

# 宅急送调查报告

摘要 4

1.宅急送速递简介 5

1.1 社会责任 5

1.2 企业文化 6

1.3 公司方案 6

- 1.4 开展历程 7
- 1.5 公司优势 7
- 2.宅急送的现代物流 8
- 3.宅急送优势 8
- 3.效劳满意度概述 9
  - 3.1 顾客满意的涵 9
  - 3.2 顾客满意度的特性 9
  - 3.3 顾客满意度评价的方法 9
- 4 研究方法 10
  - 4.1 调查对象 10
  - 4.2 问卷构造 10
  - 4.3 调查方法 10
- 5. 宅急送效劳质量评价 10
  - 5.1 快递到货时间 11
  - 5.2 货物配送过程 11
  - 5.3 关于宅急送设施的评价 12
  - 5.4 宅急送速递价格情况 13
  - 5.5 调查人群选择物流的条件 14
  - 5.6 对物流公司的看法 15
  - 5.7 付款因素 17
- 6.评分问题汇总 17
  - 6.1 送货及时程度与员工效劳态度之间的关系 18

- 7.个人信息 18
- 8.探讨宅急送经营存在的问题 20
  - 8.1.个人决策的主观性 20
  - 8.2.家族式管理的诟病 20
  - 8.3.公司构架极不合理 20
  - 8.4 效劳意识缺失 21

## 摘要

宅急送全国拥有 480 余家全资分支机构，快递网络均为自建，业务覆盖全国大局部城市和地区，是国领先的民营快递公司之一。截止 2004 年，宅急送总资产超过 2 亿元，员工 8000 名，车辆 1500 台，年货物周转量 3200 万件，年递增长率超过 65%，为“2003 年中国成长企业百强”第 4 名，“2004 中国最具竞争力的物流企业”。

物流作为经济领域的“黑暗大陆”及“第三利润源泉”，受到人们的广泛重视。作为现代效劳业中崭新形态的第三方物流应运而生，第三方物流已经成为 21 世纪物流开展的主流。伴随着我国物流业对外开放的开展，企业所面临的生存环境日趋严峻。

速递业者可以不同的规模运作，小至效劳特定市镇，大至区域、跨国甚至是全球效劳。现时主要的全球性速递公司包括敦豪航空货运公司、联合包裹效劳公司、联邦速递和 TNT。以上四家被称为全球快递行业的四大家族。随着中国邮

政速递物流的成立，以及接下来的上市，邮政速递有望跻身全球速递行业排名前十位的行列。

物流、信息流是企业生存开展的根底，是现代企业运转的血液和动力。现代快递行业即属于商业物流，也和百姓生活密切相关。快递可以称为第三方物流，它的效劳网络可以说已经遍布到每个人和每个家庭，只要有人的地方，就会有快递的存在。

快递具有带动产业领域广、吸纳就业人数多、经济附加值高、技术特征显著等特点。它将信息传递、物品递送、资金流通和文化传播等多种功能融合在一起，关联生产、流通、消费、投资和金融等多个领域，是现代社会不可替代的根底产业。

本次调查以长江工商学院联合省现代物流与商务协同创新中心为单位，针对全省宅急送速递的效劳质量进展调查，并进展评价，得出一定借鉴性的结论。

## 1.宅急送速递简介

宅急送公司以“平安、准确、亲切、视效劳为生命”为经营训诫。1994年成立以来，公司以跨越式开展速度，在全国建立了庞大的“快运网络”，以优质效劳赢得了国内上千家著名企业以及广阔民众的信赖；以“诚信，和协，高效，追求卓越”的企业精神，矢志成为民族快运行业的一面旗帜，挑起中国快运追赶世界水平的重任。宅急送在全国有3000多个经营网点，网络覆盖全国2000多个城市 and 地区；分别在华北、华东、华南、华中、东北、西北、西南设有7个物流基地，40个运转中心，75000平米的配送中心，同时拥有42个航空口岸，360条

航线，近 1500 个航班，620 条物流班车线，依托成熟的快运平台，宅急送每年进出港货物逾亿件，真正做到了物畅其流，货通天下。

"宅急送"商号和圆形猴标的诞生源于平总裁在日本留学时的设想。

1994 年 1 月 18 日"双臣快运"成立，当时只有七个人、三台车、一间 26 平方米的办公室，做零散的家政效劳。1995 年与日本一城株式会社合资，使宅急送的业务配送围和专业技术都有了一个质的飞跃。1998 年宅急送开场向全国进军，并逐步在全国完成七大区域的网络布局。2002 年、三大物流基地建成，并以基地为中心开通辐射全国的干支线物流班车，初步形成了自己的物流干线及运输网络。

