

## 第一章 緒論

隨著世界經濟的快速發展和現代科學技術的進步，物流產業作為國民經濟的重要組成部分，正在全球範圍內迅速發展。中國加入世界貿易組織後，國際流動資金的增多促使對外貿易更加活躍。

中國充沛的人力資源、龐大的市場，吸引著跨國公司紛紛把生產基地轉移到中國。因此，周全的運輸環境是中國能否擔當工業生產生命線的關鍵。現代物流管理過程一定要有快遞公司的參與，否則國際分工就很難實現。同時，科技的進步及全球化進程的加劇，使不論是傳統產業還是高科技產業，都面臨產品生命週期愈來愈短、利潤愈來愈低、原料來源與製造生產的全球化採購使得補給線拉長以及客戶滿意度的提升等外在環境改變的考驗。這些都對現代物流業提出了更高的要求。

迅速、準確、周全、優質、高效率，且具有個性化的快遞服務正影響著現代物流的發展趨勢，使現代物流在全球經濟發展中發揮更為重要的作用。

中國經濟和社會的發展為快遞業提供了巨大的市場潛力，為快遞企業提供了難得的發展機遇。目前中國快遞市場已經形成一定的競爭格局，一批具有國際競爭力的跨部門、跨行業、跨地區的大型企業將會出現。目前，國外快遞對中國快遞產業尚未構成實質性的威脅，其國內快遞品牌仍將佔據主導地位。除此之外，對於精緻化量少的快遞類型需求，形成具有發展潛力的特色，中國國內廠商亦不斷開發新服務，以應對市場需求的新趨勢。

在中國，現代物流理論和實踐，與發達國家相比尚有較大的差距。但隨著市場經濟體制的不斷完善，國民經濟的快速增長，及加入世界貿易組織（World Trade Organization, WTO）後，中國國內市場的進一步開放，經濟貿易發展與國際接軌進程的加快、西部大開發戰略及振興大東北老工業

基地戰略的實施加快，現代物流的發展已被提到國家經濟與社會發展的重要議程。快遞作為現代物流的重要組成部分，它與物流緊密相連。對現代物流發展趨勢的分析更有助於快遞業發展的研究。

中國快遞市場雖然起步於 20 世紀 70 年代末；但直至 90 年代中期，隨著以民航快遞、中鐵快運為代表的國營快遞企業的成立，以及以順豐速運、申通快遞、宅急送為代表的民營快遞企業的成立，中國快遞市場才逐步發展起來。中國快遞市場從 1999 年開始，初步成形，逐步形成了以 EMS、中鐵快運、民航快遞為代表的國有快遞企業，以 UPS、FedEx、DHL、TNT 為代表的中外合資快遞企業及以順豐速運、宅急送、申通快遞等為代表的民營快遞企業三大陣營。在 2005 年 12 月，中國快遞市場全面放開後，UPS、FedEx 均與中外運分手，自組獨資公司，並積極介入國內快遞市場。至 2006 年，中國快遞市場格局漸趨明朗。因此 1999 年至 2006 年是中國快遞市場發展的關鍵的 7 年，故本研究選擇從 1999 年起始這 7 年來分析和研究全球化下的中國快遞市場。為便於分析，如無特別說明，本文所有貨幣單位均為中華人民共和國人民幣（簡稱 RMB）。

## 第一節 研究動機與目的

近年來，隨著經濟全球化和現代資訊技術的快速發展，現代物流作為一種先進的經濟運行方式和管理技術，在世界流通範圍內獲得蓬勃的發展，亦成為 21 世紀極具發展前景的新興產業。

快遞是在傳統運輸的基礎上，伴隨著電子商務（Electronic Commerce, EC）的興起及國際、中國境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。中國目前已加入世界貿易組織，國際貿易的繁榮、外資引進的增加、西部開發、振興東北都將

刺激空運貨物的增加，從而為快遞業的發展提供契機。此外，電子商務激增將需要大量的府到府服務，這些都為快遞業提供了廣闊的發展空間。

快遞業在中國的迅速發展所引發的快遞需求推動了快遞市場的快速發展。在中國市場經濟體制逐步建立的特定條件下，客觀上要求依靠市場機制來發展快遞業，實際上快遞服務競爭已經展開，快遞市場正在形成，理論上提出了快遞市場發育和發展的重要課題。

本文將快遞服務納入市場範疇，結合中國快遞市場的最新發展，研究快遞市場進一步發展的理論與實踐問題，以及發展快遞服務業的市場辦法和市場規則。因此，研究目的如下：

（一）為解決快遞市場的競爭與效率問題，運用市場結構、企業行為、市場績效的分析框架，分析了快遞市場的市場結構、企業行為和市場績效。並且，對於快遞市場發育程度賦予初步的判定依據，依此對中國快遞市場的發展進行了實證分析，準確預估中國快遞市場孕育的程度，提出對於中國快遞服務市場進一步順利發展的建議。

（二）全面且系統性地闡述快遞服務和快遞市場的概念、快遞市場的產生和發展，以及快遞市場在物流市場，及在整個市場體系中的地位與作用。

## 第二節 研究途徑與方法

### 壹、研究途徑

本文在進行快遞市場實證研究及快遞市場規模研究是採用了多種市場調查方法相結合，使多種資料獲取方法結合使用，取長補短，更好地避免資料失真，使所獲得的資料全面真實。具體使用的調查方法如下：

