

## 第二章 全球化理論與快遞市場發展

全球化說的是現代生活的一個眾所周知的特徵，但關於全球化概念的定義眾說紛紜，沒有一個統一的說法，其相關理論也較為豐富多彩。本章就全球化概念展開討論，並從全球化角度出發，對處於全球化進程中的快遞業的產生與發展、快遞業同郵政業的關係等進行分析。

### 第一節 全球化理論

#### 壹、全球化的概念

關於全球化概念的定義眾說紛紜，不一而足。國外有代表性的觀點大致有以下幾種。

國際貨幣基金組織在1997年5月發表的一份報告中認為，「全球化是指跨國界的商品與服務交易及國際資本流動規模和形式的增加，以及技術的廣泛迅速傳播使世界各國經濟的相互依賴性增強」。美國哈佛大學教授 Jeffrey D. Sachs(傑佛瑞 薩克斯)<sup>9</sup>認為，全球化有以下四個層面的涵義：1、促進經濟更快地增長；2、對宏觀經濟穩定的影響；3、對收入分配的影響；4、對各個國家以及國際政治的影響。

這兩種觀點的基本特點是：1、以商品和資本等生產要素的流動密度為基準，從現象上理解全球化。各國進出口率越高，國際貿易額在世界生產中所占比例越大，全球化程度就越深；2、全球化是由“威力無比”的技術因素決定的，全球化所產生的影響，也是諸如增長、穩定、分配等一些技

<sup>9</sup> Pro. Jeffrey D. Sachs: Director of The Earth Institute, Quetelet Professor of Sustainable Development, and Professor of Health Policy and Management at Columbia University. Research Associate of the National Bureau of Economic Research. Special Advisor to United Nations Secretary General Kofi Annan on a group of poverty alleviation initiatives called the Millennium Development Goals.

術性問題；3、全球化是不可避免的、不可逆轉的，是一種不以人的意志為轉移的進程，各國只能接受、適應或管理它。

20世紀90年代初期，歐洲委員會組織葡萄牙、比利時、義大利、美國、日本、加拿大、法國、瑞士等國的專家學者成立里斯本小組，集中研究全球化問題，1995年出版了《競爭的極限——經濟全球化與人類的未來》一書，該書認為：「經濟與社會的全球化是一種新現象，它可以採取各種不同形式和表現方法，其中一些形式和方法也許在10—15年內消失或失去作用。民族因素、以及經濟和社會的變遷都不斷受到全球化的影響，沒有一種長期有效的、固定的全球化模式，所以今天很難找到一個普遍認同的定義」。「最近1520年在如此多的領域（金融、通訊交往網路、人們的消費行為、價值體系、民族國家的作用、人口增長、全球政治等）變化如此之巨大，國際化、跨國化概念對於描述目前發展，測量這些發展的意義已經變得很不合適。新的概念，如全球化的普遍流行絕對不是一種時髦現象，它反映了人們理解目前進程的需要」。里斯本小組的學者指出：「我們的定義以安東尼·邁克格雷夫及其助手的建議為依據，對全球化作如下解釋：全球化涉及的是組成今天世界體系的眾多國家和社會之間各種聯繫的多樣性。它描述的是這樣一個過程，在這個世界部分地區所發生的事件，所做出的決策和行動，可以對於遙遠的世界其他地區的個人和團體產生巨大意義的後果」。

全球化包括兩種不同的現象，即作用範圍（或者擴大）和強烈程度（或者深化）。一方面，這個概念被解釋為席捲這個星球大部分地區的，乃至在世界範圍內發生影響的一系列過程。另一方面，它又意味著組成世界共同體的各個國家、社會彼此之間的交往和交換關係，橫向聯繫和彼此之間相互依賴性進一步加強。這個過程在不斷深化的同時，又不斷向外擴展。它遠遠不僅僅是一個抽象概念。（里斯本小組，1997：47-50）

全球化說的是現代生活的一個眾所周知的特徵。德國著名社會學家、慕尼黑大學烏爾利希·貝克（Ulrich Beck）教授是全球化社會學的創始人，在1997年出版的《什麼是全球化》一書中，他把廣義的全球化概念劃分為客觀現實、主觀戰略與主客觀相互作用的發展進程三個不同的層次，分別使用了全球性、全球主義與全球化三個不同的概念。

貝克認為，「全球化描述的是相應的一個發展進程，這種發展的結果是民族國家與民族國家主權被跨國活動主體、被它們的權力機會、方針取向、認同與網路挖掉了基礎」。（貝克，1997：28-29）

全球化指的是在經濟、資訊、生態、技術、跨國文化衝突與市民社會的各種不同範疇內可以感覺到的、人們的日常行動日益失去了國界的限制。歸根究底，無論人們是否相信、是否理解，這些都與可以感覺到的日常暴力一起從根本上發生變化。一切都被迫適應這種變化，並做出回答。金錢、技術、商品、資訊、毒品都超越了國境。甚至政府也情願讓一些東西、人物、思想（毒品、非法移民、對於破壞人權的批評）在國外尋找出路。按照這種理解，全球化指的是空間距離的死亡。人們被投入往往是很不希望、很不理解的跨國生活形式中。根據安東尼·吉登斯（Anthony Giddens）的解釋，這是超越空間距離（由不同民族國家、宗教、區域、大陸組成的似乎是相互隔絕）的世界。學者對全球化的定義也沒有統一。

