

快递业务 操作与管理

主 编◎刘安华



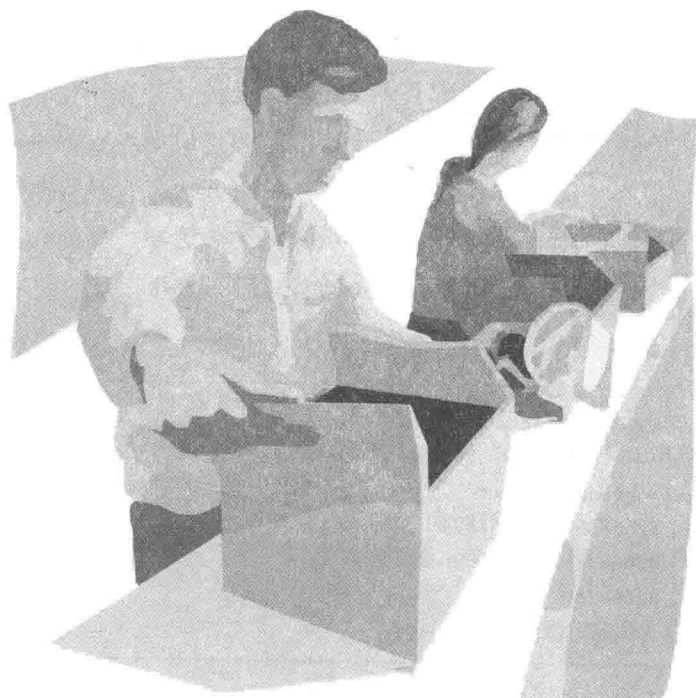
KUAI DI YEWU
CAOZUO YU GUANLI



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

快递业务 操作与管理

主 编◎刘安华
副主编◎徐斌华 郭 茜



KUAI DI YE WU
CAO ZUO YU GUAN LI



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

内容简介

本书从快递岗位的实际出发,系统介绍了快递溯源、快递知识、快递人员培训与考核、快递业务流程与操作、快递服务质量管理、快件运输管理、快递信息系统管理、客户管理八大工作事项,并对其进行了图解演示与说明,可作为快递人员的工作规范培训手册。

本书以支撑快递服务专业化人才教育培养为目标,强化快递从业人员专业知识为导向,遵循适度超前、注重实用、科学规范的原则,突出系统性、权威性和实用性,贴近实际,内容全面,可用性强。适合各级快递人员和快递一线工作人员阅读使用,也可作为快递企业的员工培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

快递业务操作与管理 / 刘安华主编. —西安: 西

安交通大学出版社, 2014.2

ISBN 978-7-5605-6020-5

I. ①快… II. ①刘… III. ①邮件投递—高等职业教
育—教材 IV. ①F618.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第029087号

书 名 快递业务操作与管理

主 编 刘安华

副 主 编 徐斌华 郭 茜

责任编辑 郭鹏飞

出版发行 西安交通大学出版社

(西安市兴庆南路10号 邮政编码710049)

网 址 <http://www.xjtupress.com>

电 话 (029) 82668357 82667874 (发行中心)

(029) 82668315 82669096 (总编办)

传 真 (029) 82668280

印 刷 北京荣玉印刷有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16 印张 13 字数 318千字

版次/印次 2014年2月第1版 2014年2月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5605-6020-5/F·402

定 价 32.00元

如发现印装质量问题,请与印刷厂联系、调换 电话:(010) 57131667

订购热线:(029) 82665248 (029) 82665249

投稿热线:(029) 82669097 QQ: 8377981

读者信箱: lg_book@163.com

版权所有 侵权必究

前 言

快递 (Express), 又名速递、速运 (Courier), 兼有邮递功能, 是当今时尚的“门对门”物流活动, 即指快递公司通过航空、铁路、公路等运输方式, 再经大大小小的交通工具, 对客户的货物进行快速投递。快递是市场经济的产物, 快递服务提供的是个性化、商业化的邮递的消费服务, 是我国对外开放的一个组成部分, 如今, 快递业已成为我国物流产业的重要的基础部分。

