

项目一

走近快递

【学习导航】

你有从网上购物的经历吗？你知道货物是通过什么途径送到购买者手上的吗？快递充当了买卖双方不可缺少的桥梁。在当今世界，快递作为一种先进的运输服务方式越来越受到社会各阶层客户的普遍欢迎并得到蓬勃发展；快递作为一个专门的行业，已经为社会生产和人们生活所必需。职业学校学生掌握一定的快递知识，对于工作和生活都是非常必要的。

本项目主要讲述快递业的起因、背景、特点、种类等，使学生对这个行业有一个基本的了解。在物流业快速发展的今天，快递已经成为物流业的一个重要分支，认识快递与邮政的关系、快递与物流的关系、快递与运输的关系至关重要，这不仅涉及法律法规的适用问题，更涉及快递业的规范化管理问题。

对中国而言，快递是从国外引进的新型运输方式。20世纪80年代，国际快递才进入中国市场，而中国快递业的蓬勃发展却是近几年的事情。

知识目标

- 理解快递的定义与性质
- 熟悉快递服务的特点和作用
- 了解快递的分类、快递服务的起源与发展

技能目标

- 培养辩证分析问题的能力和对比分析的能力

情感目标

- 增强对快递业的认识，培养对快递岗位的情感

任务一 认识快递

任务情境

王力是郸城中专学校物流专业毕业生，到顺达快递公司实习。公司为使王力对快递公司 & 快递业务流程等知识先有一个较为全面的认识，以便为后续的业务操作打好基础，按照惯例安排企业导师给王力等实习生进行了专业化的集中培训。培训中，物流专家——公司张经理特意结合实际案例介绍了快递的概念、产生发展的过程，并针对快递业务知识进行了重点培训。培训采用现场授课方式，在参观公司各部门的操作流程的过程中，分析快递的性质、特点和应注意的问题。通过培训，王力对许多理论性的知识有了感性认识，原来感觉抽象的东西变为具体了。

集中培训结束前，公司召开学员座谈会，会上对学员提出了如下要求：

1. 具备扎实的专业知识。
2. 到公司后，首先从基层做起，物流业工作比较艰辛，要注意培养吃苦耐劳的精神。
3. 要有强烈的社会责任感和团结协作的精神。

为检验学员本阶段实习的成果并加以巩固，王力小组还按照公司要求参加了市场部正在进行的市场调查。

任务要点

理论要点：

- 能描述快递概念
- 熟悉快递的特点与方式
- 熟悉快递的分类
- 了解主要的国内、国际快递公司

实践要点：

- 熟悉本地各类快递公司的特点、性质和业务范围
- 选择某一快递公司邮寄快件，清楚所选公司的实力与地位以及优势
- 到快递公司实习，热爱自己所在的快递岗位，能为公司提出合理化建议

任务实施

知识准备

一、快递的定义和特点

(一) 什么是快递

快递，又名“速递”，是指快速收寄、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。故快递又称速递。快递服务属于邮政业。快件包括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。

案例分析

快递的产生

1969年3月的一天,一位名叫达尔西(Adrian Dalsey)的美国青年到加利福尼亚的一家海运公司看望朋友时,听一位管理人员讲,一艘德国商船正停泊在夏威夷港等待加利福尼亚(旧金山)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。达尔西提出他愿意乘飞机将文件送到目的港,公司管理人员通过比较发现,此举可以节约昂贵的港口使用费和船舶滞期费用,于是便同意他充当一次特殊信使,将文件交给了他。达尔西乘飞机专程来到夏威夷,亲手将文件交给了收货人。收货人迅速办理了卸货手续,使货船顺利交货返航,这一举动减少了该航运公司在港口的各项费用,也得到了收货人的赞赏。达尔西有了这次经验后,便与几位志同道合的朋友一起创立了世界上第一家快递公司——敦豪公司(DHL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、可靠地将文件和货物送到收货(件)人手中,所以,快递业从一出现就受到从事跨国经营的贸易、金融、运输各界人士的热烈欢迎。

分析:

1. 快递的产生是由于传统跨国邮政速度和服务质量与经济的发展不相适应。
2. 由于快递业快捷、安全的运送特点满足了工商、贸易的要求,因而在全世界范围内迅速发展起来,特别是在美国、日本、西欧各国等经济发达的国家和地区发展更为迅速。

(二) 快递服务的特点

1. 寄送方式独特——采用“门到门、桌对桌”的递送方式。
2. 寄送过程快速——充分利用多种运输工具,使快件迅速送达收货人手中。
3. 快递网络安全、完善、高效。
4. 寄送过程可全程监控、跟踪。
5. 寄递物品以“件”为单位,要求名址、联系方式齐全。

相关资料

为了实现寄递过程的透明性,快递公司必须配备先进的计算机网络、先进的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功能。20世纪的最后10年,UPS公司在电子技术方面共投资了110亿美元,实现了对包裹运送的每一步紧密跟踪,从而使其在电子商务大潮中占据了有利地位。

资料来源: <http://wenku.baidu.com/view>。

6. 递送物品的特定性。

(1) 封装的物品。快递业务是对封装物品的递送。快递业务对递送物品的封装要求明

显区别于一般的物流业务。

封装的物品在快递业务中称之为“件”，并以“件”为计量和计价以及物品流动的基础单位。一个或以上相同或不同物品封装后只作为一件快件。而一般的物流业务中并不特别要求物品封装，可以以运输工具如“车”，或以物品重量或体积为计量和计价单位。

(2) 署有名址的物品。快递业务是对有名址物品的递送。由于快递业务以“件”为物品流动的基础单位，因此封装后的物品即“件”要署有名址是快递业务的基本要求。收件人名址明确了物品的目的地及接收者，寄件人名址明确了物品的收寄地及寄件人，这“件”物品的流向就得以确定。所以，名址信息是经营快递业务的基础。

(3) 有重量、体积限制的物品。快递业务是对有重量、体积限制物品的递送。快递递送物品主要是信件、包裹、印刷品。信件和印刷品统称“信函”，以纸质物品为主。

《中华人民共和国邮政法》（以下简称《邮政法》）第五十六条规定“不得将信件打包后作为包裹寄递。”快递经营中很少有大重量、大体积的信函发生。包裹涉及面广，因此《邮政法》对包裹重量、体积有明确规定：“其重量不超过五十千克，任何一边的尺寸不超过一百五十厘米，长、宽、高合计不超过三百厘米。”这些规定界定了快件的重量、体积的范围。

二、快递网络

（一）快递网络的概念

“快递网络”是实现快件收寄、分拣、封发、运输、投递等的实体网路和信息网络的总称。快递网络是由快递取送点、各级中转中心（中转场站）和各级网路（运输路线），按照一定的原则和方式组织起来的传递快件的网路系统。快递网络是实现快递服务的物质基础和重要保障，对快递服务质量和水平有着决定性的影响。

（二）快递实体网络的构成

1. 取送点（取件和派件），主要是指快递的基本营业网点。

2. 中转点，是指网络中的集散节点，是进行快件分拣集散的重要节点，需要一定的机械化、自动化处理能力。中转点也称为“分部”、“点部”或者“营业所”等；大型的中转点一般称为“中转中心”或“分拨场”，也称为“集散点”、“集散中心”等。基本功能是对快件进行集散和转运。

提示：

- 中转点的数量相对于取送点要少得多。
 - 中转点的地位和相互联系的疏密程度不同，构成不同层次和集团的快递运输系统。
 - 中转点的选择和在网络中地位的确定，一般要综合考虑货物流量流向、交通条件、地理环境、城市规划和政策、与其他中转点的衔接、作业效率、边际成本等因素。
 - 中转层次的设定一般要综合考虑时效、中转点流量、中转点处理能力和成本等因素。
3. 运输路线与运输工具。快件要按规定路线和班期来运行，线路的级别不同，适用的运输工具也不同。

一级干线：跨省或跨区域的连接一级中转场的线路，多使用飞机或较大型汽车工具。

二级干线或一级支线：省内或区域内下级各地区之间的线路，省级以下地区内的线路一般称为“支线”，也可进一步分为各级支线。城市内的线路一般称为“市内支线”，支线运输多使用地面汽车运输。在不同层级中，运输路线的功能、地位和传递速度不同。