经过十几年的快速开展，宅急送已有员工逾 1.6 万人，车辆 2000 余台。全国共有 51 个分公司，3 个航空基地，247 个独立城市营业所，35 个市营业所，179 个营业厅，1220 个操作点，705 个外网，共计网络机构 2440 个，网络已覆盖全国地级以上城市。

宅急送的优质效劳赢得了三星电子、博士伦、华为三康、ITAT、PPG、美制药、玫琳凯、民生银行、招商信诺、上汽通用五菱等国际、国数千家著名企业的信赖。

一份耕耘，一份收获。2004 年，宅急送被评为"中国最具竞争力的物流企业"，2005 年被"福布斯"评为"中国潜力 100 榜"第七名，2006 年被全国总工会和中央电视台评为中国"十佳雇主企业"。

## 1.1 社会责任

### 1、设置"宅急送扶贫助学金"

宅急送集团公司在省设置扶贫助学金,向天门市竟陵二小的贫困学生和优秀学生发放,同时捐助校车及30台电脑等教学物资,该助学金总共50万元,分6年发放。

2、向"纪念红军长征胜利70周年全国巡回展览"提供免费运输

3、向"与世界同步"爱心捐赠活动提供免费运输

"与世界同步"电脑捐赠工程是由清华紫光爱代购网发起并携手中华慈善总会联合打造的,旨在5年为1万所贫困学校募捐到10万台电脑,使贫困学生享受与世界同步的教育。宅急送分公司免费为该方案所有的电脑提供快递效劳。

4、在"哈商大"设立"联合办学奖学金"

宅急送集团公司在商业大学设立"联合办学奖学金",每年为优秀学生颁发奖学金,优秀学生可直接进入宅急送公司工作,优异者可获得进京落户指标。

## 1.2 企业文化

企业文化决定企业成功,影响企业开展的根本因素是企业文化。那么宅急送的文化又是什么呢?一言以蔽之:以人为本,效劳社会,造福人民,实现自我。

以人为本是企业大道,企业离不开人,就像企字去掉一撇一捺,企业就变成"止业"了。宅急送对此有着深刻的认识,因此,在公司开展的最初阶段,尽管资金十分紧,但公司依然拿出大笔经费,在香山建立了宅急送香山讲习所,对干部员工进展文化和业务培训。在宅急送香山讲习所教室的墙壁上,有一条巨大的横幅,横幅上赫然写着"最大的福利是培训,最严格的爱是管理。"这是宅急送尊重人才、培养人才的表达,也是企业与员工达成的共识。截止到2002年底,宅急送香山讲习所开办20期,培训各类人员600余人,为宅急送输送了大量

管理人才和专业骨干。

宅急送是一个民营企业，表达精英文化、奖励特殊奉献是宅急送制度文化的主旨。企业制度是建立在对企业制度高度认识上，宅急送成立8年来，先后制定了科学合理的薪资福利制度，建立健全了奖励制度，这些都起到了吸引并留住人才的目的，为企业长远开展战略打下了坚实的根底。

宅急送重视对人的使用和奖励，鼓励员工不断创新，用劳动表达个人的价值。宅急送的人力资本不是指企业中的所有人，主要是指企业中的“企业家”和技术创新者。宅急送把这两种人称之为人力资本。他们是企业的精英，不仅给企业创造新的价值，同时也给企业带来优秀文化。

正是因为有这样的区分，宅急送没有走国有企业的老路。宅急送尽管在开展的道路中需要大量的资金，但在利益分配上始终做到向精英倾斜，给对企业有特殊奉献的精英都配股，每年按期发红包，决不拖延，承诺兑现。在工资待遇上，不搞一碗水端平，表达了多劳多得的原那么，这些措施都有力地促进了人才的安康开展。

在精神文化方面，宅急送提出了“不言实行、忠效为先”的口号。企业需要务实肯干的员工，更需要忠于职守、老实为人的精神。“不言实行”就是要求员工要有严谨务实的作风，少说多做，因为宅急送就是一步一个脚印，一件事一件事干出来的。“忠效为先”，忠就是对企业忠诚，而不是对某一个人，企业的利益高于一切。“效”就是效率，也就是要求干部和员工在工作上不但责任心要强，而且效率要高，要有高效的工作作风。

### 1.3 公司方案

曾因宅急送开展理念差异导致分道扬镳的氏兄弟有望复合，昨日有消息称宅急送方案合并星晨急便·鑫飞鸿，进而充实电商配送环节。尽管昨日星晨急便·鑫飞鸿和宅急送的相关负责人均对此事矢口否认，但一位接近宅急送的人士称，“确有其事，只是方案尚未确定”。

资料显示，2008年，由于无法忍受家族纠纷，同时对宅急送的开展轨迹和预期存在差距，创始人平出卖了其所持有的所有宅急送股权，其大哥显宝最终接手了宅急送。之后一年，平自立门户成立了星晨急便，并于2011年11月与鑫飞鸿正式合并，更名为星晨急便·鑫飞鸿。

