快递业务操作与管理实务

主　编◎宋　晖　李　娟　戚光远
副主编◎滕凤英

北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

快递业务操作与管理实务

主　编　宋　晖　李　娟　戚光远
副主编　滕凤英

北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

版权专有　侵权必究

图书在版编目（CIP）数据

快递业务操作与管理实务/宋晖，李娟，戚光远主编. —北京：北京理工大学出版社，2020.6

ISBN 978-7-5682-8538-4

Ⅰ.①快…　Ⅱ.①宋…②李…③戚…　Ⅲ.①快递-邮政业务-中国　Ⅳ.①F632

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2020）第 092449 号

出版发行／北京理工大学出版社有限责任公司
社　　址／北京市海淀区中关村南大街 5 号
邮　　编／100081
电　　话／（010）68914775（总编室）
　　（010）82562903（教材售后服务热线）
　　（010）68948351（其他图书服务热线）
网　　址／http：// www.bitpress.com.cn
经　　销／全国各地新华书店
印　　刷／三河市华骏印务包装有限公司
开　　本／787 毫米×1092 毫米　1/16
印　　张／16.75　　责任编辑／时京京
字　　数／368 千字　　文案编辑／时京京
版　　次／2020 年 6 月第 1 版　2020 年 6 月第 1 次印刷　　责任校对／刘亚男
定　　价／52.00 元　　责任印制／李志强

图书出现印装质量问题，本社负责调换

前言 Preface

我国快递业起步于1979年，经过40多年的快速发展，已经成为能够促进国民经济增长、创造社会就业、促进产业结构升级的新兴现代服务业。电子商务零售交易的高速增长产生了大量的快递需求，促使我国快递业迎来新一轮的发展机遇。快递行业的蓬勃发展带来了不断增长的对快递人才的需求，也对快递人才的培养提出了更高的要求。

本书编者深入快递企业一线进行调研，联合快递企业专家，结合多年高等院校快递实务课程的教学实践，开发了此教程。

本书共分为上篇快递业务操作实务、下篇快递运营管理实务两篇。上篇围绕快递企业的具体操作流程展开，主要内容包括收寄业务流程与操作规范、派送业务流程与操作规范、快递处理业务、快递运输业务、快递保价与赔偿等。下篇围绕快递运营管理展开，主要内容包括：快递运营安全管理、快递需求分析与客户开发、快递产品开发及市场推广、快递客户服务管理、快递信息系统等。

本教材集理论性与实践性于一体，期望学生在使用本教材后不仅能够深入认知快递运作管理的基本知识，而且能够迅速适应快递行业的工作岗位。

本书由宋晖担任主编，并负责全书统稿，审定并编写项目六、项目七、项目九；李娟担任主编并负责编写项目一、项目二、项目三、项目四；戚光远担任主编并负责编写项目五、项目八；滕凤英担任副主编并编写项目十、项目十一。

本教材的编写得到了中国邮政速递物流有限公司吉林分公司的大力支持与配合，在此一并表示感谢。

出于编写时间仓促及编者水平所限，本书难免尚有诸多不完善的地方，敬请各位读者批评指正，以便修订时改进。

编　者

2020年3月

目录 Contents

上篇　快递业务操作实务

► **项目一　认识快递** …… (3)

任务 1　快递服务的起源与作用 …… (3)
一、快递服务的起源和发展 …… (3)
二、快递服务的作用 …… (4)
任务 2　快递的概念、特征 …… (4)
一、快递的概念 …… (4)
二、快递服务的特征与内涵 …… (6)
任务 3　快递的分类与业务流程 …… (9)
一、快递的分类 …… (9)
二、快递业务流程 …… (11)

► **项目二　快递收寄业务流程与操作规范** …… (14)

