

最新快递行业不签劳动合同合法吗 快递行业合同(模板7篇)

劳动合同是劳动者与用人单位之间约定劳动关系的书面协议，是保障劳动者权益、维护用人单位合法权益的重要法律文件。合同对于我们的帮助很大，所以我们要好好写一篇合同。下面是小编为大家带来的合同的范文模板，希望能够帮到你哟!

快递行业不签劳动合同合法吗 快递行业合同通用篇一

乙方(承接方):

根据_《合同法》相关规定，经甲乙双方友好协商，本作自愿平等的原则拟定以下合同，并具备法律效应。

一、转让日期：20__年 01月 01 日。

二、转让金额：人民币 _____ 元(大写：_____ 元)，承包费每月_____ 元(大写_____ 元)，承包费每月15日前后结算。若合同到期，甲方要优先考虑和乙方续约，若乙方不想做或退出，须提前一个月通知甲方，在没有其他问题的情况下，押金于次月月初退还。

四、双方约定，转让前有关甲方经手的快递业务及有关问题、纠纷由甲方负责完成，乙方不承担此责任;转让后有关快递业务及问题、纠纷等由乙方承担。

五、甲方在转让公司时应当在约定的. 期限内清理好相关债权、债务。因甲方转让公司遗留的一切债权、债务由甲方自行承担，与乙方无关。

六、甲方转让后，乙方有业务操作方面的问题需要请教，甲

方应及时给予解答。

七、所有寄到乙方范围内的派送件,派送费按照 元/每票计算(派件和收件需要在公司规定范围内)

九、甲方在乙方没有任何损害公司利益的情况下,不得无故收回员工承包区。

十、乙方遵守公司各项制度,积极配合公司的统一管理,维护公司形象,提高服务质量。

此协议一式叁份,如若还有未尽事宜,双方协商解决,甲、乙双方各执一份,签字生效。

甲方(签字):

乙方(签字):

日期:

快递行业不签劳动合同合法吗 快递行业合同通用篇二

快递公司价格速度网点

sf顺丰速运(于1993年,广东省著名商标,中国速递行业中民族品牌的佼佼者之一,快递行业十大品牌,顺丰速运(集团)有限公司)

联邦fedex(始创于1971年美国,世界500强,快递运输业务的中坚力量,全球最具规模的快递运输公司之一,联邦快递集团)

sto申通快递(于1993年,国内最早经营快递业务的品牌之一,国内速递领域颇具影响力的民营企业之一,上海申通物流有限

公司)

ems-中国邮政(中国邮政集团公司直属全资公司,中国速递服务的最早供应商,中国速递行业的最大运营商之一,中国速递服务公司)

宅急送(中国物流百强企业,中国最具成长性的物流企业之一,最具竞争力的快递企业之一,北京宅急送快运股份有限公司)

圆通快递(总部上海,于2000年,中国快递协会副会长单位,是国内大型民营快递品牌企业,上海圆通速递(物流)有限公司)

天天快递-ttk(创建于1994年,中国驰名商标,著名品牌,中国最大知名快递品牌之一,快递行业十大品牌,海航天天快递有限公司)

ups快递(始于1907年美国,世界最大的包裹递送公司以及专业运输和物流服务的全球领先供应商之一,美国ups快递公司)

中通速递(创于2002年上海,综合实力位居国内物流快递企业前列的大型集团公司,快递行业影响力品牌,中通速递有限公司)

韵达快递(中国快递行业影响力品牌,专业致力于物流/快递/具有多年陪送运输经验的大型运输企业,上海韵达货运有限公司)

1、顺丰快递

顺丰快递,不是加盟形式的,它是由总部统一管理的企业,所以各地的服务水准都保持基本统一.是业内公认的,服务好,态度好,全国统一服务电话,监督机制好.快递速度超高!效率最好!