改革开放以来, 快递市场逐渐成为邮政业市场最具活力的领域。自 2006 年邮政体制改革以来, 特别是 2009 年新修订的《中华人民共和国邮政法》第一次明确快递企业的法律地位后, 快递企业迎来了新的发展机遇, 快递服务面临着广阔的发展空间。近年来, 快递企业规模不断扩大, 业务收入快速增长, 但高层次、专业化、技能型人才匮乏。这已经成为制约企业发展的关键因素。因此, 加快快递服务人才培养, 努力扩大快递专业人才规模, 提高人才质量和素质, 是提升企业核心竞争力, 促进行业可持续发展的重要前提和保证。大力推进快递专业人才教育培养是邮政行业、教育系统贯彻落实科教兴国和人才强国战略的重要工作。

本书从快递岗位的实际出发, 阐述解析八大工作事项, 并对其进行了图解演示与说明。本书有哪些优势? 能为读者提供什么? 如果你对快递岗位的某些问题不清楚, 或者需要了解快递工作中的某些具体问题的处理方法, 你可以直接查阅本书, 省力省时。本书整理、编写的工作事项、执行规范可以作为主管或高层管理人员对快递人员进行绩效考核和薪酬确定的依据, 同时

也可以为人力资源管理人员提供快递岗位说明书的具体内容。

本书由辽宁经济管理干部学院的刘安华老师、达州职业技术学院的徐斌华老师和郑州旅游职业学院的郭茜老师编写，其中刘安华担任主编，徐斌华、郭茜担任副主编。在编写本书过程中，我们参阅了大量同行专家的有关著作，在此表示感谢！我们为编写此书付出了艰辛的努力，但是由于水平有限，难免疏漏，恳请读者批评指正。

编 者

2014年2月

目 录

第一章 快递溯源

- 第一节 快递人员职业道德和守则 1
- 第二节 改革之风 5
- 第三节 一枝独秀 8
- 第四节 奋起 11

第二章 快递知识

- 第一节 快递人员职业道德和守则 14
- 第二节 快递专业相关知识 15
- 第三节 条码技术与快件安全知识 21
- 第四节 法律法规与地理知识 27

第三章 快递人员培训与考核

- 第一节 快递人员培训与考核 31
- 第二节 培训计划与实施 42
- 第三节 快递人员考核设计实施 48
- 第四节 绩效考核与员工激励 64

第四章 快递业务流程与操作

- 第一节 快递收寄与处理 72
- 第二节 快件处理 82
- 第三节 快件进出口 100
- 第四节 快件运输 114
- 第五节 快件派送 123
- 第六节 快件度量衡计价 129

第五章 快递服务质量管理

- 第一节 网点建设与管理 133

第二节 快递服务质量标准 137

第三节 快递服务质量管理 142

第四节 快递安全管理 147

第六章 快件运输管理

第一节 汽车运输快件的交接 149

第二节 运输车辆封志建立与管理 152

第三节 网络运输干线管理 154

第四节 航空运输快件的交接 157

第七章 快递信息系统管理

第一节 快递信息录入与快件交接 163

第二节 快递信息系统基本功能 166

第三节 快递信息系统维护及管理 178

第四节 信息采集与分类管理 180

第八章 客户管理

第一节 市场开发 186

第二节 快递客户服务工作标准 192

第三节 客户服务质量管理 196

参考文献 202



第一章

快递溯源

第一节 快递人员职业道德和守则

为有源头活水来

新年将近，全国各地一派喜气。

目光回转，某办公大楼内却没有假日临近的愉悦，白领们对着电脑纹丝不动，房间安静得只剩下键盘敲击的声音。没有人注意到角落里一个风尘仆仆的快递人员正拿着包裹、邮件等人签单。在大多数人的心中，他们跟临街摆摊的小贩、楼道里打扫卫生的阿姨、大门口看守的老大爷一样普通，事实上也确无特殊。在这个电子商务带动物流行业飞速发展的时代，人们早已习惯他们如同血液细胞一般的存在，注意不到又缺少不了。

“这个包裹附赠的礼品不在啊？”一小白领打开刚收到的包裹，有些意外。

“啊，是吗？包裹都是封好派给我们的，里面是什么我也不知道，您确定商品和礼品没有分开寄来？”快递小伙有些沮丧。新年将近，仓库爆满，自己的工作量比平时陡然增加了好几倍。若说收装人员在这种情况下装错或遗漏东西也属正常，但一想到自己今天争分夺秒的安排要被手头这个包裹打乱，心中还是一阵沮丧。

