



普通高等教育“十三五”规划教材
北京邮电大学精品教材

快递市场监管

苑春荟 燕阳 编著



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

内 容 简 介

本书从我国快递市场监管实践出发,坚持理论和实际相结合的原则,在充分借鉴规制经济学经典理论的基础上,较为全面系统地阐述了我国快递市场监管的若干重大问题。本书前两章概述了快递行业的基础知识、我国快递业的发展历程以及政府监管的基本理论,第三章至第九章分别介绍了快递市场监管体制、监管内容和手段、监管环境、监管实践与国外经验、监管问责、监管绩效评估以及监管信息化建设等内容。由于政府监管是一门应用性较强的学科,所以本书特别突出快递市场监管理论的实际应用,在每章的“思考与讨论”和“延伸阅读”版块中都提供了近年来我国快递市场监管实践中的典型案例,供读者阅读和参考。

本书可作为高等院校邮政快递管理类专业本科生的教材,也可作为政府部门决策者、高校教师以及关注中国快递业发展的各界人士的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

快递市场监管 / 苑春荟, 燕阳编著. -- 北京: 北京邮电大学出版社, 2019. 8

ISBN 978-7-5635-5784-4

I. ①快 II. ①苑 ②燕 III. ①邮件投递—市场监管—中国 IV. ①F632.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 161433 号

书 名: 快递市场监管

作 者: 苑春荟 燕 阳

责任编辑: 廖 娟

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:

开 本: 787 mm×1 092 mm 1/16

印 张: 12.25

字 数: 315 千字

版 次: 2019 年 8 月第 1 版 2019 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5635-5784-4

定 价: 32.00 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 ·

前 言

改革开放 40 年来,我国快递业异军突起,成为国民经济的一匹“黑马”。快递业在推动流通方式转型、促进消费升级、推动经济发展等方面发挥了重要作用。快递市场规模的迅速扩大使快递行业出现了较大的人才缺口。为此,国家邮政局积极推进行业人才培养工作,并先后推动北京邮电大学、西安邮电大学、南京邮电大学、重庆邮电大学建立现代邮政学院和邮政研究院,其中北京邮电大学现代邮政学院“邮政工程”和“邮政管理”两个本科专业已于 2017 年初获教育部审批通过并开始招生。本书就是为高等院校邮政管理类专业的本科邮政快递市场监管课程编写的教材。

由于相关院校邮政管理类专业刚刚设立不久,再加上我国目前还没有关于邮政快递市场监管的相关教材或学术专著,本书在编写工作启动之初一方面搜集了大量相关资料,研究了规制经济学、其他行业政府监管类教材以及部分学术专著的编写思路,另一方面就教材的内容编排请教了快递市场监管一线的工作人员、高校学者以及其他专业人士。本书是在对上述文献资料和专家意见反复思考、多方提炼的基础上,结合编者多年来在邮电高校的教学工作经验编写而成的。

本书在借鉴传统规制经济学对政府管制分析框架的基础上,分别介绍了我国快递市场监管实践中的若干重大问题。总体来看,本书可以分为两大部分:第一部分是快递业以及我国快递市场监管的基础知识,主要包括快递概述(第一章)、中国快递市场概述(第一章)以及政府监管的基本理论(第二章),这部分主要是让读者对我国快递业发展概况以及政府监管理论有一个初步认识。第二部分是按照规制经济学和政府监管理论的分析框架对我国快递市场监管若干问题的介绍,主要包括快递市场监管体制(第三章)、监管内容和手段(第四章)、监管环境(第五章)、监管实践与国外经验(第六章)、监管问责(第七章)、监管绩效评估(第八章)以及监管信息化建设(第九章),这部分内容基本涵盖了我国快递市场监管工作的方方面面,让读者能够在较短的时间内对我国快递市场监管体制及其运行有相对深入的理解。由于政府监管是一门应用性较强的学科,本书在每章都设置了“思考与讨论”和“延伸阅读”版块,这两个版块的很多内容都是近年来国内外快递市场监管实践中出现的真实案例,具有一定的代表性,既可供读者阅读思考,又可供教师作为教学案例开展课堂讨论。

本书的编写得到 2016 年度北京邮电大学精品教材立项的资助(项目编号:2016JC09)。在本书编写过程中,作者得到了众多专家学者以及北京邮电大学在读博士、硕士的帮助,在此一并表示感谢。本书可作为高等院校邮政快递管理类专业本科生的教材,也可作为政府部门决策者、高校教师以及关注中国快递业发展的各界人士的参考书。