有些學者認為，全球化就是人類不斷跨越空間障礙、制度和文化等社會障礙在全球範圍內實現充分溝通（物質的與資訊的）和達成更多共識與共同行動的過程。這個過程有以下特點：第一，全球化是一個多維度過程，這不僅指全球化在多領域、多層面上發生，而且還指全球化的參與者是多元化的，既有國家、民族、國際組織、企業，還有各種各樣的共同體（communities）及個人。第二，全球化是統一性和多樣性並存的過程。不能只強調全球化帶來的統一性、一致性，忽視了全球化造成的多樣性、多元

化。第三，全球化進程是一個不斷出現衝突的過程。出現衝突的主要原因是新的事物和意識的矛盾以及多種參與主體間的矛盾。它們分為全球化與本土化的衝突，民族國家與全球市場以及國內共同體間的衝突，不同文化或文明間的衝突，個人與共同體間的衝突等。有些學者認為，全球化是隨著資本主義生產方式的確立，各民族國家的交往日趨頻繁，世界各地之間通過各種形式的相互影響和衝突而不斷走向穩定和大同的歷史過程。從歷史的表像來說，全球化進程表現在社會生活的各個領域，諸如經濟學領域中的區域經濟一體化趨勢，跨國公司的生產和經營、南北雙方在資源需求和貿易上的相互依賴等；社會學領域的大眾速食文化的傳播和氾濫，工業文明和都市化帶來的生態環境的普遍變化，不斷的社會結構分層帶來的衝突加劇和貧富懸殊加大等；政治學領域的強勢文明對弱勢文明的滲透和控制，國際組織功能的實施及其國際幹預的擴大，「集體安全」名義下的各種對主權國家的強制性行動等。可見，全球化決不單純是人類各種輝煌業績的記錄，它是一個進步性與矛盾性並存、諸種文明的衝突與融合並存、多種價值觀念的較量與相容過程並存的歷程。

有些學者是從全球化的某一重要特徵中把握全球化概念的。俞可平認為，全球化是一個內容十分豐富的概念，是一個矛盾的統一體，是一個相反相成的過程，是一個合理的悖論。它包含以下幾層含義：首先，全球化是普遍性與特殊性（或單一化與多樣化）的統一。一方面，全球化是一種單一化，它體現為各國、各民族和各種不同的文明體系之間在社會生活方式、生產方式和價值觀念上的某種趨同化，另一方面，與單一化過程相伴隨的則是特殊化和多樣化。

其次，全球化是整合和碎裂（或一體化與分裂化）的統一。全球化是一種整合，是一體化，表現為國際組織的增加，尤其是跨國組織的作用前所未有地增大，國家間的整合程度極大提高，以至於傳統的民族國家壁壘

在相當程度上開始消解。但與此同時，各個國家、各個民族和各個地方的特殊性和獨立性卻比以往任何時候都得到強調。第三，全球化是集中化與分散化的統一。全球化的一個重要內容就是資本、資訊、權力和財富的日益集中，尤其是日益集中於跨國公司。但同時，資本、資訊、權力和財富分散化的趨勢也有增無減。最後，全球化是國際化和本土化的統一。

## 貳、經濟全球化的概念

### 一、經濟全球化的基本概念

經濟全球化的內涵十分廣泛，貿易全球化、生產全球化和金融全球化等都可以列入經濟全球化的範疇。人們從不同的視角看待經濟全球化給出的定義側重點就不同，給出一個各方都能接受的經濟全球化的定義殊為不易。雖然對經濟全球化並沒有統一的定義，但本文認為，對於經濟全球化內涵的理解，可以從社會生產力發展的內在規律及其與生產關係的聯繫中去探究。

首先，經濟全球化是一個歷史進程，是現代經濟發展的一種趨勢。世界各國不可能離開這一進程而獲得獨立發展，如果無視這一進程，將會阻礙本國經濟的發展。但是，也不能將經濟全球化視為追求的目標，因為經濟全球化的高潮才剛剛開始，人們還無法預料它的最終結果，只能充分利用其為本國利益服務。

其次，經濟全球化是生產力超越國界，生產要素在全球範圍內自由流動和優化配置，促進全球經濟不斷增長的進程。在這一進程中，世界各國、各地區透過市場的樞紐，逐步推動國內統一市場向全球統一市場過渡，最終形成具有規範各經濟實體經濟行為的全球統一規則，並建立了全球經濟運行機制，以保證各經濟行為主體之間的自由、公平競爭，從而極大地推動了跨國公司的全球化戰略，促進了全球產業結構的新調整，加速了全球

經濟的快速增長。

再者，經濟全球化實際上是全球經濟市場化的過程。經濟全球化之所以在20世紀80年代末出現新的浪潮，其中一個重要的原因就是市場經濟體制成爲世界絕大多數國家的選擇。市場經濟與社會制度、意識形態無關，同樣經濟全球化也與社會制度、意識形態無關。市場經濟作爲一種經濟體制，它可以被不同社會制度的國家所採用。如果沒有全球經濟的市場化，今天的經濟全球化浪潮可能會大打折扣。

最後，經濟全球化是世界各國利益再分配的過程。世界各國在參與經濟全球化的過程中，都要追求本國利益的最大化，這是不爭的事實。但是，由於經濟全球化主要是由西方發達資本主義國家推動的，

目前運行的市場規則和國際慣例在相當大的程度上體現和反映了它們的利益和要求。況且，已開發國家的經濟實力和科技水準在世界經濟中居於支配地位，是全球經濟的「中心」和經濟全球化最大的受益者。

而發展中國家由於其經濟文化發展相對落後，處於世界經濟的「邊陲」或「半邊陲」的狀態。特別是一些處於「邊陲」狀態的國家，如某些非洲國家，它們在參與經濟全球化的進程中，所付出的成本和收益往往會出現不對稱的現象。因此，發展中國家要想在經濟全球化的進程中爭得同等的權利，獲得較大的收益，仍有很長的路要走。