缺点是很多稍微偏远的地方还没有设网点，再就是费用比其他公司稍高，但速度跟质量可以保证。

2、邮政ems

邮政ems的优点很明显的：

邮政ems还是通达全球的，你有国外买家就可以考虑了。

ems也是有缺点的，那就是费用偏高，带点官僚作风，整体服务素质有待提高。

3、申通快递

虽公司成立于1993年，2004年3月公司通过iso9001:2000国际质量管理体系认证，现在已经成为国内速递领域颇具影响力的民营企业之一。目前公司的主要经营地位于上海市青浦区北青公路6186号。公司总部现有员工近千人，分别在全国各省会城市（除台湾）以及其它大中城市建立起了800多个分公司，吸收1100余家加盟网点，全网络有员工2万多人。

4、圆通快递

圆通快递最近也被邮政局批评了，但是不影响它跟众多淘宝店铺的合作。因为，圆通快递成立得比较早，虽然，它是加盟形式的，各地服务水准可能有差别，但圆通也算是行业内老资格了，经验丰富。网点也比较多。而且快递出了问题，你至少还是可以向圆通总部投诉。

5、宅急送

国内最大的民营快递公司，网络500多个点，但大部分是合作网络，自己的点估计有100个左右。

优点：速度和ems差不多，有些区域还要快。

缺点：因为是加盟的，各地区质量参差不齐，店家需要注意

6、天天快递

经过了合并的天天快递，近几年上升势头很猛，服务质量跟快件速度也在慢慢的改善，但是也有缺点，就是发展不均衡，有些地区店家反映很好，有些就常被投诉。

7、中通速递

虽然，中通速递服务网点近700个，运输、派送车辆1500多辆，但是物流出身的他们目前在快递方面，跟其他大哥相比，还是明显不足，从很多地区的发货速度就能看出，但是，依托成熟的物流体系，相信中通在快递方面的发展，值得各位店家期待。

快递行业不签劳动合同合法吗 快递行业合同通用篇三

一、客户关系的等级划分

快递客户群的划分有不同的方法，常见的有根据客户规模大小的划分，根据客户行业种别的划分等等。但是根据客户关系划分快递客户群是最近引起正视的一个方法。

不同的客户与企业之间的关系是不同的，熟悉不同的客户关系有助于把握客户动态，为客户资源整合奠定基础。

短期目标型的客户关系最主要特征是双方的关系是交易关系，他们但愿彼此能够保持比较长期的买卖关系，获得不乱的快递合作，但是双方所做的努力保停留在短期的交易合同上，各自关注自己的利益。这种客户关系在高级物流同盟合作中

较为常见，也是物流合作的发展趋势之一。同盟型的客户关系的特点是从更长的纵向链条上关心治理成员之间的关系，例如某些从事专业配送的物流企业不仅关注自己的客户（如各大商场企业），也更加关注客户的客户（如商场企业的货场购买者），这种关系就是同盟型关系。快递企业与客户之间的关系大致可以分为四种，即短期目标型、长期目标型、渗透渗透型、同盟型。

为了能够介入对方的业务流动，有时会在产权关系上采取适当的措施，如互相投资、参股等，以保证双方利益的一致性。在组织也采取相应措施，保证双方派员加入对方的有关业务流动。渗透渗透型的客户关系是比长期目标型更进一步，它的主要特征是把对方公司看成自己公司的延伸，是自己的一部门，对对方的关心程度大大进步了。长期目标型的客户关系的特征是建立超越买卖关系的合作，双方的重点是从长远利益出发，相互配合，不断晋升合作水平，共同降低本钱，进步供给链的竞争力。

当然，客户关系的发展不是一成不变的，尤其是快递企业的客户关系。因为，快递企业的核心业务就是做好快递服务，而服务的不定性和不易测量性决定了客户关系能够随着服务质量的提升和客户附加价值的增加而得以改善，客户关系的发展总是从一般的基础阶段合作阶段，再到相互依存阶段直到集成阶段。了解客户关系的发展趋势将有助于客户资源整合工作的针对性，从而依据不同的客户关系实行定制化的资源整合。

二、客户综合知识模型的构建

客户服务是快递运作的核心要义所在，只有在全面掌握客户知识的基础

客户界定模型——如客户的名称、地址、公司的主要经营范围和数量、公司的业界知名度等。

客户沟通渠道模型——具体负责沟通的联系人、电话、电子邮件等。客户需求模型——客户对物流服务需求的种类、需要服务的质量、时间、地点、价格、物流线路的安排和其他增值服务的需求。

客户交易行为模型——客户满意度、物流企业自身满意度、交易的主动参与程度等。

客户生命周期模型——客户关系水平随时间变化的发展轨迹模型。判断客户关系处于考察期、形成期、稳定期还是退化期，并预测客户生命周期的发展基本模式。

客户综合价值模型——根据以上的分析结果，计算客户已有历史价值、预测当前价值和潜在价值，并做出决策。

三、客户资源整合的方式

（一）基于物流流动要素的客户资源整合任何一项快递业务都可以分解为五个要素的结合，即流体、载体、流向、流量和流程。此外，快递业务的完成有严格的时间要求，因此，时间也是物流流动要素的重要组成要素之一。