2012年8月14日，宅急送2012年第一届董事会召开，会议一致通过显宝为宅急送公司董事长，瑞祥为宅急送公司总裁。至此，宅急送形成以瑞祥为核心，以东屯、陆国荣、汪映极为领导集体的经营管理团队。

此次调整宅急送的经营权顺利地从创始人手到了没有亲缘关系的职业经理人手中，在管理上对宅急送来说是一个重大突破，一个家族式企业籍此管理权与经营权别离，迈向现代化管理企业，决策将更加科学，经营将更加有条理。此次调整的经营管理团队以70后为主，东升董事长信心十足的表示：年轻的一代有理想、有抱负、有朝气，一定能够取得更加辉煌的成绩。

## 1.4 开展历程

2010年4月显宝总裁荣登“2010全球华商百业十大领军人物”速递业金榜。

2009年9月，宅急送，中国最具竞争力的快递企业

2009年，“数字商业时代”“信心2009年度公司快乐竞争力调查”活动，宅急送入围“信心2009--快乐竞争力公司”Top20，显宝总裁荣获“信心领袖”单



项奖。同年 7 月，国家邮政局马军胜局长来到宅急达视察指导工作；

2009 年中国物流与采购联合会副会长单位

2009 年中国快递协会副会长单位

宅急送\_影响中国 2008-2009 中国物流出色奉献奖最具竞争力的快 运企业

2008 年度物流百强企业第 32 名， 十佳民营企业第 7 名

2008 奥运会、残奥会物流效劳工作先进单位

2008 年度市道路运输百强诚信企业

2008 年度快乐购最正确合作伙伴白金奖

2007 年，宅急送被评为“中国最具竞争力 50 强物流企业”

2006 年，CCTV 年度十佳雇主

## 1.5 公司优势

网络齐全：可为您提供到达全国大局部县级城市的代收效劳。

返款周期短：ERP 系统可以提供实时代收款数据，缩短了对帐和返款时间。

平安：代收业务全部在全资子公司开展，单票金额超过 1 万元，派专车直送，保障资金和货物平安。

价格优惠：为回馈广阔客户厚爱，以优于同行的价格为您提供优质效劳。

风险保障：快速理赔机制，确保出险后已投保货物迅速理赔。

## 2.宅急送的现代物流

现代物流不仅是货物流，也是信息流，信息不畅，不仅物流没有保障，速度也无从说起。这便涉及企业开展的一个深层次的问题。

现代物流最大的特点表达在效劳的增值上。在电子商务与网络支持下,宅急送的效劳表达了现代物流这一特点,显示了其个性化特色。

〔1〕效劳便利:四级网点建立,使效劳得到进一步延伸,24小时营业、24小时门到门、GPS 车辆全球定位系统全程追踪、ERP 货物信息控制等,在地理位置上贴近客户,在空间位置上使客户与宅急送与货物三位一体,严密相连。

〔2〕效劳快捷:快是宅急送前进的法宝,它可以给客户意想不到的惊喜。如果你要求三天到门的货物三天到了,这是保值效劳;如果你要求三天到门的货物一天就送到了,这是超值享受。从花钱买效劳到花钱买享受,使效劳更加具体化,提升了效劳的水平,增加了效劳的涵。

〔3〕花费更加减少。宅急送降低运费是从降低企业本钱,提高硬件设施入手的。宅急送在信息化建立过程中,一方面往高处走,快速开发ERP、MIS 系统,另一方面从工作实际出发,开发了使用手机短讯功能,这在国同行业中属全国首创。

〔4〕效劳延伸:向上可以延伸到市场调查与预测、采购及订单处理;向下可以延伸到配送、物流咨询,物流方案的选择与规划、货款回收与结算、教育与培训、物流系统设计与规划方案的制作等等。

### 3.宅急送优势

〔1〕信息优势:宅急送综合管理系统由17个子系统构成,分运营管理、客服管理、综合管理三大类,从仓库管理系统、条码技术、全球定位系统、货物跟踪系统,在宅急送首页的货物跟踪中输入工作单号可以跟踪货物在途中情况,

另在客户中心的网上查询中可以同时输入多票工作单进展查询的网上查询系统，路由管理系统，各分公司与总公司效劳器间采用硬件加密设备，保障了信息平安，通过网络实现工作单根底消息附录入与传递，签收消息反应，签单影象扫描确保了货物平安性和签收情况记录。

〔2〕网络优势和路网优势：班车连线，通过绿色割据拥有 480 多家分支机构，业务覆盖全国 2000 多个城市，而且能够提供 222 个国家国际快件，实现了与国外快递接轨。