## 二、經濟全球化與經濟國際化、經濟一體化之間的區別

我們在理解經濟全球化的內涵時，還應注意將它與經濟國際化、經濟一體化區別開來。

首先，經濟國際化不等同於經濟全球化。市場經濟發展以分工和交換關係的擴大爲基礎，以競爭爲動力，以獲得建立在比較優勢基礎上的經濟利益乃至壟斷利益爲目的。而一國內部所能提供的資源和市場往往是有限的。

市場經濟內在發展要求推動著經濟的國際化發展，不僅能夠補充國內某些短缺的資源，而且可以創造更多的市場獲利機會，提高資源配置效益。一國經濟發展不可能只局限在一定的地域範圍內，經濟力量超越國界，與國際經濟的聯繫不斷擴大和深化，進而達到相互融合的動態過程就是經濟國際化，它是市場競爭發展到一定階段的必然要求。雖然經濟全球化和經濟國際化都是以市場經濟為起點的，但從本質上說，它們是兩個概念。經濟國際化強調國家主權，在此前提下，各個國家以交換、投資和信貸為樞紐聯繫起來，這種聯繫是互補關係。各個國家的市場仍然受到主權國家的保護和調節，它們是資本積累的基礎，而進一步的資本積累是經濟全球化的準備。因此，經濟國際化是經濟全球化的前奏。

其次，經濟一體化也不同于經濟全球化。經濟一體化是經濟全球化的更高階段。要達到經濟一體化，第一要消除生產要素流動的一切障礙，使勞動力、資本、商品在全球自由流動。第二要有超國家的權威性協調機構，來協調一體化下的國家間關係。而且超國家的機構真正是超然的，並不為某個或某些國家所左右。

再者，各國之間要做必要的主權讓渡。只有滿足以上三個條件，才能真正變成大同世界。目前看來，政治制度、生活水準、文化、信仰等差異在短時間內根本就是經濟一體化無法消除的障礙。而世界貿易組織、世界銀行、國際貨幣基金組織等目前能夠在全球性事件中發揮作用的國際機構，還不能算是經濟一體化要求的超國家機構，在處理全球經濟問題上或多或少的帶著大國色彩。經濟一體化仍然是人類可望不可及的目標。

### 三、經濟全球化的內涵與外延

對經濟全球化的內涵與外延，中國學者對此頗有爭議。對於這一概念，最早是由聯合國經濟合作與發展組織前首席經濟學家Sylvia Ostry<sup>10</sup>和Theodore Levitt (Levitt, 1985) 提出的。前者主要從內涵上來闡述，認為經濟全球化主要是指「生產要素在全球範圍內的廣泛流動，實現資源最佳配置的過程」，後者則從外延角度描述商品、服務、資本和技術在全世界的擴散。國際貨幣基金組織於1997年時，將經濟全球化定義為：「通過貿易、資金流動、技術湧現、資訊網路和文化交流，世界範圍的經濟高速融合，即世界範圍各國成長中的經濟通過正在增長中的大量與多產的商品服務的廣泛輸送，國際資金的流動，技術被更快捷的傳播，而形成的相互依賴現象」<sup>11</sup>。爾後，另有一些學者也從不同的立場和角度對這一概念進行補充。以阿蘭·伯努瓦(1996)、朱行巧(1998)、埃倫·米克辛斯·伍德(1996)等為代表的制度論者從制度的角度考察經濟全球化，提出了一般生產關係論、全球市場經濟論、資本主義化論以及全盤美國論。網路化論主要以於爾·弗裏德里希和約阿吉姆·比朔夫為代表，認為經濟全球化既是一種狀態，又是一種過程，這個過程是網路化的增長。丹尼爾·耶金(Daniel Yergin)<sup>12</sup>(1999)認為經濟全球化，「就是24小時相互聯繫、極度活躍的、剝奪睡眠機會的、並受電子郵件推動的世界」。傳統論者主要以貿易聯繫的密切程度為基準，借助國際貿易等一系列重要的經濟指標來界定經濟全球化。而所謂概念混淆論和概念質疑論，則認為經濟全球化並不是一種新現象，本質上就是世界經濟一體化或全球經濟一體化。

---

<sup>10</sup> 馬來西亞第三世界研究網路出版的《第三世界的復興》第74期(1996年1月刊)刊登的C.拉哈文的文章說，全球化概念是經合組織(OECD)前首席經濟學家S.奧斯特雷在1990年首先採用的。

<sup>11</sup> 經合組織(OECD)1997年為部長理事會作的報告《全球化與環境》。參見，丁一凡著《大潮流：經濟全球化與中國面臨的挑戰》，中國發展出版社，1998年版，北京

<sup>12</sup> Daniel Yergin(丹尼爾·耶金)，劍橋能源研究協會主席，《一個時髦詞的誕生》，載〔美〕《新聞週刊》1999年第2期



客觀地說，學者對全球化問題的研究已經有了不少成果，也為中國對全球化問題的認識以及如何應對提供了一些有價值的理論和思路，但從總體上看，對全球化問題的研究與全球化發展的實際情況相比，還有相當大的差距。如何客觀、全面地闡釋全球化問題，特別是如何分析和對待近年來出現的反全球化問題，為政府提供既能及時抓住和充分的利用全球化帶來的歷史機遇，又能有效地防範全球化可能給中國造成的風險，是一個需要下大功夫研究的問題，還需要做很多更為紮實的工作。

