

关校园快递的调查报告

关校园快递的调查报告 篇1 引言

在信息络应用日益发展的今天，随着上购物越来越流行，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%，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

由上表可以看出因上购物而使用快递的人最多，占%，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%，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%

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。

关校园快递的调查报告 篇 2 快递行业目前处于国内快递行业和国际快递巨头竞争激烈的环境中，相对国际快递巨头，民营快递公司处于比较弱势，国内快递企业多争夺于低端市场。快递业务发展程度还很低，现在得快递业务量还不到 GDP 的%，与发达国家达到 GDP 的 1% 左右相比差距很大。

目前我国有 8000 多家快递企业，从业人员达到 90 多万，

每天的寄件量在两千万件以上，已经跃升为全球第二大的快递国度。

xx 年邮政行业业务总量完成 20xx 亿元，同比增长 26%；业务收入完成 1980 亿元，同比增长 27%。其中，全国规模以上快递业务收入首次突破 1000 亿元，同比增长%，步入千亿时代。全国规模以上快递服务企业业务量完成亿件，同比增长%。20xx 年 1 月，规模以上快递服务企业业务量完成亿件，同比增长%；业务收入完成亿元人民币，同比增长%。

快递业的突出特点是，起点低却发展快，同发达国家相比，目前仍处于起点阶段，且呈现出“制约因素，发展潜力，机遇和挑战”并存的局面。快递市场向外资企业全面开放之后，外资快递以增资扩股、兼并收购等方式，快递业逐步走向合资控股或独立经营。

那么究竟何种因素在影响消费者满意度方面起主导作用呢？这些因素之间又存在着怎样的微妙关系呢？我们小组将就这个方面进行调查，然后建立科学的模型进行分析，希望为快递公司提供意见参考。

一、 调查目的

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。

二、 调查内容

调查内容：主要研究大学生消费群体对快递的使用情况，及探究哪些因素影响了顾客对快递业的满意度。主要调查快递速度、价格、服务态度等方面，以及这些因素之间的重要程度关系。

调查方法：（1）向本校大学生随机发放调查问卷

（2）咨询专家意见和上查询来获取快递业的相关资料。

（3）统计调查问卷的结果，并运用各种分析表得出科学结论。

三、 调查对象的基本情况

我们共调查在校大学生 78 人。其中：大一 52 人，占总调查人数的%；大二 23 人，占总调查人数的%；大三 3 人，占总调查人数的%。其中：男生 51 人，占总人数的 %；女生 27 人，占总人数的%。

四、 调查数据分析

1、个人平均每个月使用快递的次数

调查结果显示：

在被调查的人中，每个月使用 02 次的有 45 人，占总人数的%；每个月使用 34 次的有 25 人，占总人数的%；每个月使用 510 次的有 2 人，占总人数的%；每月使用 10 次以上的有 1 人，占%。

调查结果分析：

在被调查的人数中，绝大多数人每个月都会使用快递，由此可知，快递收发已经成为大学生生活中不可缺少的一部分。且由调查数据可知，大学生日常使用快递的次数还是比较多的。例如使用4次以内的人数就达到了95%。以上数据，为实现我们的调查目的及调查结果的可靠性，提供了基础和依据。

2、最常使用快递的公司

调查结果显示：

在被调查人中，使用申通的人数是最多的，其次是圆通、中通、韵达、顺丰，最后是EMS。由于快递业的迅速发展，不少快递公司也迅速崛起，快递行业的竞争十分激烈。但显然申通更胜一筹了。

3、最满意快递公司所占比重

调查结果显示：

在被调查的人中，有%的人选择申通为最满意的快递公司，%的人选顺丰为最满意的快递公司；%选EMS为最满意的快递公司；中通、圆通、韵达分别位于第4、5、6位。调查结果分析：

申通作为满意度最高的快递公司，同时也是选择人数最多的快递公司，它的成功必然有其因。这与其在浙师大北门设立了投送定点及工作人员的服务态度密切相关。建议大家多用申通快递，也希望申通快递继续保持自己的良好形象。

EMS一般只有在投送时间紧迫或物品贵重时才会被选择使用，因为其相对价位比较高，所以使用频率低也属于正常。但人们对它的满意度很高，可见EMS具有很好的形象。

关校园快递的调查报告 篇3 一、引言

(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：一类是上购物，相较于实体店购物，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上购物。在电子商务平台日趋完善的今天，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：xx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、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xx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，络电子问卷17份，共47份，回收纸质问卷28份，络电子问卷12份，共40份，有效纸质问卷38份，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、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. 购的规模及能力

1) 购学生占全体学生比例

在规模为 40 人的样本中，进行过购的学生为 36 人，占总体比例的 90%，从未进行购的学生有 4 人，约占 10%。

采用结构相对指标计算：

进行购： $36/40*100\%=90\%$

从未进行购： $4/40*100\%=10\%$

可见，大部分学生都进行过购。

关校园快递的调查报告 篇 4 一、调查结果

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。快递咨询预计，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：

在国内市场上，市场占有率第一的仍然是 EMS 即使在国际快递市场，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点的控制力强，代表有 EMS 顺丰和宅急送。加盟式的每个点都是独立的，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、服务点不完善民企快递的服务点不够健全，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，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，有些货物的丢失如快递的手机，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。

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。

4、加强点建设国际快递公司在开设的点不但位于业务量较大或能够盈利的地区，对于大量像申通快递的中小规模的民营快递企业而言，扩大点数量是做大做强企业所必经的环节。在企业发展前期，要集中精力做好一两个同城市场，并逐步扩建点，不能始终局限于一两个城市的同城快递业务，更不能一窝蜂地挤在一些大城市，要根据自身企业发展的程度，拓展业务规模，并为后期开展国内异地快递和国际快递做准备。

5、加大资金投入用科技化手段来强化管理、用科技配备来创造各络的标准化操作条件。

比如无线巴枪(GPRS无线条码数据采集器)项目，是所有成功地实施了标准化操作流程的快递公司必不可少的高科技项目配备，如联邦快递，DHL UPS等，目前国内民营快递公司如顺丰、圆通、天天、宅急送等为了强力推动标准化操作，都已实施此项目。这些公司特别是联邦快递、DHL和顺丰快递，都已实施无线巴枪项目多年，公司内给世界各地的所有的业务员人人配备了无线巴枪，由于大范围使用无线巴

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/848007017072006054>