### 一、參與觀察法

本論文是在北京某快遞公司實際工作的基礎上，掌握了快遞公司操作層面的第一手資料，出於對快遞運作流程和發展方向的思考，通過查閱相關的文獻資料，對中國大陸國內外快遞企業的發展歷程與經營現狀進行分析研究，探討中國快遞市場的發展現狀及趨勢。

### 二、次級資料分析

利用互聯網、行業期刊、行業專業機構發佈的資訊、中國海關或商檢部門等官方部門發佈的資訊。通過鐵路、公路、航空、貨代、船務等相關行業發展統計資料、中國統計局發佈的資訊資料以及國外快遞市場的指數推算。

### 三、深度訪談法

邀請相關行業專家進行深度訪談。邀請鐵路、公路、航空、貨代、船務等相關行業從業者進行快遞市場的深度訪談。

四、電腦輔助電話訪問（Computer-Assisted Telephone Interview, CATI）及問卷調查。

被訪對象為北京某快遞公司在全國、地區共 18 個城市的銷售經理。這些銷售經理有著豐富的市場實戰經驗，他們對當地市場具有敏銳的觀察力，從他們那裏得到的資料能夠有效地補充專家深度訪談和二手資料可能存在的不足。該方法的優點是：省時省力、資料品質有保證、配額容易控制。

## 貳、研究方法

### 一、文獻分析法

通過大量閱讀與研究主題相關的中外文獻，熟悉前人研究工作，也瞭解前人研究之不足，在此基礎上，設計了本文的理論框架、

研究方法和流程。本文利用的文獻資源主要有：

(一)、網路資料庫：EBSCO host， Elsevier Science Direct Onsite， M1， ProQest、萬方資料庫、維普、中國知網、學術期刊網等。

(二)、相關專業網站：南開大學現代物流研究中心、復旦物流網、交通大學物流論壇、中國物流網、物流中國網、新浪網快遞行業專題等。

(三)、搜尋引擎：Google、Sina、Sogou、Yahoo等。

## 二、 質化分析和量化分析相結合

簡單地說，質化分析是對事物性質的分析，量化分析是對事物數量化的分析。任何事物都是質和量的統一體，它的發展變化過程，都是質變和量變相互轉化的過程。任何經濟現象也都有質和量兩方面的規定性。經濟現象的質，是這種經濟現象區別於它種經濟現象的內部規定性。經濟現象的量，是以它存在的規模、程度、速度等數量來表示的規定性。量達到一定界限，就會引起質的變化，因此，對經濟問題需要進行量化分析。

質化分析和量化分析是辯證統一的關係。沒有正確的質化分析，量化分析就會迷失方向。但是，如果只重視質化分析，而忽視量化內容，就無法全面而準確地把握數量變化。因此，本文採用品質並重的分析方法來分析和研究全球化下的中國快遞市場。

## 三、 實證分析和規範分析相結合

實證分析方法是在分析經濟問題和建立經濟理論時，撇開對社會經濟活動的價值判斷。只研究經濟活動中各種經濟現象之間的相互聯繫，運用「大膽假設、小心求證，在求證中檢驗假設」的方法，在做出與經濟行為有關的假定前提下，分析和預測人們經濟行為的

後果。

規範分析方法是以一定的價值判斷作為出發點和基礎，提出行為標準，並以此作為處理經濟問題和制定經濟政策的依據，探討如何才能符合這些標準的分析和研究方法。

實證分析是對快遞市場規模進行指標選擇和分析判斷，回答快遞市場規模「是什麼」，具有哪些特徵，以及說明快遞市場規模在各種條件下會發生什麼樣的變化，產生什麼樣的結果等問題。規範分析則是從一定的價值判斷標準出發，提出快遞市場規模「應是什麼樣」、「不該什麼樣」，對選擇有關條件下市場規模指標的結果做出「好、壞」的判斷，並回答為什麼要做出這種選擇而不做出另一種選擇的原因。

本文透過分析、研究大量的關於市場規模的統計分析方法，從中概括出較為理想的做法，以更好地選擇衡量快遞市場規模的指標及更好的測算快遞市場規模。

#### 四、 歸納分析和演繹分析相結合

常用的歸納分析法又分為完全歸納分析和不完全歸納法。完全歸納法，是根據調查中的每一個物件都有或都不具有的某種屬性，從而歸納出該類事物的全部物件都具有或不具有這種屬性的歸納方法。簡單枚舉法是根據所要調查產品中部分物件具有或不具有某種屬性，且又沒發現反例，從而推論出該類事物都具有或不具有某種屬性的歸納法。這是建立在經驗基礎上的，具有一定的可靠性，簡單易行，但可能具有偶然性。

演繹分析，就是把調查資料的整體分解為各個部分，形成分類資料，並通過對這些資料的研究分別把握特徵和本質，然後將這些分類研究得到的認識綜合起來，形成對調查資料整體認識的邏輯方

法。

#### 五、 比較分析法和結構分析法相結合

比較分析法是把兩個或兩類事物的調查資料相對比，從而確定它們之間的相同點和不同點的邏輯方法。任何事物都可以分解成幾個部分、方面和因素，構成事物的這些部分之間都有一種相對穩定的聯繫，稱為結構。結構分析法通過分析某現象的結構和各組成部分的功能，從而進一步認識這一現象本質。