任务 1　收寄基本知识 …… (15)
一、收寄的概念 …… (15)
二、快递收寄的方式 …… (15)
三、收寄业务的基本要求 …… (15)
任务 2　便携式数据采集终端（PDA）的使用 …… (16)
一、便携式数据采集终端（PDA）的功能 …… (16)
二、PDA 主要硬件设备介绍 …… (17)
三、使用 PDA 的意义 …… (17)
四、PDA 使用规定 …… (17)
任务 3　快递收寄作业的基本流程 …… (18)
一、班前准备 …… (18)
二、上门揽收 …… (19)
三、归班交接 …… (26)
四、收寄处理 …… (28)
五、邮件封发 …… (30)
六、邮件发运 …… (31)
任务 4　识别禁限物品 …… (32)
一、禁止寄递物品 …… (32)
二、限制寄递物品 …… (33)

任务 5　收寄物品包装 …… (35)
一、快递包装材料及规范 …… (35)
二、纸与打包带的使用 …… (36)
任务 6　收寄物品快递费用计算 …… (36)
一、快递费用计费标准 …… (36)
二、操作要点 …… (36)
任务 7　运单填写与粘贴 …… (37)
一、快递运单的种类 …… (37)
二、运单填写操作 …… (37)
三、掌握数字字母书写规范与常见错误 …… (45)
► 项目三　派送业务流程与操作规范 …… (46)

任务 1　掌握派送基本知识 …… (47)
一、派送的概念及要求 …… (47)
二、快件派前准备 …… (47)
三、派送路线的设计原则 …… (48)
任务 2　派送业务流程与操作规范 …… (49)
一、班前准备 …… (49)
二、进口接收 …… (50)
三、出班前处理 …… (53)
四、出班派送 …… (57)
五、回班处理 …… (61)
六、内部处理 …… (64)
七、特殊处理 …… (66)
任务 3　特定业务派送操作规范 …… (68)
一、国际邮件操作规范 …… (68)
二、代收货款邮件操作规范 …… (68)
三、收件人付费邮件操作规范 …… (72)
► 项目四　快递处理业务 …… (74)

任务 1　快递处理业务的基本知识 …… (75)
一、快递处理的概念和作用 …… (75)
二、快递处理的作业流程 …… (75)
任务 2　分拨中心管理 …… (76)
一、分拨中心的作用 …… (76)
二、分拨中心的基本功能 …… (76)
三、分拨中心的分级 …… (77)
四、分拨中心作业区域规划 …… (77)
任务 3　快递处理业务流程 …… (79)
一、总包交接 …… (79)
二、总包拆解 …… (84)
三、快件分拣 …… (86)

四、快件建包和封发 ……（91）
五、快件的装运 ……（94）
任务 4　快递分拣作业管理 ……（96）
一、影响分拣作业质量的主要因素 ……（96）
二、提高分拣作业效率的途径 ……（97）
► 项目五　快递运输业务 ……（100）

任务 1　快递网络干线运输 ……（101）
一、快递运输网络 ……（101）
二、快递干线管理 ……（102）
三、运输干线管理 ……（105）
四、运输成本管理 ……（106）
任务 2　航空运输管理 ……（106）
一、自营航空运输网络 ……（106）
二、非自营航空运输网络 ……（108）
三、航空干线运输方式 ……（111）
任务 3　公路运输管理 ……（112）
一、车辆运输计划 ……（112）
二、车辆配备与车辆调度管理 ……（114）
三、运输过程管理 ……（118）
任务 4　运输优化管理 ……（119）
一、快件运输优化管理的目的 ……（120）
二、快件运输优化需考虑的主要因素 ……（120）
三、快件运输过程存在的问题 ……（121）
四、快件运输优化的方法 ……（122）
► 项目六　快递保价与赔偿 ……（123）

任务 1　快递服务合同 ……（124）
一、快递服务合同的概念和法律特征 ……（124）
二、快递服务合同的形式与条款 ……（124）
三、快递服务合同主体的权利和义务 ……（125）
任务 2　快件保价与赔偿 ……（127）
一、快件保价的概念与作用 ……（127）
二、保价的计算与赔偿 ……（128）
三、索赔与理赔 ……（130）