他刚想开口说“要不您先问问商家，我这边也问问是不是出件时有啥疏忽”，哪知对方是个急性子，一听他先找别人的问题，立马就吼了起来：“你什么意思啊？就是不是你们的责任呗？”

办公室井然有序的环境瞬间被打破，人们纷纷从电脑中回过头来，一探究竟。等

到弄明白是怎么回事,就开始交头接耳。

“走快递还是不保险啊。”

“就是,本来高高兴兴收东西的,这下可好,好心情全整没了。”

“这问题到底出在哪儿,还真不好说……”

七嘴八舌果然是火上浇油的最好作料。小白领不等快递小伙说一句话,愣是像机关枪一样劈头盖脸就是一顿“自我阐述”:先从快递员的不负责任说起,之后又跳到自己的礼品价值 2000 元,接着放言如果礼品不给她找到就要求索赔,说到最后甚至暗示是快递员本人拿了自己的礼品。

快递小伙本来就一肚子憋屈,途中几次想张口反驳,却都被小白领的气势生生压了下去。听到小白领最后的暗示,小伙子涨红的脸终于憋不住了:“我一个月工资一万五,会为了你这两千块的礼品丢这个饭碗?”

小白领,不接茬了;整个公司,一片寂静。

以上,是 2011 年网上疯传的有关快递行业的一则轶事。

如果不是受到了略带戏剧性的刺伤,大众或许很少去正视和了解这个在现代社会越来越不可替代的基础产业——快递业。

快递业留在大家脑海中的的是一个刻板且模棱两可的印象,分不清 EMS、中铁和顺丰、圆通的具体区别,搞不懂寄递的具体流程和规则,觉得不可替代性较小的快递员拿着微薄的薪资,至于快递的具体涵义、分类和发展变化就更无从知晓了。

事实上,作为一门可独立研究的行业,快递早就有了明确的定义和分类。

快递是指快递企业收取寄件人托运的快件后,按照寄件人要求的时间,以最快的速度将其运到指定地点,递交指定的收件人;掌握运输、派送过程的全部情况并能向有关人员提供即时信息查询的门到门服务。快递对象包括函件快递和包裹快递,前者以处理文件、资料、图纸、贸易单证为主,后者以处理样品、高附加值物品、社会活动礼品和家庭高档商品为主。依据寄递距离的远近及是否跨国境,快递可分为国际快递、国内快递、同城快递。依据服务形式的不同,快递可分为门或桌—机场、门或桌—门或桌、专差三类。

其中,门或桌—机场的快递服务是指寄件人电话通知快递公司,跨地公司接到下单通知后上门取件,然后将所收到的快件集中到一起,根据其目的地分拣、整理、制单、报关后发往世界各地。到达目的地后,由快递公司通知收件人自己去机场办理通关手续并提取货物。采用这种方式的多是目的地海关当局有特殊规定的货物或物品。

门或桌—门或桌指的是寄件人在需要寄快件时电话或传真通知快递公司,快递公司接到通知后派人上门取件,然后将所有收到的快件集中到一起,根据其目的地分拣、整理、制单、报关后发往世界各地。到达目的地后,再由当地的分公司办理清关、提

货手续,并送到收件人手中。货件派送完毕,立即将有收件人签字的回执送回寄件人,或向寄件人电告快件的签收时间及签收姓名等情况。在这期间,客户可以依靠快递公司的电脑网络对快件所处的位置进行查询,或通过快递公司的客服服务热线进行查询投诉;快件送达后,也可以及时通过电脑网络将信息反馈给寄件人。

所谓专差是指有快递公司指派专人到寄件人处收取快件,然后携带快件在最短时间内将快件送到收件人手中。专差的特点是最可靠,最安全,同时费用也最高^[1]。

作为物流的重要组成部分,快递业能够将信息传递、物品递送、资金流通和文化传播等多种功能融合在一起,起到增强国民经济活力、拉动消费需求、转变发展方式、优化产业结构、提高配置效率的重要作用。随着信息技术的不断进步,快递行业更是以最快的速度、最大的潜力在囤积能量。据统计,截至2011年,依法取得快递业务经营许可证的企业已经超过6800家,世界五百强企业中有5家进入中国快递市场,并投资发展、参与竞争。快递企业的运营管理能力和技术装备水平明显提高,快递网络正由东部向西部、城市向郊区迅速扩展,营业网点达到6.4万处,快递从业人员已经超过70万名^[2]。