在快遞行業研究中還應該運用比較分析方法，通過比較體制物流，歸納發現中國快遞市場運動變化的規律性，總結吸取其他國家和地區的經驗教訓，從而更好地制定適應中國快遞發展的戰略與行動綱領。

#### 六、 宏觀分析方法和微觀分析方法相結合

對中國快遞市場整體發展的思考，必須從全球、全國或地區社會經濟的背景出發，用宏觀分析方法考慮。如果置其他行業市場於不顧，孤立發展快遞業，不僅不利於快遞業經濟效益的提高，而且必然導致社會資源浪費和經濟畸形增長。在快遞行業組織與快遞市場發展問題研究中則主要運用微觀經濟分析方法，因為其中關係是以企業與消費者作為市場主體來分別考察的。

### 第三節 研究範圍與架構

#### 壹、 研究範圍

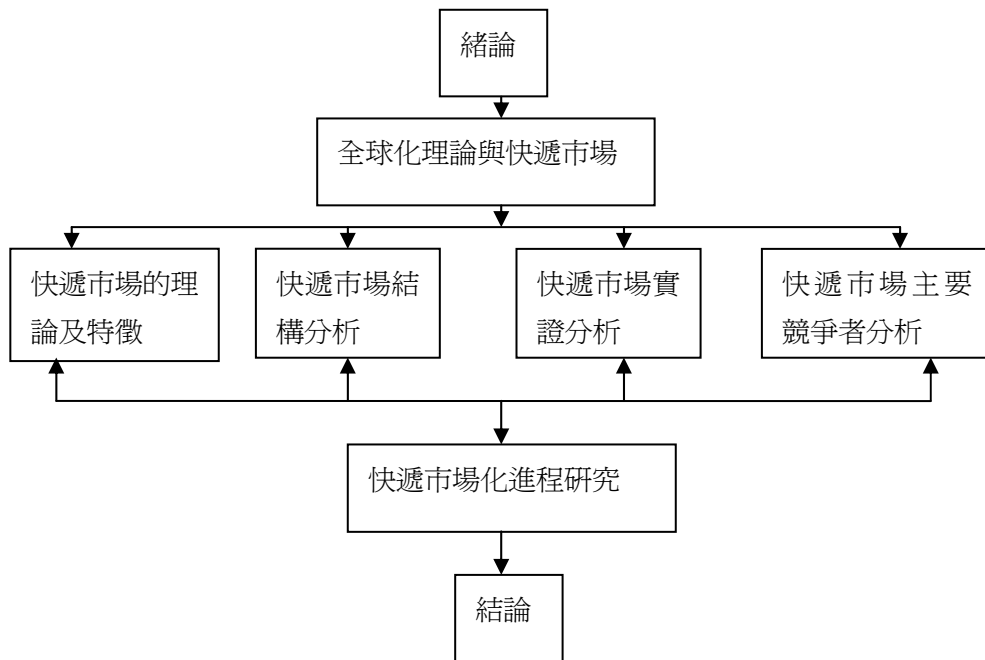
本文立足於中國大陸快遞市場的研究，以全球化、市場競爭、市場結構等理論為指導，對快遞市場的產生和發展採用歷史與現實相統一的方法；對快遞市場容量和快遞需求變化的分析採用質化與量化相結合的

方法；對市場結構與運行分析主要採用歸納和演繹的分析方法；對中國快遞市場的發展堅持實證與規範並重的方法；對快遞體制改革與重構運用典型案例分析和系統分析等綜合方法。目標是運用多科學的分析方法，對快遞市場發展的關鍵問題即快遞市場容量、快遞市場結構和運行等理論問題進行研究，以便清楚地認識經濟發展過程中，快遞市場內在的規律和快遞服務供求的市場特徵。在理論分析的基礎上，對於正在興起的中國快遞市場的發展過程和發展趨勢進行分析，進一步從快遞市場發展與體制改革的密切關係來提出快遞體制改革與重構的總體設想。時間面向主要設定為 1999 至 2006 年，由快遞業快速發展的 1999 年起迄今，空間面向主要設定為中國大陸，以中國為起點，研究其與國外、國內發展的趨勢。並且，快遞市場主要分為國際快遞市場和國內快遞市場，本文聚焦於國內快遞市場來探討和研究中國快遞市場。

## 貳、 研究架構

本文共分爲八章，其中第五章、第六章、第七章爲本文重點章節。主要研究架構如圖【1-1】：





圖【1-1】論文結構框架示意圖

資料來源：表格自製

#### 第四節 文獻探討與名詞界定

##### 壹、文獻探討

從目前所掌握的國內外經濟管理文獻來看，對快遞的研究多著重於管理、技術、系統等方面研究，而忽視了快遞服務作為特殊商品的市場研究。自從物流概念引進中國以來，一直是作為管理學的研究物件有關物流管理、物流科學、物流系統等方面的研究成果比較豐富，而從市場角度對物流服務經營的研究卻不多見。而快遞作為物流的一個分支，國內外對快遞業研究的文獻可謂鳳毛麟角。進入新千年之後，快遞在我逐步發展壯大以後，相關的研究快遞的文章才相應增多。實際上，在中國市場經濟體制逐

