

【交通运输与经济】

航空快递业特性分析及其在中国发展的设想

秦 岩¹, 马天山², 吴群琪²

(1 中国民用航空学院 管理学院, 天津 300300; 2 长安大学 经济与管理学院, 陕西 西安 710064)

摘 要:在对航空快递业务的内涵、产品特征、运输组织特点、承运方式等特性进行分析的基础上,结合国际快递巨头加快拓展中国业务、国内航空快递业尚处于起步阶段的现状,从理顺行业管理体制和提高企业竞争力两个方面提出了中国快递业发展的设想。

关键词:交通运输工程; 交通运输规划与管理; 物流运输; 航空快递业

中图分类号: F56 **文献标识码:** A **文章编号:** 1671-6248(2005)03-0026-04

Characteristic analysis of air express service and some suggestions for its further development in China

QIN Yan¹, MA Tian-shan², WU Qun-qi²

(1. School of Management Civil Aviation University of China, Tianjin 300300, China;

2. School of Economics and Management, Chang'an University, Xi'an 710064, China)

Abstract: This paper analyzes the connotation of air express service, its product features, its characteristics in transportation organization and its transportation modes, points out the great market shares held by the world-leading express companies and the difficulties of China's express companies in their initial stage and comes up with some suggestions for the further development of China's companies from the viewpoint of straightening the functions of the management organs and increasing their competition power.

Key words: traffic and transportation engineering; planning and managing of transportation; logistics transportation; air express service

发达国家从20世纪70年代起开办了快速运输业务,形成了一种以航空运输为主的快递系统。目前全球经营额已经超过100亿美元,快递运量也从1994年占全部国际空运的4%将增至2010年的30%。据预测,未来10~20年,全球航空货运将增长6%~7%,但快递业的增长是航空货运业的两倍,即12%~14%,而中国经济的持续稳定增长使得快递需求增长迅速,则会在此基础上再翻一番,成为全球增长最快的地区,预计每年平均增长可达25%左右^[1]。然而,由于目前中国缺乏航空快递的理论研究,对航空快递业的认识及航空快递的发展实践,都还停留在原有传统的航空货运模式简单的地面延伸,这无疑不利于中国航空快递业网络规模

化运营,不利于提高中国航空快递业的市场竞争力。本文在对航空快递业进行特性分析的理论基础上,阐述了中国航空快递业的发展现状,并提出了促进中国快递业发展的设想。

一、航空快递业特性分析

航空快递与传统的航空货运有较大的不同,本文将从航空快递业的内涵、产品特征、运输组织特点及承运方式等方面,对航空快递业进行特性分析。

(一)航空快递业务的内涵和产品特征

航空快递不是简单的航空运输业的地面延伸,其运营模式不是“飞机+卡车”的简单加法,而是以航空货物运输生产力水平提高为根本的推动因素,

收稿日期: 2005-05-12

作者简介: 秦 岩(1976-)女,宁夏银川人,中国民用航空学院管理学院讲师,长安大学经济与管理学院博士生,主要从事物流运输管理的研究。
©1994-2016 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. <http://www.cnki.net>

是具有专门品质特征的航空运输“升级产品”。本文认为现代航空快递业的概念可以界定为:以发挥快递运输网络经济效益为基础,以有时限服务的和高效的信息反馈为特征,是为客户提供完整运输产品的产业组织。航空快递业所提供的“运输产品”,至少应具备以下基本特征。

1 快捷、安全

现代经济的发展需要快捷、安全的运输组织方式。远距离的快递运输必须建立在航空运输的基础上。快捷的需求使快递公司必须具备快速运输工具和负责集散货物、分发、派送的小型运输工具,而具备这种要求的运输工具显然是飞机和各种类型的专用汽车。安全的要求,一方面体现在速度上,即要高速度、快捷,尽量减少货物运输中处于“危险”的时间。另一方面,快递公司在货源集散地的各项设施配置及处理程序要充分保证快件的安全性^[2]。

2 门到门或桌到桌的全程服务

航空快递业必须提供门到门或桌到桌的运输产品,才能更贴近客户,才能更好地满足客户的个性化需求,在全方位优质服务的基础上留住客户。

3 高效的信息反馈功能

实现快递物品的门到门或桌到桌服务,必须及时准确地接受到顾客信息,快速处理单证,实现物品的全程跟踪,随时解答顾客查询等。为了实现这些功能,快递公司必须配备先进的计算机网络、通讯网络以及能够满足和实现各种个性化的、特殊的快递服务需求的特有软件和硬件。