由于作者水平有限,书中不足之处在所难免,恳请广大读者批评指正。

作 者

目 录

第一章 绪论	1
第一节 快递概述	1
一、快递业发展的历史沿革	1
二、快递的定义及行业定位	3
三、快递的分类	5
四、快递的特点	7
第二节 我国快递市场概述	7
一、我国快递业的发展历程	7
二、我国快递业的发展现状	10
三、我国快递市场的参与主体	13
第二章 政府监管的基本理论	25
第一节 政府与市场关系理论思潮的演进历程	25
一、从自由放任到全面干预	25
二、新自由主义的兴起和对政府干预的质疑	30
三、新凯恩斯主义的反思	33
第二节 规制经济学概述	34
一、规制经济学综述	34
二、经济性规制概述	36
三、社会性规制概述	41
四、反垄断规制概述	44
第三节 对我国快递市场监管的初步认识	46
一、快递市场监管的概念	46
二、我国快递市场监管的历史沿革	48
三、快递市场监管的作用	51
第四节 快递市场监管的目标和原则	53
一、快递市场监管的目标体系	53
二、快递市场监管的基本原则	55
第三章 快递市场监管体制	59
第一节 快递市场监管的法律依据	59
一、快递市场监管法律依据概述	59
二、快递市场监管主要法律依据简介	60
三、快递市场监管法律依据的评价	75

第二节 快递市场监管的组织体制	76
一、快递市场监管体制的基本框架	77
二、快递市场监管体制存在的问题	83
第四章 快递市场监管的内容和手段	90
第一节 快递市场监管的主要内容	90
一、经济性监管的主要内容	91
二、社会性监管的主要内容	98
第二节 快递市场监管的主要手段	113
一、监管手段的概念	113
二、我国快递市场监管的主要手段	114
三、快递市场监管手段改革与创新	117
第五章 快递市场监管环境	120
第一节 快递市场监管环境概述	120
一、快递市场监管环境的概念	120
二、快递市场监管环境的构成要素	121
三、快递市场监管实践与监管环境的关系	122
第二节 我国快递市场监管环境构成要素分析	123
一、国际环境组成要素分析	123
二、国家环境组成要素分析	125
三、内部硬环境要素分析	128
四、内部软环境要素分析	132
第三节 快递市场监管环境的优化	134
一、应对经济全球化带来的挑战	135
二、借鉴发达的先进经验	135
三、不断提升行业形象	135
四、重视消费者权益保护	136
五、发挥快递协会的自律作用	137
第六章 我国快递市场监管实践与国外快递市场监管概述	138
第一节 我国快递市场监管取得的成绩	138
一、构建起了较为完善的快递市场监管体系	138
二、快递市场全程监管初见成效	139
第二节 我国快递市场监管存在的问题	143
一、监管法律依据方面的问题	143
二、监管权力方面的问题	144
三、监管能力方面的问题	145
第三节 国外快递市场监管概述	147
一、美国快递市场监管概述	147
二、德国快递市场监管概述	149
三、日本快递市场监管概述	150

第四节 国外快递市场监管的特点及其对我国的启示·····	150
一、国外快递市场监管的特点·····	150
二、国外快递市场监管对我国的启示·····	151
第七章 快递市场监管问责·····	153
第一节 快递市场监管问责的内涵和意义·····	153
一、快递市场监管问责的内涵·····	153
二、快递市场监管问责的意义·····	153
第二节 快递市场监管问责的基本框架·····	154
一、监管问责的主体·····	154
二、监管问责的对象·····	155
三、监管问责的范围·····	155
四、监管问责的程序·····	155
五、监管问责的责任界定与结果·····	156
六、监管问责的机制·····	156
第三节 我国快递市场监管问责·····	157
一、快递市场监管问责存在的不足·····	157
二、完善快递市场监管问责制的具体路径·····	160
第八章 快递市场监管绩效评估·····	165
第一节 快递市场监管绩效评估的内涵、方法和意义·····	165
一、监管绩效评估的概念·····	165
二、快递市场监管绩效评估·····	166
三、快递市场监管绩效评估的主要方法·····	166
四、快递市场监管绩效评估的作用·····	167
第二节 快递市场监管绩效评估体系构建的基本思路·····	168
第三节 快递市场监管绩效评估的标准·····	172
第九章 快递市场监管信息化建设·····	173
第一节 快递市场监管信息化建设的内涵和必要性·····	173
一、快递市场监管信息化和监管信息平台·····	173
二、快递市场监管信息化建设的必要性·····	174
第二节 我国快递市场监管信息化建设取得的成就·····	175
第三节 我国快递市场监管信息化建设存在的不足·····	178
第四节 我国快递市场监管信息化建设的原则和工作思路·····	179
一、我国快递市场监管信息化建设的基本原则·····	180
二、推进我国快递市场监管信息化工作的具体思路·····	180
参考文献·····	184

第一章 绪 论

“快递”一词在英语中对应的单词为“express”，《牛津高阶英汉双解词典》对这个单词的其中一个解释是“a service for sending or transporting things quickly”。在《现代汉语词典》中，将“快递”解释为“特快专递的简称”，指“专门递送时间性特别强的邮件的快递寄递业务。”由此可见，中西方对快递内涵的理解是一致的，并且都强调了快递的根本特性，即“快”。“速度快”是现代快递服务的最大特征，快递作为一种“门到门”“桌到桌”的直达式运输服务，与海、陆、空专业运输企业单一方式的运输服务以及邮政普遍服务等保证送达但时间长、时效性差的传统寄递方式相比，无疑更加方便、快捷，更能适应当今世界国际贸易和经济全球化对运输的要求。