步建立的特定條件下，快遞服務競爭正在展開，快遞市場正在形成，藉此本文將快遞服務納入市場範疇，結合中國快遞市場的最新發展，分析研究全球化下的中國快遞市場發展。

### 一、 全球化理論綜述

關於全球化，目前尚無統一的定義。里斯本小組<sup>1</sup>1995年發表的《競爭的極限——經濟全球化與人類的未來》報告認為，全球化是組成世界體系的眾多國家和社會聯繫多樣性，在世界部分地區所發生的事件、所做出的決策和行動，可以對世界其他地區和個人產生巨大深遠的影響。(里斯本，1995：8)這一定義包括經濟全球化、政治全球化、科技全球化和文化全球化等各方面的含義。比較公認的是國際貨幣基金組織(International Monetary Fund, IMF)的定義：「全球化是指跨國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。」(國際貨幣基金組織，1997：45)這實際上是經濟全球化的定義。美國匹茲堡大學社會學教授羅蘭·羅伯森(Roland Robertson)提出了一個包含兩重含義的定義「全球化既指世界的壓縮，又指認為世界是一個整體的意識的增強」(羅蘭·羅伯森，2001)。南開大學全球問題研究所所長蔡拓教授認為，全球化是指人類社會生活跨越國家和地區界限，在全球範圍展現的全方位的溝通、聯繫、相互影響的客觀進程與趨勢。(俞可平等，1998：75)

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，分析全球化對世界經濟

---

<sup>1</sup> 20世紀90年代初，歐洲委員會自然科學與技術評估預測計畫的領導人、比利時勒芬天主教大學經濟學教授裏卡多·比德雷拉倡議建立由歐洲、北美、日本等發達國家的近20名專家學者組成的“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。在這本書中，里斯本小組對於全球化的概念、基本範疇與發展動力作了比較權威的界定。

與政治、各種不同類型的國家以及社會主義的現實影響，並探討中國應對全球化的一些近期措施。

「經濟全球化」是由經濟合作和發展組織（Organisation for Economic Co-operation and Development, OECD）前首席經濟學家奧斯特雷（S.Ostry）在 1990 年首先提出的，這個詞用來說明生產要素正在以更快的速度在全球範圍內流動，從而實現資源在世界範圍內的最優配置。

孫洪江在《全球視角下的中國力量》中指出，在全球經濟一體化的浪潮下，中國企業要和那些著名的跨國公司同台競技，這個道路是曲折的。雖然我們與他們的差距客觀存在，但我們可以通過一定的方法完成從「學習—進步—再學習—競爭—再學習—獲勝」的過程。在該書中，我們可以看到一些中國著名企業的成長歷程，以及其在全球化背景下，與世界級企業的對比，分步開放的國家必須面對的問題是如何融入到全球經濟中來，找到其在整個國際產業分工鏈上的位置，尋求發展。這就要求尋找一個新的視角，來重新認識經濟體的本質、路徑及績效。此外，《全球視角的宏觀經濟學》為全球視角下的一般經濟理論奠定基礎，書中探討的各類問題對中國發展同樣重要。

隨著對經濟全球化問題研究的深入，人們正在從不同的視野給出經濟全球化的定義。國際貨幣基金組織認為，經濟全球化是指「跨國商品與服務貿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。」（國際貨幣基金組織，1995）這個定義強調了貿易全球化、金融全球化和技術傳播。

法國學者雅克·阿達(Jacques Adda)認為，論述經濟全球化，就是回顧資本主義這種經濟體制對世界空間的主宰。經濟全球化既是資本主義在空間上拓展的表現，也是並且首先是一個改變、調整以至最後消除各國之間各種自然和人為的疆界的過程。這個定義將經濟全球化視為資本主義經濟

體制在全球範圍內的擴展。

葡萄牙里斯本小組認為，經濟全球化過程是民族國家體系終結的開端，它日益挖掉了民族國家的一個基本支柱即民族市場，民族空間將最重要的戰略經濟空間地位讓渡給正在出現的全球空間，資本主義的歷史已經突破了民族邊界。這個定義將經濟全球化視為整個世界由民族資本主義向世界資本主義過渡。

德國學者于而根·弗裏德里希（Friedrich）認為，經濟全球化「應理解為在真實的時間內，在這個星球範圍內統一運作的一種經濟。這是一種在資本流動、勞動力市場、資訊傳送、原料提供、管理和組織等方面實現了國際化，完全相互依賴的經濟。」這是從經濟全球化表現形式的角度來確定其內涵的。

德國學者卡爾·海因茨（Karl-Heinz Wellmann）認為，對於經濟全球化，最貼切的概念理解是以貿易聯繫的密切程度為基準的。根據這種見解，世界出口率越高，跨越國界的貿易額在世界生產中所占比例越高，世界經濟就越強烈地全球化。”該定義突出了貿易全球化在經濟全球化中的地位。

近年來中國學者從各自領域對全球化問題進行了大量的研究，取得了豐碩的成果，其中較有代表性的有1998年中央編譯出版社出版的由俞可平主編的「全球化論叢」系列叢書，包括：《全球化時代的社會主義》、《全球化時代的“馬克思主義”》、《個球化的悖論》等；1999年中國社會出版社出版的由劉力等人編寫的「經濟全球化叢書」包括：《經濟全球化：福兮？禍兮？》、《經濟全球化：中國的出路何在？》、《經濟全球化：政府該做什麼？》、《經濟全球化：企業如何應對？》等。近年又出版了一些譯著，包括2000年由中央編譯出版社出版的《全球化陷阱》、《經濟全球化》、《金融全球化》、《全球化與政治》等；2000年由新華出版社出版的《全球化的十大謊言》、《人類關注的全球政治》等；2001年由社會科學文獻出版社出版的

