快遞品牌定位：時效是關鍵

文/郭鵬程

曾經有人這樣說：時間是快遞之魂。魂也就是生命。快遞的生命就在於“快”，也就是和時間賽跑。為什麼國內民營快遞企業能夠在二十年左右的時間裡成為快遞業迅速崛起的一支生力軍，除了中國快遞市場的迅猛發展需求之外，可以說，民營快遞企業的時效優勢也是他們成長、壯大的重要推動力。但是，在當前快遞市場競爭日趨激烈，快遞業呈現規模化、品牌化發展的新環境下，特別是快遞企業在進行品牌定位的時候，時效則是其必須考慮的因素之一，可以說，時效是關鍵。

也許曾參加於2008年9月18日至19日在美國華盛頓召開的第二屆“中美郵政改革和快遞服務研討會”的中國郵政、圓通、申通等國內大型特別是民營快遞企業負責人，還清楚地記得他們站在FEDEX快件處理中心和UPS綜合物流中心，近距離瞭解美國郵政和快遞發展時的感受。國內某民營快遞企業老總回國後頗有感觸：“看著頭頂一架架飛機像鳥兒回巢一樣，齊嗖嗖地飛回物流基地時，心裡掀起了一陣波瀾”“每架飛機‘回巢’的時間僅僅只有幾秒之差，2小時內150架飛機都要按時回到機場，這樣的效率太讓人不可思議了。”以致讓國內另一位民營快遞企業老總發出了“跟他們相比還差三五十年”這樣的感歎。

就目前來說，國內快遞企業除了中國郵政有13架飛機、順豐速運有幾架包機外，其他快遞企業都是租用航空倉位進行運作的。當然，這只是針對諸如次晨達、次日達等特殊產品而言，對於一般貨物，大部分是通過汽車運輸的。在當前金融危機和快遞行業進行洗牌的雙重背景下，一部分快遞企業已經調整了快件運送方式，將原來通過航空運輸的快件改由汽車運輸，以降低運作成本。當然，對於國內一些大型快遞企業來說，憑藉其密佈於各發達城市之間的貨物運輸骨幹網路仍然能夠為客戶提供和航空運輸同等時效的快遞服務。

值得一提的是，走高端路線的民營快遞企業順豐速運旗下的順豐航空有限公司正在籌建當中。在此，需要指出的是，影響快件時效的不僅僅是諸如航空、交通這些硬體設施，更重要的還是快遞企業領導人對快件時效的認識和在企業發展及決策過程中基於提高快遞時效而採取的措施。

但是，據筆者觀察，除了幾家大型的快遞企業有著清晰的時效定位，其他一些快遞企業已經滑入“非快遞”運作

48-物流技术与战略 -繁 - 蒙纳.indd 85 2010/11/22 17:27:48