具體來說，現有關於全球化問題研究成果的不足主要表現在：關於全球化問題單項的、局部性的專項研究居多，而綜合性、全方位的系統研究不足；特別是從經濟學角度研究經濟全球化的居多，而從經濟、政治、社會文化等方面作全方位、多層次的系統研究不足。此外，研究模式也多停留在對策措施層面上。另一方面，國外學者對全球化的研究與我們的視角顯然不同，指導思想和出發點更是存在很大差異。因此，通過嚴謹紮實的研究，全方位、系統性地分析全球化的現實影響、中國快遞業在參與全球化過程中遇到的一些新問題，仍是擺在我們面前的一項艱巨任務。

全球化是全方位的全球化，經濟的全球化必然伴隨著政治、社會及文化等方面的變革。本文從全球化的發展進程出發，分析經濟全球化對中國快遞業的影響與作用，並探討中國快遞業應對全球化的應該具備的一些措施。

## 第二節 快遞市場的行業定位

快遞業是在傳統運輸的基礎上，伴隨著電子商務的興起及國際、國內貿易的增長發展而來，它是現代物流的重要組成部分，在國民經濟中發揮著越來越重要的作用。

快遞本質上是高速的物質流，並且包含部分的資訊流。快遞行業是物流產業的分支部門，屬運輸服務業，即在國民經濟分類中歸屬於第三產業。快遞業是一個新興的行業，對快遞的界定是一個非常重要的問題，不僅涉及對該行業現狀和前景的評估，更重要是關係到對行業的監管和開放等一系列重大的政策問題。於中國大陸境內對此問題一直存在爭論，引起行業內外廣泛的關注。快遞行業爭論的焦點是：快遞行業是否歸屬於郵政業務？對此，郵政企業和非郵政企業有完全不同的看法。本文將在第七章裏做進一步的分析和研究。本文所持的觀點是：快遞業是一個新興的獨立的行業，現代快遞業與傳統郵政業有本質的區別。

世界快遞業以 1919 年美國聯合包裹運輸服務公司 UPS 的正式更名為誕生標誌，迄今已將近百年歷史。期間對快遞業定義幾經變更，目前認同度比較高的對快遞業的定義是美國國際貿易委員會 2004 年報告對快遞業的定義。(1) 快速收集、運輸、遞送檔、印刷品、包裹和其他物品，全過程跟蹤這些物品並對其保持控制；(2) 提供與上述過程相關的其他服務如清關和物流服務。

### 壹、快遞業與物流業的關係

快遞與物流的關係，是快遞市場發展中一個基本的問題，也是一個關鍵性的問題。所謂「快遞」，亦可稱為「快遞物流」，是相對於「標準物流」而言，它是附加了快遞功能的現代物流方式，是物流服務得以延伸和增值的總體體現，它為第三方物流樹立了服務典範，並為供應鏈技術的進步提

供了成功的實踐。現代物流產業的形成，就是對「運輸業、航空業、貨代業、倉儲業、包裝業、加工業、快遞業、郵電業等」社會流通領域多種資源的「整合、優化、開放於共用」過程。快遞業和物流業相互關係如下：

一、從本質上說，快件的傳遞，就是實務流通的一種方式。

快遞行業是物流產業的分支部門，快遞業對全球經濟的貢獻率，為提升現代物流的社會功能增加了籌碼。快遞市場物流的方式和專案之一，快遞服務是物流業務的拓展與延伸，且快件操作是物流技術的綜合運用和集中體現，快遞公司則是物流企業的重要類別。

二、物流市場的活躍與繁榮，為快遞業的發展營造了經濟環境。

新的物流需求的不斷增長，為快遞增值服務的拓展開闢了空間；物流技術的進步，同時為改善快遞服務品質準備了條件。物流資源的優化與整合，為提升快遞企業的核心競爭力提供了保障。而現代物流研究水準的提高，則為中國快遞業的國際接軌指明了方向。

此外，從不同的角度來看，快遞業和物流業的主要差別如下：

一、從定義上來區別來看

物流是以滿足客戶需求為目的，對產品、服務和相關資訊從生產點到消費點的有效率和有效果的正向和逆向流動和儲存的進行計畫、執行和控制部分的供應鏈過程。而綜合各種資料，快遞的概念是指為商務檔案和包裹提供最快捷、最安全的“府到府”的稱職服務，它要求快遞企業收取寄件人托運的快件後，利用多種快捷的運輸方式，按照寄件人指定的時間運送到指定的地點，並送交給指定的收件人，並將運送情況向有關人員提供及時資訊查詢服務。

二、從服務內容來看

兩者有很大的差別：物流是大批貨物的集中發運，而快遞是小件物品的寄送，只有一件也要運送，而快運間於物流和快遞之間。狹義的快遞概念剔除了物流配送，物流配送是快遞企業發展到一定規模才拓展的領域，譬如世界快遞業巨頭聯邦快遞。但是快遞企業也具備了物流企業的基本功能——倉儲運輸，不同於物流企業，其倉儲是時間點的暫存，而物流是時段的暫存或長存，快遞的功能重在分揀和準時送遞；而物流的功能重在運輸和倉儲。目前快遞有兩種主要的方式：以資料檔案、圖畫、貿易憑證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以及網購商品的貨物快遞。具體來講，快遞服務方式主要有四種：文件快遞、小件散物品，大件散物品和物流配送。在中國，快遞市場主要分為國際快遞、中國國內快遞和同城快遞。

