# 最新快递行业访谈提纲 快递行业市场调研计划(四篇)

来源：网络 作者：天地有情 更新时间：2024-06-30

*光阴的迅速，一眨眼就过去了，成绩已属于过去，新一轮的工作即将来临，写好计划才不会让我们努力的时候迷失方向哦。那关于计划格式是怎样的呢？而个人计划又该怎么写呢？那么下面我就给大家讲一讲计划书怎么写才比较好，我们一起来看一看吧。快递行业访谈提纲...*

光阴的迅速，一眨眼就过去了，成绩已属于过去，新一轮的工作即将来临，写好计划才不会让我们努力的时候迷失方向哦。那关于计划格式是怎样的呢？而个人计划又该怎么写呢？那么下面我就给大家讲一讲计划书怎么写才比较好，我们一起来看一看吧。

**快递行业访谈提纲 快递行业市场调研计划篇一**

行业企业调研报告提纲

一、调研背景

1．调研目的2．调研意义

二、调研基本信息

1．调研对象与内容

2．调研方法与工具

3．调研过程与结果

三、调研分析

1.把握xxxxxx专业对应的行业企业发展现状与技术发展趋势。

2.把握xxxxxx专业对应的行业企业各级用人层次及数量需求。

3.厘清xxxxxx专业匹配的职业内涵、职业岗位群与工作职责。

4.厘清xxxxxx专业匹配职业的技能人才层次分类及数量需求。

5.分析各层级技能人才主要工作任务、对应的能力特征以及与国家职业标准等级要求的对应情况。

6.分析各层级技能人才主要工作任务的工作过程与知识技能要求。

7.比较同类职业院校xxxxxx专业培养方向定位、培养层次定位与近年办学规模。

8.借鉴本学院xxxxxx专业历届毕业生就业与职业生涯发展情况。

四、调研结论

1．人才培养方向定位

2．人才培养层次定位

**快递行业访谈提纲 快递行业市场调研计划篇二**

20xx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2024年，中国物流市场规模将达到l 1972亿元，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，2024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％一5％。

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服务意识的不强。另外，有些货物的丢失如～陕递的手机，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，用户很可能会对业务员产生意见，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2d10是指当天下午5点上门收货，第二天上午10点钱送货到门，即。开门见货”，保证客户上班就能收到货。2d17是指当天下午5点上门收货，第二天下午5点之前送货到门。宅急送这样的核心产品极大地满足了客户的速度要求。

4．加强网点建设国际快递公司在中国开设的网点不但位于业务景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，扩大网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，并逐步扩建网点，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网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枪，这些公司已在真正意义上实现了快递面单数据上传、查询的最快、实时和无缝化、电子化，在竞争中取得了先发优势，也给企业带来了良好的效益。

三．总结

总之，在我国快递业迅速发展的今天，民企快递公司如果能充分利用自身优势，克服自身的局限，必将会在未来的快递领域发挥重要的作用。

【参考文献】

l、商务部研究院课题组：《中国快递市场发展研究报告》，《经济研究参考》，20xx2，蔡环宇，陈玲：《浅谈新形势下我国民营快递企业的发展》，《商场现代化》，2024

【作者简分】

许丹，应天职业技术学院，硕士研究生，助教。

**快递行业访谈提纲 快递行业市场调研计划篇三**

2024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2024年，中国物流市场规模将达到l 1972亿元，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，2024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％一5％。

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服务意识的不强。另外，有些货物的丢失如～陕递的手机，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，用户很可能会对业务员产生意见，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2d10是指当天下午5点上门收货，第二天上午10点钱送货到门，即。开门见货”，保证客户上班就能收到货。2d17是指当天下午5点上门收货，第二天下午5点之前送货到门。宅急送这样的核心产品极大地满足了客户的速度要求。

4．加强网点建设国际快递公司在中国开设的网点不但位于业务景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，扩大网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，并逐步扩建网点，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网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枪，这些公司已在真正意义上实现了快递面单数据上传、查询的最快、实时和无缝化、电子化，在竞争中取得了先发优势，也给企业带来了良好的效益。

三．总结

总之，在我国快递业迅速发展的今天，民企快递公司如果能充分利用自身优势，克服自身的局限，必将会在未来的快递领域发挥重要的作用。

【参考文献】

l、商务部研究院课题组：《中国快递市场发展研究报告》，《经济研究参考》，20082，蔡环宇，陈玲：《浅谈新形势下我国民营快递企业的发展》，《商场现代化》，2024

