

快递调研报告

快递调研报告

在不断进步的时代，报告十分的重要，报告根据用途的不同也有着不同的类型。相信许多人会觉得报告很难写吧，下面是店铺为大家收集的快递调研报告，欢迎阅读与收藏。

快递调研报告 1

(一)背景介绍

“您好，某某快递，请在上午 11 点到下午 5 点 30 之前到学校南门领取包裹??”类似这样的短信对于大学内不少同学来说再熟悉不过了，“校园快递”已成为校园生活中必不可少的一部分。目前，在大学内提供服务的快递公司主要有申通快递、圆通快递、中通快递、韵达快递等等，这些公司一般在大学校园内均设有业务代理点，为校园内师生收发快递提供了极大便利。据了解，校内的快递主要来自两个方面：一类是网上购物，相较于实体店购物，网购价格更低廉，挑选的方式更便捷、范围更广泛，成为不少大学生首选的购物方式，这也是促进校园快递业迅速发展的主要原因。另一类是来自家人的快递，在各所大学里，几万名师生来自祖国各地，一些生活必需品由家人通过快递寄送较为安全便捷，寄来的包裹主要内容包括衣服、被子、书籍等等。

虽然很多的物流公司已经在各大学校园开展业务，并有不少物流公司设点，其数量虽已接近于饱和状态，但还远远没有达到供大于求的地步。据调查得知，师生了解物流公司的主要途径为网上购物。在电子商务平台日趋完善的今天，网购热潮势必愈演愈热，而其带来的将不仅是广阔的市场需求更是在校园物流下的无限商机。据调查得知，现今物流公司虽然已经开始了校园内的物流业务，但大都不太重视校园快递业务，其运营模式和盈利能力还处于摸索阶段。

(二)调研过程

1.本次调研目的是了解学生的申通、圆通、中通、EMS 等快递使用现状，并在了解现状的基础上发现总结影响快递发展的各方面因素、

学生消费群体对快递各方面因素的评价以及快递公司应该改进的地方。

2.调研时间：20xx 年 12 月 24 日

3.调研对象：各大校园部分学生

4.分析方法：数据分组、分配数列、统计图、总量指标、相对指标、平均指标、标志变异指标、针对参数做区间估计和假设检验、相关系数、回归分析等共同进行数据分析。

二、调研结果

(一)调研概括

本研究于 20xx 年 12 月 24 日晚上进行了问卷的编制，25 日晚上正式对问卷进行发放并收回，其中，纸质问卷 30 份，网络电子问卷 17 份，共 47 份，回收纸质问卷 28 份，网络电子问卷 12 份，共 40 份，有效纸质问卷 38 份，网络电子问卷 12 份，共 40 份。本文使用 SPSS 工具，结合数据分组、分配数列、统计图、总量指标、相对指标、平均指标、标志变异指标、针对参数做区间估计和假设检验、相关系数、回归分析等共同对校园快递问卷进行数据分析。

(二)结果与分析

1.网购的规模及能力

1)网购学生占全体学生比例在规模为 40 人的样本中，进行过网购的学生为 36 人，占总体比例的 90%，从未进行网购的学生有 4 人，约占 10%。采用结构相对指标计算：

进行网购： $36/40*100%=90%$ 从未进行网购： $4/40*100%=10%$

可见，大部分学生都进行过网购。进行过网购的学生所占比例

校园快递调研报告篇三

在信息网络应用日益发展的今天，随着网上购物越来越流行，与家人和朋友之间相互寄送物品也越来越频繁，快递成了我们生活中不可缺少的一部分。为了了解我校学生使用快递业务的情况，特进行此次调查，分析大学生校园快递消费市场以便筹建物流工作室，发展校园快递业务。

一. 调查目的

了解我校在校学生快递使用现状，并以此分析校园快递消费市场

情况。

二. 调查设计

(一) 调查目标

1. 了解在校大学生使用快递频率
2. 大学生选择快递公司主要考虑因素
3. 校园快递业务开展的必要性
4. 对校园快递服务要求

(二) 调查方法

本次调查主要针对我校在校学生，以系部为单位，共发放问卷155份，收回问卷141份，有效问卷135份。

三. 资料分析

1. 收回有效问卷135份，其中没有使用过快递的有25位，使用过的有110位，占总问卷的81.5%，由此可以看出校园快递消费市场十分可观。

2. 使用快递的目的由上表可以看出因网上购物而使用快递的人最多，占56.3%，其次为寄送文件，节日寄送礼品所占比例较少。这三方面的业务物流工作室都能够承接，因此校园快递业务来源有所保障。

3. 快递公司的选择从上表可以看出使用申通公司快递的消费者最多，其他快递公司消费份额较低，因此若筹建物流工作室开展校园快递业务，可首选作为申通的业务代理。

4. 选择快递公司主要考虑因素由上表可以看出，大多数的学生在选择快递公司时，主要考虑该公司的业务速度，而考虑价格因素的学生只占23.7%，因此开办校园快递业务代办点最先考虑的应是提高服务速度。

