

第三章 快遞市場容量分析與預測

快遞市場容量主要是指快遞服務的總需求量。中國快遞市場容量由國際快遞市場容量和國內快遞市場容量所組成，本課題將主要以分析和研究中國國內快遞市場容量為主¹。對中國快遞市場容量的分析，可以部分地解決快遞市場發展的量化問題；至於為何只是部分地解決市場量化的問題，是由於根據現有的文獻資料和公開發佈的統計資訊，至多只能分析巨集觀的市場容量，而不是在快遞市場上供求雙方交換的快遞服務的數量，有效市場需求是透過市場交易實現的商品化的快遞需求。

第一節、快遞市場容量指標的選擇

在對快遞市場容量問題探討之前，筆者認為有必要就影響快遞市場發展的主要因素進行分析。分析影響快遞業發展的主要因素，尋求其發展規律對正在發展中的中國快遞業是十分有益的。

一、影響快遞市場發展的主要因素

雖然世界著名的快遞公司的歷史可追溯到本世紀初在一個城市內的業務活動，中國的“烽站”歷史更可以追溯到 2000 年前甚至更早。但現代快遞業的設想在二戰之後才逐步確立，這是一個不爭的事實，尤其是 20 世紀 60、70 年代，以電子電腦為主的先進管理手段和方法的引入，高速公路、大型航空飛行器的發展，使快遞業開始迅速由一國網路向全球網路規模發展。在不斷的發展過程中，逐步形成了以處理檔、資料、圖紙、貿易單證等為主的函件快遞和處理樣品、高附加物品、社會活動禮品和家庭高級商品等為主的貨物快遞這兩種方式。國際知名的快遞公司依靠其強大的

¹ 本章所研究的中國快遞市場容量將以研究中國國內快遞市場容量為主要重點

技術和網路優勢，不斷擴展勢力，在某一區域甚至全球逐漸形成優勢，並開闢了多種新的服務方式和手段。而影響快遞市場發展的主要因素有：

（1）社會經濟因素

上世紀 60、70 年代以來，隨著全球經濟一體化進程不斷加快，各國間的貿易壁壘不斷消除，國際貿易和國內貿易活動愈加活躍，生產、經營和社會活動趨於高效率 and 快節奏，時間價值越來越重要，大量的樣品、單證、商務函件、資料需要快速傳遞，為函件快遞業者提供了大量的貨源；隨著科學技術的發展，產品的科技含量增加，高科技企業所生產的絕大多數是體積小、重量輕，貨值卻很高的產品，而且佔用流動資金也很大，快遞運輸能將這些產品儘快送給客戶，並提供良好的包裝、倉儲、報關等服務，滿足了企業的需要，實現了最大可能的社會化分工。

值得注意的是，現代快遞業的發展與世界各地區的經濟發展密不可分，上世紀 50、60 年代北美、歐洲的經濟復蘇導致了現代快遞業的逐步形成；70 年代以後日本經濟開始迅速崛起，日本幾家瀕臨倒閉的按傳統經營的公司紛紛效仿西方，轉變成經營快遞的公司，並引入符合日本特點的服務專案，從而使日本的快遞服務業青出於藍而勝於藍；進入 80 年代，亞洲四小龍的崛起，世界各大快遞公司紛紛捷足先登，使得韓國、香港、臺灣和新加坡的快遞業從無到有，20 世紀末期，成為大型快遞公司的主要貨源集散地；中國改革開放以來的經濟發展更使得快遞業在中國大陸迅速發展，快遞業的年增長率遠高於同年 GDP 的增長率。

（2）先進的運輸工具和設施

快遞服務的基本特點首先體現在“快速和靈活方便”兩方面，故此，快遞運輸必須具備完成長途運輸的快速運輸工具和負責集散貨物、分發、派送的小型運輸工具，具備這種要求的運輸工具顯然是飛機和各種類型的專用汽車。承攬全球快遞的大型快遞公司其擁有的先進的飛機數量，絕不亞

於世界著名的航空公司所擁有的飛機數量。當然，各個國家和各個地區的區域交通環境的不同，也導致在日本或歐洲這樣區域經營的公司依靠大型貨運汽車來承擔中長距離的運輸。另外，在貨源集散地，尤其是經營區域的中心地區，快遞公司必須設置專用集配、中轉和控制中心，配備有大型倉庫群、電腦中心、控制和指揮中心、客戶服務中心、運輸工具存放中心等設施，值得一提的是，自動分揀系統在快遞業的廣泛應用，極大的提高了效率及準確程度。

（3）先進的管理手段

實現快遞物品的“門到門或桌到桌”服務，必須及時、準確地接收顧客資訊，快速處理單證，實現物品的全程跟蹤，隨時解答顧客查詢等。為實現這些功能，快遞公司必須配備先進的電腦網路、先進的通訊網絡、以及能夠滿足和實現各種個性化的、特殊的快遞服務需求的特有軟體和硬體功能。隨著現代 IT 技術的快速發展和競爭的愈加激烈，快遞業者不得不為此投入巨大的財力和人力。20 世紀的最後十年，UPS 在電子技術方面共投資了 110 億美元，不僅實現了對包裹運送的每一步緊密跟蹤，而且使其在電子商務大潮中佔據有利地位。此外，UPS 認為遞送員良好的儀錶是對顧客起碼的尊重，因此對遞送員的要求可謂從頭到腳。同樣是國際著名的快遞公司，FedEx 的「十二條管理原則」在中國得到很好的執行，並取得良好效果。這此十二條為：

1、建立開放式交流平臺。使員工與管理層能隨時溝通，充分體現公司所提倡的快速、坦誠、全面、互動的交流方式；

2、良好的培訓和職業生涯設計。公司相信只有確保員工滿意，才能帶來顧客滿意；

3、注重團隊協作；

4、多樣化激勵，培育公司英雄群體；

- 5、融合多元文化，使各部門形成自己的特色；
- 6、榜樣引領勝於控制。公司設計了考核程式和培訓計畫，以確保管理層人員知道如何做出正確的榜樣；
- 7、在“變”中求發展；
- 8、挑戰意味著新的機遇。公司把客戶的問題當作是自己的挑戰和潛在的商業機會；
- 9、管理觀念與技術發展同步，積極利用技術軟體；
- 10、不但要把握商機，更要創造商機；
- 11、提倡冒險精神，不因懼怕失敗而裹足不前；
- 12、為顧客持續創造價值。

（4）優良的服務功能

現代社會要求實現最大可能的社會化分工，快遞業者間的相互競爭更要求各企業提供最優良的服務手段和服務功能，以此為動力，快遞服務一方面不斷提高和完善函件快遞桌到桌服務水準和物品快遞的門到門水準。例如：FedEx 創始人—史密斯所創立的「翌日送達」使 FedEx 確立了在快遞市場地位；另一方面，服務功能還呈現出向多樣化、整合化的趨勢。