第一节 快递概述

一、快递业发展的历史沿革

现代快递业诞生在美国，但不可否认的是，作为一种传递实物信息的通信方式，快递业的起源可以追溯到古代设立的邮驿。埃及、希腊、亚述、波斯、罗马以及中国等古代文明中心均设立过邮驿，这些邮驿通常由政府设立，通过驿马、车、船等工具专门寄递官方文件。尽管古代邮驿的寄递速度不能和现代快递相比，但那时的人们已经有了快速运输邮件的意识，通过修建专用驿道、增加驿站数量等方式提高寄递速度。经过漫长的奴隶社会和封建社会之后，人类开始进入资本主义时代，尽管那时快递还没有出现，但近代邮政已应运而生，相比于古代邮驿，利用蒸汽机车、近代汽车以及汽船等运输工具已经使实物寄递的速度大大提高，人类离现代快递业又迈进了一步。进入 20 世纪，资本主义的黄金时代到来，现代快递业终于在这次发展浪潮中诞生并不断壮大。1907 年，全球第一家快递公司——联合包裹速递服务公司（United Parcel Service, UPS）在美国西雅图成立，开始在国内进行货物运送。由于美国早期货物运输以铁路为主，随着汽车的发明和普及，铁路行业因担心新兴的汽车货运可能侵蚀铁路营运市场的份额，便要求美国国会制定出台《汽车公路货运业法案》（*Motor Carrier Act of 1935*），管制的结果使汽车货运业者收价高于边际成本，因而得到高额利润，快递业便由此发展起来。

快递这一新兴业态在 20 世纪初的美国诞生后，一开始并没有迎来它的发展黄金期，两次世界大战使世界各国经济普遍遭受重创，快递业也受此牵连。直到第二次世界大战结束后，伴随五六十年代欧洲经济的全面复苏，70 年代日本经济腾飞，80 年代亚洲“四小龙”的出现，以电子计算机为主的先进技术和现代管理方法的引入，以及运输工具的进步，现代快递业才真正迎来了发展的春天。以四大国际快递企业的崛起为标志，快递业开始迈出发达资本主义国家的国门，逐渐向全球网络进行规模化发展。

现如今,快递业已经凭借其强大的生命力和服务能力,在人类生产、生活各个方面发挥着重要作用。快递业不仅能够与制造业、电子商务等产业实现深度融合、协同发展,还能广泛吸纳就业、解决社会问题,更重要的是——快递服务的便捷、高效极大地提高了人类的生产、生活效率,推动了制造、流通、消费、投资以及金融等多个领域的发展。毋庸置疑,伴随着经济全球化步伐的加快,快递业已经成为现代服务业中的先导性产业,在世界科技水平不断进步、人类生活和工作节奏不断加快的时代背景下,快递业将在现代社会中越来越显现出它不可替代的重要作用。

延伸阅读

国际快递业“四大巨头”

在现代快递业发展的历史大潮中诞生了四个享誉全球的快递企业,它们通过提供完善的服务、不断改进管理水平并拓宽市场,撑起了国际快递市场的半边天,成为现代快递业发展历史上的典范。

UPS(United Parcel Service 联合包裹速递服务公司)

美国联合包裹运输有限公司于1907年8月28日作为一家信使公司创立于美国华盛顿州西雅图市。本以货车经营国内陆运起家,直到1982年才开始投入航空界,从空中和联邦快递公司竞争。1988年10月,联合包裹速递服务公司收购迅递公司(Asian Courier System)开始在亚太地区经营业务,其总部设在新加坡,亚洲理货中心则分别设在香港、汉城(现首尔)、台北、东京和吉隆坡五个城市,利用自己的飞机在上述城市之间每周空运6次,并超过700航次。

截至2016年,UPS共有超过43.4万名员工,4945家UPS商店和9070个UPS投递箱,还拥有108210辆包裹车、货车、拖拉机、摩托车以及237架喷气式飞机。2016年包裹和文件日均递送量达1910万件,全球包裹营业收入总额达510亿美元。

目前,UPS已成全球快递业界的龙头,其成功因素除了强调顾客至上与不断改善服务品质以外,稳健而又迅速地经营作风更是制胜的关键。未来,亚太地区的前景甚至中国大陆的市场无疑是具有极大潜力的,而如何拓展更大的市场占有率,将进入较晚的不利因素消弭,正是UPS所努力的方向。

FEDEX(Federal Express 联邦快递公司)