如果可以忽略这些毫无感情的数字和阐释,21世纪的快递业,就是经脉交错、风驰电掣的代名词,凭借着科技的进步,它缩短了世界的距离,改变了人们的生活方式,像是一个新兴的产业,即便是概念的述达,也带着现代的味道。可实际上,有树就有根,有人就有路。无论多么科学、新潮的瓶子装着它,更新的也只能是表面的定义和模式,而非行业本身。

“问渠哪得清如许?为有源头活水来。”

中国快递业的源头至少追溯至100年前。

彼时,清朝的官方邮局正与民间邮局进行激烈的竞争,由于民间邮局具有灵活性强、寄递快速、服务周到等特点,官方邮局痛失大片市场。为了挽救颓势,就必须改善信件递送效率不佳等问题。因此,清朝当局于1905年推出了快信制度——规定凡是贴上了快信邮票的文书,都不能在转运的过程中停顿,而要以最快的速度送达目的地。不仅如此,快信的邮票也经过了特别的设计,背景以绿色为主,中间加以“飞龙”的造型,原本这“飞龙”在低头俯冲,可鉴于光绪皇帝的个人喜好,设计者又改成了抬头龙,取其昂首腾云、快速高效的寓意。

快信邮票一张有四小联,比传统的邮票大好几倍,每经过一个送信专差的手,就会被撕下一联,这样不仅可以让经手人管控寄递流程,而且邮票本身还能当作专差的报酬。

[1] 摘自《中国学术期刊网络出版总库》,2004年03期,武汉理工大学硕士学位论文《我国快递业发展对策研究》。

[2] 摘自2011年中国快递论坛上《马军胜:正研究推动解决快递车辆通行等问题》一文。

最初,快信制度只在北京、上海、天津三个重要的地方实施,之后逐步推广到了长江流域和南方的大邮局。民国初年,快信邮票的图样被改成了飞雁,1916年彻底废止。

虽说快递的雏形在20世纪初期就产生了,但真正有关现代快递业的设想却是在20世纪五六十年代左右才逐步确立的。

“二战”之后,世界格局发生巨大变化,不仅国际势力重新洗牌,战略重点也由军事防御转到了生产力的发展。国际分工开始扩大和深化,跨国公司迅速发展,贸易自由化,国际经济一体化,所有的这一切都促使国际贸易进入一个高速发展的阶段;与此同时,高速公路等交通网络逐步完善,飞机被广泛用于货物运输,新型海上运输船舶出现,都促进了国际贸易进入一个新的发展时期。

在新时期,以处理文件、资料、图纸、贸易单证等为主的函件明显增多,但是普通的跨国邮政速度和服务质量却与经济的发展不相适应,通过邮局运送的文件、单证、样品和高附加物品等不仅速度慢、效率低,安全性和准确性也显得不足。经常会出现国际运输船舶已经抵达目的港,所需的单证、文件却未送达的情况,这使得船舶的港口使费大大增加,造成了不必要的浪费。此种局面长期困扰着从事国际贸易和国际交流的各方人士,人们期待更快捷、更灵活、更安全的运输服务来满足快节奏的国际贸易和国际交流的需求。

需求催生服务。

1969年的一天,一位美国青年 Dalsey 偶然得知,一艘德国船舶正停泊在夏威夷港,等待在加利福尼亚签发的提单。如果通过正常的邮政途径,需要一个星期提单才能到达夏威夷,Dalsey 提出他愿意乘飞机将文件送到目的港,船公司和有关公司的管理人员通过比较发现,此举可以节约昂贵的港口使费和船舶滞期费用,于是将文件交给了 Dalsey,Dalsey 乘飞机专程来到夏威夷,亲手将文件交给了收货人。

收货人在港口迅速办理卸货手续,顺利卸货,船舶交货返航,这一举动减少了该航运公司在港口的费用,也得到了收货人的赞赏。Dalsey 从此项任务中发现了商机,不久便联络好友 Hillblom 及 Lynn 创立了世界上第一家由三位创始人姓氏的首字母组成的快递公司——DHL(敦豪公司),总部设在旧金山,专门从事银行票据、航运文件、单证的传递业务,后来又将业务扩大到货物样品等小包裹运送服务。由于这种运送方式可以快捷、准确、可靠地送到收货(件)人手中,所以,它从一出现就深受从事跨国经营的贸易、金融、运输各界人士的热烈欢迎^[1]。