下篇　快递运营管理实务

► 项目七　快递运营安全管理 ……（135）

任务 1　人员安全管理 ……（136）
一、人员安全教育 ……（136）
二、人员安全管理方法 ……（136）
三、人员安全事故的处理 ……（138）

任务 2　快件安全管理 ……（139）
一、收派过程快件安全管理 ……（139）
二、快件营运中的安全管理 ……（142）
三、特殊快件安全管理 ……（142）
任务 3　运输与车辆安全管理 ……（144）
一、运输与车辆安全管理 ……（144）
二、车辆卫星定位监控系统的应用 ……（149）
任务 4　场地与设施安全管理 ……（151）
一、场地安全管理 ……（151）
二、操作场地消防常识 ……（152）
任务 5　信息安全管理 ……（155）
一、资料保密管理 ……（155）
二、信息网络安全管理 ……（156）
三、数据安全管理 ……（158）
► 项目八　快递需求分析与客户开发 ……（161）

任务 1　快递客户需求分析 ……（162）
一、快递客户的定义与特点 ……（162）
二、快递客户需求概述 ……（163）
三、典型快递客户需求分析 ……（164）
任务 2　电子商务快递需求分析 ……（168）
一、电子商务的概念及分类 ……（169）
二、电子商务快递业务的特点 ……（170）
三、电子商务对快递服务的需求分析 ……（172）
任务 3　快递客户调查 ……（173）
一、快递客户调查 ……（173）
二、客户需求分析 ……（176）
任务 4　快递客户开发 ……（177）
一、快递客户开发内涵 ……（177）
二、快递客户开发计划 ……（178）
三、快递客户开发过程 ……（179）
► 项目九　快递产品开发及市场推广 ……（183）

任务 1　快递产品内涵 ……（184）
一、快递产品概述 ……（184）
二、快递产品的内涵 ……（185）
三、快递产品的类型 ……（186）
任务 2　快递产品的开发 ……（189）
一、影响快递产品开发的因素 ……（189）
二、开发快递产品的基本步骤 ……（190）
三、快递新产品策略 ……（192）

任务 3　快递产品的市场推广 ……（193）
一、快递产品定位 ……（193）
二、快递产品目标市场 ……（197）
三、快递业务人员推销 ……（197）
▶ 项目十　快递客户服务管理 ……（202）

任务 1　快递客户服务概述 ……（204）
一、客户满意与客户忠诚 ……（204）
二、优质客户服务的基本要求 ……（206）
任务 2　呼叫中心管理 ……（208）
一、呼叫中心概述 ……（208）
二、呼叫中心的系统环境 ……（211）
三、呼叫中心的运营管理 ……（212）
任务 3　客户关系管理 ……（216）
一、客户关系管理概述 ……（216）
二、客户关系管理 ……（219）
三、客户流失分析 ……（221）
任务 4 客户服务标准与规范 ……（225）
一、客户服务工作标准 ……（225）
二、有效的客户沟通 ……（227）
三、客户抱怨与投诉的处理技巧 ……（229）
四、与客户沟通中的常见错误 ……（234）
▶ 项目十一　快递信息系统 ……（235）

任务 1　快递信息系统的功能与构成 ……（236）
一、快递信息系统概述 ……（236）
二、营运管理系统 ……（239）
三、客服管理系统 ……（244）
四、客户关系管理系统 ……（245）
五、财务结算管理系统 ……（247）
六、快递信息系统的新应用 ……（248）
任务 2　快递信息系统的维护管理 ……（249）
一、系统维护管理 ……（250）
二、信息系统的安全问题 ……（251）

▶ 参 考 文 献 ……（255）

上　篇

快递业务操作实务

1 项目一 认识快递

【知识能力目标】

了解快递服务的起源与作用，掌握快递服务的递送方式及内涵，明确快递服务与邮政、物流服务的区别和联系；

掌握快递不同的类型及其特点，快递服务的基本特征与特殊内涵，了解快递的分类与业务流程。

【重点难点】

快递服务的递送方式及内涵，快递的分类与业务流程。

【导入案例】

我国的朝阳产业——快递业的发展动态与产业分析

我国快递产业经过近四十年的发展，已进入了一个快速发展的时期，成为市场需求旺盛、利润丰厚、潜力巨大的行业。特别是近年来，以网络购物为代表的电子商务迅速地进入了人们的消费生活，快递服务亦成为电子商务须臾不可离开的“供应链”，几乎每一单商品都要依赖快递业务的投送来完成“门对门”的服务。