〔3〕品牌优势：宅急送品牌名称，猴子使人想到灵敏快捷，一个跟头十万八千里悟空，拎着包裹代表

从事的小件快运，圆圈是门到门效劳，绿色象征生命，宅急送永远充满活力。宅急送出售是速度便捷效劳

和平安，这是支撑企业持续开展立足点与动力源。2003 年宅急送被中国物流采购联合会评为中国最具竞

争力的物流企业。2005 年"福布斯"中国潜力 100 榜宅急送排第 7 名。2006 年最嘉雇主评选，宅急送位居

前列，为宅急送将来开展达好了良好的根底。

〔4〕产品优势：速度是快运之魂，宅急送运用晚上装车运货，节省了送货时间，提高了货物的转移速度，宅急送不仅是 24 小时全国零散货物门到门创立者也是它的开展者，而且还是货到付款、代受货款(COD)、异地调货等业务开创者、宅急送的产品研发能力和创新意识为其快递公司开展开拓了开展空间。以代收货款业务为例,其代名词 COD 是宅急送创立,而 COD 现在已成为网上购物、电视购物代名词,宅急送的业务仅次于邮政,同时,在客户的返款周期上,宅急

送定为 15-30 天,仓储, 标准库房, 实行双人双锁管理, 平安性高。

(五) 人才优势: 目前研究生 47 人, 物流师 360 人, 大专以上人员 40%, 宅急送注重干部的培养, 引进、培养、考核、储藏、完成了一个能者上庸者下机制。

## 3. 效劳满意度概述

### 3.1 顾客满意的涵

顾客满意度是一个经济心理学的概念, 是根据消费者对采购产品或承受效劳的满意程度, 得出对产品和效劳质量的评价数值, 以此来反映产品或效劳质量状况, "满意" 是一个相对概念。通常的顾客满意度研究是指"产品和效劳的承受者", 但从顾客满意的经营理论角度而言, 仅仅这样理解是远远不够的, 企业应面对部顾客、外部顾客和竞争者的顾客等顾客。

### 3.2 顾客满意度的特性

第三方物流顾客满意度的特性。表现为: 首先, 第三方物流与一般的产品或效劳相比, 其特殊性主要表达在第三方物流效劳的顾客对象是企业 and 消费者两者, 企业客户更理性的用绩效和利润来衡量自身的满意度, 顾客满意度与顾客有着很大的关系, 是多个部门满意度的综合。其次, 第三方物流是典型的效劳行业, 拥有效劳行业不可感知、不可别离、易变等特性。最后, 第三方物流是由运输、仓储等一系列物流活动构成, 顾客满意度可以通过一系列指标来衡量。

### 3.3 顾客满意度评价的方法

我国开展顾客满意度研究时间较短，并且在许多行业尚处于创新研究、试验阶段，参考资料不多。目前采用的理论和方法是在国外顾客满意度指数模型根底上构建完成的。行业的学者研究顾客满意度评价指标体系视角各有不同，结论各有不同。顾客满意度测评市场开展也不完善，人们对顾客满意思想承受程度不一，市场调查工作难度大。然而随着顾客满意度研究越来越重要，企业对第三方物流顾客满意度测评需求不断增大，将催生一个新兴的顾客满意度测评市场，如不及时予以规，必然会产生诸如技术贫乏、价格竞争等问题。例如，美国的顾客满意度指数是根据顾客满意模型，以顾客满意度为被解释变量，建立多元线性回归计量模型计算在美国外乡上购置产品和效劳质量的顾客满意度；通过计算产品的顾客满意度指数，计算企业的顾客满意度指数；再计算行业和部门的顾客满意度指数；最后计算国家的顾客满意度指数。因此需要尽早建立一套有效的管理机制，通过职业准入等有效措施来规这一新兴市场。

采用定性和定量相结合方式，尽管顾客满意领域的相关研究在西方兴旺国家已经趋于成熟，并取得了丰硕的研究成果，但是，针对我国第三方物流企业顾客满意的研究，尤其是系统化的定量研究，以上学者大多都从定性的层面讨论顾客满意度，很少从关键影响因素为出发点，采用定量研究和定性研究相结合方法进展研究。然而只有在形成对关键影响因素的认识根底上，才能提出相应的管理建议，指导企业改善效劳质量，提高顾客满意度和顾客忠诚度。未来研究重点是寻找那些对顾客满意度和企业绩效起决定作用的、可准确测量、操作性强的关键影响因素。结合我国第三方物流企业实际情况，利用层次分析法、专家打分法等对各类指标的属性进展充分分解，从中寻找到重要因素，使之保持相对独立，确立第三方物流顾客满意度指数测评体系，作为开展顾客满意度指数测量的模型

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/648034106104006067>