DHL 的事业版图迅速扩张。

历史的选择就是这样偶然又夹杂着必然。时势造英雄,英雄推时势。像历史选择

[1] 摘自卢泰宏所著《跨国公司行销中国》,广东旅游出版社出版,2002年5月1日第一版。

让泰森推动了整个拳坛的发展一样,这一次,历史选择了 DHL 来促进整个快递行业的发展。DHL 个案的成功催生了一大批国际快递公司的建立,快递业腾飞的客观条件有了保障。

除此之外,国际管制制度逐步放开(放宽进入的限制、放宽不同货物种类服务区域、货物路线皆必须领取不同许可限制、允许私人自用车队承揽货品、允许契约与一般承运者能相互承载彼此货源、承运者能自行定价打破联合制订共同价格),这使得国际快递公司能够依靠强大的技术和网络优势,在某一区域甚至全球逐渐形成优势,开辟新的服务方式和手段^[1]。

与此同时,计算机及现代通信不断发展,商贸、银行等各系统进入信息社会,人们对信息传递速度的要求越来越高,快递业快捷、安全的运送特点正好符合工商、贸易的高效要求。时局的变化决定了行业的最终走向,快递业趁势而为,在全世界范围特别是在美国、日本、西欧各国等经济发达的国家和地区迅速发展起来——1973 年美国联邦航空与公路复合运输,1977 年美国邮局推出了翌日送达业务……

至于中国快递业的扬帆起航,要等到 1978 年的春天了。

第二节 改革之风

改革之风吹过了

1978 年 8 月 11 日,如果你也曾上海街头的某个报栏前驻足过,一定会对当日报栏前里三层外三层的局面印象深刻。大家都在为《文汇报》上一篇名为《伤痕》的小说而落泪,“所流的泪甚至可以汇成一条河”。

与李煜的一江春愁不同,人们以集体意识在反思过去的禁锢与伤痕,即便不能永远真挚,永远热泪盈眶,却依然要以理想主义者的身份对一个美好的世界怀有乡愁。人们穿着简单,物质匮乏,在对未来热切的期待和理性的担忧中无所适从,直到经济学作为解读世界的一种方式被普遍接受以后,民众内心的冲突,陡然间变得平静了。

或许,这就是历史的进程,时代的水流注定要冲上沙滩,而改革的狂风迟早要来。

狂风一到,就面目全非了。

[1] 摘自《华东理工大学》,2010 年,北京航空航天大学专业硕士学位论文《联邦快递中国国内业务发展战略研究》。

农村开始实行家庭联产土地承包责任制；高度集中的计划经济体制变成了社会主义市场经济体制；深圳、珠海、厦门、汕头试办经济特区，福建省和广东省成为最早实行对外开放的省份之一。航空方面，中国历史性地引进3架波音747客机；食品工业方面，中共和可口可乐达成协议，允许亚特兰大的可口可乐公司在上海开设装瓶工厂；而在快递行业，日本海外新闻普及株式会社(OCS)与中国对外贸易运输公司在1979年6月签订了第一个快件代理协议。跟随着改革开放后很多的第一次一起，中国快递业正式起步了，而中国对外贸易运输公司成为中国第一个经营快递的企业。

中国对外贸易运输公司是中国外运长航集团有限公司的前身，简称中国外运，1950年成立。自成立以来，中国外运一直承担着为国家对外贸易进出口货物运输的重要职责，且不断发展、开拓创新。1973年，中国外运与日本班轮公司合作，开辟了中国首条集装箱运输试运航线，开创中国集装箱运输的先河；1977年，中国外运与铁道部和香港华夏公司合作，首次推出海铁联运服务，实现了铁路运输货物经香港中转，海运至世界各地的铁海联运业务；到了1979年，中国外运首次与日本海外新闻普及株式会社(OCS)合作，在中国率先引进航空快件业务，促进了中国快递业的诞生。