三、快递的种类与方式

(一) 快递的种类

快递可以按照不同的标准进行分类,如图1-1所示。

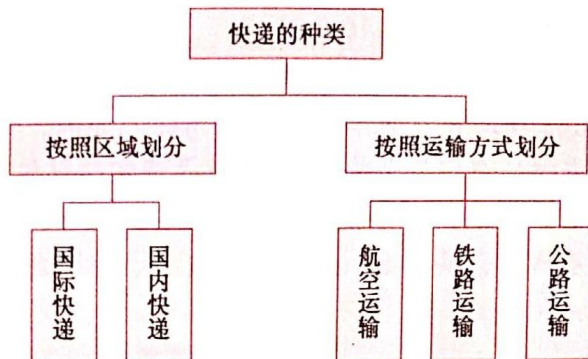


图1-1 快递的分类

1. 按照快递的区域划分,可以分为国际快递和国内快递两大类。

(1) 国际快递。是指快件从一个国家到另一个国家的跨越国界的递送过程,就是通过国家之间的边境口岸和海关对快件进行检验放行的运送方式。

提示:

国际快件到达“目的国口岸”之后,常常要在目的国内再次转运,才能将快件送达最终目的地(收件人所在地)。此时,该快件到达目的国后的运转只是国际快递活动的延续,该快件仍然是国际快件,而不是目的国的国内快件。因此,国际快递中核心的要素(最关键的问题)是:国际快递公司在各个目的地国家一定要拥有自身网络,至少要有代理网络,否则就没有经营国际快递业务的资格。

(2) 国内快递,是指快件在同一个国家内的递送过程,即快件的始发地和目的地都不出国界的运送方式。国内快递又可分为全国快递、区域快递、同城快递三类。

提示:

从中国大陆发往中国香港地区的快件,因需要通过深圳海关,从作业角度上讲,应视为国际快件。

①全国快递。全国快递是国内快递的一种,它是跨区域的递送服务方式。大型快递企业一般将本公司的运输网络划分成若干区域,如北方区(以北京为中心)、东方区(以上海为中心)、南方区(以广州为中心),每个区域网络都辐射到周边若干省市,类似我国传统的大行政区(东北、西北、华北、华东、华南等)。比如,从北方区发往南方区,或从东方区发往北方区,这种跨区域运送的快件称为“全国快递”。

②区域快递。区域快递是国内快递的一种,它是区域内的递送服务方式。中国地域辽阔,长江三角洲、珠江三角洲和京津环渤海高速公路网的形成为这三个经济热点区域提供了以高速陆运为主的特殊优越条件。上述三个区域内的快递业务就是区域快递。比如,快件从北方区的天津发往北方区的大连,这种在同一个区域内运送的快件称为“区域快递”。

相关资料

长江三角洲、珠江三角洲和京津环渤海区域包含的主要城市

长三角包括上海、无锡、宁波、舟山、苏州、扬州、杭州、绍兴、南京、南通、常州、湖州、嘉兴、镇江、泰州、台州等16个城市。

“珠三角”概念首次正式提出是1994年10月8日，广东省委在七届三次全会上提出建设珠江三角洲经济区。“珠三角”最初由广州、深圳、佛山、珠海、东莞、中山、江门7个城市组成（不含香港、澳门2个特区），也就是通常所说的珠江三角洲。

京津环渤海区域内包括北京、天津、唐山、秦皇岛、沈阳、大连、太原、济南、青岛、保定、石家庄等多座城市，共5省（区）2市（京、津、冀、晋、内蒙、辽、鲁等5省（区）2市）。

资料来源：百度网，<http://www.baidu.com/>。

③同城快递。同城快递是国内快递的一种，是发件人和收件人都在同一个城市的递送服务方式。同城快递成本投入少，取件和送件及时，能为客户解燃眉之急，受到社会各界欢迎。同城快递多集中在商业发达的大中城市，成为活跃城市经济、提高客户工作效率、解决就业问题的重要行业之一。比如，快件从北京的东城区送往北京的海淀区，这种在同一个城市内运送的快件称为“同城快递”。

2. 按照快递的运输方式划分，快递可以分为航空运输、铁路运输和公路运输三大方式。

(1) 航空运输，是指快递企业使用飞机、直升机及其他航空器运送快件的一种运输方式，具有快速、机动的特点，为国际贸易中的贵重物品、鲜活货物和精密仪器运输所不可缺。

(2) 铁路运输，是指快递企业利用铁路列车运送快件的一种快递运输方式。

(3) 公路运输，是指快递企业使用各种车辆（主要是汽车）在公路上进行快件运送的一种快递运输方式。

相关资料

快递的多式联运

多式联运由两种及以上的交通工具相互衔接、转运而共同完成的运输过程统称为“复合运输”，我国习惯上称之为“多式联运”。在多式联运方式下，所有一切运输事项均由多式联运经营人负责办理。托运人只需面向多式联运经营人一次性办理托运、订立运输合同、支付费用以及保险等业务。同时，由于多式联运采用一份货运单证，统一计费，简化制单和结算手续，节省人力和物力。此外，一旦运输过程发生货损货差，由多式联运经营人对全程运输负责，也可以简化管理手续，减少理赔费用。

由于客户对快递服务的时效要求越来越高，为了能够在承诺的时限内准时无误地将快件送达客户手中，快递企业需要整合调度各种地面和空中资源，实现高效率的多式联运。

快递企业对运输方式的选择是根据企业实际已经获取的运力资源,综合考虑快件时效和运输成本两个主要因素后决定的。一票快件的成功运送往往不能只靠单一的运输方式,而是经常需要多种运输方式结合运用。在短距离运输方面,比如省区市际和部分邻近区域内可以通过陆路的方式实现,但是在远距离运输上,比如跨省区市、跨国区域内,则通常需要通过航空运输实现。例如,联合物流贸易有限公司是一家专门提供中国—韩国双线物流快递服务的大型快递公司,它采用空运、海运和手提等多种运输方式。

资料来源: <http://wenku.baidu.com/view>。

(二) 快递的递送方式

1. 门到门。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,即快递公司从发货方处取货,经过运输各环节,将货物送达收货人手上的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。此外,也有人将门到门称之为“桌到桌”(Desk to Desk)或“手递手”(Person to Person)。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。

四、快递的作用和影响

(一) 快递的作用

快递作为新型的运输方式,适应全球经济一体化的社会需求,推动了人类生产力的迅速提高,对社会生产和人类生活产生了巨大的作用 and 影响。快递的作用如图 1-2 所示。

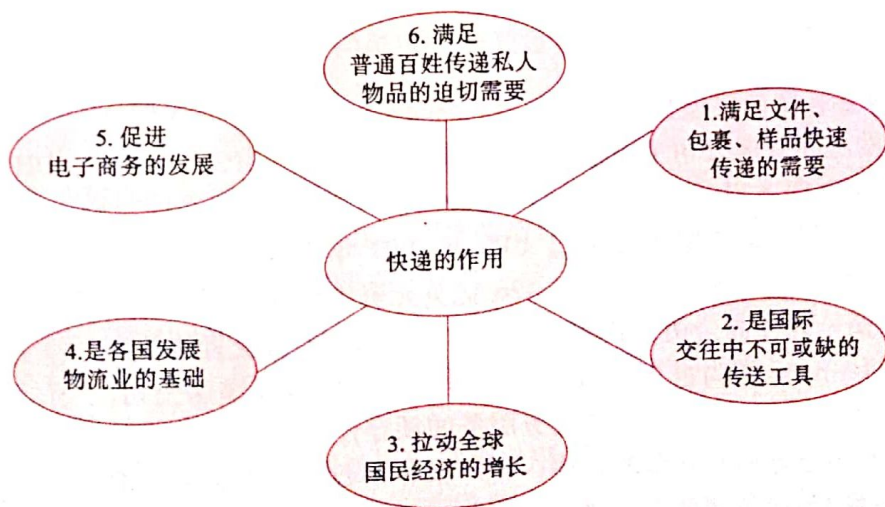


图 1-2 快递的作用

相关资料

DHL 的历史作为

1988年，DHL公司协助中国成套设备进出口公司赶制紧急标书，及时发往沙特阿拉伯，使该公司顺利中标4 000万美元项目。

2002年足球世界杯期间，中国订购的15 749张门票就是由DHL公司从英国曼彻斯特送到北京的。又如，1987年英国女皇伊丽莎白访华，一批重要的外交文件也是委托DHL公司先期运抵中国。

(二) 快递业对经济的影响

1. 快递业对GDP有较大的直接贡献，可创造大量的就业岗位。快递业的产业关联效应显著，表现为快递业务量与GDP高度正相关和显著的就业吸纳效应。快递业不仅可实现可观的增加值，而且可创造大量的就业机会。

相关资料

根据牛津经济预测中心的测算，2013年，快递业对全球GDP的直接贡献达1 350亿美元，直接创造210万个工作岗位，间接创造和派生出240万个工作岗位，总计提供450万人的就业。