### 三、從快遞業的服務流程上來分析

因為同屬於物流行業，所以可以借鑒物流供應鏈來分析快遞業的整個運作過程。快遞業的具體運作流程根據分為與個體客戶的接觸點和企業內部運作點。快遞業的整體操作流程分揀中心這部分，個體客戶是感受不到的，但是卻存在快遞企業的中間商客戶，比如小型的快遞公司沒有自己的分揀中心，那麼可以借用申通、宅急送等比較大型的快遞公司的分揀中心來派送自己的顧客的貨物，那麼對申通來說，這部分客戶就是申通的中間商客戶。

### 四、從網路上來看

與物流不同的是，快遞接受服務的網點和目的地服務網點是同一家，而物流企業的上游和下游是不同的，稱為供應商和經銷商。要支援快遞企業的成功運作也需要很多輔助資源和核心資源，最重要的就先進的運輸設備和高素質的服務人員。要說明的是快遞企業

的服務流程，實際運作中快遞企業跟個體客戶的接觸點並不是很多，跟物流企業和企業客戶的關係一樣，但是從利益聯結點上來分析，物流企業和企業客戶的利益價值比快遞企業和個體顧客之間的利益感知要重要的多。本文研究中，不涉及企業和企業之間合作這部分顧客，而是分析個體顧客寄取物品這個接觸面。

## 貳、快遞業與郵政業的關係

從表面上看，快遞業和傳統郵政業，都是通過網路提供檔和物品的遞送服務。它們的遞送物件都是檔和物品，都含有資訊傳遞和實物遞送的成分，似乎屬於同一行業（在國民經濟分類中，交通運輸、倉儲和郵電通信業為同一大類，快遞業和郵政業均屬同一大類）。但透過現象看本質，快遞業以實物遞送為主，傳統郵政業以資訊傳遞為主，說明快遞業與傳統郵政業有本質上的區別。快遞業本質上傾向於物質流，接近交通運輸業或現代物流；郵政業本質上傾向於資訊流，屬郵電通信業。

進一步分析，快遞業和傳統郵政業的產業特性存在顯著差異。這些差異既體現在它們各自提供的服務的層次上（快遞業提供府到府的取、送件服務；客戶查詢服務、嚴格的時限服務、這些均是傳統郵政服務所不具備的），更主要體現在這是兩個產生在不同的社會發展階段，為滿足不同的生產力發展水準的社會需要、在完全不同的制度安排和機制下實現的不同的服務。

現代郵政的基本模式，即「政府專營、統一郵資、發行郵票、郵資預付、向所有用戶開放服務」等，始於 1840 年英國的郵政改革，距今已有 165 年的歷史。在當時及以後的大部分時間裏，郵政通信是最主要的通信手段，它關係到國家安全和社會發展。因此，政府籌資鋪建網路，為大眾提供低水準的、固定資費的通郵服務，這有利於國家的統一、政權的鞏固

和經濟活動的開展及交流，此後被世界各國廣泛複製。上述模式集中體現了郵政的社會公益性質，使郵政服務無可爭議地成為社會公共產品。

快遞業產生的邏輯與郵政寄遞業完全不同。首先，快遞業的產生和發展依賴於對此項增值業務有巨大需求的經濟部門的快速成長及擴大。從世界範圍來看，現代快遞業誕生於 20 世紀 20 年代末的美國。當時，美國經濟規模日益龐大、流通速度不斷加快、競爭性日趨強化、工商業高度發達。在中國，第一家快遞企業誕生於 1979 年。這絕非偶然，快遞業無疑是中國改革開放的一種產物。

如果沒有中國的改革開放，沒有改革開放帶來的中國外向型經濟的發展和擴張，不論是國際快遞業還是國內快遞業都不可能如此迅猛地發展起來。其次，快遞業的發展，依託於航空等快捷交通工具和資訊技術的發展普及。因為沒有快捷的交通工具，沒有先進的資訊技術，要承諾向客戶提供比傳統郵政更加快捷、安全、可靠、全程追蹤、監控的遞送服務幾乎是不可能的。特別重要的是，從中國國內市場需求看，快遞業寄遞的物品主要是商務檔案、小包裹和樣品等，而在傳統郵政寄遞業務中占絕大比重的是私人信函等信件。

本文對某快遞企業快遞件進行了隨機抽樣調查，結果顯示：物品類快遞件（樣品、小件貨物等）占 91.2%，檔類（商務檔、貿易單據等）快遞件占 8.8%，這說明在快遞件中，占主導地位的是物質流。快遞業的內在性質與郵政寄遞業完全不同。快遞業務是一種市場競爭性業務，具有私人產品性質。它源於現代社會市場競爭的需要，其本身的發展也是市場競爭的結果。快遞業以滿足個性化需求為宗旨，以市場競爭為基礎，提供個性化的附加服務，實行差別化的競爭性定價政策。

郵政寄遞業務是在政府專營體制保護下的非競爭性業務，具有公共產品性質。儘管郵政寄遞業也以服務的等級差別定價，但價格的制定並不以

市場競爭為基礎。上述區別是快遞業獨立於傳統郵政寄遞業並獲得巨大市場發展空間的原因所在。

快遞業的業務內容與郵政寄遞業完全不同。兩者之間的區別還表現為經營範圍、服務物件、服務標準、傳遞管道、定價機制、運行規則、監管體制政策規制等各方而的差異。

追根究底，快遞業是市場經濟發展的產物，是現代生產力高度發展、技術進步和社會分工深化的產物，快遞業已經發展成為獨立的行業。儘管快遞業與傳統的郵政業有著本質的區別，各國快遞業在發展過程中都曾面臨著與傳統郵政體制的關係問題，這種關係的實際上在各國政府不斷放寬和調整涉及快遞業發展的各種規制中成長發展的。這些規範制度涉及航空業開放、通關便利化、郵政專營範圍、郵政普遍服務範圍和補償機制，以及快遞行業監管等。