(二)运输组织特点

航空快递系统是以航空货物运输先进的生产力水平为基础发展的,与之相适应,航空快递业应以发挥快递运输网络经济效益为基础。运输业网络经济是指运输网络由于其规模经济与范围经济的共同作用,运输总产出扩大引起平均运输成本不断下降的现象。成对的“点对点”的航线产生的规模经济和“轴心—轮辐”航线网络结构的交互作用产生的范围经济,能够最大程度地发挥航空运输的网络经营效益。20世纪80年代, FedEx 首创了中心辐射式包裹传输系统,其他国外的快递巨头也相继形成了这样的传输系统^[3]。总结其组织过程具有以下特点。

1 运输的全程性

快递业中的“完整运输产品”,是指客户所需要的从起始地到最终目的地的货物位移。简单来说,就是门到门、货架到货架、桌面到桌面的位移服务。伴随着跨国公司生产和经营的全球化,提供完整运

输产品已不仅仅是对中国国内运输的要求,它也早已跨越国界,成为对国际运输的要求。由于一些运输方式基础设施和生产组织的特点,单独不可能提供完整运输产品。公路运输覆盖面广,是唯一具有高度可达性的运输方式,它单独或者与其他运输方式相联,可以实现货物的全程运输。

2 运输的网络性

远距离的快递运输系统是建立在陆空相连的运输网络基础上的。一方面快递网络的末端需要公路运输的参与,利用公路运输覆盖面广的特点,为货物的空中运输集散货源,扩大航空快递的地区服务范围。另一方面,在支线航空运输尚不发达的地区,可以利用公路运输方式将货物通过网络汇集到干线上来。这一点,在当前又有另外的意义,在美国,随着互联网带来的文件业务量的下降,20世纪90年代呈现出隔夜运送市场饱和的迹象。为此,UPS 决定为较重的包裹提供服务,宣布将运送达到150磅的包裹; FedEx 进入 UPS 的传统领域,投资2亿美元购买地面车辆来增加地面服务,将战场从隔夜运送转移至2天和3天送达业务。FedEx 模拟了 UPS 的策略,利用货车来降低成本。公路运输可以在不提高运输成本的情况下降低库存成本,这是正在经历的变革,客户要求的是航空、公路和铁路的联合运输。国外快递公司多年形成的陆空相连规模庞大的综合运输网络,满足了客户对完整运输产品的需要及运输多样化的需求,同时也奠定了快递公司网络规模化经营的基础^[4]。

3 运输的联合性

快递运输属于联合运输。联合运输是综合运输思想在运输组织领域的体现,是综合性的运输组织工作。它不是一种新的运输方式,而是一种新的运输组织形式。在联合运输组织业务中,联合是核心,衔接与协作是关键。联合运输组织工作过程,实际上是各种运输方式合理运用和分工的过程。联合运输的产生是运输组织业务的一场革命性变化。它区别于传统的分段接力运输形式,打破了传统的不同运输方式,不同运输企业独立经营和独立组织运输的局面,把不同运输方式货物运输中的不同环节联成了一个不可分割的整体。

(三)承运方式

按航空快递完整运输产品的不同实现方式,可将快递公司划分为两种类型。

1 陆空一体化承运人

快递运输的完整产品是通过企业方式来实现

的,即以组成一体化大型企业内部管理的形式,以便形成覆盖全部或大部分货物位移的大型服务网络。1973年,在美国成立的“联邦快递”货运公司,最初筹集资金4 200万美元,有雇员300多人,从法国引进6架破旧的猎鹰式小型机,购置车辆40多台。公司创立伊始的目标就是对包裹货物和重要文件提供门到门的送达服务。公司开创了一种全新的高速可靠的包裹递送业务,并开辟了一体化承运人的先例,即将货物从离开托运人开始一直送达收货人手中为止,全部由他一家公司进行办理运送。到1997年,该公司已拥有资产100亿美元,雇员143 000人,各型飞机654架,车辆41 500台,每天运送包裹300万件,航空运输年周转量 $9.3 \times 10^9 \text{ t} \cdot \text{km}$,当年度财政收入115亿美元,实现利润5亿美元。国外的其他快递巨头,如敦豪(DHL)、联合包裹(UPS)、荷兰TPG等,都同时经营定期或不定期全货运航班,能向顾客提供包括快件等货物的一体化航空运输服务。