5. 在校期间快递使用频率

6. 领取快递的不便之处目前，在学生所选的快递公司中，都存在一些让消费者不便的地方，首先，由于校园内没有这些快递公司的业务代办点，消费者需要去离校距离较远的地方领取物品，其次是时间，因为没有统一的安排，快递公司业务人员经常会在学生上课期间取、送物品，时间不合适。

7.是否有必要建立校园快递业务代办点由上表的数据, 学生认为在校园内建立快递以为代办点是有必要的, 比例为 84.4%

8.关于校园代办点额外收费的合理性由上表数据可以看出, 大多数学生对额外费用的收取抱理解态度, 因此只要校园快递服务质量有保证, 盈利还是可观的。

四. 总结

根据上文关于学生快递消费需求现状数据分析可知, 我校在校学生对快递的使用和需求很大, 因此校园快递消费市场较大。此外, 被调查者表示对于校园快递的要求主要要有合理的价格, 较快的寄送速度, 简便的业务办理程序以及货物的完好性。

快递调研报告 2

内容提要

我组成员在校园进行分工走访, 分别访谈了我校中通快递、韵达快递、圆通快递的工作人员, 根据在与工作人员访谈过程中所折射出来的问题, 加之结合互联网以及相关资料, 经过反复讨论、修改, 拟定出一份合理的调查问卷, 后根据老师指定的调查对象进行问卷调查, 最后, 将调查问卷进行相应的归纳及分析, 我们得出以下结论, 校园快递的效率和服务态度处于一般的状态, 而校园快递的发展前景是比较好的, 同学们对校园快递的使用情况也很好。为了使校园快递更进一步的发展和深入同学的生活, 校园快递的工作人员应当进一步提高服务态度, 保证服务质量。

一、导言

此次《校园快递调查报告》, 是依据《快递服务绩效与顾客满意关系研究》这一论文为主要线索展开的问卷调查, 这一文章是取自 20xx 年浙江大学肖洋扬和李南的硕士论文, 论文描述了快递服务绩效与顾客满意度的关系, 强调了快递服务绩效的重要性, 也表明了顾客满意度直接或间接地影响着企业快递服务行业的发展, 从这一论文中可以延伸出许多影响快递行业发展的因素。其次, 我们结合《校园快递代理点——快递公司与高校的完美对接》这一报道, 将此次的《校园快递调查报告》进行了进一步的'深入和完善, 在这篇报道中, 我们

可以了解到，校园快递对当今大学生的重要作用，随着网络社会的发展和同学们的需要，校园快递服务也在不断地变化着。

针对以上问题，我小组对我校的校园快递的一系列问题进行了访问和调查。

二、研究过程

1.调查目的：调查校园快递的使用情况

2.调查方法：本次调查在有关收集、检查和使用各种资料方面，以问卷调查法为主，以访谈调查法为辅，并通过简单随机抽样的方法对调查对象进行调查。

3.调查对象：轻化系印刷专业

4.问卷设计：在调查问卷的设计上，事实性问题、行为性问题、动机性问题以及态度性问题在我们的问卷问题的设计中都有涉及。

5.抽样方法：简单随机抽样

(1)询问印刷班级使用人数后，再将使用人数进行编号。

(2)在进行过编号的同学中随机抽取出 30 个样本。

5.调查地点：教室及寝室

6.调查项目：

(1)学生使用校园快递的情况

(2)校园快递的发展状况。

7.分析方法：使用圆饼图对各项数据进行统计。

四、调查结果

本小组采用简单随机抽样法对印刷两个班级进行了调查，实发问卷 30 份，收回问卷 30 份。其中有效问卷为 30 份，无效为 0 份。

快递调研报告 3

12 月 22 日 20xx 级物流管理专业学生在老师带领下对农村快递市场现状进行了分组问卷调查，根据全体同学的调查结果得出以下报告：

一、本次调查问卷结果分析：

我们一共完成问卷 376 份，从我们调查问卷统计的结果来看，使用农村快递市的男女人数基本相同，分别为 189 人和 187 人；年龄以 ≤ 25 岁的青少年为主，为 265 人，其次是 26-35 岁的人群和 36-45

岁的人群，为 51 人和 38 人， ≥ 46 岁的人数最少，人数为 22 人。调查问卷中显示，有 164 人居住在农村，119 人居住在县城，93 人则居住在镇/乡。被调查者的受教育程度以高中以上为主，为 259 人，小学及以下、初中、高中的人数分别为 16 人、47 人、54 人。在这 376 人中，有 286 人有外出务工或求学经历，80 人则没有外出务工及求学经历。在回收的调查问卷中，有 228 人选择家附近有申通快递公司，212 人选择圆通，176 人选择邮政，150 人选择中通，151 人选择韵达，还有 69 人选择其他快递公司。有 305 人选择知道申通快递，305 人选择知道圆通快递，325 人选择知道邮政快递，270 人选择知道中通快递，251 人知道韵达快递，还有 129 人还知道其他快递公司。在被调查者所在区域中快递网点的数量的问题上，有 121 人选择有 1-3 个快递网点，139 人选择有三个以上快递网点，27 人选择没有快递网点，而 89 人选择不清楚快递网点的数量有 89 人。有 201 人选择最近快递点的距离在 2 公里以内，88 人选择最近快递点距离在 2-5 公里，56 人选择距离在 5 公里以上，而 34 人则选择不清楚。