二、快遞市場容量指標的選擇

市場容量指的是快遞市場所能容納的數量或者說是快遞服務的整體需求；中國境內快遞業務由於無需經過海關清關及海關統計，同時快遞行業法規體系和監管體系的不完善使得中國國內許多民營快遞企業的營業收入在中國國內快遞市場中，在總容量中有多少是經由市場實現的，有多大比重是自我服務，實際上有很大的不穩定性和不確定性，需要大量的實際調查。因此，筆者在進行中國境內快遞市場規模的質化預測分析時，主要採取了三種市場調查的方法。

- （1）、次級資料收集。包括國家統計局、各地統計局國家郵政局以及

各有關行政主管機構、公司發佈的統計資料。

(2)、某 A 快遞公司銷售經理的問卷調查。來自 A 快遞公司的 22 個不同城市的分公司的 37 名銷售經理填寫了問卷。

(3)、行業專家深度訪談。本章對於快遞市場規模研究，筆者共對快遞及相關行業的 7 名行業專家進行專家深度訪談。這七名行業專家分別為：

1. 中國物流與採購聯合會副會長：戴定一先生
2. 《環球供應鏈》雜誌主編：綦久紘先生
3. 中國國際貨運代理協會副會長兼秘書長：李力謀先生
4. 中國交通報社新聞部記者：李紅茹先生
5. 中郵物流有限公司業務總監：田學軍先生
6. 中國物流學會副會長、北方交通大學經濟管理學院教授、博士班導師：張文傑先生
7. 《國際商報》、《口岸週刊》、《物流週刊》主編：張鈺梅女士

對於快遞市場容量而言，相關的指標有：國內生產總值（GDP）、人均 GDP、進出口總額、人均進出口額、外商直接投資、貨物周轉量、各種運輸路線長度、私用汽車擁有量、民用航空航線及飛機架數；以及社會物流總規模、社會物流總規模、社會物流總成本、社會物流增加值、中國郵政業務總量；快遞從業人員比例、快遞成本、快遞業資本投資、物流產業結構等統計指標構成。這些列舉的快遞行業的統計和核算指標只是其中的基本框架，需要進一步經過理論上的完善和實際工作的確認。

第二節、快遞市場容量的確定

對於社會物流總規模，每年官方都會有一個明確的統計資料；對於中國國際快遞而言，由於必須經由海關清關及統計，因此每年的中國國際快遞市場規模也都會有一個官方的統計資料。而中國國內快遞市場容量，由於中國《郵政法》對於信件專營權的壟斷，使得民營快遞的營業收入，成為所謂的非法的「灰色收入」；眾多民營快遞企業為避免郵政部門所謂的「稽查」及「罰款」，使得大多數中國國內民營快遞企業不願意公佈自己的實際收入或有意的隱瞞或轉移收入。因此，使得分析和研究中國國內快遞市場容量不僅成為學術界，同時也是快遞行業最大的難題。中國快遞市場容量由國際快遞市場容量和國內快遞市場容量組成，在本節我們將從質化和量化兩個方面分析中國快遞市場規模。

壹、質化分析

一、「十一五」規劃對中國國內快遞市場的影響

中華人民共和國國民經濟和社會發展第十一個五年（2006～2010年）規劃綱要根據《中共中央關於制定國民經濟和社會發展第十一個五年規劃的建議》編制，主要闡明國家戰略意圖，明確政府工作重點，引導市場主體行為，是未來五年中國經濟社會發展的宏偉藍圖，是全國各族人民共同的行動綱領，是政府履行經濟調節、市場監管、社會管理和公共服務職責的重要依據。「十一五」規劃將「加快發展服務業」置於非常重要的戰略性的位置上，其發展服務業的宗旨是：堅持市場化、產業化、社會化方向，拓寬領域、擴大規模、優化結構、增強功能、規範市場，提高服務業的比重和水準。

交通運輸業在服務業中歸屬於生產性服務業；在「加快發展服務業」中，首要的一點即拓展生產性服務業：大力發展主要面向生產者的服務業，細化深化專業化分工，降低社會交易成本，提高資源配置效率。「十一五規劃」要求優先發展交通運輸業：統籌規劃、合理佈局交通基礎設施，做好各種運輸方式相互銜接，發揮組合效率和整體優勢，建設便捷、通暢、高效、安全的綜合運輸體系。

1、 加快發展鐵路運輸

重點建設客運專線、城際軌道交通、煤運通道，初步形成快速客運和煤炭運輸網路。擴展西部地區路網，強化中部地區路網，完善東部地區路網。加強集裝箱運輸系統和主要客貨樞紐建設。建設鐵路新線 1.7 萬公里，其中客運專線 7000 公里。

2、 進一步完善公路網路

重點建設國家高速公路網，基本形成國家高速公路鋼骨架構。繼續完善國道、省道幹線公路網路，打通省際間通道，發揮路網整體效率。公路總里程達到 230 萬公里，其中高速公路 6.5 萬公里。

3、 積極發展水路運輸

完善沿海沿江港口佈局，重點建設集裝箱、煤炭、進口油氣和鐵礦石中轉運輸系統，擴大港口吞吐能力。改善出海口航道，提高內河通航條件，建設長江黃金水道和長江三角洲、珠江三角洲高等級航道網。推進江海聯運。

4、 優化民用機場佈局

擴充大型機場，完善中型機場，增加小型機場，提高中西部地區和東北地區機場密度。完善航線網路。建設現代化空中交通管理系統。

5、 優化運輸資源配置

強化樞紐銜接和集疏運配套，促進運輸一體化。開發應用高速重載、

大型專業化運載、新一代航行系統等高新技術，推廣集裝箱多式聯運和快遞服務。應用資訊技術提升運輸管理水準，推廣智慧交通運輸體系。發展貨運代理、客貨行銷等運輸仲介服務。建設上海、天津、大連等國際航運中心。

6、大力發展現代物流業

推廣現代物流管理技術，促進企業內部物流社會化，實現企業物資採購、生產組織、產品銷售和再生資源回收的系列化運作。培育專業化物流企業，積極發展第三方物流。建立物流標準化體系，加強物流新技術開發利用，推進物流資訊化。加強物流基礎設施整合，建設大型物流樞紐，發展區域性物流中心。

二、快遞市場容量的影響因素

(一) 專家及媒體觀點

中國國內許多著名專家及媒體，對於中國快遞市場規模的觀點和看法也是各有千秋；筆者經過分析和研究，比較認同以下三種觀點：

1. 北京郵電大學教授曾劍秋：「在上世紀 90 年代初，中國郵政EMS佔據了中國國內 95% 以上的快遞市場份額，現在大概是 40% 左右，下降得很快。這是因為國際巨頭和中國國內其他快遞公司逐漸的在搶佔市場份額。但是，也必須指出，這並不表明中國郵政EMS在萎縮，因為一方面快遞蛋糕不斷做大，另一方面市場的進入者也越來越多，中國郵政EMS實際上還是在繼續發展、壯大。」²