2. 快递服务有助于企业降低经营成本。快递服务的快速性，使企业采购的选择范围更加广阔，从而可降低采购成本。快递服务也可使企业实现集中化的、更加科学的仓库布局，从而降低库存成本。快递还可使企业更加便捷地处理维修、退换等售后服务事宜，降低售后服务成本和商誉损失。另外，快递服务还有助于降低企业的缺货损失和生产、设备中断的风险损失。

3. 快递成为企业经营模式改革的重要支撑之一。当前，企业经营模式逐步发生变革，快递已经成为企业经营发展过程中的重要服务需求。跨国公司的全球化扩展、产业的跨国转移、工厂或仓库经营布局模式的转变、销售模式的变革等，都需要快递服务予以支持。

五、快递业的发展

(一) 世界著名国际快递公司

世界著名的国际快递公司主要包括四大国际快递巨头（UPS、FedEx、DHL、TNT）、我国的EMS、日本的OCS以及中东快递ARAMEX等。

1. UPS（联合包裹运送服务公司）。UPS于1907年作为一家信使公司成立于美国，如今已发展为拥有超过426亿美元资产的大公司。如今的UPS已是一家全球性的公司，其商标是世界上最知名、最受青睐的商标之一（见图1-3）。作为世界上最大的快递承运商与包裹递送公司，也是专业的运输、物流、资本与电子商务服务的领导性的提供者。

目前，UPS在全球拥有众多的店铺、客户服务中心以及庞大的运输队伍。巨大的设施与设备量使UPS快递业务形成了可观的规模效应，提高了单位成本的回报率。



图1-3 UPS 商标

相关资料

UPS 创建简史

UPS 的创始人是当时 18 岁的美国青年 James E. Casey, 又称吉姆 (Jimi)。1907 年 8 月的一天, 吉姆向朋友借来 100 美元, 在华盛顿州的西雅图市创建了美国信使公司。当时, 由于商业发展的需求, 在美国已有多家信使服务公司, 吉姆就曾在一家信使公司任过职。吉姆的合作伙伴叫 Claude Ryan。创业之初, 他们在街面租用了一间简陋的办公室, 并请来了十几位年轻人 (其中有吉姆的弟弟) 来担当信使 (派送员)。他们利用分布在西雅图市的几个服务网点, 来接听客户的电话, 指派距离最近的信使前去收件 (有包裹、信件、请柬、食物等), 然后按时送到。运送方式有三种: 客户较近时, 就一路小跑 (步行); 稍远一点的, 就用自行车; 分量重一些的货物, 就用四轮马车。

第一次世界大战后, 美国的包裹业务上升, 吉姆的信使公司便开始为邮局做代理, 以投递包裹和物品为主, 并开始使用摩托车。1913 年, UPS 第一次使用福特汽车。不久, 又与几个同行合并, 把业务转向“协助零售商, 提供家庭配送”, 西雅图市的三家最大百货商店成为 UPS 的固定客户。从 1918 年开始, UPS 将褐色作为公司形象的标志性颜色, 一直沿用至今。1919 年, UPS 将业务延伸到加利福尼亚的奥克兰, 公司正式命名为“联合包裹运送服务公司”, 该名称一直沿用至今。1924 年开始使用传送带系统, 1929 年开始使用飞机, 其已扩大到美国西海岸所有大中城市, UPS 的总部迁到了亚特兰大市。第二次世界大战后, UPS 通过市场竞争和自身实力, 获得了与邮政总局同等的权利, 成为能够为企业和个人送货的公共承运人, 此时 UPS 的业务已经扩展到美国全境。

资料来源: 百度百科, <http://baike.baidu.com>。

2. DHL (敦豪国际) DHL 隶属于德国邮政全球网络集团, 是世界上最大的运输和物流集团。

DHL (敦豪) 是 1969 年 10 月 20 日在美国加利福尼亚建立的全球最早的国际快递公司, 面对的是国际快递客户。DHL 是一家私营公司, 主要的合作伙伴是德国邮政世界网络、汉莎航空公司和日航航空公司。

2002 年初, 德国邮政全球网络集团成为 DHL 的主要股东。到 2002 年底, DHL 已经 100% 由德国邮政全球网络集团拥有。2003 年, 德国邮政全球网络集团将其下属所有的快递和物流业务整合至一个单一品牌——DHL, 即将敦豪环球快递 (DHL)、丹沙 (Danzas)、德国邮政欧洲快递整合为统一的 DHL 品牌进行经营。统一后的 DHL 品牌拥有四大服务支柱公司: DHL 快递、DHL 货运、DHL 丹沙海空运以及 DHL 解决方案。DHL、Danzas 都是全球知名的国际性品牌, 但为了建立全球范围的统一形象, 德国邮政全球网络集团选择了在业内知名度更高的品牌 DHL。

从 2003 年 4 月 1 日开始, DHL 的新标识开始启用 (见图 1-4)。新的品牌标识是传统的 DHL 标识置于黄色背景之上, 表示德国邮政全球网络集团对新的 DHL 100% 的控股。2005 年 12 月, 德国邮政全球网络集团并购 Exel 的举措进一步巩固了 DHL 的品牌。整合后的



图 1-4 DHL 商标

DHL 的专业服务来自于由德国邮政全球网络集团收购的几家公司。

目前，德国邮政全球网络集团的服务网络遍及全球 220 多个国家和地区。全球约 285 000 名尽心尽职的员工向 120 000 多个目的地的客户提供快捷、可靠的服务。

3. FedEx (联邦快递公司)。联邦快递 (FedEx) 成立于 1971 年，现隶属于美国联邦快递集团 (FedEx Corp.)，是集团快递运输业务的中坚力量。

联邦快递集团为遍及全球的顾客和企业提供涵盖运输、电子商务和商业运作等一系列全面服务。作为一个久负盛名的企业品牌，联邦快递集团通过相互竞争和协调管理的运营模式，提供了一套综合的商务应用解决方案，年收入高达 320 亿美元。联邦快递集团激励旗下员工和承包商高度关注安全问题，恪守品行道德和职业操守的最高标准，并最大程度满足客户和社会的需求，屡次被评为全球最受尊敬和最可信赖的雇主。

联邦快递作为全球最具规模的快递运输公司，为全球超过 235 个国家和地区提供快捷、可靠的快递服务。联邦快递设有环球航空及陆运网络，通常只需 1~2 个工作日就能迅速运送时限紧迫的货件，而且确保准时送达。联邦快递是一家国际性快递集团，提供隔夜快递、地面快递、重型货物运送、文件复印及物流服务，总部设于美国田纳西州的孟菲斯市。其品牌商标 FedEx 是由公司原来的英文名称 Federal Express 合并而成 (见图 1-5)。



图 1-5 FedEx 商标

4. TNT (荷兰邮政集团)。其创始人是澳大利亚人托马斯 (Thomas)，他于 1946 年在澳大利亚悉尼成立 TNT 公司。1997 年 TNT 被荷兰邮政兼并，总部移至荷兰的阿姆斯特丹。

1998 年荷兰实行邮政改革 (邮电分营)，荷兰邮政兼并了十几家大公司，成立了荷兰邮政集团 (TNT Post Group, TPG)。从 1990 年开始，荷兰邮政集团进行了 30 多次全球战略性收购：1997 年收购澳大利亚的 TNT；1998 年收购法国的 Jet 服务公司；1998 年 6 月成立荷兰邮政集团 (TPG)；1999 年收购意大利的 Tecnolo gistica 物流公司；2000 年收购法国 Barlatier 物流公司。TNT 被荷兰邮政收购后，总部 (TPG) 业务共分三部分：国际快递、邮政和物流。它的业务以欧洲为主，特别是在汽车零配件物流方面获得成功，得到广泛承认，成为全球最大的汽车物流供应商。

TNT 集团在世界范围内向企业和个人消费者提供全方位的邮政和快递服务。在欧洲和亚洲拥有高效的网络设施，并在世界范围内不断扩展业务网络，以实现其网络绩效的最大化。

TNT 集团拥有 128 000 名员工，分布于 200 多个国家和地区。集团分别在阿姆斯特丹和纽约股票交易所上市。TNT 快递是全球领先的企业级快递公司，通过其在全球近 900 个快递服务中心、转运中心以及分捡中心，每周在全球 200 多个国家递送 350 多万个包裹、文件和货件，其快递拥有欧洲最大的门到门空陆递送网络 (见图 1-6)。

5. 中国邮政速递物流股份有限公司，(以下简称“中国邮政速递物流”，Express Mail Service) 是中国邮政集团于 2010 年 6 月联合各省邮政公司共同发起设立的国有股份制公司，是中国经营历史最悠久、规模最大、网络覆盖范围最广、业务品种最丰富的快递物流综合服务提供商。