（1）基于流体要素的整合：不同“货种”的客户整合基于流体要素的整合，要求将不同“货种”的客户进行合理的搭配。以降低运作的成本。例如，快递企业在发展客户的过程中，需要对不同的客户的货品进行合理搭配，例如在同配送车辆中分别装载不同客户的轻货和重货，充分利用运能，从而为客户降低成本，提高效益。

（2）基于流向要素的整合，“去程+来程”客户的整合快递企业几乎所有客户的货物运作都有相对固定的方向性，用武之地种固定的方向性均具有单向“去程”的特点。一个客户这种固定的物流单向流动，一般不具备“来程”的逆向流动（或者来程的物流量较去程小得多）。结果导致针对一

个**客户的物流运作效率低下，物流成本难以控制。基于流向要素的整合，就是使物流企业的客户资源的物流活动具备双向性质，不仅有去程客户，也有来程客户。“来程”物流虽然没有或者很少有利润，但对于“去程”物流具有很大的支撑作用，其对物流企业整体运作效率的提升非常明显。

(3) 基于时间要素的整合：不同运作时间的客户整合基于时间要素的整合就是在通盘考虑客户的综合成本的基础上，有意识的错开客户物流运作的时间，从而降低客户物流运作成本，提高企业效益。例如，以物流配送为核心竞争能力的快递企业，在发展业务时可以利用时间差提供不同的客户服务内容。

(二) 基于价值要素的客户资源整合 (1) 不同生命周期的客户整合由于不同生命周期的客户其运行成本是不一样的。处于考察期和衰退期的客户其运行成本一般都比较大大，往往要利用较多的运作资源而得到的净利润却很少。在技术经济可行的情况下，对此类的客户加以整合，利用其菜有的特性减少和降低运作资源的消耗和成本支出，而且还可以有效支撑快递企业利润的产生。

(2) “大客户+小客户”的整合大客户一般是企业利润主要来源的客户，是企业的关键客户之一，而小客户使用了企业较多的运作资源却为企业贡献了较小的利润。大客户的快递作业由于操作的时间、区域和作业方式的不同，运作资源富余（如车辆装载空余）的现象经常出现，如果加以小客户协同运作，实际即是以大客户的运作支出支撑完成了大小两个客户的运作。快递企业制定其运作计划时，采取此种方式可以在合理分配大客户作业量的同时兼顾小客户的业务，使运作效率指标更高。

四、持续地进行基于核心竞争能力的客户资源整合持续的进行客户资源整合必将有力地促进企业核心竞争能力的发展，不断晋升企业的能力，而企业核心竞争能力的发展也进一步

促进了客户资源的整合。

基于核心竞争能力的快递企业客户资源整合是现代战役持续发展的过程，需要进行不懈的努力，现代快递的根本含义是服务，而对客户资源进行整合恰正是促进企业服务质量晋升的重要手段。

快递行业不签劳动合同合法吗 快递行业合同通用篇四

托运方详细地址：_____

承运方：_____

收货方详细地址：_____

根据国家有关运输规定，经过双方充分协商，特订立本合同，以便双方共同遵守。

第一条货物名称：_____；规格：_____；数量：_____；单价：_____总额(元)：_____。

第二条包装要求

托运方必须按照国家主管机关规定的标准包装；没有统一规定包装标准的，应根据保证货物运输安全的原则进行包装，否则承运方有权拒绝承运。

第三条货物起运地点：_____；货物到达地点_____。

第四条货物承运日期_____；货物运到期限_____。

第五条运输质量及安全要求_____。

第六条货物装卸责任和方法_____。

第七条收货人领取货物及验收办法_____。

第八条运输费用、结算方式_____。

第九条各方的权利义务

一、托运方的权利义务

1. 托运方的权利：要求承运方按照合同规定的时间、地点，把货物运输到目的地。货物托运后，托运方需要变更到货地点或收货人，或者取消托运时，有权向承运方提出变更合同的内容或解除合同的要求。但必须在货物未运到目的地之前通知承运方，并应按有关规定付给承运方所需费用。

2. 托运方的义务：按约定向承运方交付运杂费。否则，承运方有权停止运输，并要求对方支付违约金。托运方对托运的货物，应按照规定标准进行包装，遵守有关危险品运输的规定，按照合同中规定的时间和数量交付托运货物。

