**《快递服务产品分类》**

**编 制 说 明**

**一、工作简况**

根据《中国快递协会团体标准管理办法》，经快递业团体标准委员会及相关专家审议，批准团体标准《快递服务产品分类》项目计划。本标准由中国快递协会提出、归口。

中国快递协会是本标准组织单位，中通快递股份有限公司（以下简称“中通”）是本标准第一起草单位，负责本标准相关内容的起草、收集、研讨、调研、征询、修改等工作。

本标准于2022年10月10日立项。“中通”标准起草工作组立项后立即开展相关信息的收集、研讨、调研及验证，并于2023年5月完成团标标准大纲的撰写，同年6月完成团标标准初稿的撰写；同年7月完成团标标准的第一次修改，同年8月完成团标标准初稿第一次意见征询；同年11月、12月、2024年6月及2025年3月完成团标标准的第二次、第三次、第四次、第五次的意见征询及修改，形成现有的征求意见稿。

**二、目的与意义**

2023年我国快递业务量累计完成1320.7亿件，同比增长19.4%。在快递行业的高速发展下，客户的需求也变得愈加繁多和复杂。在满足客户的多样化与个性化需求的同时，快递企业也要针对日益上涨的服务成本和服务类型进行区分。在此背景之下，对快递服务产品进行分类是行业上下的共同诉求，是消费者群众的殷切希望。快递服务产品的规范化、标准化也是行业日渐成熟的重要里程碑，为行业未来发展带来诸多益处，同时也能够进一步造福民生。

快递服务产品的分类标准有利于行业的规范化。当今的快递行业仍是依赖于传统电商的寄递服务，因此需要推动快递服务产品的分类，以满足不同客户群体的服务要求，促进行业整体的进一步有序发展。

快递服务产品的分类标准有助于企业提升企业效益，营造良性竞争环境。鼓励企业打造品牌形象，提升品牌溢价，不断激发企业在快递物流行业的各个方面的创新发展。

快递服务产品的分类标准可以帮助消费者建立起产品服务的边界感，对于不同价格的产品带来不同的服务有更好的认知，从而降低物流产品服务的信息不对称而带来的较差体验。

**三、主要试验（验证）的分析、综述报告，预期的效果**

随着我国快递行业迈进高质量发展之路，快递服务在海内外同步发力。尤其是国内电商经济的发展升级，人民生活水平的不断提升，快递服务对于满足人民群众美好生活的需求愈发重要。现如今，无论身处在祖国的任何一个地方，我们都可以通过多种平台和渠道购买到全国甚至世界各地的产品，快递服务在其中起着不可替代的作用。然而快递行业经过多年的快速发展，同质化严重，产品标准化缺失，导致在产品发展规划的过程中容易失去方向和动力。

本标准作为快递服务产品分类标准，主要从快递服务要素组成和快递服务细节规范两个维度进行多层次细分。系统的从快递服务的对象、范围、时限、内容以及温控条件、重量区间、文件及物品的区分和分类、运输方式和投递方式共九个方面展开分层，进行分类。经过大量的资料搜集，对比各快递企业现有服务产品，及结合“中通”产品矩阵规划运营经验，组织跨区域跨部门探讨、一线中心和网点访谈，从“中通”快递企业本身，总结自身快递服务产品标准的不足。

不同分类下的快递产品提供的服务都应更加契合产品的属性并符合客户对于该产品类型的预期。例如：时效类产品应提供的服务，从发件、中转运输和末端派送，都秉承着时效优先的原则，旨在为客户打造“一条龙”的服务体验；而增值类服务产品则是以满足客户的多样化的需求为基础。因此，面向不同客户群体，设计不同产品服务点，客户可依照自身需求去选择不同的快递服务产品。

本标准制定过程中，对企业“如何对不同客户群体，开发不同快递服务产品”展开了相应探讨。通过面向客户基于企业的产品设计，有助于企业做快递服务产品时做参考。

本快递服务产品分类标准是从广大客户的需求调研与快递企业实际的业务经验中思考分析，并经历了多次系统化的探讨后整理而成。对于快递业务产品服务的标准化具有一定的借鉴意义。针对通达快递体系目前发展阶段，本标准也在不断指导“中通”快递的服务产品分类的进一步的标准化、可持续化发展，目前无论从产品单量发展，还是从产品运营质量角度上看，都在不断进步发展，同时也可以作为其他企业做产品服务分类标准的参考。

**四、采用国际标准的程度及水平的简要说明**

本标准没有采用国际标准。

本标准在制定过程中，基于有关快递服务的最新国家标准，综合参考了国内外快递企业的产品分类、规划以及服务标准，并在此基础之上结合我国快递行业自身情况及未来发展空间，做出了适当的调整。

**五、重大分歧意见的处理经过和依据**

本标准在编写过程中未产生重大意见分歧。

**六、其它应予说明的事项**

本标准没有其他应予说明的事项。