图 1-6 TNT 快递商标

中国邮政速递物流在国内 31 个省（自治区、直辖市）设立全资子公司，并拥有邮政货运航空公司、中邮物流有限责任公司等子公司。截至 2010 年底，公司注册资本 80 亿元人民币，资产规模超过 210 亿元，员工近 10 万人，业务范围遍及全国 31 个省（自治区、直辖市）的所有市县乡（镇），通达包括港、澳、台地区在内的全球 200 余个国家和地区，营业网点超过 4.5 万个。

中国邮政速递物流主要经营国内速递、国际速递、合同物流、快货等业务。国内、国际速递服务涵盖卓越、标准和经济等不同时限水平和代收货款等增值服务，合同物流涵盖仓储、运输等供应链全过程，拥有享誉全球的“EMS”特快专递品牌（见图 1-7）和国内知名的“CNPL”物流品牌。



图 1-7 中国邮政特快专递商标

相关资料

我国 EMS 与四大国际快递的优势比较

EMS 属于我国国有快递公司，具备高效发达的邮件处理中心、领先的信息处理能力。凭借与万国邮政联盟（UPU）查询系统链接，可实现 EMS 邮件全球跟踪查询，既从事国际快递，又有国内快递业务。EMS 国际快递网络强大、价格合理，可不用提供商业发票即可清关，而且具有优先通关的权利。特别敏感的货物一般都可以通关，通关不过的货物可以免费运回国内。

UPS 是世界最大的快递公司，其次是 FedEx。TNT 是欧洲最大的快递公司，在欧洲市场占有率约为 65%，DHL 在欧洲仅次于 TNT。EMS 与四大国际快递比较见表 1-1。

表 1-1 中国邮政 EMS 与四大国际快递企业在中国快递市场的综合比较

特征	公司	中国 EMS	DHL	FedEx	UPS	TNT
网络覆盖（全球）		200 多个国家和地区	228 个国家和地区	235 个国家和地区	215 个国家和地区	235 个国家和地区
网络覆盖（中国）		2 000 个城市	50 多个城市	224 个城市（未来 4~5 年将新增 100 多个城市）	120 个城市	500 个
网络运递能力		17 架飞机，2 万余量车辆	250 多架飞机，1.8 万余部车辆	自有飞机 650 多架，全球运输车辆超过 14 万辆	250 多架自有飞机，租用飞机 350 架，14.9 万多部车辆	50 架飞机，3 万量车辆
办理方式		邮局办理大客户上门收寄	上门收寄	电话预约	上门收寄	上门收寄
结算方式		现金结算	月底结算或现金支付	预付、到付第三方支付等多种结算方式	预付、到付第三方支付等多种结算方式	预付、到付第三方支付等多种结算方式
操作时间		5 分钟左右	30 秒左右	1~2 分钟	1~2 分钟	1~2 分钟
业务种类		文件类、物品类	精品产品、标准产品、经济产品、特殊服务产品等			
总部所在地		北京	布鲁塞尔	孟菲斯	西雅图	阿姆斯特丹

资料来源：各公司网站综合，2011 年。

6. OCS (欧西爱斯国际快递公司)。1957年9月,日本的“朝日”、“每日”、“读卖”、“日经”四家主要新闻社发起成立海外新闻普及株式会社(Oversea Courier Service, OCS)。成立之初,主要是为海外的日本商社提供进出日本的新闻报纸和文件派送服务(见图1-8)。



图1-8 OCS 商标

OCS 作为日本成立最早的本土快件公司,快递服务网络覆盖整个日本区域,针对日本东京、大阪中心城市,安全、时效完全可以做到最高效最优质的高端服务,可以做到一日达。OCS 作为日本本土最大的日资快递公司,在日本的清关、派送能力一流,仅往日本的海关速度就比竞争对手(DHL、UPS、Fedex、TNT)快3~5个小时。

7. Aramex 快递公司。Aramex 公司是阿拉伯世界的第一家本土快递,成立于1982年,1997年在美国纳斯达克上市。其主要业务涵盖国际快递、货代、国内快递以及杂志和报纸递送等。总部位于迪拜的 Aramex 公司,精选当地优势航班运力,运抵 Aramex 公司在阿联酋(迪拜)的转运中心,再由迪拜清关转运派送到中东、南亚和非洲部分地区。



图1-9 Aramex 快递公司商标

今天, Aramex 公司把业务成功拓展到世界各个角落,在全球的各大城市都有 Aramex 公司的足迹。Aramex 公司为客户提供全球性的丰富的物流解决方案,从全球货运到本地快递服务;从物流仓库管理到分销和特殊定制化的购买服务。Aramex 快递公司商标如图1-9所示。

(二) 中国快递业的发展

1. 中国快递业的发展。中国邮政先后于1980年、1984年开办了国际、国内特快专递业务,开创了中国大陆快递业之先河,并逐步具备了一定的规模。

1985年,中国邮政成立了经营快递业务的企业——中国邮政速递服务公司(EMS),成为我国本土第一家专业快递企业。

20世纪90年代上半期,EMS几乎是国内快递业务的唯一经营者。随着珠江三角洲和长江三角洲的经济起飞,1993年,顺丰和申通分别在深圳和上海诞生,中国快递业进入了新的时期。

民营快递企业提供了企业迫切需要而当时EMS又难以满足的更高需要的服务,在短时间里以超乎寻常的速度发展起来。民营快递企业异军突起,市场地位日益巩固,已经成为中国快递产业的重要组成部分。

近年来网购需求的爆发式增长给快递行业带来了新的增长动力,催生出巨大的国内异地快递服务需求,民营快递企业借此高速增长,不断壮大。

2011年,全国完成快递36.73亿件,同比增长57%,实现快递收入758亿元,同比增长32%。我国快递行业市场规模已排名世界第三位,全国持有快递业务经营许可证的法人企业超过7500家。

2. 国内主要快递公司简介

(1) 中国邮政速递物流股份有限公司。中国邮政速递物流股份有限公司(简称“中国邮政速递物流”, Express Mail Service)是综合服务能力最强、最具全球竞争力和国际化发展空间的大型现代国有快递物流企业(公司概况已在前面介绍)。

(2) 中铁快运股份有限公司。中铁快运股份有限公司(简称“中铁快运”, China Railway Express Co., Ltd.)是原铁道部直属大型国有专业运输企业。其商标如图1-10所示。



图1-10 中铁快运股份有限公司商标

2013年3月,铁道部被撤销,成立中国铁路总公司,中铁快运被划归中国铁路总公司。2013年5月底,中国铁路总公司实施改革,从此中铁快运不再拥有铁路快运市场承运人资格,在铁路快运市场上只以托运人身份出现,承运资格和运输收入都归属地铁路局。

目前,中铁快运经营网络已遍及全国31个省、自治区和直辖市,在国内275个城市设立736个经营网点,门到门服务网络覆盖国内380多个大中城市。其主要业务包括:

- 行李、包裹、邮件、小件等货物“门到门”的铁路快捷运输;
- 仓储、装卸、搬运、包装、加工、配送等物流服务;
- 办理铁路小件货物特快专递、铁路票据特快专递;
- 国际快递业务(信件和具有信件性质的物品除外);
- 海上、航空、陆路国际货物运输代理业务以及相关运输咨询业务;
- 进出口业务;
- 国内航空代理;
- 公路运输;
- 铁路运输设备、铁路配件、专业器材等法律法规允许销售物品的销售;
- 电子商务;
- 设备租赁;
- 经济信息咨询、解决方案及与上述业务相关的技术咨询、服务等;
- 法律法规允许的其他业务。

(3) 宅急送快运有限公司。宅急送于1994年1月在北京成立,由日本留学归国的陈平创立。公司原名“北京双臣快运有限公司”。1995年日本一城运输株式会社的小林利夫加盟,投资180万元,将公司改名为“北京双臣一城快运有限公司,后来又改名为“宅急送快运有限公司”。其商标如图1-11所示。



图1-11 宅急送快运有限公司商标

宅急送公司恪守“安全、准确、亲切、视服务为生命”的经营训诫,自1994年成立以来,公司以跨越式发展速度,在全国建立了庞大的“快递网络”,以优质服务赢得了国内上千家著名企业以及广大民众的信赖。

(4) 申通快递有限公司。2007年,申通快递有限公司(以下简称“申通快递”)正式成立,注册资本5000万,接替成立于1993年的上海盛彤实业有限公司,拥有注册商标“STO申通快递”。申通快递在继续提供传统快递服务的同时,也在积极开拓新兴业务。在国内(包括港、澳、台地区)建立了庞大的信息采集、市场开发、物流配送、快件收派等业务机构,建立服务客户的全国性网络,同时,也积极拓展国际件服务,为国内最重要的电子商务物流供应商。申通快递目前已成为国内快递网络最完整、规模最大的民营快递体系。其商标如图1-12所示。