俗话说“万事开头难”，企业的经营尤应如此，可对于中国外运来说，这个定律就不那么准确了。自其引进航空快件业务之日起，面临的就社会分工深化、产业结构升级、改革开放带来外向型经济急速发展和扩张的背景，加之当时《邮政法》尚未出台，外商投资企业经营国际快递服务算不得是侵犯了邮政的专营权，于是，快递业务一经开发，中国快递业蕴藏的巨大商机就被国际资本迅速攫取，就在日本海外新闻普及株式会社与中国外运签订协议不久后，其他国际跨国快递巨头也相继与中国对外贸易运输总公司达成了快递代理的协议。中国对外贸易总公司，几乎成了所有跨国快递公司进入中国的唯一通道。算是互相成全，中国快递行业与中国快运就这样相生相伴地发展起来了。

“起步顺利、前景乐观”，就在人们为中国快递业的幸运拍手称快的同时，在大西洋彼岸，美国快递业却遭遇问题，开始新一轮的质变了。

众所周知，整个世界，即便是市场经济体制比较完善的美国，民用航空业和邮政业等主要经济部门的行政垄断都是制约快递业发展的重大问题。如何处理好新兴快递业和传统邮政业之间的关系成为每个政府不容回避的问题。由于快递业最早出现在美国，它自然要首先面对这个问题。

为了给快递业的发展铺平道路，美国做出了一系列的举措。1970年，美国总统里尼克松签署了《邮政重组法》，将邮政部改组为公司形式的政府代理——美国邮政服务公司，国会不再保留规定邮件资费的权力，这次改革是政策上对邮政系统的第一次大松绑；1978年，美国发布了《美国民航放松管制法》，对民航业的改革大力加速了快递

业,尤其是陆运、空运复合式物流快递企业的发展^[1];1979年,美国邮政决定部分开放信件递送市场,出台了允许私人经营信件快递业务的法规——《限制私营递送信件的规定》。

这是美国邮政史上具有重大意义的事件。美国有目前世界上最庞大的公共邮政系统,从建立的那天起,美国邮政就享有国会赋予它的信件专营权,虽然这种权利在历史上曾多次受到削弱,但始终没有动摇过。随着时代的变迁,特别是新兴快递服务业的产生以及经济社会对其服务的不断增长的需要,这种权利迫切需要调整。

美国《私人速递法》是1845年颁布的一部规范美国邮政竞争者行为的法律,它赋予了美国邮政限制私人速递的权利,同时允许它在公众利益需要的时候终止使用这种限制的权利。一百多年来这部法律经过若干次修订,至今仍然有效,20世纪60年代末私人快递业在美国出现的时候,美国邮政即宣布快递属于邮政专营范围,一方面威胁要起诉那些侵犯专营的私人快递公司,另一方面于1973年成立了自己的快递服务企业,以分享利润丰厚的快递市场,由于无法与私人企业进行有效的市场竞争,1979年美国邮政根据《私人速递法》开放了私营企业对特别紧急信件的经营权^[2]。

美国规定私营公司可以经营的特急信函是指“私营公司提供的服务满足法定投递时限并且收费标准高于法定资费标准的信件快递业务”,严格要求50英里以内的特急信件,在上午收寄的必须6个小时内送达,下午收寄的必须在第二天上午10点之前送达;50英里以外的信件,必须在收寄后12小时之内或者第二天中午之前送达;信函邮资不得低于3美元,高于3美元时,按同等重量的同类邮件的两倍以上资费计算;同时,美国邮政还要求私营快递商需在其递送的信件封面上标注“特别紧急”或者“邮政监管授权私营运递”的字样,注明快递商的名称、地址以方便邮政监察官监督检查^[3]。

尽管开放的条件多多,限制多多,但私营快递企业毕竟有了一条生存之路,经过了邮政改革,美国整个快递业发生了质的飞跃,逐步走向成熟。

历史总是惊人的相似,很多年以后,中国快递业的发展趋势使得中国邮政也将面临和美国同样的困惑,甚至做出和美国相同的抉择,只是沉浸在1979年快递业蓬勃发展前景中的人们,当时并没有意识到这一点。

看着快递业在世界范围内迅猛的发展势头,鉴于中国快运在快递业务方面获得的丰厚利润,中国邮政终于按捺不住了,先后于1980年、1984年开办了国际、国内特快专递业务,开启了改革开放后中国快递业一枝独秀的时代。