2 非一体化承运人

该类经营人一般不拥有运输工具,只是组织完成合同规定货物的全程运输,是契约承运人对货物全程运输负责。这类经营人一般由传统意义上的运输代理人、无船承运人或其他行业的企业机构发展而成。这类公司一般有较强的运输组织能力和相对稳定的货源,在航空货运方面,不时从事包机业务,且多与客货兼营的航空公司有良好的合作关系,如日本的宅急便利用日航和全日本的航空资源,发展快递业务。航空快递业的完整运输产品通过市场方式或联盟方式来实现。

这两种类型各有自己的特点,可以并存和融合,但从节约交易成本的目的看,运输企业的一体化方式似乎更具有趋势性。交易成本与内部管理成本的权衡,会因技术进步而发生变化。因此,运输业组织结构演进的特点,就是要在提供市场需要的完整运输产品的同时,尽可能地控制运输生产的全过程,只要网络特性所决定的密度经济和幅员经济支持这种一体化,就会出现运输方式内部或跨运输方式的大型运输企业^[9]。

二、中国航空快递业发展现状

中国航空快递业经营者可分为国内和国外两部分,下面分别分析其发展现状。

(一)国际快递巨头加快拓展中国业务

从20世纪80年代起,四大国际快递公司便纷纷进入中国。根据中国政策规定,国内快递市场对

外资独资企业开放的时间为2005年。此前,外资快递只允许开展国际快递业务。至今,全部四家国际快递公司都在中国成立了合资公司。中外运、大通公司与美国联邦快递、敦豪公司等合资建立的快递企业,已成为中国民航货运的主要组织形式之一。短短十几年间,四大外资快递公司,已经占据了中国国际快递业务近80%的市场份额。与此相对应,中国邮政的市场份额正以每年4%的速度递减。根据2004年7月签署的《中美扩展航空服务协议》,在2010年前,双方在现有的各自4家承运人的基础上,逐年增加最高9家承运人进入对方航空运输市场,并允许各方的航班数量由目前的每周54班增加195班,其中货运航班111班。FedEx和UPS率先提出增加新航班的申请。联邦快递在1995年获得了直飞中国的货机经营权。2001年1月,UPS获得中国直航权,成为第二个拥有直飞中国的货机经营权公司。虽然协议中双方是对等的,但权利对等不等于能力对等。事实上,中国的航空公司从未用满过原协议规定的航班量,而美方早就用满了。中国相关政策并没有明文规定合资企业不能进入国内快递市场。DHL在2003年5月宣称将正式在中国开展国内快递业务,此举意味着DHL正式涉足此前一直由邮政和国内快递商把持经营的国内快递业务。实际上,据了解,当前国际快递四巨头——DHL、UPS、FedEx和TNT都已经悄然进入国内快递市场,并以不同方式开展了国内快递业务:前三者通过代理和合资公司进行,而后者是完全通过代理在做。与此同时,美国UPS通过与拥有国内航空货运牌照的扬子江快运航空的合作,也已渗入国内快递市场,扬子江快运将为UPS提供国内货运航班联运服务。联邦快递也宣称,未来5年内,将在中国国内220个城市网点的基础上再增加100个网点。

(二)国内航空快递业尚处于起步阶段

国内相继成立的货运航空公司,是在原客货兼营航空公司货运部的基础上,将货运业务从客运中独立出来建立的,作为原航空公司的控股子公司。通常此类航空货运公司拥有飞机,自主运营航班,并从母公司购买全部客机腹舱的机腹空间,母公司无需考虑组货销售剩余的机腹舱位。公司的主要业务仍是完成货物的空中运输,属于传统的货运航空公司的运作模式。由于缺乏从事快递的网络信息技术优势和经验,所以在近期内仍将以普货运输为主,不会或难以涉足快递服务。1996年10月组建的中国邮政航空公司,自购运-8型飞机经营部分航线的

邮件运输,其他通航城市的邮件运输仍由民航运输企业承担,2002年6月南航和国家邮政局签约共同经营中国邮政航空公司,目前公司的发展仍处于起步阶段。由于各种因素的存在,中国民航的航空快递公司,至今没有自己的专营飞机或航位,基本上依赖航空公司的网络系统来完成快递运输,自主性差、独立性差,完成的只是航空运输业的简单的地面延伸服务,航空快递业的网络规模化经营效益无从体现,它不是航空货运生产力水平提高推动的结果,而是在原有航空运输生产力水平下增设的一种附加值服务。快件公司基本上变成了航空公司的“货运代理”。此外,还有众多的大小快递代理公司。