“全球化譯叢”系列叢書，包括《全球大變革——全球化時代的政治、經濟與文化》、《全球社會學》等。有關全球化的文章更是越來越多，據《清華學術期刊》統計，中國境內僅社科類學術期刊有關全球化的文章由1994年的寥寥數篇劇增至2002年的數千篇，呈直線上升趨勢，尚不包括報紙文章。

經濟全球化是一把雙刃劍，但無論你把它看作是福音還是災難，經濟全球化已經成爲不可抗拒的客觀發展趨勢。（孫放，2001：7）中國學者對經濟全球化的內涵進行了積極的探討。常志霄認爲，經濟全球化發展的實質是國際勞動分工水準的演進和擴展。分工水準的深化和發展是決定一國經濟步人起飛和高增長的重要因素。分工水準和型態的變化也是導致長期經濟發展過程中不同經濟體之間「趨同」與「趨異」、「落後」與「追趕」的關鍵性動因。（胡鞍鋼，2002：1）

李長久認爲，經濟全球化首先體現在世界統一大市場的正在興起；其次反映在跨國公司進行跨越國界和地區界限的生產經營；再次表現在網路社會開始誕生；最後反映在金融大市場的初步形成。（李長久，1997）這個定義從動態的角度，表明經濟全球化的內涵是逐步延伸和擴大的。

沈強認爲，「經濟全球化就是資本主義制度全球化。」（沈強，1998）龍永圖認爲：「從根本上來看，經濟的全球化，是一場以發達國家爲主導、跨國公司爲主要動力的世界範圍內的產業結構調整。」（龍永圖，1998）這兩個定義的出發點是經濟全球化發展的現實狀況。

俞可平等認爲，「經濟全球化主要是指生產要素以空前的規模和速度在全球範圍內流動、國際經濟聯繫變數連續變化而導致的一國市場同國際市場的融合，並最終朝著無國界方向轉變的一種過程和現實。」（俞可平，1998：233）李綜認爲，「經濟全球化作爲一股無法回避的世界經濟發展浪潮，已經並將繼續改變世界經濟乃至各國經濟的運行機制和發展方式，使越來越多的國家融入世界經濟的整體之中。」這兩個定義強調了經

濟全球化最終可能導致的經濟後果。

## 二、 物流、快遞理論綜述

物流的概念最早是在美國形成的，當初被稱為實物分配（即 Physical Distribution, PD），或稱貨物配送。1915年，阿奇·蕭在《市場流通中的若干問題》（Some Problems in Market Distribution）一書中提出「物流是與創造需要不同的一個問題」，並提到「物資經過時間或空間的轉移，會產生附加價值」。1935年，美國銷售協會最早對物流的定義是：“物流（Physical Distribution）是包含於銷售之中的物質資料和合服務於從生產地到消費地流動過程中伴隨的種種活動”。（國際商業技術編輯部，1998）在第二次世界大戰期間，美國在對軍火等物資進行戰時供應組織活動中首先採用了後勤管理（Logistics Management）這一名詞對軍火的運輸補給儲存等進行全面管理，此後後勤學逐漸形成單獨的學科。戰後後勤管理的方法被引入到商業領域，稱之為商業後勤，又叫商業物流“Business Logistics”定義為：“包括原材料的流通、產品分配、運輸、購買與庫存控制、儲存、用戶服務等業務活動”。（江超群、董威，2003）其領域包括原材料物流生產物流和銷售物流。

70年代，美國的經濟學界和實業界認識到改進物流能夠帶來較大的經濟效益，彼得·德魯克（Peter F. Drucker）把物流的潛力比喻為「一塊經濟界的黑暗大陸」，「一塊未被開墾的處女地」。物流的概念擴大到從原材料購買開始一直到產品送達顧客手中的全過程的物品流動的管理。並不斷發展為後勤工程（Logistics Engineering）、後勤管理（Logistics Management）和後勤分配（Distribution）等。

1985年，美國物流管理協會（The Council of Logistics Management, CLM）對 Logistics 進行重新定義“物流是為滿足消費者需求而進行的對貨

物、服務及相關資訊從起始地到消費地的有效率、有效益的流動與存儲的計畫、實施與控制的過程。”這個定義被國際上普遍採用。1998年10月，該協會又進一步修改了物流的定義，將物流定義為供應鏈管理的一部分（*Logistics is That Part of the Supply Chain Process That Plans, Implements, and Controls the Efficient, Effective Flow and Storage of Goods, Services, and Related Information From the Point of Origin to the Point of Consumption in Order to Meet Customers' Requirements*）。

中國是在80年代才接觸“物流（Logistics）”這個概念的。中國學者對物流概念也頗多爭議。著名學者王之泰對物流的定義是「物流是物質資料從供給者到需求者的物理性運動，主要是創造時間價值和場所價值，有時也創造一定加工價值的活動」。（王之泰，2005）