商海浪涌峰高，竞争无限，面对快递行业的巨大市场，我国快递产业该如何发展？快递行业应如何提高管理水平与运营能力？

任务 1　快递服务的起源与作用

一、快递服务的起源和发展

我国早在古代就已经有了快递服务。快递服务在我国古代经历了“步传、车传、马传、驿站传递、新式邮政”的发展过程。据史书记载，最早的信息传递，是尧帝时期的“鼓邮”。西周时期出现了实物传递，分为“轻车快传”“边境传书”“急行步传”三种方式，邮驿制度开始形成。到了封建社会的秦朝，公文分为“急字”和“普通”两种文书，在传递方式上有了快递和普递之分。古代快递的递送成本极高，主要服务于朝廷与官府，譬如递送重要官府文书。大家耳熟能详的“一骑红尘妃子笑，无人知是荔枝来”诗句中所描述的就是千里快递荔枝到长安城的景象。清代“飞龙”造型快信邮票如图 1－1 所示。而在国外也很早就有了类似的信息和物品传递活动，如人们熟知的马拉松的故事就被视为传递信息的生动事例。



图 1－1　清代“飞龙”造型快信邮票

进入 20 世纪初，资本主义经济迅速发展，现代快递业诞生。1907 年 8 月，美国联合包裹服务公司（UPS）创始人吉姆，以 100 美元为注册资金，在华盛顿州的西雅图市创建了美国信使公司。创业之初，他们租用一间简陋的办公室，聘用了十几名员工担任信使。他们利用市内的几个服务网点，通过接听客户电话，指派距离最近的信使前去收件（有商务文件、小包裹、食物等），然后按发件人的要求和时限送到收件人手中的方式工作。这便是“现代快递”的开端。国际快递则是在其后几十年才出现的。1969 年 10 月，美国大学生达尔希（Dalsey）与伙伴赫尔布罗姆（Hillblom）、林恩（Lynn）在美国旧金山成立了 DHL 航空快件公司，公司名称由三人英文名字的首字母组合而成，主要经营国际快件业务，从此开创了“国际快递”的先河。

二、快递服务的作用

快递服务作为新型的服务行业，具有促进经济和社会发展的双重作用，具体表现在以下四个方面。

一是从宏观经济发展看，在推动经济结构调整、经济增长方式转变与区域经济沟通等方面，快递的作用十分明显。因此，快递服务也被称为国民经济的“输血管”和“加速器”。

二是快递服务加速了流通，使消费变得更为便利。如在电子商务等新型的商务流通模式发展中，快递服务就起到了关键的作用。

三是从外贸领域看，快递服务推动了对外贸易的发展。国际市场上高附加值的对外贸易活动大都是具有高度时效性的，如寄递商务文件、样品、电子元器件等，没有国际快递服务的支撑，会大大降低外贸活动的节奏和效率。

四是从社会作用来看，快递服务目前仍然是劳动力密集型行业，能够创造大量的就业岗位，增加社会就业，为社会稳定做出较大的贡献。快递市场既包括国际业务的高端市场，也包括国内同城和国内异地快递等中低端市场。不同的业务和市场需要各种不同素质的人才，从高度专业化的快件通关人员、快递企业经理人到普通的快件运输驾驶员、收件员、分拣员和投递员等，可以为不同层次和资历的人提供就业机会。

任务 2　快递的概念、特征

一、快递的概念

对于快递内涵的界定，许多研究者有着不同的认识。有人认为快递是指快递公司通过铁路、公路和航空等运输方式，对客户货物进行快速投递；也有人认为是将货物以最快速的方

式从发件人手中送达收件人手中；还有学者指出快递是货物运输代理企业，将客户的快件通过自身网络或代理网络，从发件人手中送达收件人手中的最快捷、最安全的运输方式。

（一）快递的定义

世界贸易组织在《服务贸易总协定》中按照联合国集中产品分类系统，将服务分类定义为12个部门。其中，快递服务被定义为：“除国家邮政当局提供的服务以外，由非邮政快递公司利用一种或多种运输方式提供的服务，包括提取、运输和递送信函、大小包裹的服务，无论目的地在国内还是在国外。这些服务可利用自有和公共运输工具来提供。”