2 資料來源：央視國際網站<http://www.cctv.com/news/financial/inland/20040820/101192.shtml>

2. 沈則瑾：在中國國內快遞市場，從 1995 年起，EMS 的市場份額在以每年 4% 的速度衰退，市場份額從最初的 97% 下降到現在的 33%。³
3. 《財經界》：中國郵政從 20 世紀 80 年代末近 100% 的份額，降至國際快遞業務的 20%，國內快遞的 40%，並以每年 4% 的速度繼續下降。

(二) 影響快遞市場規模的相關因素

中國快遞市場發展預測可以從需求與供給兩方面進行分析。從需求方面來看，影響快遞市場發展的主要因素有：GDP 發展水準和增長速度、國際貿易進出口的發展、物流發展、資訊和互聯網發展等。從供給方面來看，影響快遞市場發展的主要因素有：交通運輸網路的發展特別是航空與高速公路、資金投入、技術約束和人才供給等。政策可以從需求和供給兩方面對快遞市場產生影響。

1、GDP 對快遞市場規模的影響

1999-2003 年，中國大陸 GDP 大體上增長 1%；2003—2006 年，大陸 GDP 均在 10% 以上。據此預測，2007-2012 年，中國的 GDP 年增長率將保持在 8% 以上，據此初步估計，快遞市場發展速度應在 25% 以上，見下表【3-1】，圖【3-1】。

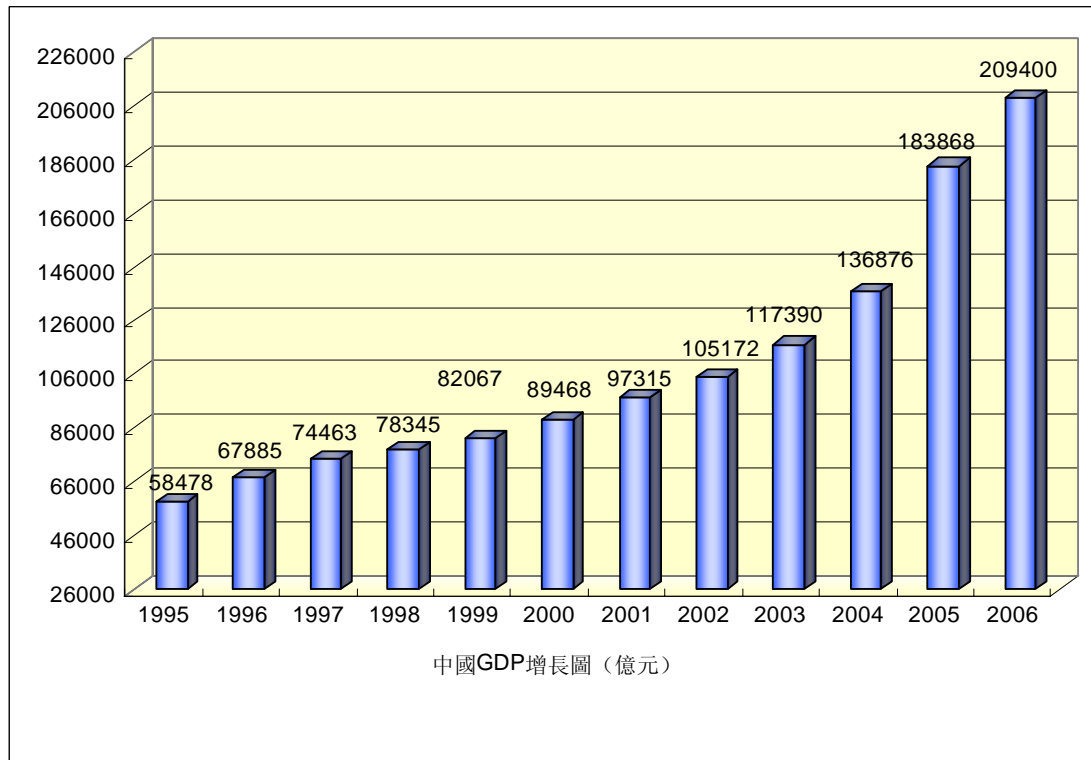
表【3-1】 1995 年--2006 年調整後的 GDP 增長率

年份	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
GDP 增長率	10.9%	10.0%	9.3%	7.8%	7.6%	8.4%	8.3%	9.1%	10.0%	10.1%	10.4%	10.7%

資料來源：中華人民共和國統計局

<http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2005/indexch.htm>

3 資料來源：中國管理傳播網<http://manage.org.cn/observe/chanye/200409/8995.html>



圖【3-1】中國大陸 1995—2006 年 GDP 總量圖

資料來源：中華人民共和國統計局

<http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2005/indexch.htm>

2、國際貿易對快遞市場的影響

快遞市場規模的增長與外貿進出口規模的增長呈線性正相關關係。2004 年，中國進出口貿易額達 11500 億美元，比 2003 年增長 35.7%。2001--2004 年，兩者大體上同步增長，快遞市場規模的增長速度略高於國際貿易進出口增長速度。據此估測，2007--2012 年，中國快遞市場發展速度應在 30% 以上，見下表【3-2】。

表【3-2】1995年--2006年中國進出口貿易總額

年份	人民幣（億元）				美元（億美元）			
	進出口總額	出口總額	進口總額	差額	進出口總額	出口總額	進口總額	差額
1995	23500	12452	11048	1404	2809	1488	1321	167
1996	24134	12576	11557	1019	2899	1511	1388	122
1997	26967	15161	11807	3354	3252	1828	1424	404
1998	26850	15224	11626	3598	3240	1837	1402	435
1999	29896	16160	13736	2423	3606	1949	1657	292
2000	39273	20634	18639	1996	4743	2492	2251	241
2001	42184	22024	20159	1865	5097	2661	2436	226
2002	51378	26948	24430	2518	6208	3256	2952	304
2003	70484	36288	34196	2092	8510	4382	4128	255
2004	95539	49103	46436	2668	11546	5933	5612	321
2005	116922	62648	54274	8374	14207	7612	6595	1018
2006	140856	77528	63328	14200	17607	9691	7916	1775

資料來源：中華人民共和國統計局

<http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2005/indexch.htm>

3、物流市場規模的影響

快遞市場規模的增長也與物流規模的增長呈線性正相關關係。據測算，2004年，中國全社會物流總額達384000億元，比2003年增長30%。2001-2004年，兩者大體上同步增長，快遞市場規模的增長速度高於物流增長速度（26%）。從貨物周轉量來看，1995--2004年，全國貨物周轉量增長速度為7.6%，其中，鐵路貨物周轉量增長4.4%公路貨物周轉量增長5.9%，而民用航空貨物周轉量增長13.9%。根據物流發展估測，2006--2012年，中國快遞市場發展速度應在25%以上。