在所有被调查人中，有 30 人每年不使用快递服务，96 人选择使用 1-3 次快递，350 人使用 3 次以上的快递服务。有 35 人反应快递从发货至收货需要 <3 天，285 人反应需要 3-5 天，55 人反应需要大于 5 天时间。被调查者能接受快递到货时间 2-3 天的有 163 人，3-7 天有 204 人，7-10 天的有 5 人。在完成的调查问卷中，大家普遍能接受 10 元以内和 10-20 元的快递费用，只有 18 人选择可以接受 20-50 元的快递费用。在使用农村快递服务中，被调查者大多有快递价格不规范、货物损坏、时间长等不愉快快递经历，还有一部分人有没有及时的短信通知和其他的不愉快经历。大多数被调查者选择快递公司的标准为服务、速度、口碑和收发件距离近。大多数人都有网购经历，只有 38 人从来没有网购经历。有网购经历的人每年花费低于 500 元的有 146 人，500-1000 元有 117 人，高于 1000 元的有 105 人。

在被调查人员中有 217 人来自河南，24 人来自重庆，26 人来自安徽，1 人分别来自上海、山西、甘肃、辽宁、贵州、天津、吉林。湖南 20 人，2 人分别来自山东、青海和广东，四川 9 人，云南 7 人，河

北 38 人，江苏 11 人，新疆 5 人，宁夏 4 人。

二、经营现状

（一）乡镇覆盖较广。随着乡镇农村快递业务需求日益加大，乡镇农村快递业发展迅猛。调查显示，当前乡镇快递业务覆盖较广，90%以上的乡镇有规模大小不一、经营模式多样的快递经营机构，包括办理了营业执照并取得营业许可的快递企业及下属分支机构和未在相关部门注册备案的快递代理点。

（二）业务数量较小。调查显示，当前乡镇农村对快递业务需求还相对较少，在走访的乡镇快递中有 80% 的收发件平均每天不足 30 件，发件数平均每天仅为几件。

（三）预期信心较强。尽管目前乡镇快递业务数量较小且面临诸多难题，但绝大多数从业者依然看好乡镇农村快递行业。他们认为，虽然当前业务量较小，但呈上升态势的可能性很大。由于乡镇农村人口众多，市场潜力巨大，且受地理区位限制，乡镇农村部分商品实体店覆盖率较低，使得乡镇农村居民对网购的依赖高过城市居民，随着国家出台的快递下乡、西进等政策地推动，发展乡镇农村快递已是大势所趋。

三、存在的问题

（一）经营不够规范。调查显示，虽然当前绝大多数乡镇有快递经营机构，但办理了营业执照并取得经营许可的数量很少。乡镇农村快递很少办理营业执照和取得经营许可，且其从业人员多数是在经营其它业务的同时兼营快递业务，也无专门的店面和快递员。

（二）服务质效不高。调查发现，部分乡镇快递为节约运输成本，有时几天才收发货一次，而乡镇快递除店主外基本没有专职的快递员，且很少提供派送上门服务，需消费者自行前去提取，收到件后也不能保证第一时间通知提取，使得本应快捷、高效、便民的快递服务质量大打折扣。

（三）成本压力过大。当前乡镇农村快递经营成本主要包括县城到乡镇的运输成本、通讯费、房租等，其中县城到乡镇过高的运输成本是制约乡镇农村快递发展的关键。据调查，乡镇到县城的运输成本

动辄几十上百元，而一天的业务量就几十件，一些偏远乡镇连油钱都不够。调查中，一乡镇快递营业部负责人反映，该店每月营业收入为4000元左右，而平均每天运输成本就达60至70元，运输成本占营业收入50%左右；而一些业务量较小的乡镇快递运输成本远超过这个比例。

（四）行业竞争力较弱。乡镇快递从业者反映，目前乡镇、农村居民对于乡镇快递还不够信任，一些人在选择乡镇快递服务时较为谨慎；部分乡镇农村居民认为乡镇快递经营尚不规范，服务质效还较差，缺乏有效监管，一旦出现快件损坏、丢失现象，自身合法权益得不到有效保障，出于安全考虑，他们更愿意选择速度较慢、收费稍贵的邮政或县城一级快递。

（五）市场需求不旺。乡镇农村快递市场潜力巨大，但也存在人口居住分散，点多、面广、线路长、单位运输成本和派送成本较高等不利因素。当前，选择乡镇快递较多的人群基本为乡镇医院、学校、单位工作人员和学生，其他人群鲜有涉及。一是受网络基础设施和网络金融服务限制，还有部分乡镇、农村居民不具备网购、网上支付条件；二是由于乡镇劳务输出量大，乡镇、农村的居民主要是妇女、老人、儿童，他们受教育程度较低、网购意识淡薄，对快递业务需求较小。

四、对策和建议

（一）加大政策扶持引导。全面落实国家快递下乡有关政策，营造良好的政策环境，广泛发动引导快递民营企业向乡村发展；研究探索符合乡镇农村实际情况的发展模式，整合各方资源，减少资源浪费，降低快递企业经营成本；不断完善乡村特别是农村网络基础设施和金融服务体系，保障乡镇农村居民有条件享受便捷的网购服务。