### 第三節 快遞市場的理論及特徵

#### 壹、快遞的概念及特徵

快遞是指承運方將托運方指定在特定時間內運達目的地的物品，以最快的運輸方式，運送和配送到指定的目的地或目標客戶手中。本文所指的快遞，是相對於古代快遞而言的現代快遞，是市場經濟發展對無法貿易擴大的客觀需求，也是全球經濟一體化的時代產物。快遞作為先進的生產力，同傳統的運輸既有聯繫又有本質的區別，其基本特徵表現為以下幾個方面：

##### 一、快捷性、安全性

快遞服務憑藉先進的電腦網路、先進的通訊網絡及最快的運輸工具將商業函件和包裹送到世界各個角落，快捷的需求使快遞公司必須

具備快速運輸工具和負責集散貨物、分發、派送的小型運輸工具，而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擁有的先進的飛機數量，並不遜於世界著名航空公司所擁有的飛機數量。當然各個國家和地區的區域交通環境的不同，也導致在日本和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、資訊中心、控制和指揮中心、客戶服務中心、運輸工具存放中心等設施，這些配置充分保證了快件的安全性。

## 二、高科技性

實現快遞物品的府到府或桌到桌服務，必須及時、準確地接受到顧客資訊，快速處理單證，實現對快件的全程跟蹤，隨時解答顧客查詢等。爲了實現這些功能，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。上世紀90年代，UPS在電子技術方面進行了大量的投資，實現了對包裹運送的每一步緊密跟蹤，從而使其在電子商務大潮中佔據了有利地位。

## 三、專業化、網路化

快遞服務實際上是「精品物流」服務，其作業服務實現了標準化和資訊化，達到了「收件、派送、分撥、轉運、錄入、預報、查詢、報關、統計、結算」等各個環節的完美結合。標準的快件運作，集中體現了物流系統和物流技術的實際應用狀況，成爲現代物流系統和技術標準和典範。規範的快遞公司，一般都擁有自己的國際、國內網路或班級（含代理），包括：運輸車隊、操作中心、客服中心、完善的IT系統及結算系統。但因時代和經濟發展規模的局限，傳統的運輸企業



專業化、網路化的程度遠遠低於現代快遞服務。

#### 四、適應經濟發展的特性

現代快遞業的發展與商業經濟發展緊密相連，在一定程度上反映了經濟的發展程度。20 世紀五六十年代北美、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執世界牛耳，日本幾家瀕臨破產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，並在 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，與時俱進的中國經濟發展更使得快遞業在中國大地風起雲湧，快遞業的年增長率遠遠高於同年 GDP 的增長率。

#### 貳、快遞市場的概念及特徵

快遞為商務檔和包裹提供最快捷、最安全的“府到府”全程服務，是市場經濟的產物。快遞實現的是實物在空間上的位移，它要求快遞企業收取發件人托運的快件後，利用多種的快捷運輸方式，按照發件人要求的時間將其運到指定的地點，送交指定的收件人，並要將運送過程的全部情況向有關人員提供即時資訊查詢服務。

快遞的市場基礎是對於時間比較敏感的運輸需求。快遞市場的興起也是因為消費者對所寄遞物品的安全快速到達存在強烈的要求，因此決定快遞服務品質的兩個重要因素就是時效性和安全性。時效性取決於物流速度，與收件、派送、通關、國際運輸等環節的工作流程與效率關係密切，尤其是運輸工具的選擇。快遞行業的時效性，使得在正常工作流程情況下，貨物到達時間與消費者期待的時間相比不會延誤。安全性主要包括兩

個方面：一是快件本身的安全性，即快件本身是否會全部或部分丟失，是否會被損壞，資訊被洩漏；二是快件對社會的安全性，即快件是否會對國家、公民、企業及其它單位的安全和權利構成威脅。

中國快遞市場可分為國際快遞市場和國內快遞市場兩大類型，其中國內快遞市場又可分為城際快遞市場和同城快遞市場。同城快遞業務是指同一個城市區域內互寄的快遞業務。同城快遞的時限標準一般可分為「限時遞」、「當日遞」和「次日遞」等。城際快遞業務在中國國內城際市場按照空間運距，還可以細分為跨區域快遞和區域內城際快遞，如華南區、華東區等。一般地，區域是以國家行政區域劃分為准，但不同的快遞企業在設定企業的服務區域時可能會有所不同。

快遞市場基本特徵有以下幾點：

(1) 從市場定位看，90%以上是有進出口業務的企業，像「三資企業」、國際貨代公司、船務公司、集裝箱公司、進出口公司、海關、商檢、旅遊公司等。居民個人以個人行為使用快遞較少。因此，民營快遞主要業務是商務快遞。

(2) 從快遞的內容看，主要是報關手續。如核銷單、退稅單、手冊、發票、匯票和其他單據、證件、各種樣品、藥品、急用零部件等。

(3) 從運輸的附加值上看，快遞是所有運輸中價格最高的形式。如一般貨運上海至北京的價格一般在 0.60-0.80 元/KG，而快遞則為 10-25 元/KG，相差十多倍。它的附加值一是來自限時服務；二是“府到府”的服務。行業利潤在 40%-70%（毛利率），主要利潤的來源是勞動力及交通工具的短途配送。