二、承运方的权利义务

1. 承运方的权利：向托运方、收货方收取运杂费用。如果收货方不交或不按时交纳规定的各种运杂费用，承运方对其货物有扣压权。查不到收货人或收货人拒绝提取货物，承运方应及时与托运方联系，在规定期限内负责保管并有权收取保管费用，对于超过规定期限仍无法交付的货物，承运方有权按有关规定予以处理。

2. 承运方的义务：在合同规定的期限内，将货物运到指定的地点，按时向收货人发出货物到达的通知。对托运的货物要负责安全，保证货物无短缺、无损坏、无人为的变质，如有上述问题，应承担赔偿义务。在货物到达以后，按规定的期

限，负责保管。

三、收货人的权利义务

1. 收货人的权利：在货物运到指定地点后有以凭证领取货物的权利。必要时，收货人有权向到站、或中途货物所在站提出变更到站或变更收货人的要求，签订变更协议。
2. 收货人的义务：在接到提货通知后，按时提取货物，缴清应付费用。超过规定提货时，应向承运人交付保管费。

第十条违约责任

一、托运方责任

1. 未按合同规定的时间和要求提供托运的货物，托运方应按其价值的_____ %偿付给承运方违约金。
2. 由于在普通货物中夹带、匿报危险货物，错报笨重货物重量等而招致吊具断裂、货物摔损、吊机倾翻、爆炸、腐蚀等事故，托运方应承担赔偿责任。
3. 由于货物包装缺陷产生破损，致使其它货物或运输工具、机械设备被污染腐蚀、损坏，造成人身伤亡的，托运方应承担赔偿责任。
4. 在托运方专用线或在港、站公用线、专用铁道自装的货物，在到站卸货时，发现货物损坏、缺少，在车辆施封完好或无异状的情况下，托运方应赔偿收货人的损失。
5. 罐车发运货物，因未随车附带规格质量证明或化验报告，造成收货方无法卸货时，托运方应偿付承运方卸车等存费及违约金。

二、承运方责任

1. 不按合同规定的时间和要求配车(船)发运的, 承运方应偿付托运方违约金_____元。

2. 承运方如将货物错运到货地点或接货人, 应无偿运至合同规定的到货地点或接货人。如果货物逾期达到, 承运方应偿付逾期交货的违约金。

3. 运输过程中货物灭失、短少、变质、污染、损坏, 承运方应按货物的实际损失(包括包装费、运杂费)赔偿托运方。

4. 联运的货物发生灭失、短少、变质、污染、损坏, 应由承运方承担赔偿责任的, 由终点阶段的承运方向负有责任的其它承运方追偿。

(1) 不可抗力;

(2) 货物本身的自然属性;

(3) 货物的合理损耗;

(4) 托运方或收货方本身的过错。

第十一条 本合同正本一式二份, 合同双方各执一份; 合同副本一式_____份, 送_____等单位各留一份。

地址: _____ 地址: _____

电话: _____ 电话: _____

开户银行: _____ 开户银行: _____

帐号: _____ 帐号: _____

签订地点: _____ 签订地点: _____

快递行业不签劳动合同合法吗 快递行业合同通用篇五

乙方：_____

____年____月____日，甲方授权乙方在省(市(区/县)区域经营汇通快递业务。

甲乙双方根据《民法典》及相关法律法规，本着诚实信用、互惠互利的原则，平等友好协商，达成如下合同内容，以资双方共同遵守。

2、乙方需具备的资格：____乙方应该符合《邮政法》关于经营快递业务的相关资质；根据其组建或成立地法律，乙方为独立法人、依法定程序设立、有效存在，且相关手续完备(即提供经年检合格的《营业执照》副本、《税务登记证》、《企业法人代码证》及《法人身份证明》，所有复印件需加盖公司行政公章；如承包方系自然人，必须提供身份证复印件、户籍证明材料原件。

乙方不需要缴纳系统管理费，和公司所要的一切费用。

(罚款除外)。

快递行业不签劳动合同合法吗 快递行业合同通用篇六

身份证号码：

联系方式：

住址：

帐户名称：

帐户：

乙方/受让方（姓名/名称）： 身份证号码： 联系方式： 住址：

一、甲方将茶山镇优速快递南白象分部经营权转让给乙方经营。

二、乙方先向甲方支付定金共计人民币_____元，于五天后将付清所有费用共计人民币_____元（大写_____元），转让经营权之外还包含经营点所属物品，一台三轮车以及总部8000元承包费，甲方不得再向乙方索取任何其他费用。

