

物流师考试综合辅导：物流快递业市场的盈利模式物流师考试 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/641/2021_2022__E7_89_A9_E6_B5_81_E5_B8_88_E8_c31_641969.htm 把物流师站点加入收藏夹 欢迎进入：2009年物流师课程免费试听 更多信息请访问

：百考试题物流师论坛 欢迎免费体验：百考试题物流师在线考试中心 通过研究近几年国际及国内物流快递行业分析报告，专家论著及结合企业经营管理实践，发现物流快递行业的关键成功要素和盈利模式，即是将优势资源集中在服务和管理上，加强信息系统、电子商务等投入，细分各产品的边际利润，有取舍地实现产品多元化经营。世界物流10强企业，都是能提供快递物流方面的多项服务，并且在与物流相关的一些行业或者新领域里联合或者兼并，借以巩固或者占领新的市场，从而达到增加利润、赢得客户的目的。UPS是全球最大的包裹递送公司，同时也是世界上一家主要的专业运输和物流服务提供商。FedEX公司的前身为FDX公司，是一家环球运输、物流、电子商务和供应链管理服务供应商。其子公司包括FedEX Express（经营速递业务）、FedEX Ground（经营包装与地面送货服务）、FedEX Custom Critical（经营高速运输投递服务）、FedEX Global（经营综合性的物流、技术和运输服务）以及Viking Freight（美国西部的小型运输公司）。DHL公司业务涉及与物流相关的诸多领域，电子商务、金融、代理、运输、仓储等。DHL目前在中国已设立3个具有国际水准的物流中心，负责与DHL签约的全球大客户的货物仓储，快速报关，提供担保等服务。物流中心不但为快件业务提供了前后端支持，而且将公司整体实力推上了新台阶。我

国国际货运代理行业起步较晚，历史较短，但是发展十分迅速。到2002年12月底为止，我国已有国际货运代理企业3775家（包括分公司），从业人员近30万人。其中，国有国际货运代理企业占了近70%，外商投资国际货运代理企业占了近30%。但由于我国国际货运代理行业历史较短，绝大多数国际货运代理企业成立不足十年，服务功能较少，不能提供有关法规和规章允许的所有服务。从资产规模、经营规模角度来看，大型、集团型国际货运代理企业数量较少，中小国际货运代理企业占70%以上，多数国际货运代理企业缺乏精通有关业务的专业人才。利润前景广阔 目前国际上50家最大零售商业跨国采购集团当中，有三分之二已进入我国，在我国的采购金额已达到200多亿美元；据专家预测，到2010年，中国物流市场将达到11972亿元，每年保持20%的增长速度；速递市场目前的规模是200亿元，每年的增长在30%以上；而根据中国加入世贸的承诺，中国物流业将在2005年底对外资全面开放。如此广阔的市场前景和诱人的宏观政策，为中国物流快递市场的发展创造了良好的机遇。 业内竞争激烈 国际四大快递巨头DHL敦豪国际、FedEx联邦快递公司、UPS联合包裹公司、荷兰邮政TNT陆续进入中国市场，并迅速囤积力量，发展各自的分销和运输网络。DHL不仅稳拿中国国际快件市场老大的头衔，而且挥师中国国内快件市场，增设服务网点，最先向中国EMS发起进攻；FedEX 及UPS在《中美航空协定》签署后，立即增发航班抢滩中国航空；TNT另辟蹊径开展连锁经营，主力攻占汽车零部件快递市场。 瑞士达沃斯论坛提出，21世纪具有国际竞争力的企业应具备3个标准：企业内部组织外部化、全球知名品牌和协同电子商务。国际快递巨头们

纷纷加强这三方面的建设，挖掘行业内的关键成功要素，使其处于有利的竞争地位。DHL可谓具有国际竞争力的快递巨头，无论在中国市场还是国际市场，其业务运作和产品创新都引领着快递市场的发展，并昭示出快递公司的盈利趋势和关键成功要素。1：加强网点建设，扩大品牌知名度 快递行业的竞争最终落在网点、服务和品牌这三方面。中国EMS（中国邮政）、宅急送、天地快运等领衔的我国速递业目前还局限于点到点、户对户的单一速递模式，尤其是众多私营个体快递公司，服务范围更是狭窄，在很大程度上还充当着“跑龙套”的角色。出现这种现象虽然与我国速递企业的规模普遍偏小不无关系，但问题的症结主要在于认识上的差距。国际快递公司在中国开设的网点不但位于业务量较大或能够盈利的地区，而且近年来，DHL、TNT、UPS、FedEx等分公司和代理点已开始从沿海伸向内地，从一级城市向二级城市扩展，这对其品牌和服务营销至关重要。作为最早进入中国的国际速递巨头，DHL和中方合作伙伴中外运所共同组建的中外运-敦豪国际航空快件有限公司目前已在全国各主要城市开设有56家分公司，覆盖全国318个城市，成为国内拥有速递服务网络最大的国际快递公司，这样广阔的服务网点成了其他竞争对手难以快速逾越的屏障。同时DHL还于今年组建了香港转运中心，进一步提升中国快递服务质量和速度。