表【3-3】1995年—2006年中國貨物周轉量（單位：億噸公里）

年份	貨物周轉量	#鐵路	#公路	#水運	#民用航空
1995	35909	13050	4695	17552	22
1996	36590	13106	5011	17863	25
1997	38385	13270	5272	19235	29
1998	38089	12560	5483	19406	33
1999	40568	12910	5724	21263	42
2000	44321	13771	6129	23734	50
2001	47710	14694	6330	25989	44
2002	50686	15658	6783	27511	52
2003	53859	17247	7100	28716	58
2004	69445	19289	7841	41429	72
2005	80258	20726	8693	49672	79
2006	86921	21707	9754	55486	91

資料來源：中華人民共和國統計局

<http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2005/indexch.htm>

表【3-4】中國各種運輸線路長度（單位：萬公里）

年份	鐵路	公路	#高速公路	民航	#國際航線	#中國國內航線
1995	5.97	115.70	0.21	112.90	34.82	78.08
1996	6.49	118.58	0.34	116.65	38.63	78.02
1997	6.60	122.64	0.48	142.50	50.44	92.06
1998	6.64	127.85	0.87	150.58	50.44	100.14
1999	6.74	135.17	1.16	152.22	52.33	99.89
2000	6.87	140.27	1.63	150.29	50.84	99.45
2001	7.01	169.80	1.94	155.36	51.69	103.67
2002	7.19	176.52	2.51	163.77	57.45	106.32
2003	7.30	180.98	2.97	174.95	71.53	103.42
2004	7.44	187.07	3.43	204.94	89.42	115.52

資料來源：中華人民共和國統計局

<http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2005/indexch.htm>

表【3-5】 中國民用汽車擁有量

年 份	民用汽車（萬輛）	#載貨汽車（萬輛）
1995	1040.00	585.43
1996	1100.08	575.03
1997	1219.09	601.23
1998	1319.30	627.89
1999	1452.94	676.95
2000	1608.91	716.32
2001	1802.04	765.24
2002	2053.17	812.22
2003	2382.93	853.51
2004	2693.71	893.00

資料來源：表格自製

表【3-6】 民用航空航線及飛機架數⁴

年份	1990	1995	2000	2003	2004
民用航空航線條數（條）	437	797	1165	1155	1279
#國際航線	44	85	133	194	244
#中國國內航線	385	694	1032	961	1035
#地區航線	8	18	42	43	45
民用航空航線里程（公里）	506762	1128961	1502887	1749545	2049394
#國際航線	166350	348175	508405	715269	894175
#中國國內航線	329493	750794	994482	1034276	1155219
#地區航線	10919	29992	55759	62874	62484
民用航班飛行機場（個）	94	139	139	126	133
民用飛機架數（架）	499	852	982	1160	1245
#運輸飛機			527	664	754

資料來源：中華人民共和國統計局

<http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2005/indexch.htm>

⁴ 1997年以前，民航機場和飛機架數為民航總局直屬企業數，1997年起為民航全行業數位；地區航線含民航至香港、澳門航線，與國內航線、國際航線並列。1997年起，民航至香港航線統計在國內航線中，航線里程及運輸量統計口徑也做同樣調整。1999年起，地區航線為國內航線的其中項，仍含民航至香港、澳門航線及運量；民用飛機合計中含教學校驗用飛機。

4、電子商務發展的影響

快遞業發展與資訊產業的發展特別是電子商務的緊密發展相關，電子商務的廣泛使用進一步刺激了快遞業的加速發展。電子商務的一項重要職能就是利用網際網路實現網上購物。電子商務下的物流有四個特點：商品的小批量多品種、客戶的分散性、配送的實效性和配送的服務性。所以，電子商務的迅速發展向配送提出新的挑戰。首先，由於通過互聯網，客戶可以直接面對製造商並獲得個性化服務，所以傳統物流管道中的批發商和零售商等仲介職能大大降低。其次，網上時空「零距離」的特點很容易被客戶帶入現實領域，以至於要求倉庫、車隊等在按動滑鼠後立刻做出反應並送貨上門，這給企業交貨速度造成巨大壓力。快遞業的特點恰恰滿足了電子商務的需要，這意味電子商務的發展為快遞業提供了廣闊的發展空間。

中國電子商務的發展也會促進中國國內快遞市場的增長對於電子商務來說物流是實現銷售過程的最終環節由於電子商務使商品的時效性增強快遞成為商品配送的主要形式眼下網上購物已逐漸為消費者廣泛採用企業對個人消費者的商業活動 B2C 已經成為一種重要的交易形式這必然給中國的國內快遞服務提出更大的需求。同時，從中華人民共和國近年來的年度統計公報，也清晰可見。近年來，中國電信業務迅速增長，替代了部分信函特別是私人信函。如中國郵政系統普通函件業務量的年增長率只有 0.4%。2002 年以來，中國國內普通函件的業務量還出現了絕對的下降。（詳見表【3-7】，表【3-8】）普通信函業務的下降並不是中國所獨有的現象，在世界許多國家已經發生或正在發生。但互聯網的普及和上網人數的迅速增長，使電子商務迅猛發展。快遞業務成為電子商務的重要組成部分，是電子商務實現實物配送的主要途徑。

1995-2004 年，中國電信業務總量的增長速度為 30%； 2001-2004 年，中國電信業務總量的增長速度為 31%。2001-2004 年，中國互聯網上網人

數增長速度為 41%。據此估測，今後與電子商務有關的快遞業務將有更快的發展。

從供給方面來看，快遞市場發展與交通運輸條件改善特別是航空和高速公路的發展密切相關。1995-2004 年，中國鐵路里程增長了 1.24 倍；公路里程增長速度為 1.62 倍，其中高速公路里程增長速度為 16.3 倍；民用航空航線里程增長速度為 1.8 倍。1995-2004 年，自有汽車擁有量增長了 2.6 倍（詳見表【3-4】，表【3-5】）。隨中國服務業總體水準的提高，快遞行業的資金、技術、管理和人才等都將得到基本滿足。

表【3-7】中國郵電業務與郵政業務對比

年份	2000	2001	2002	2003	2004
郵電業務總量（億元）	4793	4556	5696	7020	9712
郵政業務總量（億元）	233	457	495	541	564
函件（億件）	78	87	106	104	83
特快專遞（萬件）	11031	12653	14036	17238	19772

資料來源：中華人民共和國統計局

<http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2005/indexch.htm>

根據中國統計年鑒，1995 年，中國郵政系統的特快專遞業務量為 5562.7 萬件，2004 年為 19771.9 萬件。從不同時段分析，1990--2004 年，中國郵政系統的特快專遞業務量增長速度為 33.6%，1995--2004 年增長速度為 15.1%，2000--2004 年增長速度為 15.7%。

表【3-8】 中國郵政與快遞業務量⁵

年 份	郵政業務總量（億元）	函件（億件）	特快專遞（萬件）
1995	113.3	79.6	5562.7
1996	133.3	78.7	7096.6
1997	144.3	68.6	6878.9
1998	166.3	65.5	7331.8
1999	198.4	60.5	9091.3
2000	232.8	77.7	11031.4
2001	457.4	86.9	12652.7
2002	494.7	106.0	14036.2
2003	541.0	103.8	17237.8
2004	564.3	82.8	19771.9