三、经甲、乙双方协商，甲方在 年 月 日前，将所有相关手续过户给乙方，甲方必须无条件配合乙方办理手续过户。

四、自合同签订之日起，茶山镇优速快递南白象分部全部业务由乙方负责，甲方不得干涉乙方正常的经营活动；乙方承诺，将严格按照国家邮政管理局对快递行业的相关法律法规及优速快递总公司的各项规章制度进行合法经营，如发生违法违规行，产生的一切后果由乙方全部承担，甲方不承担任何责任。

五、甲方确保转让经营权已经优速快递总公司同意，或符合优速快递总公司规章制度要求，如因转让未经许可或不符合优速快递总公司规章制度造成不能转让，甲方需承担违约责任。

六、甲乙双方因一方原因造成合同不能履行的，需向守约方支付相当于转让费总金额20%的违约金。

七、本合同一式两份，双方各执一份，自双方签字之日起生效。

快递行业不签劳动合同合法吗 快递行业合同通用篇七

陈丹

近年来,随着快递行业服务组织的兴起,越来越多的企业和组织进入到快递行业中来,加之大型跨国公司进入中国市场,快递行业遭受了前所未有的冲击,竞争不断加剧。在这样的环境下,高质量的服务和高水平的客户满意度决定了企业的发展。对于企业而言,客户是最重要的、最有价值的资源。企业通过广泛、准确、及时收集、整理,分析客户信息并加以反馈,对各个环节有效实施和解决,可以提高服务水准,提高企业竞争力。

一、快递行业与客户偏好分析

为了进一步了解客户对快递行业的服务的满意度,我们调查小组对快递行业客户满意度进行调查,通过分析调查问卷中的数据,得出客户对快递行业的整体评价,进而发现问题,提出行业改善的建议。

从1987年起步至今,中国快递服务经过20年的发展取得了长足的进步。截至2006年底,中国经营快递服务的法人企业已达2422家,快递服务从业主体呈现多元化趋势,国有、民营、外资快递企业多元共存、相互竞争的市场格局已经形成。

从调查可以看出,传统的老品牌ems使用率是最高的,将近半数。其次是顺丰速运,申通排名第三,其它的快递企业还有中通、天天、dhl、圆通等。个人用户选择的选择方面受影响的因素是多方面的,但主要有价格、服务速度、服务态度、服务个性化等因素。

二、评价指标分析

（一）、快递成本满意度

快递成本是继服务速度之后第二大影响客户的因素，客户在愿意支付的成本范围内希望能得到更高质量的服务，因此，成本是反映客户满意度的一个重要指标。

仅有6.2%的人认为所支付的成本比较便宜，也就是说，大部分人认为所支付成本尚有一定的缩减空间。

（二）、快递快速响应性满意度

快速反应性是影响快递企业客户最重要的因素，良好的快速反应性既给企业

运营创造更大的空间，又给客户创造时间价值，缩短客户的业务时间，从而能获得更高的客户满意度。

门取货的服务速度太慢。从整体来看，一部分企业需要客户将物件送至营业网点。

由调查可以看出，快递企业的送货速度满足86%的顾客人的送货需求，14%的顾客对快递公司的送货速度不够满意，快递公司从送货速度上是满足了大部分顾客。

（三）、服务专业性满意度

能得到及时的解决，23.6%的人则认为他们的问题还不能得到工作人员的解决。总体来说客户提出服务要求或咨询问题时快递公司都能及时地解决，但这方面没能做好的企业也存在相当一部分。对于快递企业服务人员的服务态度，从调查中得出，认为服务人员热情友好的约占被调查人数的26%，感觉服务态度一般的占大多数，约占被调查人数的68%，仅占6.26%的人对工作人员的态度不满意，有0.81%的用户认为他们服务态度恶劣。

由调查可以看出，有43%的顾客都没有对快递企业进行过投诉，而有接近50%的用户对快递企业的投诉处理是感到满意的；不满意快递企业处理投诉要求的占小部分，仅为7.2%。

（四）、服务完整性满意度

对服务完整性的调查，我们涉及了快递企业对客户便捷性和快递过程中货损

货差情况两大方面。

快递企业对用户的收货方式主要有两种，一是上门收取物件，另一就是要用

户亲自把物件送去快递企业的营业网点。在对海门快递行业的调查中，近八成的被调查者使用了企业上门取货的方式，占被调查人数的五分之一的客户认为上门收取物件的速度慢。另外两成的被调查者寄送物件需要自己送去业务网点。