倪國愛教授則認為「物流是物質資料在生產過程中和從生產到消費的流通過程中的空間位移及相關聯的生產技術性活動。它的職能是通過商品的運輸、保管、加工、裝卸、整理、包裝等項業務活動來實現商品實體從生產者手中到消費者手中的轉移」。（倪國愛，2001）

《中華人民共和國國家品質標準物流術語》對物流的解釋是「物流是物品從供應地向接受地實體流動過程。根據實際需要，將運輸、儲存、裝卸、搬運、包裝、加工、配送、資訊處理等基本功能實施有機結合。」（中華人民共和國國家品質標準物流術語，2001）

由此可見，物流是由「物」和「流」兩個基本要素組成，其中的「物」是指一切可以進行物理位置移動的物質資料，而「流」是指物理性的運動，亦稱之為位移。物流的本質是：物流是一個過程，是貨物從生產地到消費地之間一個的過程。這個過程綜合了運輸、倉儲、流通加工、裝卸、包裝、配送和資訊處理等具體活動，雖然這些具體活動可以在不同的地域和不同的時間分別進行，甚至可以由不同的企業來完成，但是從物流的角度來

看，它們構成了一個完整的協調一致的物流過程。

現代快遞業（Courier Service or Express Service）作為物流產業的一個重要分支，是經濟、社會和技術發展到一定階段的產物。現代快遞業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。核心特徵是高科技、快捷性和優質的服務，重點突出系統整合。

現代快遞業起源 20 世紀初葉處於資本主義經濟上升時期的美國，當時的早期貨運運輸以鐵路為主。鐵路業懼怕新興之汽車貨運業侵蝕其營運市場要求國會制定提出《汽車公路貨運業法案》（Motor Carrier Act of 1935），管制結果卻使得汽車公路運輸較鐵路運輸更具競爭力，少量擁有執照的汽車貨運業者收價高於邊際成本致獲取高額利潤，由此形成快遞的雛形。

直至 1980 年，才由美國總統卡特（James Earl Carter）簽署《汽車公路貨運業法案（Motor Carrier Act of 1980）》，解除管制以增加社會大眾利益。隨著管制的放開，（放寬進入的限制、放寬不同貨物種類服務區域貨路線皆必須領取不同許可限制、允許私人自用車隊承攬貨品、允許契約與一般載運者能相互承載彼此貨源、載運者能自行定價打破聯合訂定共同價格）國際知名的快遞公司依靠其強大的技術和網路優勢，均不斷擴展勢力，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。

現代快遞業的發展與經濟全球化密不可分，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執世界之牛耳，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，這些國家與地區成爲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高於同年 GDP 的增長率。

現代快遞業已經發展成爲 21 世紀最具競爭力的朝陽行業，但國內外有關快遞的專門理論專著與文獻卻是鳳毛麟角。

相對於中國快遞市場研究，比較有權威性的文獻及專著如表【1-1】

表【1-1】中國快遞市場研究主要文獻及專著

序號	文獻或專著	作者	出版日期	要點及主要研究成果
1	中國的一體化航空快遞業——吸引外資與促進經濟增長的催化劑	美中貿易全國委員會	2003.9	闡述了一體化航空快遞業對中國的意義，並且評估了快遞業爲中國的商業，宏觀經濟以及整個社會所帶來的收益。
2	快遞實務	李力謀	2005.8	填補了中國快遞理論專著方面的空白。概述了物流業的分支“快遞”業的產生、現狀和發展，著重介紹了中國國內快遞和國際快遞的管理和操作。
3	快遞概論	張兵	2006.5	將快遞提升爲一門系統化的專業知識，從不同層面討論了快遞服務、快遞行業及其發展問題
4	使命必達:聯邦快遞的管理真經	謝常實	2005.5	從聯邦快遞的發展、市場、產品、客戶服務、品牌等方面分析了該公司的成功秘訣，列舉了聯邦快遞的實踐案例，總結出聯邦快遞各業務發展的里程碑
5	中國航空快遞和物流業發展	陳嘉良	2005.12	論述了快遞業全面放開後，快遞市場的發展前景

資料來源：表格自製，根據相關資料整理。

### 三、市場理論綜述

保羅·薩繆爾森(Paul A. Samuelson)在《經濟學》中提出：市場(Market)

是買者和賣者相互作用並共同決定商品或勞務的價格和交易數量的機制。市場理論研究表明，市場體系的完善是由低級到高級的有序發展過程，大致順序是從商品市場（包括服務市場）到要素市場，首先有手工業和農業的分離，使經營行為獨立出來，培育了商品市場；隨後有勞動力和勞動資料的分離，使勞動力與資本相互獨立，形成了勞動力市場和生產要素市場；資本所有權和經營權的分離則培育了股份制和信貸制度，完善了資本市場。在商品市場和要素市場發展的同時，也產生了對服務產品的需求，促成了服務市場的發育，服務市場的發育起源於社會分工，服務市場的發展是由於生產分工程度提高，擴大了對服務產品的需求，提高了對服務水準的要求。