图 1-12 申通快递有限公司商标



图 1-13 顺丰速运(集团)有限公司商标

(5) 顺丰速运(集团)有限公司(以下简称“顺丰”)。顺丰快递于 1993 年成立,总部设在深圳,是一家主要经营国内、国际快递及相关业务的服务性企业。其商标如图 1-13 所示。

顺丰自成立以来,不断投入资金加强公司的基础建设,积极研发和引进具有高科技含量的信息技术与设备,不断提升作业自动化水平,实现了对快件流转全过程、全环节的信息监控、跟踪、查询及资源调度工作,促进了快递网络的不断优化,确保了服务质量的稳步提升,奠定了业内客户服务满意度的领先地位。

顺丰建立了庞大的信息采集、市场开发、物流配送、快件收派等业务机构,建立服务客户的全国性网络,顺丰在中国大陆目前已建有 2 200 多个营业网点,覆盖了国内 32 个省、自治区和直辖市,近 250 个大中城市及 1 300 多个县级市或城镇。同时,顺丰公司也积极开展国际件服务,目前已开通新加坡、韩国、马来西亚、日本及美国业务。

(6) 圆通速递(上海圆通速递有限公司)。成立于 2000 年 5 月 28 日,是一家集速递、电子商务于一体的国内大型知名快递品牌企业。其商标如图 1-14 所示。



图 1-14 上海圆通速递有限公司商标

(7) 韵达快递。韵达快递是国内知名快递品牌企业,于 1999 年 8 月在上海正式成立。在全国建设了七十余个转运中心和近万个服务站点,服务范围覆盖国内 34 个省(区、市)。其商标如图 1-15 所示。



图 1-15 韵达快运商标

韵达快递为客户提供快递、物流及电子商务等一系列门到门服务,为大客户订制物流解决方案,并形成了到付、贵重物品、同城区域当天件、国内次晨达件、国内次日达件、代收货款等特色服务。

2012 年,韵达快递已全面覆盖中国大陆各省及香港澳门以及中国台湾地区,旗下员工更是达到数万人,随着快递行业的不断发展和竞争对手的不断增多,韵达也在逐步提升自己,各运转技能日益完善。

(8) 中通快递。中通速递服务有限公司创建于 2002 年 5 月 8 日,是一家集物流与快递于一体、综合实力位居国内物流快递企业前列的大型集团公司,注册商标“中通”、“zto”。总部位于上海市。其商标如图 1-16 所示。



图 1-16 中通快递商标

公司的服务项目有国内快递、国际快递、物流配送与仓储等,提供“门到门”服务和限时(当天件、次晨达、次日达等)服务。

同时,开展了电子商务配送、代收货款、签单返回、到付、代取件、区域时效件等增值业务。

(9) 汇通快递。汇通快递是杭州百世网络技术有限公司旗下的知名快递品牌,成立于2003年,服务网络覆盖全国,业务辐射至西藏拉萨等偏远地区。“汇通快递”凭借高效运作的快递网络,在为广大用户提供精益速递服务的同时,专业的商务团队还可以针对电子商务等企业量身制定速递方案,提供个性化、一站式的优质服务。其商标如图1-17所示。



图1-17 汇通快递商标

3. 中国快递业发展趋势。

(1) 快递市场将继续保持高速增长。我国快递市场发展潜力巨大,主要是我国经济将继续保持增长,人口基数大,城镇化进程不断加快。

(2) 快递市场将会不断地细分,增值服务与承诺服务成为新的竞争热点。随着社会不断发展和生活节奏不断加快,人们对快递服务的要求越来越高,再加上人们对快递需求的多元化,促使传统型快递企业不断创新业务模式,在自身网络不断发展的基础上推出更多的以客户为导向的服务产品和增值服务。

快递市场竞争由价格竞争逐渐转向增值服务与承诺服务的竞争,服务产品不断细分。

相关链接

快递增值服务

快递增值服务是指快递企业在传统的递送基础上开发的以满足客户多元化需求的附加值较高的服务产品,如目前的国内一些大型快递企业推出的到付、同城异地代收货款、签单返回、报价、签收信息免费短信提醒以及目前某些快递企业推出的时效快件服务等业务。

例如,申通速递为实现这样的目标,已经先后几次升级“申通E3快递软件系统平台”。申通围绕为中小卖家提供全新的推广渠道以及对网购货物的运载提供可靠保障,不断推出全新业务,发挥了申通在网购环节的终端优势。

(3) 快递企业集中度不断提高。国际快递巨头的优势十分明显,在中国的业务通过并购国内企业,市场份额不断扩大。国内的国有快递企业通过重组也在扩大实力。我国民营快递企业“散、小、弱、差”的特点比较明显,今后分化与重组在所难免,优胜劣汰是客观规律。

(4) 快递业与电子商务紧密结合的趋势。没有快递业的支撑,电子商务不可能实现其功能。目前许多电子商务业务,特别是国际间的电子商务业务是通过快递企业来最终完成商品的移动。随着电子商务不断发展,快递业与电子商务的结合越来越紧密。

(5) 快递业信息化。快递信息化是整个社会信息化的必然要求,也是快递得以发展的最基本要素。各种信息化技术与观念在未来的快递业发展将会得到普遍采用。

(6) 快递技术智能化。智能化是信息化的一种高层次应用。快递自动化作业过程涉及大量的运筹和决策问题,这些问题都需要借助于大量的以信息化为基础的智能化手段才能解

决。为了提高快递自动化水平,快递智能化已经成为快递发展的一个新趋势。

(7) 快递业务国际化。据有关方面资料预测,中国国内最大的航空货运公司将在快递企业中产生,或者是最大的航空货运公司将主要为快递企业提供运输服务。

(8) 网络化趋势。一个快递公司要在各大省市建立自己的服务网点,为自己的服务发展获得良好优势。努力建设和完善自己的网络化体系已经成为快递业的明显发展趋势。

相关知识

网络化体系表现在两个方面:一是实体化的物流网络;二是电子化的物流网络。现在的快递企业都是以自己为核心建立网络,最多是以某一个行业或小系统建立这种物流网络,但是跨行业、跨地域、跨区域物流的网络在国内还没有形成。因此,我国快递企业的电子网络尚未形成真正意义上的网络化,尚未建立一个遍布全国、能够让大家真正应用的电子化的网络。真正的物流网络,应该是电子化的物流网络和实体化的物流网络融为一体,结合在一起。

实训练习

一、实训内容

1. 快递企业调查。在实训室运用互联网或实地调查等方法完成下面的活动内容:
 - (1) 调查本地有哪些快递公司或营业网点。
 - (2) 调查各家快递公司的经营理念、业务范围及其服务特色。
 - (3) 调查各家快递公司在本市业务量的大小。
2. 社会调查。在实训室利用互联网或实地调查完成下面的活动内容:
 - (1) 搜集近年本地各种主要经济数据,了解本地经济发展状况。
 - (2) 了解本地居民网购情况和消费习惯。
 - (3) 了解本地居民和单位对快递时效与价格的偏好。
3. 分析与建议:
 - (1) 分析快递对本地经济的和生活的影响。
 - (2) 给公司提出合理化建议。

二、实训目的与要求

1. 加深对快递产生背景和快递的作用等知识的理解。
2. 总体把握快递的运作方式。
3. 认识快递的性质、特点和发展趋势。

三、实训场地、设备、仪器、工具、手段

1. 利用互联网软件模拟实习,到快递企业见习,观看视频,请校外专家讲座等。
2. 校内快递和物流实训基地。

四、实训步骤

1. 将同学分组，每5~8人分为一组，调查活动以组为单位进行。
2. 分组制订调查方案。
3. 网上搜集资料。
4. 当地快递公司实地调查。
5. 撰写实训报告，要求简洁明了。

五、成果展示

各小组长汇报本小组的实训成果，用A4纸打印，供同学查验，要求有实习场景介绍、发现的问题，以及改进措施及其理由。

六、任务评价

1. 小组活动评价标准。组长负责分配不同的组员去完成任务，每个成员完成全部实习规定的快递调查内容，体验每个调查实习阶段、每个环节，写出个人实习报告，要求有具体的情景描述，资料符合实际，具有真实性。完成任务，得30分，如果任务完成达不到上述质量要求或有任务遗漏等情况，分别扣减相应的分值。