（二）探索新型发展模式。积极探索构建以村委会、农家书屋、农村政务服务代办点、农村综合服务站等为载体的乡村快递服务平台，并对所有快递企业开放，实现“一店多家”经营；整合乡村各种运输资源，充分利用农村客运班线、货运车辆搭载快件，促进乡村快递同交通运输部门合作；研究推广“快递智能箱”提供收发快递自助服务，

从而降低经营成本，提高服务质效，实现多方互利共赢。

（三）强化行业监督自律。主管部门要加大对乡镇农村快递业务的监管力度，定期走访了解乡镇农村快递经营发展情况，全面掌握其经营中存在的问题，同时强化社会监督，建立和畅通消费者投诉举报渠道，对消费者反映的问题要及时受理、迅速查办；加强对乡镇农村快递从业人员的指导和培训，引导树立诚信自律意识，切实提升服务水平，不断提高乡镇农村快递服务质量。

五、总结

根据调查结果的研究，我们可以了解到农村快递市场的发展潜力巨大，到目前为止，企业发掘的农村快递市场利润只是冰山一角。目前农村快递市场的确存在着许多不可避免的缺陷，我们需要根据农村快递行业目前发展现状因地制宜、防微杜渐，以期求得快递行业在农村市场的进一步发展，乃至成为快递市场重要组成部分。而此次问卷调查涵盖内容也有不足之处，调查项目也不够完善，需要后来者进一步改进。

快递调研报告 4

服务网点不够健全

没有拓展业务规模，对于公司在偏远不发达地区发展没有考虑完善，而是通通挤向大城市。没有战略性规划公司将来整体化提高，做大。他们中的大部分企业的主营业务是以陆路运输为主的国内快递业务。再加上快递业的准入门槛较低，市场还不成熟，导致了激烈的市场竞争。

遭遇“资金瓶颈”

民营快递企业发展诸多制约因素中，缺乏企业正常发展所必须的资金渠道及流动资金缺乏，成为最主要制约因素。融资难表现在：缺乏有效的正常的融资渠道，大多民营企业以自由资金为主，少数企业建立了银行信贷、风险投资、私募资金等融资渠道。其次是银行信贷难，民营以及快递这两个新概念词加剧了贷款难度，融资担保体系不健全，目前银行主要已不动产做担保，对于快递行业主要是动产的特点又增加难度。

民营快递的从业人员的整体素质都不高，为了节约成本招聘基本上都不要学历，只有少数高层管理要求本科生；导致企业的服务、业务上以及工作效率等受到一定的影响。

民营快递企业拥有价格优势，在国内市场上比 EMS 和外资巨头都低很多，相当有竞争力。民营快递的还查询、受理服务比 EMS 好，和外资巨头相当。国内快递业务速度比 EMS 和外资巨头快很多。这也是赢得很多顾客的关键；国内网点比国外外资巨头多，对政策的环境变化比国外外资反应快。

W 劣势

资金短缺，融资困难，网点比 EMS 少，覆盖范围比较小，品牌知名度比较低，和 EMS 和外资巨头相差甚远，专业人才缺乏，机械化程度低。

O 机会

中国的市场大，发展空间大，EMS 没有建立现代化企业制度，问题很多，EMS 价格贵，经营成本高，空间小。

T 威胁

邮政法修改，业务范围缩小，外资巨头资金充足，经验丰富，人才、技术、管理都相当到位，行业缺乏标准，竞争混乱、无序。

5

据统计，目前我国规模不等的快递公司有 2 万余家，快递业务量每年以 60—120% 的速度递增。20xx 年，国家邮政局颁发了 5889 件快递业务经营许可证，占快递市场 90% 以上份额的快递企业依法获得了经营许可。但我国快递企业由于进入门槛低、从业人员素质低，同时行业规模较小，行业发展内生动力不足，使得快递市场远远不能够满足网络购物的需求，物流仍是电子商务发展的瓶颈。网络购物异军突起，在给快递行业带来发展机遇的同时，也对其服务能力提出了挑战。高质量的服务和高水平的客户满意度决定了企业的发展。对快递企业而言，客户服务是一个以成本有效性方式为供应链提供增殖利益的过程。客户服务水平的高低，决定了具有相同生产研发能力的企业

项支柱性的活动，必须严格考评其为企业创造的效益（经济效益、社会效益）。有研究表明，流失的客户减少 5%，利润可以增加 50%；由一般客户产生的利润，通常在供应商-客户关系开始的四或五年中每一年都会增加；即客户流失率减小一半，利润会翻倍。快递客户服务的作用主要表现为：提高销售收入；提高客户满意程度；留住客户；创造超越单个企业的供应链价值。为了进一步了解客户对快递行业的服务的满意度，帮助快递公司改善服务，创造收益，我们特此进行了有关大学生快递市场情况的调查，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。