資料來源：表格自製

5、中國國內個人消費的增長

由於近十幾年來，中國經濟的高速增長，使得中國城鄉居民的家庭總收入即人均收入大幅增長（詳見表【3-9】），恩格爾係數（亦稱吉尼係數）隨著居民家庭收入和生活水準的提高而下降，個人消費將逐漸成爲主導。雖然現階段製造業還是中國經濟的主要驅動力，但中國的個人消費主導市場已初見端倪。美國福特公司認爲中國是世界第四大汽車市場並很快將成爲第三大衆汽車在中國的銷售量已經超過了美國。

目前，中國快遞服務已經不僅僅局限於進出口單證、票據檔、高價值商品等。各種不斷開發、拓展的標準快遞業務：機票、護照、鮮花、電影票、大學錄取通知書等居民日常消費用品，也正越來越多地以快遞服務的形式，傳遞給普通老百姓。快遞服務在中國正逐漸從商務領域向居民的日常生活延伸，逐漸進入了普通人的生活。隨著中國經濟的發展和個人消費水準的提高，會有越來越多的普通人享受方便、迅捷、安全及時的快遞服

⁵ 郵電業務總量 2000 年及以前按 1990 年不變價格計算，2001 年是按 2000 年不變價格計算，按可比價格比上年增長 27.6%。

務。

中國的世界製造中心的地位決定了中國國際快遞業務的快速增長，同樣，中國國內個人消費的增長趨勢也必將導致中國國內快遞需求的增長。因此我們有理由相信未來中國的國內快遞市場必然有著巨大的上升空間。牛津經濟預測公司（Oxford Economics Forecasting Ltd.）認為中國的個人消費總量將於 2018 年達到美國的水準。

表【3-9】城鄉居民家庭人均收入及恩格爾係數⁶

年份	農村家庭人均純收入		城鎮家庭人均可支配收入		農村家庭	城鎮家庭
	絕對數 (元)	指數 (1978=100)	絕對數 (元)	指數 (1978=100)	恩格爾係數 (%)	恩格爾係數 (%)
1978	134	100	343	100	68	58
1995	1578	384	4283	290	59	50
1996	1926	418	4839	302	56	49
1997	2090	437	5160	312	55	47
1998	2162	456	5425	330	53	45
1999	2210	474	5854	361	53	42
2000	2253	484	6280	384	49	39
2001	2366	504	6860	416	48	38
2002	2476	528	7703	472	46	38
2003	2622	551	8472	515	46	37
2004	2936	588	9422	554	47	38

資料來源：中華人民共和國統計局

<http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2005/indexch.htm>

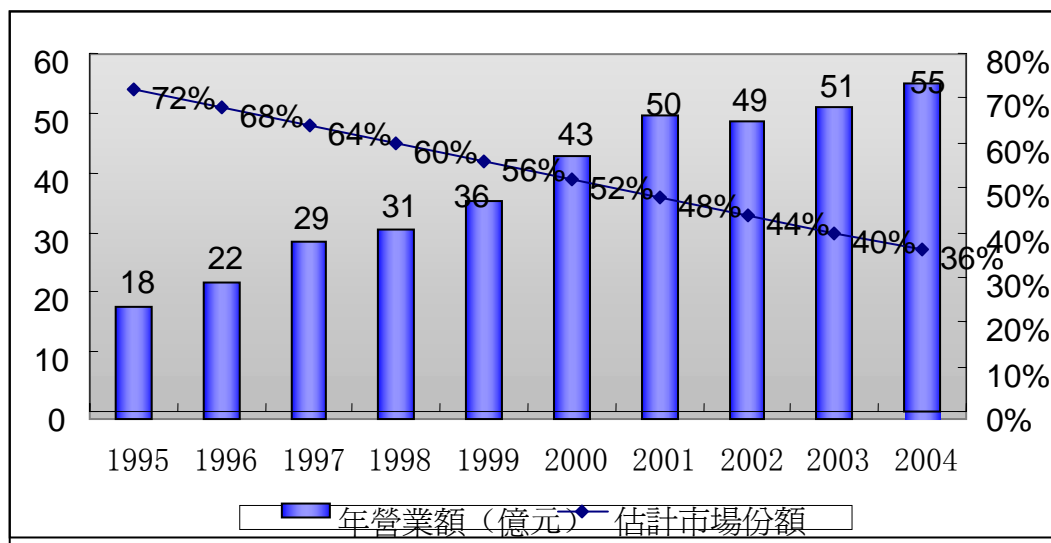
⁶ 國際上常常用恩格爾係數來衡量一個國家和地區人民生活水準的狀況。根據聯合國糧農組織提出的標準，恩格爾係數在 59% 以上為貧困，50-59% 為溫飽，40-50% 為小康，30-40% 為富裕，低於 30% 為最富裕。

三、中國國內快遞市場規模分析

由於中國國內快遞市場資料的缺失，導致整個中國快遞市場規模的資料缺失，筆者將根據各種專家評論、有限的資料，大膽的猜測分析中國快遞市場規模。本分析依賴於三點假設：

- 1、2003年，EMS 在中國快遞市場的佔有率為 40%。
- 2、從 1995 年開始，EMS 在中國國內快遞市場的佔有率以每年 4% 的速度下降。
- 3、快遞市場的絕對規模與 GDP 呈線性相關。

由以上三條假設我們有得出 EMS 的年營業額及其市場份額示意圖，如圖【3-2】所示，



圖【3-2】EMS 的年營業額與估計的市場份額對比圖

資料來源：圖表自繪

由此，推算中國快遞市場規模如下：

表【3-10】中國快遞市場規模（單位：億元）

年份	EMS 年營業額	估計市場份額	市場規模
1995	18	72%	25.44
1996	22	68%	32.94
1997	29	64%	45.31
1998	31	60%	52.00
1999	36	56%	63.95
2000	43	52%	83.23
2001	50	48%	104.03
2002	49	44%	111.05
2003	51	40%	128.00
2004	55	36%	153.06

資料來源：表格自製

貳、 量化分析

社會經濟現象中的許多變數之間存在著因果關係。這些變數之間的關係一般可以分為兩類：一類是變數之間存在著完全確定的關係，即一個變數能被一個或若干個其他變數按某種規律唯一地確定，例如，在價格 P 確定的條件下，銷售收入 Y 與所銷售的產品數量之間的關係就是一種確定性的關係： $Y = P * X$ 。另一類是變數之間存在著某種程度的不確定關係。例如，糧食產量與施肥量之間的關係就屬於這種關係。一般地說，多施肥產量就高。但是，即使是在相鄰的地塊，採用同樣的種子，施相同的肥料，糧食產量仍會有所差異。統計上我們把這種不確定關係稱為相關關係。一個國家的快遞市場規模與這個國家的國內生產總值（以下簡稱 GDP ）、進出口貿易總額、貨物周轉量密切相關。

