驾驶千米数, 拼车服务可以使交通拥堵减少 55%。另有数据表明, 德国不来梅市共享汽车服务的使用, 使得每年减少了 1600 吨二氧化碳 (CO₂) 排放。车辆使用数量的减少以及车辆行驶千米数的减少都更加符合生态环境保护的低碳经济理念。

分享经济产业链是一个动态的生态系统, 每一个参与者既可以是生态系统中的供给者, 也可以随时转化成生态系统中的需求者, 这种方式扩展了整个交易市场的外延能力。分享经济下, 快递企业可以颠覆其传统思路: 通过不断投入刺激业务量增长, 取而代之的是利用社会存量资源的优化配置以实现快递服务的提供。分享的理念是一种低碳循环的发展方式, 其需要与民众的观念更新相结合, 更需要能源消耗大户的快递产业进行行业升级改造、技术持续创新。

而快递行业的升级改造目前面临着宏观环境的几大驱动因素。

(1) 政策环境

“互联网+”顶层设计促进了互联网与传统产业，特别是服务行业的融合。国家的顶层设计确立了未来五年我国各行各业的发展方向，积极推动模式创新。2015年3月，政府工作报告中首次提出“互联网+”行动计划，7月国务院发布了《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》。之后，电子商务领域《“互联网+流通”行动计划》《关于推进线上线下互动加快商贸流通创新发展转型升级的意见》等相关政策的出台，进一步扩大电子商务相关领域发展空间；深化电子商务与其他行业的深度融合；同时完善标准规范、公共服务等支撑环境。

(2) 经济环境

国家统计局数据显示，目前消费显然已成为拉动我国经济增长的第一动力，其对GDP的贡献率已经由2011年的51.6%上升至2015年的66.4%，提升了14.8个百分点，消费已经成为中国经济的“顶梁柱”。同时，统计数据显示我国居民的可支配收入实现平稳增长，消费能力的提升为我国服务业的发展提供了上升空间。

(3) 社会环境

据CNNIC（中国互联网络信息中心）统计报告表明，截至2015年12月，我国网民规模达到6.88亿，互联网普及率为50.3%，中国手机网民规模已经达到6.2亿。互联网的普及，网民规模的扩大及移动端用户的增多等都为快递新模式的构建提供了运营保证。工信部数据表明，截至2015年11月，固定宽带和移动流量的平均资费已有不同程度的下降，网络提速以及移动资费的下降更加改善了网络服务的环境。

(4) 技术环境

互联网基础环境的优化、移动支付的技术升级成为了快递新模式的又一有力推手。互联网移动支付技术的不断升级，远程支付与近场支付已经获得广泛应用，短信支付、扫码支付、指纹支付、声波支付等移动支付技术的涌现，使得移动消费的安全性更高、灵活性更强。

1.1.2 问题的提出

2015年3月26日，国家邮政局发展研究中心副主任冯力虎在上海举行的“中国快递论坛”上表示：2014年快递业务量和快递收入双双创下历史新高，快递业务量达到140亿单，快递收入也突破2000亿元大关。截至2015年年

底,中国快递业连续5年同比增速超过48%。随着“80后”“90后”乃至“00后”青年一代消费能力的成熟,互联网环境下的移民与原住民越来越习惯于网购商品,而这样的消费习惯直接拉动了全国乃至全球快递行业的发展。2015年年底,中国快递业务量继续稳居世界第一,年业务量已经突破200亿件大关。

在快递业取得骄人的发展成绩的同时(见表1-2),也暴露了令人尴尬的现实问题。虽然我国快递业务量已经是全球第一,但是一个不容忽视的问题是:UPS(联合包裹速递服务公司)、FedEx(联邦快递)等国外快递巨头中的任一家的快递收入比中国各家快递企业全年的收入总和还要高。国内快递企业在固定资产规模、信息化程度、人力资源水平等方面也较为落后。此外,中国快递“大而不强”的特点十分突出。同质化竞争严重,价格战持续多年,一些快递公司“赔本赚吆喝”;服务质量良莠不齐,消费者投诉时常成为热点;违规寄递、“带险上路”时有发生,快递安全仍存在漏洞等。

表 1-2

2009—2014 年各月快递业务量

单位:万件

年 月	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1	10972	17066	25302	27319	68917	88950
2	11781	11147	17177	35164	35473	68886
3	15293	19083	28645	41851	67043	102528
4	14593	18194	28015	40374	66249	105418
5	14829	18661	29114	48994	74179	111635
6	15714	19438	30078	45448	72154	112926
7	16273	19308	29599	46245	74802	111245
8	16850	19711	31236	46562	75267	114051
9	17792	21535	32463	51345	83637	122992
10	14854	20163	33415	52421	85304	128997
11	17535	23220	39394	67127	108703	164616
12	19299	26366	42874	65698	106945	163681