联邦快递公司于1971年6月18日成立于美国德拉瓦市,但是直到1972年初才正式挂牌营业。1972年底,公司基于各方面因素的考量,将总部迁往孟菲斯市。由空运起家的联邦快递公司初期受到民航法规限制的影响,导致公司的营运十分困难,直到1975年,公司业务方才出现盈余。1978年,公司因为财务全股票正式上市,业绩蒸蒸日上。到1984年,市场占有率及营运收入更成为全美之冠,于是公司开始积极迈向国际化,首先收购了吉尔柯快递公司,使联邦快递公司的势力伸展至荷兰、英国以及阿拉伯联合酋长国。1988年,联邦快递公司又以高价购并飞虎航空公司,以求得到飞虎公司所拥有其他国家四五十年航权以及机场起降权。但不幸的是,在购并后联邦快递公司仅仅得到五个城市据点:蒙特利艾、多伦多、布鲁塞尔、伦敦与东京,而且东京这个据点并不能成为其前往亚洲其他地方的跳板,必须另行开拓其他据点。由于购并飞虎公司的利益不如预期,反而承受巨大的负担,再加上UPS公司在美国大力抢占市场,更使得联邦快递公司面临极大的营运危机。1990年后,联邦快递公司的规模及营运状况已大大落后于UPS,就业务量而言,当时联邦快递每日只能收到100万个包裹,而UPS

每日则已高达 1 100 万个包裹之多。之后,由于联邦快递在欧洲市场的决策频频出错,营运的状态已成强弩之末,在不得已的情况下,终于在 1992 年将英国市场及欧陆市场分别转让予瑟区里快递公司、奥东茄快递公司和 TNT 快递公司,并协议联邦快递日后得承运这三家公司在美国所接到的业务,从此便自欧洲市场撤出。

DHL(敦豪航空货运公司)

DHL 于 1969 年 9 月由美国律师希朗、戴尔斯和林达在加利福尼亚州合资成立。“DHL”这个名称来自公司三个创始人 Adrian Dalsey、Larry Hillblom、Robert Lynn 姓氏的首字母。一开始,他们自己乘坐飞机来往于旧金山和檀香山之间运送货物单证,这样在货物到达之前就可以进行货物的清关,从而显著缩短在港口的等待时间。1972 年,香港企业家钟普洋加入 DHL 经营,在香港成立“DHL INT'S LTD”,负责美国本土以外的国际业务推展。1973 年,有鉴于台湾地区经济的繁荣和国际贸易的快速成长,香港 DHL 公司在台湾成立分支机构,并委托洋基航空接掌全通有美公司负责推展厂商样品及包裹的快递服务业务。此外,当联邦快递跨入国际市场时,为了与其对抗,DHL 分别和日航、德航签订合同,使其在取得机位上具有优先权。在台湾地区,DHL 亦十分积极地开拓网络。首先于 1990 年 1 月成立电话行销单位,以提高外勤人员的工作效率,开发更广的客户层面。之后,又于 1990 年 3 月和 7-11 合作推出 DROP-IN 国际快递服务,到了 1994 年服务据点增加至 800 多个,成为台湾地区通路最广的行业者。到目前为止,DHL 的服务网包含了全球 219 个国家,拥有 800 多家分公司,全球员工近 20 000 人。就亚太地区而言,因为进入得早,知名度高,其市场占有率为四大国际快递公司之冠,但是美中不足的是,DHL 自有有机队不多,主要以灵活运用商业客机来转运货物,成本相对也较高,业务也以利润微薄的文件居多,这种情况对 DHL 而言,无疑是不利的。2002 年初,德国邮政全球网络成为 DHL 的主要股东。到 2002 年底,DHL 已经由德国邮政全球网络 100% 拥有。2003 年,德国邮政全球网络将其下属所有的快递和物流业务整合成一个单一品牌:DHL。2005 年 12 月,德国邮政全球网络并购 Exel 的举措进一步巩固了 DHL 品牌,整合后的 DHL 的专业服务来自由德国邮政全球网络收购的几家公司。

TNT(荷兰天地)

TNT 快递是欧洲著名的快递公司,其母公司是荷兰邮政集团(TPG),总部设于阿姆斯特丹。早在 1988 年,TNT 快递就进入了中国,受当时相关政策的限制,TNT 快递与中外运合资建立了“中外运——天地快件有限公司”,开拓在中国的快递业务。

在中国市场,TNT 快递取得了快速发展。最近 6 年,TNT 快递在中国市场年均保持约 23% 的收入增长速度和约 30% 的业务增长速度。目前,TNT 快递的服务已经覆盖国内 500 个城市,拥有 2 000 个服务网点。

二、快递的定义及行业定位

由于快递业的迅猛发展,越来越多的人开始关注这一高速增长的现代服务业。关于什么是“快递”,国内外不同的组织和学者均有不同的定义,本书列举了以下比较有代表性的观点。

1. 国外相关组织对快递服务的定义

①《联合国中心产品分类》(Central Product Classification, CPC)中的定义。根据 CPC 的解释性注释,快递服务被定义为:“除国家邮政当局提供的服务外,由非邮政快递公司利用一种或多种运输方式提供的服务,包括提取、运输和递送信函和大小包裹的服务,无论目的地在