確定性關係和相關關係之間往往沒有嚴格的界限。由於測量誤差等原因，確定性關係在實際中往往通過相關關係表現出來；另一方面，通過對事物內部發展變化規律的更深刻的認識，相關關係又可能轉化為確定性關

係。

兩個相關的變數之間的相關關係儘管是不確定的，但是我們可以通過對現象的不斷觀察，探索出它們之間的統計規律性。對這類統計規律性的研究就稱為回歸分析。本節將首先分析快遞市場絕對規模與 GDP、人口、市場進出口額的相關性，以及快遞市場相對規模與人均 GDP 及人均市場進出口額的相關關係，由此分析確定快遞市場規模的與這些變數的相關性，確定快遞市場規模與這些變數之間的相關關係和相關程度。並由此建立回歸模型，驗證快遞市場絕對規模及快遞市場相對規模與這些變數之間的相關程度，並應用回歸模型進行中國快遞市場規模的分析和預測。

由於我們無法掌握準確的資料來確定中國快遞市場規模，因此，需要用管理中經常要研究變數與變數之間的關係來分析研究快遞市場規模，並據以做出決策。回歸分析能夠確定兩個變數之間的具體關係和這種關係的強度。回歸分析以對一種變數同其他變數相互關係的過去的觀察值為基礎，並在某種精確度下，預測未知變數的值。

在本章的量化分析部分，筆者將首先從不同國家的快遞市場規模與對該國的快遞市場規模影響作用的國內生產總值、進出口總額、人口及人均國內生產總值、人均進出口總額進行相關性分析。然後再根據相關性分析結果，選取與快遞市場規模最具相關性的因素，進行回歸分析，以分析和預測中國快遞市場規模。

快遞市場規模包括快遞市場絕對規模與快遞市場相對規模。快遞市場絕對規模即快遞市場容量，真實的反應了快遞市場的總需求。本文如無特別說明，所說的快遞市場規模均指快遞市場絕對規模，及快遞市場容量。快遞市場相對規模是指一個國家快遞市場絕對規模或快遞市場容量與該國人口的比，體現了該國人均快遞市場需求。本文僅在第三章快遞市場規模的定量分析，為分析快遞市場規模的相關影響因素分析時運用到快遞市

場相對市場規模的概念。

一、快遞市場容量相關性分析

相關分析主要是考察兩個不同的變數在數量上的依存關係。在相關性分析部分，由於資料來源有限，我們選取了六個處於不同發展程度的國家市場快遞市場規模與其相關影響因素進行相關性分析。

表【3-11】六個國家 1999 年的快遞市場資料（單位：億美元）⁷

國家	GDP	人口（億）	進出口額	快遞	快遞/GDP
美國	92992	2.7313	20387	596	0.6409%
英國	14283	0.5874	6159	67.7	0.4740%
德國	20913	0.8209	10474	99	0.4734%
法國	14182	0.591	6021	39.9	0.2813%
加拿大	6220	0.3049	4968	43.11	0.6931%
印度	4077	9.7753	928	4.16	0.1020%

資料來源：（袁曉東，2003）

在上表中，美國、英國、德國屬第一級的發達國家，法國、加拿大屬於第二級的發達國家，印度則屬於發展中國家。三個不同級別的國家進行相關性分析，有利於保證分析資料的準確性和全面性；但由於能夠獲得的樣本資料有限，所以分析的結果不可避免的存在局限性，這也是本文的局限性之一。如何獲得更多更全面的資料，以便於進行更準確的相關性分析，將是筆者在後續研究中需要進行更多努力的地方。從表【3-11】可見，一個國家的發達程度越高，快遞市場規模占 GDP 的份額也就越高。

表【3-12】即為選取的六個國家的快遞市場絕對規模與該國的 GDP、人口、進出口額進行相關性分析的結果。

表【3-12】快遞絕對市場規模相關性分析

⁷在表【3-10】、【3-12】、【3-13】，GDP表示國內生產總值；快遞表示快遞市場規模；快遞/GDP表示快遞規模占國內快遞市場規模。

	GDP	人口（億）	進出口額	快遞	快遞/GDP
GDP	1.000				
人口（億）	-0.076	1.000			
進出口額	0.953	-0.313	1.000		
快遞	0.996	-0.066	0.944	1.000	
快遞/GDP	0.460	-0.681	0.596	0.501	1.000

資料來源：表格自製

從快遞市場絕對規模的相關分析可見，一個國家的快遞市場規模與這個國家的 GDP 及進出口總額呈緊密正向相關關係；其中，快遞市場規模與 GDP 的關係更為緊密，相關係數為 0.996。快遞市場規模與這個國家的人口呈微弱的負相關關係。

接著，我們將繼續討論快遞市場的相對市場規模與人均 GDP 及人均進出口總額的相關性。

表【3-13】六個國家 1999 年快遞市場資料（單位：億美元/人）

國家	人均 GDP	人均進出口總額	快遞（億美元）	快遞/GDP
美國	34046.79091	7464.211181	596.0000	0.6409%
英國	24315.62819	10485.18897	67.7000	0.4740%
德國	25475.69741	12759.16677	99.0000	0.4734%
法國	23996.61591	10187.81726	39.9000	0.2813%
加拿大	20400.13119	16293.86684	43.1100	0.6931%
印度	417.0715988	94.93314783	4.1600	0.1020%

資料來源：表格自製

不考慮某個國家的人口因素，運用 Excel 或 SPSS 進行分析，得出快遞市場相對市場規模與人均 GDP 及人均進出口總額的相關性。

表【3-14】快遞相對市場規模相關性分析

	人均 GDP	人均進出口總額	快遞	快遞/GDP
人均 GDP	1.000			
人均進出口總額	0.591	1.000		
快遞	0.639	-0.094	1.000	
快遞/GDP	0.737	0.742	0.501	1.000

資料來源：表格自製

從表【3-14】分析得出，快遞市場相對規模與人均 GDP 及人均進出口總額呈正相關性，均與其與 GDP 及進出口總額的相關性高。

將表【3-12】與表【3-14】比較分析可見，快遞市場絕對規模與 GDP 及人均 GDP 均呈正線性相關，但其與人均 GDP 的正相關性遠不如與 GDP 的相關性強；同時，快遞市場絕對規模與進出口總額呈緊密正相關性，但與人均 GDP 卻呈微弱的負相關性；因此，本文在下面進行中國快遞市場容量分析時，將不考慮人均 GDP 及人均進出口總額這兩個因素。

快遞市場的相對市場規模與 GDP、人均 GDP、進出口總額、人均進出口總額雖然呈正相關性，但相關性都不是很緊密；因此，也使得快遞市場規模在下面的研究中找不到合適的參照因素，對於快遞市場容量的研究幫助不大。因此，本文在線性回歸分析中將從快遞絕對市場規模的角度進行分析，而不採用從快遞市場相對規模的角度來分析和測算快遞市場絕對規模，即快遞市場容量。