调查结果摘要

随着我国电子商务的迅速发展和网上购物的人数逐渐增多，快递市场呈现出爆发式的发展然而现阶段我国快递行业的服务水平并不能达到其他国家的水平，为了更深入地了解其行业服务现状此次就“大学生使用快递基本情况”“快递行业整体满意度”“对快递公司未来发展期望”3个方面对在校大学生进行了一次抽样调查并对其调查结果分析分别从速度、网点设置、服务态度等方面提出了相应的解决方案。

调查对象：海都学院全体在校生

调查目的：了解大学生使用快递的情况，对快递的满意度及其期望，帮助快递公司有针对性

对性的改善快递公司服务，增加收益。

调查方法：本次调查采用问卷调查法和文案调查法，主要采用分层比例抽样和简单随

机抽样方式确定样本，本次调查需要样本总量为 400。

1.除去男女混合宿舍外，我校仍有九栋宿舍楼，从这九栋宿舍楼内，我们随机选取八号女生宿舍楼和三号男生宿舍楼进行调查，从中各选取 25 个宿舍作为样本。

2.通过咨询宿管人员，了解各宿舍具体情况，包括人数，年级以及所有宿舍总数，从中确定各年级宿舍总数。

3.利用分层比例抽样公式 $n_i = (N_i/N)n$ ，确定各年级所需样本的数量，

N_i 表示各年级宿舍总数， N 表示整栋宿舍楼宿舍总数， n 表示每个宿舍楼的样本数量，即 $n=30$ 。4.用简单随机抽样法，从各年级宿舍中随机抽取作为单位样本的宿舍进行调查，发放问卷，问卷全部发放完毕后，统一收回。

问卷调查结果分析

我们此次调查总共发放调查问卷 400 份（见附件），回收问卷 375 份，回收率 94%。在 375 份回收问卷中有效问卷 294 份，有效率 78%。对有效问卷分析得出以下结果：

一、快递使用情况

通过调查发现，回收的有效问卷中，男生有 143 人，女生有 151 人，通过分析问卷，可以看出，快递行业对学生所在年级和专业影响较小，各个年级、各个专业使用快递情况相差

无几，但是如表反映，学生的月均消费水平对快递的使用情况有一定的影响。

如上表，大学生中大部分学生月均消费水平在 600~1000 元，其次是 1000~1500 元和 600 元以下，很少一部分是 1500 元以上的。同时，大部分同学使用快递次数为 1~2 次，没有同学使用快递超过十次。相应的，月均消费水平高的，使用快递频率相对较高，由此可见，月均消费水平影响着使用快递的情况。研究问卷发现，92% 的学生都是通过网上购物时了解到快递的，很少的人是通过其他途径了解的。对于其使用快递目的，有 36% 的学生出于网上购物需要，34% 出于收发包裹需要，其次是寄送礼品和重要信件，很少的学生用于业务需要。

并且，学生对于快递的使用主要集中在网购和收发包裹上，同学们寄收的物品主要是服饰鞋子类，占 92% 左右，其次是数码产品，占 42%，就男生而言，有 56% 的学生还用于寄收体育用品，综合以上数据得出，网购和收发包裹对快递行业有很大的影响。

二、快递服务满意度

对于使用哪家快递，同学们给出的答案也是相差无几的，主要原因有价格实惠，公众形象好，还有就是学校设有相应的网点，收发物品比较方便。由图表一可以看出，同学们普遍看重的是快递的效率、

选择快递的倾向。由图表二可以看出，顾客对快递行业总体态度还是满意的，但是一般满意占 48% 的高比率，学生们对常使用的快递不满意的原因主要集中在快递效率问题上，这说明快递行业的运货效率应该大大提高，此行业提升空间还有很大，还有很长的路要走。

三、对快递公司未来发展期望

从问卷结果中可以看出，大学生们普遍认为制约校园快递发展的主要因素是安全性低和宣传力度不够。大学生普遍把货物完好保存放在快递公司应具有素质的第一位，其次是寄送及时准确，良好地服务态度和送货上门，对于其他素质，则要求很少，这说明快递公司在寄送速度、服务态度等方面还有待改进。

6

据中国南方人才市场发布的 20xx 年才市供求情况预测显示，20xx 年是广州“十三五”规划的开局之年，广州已明确了重点建设“一江两岸三带”，与之相关联的制造业、建筑业等行业都会保持快速发展，人才需求也会不断加大。而金融业、化学/医药制造业、房地产业、交通运输、仓储和邮政业、通信/计算机/电子设备制造业等也会继续通过提高薪酬来吸引、留住人才，预计薪酬增长率都会在 10% 以上。

中国电子商务产业的高速发展，让电商领域及周边相关行业，产生了巨大的人才缺口，其中物流业人才缺口首当其冲。近两年来，京东、阿里巴巴这样的电商领头羊企业，发展速度惊人，这样的发展速度必然加大了人才需求，无论是电子商务领域的专业人才，还是商品采购、快递物流等电商相关人才，在人力资源市场上都有告急趋势，年后物流仓储行业也形成了第一波招工小高峰。

具有物流专业教育背景的物流人才凤毛麟角

目前物流业正处于产业地位的提升期、现代物流服务体系的形成期和物流强国的建设期。物流业如何主动适应经济发展“新常态”，作为支撑物流产业发展的重要基础，物流人才的多少和优劣直接影响整个行业的发展。