国内或国外。这些服务可利用自由或公共运输工具来提供^①”。

② 美国在多哈回合服务贸易谈判提交世界贸易组织(WTO)的提案中对快递服务的定义(文件编号:S/CSS/W/26)。在这一文件中,建议对快递使用如下定义:快递服务是指具有时间敏感性、利用先进通信科技、结合或受控于点到点(end-to-end)技术,包括快速收取、运输、投递文件、印刷品、包裹及其他物品的服务,并且在提供这些服务的过程中能够追踪上述物品的位置并对其保持控制。快递服务可以包含一个或更多的附加值要素,如到寄件人指定的地点上门取件、签收后交件、保证于限定的时间内送达、运用电子及其他高科技手段、能够让寄件人确认递送状态等^②。

③ 欧盟在多哈回合服务贸易谈判提交世界贸易组织(WTO)的有关文件中对快递服务的定义(文件编号:S/CSS/W/61)。在这一文件中,对快递服务做出如下描述:快递服务在更加快速、可靠的同时,包含有上门取件、直接送达、路线追踪、中途更改收件地址、签收确认等附加值要素^③。

2. 国内有关法律文件以及学者对快递的定义

① 《中华人民共和国邮政法》(以下简称《邮政法》)中的定义。根据2015年4月第十二届全国人民代表大会常务委员会第十四次会议修正后的《邮政法》第九章第八十四条规定:快递是指在承诺时限内快速完成的寄递活动。

② 《快递市场管理办法》中的定义。2013年3月1日起执行的《快递市场管理办法》第一章第三条中指出:本办法所称快递,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。

③ 国内其他定义。除了以上邮政业相关法律法规对快递的定义外,国内还有一些学者对快递的内涵做出界定。例如,快递是由快递企业提供的,采取一种或多种运输方式,快速收取、分拣、运输、投递信函、包裹及其他物品,按照承诺时限送达收件人或指定地点,支持对寄递状态的全程跟踪及实时查询,并需获得签收的寄递服务^④。

以上这些定义中,国外的定义更强调快递服务完成的一般流程和附加值要素,其中《联合国中心产品分类》的定义还特别强调快递服务不同于由国家提供的邮政服务这一行业属性。而国内定义则更加强调快递的时效性和基本环节,一些学者还根据快递业的不断发展给快递定义增添了新的内涵。

对于快递的定义,历来就没有统一的标准,站在不同的角度就会有不同的界定,不能简单地用“二分法”来判断各种定义的对错。在中国,对快递定义的一个主要争论在于如何对快递业进行定位,因为这关系到快递行业监管、快递市场开放等一系列重大问题。总体来

① United Nations Statistics Division. CPC Ver. 2-Explanatory notes[S/OL]. <http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/cpc-2.asp>,2011-02-05.

② United States. World Trade Organization—Council for Trade in Services—Special Session—COMMUNICATION FROM THE UNITED STATES-Express Delivery Services [R/OL]. Http://www.wto.org.tw/SmartKMS/do/www/readDoc?document_id=16832,2012-02-06.

③ The European Communities. World Trade Organization—Council for Trade in Services—Special Session—COMMUNICATION FROM THE EUROPEAN COMMUNITIES AND THEIRMEMBER STATES—GATS2000: Postal/courier services[R/OL]. http://ec.europa.eu/internal_market/post/doc/activities/definition_for_postal_services_en.pdf,2012-02-09.

④ 刘倩.我国快递行业的监管法律规制研究[D].合肥:安徽大学,2012.

看,快递业和邮政业存在重要区别,快递业是现代经济社会中的一个独立产业,不能将其混同于邮政业,但与此同时,快递和邮政所提供的服务也存在一些相似之处,二者并非完全对立。

一方面,如果将邮政定位为传统政府专营体制下的非竞争性业务,那么快递业与传统邮政业有着根本区别。这是因为快递业和传统邮政业分属两种性质不同的产业,其根本区别就在于传统邮政业是在政府专营模式下通过均一资费、发行邮票、预付邮资等方式向所有用户开放的普遍服务,其所提供的产品具有公共物品的属性,即非排他性和非竞争性。而现代快递业则主要是由私人部门提供的、价格由市场机制调节、根据服务水平不同价格也存在差异的门到门的、具有严格时限要求的服务,它并不具有公共物品的属性,属于私人物品范畴。因此,从本质上看,快递业是市场经济发展下的产物,是一个独立的产业,其与传统邮政业存在本质区别,不能简单将快递业等同于邮政业。具体来看,可以从服务属性、经营范围、服务对象、服务标准、传递渠道、定价机制、运行规则、监管体制等多个方面将快递业和传统邮政业进行区分。如表 1-1-1。