通過以上分析可見，一個國家的快遞市場容量與該國的 GDP 及進出口總額密切正相關，本文將在以下文中對中國快遞市場容量分別與中國 GDP 及中國進出口總額進行線性回歸分析。

二、快遞市場容量線性回歸分析

回歸分析主要用於考察一個或幾個變數對一個未知變數影響程度的

大小，進而分析和預測出未知變數的值。

在總體經濟結構不變的情況下，快遞市場規模（即快遞市場容量：銷售額）與宏觀經濟總量呈緊密地正相關關係，故而可以通過回歸方程式的方法來求導變數。

在質性分析裏，我們有 EMS 的年營業額與其市場份額的關係，推測出中國快遞市場規模（見表【3-9】）；在此，我們將根據 1995 年至 2004 年 10 年見的中國快遞市場規模推測中國快遞市場規模與 GDP 的關係，從而由每年的 GDP 值，計算每年的快遞市場規模。

表【3-15】快遞市場規模與歷年 GDP 對比

年份	市場規模（億元）	GDP（億元）
1995	25.44	58478
1996	32.94	67885
1997	45.31	74463
1998	52.00	78345
1999	63.95	82067
2000	83.23	89468
2001	104.03	97315
2002	111.05	105172
2003	128.00	117390
2004	153.06	136876

資料來源：表格自製

對 1995 至 2004 年快遞市場規模與 GDP 做回歸分析得線性回歸模型表【3-16】：

表【3-16】快遞市場規模與 GDP 的線性回歸模型

SUMMARY OUTPUT								
回歸統計								
Multiple R	0.98759							
R Square	0.97533							
Adjusted R Square	0.97224							
標準誤差	7.16128							
觀測值	10							
方差分析								
	df	SS	MS	F	Significance F			
回歸分析	1	16219.2	16219.2	316.262	1.02E-07			
殘差	8	410.271	51.283					
總計	9	16629.4						
	Coefficients	標準誤差	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	下限 95%	上限 95%
Intercept	-81.159	9.33535	-8.6937	2.4E-05	-102.686	-59.6315	-102.69	-59.631
GDP (億元)	0.00177	1E-04	17.7838	1E-07	0.001545	0.002005	0.00154	0.002

資料來源：表格自製

由表【3-15】即中國快遞市場規模與 GDP 的線性回歸模型得出快遞市場規模與 GDP 的一元線性方程式為：

$$Y=0.00177X-81.159$$

其中： Y：快遞市場規模（億元）； X：GDP（億元）

該模型可以解釋 97.5% 的因變數變異

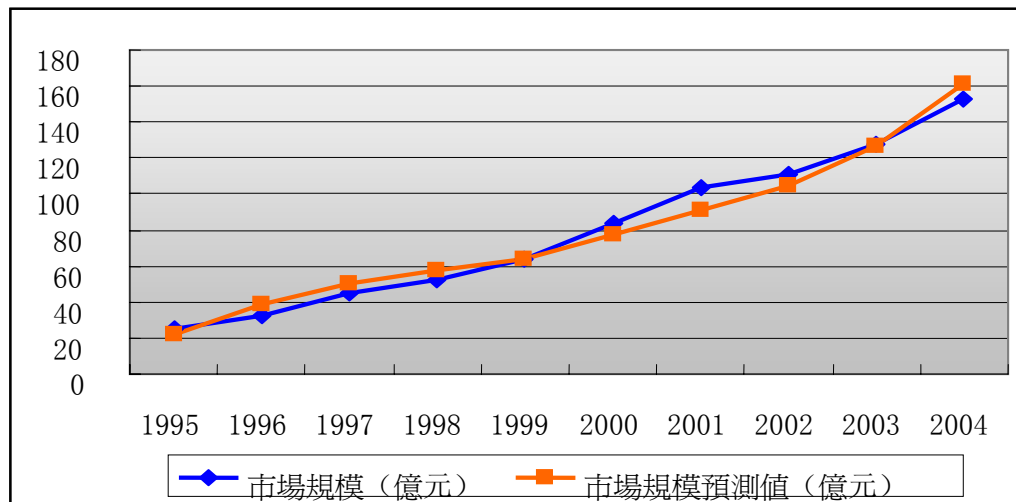
根據模型對快遞市場規模進行推算，得出快遞市場規模與根據該模型推測出的快遞市場規模預測值的對比，如表【3-16】。

表【3-17】快遞市場規模與快遞市場規模預測值對比

年份	市場規模（億元）	市場規模預測值（億元）
1995	25.44	22.35
1996	32.94	39.00
1997	45.31	50.64
1998	52.00	57.51
1999	63.95	64.10
2000	83.23	77.20
2001	104.03	91.09
2002	111.05	105.00
2003	128.00	126.62
2004	153.06	161.11

資料來源：表格自製

由表【3-17】，比較快遞市場規模與快遞市場規模預測值的擬合度，即對線性回歸模型（即表【3-16】）進行檢驗，得如圖【3-3】：



圖【3-3】快遞市場規模與快遞市場規模預測值比較

資料來源：圖表自繪

由圖【3-3】可見，由線性回歸模型推測出來的快遞市場規模預測值與快遞市場規模的契合度很高，驗證了線性回歸模型的準確性。由於每年的GDP都有由國家統計局在每年三月底公佈的上一年度的準確資料，因此對於去年及以前的快遞市場的容量，我們都可以利用這一線性回歸模型計算出來。

同時，由於中國經濟發展平穩較快，諸多專家及官方都會在每年對未來紀念GDP的增長率進行預測分析；因此，我們同時可以依據或假設GDP的增長率，對來年及未來幾年快遞市場規模進行預測；如假設2005年—2010年，GDP每年增幅為8%，根據本章的模型來推斷快遞市場規模，如表【3-18】。

表【3-18】2005—2010年快遞市場規模預測

年份	市場規模（億元）	GDP（億元）
2005	180.5	147825.9
2006	201.4	159652.0
2007	224.0	172424.2
2008	248.4	186218.1
2009	274.8	201115.6
2010	303.3	217204.8

資料來源：表格自製

表【3-18】是對快遞市場一個比較保守的估計，雖然這個模型仍然存在許多不足，假設性的情況過多，但就整體而言，他部分的解決了快遞市場規模的分析和預測工作，為中國國內快遞企業研究主要競爭對手所占的市場份額，本企業所占的市場地位等，提供了一個可供參考的研究方法和資料。

第三節、快遞市場需求的變化趨勢

快遞業是世界經濟中重要的組成部分，也是增長最快的經濟部門。隨著互聯網和電子商務的發展，不論個人或機構對快遞業的需求正在急劇擴大；同時為了滿足工商業客戶「一站式採購」的需要，快遞業提供的服務正從簡單的取件服務、派件服務、運輸服務發展到全方位綜合性快遞服務的演化歷程。