《中国职业教育年鉴(20xx)》指出，一方面，我国物流市场庞大，

涉及从业人员约为两千万人，物流业增加值每增加一个百分点，将增加 10 万个工作岗位。另一方面，现代物流业是劳动密集型和技术密集型相结合的产业，随着信息技术、自动仓储技术、包装技术、装卸搬运技术及相应设备大量在物流活动中的应用，物流业的发展需要大批具有一定文化水平并具备一定技能的物流操作人才。比如，在我国物流行业发展较快并且相对的地区，如上海和北京，大专以上学历的物流从业人员占第三方物流企业从业人员的比例分别约占 21% 和 19%，其他地区的这一比例更低，具有物流专业教育背景的更是凤毛麟角。

而美国奥尔良大学一项为期 20 年的全美物流职业调查显示，在被调查的物流业管理者中，92% 具有学士学位，41% 具有硕士学位，22% 具有从业资格证书。由此可见，我国物流人才的状况与发达国家差距甚远，远远不能满足国内物流业对现代物流人才的迫切需求。

物流行业薪酬不断增长，但离职率也较高

从 20xx 年起，物流行业整体涨薪就远高于全行业平均水平。这样的势头从 20xx 年开始趋缓，但仍呈现行业独有的特点，即基层涨薪幅度高于中高层。根据众达朴信发布的物流行业薪酬福利调研报告显示，在细分行业中，快递行业的快递员涨薪幅度，平均值为 16.8%，高分位值甚至超过 25%。当然与涨薪幅度相对应的是，快递员也是离职率较高的岗位，平均主动离职率在 30% 以上。

随着物流行业连年高幅度的涨薪，其行业整体薪酬水平已经接近甚至超过全行业平均水平。在 20xx 年以前，物流行业年薪过 10 万元的'中层并不多见，但如今，物流行业专业经理的年薪范围为 10.3 万~20.5 万元，高分位值已经超过了 20 万元。而部门经理和总监层级年薪范围分别为 18.5 万~38.4 万元和 32.4 万~76.8 万元，均超过了全行业的平均水平。

近年，“快递员月薪过万”的新闻不仅在行业内引起反响，成为吸引人才的“噱头”之一，在行业外也引起了职场人强烈的共鸣。

“蓝领超过白领”、“学历无用论”等话题成为了热点。其实，月薪过万的快递员在企业中不是没有，但确实是小概率事件。根据众达朴

20xx 年~20xx 年，快递员平均月薪中位值和高位值分别为 5250 元和 7858 元。看似光鲜的收入背后，是超负荷的工作时间和几乎没有停顿的工作环境，快递员离职也主要是因为这些原因，这也确实给用工企业敲响了警钟。

物流行业急需四类人才

据悉，物流相关行业包括：快递业、国际货代业、运输业、港口经营业、仓储业、部分产品加工承揽行业、分拣包装行业、物流设备维护行业、商检部门、咨询服务业等。这些行业所需要的人才不仅仅是学习物流工程或物流管理专业的人才，而是更广泛的专业人才，如国际经济与贸易、市场营销、电子商务、英语、法律、交通运输、计算机等人才。

从物流行业具体需求来说，大致可归纳为四类：一是企业物流人才；二是物流企业人才；三是物流规划咨询人才；四是物流研究人才。企业物流人才主要是指企业中物流各功能岗位的操作人员，如运输管理人员、仓储管理人员、报关员、配送人员、客户关系管理员等。这些人员必须熟悉物流行业，同时掌握物流运输、仓储、包装、装卸等方面的知识，并能熟练地运用到实际工作中。物流企业人才的需求主要是第三方物流营销人才，能够运用物流知识进行物流企业的物流服务营销。至于物流规划咨询人才和物流研究人才，主要是指有扎实的理论基础和渊博的知识，具有物流科技创新能力，并且知识面较宽的复合型物流管理规划人才。

7

调查科目名称：

物流产业

调查内容：

物流企业的现状及未来发展趋势。

调查目的：

了解物流发展状况，为将来做好准备。

在中国物流领域，通常认为物流即是相关的物资从供应者向需求者的移动。涉及运输、仓储等各层次的活动。美国物流管理协会对物

流的定义是，物流是为满足消费者需求而进行的对原材料、中间库存、最终产品及相关信息从起始地到消费地的有效流动及存储的计划、实施与控制的过程。它特别强调有效流动与存储，强调信息及管理在物流中的作用，它特别关心运输可见性、库存可见性为 3.3%，比上年下降 0.3 个百分点。

根据本次调查的结果，各个行业的物流费用水平普遍有所降低。其中，物流费用率较高的是煤炭、化学工业和水泥行业，20xx 年分别为 9.91%、7.37% 和 54%，均远高于调查的工业行业的平均水平；物流费用率较低的有钢铁、石油石化、有色金属、烟草、纺织行业，都低于调查的工业行业的平均水平。