(1) 态度：服从组长分配，灵活运用所学知识，用心完成任务，要求应独立完成的操作能独立完成，环节体验齐全，并找到自己在调查实践中感觉难度较大的地方，与小组成员进行讨论，大胆阐明自己解决问题以及克服困难的方法。

(2) 互助与合作：与小组成员密切协作，帮助组内其他成员解决问题，与小组成员一起分享观点，分担任务和责任。

(3) 倾听：虚心学习，认真倾听他人的观点，并能与其他成员主动交流，提出自己的观点与见解。

(4) 展示与效果：提交个人总结，并参与小组总结撰写；代表小组发言，能全面、准确汇报小组共同调查取得的成果。

小组成员评价标准如表1-2所示。

表1-2

小组成员评价表

小组名称：_____

组长：_____

小组成员	态度 5分	互助与合作 10分	倾听 5分	质量、展示与效果 10分

2. 教师评价标准。教师负责评价每组任务完成情况，量化评价标准，总分值最高为70分。教师对小组进行评价的标准如表1-3所示。

表 1-3

小组学习评价指标

序号	评价指标	分值
1	<ul style="list-style-type: none"> 能在规定时间内小组合作完成工作任务，顺利展示 资料真实，符合实际，观点新颖，表述逻辑性强 	60-70
2	<ul style="list-style-type: none"> 能在规定时间内完成工作任务，能做展示 有自己的数据，资料真实，观点明确，表述清楚 	50-59
3	<ul style="list-style-type: none"> 获得老师或其他组的帮助能完成工作任务，有展示 	40-49

3. 教师点评。教师进行点评时，汇总小组内评价，然后总结点评，每个学生最后得分为所在小组分值加上成员评价分值。

【拓展提升】

近年来在国内快递业务上，国际快递巨头并无优势

中外运—敦豪系外运发展与德国邮政（DHL）各出资 50% 所成立的合资公司。2009 年，DHL 决定全线开拓在华快递业务，中外运—敦豪收购了上海全宜快递有限公司、北京中外运速递有限公司和香港金果快递有限公司三家公司的 100% 股权，整合后开展中国国内快递业务。

但是截至 2010 年末，中外运—敦豪下属开展中国国内业务的三家公司累计亏损约人民币 9 923 万元。截至 2011 年 3 月末，全宜快递、北京中外运速递有限公司及香港金果快递有限公司合计负债总额约 3.47 亿元，累计亏损约 3 300 万元。2011 年 7 月，四大国际快递之一的 DHL 停止了在中国国内快递业务。

德国 DHL、美国 FedEx 及 UPS 和荷兰 TNT 这四家国际物流大鳄早在 20 世纪 80 年代起就已经相继进入中国，但在国内快递业务上一直没有显著发展。

资料来源：百度文库，有修改。

【思考】

1. 为什么实力雄厚的国际快递公司在我国国内快递业务上业绩不佳？
2. DHL 退出中国国内快递市场的根本原因是什么？

任务二 认知快递与物流的关系

Q 任务情境

顺达快递公司是一个专门经营快递业务的公司，近来公司计划拓展业务，准备利用现有设备资源增加普通物流业务。

王力接到指导老师提供的案例资料：“UPS 是一家大型的国际快递公司，它除了自身拥有几百架货物运输飞机之外，还租用了几百架货物运输飞机。UPS 在全世界建立了十多个航空运输中转中心，在 200 多个国家和地区建立了几万个快递中心。UPS 公司的员工达到几十万人，年营业额可达到几百亿美元，在世界快递公司中享有较高的声誉。UPS 公司是从事信函、文件及包裹快速传递业务的公司。它在世界各国和地区均取得了进出的航空权。在中国，它建立了许多快递中心。公司充分利用高科技手段，做到迅速安全，使物流服务内容广泛，形象完美。”

你认为该案例能否为顺达公司拓展业务计划提供借鉴？如果能，应该从哪些方面提出问题或进一步做市场调查？UPS 业务范围是否过宽？



任务要点

理论要点：

- 理解物流的定义，了解物流的作用。
- 认识快递与物流关系，对快递公司的业务范围有明确的认识。
- 熟悉物流产业特性。
- 熟悉物流企业的分类。

实践要点：

- 能够描述快递与物流的关系。
- 能够分析快递企业同时从事物流与快递的业务特色和优势。



任务实施

知识准备

一、物流的定义和作用

（一）物流的定义

物流，是指物品从供应地向接收地的实体流动过程。根据实际需要，将运输、储存、装卸、搬运、包装、流通加工、配送、信息处理等基本功能实施有机结合。

提示：

物流的核心是：移动过程和运送方式。在移动过程中，要有科学的动态管理；在运送方式上，要有完备的网络和先进的技术；否则就不能算作“现代物流”，而只能是一般意义上的“传统运输”。

（二）物流的作用

1. 服务商流。一般的商流都必须伴随相应的物流过程。在整个流通过程中，物流是以商流的后继者和服务者的姿态出现的。没有物流，一般情况下商流活动都会退化为一纸空文。电子商务的发展需要物流的支持就是这个道理。

2. 保障生产。从原材料的采购开始，便要有相应的物流活动，否则整个生产过程便成

为无米之炊；在生产的各工艺流程之间，也需要原材料、半成品的物流过程，以实现生产的流动性。就整个生产过程而言，实际上就是系列化的物流活动。

3. 方便生活。生活的每一个环节都有物流的存在。多种形式的行李托运可以让人们在旅途中享受舒适的情趣；各种各样的文件、包裹邮递服务可以满足人们安全、快捷的通讯购物等方面的需求……

二、物流企业

(一) 物流企业的定义

物流企业是指从事物流活动的经济组织，至少从事运输（含运输代理、货物快递）、仓储一种经营业务，并能够按照客户需求对运输、储存、装卸、包装、流通加工、配送等基本功能进行组织和管理，具有与自身业务相适应的信息管理系统，实行独立核算、独立承担民事责任的经济组织。

(二) 物流企业分类

物流企业可以分为运输型的物流企业、仓储型的物流企业和综合服务型的物流企业三种类型。三种物流企业的特征见表 1-3。

表 1-3

物流企业分类表

物流企业类型	特 征
运输型	<ol style="list-style-type: none"> 1. 以从事货物运输业务为主，包括货物快递服务或运输代理服务，具有一定规模。 2. 可以提供门到门运输、门到站运输、站到门运输、站到站运输服务和其他物流服务。 3. 企业自有一定数量的运输设备。 4. 具备网络化信息服务功能，可对货物和运输进行查询、监控。
仓储型	<ol style="list-style-type: none"> 1. 以从事仓储业务为主，为客户提供货物储存、保管、中转等仓储服务，具有一定规模。 2. 企业能为客户提供配送服务和商品经销、流通加工等其他服务。 3. 企业自有一定规模的仓储设施、设备，自有或租用必要的货运车辆。 4. 具备网络化信息服务功能，可对货物进行状态查询、监控。
综合服务型	<ol style="list-style-type: none"> 1. 从事多种物流服务业务，可以为客户提供运输、货运代理、仓储、配送等多种物流服务，具备一定规模。 2. 根据客户需求，为客户制订整合物流资源的运作方案，为客户提供契约性的综合物流服务。 3. 按照业务要求，企业自有或租用必要的运输设备、仓储设施及设备。 4. 企业具有一定运营范围的货物集散、分拨网络。 5. 企业配置专门的机构和人员，建立完备的客户服务体系，能及时、有效地提供客户服务。 6. 具备网络化信息服务功能，可对物流服务全过程进行状态查询和监控。

三、快递与物流的联系

(一) 快递是物流的重要组成部分

1. 快递业是物流业的一个分支。现代快递是现代物流的一个分支，是物流的一种重要形式。它以物流机制为基础，在运营水平和服务水准上要求更高，处于物流功能的金字塔顶端，被誉为“物流王冠上的明珠”。

2. 快递业为提升现代物流的社会功能做出了贡献。现代物流的许多服务功能都是靠快递业来实现的。现代物流除了实现传统的物流服务功能外,更强调服务现代经济的增值性物流服务,最常见的依靠快递来实现现代物流的服务功能,例如,便利、快捷的“一条龙”门到门服务;代理通关、代理结算、陆海空联运等增值服务。

3. 快递业的发展从整体上提高了现代物流的水平。快递业的发展提高了社会物流整体水平。快递发展到一定阶段,必然要适应市场的新要求,逐步增加仓储和配送业务,这就是快递公司在发展中的创新。最先开展配送业务和第三方物流的正是快递公司。快递公司最有条件从事现代物流是因为:

(1) 现代物流最重要的标准之一就是安全、周到和准时,这正是快递公司的强项。

(2) 在运输业和物流业中,只有快递公司最广泛地应用了最先进的通讯和IT技术。

(3) 国际快递公司是通关(报关、清关)最快的公司,具有“最能与海关默契合作”的丰富经验,这是从事第三方国际物流的先决条件。

(4) 国际快递公司在全球各个国家和地区拥有自己的网络,有统一的预报、查询、调度、分拨和转运等指挥系统,这是综合利用全球资源的最优越条件。

提示:

快递业务和快运业务需加以区别。为满足快递业务的时效性,快运是快递业务必不可少的一环。当这一环节由快递服务组织委托一个运输企业承担时,对运输企业而言是快运业务而不是快递业务,前提条件是“受快递服务组织委托”。离开这一前提条件,运输企业涉足快件运输便是涉足快递业务。

根据以上分析,快递业务是“物品从供应地到接收地的实体流动过程”,满足物流业务的一般特点。但《邮政法》对快递业务递送的物品有特别规定,可以认为快递业务是一种特殊的物流业务。经营一般物流业务可不申请经营许可,经营快递业务须依法申请经营许可。

4. 快递提供了物流外包的基础。

(1) 大型企业的物流作业需要外包,并且基本上外包给快递公司。对于大型生产型企业而言,虽然自身拥有一定的物流能力,但货物的快运(急货)基本上都是外包给快递公司,这便是第三方物流(3PL)产生的原因。

(2) 物流业内部的物流公司之间、快递公司之间也常互有物流业务外包关系。由于每个快递公司或物流公司所具备的优势不同,有些业务自身没有能力做,或者自己做不合算,客观上产生了业务相互外包快的需求。快递公司之间通过结盟或协议,可相互提供外包业务。例如,UPS和扬子江快运公司建立了合作关系,DHL的快件也经常外包给宅急送来做。

(3) 利用第三方物流外包成功的关键是选择合格的快递公司。采用第三方物流的目的是利用物流代理商先进的网络和设施节省运输成本与包装成本,使产品增值。先进的快递公司成为是外包的首选。

提示:

对第三方国际物流而言,目前在全世界仍只有少数几家大型国际快递公司有资格承揽。

5. 快递公司是物流企业的重要类别。按照我国《物流企业分类与评估指标》的规定,快递公司属于运输型的物流企业,而且是先进的物流企业。国内的顺丰快递公司,圆通、申通、中通、韵达等快递企业,不论它们是采用直营模式管理还是采用加盟式或者加盟与直营

结合运作的模式管理，按标准都属于物流企业。

6. 快递业务是现代物流活动的一部分。传统物流活动包括包装、运输、装卸和仓储，而现代物流提出了物流系统化和综合物流管理的概念，并付诸实施。现代物流包含了产品生产到消费，包括包装、运输、仓储、装卸、加工，配送到达用户（消费者）手中以及回收的整个物理性的流通全过程。快递业务包括收寄、分拣、封发、运输、投递等基本环节，这些环节包含在现代物流活动中，构成现代物流活动的一部分。

相关资料

传统物流与现代物流的区别

- 传统物流只提供简单的位移，现代物流则提供增值服务。
- 传统物流是被动服务，现代物流是主动服务。
- 传统物流实行人工控制，现代物流实施信息管理。
- 传统物流无统一服务标准，现代物流实施标准化服务。
- 传统物流侧重点到点或线到线服务，现代物流构建全球服务网络。
- 传统物流是单一环节的管理，现代物流是整体系统优化。

7. 快递服务是物流业务的拓展与延伸。物流一般是不负责送件的，发件要送到物流点提货也要到相应的物流点提货，网络覆盖面积较小。快递则不仅网络覆盖面广，而且扩展了更多的业务品种。在快递业覆盖的派送范围内，提供收、送件上门服务，大部分件走空运，所以不仅速度快，而且更便捷。

为满足经济和社会不断发展所出现的新需求，快递不断开发新的服务产品，拓展了现代物流业务的空间。

提示：

与物流企业 80% 的业务为 B2B 的大宗货运相比，快递企业的业务快、多、杂、繁。

快，是快递企业的主要特征之一。

多，快递企业业务主要集中在的面对面的 B2B、B2C 及 C2C 业务上，这种业务的特点就是票件重量小但数量多。

杂，快递企业派送物件品类繁杂。为满足客户个性化的需求，快递企业可以说承接除违禁用品外的任何东西。

繁，是指快递运转流程比普通物流复杂。快递不比通常物流运送站到站服务那么简单，快递从客户处取件回来的第一次分拨，运送到一级分拨中心后再次被分拨，还可能再运送到二级、甚至三级分拨中心，最后达到目的站点时，已经被分拨和重新装运了好几次。

8. 快件操作是物流技术的综合运用和集中体现。由于对快递严格的时效性、安全性和快捷性要求，快件操作从收件到送达收件人的各个环节都需要综合利用各种现代物流技术。快件操作离不开 IT 系统的支持，包括网络技术、通讯技术和软、硬件技术支持。快递从一开始就是把操作建立在先进的物流技术基础上的，快递的发展是物流技术发展和应用的集中体现。

相关链接

物流技术按技术形态分类,可以分为物流硬技术和软技术。物流硬技术是指人们在物流活动中所使用的各种运输工具、搬运、存储设备,以及服务于物流活动的电子计算机、网络通讯设备以及其他物质等;物流软技术是指物流活动中所采用的由科学知识、劳动经验发展而成的各种技能、作业程序和现代管理方法等,如物流中心运输终端的合理配置、物流途径的最佳选择等。

在电子商务时代,要提供最佳的服务,物流系统必须要有良好的信息处理和传输系统。IBM公司只需按动键盘,即可接通USCO公司订货,通常在几小时内便可把货送到客户手中。

(二) 物流市场的活跃与繁荣为快递业的发展营造了经济环境

1. 新的物流需求不断增长,为快递增值服务的拓展开辟了空间。随着社会不断发展和生活节奏不断加快,人们对快递服务的需求不仅呈现多元化特点,而且质量要求也越来越高。传统型快递企业为满足社会需求,不断创新业务模块,在自身网络不断发展的基础上推出了更多的以客户为导向的服务产品和增值服务。

相关资料

2011年我国网络购物交易额达到7825.6亿元,而2001年这个数据只有13亿元,10年间,翻了600多倍。网络销售的商品更是琳琅满目,不仅有食品、衣服、电器,就连汽车都可以在网上购买。网购潮流最直接的影响是产生大量的物流需求,为满足这样的需求,快递业必须不断推出新的增值服务。

2. 物流技术的进步为改善快递服务质量准备了条件。物流技术一般是指与物流要素活动有关的所有专业技术的总称,可以包括各种操作方法、管理技能等,如流通加工技术、物品包装技术、物品标识技术、物品实时跟踪技术等,此外,还包括物流规划、物流评价、物流设计、物流策略等。随着计算机网络技术应用普及,物流技术中综合了许多现代物流信息技术,如地理信息系统(GIS)、全球卫星定位系统(GPS)、电子数据交换(EDI)、条码(BarCode)、射频技术(Radio Frequency RF)等等。

快递的行业特点决定了其对现代物流信息技术及相关设备的依赖性。快递行业的特点之一是网络化经营,是从一个点出发,业务量多且散;城市与城市之间、点与点之间业务相互交叉。因此,快递行业必须应用信息技术处理各环节的信息流,并应用传输设备辅助分拣、装卸,提高快件的转运效率。

案例阅读

顺丰快递的竞争优势一是快速,二是安全。要做到这两点,必须借助物流信息化,仅靠人工无法完成。快递员手持的巴枪就是顺丰率先在业内使用的。经过几代改良,现在每把重量只有200~300克,运输途中每个交接环节都会通过巴枪扫描器进行扫描,很方便地全程跟踪快件。

顺丰快递的数据库非常全,这也是顺丰最宝贵的财富。“就算顺丰所有的人在一夜之间全部离开,给王卫3天时间,他一样可以重建一个顺丰。”一位信息化方面的专家表示。

3. 物流资源的优化整合为提升快递企业的核心竞争力提供了保障。物流资源优化整合是指根据物流企业的发展战略和市场需求对有关的物流资源进行重新配置,以凸显物流企业的核心竞争力,并寻求资源配置与客户需求的最佳结合点。通过组织和协调,把物流企业内部彼此相关但却彼此分离的职能、把物流企业外部独立经济利益的合作伙伴整合成一个为客户提供服务的系统,取得1+1大于2的效果。

快递企业的物流能力是其核心竞争力的体现。快递企业的物流能力正是在物流资源的不断整合中不断提高的,所以物流资源的优化整合为提升快递企业的核心竞争力提供了保障。整合社会物流资源已成为快递企业增加实力、迅速扩张的重要方式之一。