一、增值服務

快遞業最初與普通的郵政寄遞業一樣，只提供運輸和派件業務，與郵政普遍服務的差別僅在於速度較快而已（中國的國營快遞企業，如 EMS

基本不提供上門取件服務；中鐵快運也僅對 20Kg 以上的重貨提供取件服務。) 但目前，在中國快遞市場需求不斷增大，快遞市場競爭日趨激烈之際，客戶對快遞需求日益多樣化、個性化之際，各快遞企業不斷推出新的服務品種，增加增值服務等來滿足快遞市場需求的變化。目前，各快遞企業相繼推出的服務和增值服務有：

1、全國統一客服電話：民營快遞企業統一全網路的客服電話，以方便客戶；如順豐速運將全國各地的不同的客服電話，統一為：4008111111；宅急送將中國國內客服電話統一為：4006789000；國際快遞客服電話為：8009881018。

2、限時快遞業務：所謂快遞，關鍵就是一個“快”字。由於快遞的價格是普通郵遞業務或貨運代理業務的幾倍甚至逾幾十倍。快遞公司為增強自身競爭力，紛紛推出限時快遞業務。目前，中國國內推出限時快遞業務的有：EMS 的次晨達、次日達業務；民航快遞的 8 小時、12 小時、24 小時、36 小時、48 小時限時速遞業務；聯邦快遞的國內限時快遞業務。

3、倉儲服務：公司能為客戶提供安全完備的倉儲業務。公司的倉庫配備了現代化的設備、搬運機械、先進的商品養護測量儀器、完善的防火設施，擁有良好的通風設計、採光充足的天窗、防火感應裝置等。並擁有整套嚴格的管理制度。同時提供 24 小時的全天候服務，通過 MAIL 的形式向貴司發送庫存資訊，讓貴司隨時瞭解庫房資訊。

4、包裝服務：快遞公司配備專業包裝器械，根據客戶要求提供專業的包裝。包裝人員將針對所承運物品的特性、運輸時限、距離、方式，及時提出相應的包裝方案供客戶選擇。部分快遞公司為爭取客戶，一般實行包裝材料免費及免費保障

5、開箱驗貨服務：一些快遞企業為滿足不同客戶的需求，承諾客戶在簽收貨物前可享受開箱驗貨服務，以確認貨物是否並沒有在運輸過程中受損。

6、異地調貨服務：異地調貨服務是快遞公司利用其遍佈全國的網路，為客戶辦理從該快遞公司具有網點的異地運貨至當地公司或從異地到異地的調貨業務。這是一項快遞公司新推出的業務，目前開展該業務的僅有宅急送等極少數的幾家公司。這項業務不僅要求快遞公司具有完善的網路，充足的資金，同時也要求該快遞公司的資訊溝通及其順暢。

7、保險服務：當客戶對比較重要或價值昂貴的貨物進行投保時，快遞公司將在投保貨物在快遞過程中的一切損失向投保客戶提供公平快捷的理賠服務。

二、標準化

以高科技資訊技術及電子商務為基礎的物流只有實現物流標準化才能得以迅速發展，這一點恰恰是我國物流發展中的“軟肋”。而作為物流業組成部分的快遞業的標準化還處於無人問津的尷尬局面。快遞是提供以時限為核心的服務，只有提高各處理環節的效率，快遞的價值才能得以體現。其中標準化主要體現在一下兩個方面：

1、運單的標準化

目前，在各種運輸中作為提貨依據的運單中，海運提單是最標準的，從提單條款、列印格式等均做到標準化。而快遞業中的運單比較簡單，尤其是連起碼的書寫方式仍採用手工書寫而不是電腦列印，形成手寫郵遞區號不清晰或字體不規範，導致部分字元不能自動識別而由人工進行補數分揀，既不利於自動分揀的運用，影響作業效率，又影響目的地的及時通知及配送到門。為改變這種不規範的運單現象，有效的方法是快遞公司應為

每個配送人員配置一個小型手提電腦，為客戶實行現場操作，在收取快件的同時，將標準的運單簽發給客戶。

2、包裝的標準化

隨著電子商務的蓬勃發展，包裹類快件呈明顯的上升趨勢。然而，我們經常會發現，包裹送到客戶手中時，包裝破損、甚至物品本身毀損的現象時有發生。這種情況下，人們可能大多數人都會把它與包裝本身品質、倉儲、運輸、裝卸等原因相聯繫，很少有人把它與包裝尺寸不標準相聯繫。包裝破損與包裝不標準之間的關係有以下幾點：

其一、不標準規範的紙箱，與車船尺寸、集裝箱、託盤等運輸方式不能最大程度的協調，在組合裝運中，常會出現將就、湊合裝載，即出現過緊過松(裝不滿)等現象，運輸過程一旦遇到震動、衝擊、擠壓，就很容易造成包裝破壞、商品毀損。

其二、沒有按標準規範設計的紙箱，也不可能根據內裝商品性質確定正確的餘量及偏差。出現餘量過大或過小都會使商品受損，尤其內裝物是瓶裝罐頭、陶瓷器之類的硬性易碎商品時。

其三、箱體長、寬、高比例不當。如由長、寬組成的底平面過小，高度過高，立著堆放穩定性差，實際積載時人們常把它橫著堆放。這種類型紙箱若橫著堆放，其抗壓性能會大大降低。這種倒垛、塌垛的做法會毀損內裝商品。

包裝尺寸標準化是解決這些問題的有效手段。首先，要促使人們觀念上的轉變。即一反「包裝適應產品」的慣例而更新為「產品也要適應標準化包裝」。其次，包裝生產廠不但要熟悉有關國家標準，還要掌握和執行有關標準。對用戶提供的標準系列尺寸，要嚴格按標準生產，既要保證包

裝的性能指標合格，也要確保其規格尺寸合格。另外，要加強對有關人員的培訓工作。只有協調合作，形成全國一盤棋，包裝標準化工作才能順利開展。

快遞市場容量主要是指快遞服務的總需求量，中國快遞市場容量由國際快遞市場容量和國內快遞市場容量所組成，本章主要以分析和研究中國國內快遞市場容量為主，通過研究與分析發現：

一、影響快遞業發展的主要因素體現在幾個方面，如社會經濟因素、運輸工具和設施的先進性、先進的管理手段、服務的優劣程度等。在進行中國境內快遞市場規模的質化預測分析時，主要採取了三種市場調查的方法，如第一手資料與第二手資料收集、調查問卷以及深度訪談。

二、分析和研究中國國內快遞市場容量是學術界，同時也是快遞行業最大的難題。中國快遞市場容量由國際快遞市場容量和國內快遞市場容量組成，本章從質化和量化兩個方面分析中國快遞市場規模，由於統計資料的口徑不一致在精確度上會有些偏差，但仍具有一定的借鑒與參考價值。

三、快遞業提供的服務正從簡單的取件服務、派件服務、運輸服務發展到全方位綜合性快遞服務的演化歷程，服務競爭的優勢在增值服務與標準化當中體現。