企业物流业务外包比重增加。这次调查专门对运输业务外包情况进行了调查。调查数据显示，企业运输业务主要靠外包来完成。

20xx 年，调查企业完成的 2 亿吨货运量中，货主企业自我完成的只有 0.8 亿吨，占总量的 33%，委托调查数据显示，这两年我国现代物流业务发展明显快于传统物流业务，物流企业盈利水平明显提高，物流企业服务收费在不断下降。现代物流业务收入增长明显快于传统物流业务。随着物流服务需求的高速增长，物流企业的物流业务收入也相应出现大幅上升。

20xx 年，本次受调查的所有物流企业的物流业务收入总额为 1694 亿元，同比增长 34%。其中，配送业务、代理业务、信息及相关服务业务、流通加工业务等现代物流业务收入分别增长 59.8%、58%、50.8% 和 31%。明显高于运输收入增长 31.4%。仓储收入增长 18.2% 的幅度。

综合型物流企业收入增长明显快于运输型和仓储型物流企业。按照不同物流企业类型分析，综合型物流企业业务收入增长 44%，运输型物流企业业务收入增长 36%。仓储型物流企业业务收入只增长 13.2%。物流企业盈利水平明显提高。20xx 年，被调查企业实现利润 321 亿元，同比增长 79%；实现营业税金 28 亿元，同比增长 20.5%；产值利润率为 18.4%，同比提高 4.2 个百分点；成本利润率为 23.2%，同比提高 3 个百分点。

物流服务收费水平普遍有所下降，但运输价格有所上涨。20xx 年，物流企业的各项服务收费都有所下降。

其中物流企业的平均货物配送费率为 37.4 元吨，同比下降 37.4%；平均货物流通加工费率为 325 元吨，同比下降 15.5%。

平均货物包装费率为 113.5 元吨，同比下降 24.3%；平均货物仓储费率为 0.16 元吨天，同比下降 19.7%；平均货物装卸搬运费率为 10.2 元吨，同比下降 8.4%。只有运输价格，受油品价格大幅上涨和国家治理公路超载政策的影响，有明显上涨。20xx 年，物流企业货物综合平均运价为 0.14 元吨公里，同比上涨 11%。其中，地方铁路运输型企业的货物平均运价为 0.12 元吨公里，同比上涨 9.9%，公路运输型企业的货物平均运价为 0.46 元吨公里，同比上涨 10.8%。

水运型企业的货物平均运价为 0.045 元吨公里，同比上涨 11.2%，航空运输企业的货物平均运价为 1.653 元吨公里，同比下降 5.9%。中国物流的发展自 20xx 年我国加入 WTO 至今，已经快十个年头了，经过与世界经济长达 10 年的近距离磨合，从不适应到适应，由约束到自由，中国经济正在越来越明显地烙上世界经济一体化的痕迹。而加入 WTO 以后，由于服务业市场准入的扩大，也必将使中国物流产业融入全球性物流产业大潮之中，失去了保护伞的中国物流企业将面临世界巨头的竞争压迫，但同时也将拥有一个更加广阔的发展空间。机遇与困难俱在，中国物流在和世界巨头同场竞技的舞台上如何扬长避短、把握住新一轮发展机遇，成为了摆在中国物流企业面前的一道世纪难题。

中国古法有云知己知彼，百战不殆。中国物流企业只有了解了自己和巨头的差距、洞察全球一体化后中国物流的发展趋势，才能在新的竞争和发展中寻求良机，真正快马加鞭地跟上世界的步伐。那么世界物流经济的发展将呈现怎样的趋势呢？记者在走访了众多专家后发现，趋势多种多样、五花八门，但有三大趋势将成为必然，也就是说把握住了这三大趋势也就把握住了未来物流发展的脉搏。

快递调研报告 8

xx 年上半年，全国规模以上快递企业业务量完成 6.9 亿件，同比

增长 26% ，收入完成 196 亿元，同比增长 23% 。到 20xx 年，中国物流市场规模将达到 11972 亿元，并将每年保持 20% 的增长速度。而随着中国物流市场的全面开放，中国快递业正迎来最佳的发展时期。中国邮政一家。独霸天下的国内快递行业格局的打破，国外快递企业大举扩张，我国快递业出现了国营、外资、民营等多经济主体、多运输方式相互竞争的市场格局。外国列强资金雄厚，硬件条件优越，品牌优势显著；国营巨头网络完善，背景深厚；而民营快递业充满了生机和活力，是这场竞争中的生力军。这是一场没有硝烟的战争，民营快递企业如何在这场实力相差悬殊的竞争中脱颖而出是目前亟待解决的问题。

一.调研结果

各种成本的不断上涨等因素的影响，依托廉价劳动力发展，同质化导致低价恶性竞争正在为民营快递业带来生死挑战。中国快递咨询网预计，xx 年民营快递企业的数量将减少 30% 以上。民营快递企业具有它独特韵运营方式和自身不足，总体而言有利有弊。

特点如下：

1.八成公司注册资金低八成民营快递公司注册资本不足 50 万元 i 公司规模不足，小到 2。3 人，大到几百人至上千人。在民营快递业中，北有宅急送，中有申通，南有顺丰，再加上圆通、韵达，在民营企业中居前五位。

在国内市场上，市场占有率第一的仍然是 **ems** ，即使在中国国际快递市场，**ems** 也居于前三位之列。信誉上 **ems** 的安全性较高，投递的速度较慢，民营快递则相反。成本费用方面，**ems** 的成本费用较高，民营快递的成本费用较低。