从调查可以看出，在快递服务的货物流通过程中，货损货差出现的频率还是比较高的，有接近80%的顾客在接受快递业务的过程中都曾经出现过不同程度的货损货差。货损货差的高频率出现将严重影响顾客的信赖，从而导致顾客满意度的下降。因此，快递公司应该特别重视快递服务中物件的安全性。

三、结论和建议

（一）、结论

通过这次的调查，对于数据的统计分析，我们得出以下结论：

1、快递成本基本在顾客预期接受的范围之内，但是还有压缩的空间。根据问卷的数据可以看出，当前觉得快递费用需要改进的比例则超过6成，高居快递行业多个需要改进项目的首

位，快递费用的适中程度仍然偏向稍贵，相对顾客而言，要真正满足顾客对快递成本的要求，快递费用仍然有需要压缩的空间。

2、快递企业单方面追求快递速度的高效性，容易忽略了在售后服务的响应速度。根据数据可以看出，快递速度在令人满意的快递指标评价中占五成以上，是众多评价指标满意度最高的，但是，在调查过程中，关于货损货差的理赔问题的处理反应速度较慢，经常出现拖款甚至把责任推向顾客一方的现象。所以，在快递的快速响应性方面，高速的送货速度以及拖拉的售后服务形成了鲜明的对比，是容易造成客户满意度降低的一个重要因素。

3、服务态度不尽人意，专业化水平不高，投诉率偏高。从综合数据不难看出，快递服务的几大重要的指标“服务效率、服务质量、服务人员的个人素质、货物实时跟踪”都需要改进的比例都超过五成或者接近五成，综合服务专业化程度还不能满足顾客消费需要成为了投诉率偏高的一个重要原因。

4、快递服务完整性不足，货损货差率高。现今快递企业在对顾客的快递货物的安全性保护方面未尽人意，接近八成的货损率以及理赔处理过程太慢对于现今快递企业的发展就显然是敲响了一个警钟。

（二）、建议

在上面结论和中国快递业发展趋势的基础上，我们提出了一下建议：

1、打响品牌，提升企业知名度。据调查，被调查者在使用快递业务时根据

习惯和企业知名度选择企业的占一定比例，因此设计、塑造良好的品牌就显得尤为重要。只有不断地从品牌战略等方面

进行改进和完善，才能够更加丰富品牌内在的底蕴，从而进一步提高它的经济价值和社会价值。

2、降低定价，为客户创造价值。价格是决定客户选择企业的重要因素，是巩固企业客源的重要因素，良好的定价策略能吸引更多的客户、扩大企业市场份额。在当前快递行业竞争日趋激烈的环境下，企业应抓住机遇，运用良好的定价策略，才能在竞争中出奇制胜。

3、速度是快递企业争夺市场的利器。速度是快递企业赖以生存的根本，对企业具有很重要的意义。虽然提高企业反应速度会增加企业成本，但随着客户服务水平的提高，企业能更好地适应市场的变化，抵消成本的提升，最终提高企业效益和利润。

4、提高服务人员素质，提升服务质量。服务态度和服务专业水平是客户选择快递企业的主要因素之一。服务人员是企业的形象代表，服务人员的态度和业务水平关系到企业客户满意的程度，直接关系到企业的业务量和盈利水平。企业要从服务态度上着手，从服务质量上立足，提升客户满意度，从而形成一个良性循环系统，为企业发展创造一个和谐的环境。

5、加强软硬件建设、降低货损货差率。对快递企业而言，应该加大力度进行软硬件建设，尽最大努力方便客户。网络建设和基础设施建设尤其重要。

四、结束语

统计分析表明，影响客户选择快递企业的因素中速度占50%，价格占21%，方便性占19%，服务态度占9%。在四个指标中，企业快速响应性和快递成本最被客户看重，相应的，从调查可以看出，客户对成本和速度也提出了更高的要求，在一定程度上反映了客户对现在快递服务的满意程度只达到一般水平，快递服务以及快递市场还有很大的发展空间，换个角度

说，企业只有以更低的成本提供更高的服务，才能在激烈的市场竞争中取胜，提高企业竞争力，提高企业效益。快递企业在个人用户市场上应在各种软硬件上再下一番功夫，以更好地迎合自己固有的顾客群，在巩固和发展市场的同时，争取更大的丰收。