我国邮政行业标准《快递服务》中明确规定：快递服务就是快速收寄、运输、投递单独封装的、有名址的快件或其他不需储存的物品，按承诺时限递送到收件人或指定地点并获得签收的寄递服务。其中，快件是快递服务组织依法收寄并封装完好的信件和包裹等寄递物品的统称。简单地说，快递是在承诺的时限内快速完成的寄递服务。

从上述快递的定义中，可以概括出快递服务的业务运作性质和经营性质：从业务运作看，快递服务是一种新型的运输方式，强调递送时间的无缝连接，不需要储存；从经营性质看，快递服务属于高附加值的新兴服务业，高附加值主要体现在时间上要快、传递上要直接送到顾客的“手”中。

快递服务虽从邮政服务中分离产生，但不同于邮政业务中的普遍服务业务。邮政普遍服务业务主要是指政府为保障公民通信权益而提供的公共服务，是履行国家法定义务；确保向所有公民提供基本通信需求的统一规范、低价普惠的服务，属于非竞争性产品性质；由政府主导，业务范围、服务标准和资费标准等均由国家规定。快递服务原从属于邮政业的增值服务，是为满足经济社会发展而产生的商业化、个性化的服务，属于竞争性商业服务；主要由市场主导，其业务范围、服务标准和资费标准等均由市场决定。

综上所述，我们认为快递就是指快递企业以信息系统为有效的运作管理和监控手段，通过流程的优化将发件人委托的快件以最安全的方式快速地交到收件人手中，从而满足客户需求的一种特殊的物流运作模式。

快递服务不同于日常所说的快运服务。快递和快运虽然都是指物品的快速运输，但是仍然存在一定的区别：快递业务通常比快运业务运输的货物重量、体积要小，品种要多，而且快递的时效性较强。快递物品的规格通常规定为：快递物品的单件不能超过50 kg，单件包装规格任何一边的长度不宜超过1.5 m，长、宽、高三边长度之和不宜超过3 m。快运业务运输的货物重量、体积一般较大，品种较少，而且快运的时效要求相对较低，可以由货主自取。快递是从寄件人交寄（收寄）到收件人接收（投递）的全过程的快速传递；而快运仅是物品在全程传递的干线运输过程中采用快速运输方式（航空、铁路、高速公路等）进行运送。严格来讲，快运只是物品全程传递过程中干线运输环节运输方式的一种选择。

（二）快递的递送方式

1. 门到门

这是历史上的习惯说法，其含义是指从发件人委托发件开始（签字后运单生效），到收件人在运单上签收，快件公司承运一票快件的全过程，它的根本特点是确保快件“准确无误地按时送到收件人手中”。为此，有一个快递专用术语叫POD（Proof of Delivery），即已派

送证明（客户收件回执单）。此外，也有人称之为“桌到桌”或“手递手”。总之，门到门的方式，是快递业务中最常见的服务形式。

2. 门到机场

这是应客户（多为发件人）要求，或因收件人一时难以找到而产生的特殊服务方式。近年来，快递物品有逐年增大、加重的趋势，这些大件物品必须报关查验，到达目的地国家后，还有内陆运输的转运问题，这也是“门到机场”递送方式产生的原因之一。

3. 专人派送

这是一种由快递公司派专人亲自登机，携带并护送快件、直接送到客户手中的特殊服务方式。只有在“情况紧急或物品有特殊要求”的情形下，才会产生这种服务要求和方式，因其运费昂贵，托运人和承运人双方需要特别议定。