【作者简分】

许丹，应天职业技术学院，硕士研究生，助教。

【文章摘要】

随着我国《物流业调整和振兴规划》政策的出台，快递市场将进入新的发展阶段，市场规模将进一步扩大。在中国邮政和外资快递巨头的双方逐鹿之下，中国中小民营快速企业面临着激烈的竞争。本文首先通过分析目前中国民营快递市场的现状和特点，找出民营企业目前运营的问题，并对目前存在的问题提出解决对策，使在民营快递这场白热化的生死之战中求得生存并做大做珲，在中国的快递市场中占有一席之地。

【关键词】

快连；民营企业；市场调研

**快递行业访谈提纲 快递行业市场调研计划篇四**

调研提纲

一、调研目的此次调研以武汉市汽车生产行业的一些龙头企业作为调研对象，通过对它们的实地考察和对相关部门负责人的访谈，了解企业目前物流发展现状，了解这些汽车生产企业在其物流发展中遇到的瓶颈问题，从而总结目前湖北省武汉市汽车行业物流发展现状和发展中遇到的一些困难，为有关政府部门制定武汉市中长期物流战略发展规划提供一定的支持和依据。

二、调研对象

武汉市汽车生产行业的一些龙头企业，比如神龙汽车有限公司、东风本田汽车(武汉)有限公司、东风汽车有限公司、东风电动车辆有限公司等4个整车生产企业所形成的全国汽车工业的重要生产基地作为我们此次调研的主要对象。

主要对调研企业的采购部、生产部、销售部以及财务部进行重点调研，以获取相关资料和数据。

三、调研时间

12月4日至12月10日

四、调研内容

通过对武汉市汽车行业的一些龙头企业进行实地的考察与访谈，我们主要想了解一下内容：

1.企业自身背景。企业名称，性质（国有、民营、外资、其他），企业员工总数，注册资本，拥有网点数，年完成货运量等。

2.企业物流模式。弄清被到调研企业物流的模式，是自营式物流还是外包式物流，或者是部分外包的模式。

如果是自营式物流，需要了解企业自营式物流的投入与产出情况，明确企业自身物流所处的发展阶段，找出企业自营物流的核心竞争能力以及影响企业物流发展的一些瓶颈因素。具体内容如下：

（1）企业目前能够完成物流活动中那些环节：仓储、配送、运输、总体供应链解决方案、保险、保管、存货管理、流通加工与包装、其他业务等。

（2）目前企业物流发展中遇到的瓶颈因素有哪些，主要包括物流基础设施不足、信息系统建设跟不上、公共技术标准不配套、政策性障碍问题严重、其他

等，以及各因素所占的权重情况。并对各方面因素展开详细调研，例如在调研企业物流基础设施的时候，应调研到企业仓房数量，规模，仓库的装卸、搬运设备的自动化水平，仓库的规划布局是否科学、合理，托盘、货架、集装箱等工具的标准化程度等。在调研企业物流信息系统的方面要考察是否具有先进的订单管理系统、仓储管理系统、运输管理系统、财务管理系统、货物跟踪查询系统、全球定位系统、条形码技术、erp、dss、edi以及企业内部局域网和企业网站的建设和投入使用的效率等情况。

（3）企业是否有入驻公共物流园区，如果没有入驻，要考察清楚没有入驻的原因，比如本企业发展不具规模、地理位置不符合企业要求、交通运输衔接不便、场地租金太贵、配套设施太差、迁入费用昂贵、服务功能不全、增值服务不足以及管理水平落后等原因。

如果企业采用的全部外包的物流模式，除了要了解其物流服务提供商的上述情况以外，还需要对其物流合作伙伴进行进一步的调研，需要对企业与其物流服务提供商之间的合作伙伴关系进行考察，需要研究物流服务提供商的服务质量、服务成本等效益指标。

3.以调研企业作为核心企业，考察以其为核心的供应链上下游企业之间的供应链管理情况。比如考察是否实现了jit供应、jit生产/精益生产，是否实现了零库存管理，是否实现了在满足顾客服务需求，保证服务质量与企业成本最小化，效益最大化之间的有效平衡，是否实现了供应链的整体最优化目标。

4.企业对政府物流公共信息平台的需求有哪些，比如相关政策、法规等信息查询、市场运行（运价等）信息的发布、运输（货源、运力）信息发布、在线交易功能、企业信息化解决方案、通用软件下载、物流运输企业信用认证查询、与海关、工商等政府联网的物流服务平台、金融、保险、货物跟踪等增值服务、企业宣传功能以及其他需求等，并对上述需求的程度大小进行排序。

5.目前企业最需要政府加以统一的相关标准，并按照重要程度进行排序，比如：多式联运衔接标准、运单标准、车辆标准（牵引车挂车标准）、信息标准等其他标准。

6.企业迫切需要政府消除的政策障碍，比如消除区域行政壁垒（异地设点歧视）、打破企业歧视（国有、民营、内资、外资）、税收政策调整、物流用地调

整等。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找