[1] 摘自《现代物流报》,2009年4月17日,《美国邮政和快递业发展的启示》一文。

[2] 摘自《经济研究参考》,2006年第34期,《快递业发展的国际经验》一文。

[3] 摘自《现代物流报》,2009年4月17日,《美国邮政和快递业发展的启示》一文。

第三节 一枝独秀

一枝独秀

事实上,中国邮政之所以调整策略,开办国际、国内邮政特快专递业务,并不似上节内容说得那么简单,而是有着深刻的社会根源的。

首先,20世纪80年代,邮政的外部环境发生了相当深刻的变化。

全球范围内物品和信息的交换在加速增长,贸易壁垒被打破,大型专营速递业务的跨国公司有了潜在的发展空间,他们寻求国际实物邮件运递更大市场份额的行为客观上刺激了邮政业,迫使他们应对竞争做出改变;同时,新的工业和商业逻辑改变,人们需要更优质、更快速、更人性化的邮政服务,主观上促进了邮政业的创新和发展。

在自由化浪潮的推波助澜下,世界各国邮政都先后出现了改革的趋势,例如美国,依据市场化、商业化的原则,传统的邮政总局让位给了私人速递公司,国家邮政得到了更大的管理自主权;还有一些欧盟国家,如荷兰、瑞士,政府开始实施经管分离的政策,在引进私人竞争的基础上对邮政实现商业化、公司化,公司化以后通过联合、收购和融资等手段推行国际化,以便角逐国际邮政业务市场^[1]。国际邮政在体制上大刀阔斧的修正和改革影响了中国邮政的进程,虽然中国邮政并未发展到修改体制的程度,但也开始反思,做出了一些新的尝试。

其次,同一时期,邮政的内部环境也发生了变化。

在改革开放的大背景下,中国邮政进入了调整邮政管理体制,大力发展邮政基本建设,提高邮政生产能力的时期。在利好政策的支持下,中国邮政内部必须要做出加大了基础设施建设、调整农村邮路和城市投递段、开发新的邮政业务的行动。“开办国际、国内邮政特快专递业务”正好迎合了邮政内部发展变化的需求。

再次,邮政受到了国内经济环境的影响。

中共十一届三中全会后,随着经济改革、开放和搞活政策的陆续推出,社会生产各种横向联系和交往空前增多,商品经济的迅速发展,使得跨部门、跨行业、跨地区的交往和合作越来越多,国内形成巨大的人流、物流和资金流,从事实物传递的邮政

[1] 摘自《中国社会科学院研究生院》,2001年,《对中国邮政领域改革和发展的分析与思考》一文。

部门首当其冲地受到商品大潮的冲击^[1]。普通的邮递业务，不仅在社会需求量上，甚至在速度和服务质量上也与经济的发展不相匹配了。商品经济的发展给邮政业带来了空前的发展机遇，同时也带来了巨大的挑战，中国邮政需要适应市场的变化，做出提高水平、开拓创新的行动。

最后，邮政受到了国际快递企业的强烈冲击。

自中国外运于1979年与日本海外新闻株式会社签订代理协议后，中国的快递业开始萌芽，此后中国外运一发不可收拾，分别和多家国际快递巨头签订了代理协议。国际快递企业进驻中国市场，强烈地冲击了中国的快递行业，如同一个导火索，引得中国邮政快速做出反应，顺应时局，为促进中国快递业的兴起做出贡献。

正是在邮政业内外环境变化、国内国际经济形势影响的情况下，1980年7月15日，中国邮政开办了国际邮政特快专递业务；1984年4月，又开办了国内邮政特快专递业务；1985年12月3日，中国邮政成立中国速递服务公司，使其成为我国第一家专业快递企业。

中国速递服务公司的标志为EMS，是英文“Express Mail Service”的缩写，中文翻译为“特快邮件服务”。

EMS是万国邮政联盟^[2]规定的全球邮政特快业务的国际通用名称，受到各国法律的保护，享有航空和海关验关的优先权，是以高速度、高质量、高效益传递国际邮件的新型业务^[3]。由于其特殊的地位，在与国际私营快递企业抢夺国际速递市场的竞争中，EMS明显占有优势，而放眼国内速递市场，EMS更是独占鳌头。