表 1-1-1 传统邮政业与现代快递业的区别

	服务属性	经营范围	服务对象	服务标准	传递渠道	定价机制	运行模式
传统邮政业	公共物品	一国全境	所有用户	均一标准	普服网络	政府定价	政府专营
现代快递业	私人物品	范围有限	付费用户	多样化标准	自营网络	市场调节	自由竞争

另一方面,世界各国邮政普遍已经进行了多轮改革,改革后的各国邮政不仅提供非竞争性的普遍服务业务,而且提供竞争性的快递业务。例如美国邮政(USPS)、日本邮政公社(JP)、英国皇家邮政(RP)等邮政企业在市场化改革后,不仅继续承担向本国所有用户提供无差别的传统邮政业务,还提供快递服务,与国内其他私营快递企业一起参与市场竞争。此外,各国邮政也在改革进程中创新发展模式,一些国家的邮政企业率先开展与快递企业的合作,将一些传统邮政业务环节外包或给快递企业代理,从而实现双赢。从这个角度看,现代邮政业和快递业也并不能完全对立,尽管二者在本质上存在差别,但随着各国邮政改革的不断深入和市场化程度的加深,邮政和快递将会在一定程度上实现交叉融合。当前世界各国普遍将邮电通信、交通运输、仓储物流等产业归属于同一国民经济大类。快递业和邮政业同属于网络型产业,都是通过网络实现文件和物品的运输,均含有信息传递和实物运送的成分,在这点上二者具有相似性。

总而言之,研究快递业行业定位的目的不仅在于区分其与传统邮政业的关系,更重要的是通过明确快递的行业定位,了解快递业的发展历程和行业属性,从而为解决快递行业监管和市场开放等重大问题提供有益的启发。

三、快递的分类

按照不同的标准,快递可以有不同的分类。综合目前我国快递业发展实际,可以按照“寄递内容”“服务地域”“运输方式”以及“送达时限”四个标准将快递进行如下分类。

按照寄递内容分类,如表 1-1-2 所示。

表 1-1-2 按寄递内容对快递进行分类

类别	主要内容
信函类	是指具有个人现时通信内容的文件。我国《邮政法》规定信函类业务归属邮政专营,私人 and 快递企业不允许经营
商业文件	主要包括商业合同、工程图纸、照片、照相复印品、金融票据、有价证券(不包括各国货币和无记名支票)、证书、单据、报表和手稿文件等全部印刷方式印制、复制的各种纸制品
包裹	是指所有适用于寄递的样品、馈赠礼品和其他物品等

按照快递服务范围的不同,我国快递业务又可以划分为三大类,如表 1-1-3 所示。

表 1-1-3 按服务范围对快递进行分类

类别	主要内容
国内快递	是指从收寄到投递全过程均发生在中华人民共和国境内的快递业务。具体包括:同城快递、省内异地快递、省际快递
国际快递	是指寄件地和收件地分别在中华人民共和国境内和其他国家或地区(中国香港特别行政区、中国澳门特别行政区、中国台湾地区除外)的快递业务,以及其他国家或地区间用户相互寄递但通过中国境内经转的快递业务。主要包括国际进境快递和国际出境快递
港澳台快递	是指寄件地和收件地分别在中华人民共和国境内和中国香港特别行政区、中国澳门特别行政区、中国台湾地区的快递业务

按照运输方式对快递进行分类,我国主要有四种快递运输类型,如表 1-1-4 所示。

表 1-1-4 按运输方式对快递进行分类

分类	主要特点
铁路快运	运输量大且准时安全,受自然条件限制相对较少
水路快运	适合大宗物品的运输,尤其是没有时间紧迫性的大宗特殊物品的运输
公路快运	相对灵活,适应性强,是目前快递运输量最大的方式
航空快运	其最大优势在于快速便捷,随着消费者对运输时限要求的不断提高,航空快运在快递服务中越来越常用

按照快件送达时限来划分快递服务,以国内某快递企业提供的快递产品服务的四个类别为例,如表 1-1-5 所示。

表 1-1-5 按快件送达时限对快递进行分类

分类	主要内容
次晨达	在当日规定的电话截件时间前向客服确认的取件,在下一个工作日中午 12 点前送抵的快递
次日达	在当日规定的电话截件时间前向客服确认的取件,在下一个工作日下午 6 点前送抵的快递
隔日达	在当日规定的电话截件时间前向客服确认的取件,在第三个工作日中午 12 点前送抵的快递
隔日递	在当日规定的电话截件时间前向客服确认的取件,在第三个工作日下午 6 点前送抵的快递

四、快递的特点

(一) 快捷性

快递服务最突出的特点就是快捷性,它不同于传统投递方式的运输速度慢且途中耽搁时间长,不仅在理念和体制上实现了创新,同时还在运能、网络以及技术上实现突破,从而能够快速、便捷地将用户的包裹送达,满足了消费者在快件时效上的需求。