服務經濟理論認為，商品市場和商品交易一經產生，服務便緊隨其後，因為任何市場都需要人和物的空間轉移、食宿、貨棚等基本服務，商品流通和服務市場是一同發展、緊密結合的氣從中國市場的發展順序來看，消費品市場一直存在，即使在計劃經濟比例最高的年代仍然保留有部分集貿市場，因此改革後消費品市場在人們消費需求的強力拉動下迅速發展起來，緊接著工業消費品即生產資料市場得到發展。要素市場初步形成的順序大體是：勞動力市場始於 80 年代初期，資本證券市場始於 80 年代中期，地產市場始於 80 年代後期。目前基本上形成了商品市場，部分地形成了要素市場，理論上對市場的研究大多集中在商品市場和要素市場兩個方面，這是因為商品市場是市場體系中最為基礎的也是最先發展的市場，商品市場帶動並促進了各種要素的市場化，使市場成為資源配置的重要手段。同樣的順序是，市場行銷理論最早產生於工業化經濟領域中大眾消費和工業企業產品的流通過程中，隨著經濟發展走向服務化，市場行銷的思想逐步擴展至服務經濟領域，市場行銷分離出了重要的分支——服務行銷。由於中國第三產業正處於成長期，2004 年、2005 年第三產業占中國

國內生產總值的比重均超過 40%，第三產業的發展存在非常大的潛力。但在中國，無論理論上還是實際部門，都缺乏對服務市場（包括快遞市場）的研究和認識。

在經濟分析中，根據不同的市場結構的特徵，一般將市場劃分為：完全競爭市場、壟斷競爭市場、寡頭市場和壟斷市場四種類型。決定市場劃分的主要因素有以下四個：第一，市場上廠商的數目；第二，廠商所生產的產品的差別程度；第三，單個對市場價格的控制程度；第四，廠商進入或退出一個行業的難易程度。其中，第一因素和第二個因素是最基本的決定因素。（范躍進，2005）依據市場的不同結構劃分的四種市場類型的特點如下：

#### （1）完全競爭市場

完全競爭市場依賴於四個基本假定：□價格承擔者。每個廠商出售的產量占全部行業產量的比重充分地小，以至於其決策對市場價格不產生影響，每個廠商視價格為給定的。同樣，每個消費者的購買量占行業的比重也充分地小，以至於消費者對價格沒有影響。這個價格是由市場決定的，是市場根據供給與需求平衡所決定的。□產品同質。所有廠商生產相同的產品，所以消費者購買哪家廠商的產品時僅考慮價格。任何一個廠商如果想將其產品的價格提高到市場價格之上必然無法實現其銷售。產品同質性的假定保證了單一市場價格的存在。□資源的完全流動性。廠商一旦看到盈利機會就會自由地進入市場，而一旦虧損就會退出市場。這意味著一個廠商總可以雇傭到所需要的勞動，購買到所需要的資本和原材料。同樣，如果廠商需要關閉或重置其生產，它總可以處置這些生產要素。□完全資訊。消費者對其偏好、收入水準、產品的價格和購買的商品品質擁有完全的資訊。同樣，廠商對其成本、價格和技術也擁有完全的資訊。

#### （2）完全壟斷市場

完全壟斷市場的特徵是：□廠商就是產業。完全壟斷產業只有一個廠商，它提供整個產業的產銷量，因此，廠商與產業合二為一。□產品不能替代。完全壟斷廠商所提供的產銷品，沒有良好的替代品，其需求的交叉彈性等於零，因此它不受任何競爭的威脅。□獨自決定價格。完全壟斷廠商不是價格的接受者，而是價格的制定者。□實行差別價格。完全壟斷廠商可以根據銷售的條件實行不同的價格，形成完全壟斷的原因有——規模經濟。由於存在規模經濟，競爭必然走向壟斷。壟斷廠商的資本雄厚，採用先進的設備，生產成本低，往往能夠提供整個產業的全部或大部分產品，其他廠商難以進入。這是因為小廠商雖然容易建立，價沒有規模經濟，難以生存和發展，而大廠商不僅難以籌建，在經營上也缺乏經驗、信譽和市場，往往難以與之匹敵。有些產業由於自然因素，需要大量固定設備，不宜多家經營，且成本在很大範圍內隨產量增加而遞減，其他廠商難以進入，例如，鐵路運輸、電力、自來水等。如果某個廠商控制了某一生產要素的全部或大部分，並拒絕出售給其他廠商，就可以形成完全壟斷。特許專利。政府以法律形式，准予某個廠商在政府的管制下獨家經營與公共福利、財政收入密切有關的產業（如煙、酒等），或者授予發明者生產其產品和運用其方法的專利權。這種法律上的保障，也可以形成完全壟斷的地位。

### （3）壟斷競爭市場

比較現實的市場是競爭與壟斷的混合，介於完全競爭與完全壟斷之間，即壟斷競爭市場。壟斷競爭具有以下特點：□一切產品都有差別。根據產品的自然性質和消費者的不同需求，廠商要可以從同一種產品中變出許多花樣。差別的成因有：實質上的不同，如由於原料、設計、技術不同而功用不同；非實質的不同，如由於包裝、商標、廣告而引起的印象上的不同；出售條件的不同，如地理位置、服務態度不同等。正因為產品有差

別，不能完全替代，所以形成壟斷，差別越大，壟斷程度越高；正因為產品彼此能夠代替，需求的交叉性較高，所以存在競爭，替代越易，競爭程度也越高。□市場上有很多廠商，他們對市場可以施加有限影響，是價格的影響者，但不能相互勾結，控制市場價格。由於一個廠商的決策對其他廠商影響不大，不易被人發覺，他可以不考慮其他廠商的對抗行動。也就是說，這些廠商自以為可以彼此獨立行動，互不依存。□廠商進出比較容易。廠商規模不是太大，所需資本不是太多，因而進出產業沒有多大障礙。□通常所說的產業是指生產同一品質的全體廠商，但在有產品差別的情況下，任何一種有差別的產品都要可以說是一個產業。