要知道，在EMS之前，中国还没有一家经营国内快递业务的企业出现。“仅此一家”的局面让EMS在80年代中期轻易地就以垄断姿态占据了国内速递100%的市场份额。

虽然此后国内相继出现了一些私营的快递公司，可《邮政法》的迅速出台阻碍了他们的发展。

国家于1986年制定并实施的《邮政法》是EMS手上重要的尚方宝剑，它规定了：“信件和其他具有信件性质物品的寄递业务由邮政企业专营，国务院另规定的除外。”这意味着EMS可以依此为依据，理直气壮地把民营速递公司列为“黑速递”，实行“执法检查”，保证自己专营函件的地位。

[1] 摘自《中国社会科学院研究生院》，2001年，《对中国邮政领域改革和发展的分析与思考》一文。

[2] 万国邮政联盟成立于1874年，简称“万国邮联”，总部设在瑞士首都伯尔尼，共有189个会员国。中国于1914年3月加入“万国邮联”。

[3] 摘自《中国学术期刊网络出版总库》，2004年03期，武汉理工大学硕士学位论文《我国快递业发展对策研究》。

同时,EMS 还享有国家赋予邮政的普遍服务政策。例如,EMS 享有办理“超常规邮件”的权力;EMS 车辆可跟邮政车辆一样在城市内通行无阻;EMS 邮件等同于真邮件享受铁路、民航的优先装运权等。这些权力使得 EMS 跟竞争对手完全不在同一起跑线上,自然可执牛耳。

另外,根据国家规定,我国党政司法机关的文件传递必须使用 EMS。出于保护国家机密的需要,EMS 将无可争议地持续占有这部分市场;而对于其他具有自主选择权的企业,由于经营时间长和其国有企业的特殊身份,在快递业内,它业已成为安全和保障的象征。为了保证重要文件的安全传递,大多数企业在国内速递方面的首选还是 EMS。因此在相当长的一段时间里,EMS 在国内速递市场上拥有极大优势的。

当然,EMS 的成功,最主要的还是取决于自己的实利。它不但拥有连接世界各国的实物投递网络,还拥有健全的传递网络、完备的设施、充足的人员、宽广的覆盖面、畅通的渠道及良好的信誉。通过自己独立和完整的快件处理(分拣)枢纽和中心、快件运输车队和铁路邮车、邮政资讯处理网络、科研机构 and 快件处理设备制造企业,EMS 创造了没有任何企业可以比拟的快递服务网络^[1]。

承诺如山,信誉大于一切,在这个比速度、比方便、比安全的行业,如果你觉得 EMS 只是依靠计划经济的庇护才得以一枝独秀,那就大错特错了。事实胜于一切,EMS 也是在一次又一次的快递实例中树立起了自己良好的企业形象。

北京市速递局曾遇到一份特别的邮件。飞利浦公司北京总部有一批 250 公斤重的精密仪器,要在 24 小时内运往上海铁路段通信中心。该公司要求仪器的外包装不得有丝毫破损,保价金额高达 20 万美元。飞利浦公司的老板在原包装的每个细小的破裂处都签上了自己的名字,声称包装如有新破损,该公司要索赔并扣除邮费。这份邮件让北京快递局很是头痛,因为在当时,EMS 从北京到上海一般都需要 36~48 小时,客户 24 小时内到达的要求不一定能满足;且根据规定,国内保价金最高不超过 1 万元,20 万美元是北京速递局开办以来最高的保价金额。

经过局里领导的慎重考虑,速递局的工作人员签下了这份协议。他们本来预备在首都机场接到货后,直接乘当天的航班赶到上海。哪知等工作人员接完货,小心翼翼地装箱、打带后发现去上海的航班已经没有了。领导们惊出一身冷汗,幸好当天还有直达上海的火车,如果能赶上火车,那么邮件也可按时抵达上海。于是,他们改变线路去了北京西站。考虑到这份邮件非比寻常,局里专门派了两位员工跟车押运。经过漫长的一夜,第二天火车晚了一小时进入上海站,邮件被上海速递局的工作人员以最快的速度送往了指定地点。苛刻的外商虽然惊讶于邮件的准时到达,仍要求两位跟了

[1] 摘自《中国学术期刊网络出版总库》,2004 年 03 期,武汉理工大学硕士学位论文《我国快递业发展对策研究》。