(二) 服务性

这是快递的基本特征之一,快递服务包含服务广度、服务深度和服务舒适度三个维度。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;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,现代快递服务打破传统投递方式,采取“门到门”“桌到桌”的投递服务则在一定程度上体现了快递服务的深度;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,用户在使用快递服务过程中的心理感受和满意程度。

(三) 全程全网

健全、顺畅的配送网络是经营快递业务的基础。快递业务全程全网的特点一方面表现在快递服务可以依靠各种交通工具组成的物理网络来实现,同时快递网络的建立具有实物网络的明确指向性,在局部网络拥塞或利用不足的情况下,各线路物流交叉调度的灵活性以及可实现性差。另一方面,快递服务完成的全过程必须要有统一的计划、统一的指挥调度、统一的操作标准和精确计算,需要依靠完善的国内国际网络以及运输工具、操作中心、计算机系统 etc 协调配合来完成,而传统的运输方式无法做到这一点。

(四) 专业化

快递服务经历收寄、分拨、转运、录入、预报、查询、报关、统计和结算等多个环节,每一环节的完成都需要依靠标准化的操作流程和信息化的操作设备,真正实现了全流程的专业化操作,而传统运输方式并不具备如此专业化的分工。

(五) 信息化

信息化越来越成为快递服务的关键要素。消费者对快递服务时效性和快捷性的要求越来越高,快递企业只有通过提高企业信息化水平才能满足客户的要求。快递服务是把现代通信技术和快件运送过程完美结合起来的现代运输方式,越来越多的信息化技术(如 PDA、GPRS、SOA、REID 以及蓝牙等)的应用将推动快递服务水平不断提升。

第二节 我国快递市场概述

一、我国快递业的发展历程

现代意义上的快递业诞生于 19 世纪的美国,经过一个多世纪,特别是 20 世纪 70 年代以来,国际贸易的繁荣使快递业在世界各国得到了长足发展,但快递业务进入中国的时间则相对较晚。20 世纪 70 年代末,改革开放大潮拉开,快递服务随之进入我国,至今已有 40 年的发展历

程。值得注意的是,与其他国家“先发展国内快递再拓展海外市场”的发展模式不同,中国快递业的发展具有“先有国际快递,外商来华合资;后有国内快递,中国仿效经营”的特点^①。总体来看,中国快递业的发展历程可以分为以下四个主要阶段。

(一) 第一阶段(改革开放初期至 20 世纪 80 年代):国有企业在快递市场中占主导地位

改革开放之前,中国并没有快递服务。20 世纪 70 年代末,随着改革开放大幕的拉开,快递作为一种新的服务理念和商业模式被引入中国。快递进入中国的标志性事件是 1979 年 6 月,日本海外新闻普及株式会社(OCS)与中国对外贸易运输总公司签订了我国第一个快件代理协议。这一协议填补了中国无快递的空白,具有里程碑式的意义,中国对外贸易运输总公司也由此成为全国第一家经营快递业务的企业。

但是,由于当时改革开放刚刚开启,国家不允许外资企业独立在中国大陆经营快递业务,因此国外快递企业,如 DHL、TNT、FedEx 以及 UPS 等进入中国市场必须与中国对外贸易运输总公司签订快递代理协议。这一情况随着 1979 年《中外合资经营企业法》和 1983 年《中外合资经营企业法实施条例》等法律法规的颁布而有所改变,外资企业进入中国快递市场的方式由单一的与中国对外贸易运输总公司签订代理协议转变为成立合资公司。我国第一家中外合资的快递企业是 DHL 与中国对外贸易运输总公司于 1986 年合资成立的中外运-敦豪国际航空快件公司。

除了具有国营性质的中国对外贸易运输总公司与各国际快递巨头成立合资快递企业之外,这一阶段发生的另一个重要事件便是 1985 年中国第一家专门经营快递业务的企业——中国邮政快递服务公司的成立。中国邮政快递服务公司是国有企业,不仅提供国际快递业务,而且经营国内快递业务。中国邮政快递服务公司成立后,迅速在国内和国际两个市场中占据了主导地位。直到 20 世纪 90 年代上半期,中国邮政特快专递(EMS)几乎是国内快递业务的唯一经营者,在国际市场,EMS 也在较长一段时期占据 50% 以上的市场份额。

在中国邮政快递服务公司成立的第二年,也就是 1986 年,我国第一部《邮政法》正式颁布实施,这部法律最重要的内容之一就是规定了邮政专营的范围,指出“信件和具有信件性质的物品的寄递业务由邮政企业专营”。受当时政治和经济发展大环境因素的影响,第一部《邮政法》并未对民营企业经营快递业务做出相应规定,也就是说,当时国内除了中国邮政快递服务公司之外的其他快递企业都还没有取得正式的法律地位。