二、快递服务的特征与内涵

快递服务的载体是快件的内件。内件指顾客寄递的信息载体和物品。根据快件内件的不同可以将快件分为两大类：一类是文件，主要包括商务信函、银行票据、报关单据、合同、标书等；另一类是包裹，主要包括企业资料、商品样品、零配件等。快递服务的特点主要是指它与传统物品寄递方式的不同之处。

（一）快递服务的基本特征

根据我国国家标准《快递服务》的界定，快递服务的基本特征包含以下四个方面。

1. 时效性

快件投递或派送时间不应超出快递企业承诺的服务时限。快递服务时限是指快递企业从收寄开始，到第一次投递或派送的时间间隔。根据我国国家标准《快递服务》的规定，服务时限应满足两个条件：一是同城快递服务时限不超过 24 小时；二是国内异地快递服务时限不超过 72 小时。

2. 准确性

快递服务实行“门到门”的递送方式，决定了快递企业应将快件准确无误地投递或派送到约定的收件地址和收件人。

3. 安全性

快递服务的安全性主要包括以下三点。

①快件不应对国家、组织、公民的安全构成危害。

②快递企业应通过各种安全措施保护快件和服务人员的安全，同时在向顾客提供服务时，不应给对方造成危害。

③除依法配合国家安全、公安等机关工作外，快递企业不应泄漏和挪用寄件人、收件人和快件的相关信息。

4. 便利性

快递企业的服务应注重客户体验，在收寄派送服务、快件查询跟踪、处理客户投诉与理赔、增值服务、服务个性化等方面全面满足顾客的需求，并不断提高顾客满意度。

（二）快递服务的特殊内涵

快递起源于邮政服务，但是发展到现阶段它又逐渐脱离了传统邮政，并与物流日益紧密

地结合。但是快递又有别于物流，它是一种特殊的运送形式，具有极其鲜明、独特的内涵。

1. 更人性化的服务

在充分满足客户需求的前提下，快递所提供的基本服务内涵必须具备快捷、安全、便利的特点。此外，随着社会的进步与市场经济的发展，快递服务呈现的服务内涵越来越丰富，如快件跟踪、查询、货到付款或代收款、定制化服务等，也更加能够满足不同顾客的个性化需求。

2. 现代化的信息体系

快递的时效性和安全性的核心价值决定了它必须依赖于信息技术，信息处理能力是快递企业经营规模的门槛之一。快递服务要具备较强的时效性，除了要科学规划流程及网点管理外，还应拥有一套完善的信息系统。该系统能全面并高效地实现收派件、订单处理、快件跟踪查询、客户分析结算、报关处理、分拣配送管理、车辆跟踪、路线优化、业务分析、财务管理等功能，因此快递又是现代信息手段和交通手段的高度结合。

3. 更复杂的运作模式和流程

由于快件的收寄及派送的范围特性是不确定的，为确保快件的集中运送，同时又要具备很强的时效性，因此一票快件从发出到签收的过程非常复杂，涉及快递企业多种运输线路、管理方式及流程的设计重组，而其中的核心要素是时间与成本。

4. 更高的运作成本

完善的服务需要完善的营运网络，完善的营运网络意味着更高的成本付出。与传统物流企业或邮政企业相比较，快递企业需要较高的运输成本、网络设施成本、信息化成本及人力资源成本。

（三）快递服务与邮政服务的关系

《万国邮政公约》界定的邮政普遍服务是指“以均一低廉的资费向所有地区的所有用户提供经常、优质的永久性邮政服务。”我国《邮政法》规定邮政普遍服务是指“按照国家规定的业务范围、服务标准和资费标准，为中华人民共和国境内所有用户持续提供邮政服务。”中国邮政的普遍服务范围广泛，包括信件、印刷品、包裹、汇票等。邮政作为国家重要的社会公用事业和国家重要的通信基础设施，长期以来，在促进我国国民经济和社会发展，保障公民的基本通信权利、承担普遍服务义务等方面发挥了重要作用。公共邮政服务涉及国家主权、信息安全和邮政普遍服务保障等重大问题，在加入 WTO 谈判中，我国保留了对重要的服务贸易部门的管理和控制权，其中也未承诺开放公共邮政服务，这与世界大多数国家的做法一致。