(4) 從地域上看，經濟發達的地區快遞業也發達，它與經濟發達相「連動」，特別集中在江、浙、滬及北京、廣東等沿海或內陸經濟發達地區。

#### 第四節 快遞市場的產生與發展

##### 壹、快遞市場產生的客觀必然性

隨著全球經濟的飛速發展，市場競爭瞬息萬變，企業在商務活動中要求快遞送商業檔及樣品的需求愈來愈高。普遍郵政服務和普通貨運服務方式已無法滿足這種需求。於是從傳統的貨物運輸服務中逐漸產生一個新的分支即稱快遞服務（**Courier Service or Express Service**）。國際快遞業務是 20 世紀 60 年代隨著國際經濟貿易的發展興起的一種快捷、可靠的個性化運輸方式。快遞服務主要面向工商企業，目的在於滿足客戶的經濟貿易往來中的特殊需求，屬於競爭性的私人產品。其強調為客戶提供迅速、準確、周到、優質、高效的個性化服務。

在當今世界，快遞服務作為一種先進的運輸服務方式越來越受到社會各階層客戶的普遍歡迎，並得到蓬勃發展。早在 1993 年，全球十大運輸企業排名中，第二及第九位均為主要從事快遞服務的公司，這一事實足以證明快遞業在運輸業中不可低估的地位。近 20 年的發展，快遞業在發達國家的地位更加穩固，在發展中國家，快遞業也隨著社會、經濟的發展而得到壯大。

中國快遞服務起步較晚，20 世紀 70 年代末，經對外經濟貿易合作部批准中國對外貿易運輸總公司率先與「日本海外新聞普及株式會社」簽立了第一份快遞代理合同，標誌快遞行業正式進入中國。1986 年中國郵政部門也經對外經濟貿易合作部批准從事快遞業務，即我們熟悉的 EMS。國際快遞公司 DHL 也與同年與當時中國最大的貨運企業之一的中國對外貿易運輸總公司合資成立了“中外運—敦豪”公司，開始在中國從事國際快遞業務。隨後，國際幾大主要快遞公司相繼進入中國，

以合資或代理的形式與對外貿易運輸總公司合作。同時，他們也把先

進的快遞管理理念和規範的操作流程引入中國，從此中國的快遞服務正式步入市場。

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，中國的驛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，這是一不爭事實，尤其是 20 世紀 60、70 年代，以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的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案、資料、圖畫、貿易憑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。

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、憑證、商務函件、資料的快速傳遞需求，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，高科技企業的大量產品，體積小、重量輕，貨值卻很高，佔用流動資金很大，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、報關物流服務，滿足了企業的需要，實現了最大可能的社會化分工。

現代消費市場出現個性化、多樣化的特徵，消費流行變化極快。這對製造業和快運快遞提出了更高的要求，包括短流通週期，高服務品質，低成本，反應敏捷。科學技術的快速發展，新產品不斷推陳出新。產品生命週期不斷縮短，要求提供快速物流，全球經濟一體化使競爭更加激烈，進一步降低成本、提高效率和增加利潤對企業的發展至關重要，快運快遞的

良好服務將為企業實現上述目標助一臂之力。

全球經濟一體化，開拓了企業經營的視野，提供了新市場機遇、新外部資源和新合作夥伴，也展現了更大範圍的競爭和挑戰。由於中國良好的投資環境和低廉的而豐富的勞動力，中國成為全球性製造基地，而原料供應和成品市場卻是面向全球的。這為快運快遞業在中國的大發展帶來了契機。

## 貳、快遞市場的產生與發展

中國快遞市場是改革開放催生的市場。1919年，UPS正式更名標誌著世界快遞市場的初步形成。整整60年後，中國在1979年改革開放之時，首次引入快遞這樣一種新的服務理念和運行模式，也顯示著中國快遞市場的雛形顯現。在經過長期的計劃經濟和閉關鎖國之後。中國開始實行改革開放的政策，改革開放激發了中國經濟的活力和中國人民的創造力，中國經濟從此進入高速增長的軌道，並逐步融入世界經濟。這為快遞業在中國的發展提供了適宜的土壤和環境。從需求方而看，中國要發展外向型經濟，國際快遞業是不可或缺的。中國的出口企業，必須對國際市場的需求變化保持高度敏感，對國際競爭對手的動向保持迅速的應變能力。同時還要適應發達國家貿易夥伴的高速度、快節奏的作業要求。中國的外資企業也迫切需要便捷、快速和高效的對外聯繫管道。從供給方而看，中國當時尚沒有能滿足對外貿易發展需要的快遞服務提供商，即便是效率低的也沒有。在此背景下快遞業成為中國引進來的行業。

### 一、快遞市場的產生時期：1979年—1984年

正是從中國經濟的政策重大變化中，國際資本窺見了快遞業的巨大商機。1979年日本海外新聞普及株式會社率先（OCS）與中國對外

貿易運輸公司簽訂了中國第一個快件代理協定。中國對外貿易運輸公司成爲中國第一個經營快遞的企業。隨後其他國際跨國快遞巨頭,如 DHL, TNT, FedEx 及 UPS 等,相繼與中國對外貿易運輸總公司達成快遞代理協定。中國改革開放初期的特定的體制、政策以及人文環境。決定了快遞業在中國發展的曲折性和必然性。當時,與中國對外貿易總公司達成代理協定,幾乎是所有跨國快遞公司進入中國的惟一通道。

## 二、快遞市場的規範時期：1985 年—1998 年

1985 年,中國郵政速遞服務公司(EMS)成立,標誌著中國國內快遞市場正式形成。中國快遞市場的發展經歷由於也與世界其他國家快遞市場的發展迥然不同。發達國家如美國、英國、法國等一般都是先形成國內快遞市場,後形成國際快遞市場。中國快遞市場恰好相反,是先形成國際市場,後形成國內快遞市場。