(二) 第二阶段(20 世纪 90 年代):民营快递企业出现并渐露锋芒

进入 20 世纪 90 年代,我国改革开放进程进一步加快,各领域改革不断深化,特别是在 1992 年邓小平发表“南方谈话”之后,全国各地要求加快改革开放步伐的呼声不断高涨,我国经济又进入了一个新的发展黄金期。作为改革开放排头兵的珠三角地区和具有区位优势长三角地区自然而然地成为新一轮经济发展的获益区域,国际制造业纷纷落户这两大地区,极大地促进了当地的贸易发展。此外,这两个区域内的市场竞争也日趋激烈,企业业务量地不断上升使其对商务文件、样品、目录等物品传递配送的需求不断加大,对实物配送的快捷性、方便性等要求也日益提高。在这样的背景下,长三角地区和珠三角地区的民营企业率先抓住机遇,顺势而上,我国第一批民营快递企业应运而生。

^① 张兵. 快递概论[M]. 北京:中国商务出版社,2006.

1993年,上海申通物流公司和顺丰速运公司分别在浙江和广东挂牌成立,民营快递企业的出现可以说是历史的必然,因为当时经济的快速发展使越来越多的企业对快递服务的需求增加,而仅仅依靠EMS难以满足这些需求。作为民营快递领域的先行者,申通、顺丰等企业看准这一市场机遇,率先突围,并且以非常快的速度发展起来。因此,在20世纪90年代中后期,民营快递企业的异军突起成为这一阶段快递业发展的最大特征,并极大地影响了之后中国快递业的发展水平和市场结构。

(三) 第三阶段(21世纪的前10年):快递业得到长足发展,市场竞争日趋激烈

进入21世纪,对于中国经济来说,最大的一件事莫过于2001年11月10日中国正式加入世界贸易组织(WTO)。通过改革开放前20年的发展积淀,加入WTO更加快了我国参与国际市场竞争的步伐,各领域合作得到进一步拓展和深化。根据加入WTO时的承诺,我国于2005年对外资开放了快递和物流领域的市场,自此中国快递业进入了全面对外开放的新时期。外资快递企业特别是国际快递业巨头都瞄准了中国巨大的市场空间,联邦快递、联邦包裹、敦豪国际等纷纷入驻中国,在中国不断参与合资、并购或独资,加快拓展中国市场。美国的UPS、荷兰的TNT和日本的ANS分别在2004—2010年收购或买断了之前中外合资公司中的股份,将中外合资企业转变为全外资企业。到2007年,四大国际快递企业已经占据中国国际快递90%以上的市场份额。

加入WTO之后,全面对外资开放快递市场对中国快递业产生了巨大影响,不论是国有快递企业,还是民营快递企业,都在思考如何应对外资企业涌入所带来的挑战。在市场竞争日趋激烈的背景下,中国快递业在得到较快发展的同时,一些制约行业可持续发展的问题也开始集中涌现,并受到社会各界的关注。

(四) 第四阶段(2010年至今):中国快递业在高速发展和激烈竞争中不断改革与转型

进入21世纪的第二个10年,中国快递业依旧没有减弱其发展势头,相反这一势头变得更加迅猛。特别是2010年以后,在中国经济增速放缓的背景下,快递业依旧能够连续多年保持高速增长,这在国民经济各行业中是少见的,究其原因主要是电子商务在进入21世纪第二个10年以来的快速发展。2010年被业界称为“中国电子商务元年”,刚刚走出全球金融危机影响的中国电商企业纷纷在美国上市,越来越多的传统品牌企业也在这一年开始涉足电子商务领域,“网购”渐渐成为一种被大众所接受和习惯的消费方式,“线上预定,线下配送”使快递成为人们生活中越来越不可缺少的一部分。近几年,以阿里巴巴和京东为代表的电商企业推出“双11”等网上促销活动,更让“快递”频频成为新闻热词。在网购等新的消费方式和服务业态不断出现的背景下,快递作为线下实现商品配送的主要方式,越来越凸显出不可替代的重要作用。特别是近年来,国家着力推进农村电子商务,这又为快递企业带来了新的发展机遇,快递向农村延伸,进入农村市场服务“三农”也成为当前乃至今后一个时期快递业关注的焦点。现在,各大快递企业纷纷为抢夺国内快递市场发力,行业竞争依旧十分激烈。与此同时,消费者对快递服务的要求也日渐提高,快递业本身也在进行不断地改革和转型,单一的价格战或不择手段抢占市场份额已经不能适应今后快递业可持续发展的要求,快递领域出现的一系列新问题也在不断拷问着监管者。总之,今后一个时期是中国快递业转型升级的关键期,不论是快递企业还是行业监管者,都面临着如何让中国由快递大国向快递强国转变的艰巨任务。为了推动快递业朝着更加有序、高效、绿色的方向发展,作为行业监管者的政府责无旁贷,必须审慎、负责地从各方面采取措施,化解目