2.民营快递公司运营形式简单民营快递公司运营分为自营和加盟两种形式，自营的所有网点由公司统一出资、统一招聘、统一管理，自营快递公司对下属网点的控制力强，代表有 **ems** 、顺丰和宅急送。加盟式的每个网点都是独立的，和总公司签订合作协议，使用同一个品牌，自负盈亏，采取这种模式的主要有申通、圆通，中通等。

3、民营快递的社会形象欠佳

国内民营快递的从业人员在 30 万左右。在从业人员中，有农村剩

余劳动力，有下岗工人，有待业人员。工作人员特别是业务员，总体特点如下：一、人员素质较低；二、是服务不规范；三、是举止不文明。许多写字楼挂出这样的牌子：快递不得入内；有的写字楼让快递从后门进，避免快递从前门进影响单位的形象。

4. 民营快递公司职业道德和服务意识淡薄由于这个行业利润较大，投资较小，见效快，相对于其它行业，操作上技术含量不高，只需实务经验，市场需求又大，比较容易进入这个市场。另外，国内快递公司特别是民营快递普遍存在着唯钱是图，急功近利或经营上的短期行为；操作不规范、交通工具落后，通讯工具简单以及没有系统的管理软件等现象。因此投错件，发错件，损坏件，丢件，不能按时投递，服务态度差，快件中经常有危险品，包装简陋和快递公司间的相互报复等现象屡见不鲜。有的民营快递公司月丢件率高达2%—5%。

5. 服务网点不完善民企快递的服务网点不够健全，没有拓展业务规模，对于公司在偏远不发达地区发展没有考虑完善，而是通通挤向大城市。没有战略性规划公司将来整体化提高，做大。他们中的大部分企业的主营业务是以陆路运输为主的国内快递业务。再加上快递业的准入门槛较低，市场还不成熟，导致了激烈的市场竞争。

二.改进措施

1. 树立品牌对企业进行定位与包装，逐步形成知名品牌的快递企业。根据自由市场竞争理论，在拥有大量原子型企业的市场中，单一的企业是价格的接受者。民企快递要取得竞争优势地位，靠价格战是绝对行不通的，必须靠差异化竞争战略，做出自己的品牌，让顾客在同等的价格水平享受不同于其它快递公司的服务。目前中国快递业中最具代表性的民营快递企业为宅急送和深圳顺丰速运公司。当它们刚起家时，也是不知名的小企业，但它们十分注重品牌的经营，在短短几年之内，就成为民营快递企业中的佼佼者。当然品牌树立还有一段很长的路要走。当前的首要任务是要整合资源，寻找自己的优势所在，如在速度或售后服务方面形成独有的品牌，不断提升自己的实力和品牌，在众多类似的竞争对手中脱颖而出，逐渐做大做强，否则就会面临新一轮洗牌的危险。

2.提升员工素质众所周知，快递业的准入门槛并不高，民企如申通许多从业人员都是初中毕业学历。由于门槛低，企业吸引高素质人才的能力有限，导致从业人员的素质整体上不高，由于带来的是企业服务质量和意识的不强。另外，有些货物的丢失如~陕西的手机，收到的石头肯定是公司员工所为，所以必须从上到下提高，包括上门服务的收派员的素质，加强从业人员培训学习，提高诚信服务水准，更好的维护广大消费者合法权益。还有就是加强沟通技巧的改进和培养。因为未能在约定的时间送(取)件，用户很可能对业务员产生意见，而当业务员面对用户的质疑时，如果解释不好就可能引发用户对企业服务态度的不满意。这时工作人员最好不要跟客户吵起来，要注意沟通方面的技巧.企业可以适当对这方面进行培训。尤其是那些上门服务的收派员，他们的服务态度非常重要。

优化服务企业的品牌不是靠外在的宣传就能够维持的，更重要的是要有企业内在实力的支撑，这就需要企业提升服务质量。速度快、服务好，时效性是快递业者的核心竞争力之一。而民营快递企业就要充分发挥自己灵活的`优势，提供快速、准确、安全的服务。

(1)提供多元化服务适当延长服务的时间以满足一些特殊顾客的需求。很多私营企业上班时间不固定，他们希望客户一个电话，就能派服务人员上门取件，并保证按时送达收件人手中。对于这些公司来说，快递企业最好能够提供24小时全天候服务。

但这项服务会大大提高企业的成本，所增加的业务收益量甚至可能难以弥补企业额外付出的成本，所以快递公司在提供这项服务时要谨慎。但灵活的中小民营企业在服务时间上具竞争力，可以与这些公司进行协商，适当地延长服务时间，以争取更多的顾客源，同时通过差异化服务，扩大企业的市场知名度，树立品牌。此外，提供延伸服务，如快件的安全性包装、代办商务手续等。这不仅可以提高企业的业务量，而且可以为不同的顾客提供别具特色的服务项目，满足不同群体的需求。

(2)民营快递，必须在快字上微文章只有投递得快，快件才会增值，市场份额也会随之增加。如宅急送的核心产品。2d10 和 2d17。所谓

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/486143031200010203>