快递服务源自邮政服务，但随着快递业的不断发展，其性质、服务内涵也发生了很大的变化，这已使快递与邮政在性质上有了本质的差别。

快递服务与邮政普遍服务的根本区别是两者属于不同社会性质的服务产品：邮政普遍服务是社会提供的公共产品，快递服务则是企业提供的私人产品。根据万国邮政联盟规定，邮政普遍服务包括邮政对部分信网的专营是履行国家法定义务，以确保向所有公民提供基本通信需求的统一规范、低价普惠的普遍服务，属于公共产品性质。万国邮政联盟同时规定，这种服务各国可委托“由公共或私营部门提供”。而快递服务均以市场为前提，是市场经济发展的产物，主要为社会有特殊需求和有支付能力的部分成员（多为工商用户）提供个性化、限时送达商业服务，属于私人产品性质，属于竞争性商务服务产品。

由于性质不同决定了两者在经营范围、服务对象、服务标准、传递渠道、定价机制、企业运行规则及享受国家政策等方面都有着明显区别。

在经营范围方面，邮政的普遍服务业务以私人信件、包裹为主；快递业务以商务文件、资料、小型物品为主。

在服务对象方面，邮政的普遍服务面向社会全体成员，以提供社会成员之间基本的通信服务为准则；快递服务则主要针对经济贸易领域内的特殊客户，以个性化的特殊服务为准则。

在服务标准方面，万国邮政联盟对邮政的普遍服务有明确的质量要求，邮政的普遍服务注重服务的标准化和统一性；快递服务更注重满足客户的个性化需求，提供“门对门”“桌对桌”的便捷服务。邮政业与快递业属于两种不同的服务类型。

在传递渠道方面，邮政服务是通过邮局之间的连续投递进行的，国际的邮政服务通过万国邮政联盟协议进行；而非邮政的国际、国内的快递服务是通过快递公司自身的跨国或全国的网络，或两个航空货运代理公司之间进行的。

在定价机制方面，邮政普遍服务的定价，遵从万国邮政联盟关于让所有人可以接受的低价原则，制定并执行全国统一的具有公益性质的低价的固定资费标准；而快递企业的服务价格，则是遵从市场及价值规律，按照其服务效率与服务程度不同，以市场供求关系决定其价格水平。

在企业运行规则方面，承担普遍服务义务的邮政企业作为国家公用事业单位，虽实行企业化管理，但对于出现政策性亏损时，会由国家财政给予专项补贴，因此邮政企业不会倒闭，邮政职工可以有调整但不会失业，可有稳定的工作和收入。而快递企业只能按照市场经济的规律运行，实行自负盈亏、自我发展，适者生存、优胜劣汰。

在享受国家政策方面，为保证邮政部门履行好普遍服务的责任，开展普遍服务业务经营，国家给予邮政企业享受各项优惠的政策。如减免税收，邮车通行便利、报关便利、港口和机场等设施使用的便利，允许邮政企业扩大经营范围，对于经营普遍服务业务产生的政策性亏损国家财政给予专项补贴和使用“中国邮政”的专用标识等。而快递企业的服务由于属竞争性商业服务，同业企业实行公平竞争原则，快递企业必须依法经营、照章纳税，不享受国家特殊的政策优惠；同时，我国快递业还受到国家邮政监督管理部门的监管。

（四）快递服务与物流服务的区别

快递服务与物流服务，表面上看都是对物品空间位置的一种转移，但又有明显的不同。特别是快递服务属于邮政业，受到国家邮政监督管理部门的监管，具有实物通信性质；而物流服务是与生产活动相关物资的供应，与物品运输相关联，不具有实物通信性质。除此之外，在服务形式、封装要求、内件性质、受理方式、规格要求、作业方式、时限要求、市场准入、标准体系、政府管理等方面均有明显区别，如表 1－1 所示。

表 1－1　快递服务与物流服务的比较

项目类别	快递服务	物流服务
服务形式	门到门、桌到桌	形式不限
封装要求	带有本企业标识的封装品，单独封装	符合运输要求