1986 年,中國頒佈了建國以來第一部《郵政法》,標誌著快遞市場體系的完善。該法明確了郵政專營的範圍,同時正視了改革開放以來國際快遞企業在中國從事國際快遞業務的事實。該法第八條規定如下:「信件和具有信件性質的物品的寄遞業務由郵政企業專營,但國務院另有規定的除外」。這條規定實際上意味著即使在當時,信件專營也是有一定條件的。這體現了處於社會大變革時期,立法者對新事物具有敏銳的判斷力和高度的前瞻性。當時的規定,爲中國快遞業(更確切地說是中國的國際快遞業)的發展提供了適當的法律空間。由於新事物發展變化的多樣性和複雜性,立法者的認識也存在局限性。這條規定同時也爲以後快遞業的紛爭埋下了伏筆。並加上 1992 年,鄧小平的南巡講話,爲中國發展指明了新的方向,爲改革開放注入了強大動力,中國經濟由此進入了一個新的快速發展時期。

### 三、快遞市場的高速發展時期：1999 年—2005 年

本階段為本文所探索的重點時期，經由上述時期的快速發展，中國的珠三角和長三角地區開始釋放出前所未有的活力。這些地區依託獨特的資源和要素優勢、靈活的機制，成為新國際製造業轉移的理想之地，也成為中國外向型經濟最活躍的地區。在這些地區民營經濟不斷壯大，企業參與國際分工的水準不斷提高深化，國內外市場競爭日趨激烈。企業對商務檔、樣品等傳遞的時效性、方便性、安全性產生更高的需求。傳統郵政服務已無法滿足廣大工商企業日益增長的需要。郵政的特快專遞服務由於其價格偏高、服務網路有限和運營體制不夠靈活，難以完全承擔特快專遞服務的全部業務。

在這種背景下，中國民營快遞業應運而生。目前，在中國快遞業中兩家有代表性的民營快遞公司：上海申通和順豐速運公司都是 1993 年分別在浙江和廣東起家的。民營快遞業提供了企業迫切需要，而郵政 EMS 卻難滿足更高要求的服務。因而在短時間裡已超乎尋常的速度發展起來。民營快遞企業異軍突起、市場地位日益鞏固已經成為中國快遞業的重要組成部分。

據統計，目前中國國內正式註冊的快遞公司已達 3 萬多家，再加上一些實際從事快遞業務的空運貨代、第三方物流及一些運輸公司，它們在國內快遞市場所占的市場份額已達 40% 左右。

### 四、快遞市場的成熟發展時期：2006 年以後

2005 年 12 月 11 日，中國快遞市場開始全面對外資開放，標誌著中國快遞業開始調整競爭姿態，中國快遞市場開始成為真正的競爭性市場。中國快遞業的總體發展是迅速，入世四年來，中國快遞業已呈現了諸多變化：物流產業雛形已形成，快遞企業初具規模，形成了一個嶄新的行業；外資快遞企業快速進入中國市場，物流標準化、資訊

化穩步推進，快遞市場逐漸走向有序。這些變化不僅對中國經濟建設具有重要的戰略意義，而且在世界快遞業，乃至世界經濟格局中佔有重要地位。

然而，中國國內快遞市場真正洗牌的時刻，並非快遞業全面放開的 2005 年 12 月，而是在新《郵政法》出臺之後兩年時間內。《郵政法》對專營權的限制，中國國內快遞市場激烈的競爭，使得國際快遞公司需要較長的時間來適應和搶佔國內快遞市場，因此，中國國內快遞市場的競爭格局將在 2010 年左右才能確定。

本章就全球化概念展開了討論，並從全球化角度出發，對處於全球化進程中的快遞業的產生與發展、快遞業同郵政業的關係等進行分析，得出以下結論：

一、關於全球化概念的定義，各界眾說紛紜，可以認為：全球化指的是在經濟、資訊、生態、技術、跨國文化衝突與市民社會的各種不同範疇內可以感覺到的、人們的日常行動日益失去了國界的限制。同時，全球化是一個內容十分豐富的概念，是一個矛盾的統一體，是一個相反相成的過程，是一個合理的悖論。而經濟全球化的內涵十分廣泛，貿易全球化、生產全球化和金融全球化等都可以列入經濟全球化的範疇。經濟的全球化必然伴隨著政治、社會及文化等方面的變革。

二、快遞本質上是高速的物質流，並且包含部分的資訊流。快遞行業是物流產業的分支部門，屬運輸服務業，即在國民經濟分類中歸屬於第三產業，快遞與物流的關係，是快遞市場發展中一個基本的問題，快遞與物流之間既有聯繫又有區別。快遞業本質上傾向於物質流，接近交通運輸業或現代物流；郵政業本質上傾向於資訊流，屬郵電通信業。



三、中國快遞市場可分為國際快遞市場和國內快遞市場兩大類型，其中國內快遞市場又可分為城際快遞市場和同城快遞市場。同城快遞業務是指同一個城市區域內互寄的快遞業務。同城快遞的時限標準一般可分為「限時遞」、「當日遞」和「次日遞」等。城際快遞業務在國內城際市場按照空間運距，還可以細分為跨區域快遞和區域內城際快遞，如華南區、華東區等。一般地，區域是以國家行政區域劃分為准，但不同的快遞企業在設定企業的服務區域時可能會有所不同。

四、隨著全球經濟化不斷地深入，普遍郵政服務和普通貨運服務方式已無法滿足客戶需求，快遞業便應運而生。現代消費市場出現個性化、多樣化的特徵，消費流行變化極快。這對製造業和快運、快遞提出了更高的要求，包括短流通週期，高服務品質，低成本，反應敏捷。另外，科學技術的快速發展，新產品不斷推陳出新。