三、中国航空快递业发展的设想

中国快递业能否健康地发展,可以从政府和企业两个方面来分析。政府方面,要加快确立快递业的行业管理机构,改革和清除现行体制、法律、法规、行政通知中不符合入世承诺,不利于提高快递业竞争力的因素;企业层面就是如何进行重组改制,整合优化快递资源配置,提高市场竞争力^[9]。

(一)理顺行业管理体制,加快快递业发展

中国按不同运输方式构成的条块分割的交通运输管理体制,阻碍了综合运输体系的建立,制约了快递业的有序发展。对此,应加快交通运输管理体制改革,待将来适当时机条件成熟时,成立“运输部”,统一行使各种运输方式的交通运输行业管理职能。同时,国内快递业从经营者角度,可分为邮政快递(EMS)及非邮政快递两部分。多年来,中国快递企业与邮政主管当局在对信函的界定上一直存在很大分歧。邮政主管部门强调邮政专营,快递企业则强调快递与邮政通信业属于两种不同行业。因为两者在许多方面存在不同,1994年关贸总协定乌拉圭回合达成的《服务贸易总协定》将快递服务和邮政服务作为两个并列的服务行业来区别对待。从绝大多数国家的实践看,特别是实行市场经济体制的国家,都是将两者的经营、管理及其立法严格区分开来的。邮政部门在开展快递业务经营时,遵循的也应是市场经济的原则,而不是邮政普遍服务原则。在这个领域,邮政部门及其企业不具有特殊的行政地位和身份。邮政快递与非邮政快递之间应是竞争与合作关系。美国在1979年确定把超过3美元的或者资费高于普通信件两倍的快递业务排除在邮政的专营范围之外。此举规范了快递市场,大大促进了快递业的发展。中国在推进邮政部门改革及修改和颁布

《邮政法》的过程中要正确处理邮政与快递的关系。此外,国际快递业除私人信函外,自1980年登陆中国以来,一直作为中国对外贸易运输服务的组成部分由外经贸部门主管着。由于上述情况的存在,长期以来,快递行业没有一个统一的主管部门,也没有一个制约全行业的法规和制度。这不利于对中国快递市场的管理及快递业的健康发展。

(二)提高中国快递企业竞争力

快递业具有网络型基础产业的特征。网络型产业有别于一般工商业,通常被认为具有自然垄断性、公共性、外部性等经济特征。自然垄断是指当一个企业能以低于两个或更多企业的成本为整个市场提供一种物品或劳务时,这个行业是自然垄断。过去各国政府对网络型产业进行较强程度的经济管制,甚至直接进行垄断经营,后来放松管制,引入竞争和私人资本,这期间行业特点始终起着决定性的作用,在市场竞争加剧的作用下,市场最终会形成大型公司寡头垄断的局面,也会呈现出全球联盟的趋势。中国快递业刚起步,企业竞争力不强,在中外快递企业竞争日益全面和激烈的情况下,保护、垄断显然是不明智的做法。只有加快国内快递企业的发展,学习国外快递业先进的管理方法和经验,发挥本土企业经营优势,加强跨领域、跨行业不同企业间的合作,加快创立自己的品牌,不断提高竞争力,才能在市场上占据应有的地位。当前为适应经济发展和对外开放形势的需要,中国应在相关政府行业主管部门的政策引导下,规范快递市场秩序的前提下,适时培育和组建跨运输方式的大型快递企业,以整合优化快递资源配置,提高中国企业市场竞争力。

参考文献:

- [1] 沈志云. 交通运输工程学[M]. 北京: 人民交通出版社, 1999.
- [2] 朱 沛. 航空货物运输教程[M]. 北京: 兵器工业出版社, 2004.
- [3] 马天山. 现代物流基础[M]. 北京: 人民交通出版社, 2005.
- [4] 荣朝和. 西方运输经济学[M]. 北京: 经济科学出版社, 2002.
- [5] 张 薇. 现代物流经营理念[J]. 长安大学学报(社会科学版), 2003, 5(2): 40—42.
- [6] 马银波. 汽车货运行业市场结构与经济绩效关系的实证分析[J]. 长安大学学报(社会科学版), 2004, 6(2): 34—38.