#### （4）寡頭壟斷市場

寡頭壟斷市場是介於壟斷競爭與完全壟斷之間的一種比較現實的混合市場，具有以下特點：□廠商極少。市場上的廠商只有以上的少數幾個，每個廠商在市場中都具有舉足輕重的地位對其產品具有相當的影響力。□相互依存。任何一個廠商進行決策時，必須把競爭者的反應考慮在內，因而既不是價格的制定者，更不是價格的接受者，而是價格的尋求者。□產品同質或異質。產品沒有差別，彼此依存的程度很高，叫純粹寡頭；產品有差別，彼此依存關係較低，叫差別寡頭。□進出不易。其他廠商進入相當困難，甚至極其困難。因為不僅在規模、資金、信譽、市場、原料、專利等方面，其他廠商難以與其原有廠商匹敵，而且由於原廠商相互依存，休戚相關，其他廠商不僅難以進入，也難以退出。

### 貳、名詞界定

#### 一、快遞

快遞是指物流企業（含貨運代理）通過自身的獨立網路或以聯營合作的方式，相互利用各自的網路，將用戶委託的檔和包裹，快捷而安全地從

發件人送達收件人的門到門的新型運輸方式。(張兵，2006：6) 因此，更明確的說是指從事快件運輸的專業速遞公司與航空公司合作，以最快速度在發件人→機場→收件人之間遞送的急件。

快遞產品按其承運貨物的內容和重量，分為檔、包裹和重貨。檔一般指在進出國境時不需報關，無商業價值的資料等貨物，重量在 500 克以內；包裹則是需報關，且商業價值要高於文件的貨物，重量在 30 公斤以內；重貨則指重量在 30 公斤以上 250 公斤以內的大型貨物。根據公司規模不同，各類產品有著不同的邊際貢獻率，總體而言，檔的邊際貢獻率要高於包裹。

快遞業的運輸方式是立體的，可以是航空、公路、鐵路和水路等。其中，航空快運發展最為迅速，且發展最具規模化。公路快運和鐵路快運則處於發展初期。水路在中國用於快運尚未起步，由於水運在時間和自然條件方面的制約性，並不適宜用於快遞業。目前中國快遞企業多採用航空快運及公路快運相結合的方式進行快遞業務。

## 二、市場

市場由一切有特定需求或欲求並且願意和可能從事交換來使需求和欲望得到滿足的潛在顧客所組成。一般說來，市場是買賣雙方進行交換的場所。生產商到資源市場購買資源（包括勞動力、資本及原材料），轉換成商品和服務之後賣給中間商，再由中間商出售給消費者。消費者則到資源市場上出售勞動力以獲取貨幣來購買產品和服務。政府從資源市場、生產商及中間商購買產品，支付貨幣，再向這些市場徵稅及提供服務。因此，整個國家的經濟及世界經濟都是由交換過程所聯結而形成的複雜的相互影響的各類市場所組成的。

## 三、快遞業

快遞業的發展主要分為兩個階段：第一階段：中國國內快遞業：以

UPS 正式命名為標誌，起源於 1917 年；第二階段：國際快遞業：以 DHL 正式開始國際快遞業務為標誌，始於 1969 年。

在本文，我們定義「快遞業」為：指以現代中國國內快遞業起源為開始，及至國際快遞業務開始發展，逐步發展成熟的整個快遞業，時間範圍為 1917 年—2006 年。同時，為了方便區分和研究，我們定義「現代快遞業」為現代國內快遞業發展日漸成熟，國際快遞開始發展為標誌，開始完整而全面發展的快遞業，時間範圍為 1969 年—2006 年。

#### 四、快遞市場體系

基於上述的論述，將中國大陸的快遞市場分為國內市場與國際市場，而快遞市場的認定本文以一切有特定快遞需求或欲求並且願意和可能從事交換來使快遞需求和欲望得到滿足的顧客所組成。快遞市場體系是由快遞市場主體和快遞市場客體共同構成的，快遞市場的客體雖然不像有形的商品市場客體那樣看得見、摸得著，但無形的快遞服務使商品物資發生了空間位移和時間轉換，產生了時空效用。快遞市場客體是指快遞市場主體間交換的快遞服務商品和商品的品種，快遞服務品種包括取件、運輸、包裝、裝卸、搬運、派件服務、快遞資訊服務等。快遞市場的產品更新換代過程具體表現為全方位的一體性快遞服務逐漸替代運輸產品的傾向，不過，這裏所說的取代不是全部取代，只是部分地功能性代替。

本節章主要介紹了本課題研究的目的及意義，研究的主要內容及研究方法，並對本課題的研究架構及範圍進行了簡單的陳述。本課題對快遞業的相關文獻及相關概念進行了界定。中國快遞起步的時間較晚，由於各方面的原因，發展相對遲緩；直到 1992 年鄧小平南巡之後，各方面的政策放開，中國的快遞業才開始迅速發展，並逐步融入到全球化的競爭中，因此我們選擇從 1999 年開始研究中國快遞業在全球化下的發展。