四、快递与物流的区别

1. 在时效性要求上侧重点不同。物流强调准时,快递强调及时。物流强调准时,就是强调按计划,货品能够顺畅、有节奏地流动是物流系统的目标,而保证货品的顺畅流动最关键的是准时。物流服务的准时概念是与快速同样重要的方面,也是保证货品在流动中的各个环节以最低成本完成的必要条件,是满足客户要求的重要方面之一。准时也是保证物流系统整体优化方案能得以实现的必要条件。

快递强调及时,就是强调尽快运达。快件涉及的事情一般都随机性较强,其计划性远不及物流,担负紧急事情的快件必然要求越快越好。快件送达的及时性已超越服务价格,成为用户最为关注的内容。

2. 相关联的经济业务性质不同。物流一般与生产经营、贸易活动相关联,快递一般与业务营销、商务交流相关联。

3. 寄递的物品不同。物流一般运送大件、重件物品,快递一般运送文件、轻件物品。

实训练习

一、实训内容

1. 运用互联网、实际市场调查、校内快递基地参观以及亲自邮寄快件等方法,对本地的国际、国内快递情况进行调研,了解快递与物流的关系。
2. 在实训室运用软件平台观看快递运作流程视频。
3. 实地参观国内、国际快递企业操作流程。
4. 选择不同的国际快递公司邮寄国际快件,并跟踪查询快件邮寄的流程。

二、实训目的与要求

1. 活动目的:

- (1) 结合文件、包裹以及样品寄送要求,熟悉快递企业情况;
- (2) 熟悉现有国内、国际快递主要经营者、价格及其优势路线;
- (3) 熟悉寄送不同种类快件使用快递的选择方法;
- (4) 熟悉快递与物流的关系;
- (5) 把所学知识与解决实际问题相联系,能够处理物流快递问题,培养自己发现问题。

分析问题和解决问题的能力。

2. 要求:

- (1) 内容真实有效,尽可能多搜集快递公司类型;
- (2) 跟踪快件流程信息,记录要详细真实、完整;
- (3) 按规定格式撰写实践报告,以 A4 纸打印后上交;
- (4) 索要若干快递公司的联系名片和价目表;
- (5) 拍摄实训照片,每个小组不少于 3 张照片。

三、实训场地、设备、仪器、工具、手段

1. 运用互联网和实际快递企业见习、观看视频、请校外专家讲座等方法。
2. 校内外快递和物流实训基地。

四、操作步骤

1. 将同学分组,每 5~8 人分为一组,实训室模拟活动以组为单位进行。
2. 成员到国内、国际快递公司参观,跟随指导教师观摩,认识快递的流程、运作环节及操作要领。
3. 选择更多的快递公司进行网上和实地调查。
4. 选择快递公司,亲自邮寄快件,并及时跟踪快件流程,做好详细记录。

五、成果展示

各小组长汇总本组实习成果,在全班面前展示,供同学查验,要求有实习场景的介绍、发现的问题以及改进措施及其理由。

六、任务评价

(一) 小组活动评价标准

组长负责分配不同的组员完成任务,每个成员完成实习规定的各个环节的体验,每个实习阶段每个环节都体验到,有具体的情景描述。完成任务得 30 分,如果有漏错等情况,分别扣减相应的分值。

小组成员评价标准如表 1-5 所示。

表 1-5

小组成员评价表

小组名称: _____

组长: _____

小组成员	态度 5 分	互助与合作 10 分	倾听 5 分	展示与效果 10 分

(二) 教师评价标准

教师负责评价每组的任务完成情况,量化评价标准。总分值最高为 70 分。教师对小组

进行评价的标准如表 1-6 所示。

序号	评价指标	分值
1	<ul style="list-style-type: none"> 能在规定时间内小组合作完成工作任务，顺利展示 资料齐全，观点新颖，表述逻辑性强 	60-70
2	<ul style="list-style-type: none"> 能在规定时间内完成工作任务，能做展示 资料齐全，有自己的观点，表述清楚 	50-59
3	<ul style="list-style-type: none"> 获得老师或其他组的帮助能完成工作任务，有展示 	40-49

(三) 教师点评

教师点评时，汇总小组内评价，然后进行总结点评。每个学生最后得分为所在小组得分加上成员评价分值。

【拓展提升】

联邦快递的增值服务

联邦快递 (FedEx) 认为，快递业者应该增加自己对顾客的附加价值，朝着做顾客“全球物流专家”的角色迈进。

联邦快递的全球物流专家角色表现为不断提供新的增值服务。其业务内容包括：一是提供整台式维修运送服务：联邦快递提供货件的维修运送服务，例如，将损坏的电脑或电子产品送修后送还使用者。二是扮演顾客的零件或备料基地：联邦快递可扮演业者的零售商的色，提供诸如接受订单与客户服务处理及仓储服务功能等。三是协助顾客进行合并、分销务：联邦快递可协助顾客协调数个地点之间的产品组件运送过程。过去这些作业都必须由客自己设法将零组件由制造商处送到终端用户手上，现在的快递业者则可全程代劳。

联邦快递与多家电脑生产商签订了代理售后服务协议。当用户给电脑厂家拨打电话就会自动转到 FedEx，由 FedEx 人员回答用户，同时 FedEx 人员会了解到用户的电脑型号、曾经做过维修服务的人员姓名、问题电脑是否在保修范围、是否进口产品等。随后，FedEx 呼叫中心就会通知电脑厂商派工程师上门维修；时间和地点确定后，FedEx 物流中心马上出数个指令，各个零配件就会从中国香港地区、新加坡和美国发运，同时送达指定地点。电脑用户做了维修之后，FedEx 会将有缺陷的产品收回，没有使用的零备件经检测包装好后，重新返回库存，上述所有环节都会记录在系统中。电脑厂商和它的用户都得到了满意服务。

联邦快递服务的范围很广。公司提供 24 小时至 48 小时的户到户服务，并设“原样还”保证。公司的空运航线遍布全球，并拥有世界一流的空运设备，成为全球最具规模速递运输公司之一，每天为全球 210 个国家及地区运送 230 万件货件，提供快捷、可靠及时的速递服务。

资料来源：百度文库，有删

【思考】

1. 联邦快递是怎样做顾客的“全球物流专家”的？怎样协调快递与普通物流的业务？
2. 联邦快递是如何扮演国际物流中心的角色的？
3. 联邦快递作为第三方物流企业，是如何为顾客服务的？
4. 从本案例看快递对经济的影响？

思考与练习

一、单项选择题

1. 快递按（ ）分，可以分为国际快递和国内快递。

A. 运输方式	B. 区域
C. 所有制	D. 服务方式
2. 最能体现快递时效性的是（ ）。

A. 采用飞机运送	B. 用最快捷、最适当的运输工具，并且使快件最大可能地处于不间断运送状态
C. 应用信息化技术	D. 应用信息网络技术
3. 最能体现快递过程透明性的是（ ）。

A. 实现对快件递送每一步的紧密跟踪与监控，实时满足各种不同的查询需要。
B. 应用完善的软硬件监控设施
C. 建立完善的管理制度
D. 树立完善的管理目标
4. 快递服务是（ ）的便捷服务。

A. 门到门，桌到桌	B. 门到门，户到户
C. 桌到桌，人到人	D. 人到人，户到户
5. 寄递组织的网络性决定的是（ ）。

A. 团结协作	B. 准确快速
C. 保守秘密	D. 遵纪守法

二、多项选择题

1. 按照区域分，快递可以分为（ ）。

A. 国际快递	B. 国内快递
C. 航空快递	D. 陆路快递
2. 快件递送方式有（ ）。

A. 门到门	B. 门到机场
C. 专门派送	D. 上门取件
3. 京津环渤海地区的快递是以（ ）为中心。

- A. 北京
 - B. 天津
 - C. 青岛
 - D. 大连
4. 长江三角洲地区的快递是以 () 为中心。
- A. 上海
 - B. 南京
 - C. 杭州
 - D. 苏州
5. 快递的本质是 ()。
- A. 特殊的物流活动
 - B. 最典型的运输方式
 - C. 典型的商业运作
 - D. 是一种服务活动

三、判断题

- 1. 世界上第一家送快递公司就是敦豪公司 (DHL 公司)。()
- 2. 快递属于特殊的物流服务活动。()
- 3. 快递必须保证寄递过程的透明性。()
- 4. 快递递送物品的特定性是指对包裹重量的限制、封装和有名址。()
- 5. 我国各民营快递公司都是采用航空和汽车两种运输方式, 而经营上都是采用直营法。()

四、简答题

- 1. 简述快递产生的背景。
- 2. 简述快递的特点。