从2004年初到现在，DHL在亚太区的投资占其全球投资的近三分之一，而其中对中国的投资超过任何一个亚太区国家或地区。国际速递巨头不仅重视在中国的速递网络建设，而且善于通过全球通讯技术将中国的速递网络纳入其全球网络管理范围之内。对国际速递巨头来说，中国国内的网络建设是

他们决胜中国市场的关键。2：应用先进的信息技术提升业务操作能力 将先进的信息技术和系统应用到快递业务操作和服务中，是国际快递公司夺取成功的又一要素，在DHL上海建成的联合快递中心里，采用了当今世界最先进的操作系统，货物可以全部自动分拣、直接装载、就地上机，大大降低了货机的等待时间，使货运周期缩短了近一倍。DHL还通过EDI技术系统与海关对接，使得进口包裹、文件在航班落地前实现清关，出口货件在飞机起飞前2小时内清关，大大缩短了清关和转运时间。另外，在快件服务领域，DHL最早推出全球货件跟踪系统用于客户查询服务，通过该系统，无论快件走到哪儿，货件在运送途中的各主要阶段都可以被及时跟踪；客户每天24小时均可以通过跟踪查询，取得对国际货件的完全控制。四大速递巨头还陆续使用了速递资料收集器（DIAD），这是目前较先进的高科技速递工具，收货司机只要用它扫描包裹上的条码，便完成递送记录，从而取代了传统的纸上递送记录，让收货人的签名数字化。

3、针对跨国公司业务特点提供供应链解决方案 随着经济全球化趋势的加剧，企业经营环境正发生着前所未有的变化，而供应链管理（SCM）让买卖交易的每个环节在时效性上恰到好处，即达到所谓的“Just-in-Time”，这正是SCM的精髓所在。中国正日渐成为全球加工工厂，许多高成长行业将制造总部设到了中国，他们是市场中最有潜力的客户群，占有80%的国际快递市场份额，锁定这些重要客户，也就赢得了市场。以DHL为例，它为这些大客户量身设计有效的供应链解决方案，如运输时间要求精确，运送的货物价值较高，安全性方面要求高等，并成功管理供应链的实施和运作，如2004年3月，DHL

在上海推出“定时特派”，根据客户需求将快件于次日9点或正午12点之前派送到亚洲主要城市；4月，针对快件在运输途中因意外发生的损失或丢失，DHL推出“快件价值保险”服务，成为唯一一家提供此类增值服务的快递公司；5月，总结多年国际快件的运作经验，在母公司德国邮政高层访华后，拉开了进军中国业务禁区的序幕国内包裹快递，这一举措更深的用意则在于对跨国公司客户提供在中国快递市场的“一站式快递服务解决方案”，即满足在华跨国客户通过一个账号，一张账单，一个客户服务热线就可解决全球性快递服务的需求。整合业务流程，实现资源优化配置，提供优质及个性化服务正成为快递行业赢取客户，赚取超额利润的主要趋势。

4：采用分公司的运营管理模式 拥有30多年跨国公司管理经验的国际快递巨头，已形成了成熟的公司管理体系和健全的制度，这对在中国开展业务创造了有利条件。中外运敦豪DHL采用分公司制的公司治理结构，这些分公司既不是代理，亦非加盟，而是公司直接管理的运作实体，设有市场、销售、客户服务、作业、财务等所有业务部门，他们充分运用国际管理方法，实行严格的全球统一服务标准，并定期接受全球总部严格的审计和考核，以提高中国快递服务的质量。这样保证了统一的服务标准，也使得公司更加接近客户和市场，从而准确把握市场态势，及时应变。到2004年底，DHL已达到56家分公司，其资产回报率连续3年保持在20%以上，可谓物超所值。

5：重视人员素质的提升 21世纪竞争最终体现在人才的竞争上，这不论任何行业都得以体现。长期以来，由于中国EMS在速递市场上一直处于垄断地位，从而养成了EMS“以我为主”的“坐商”思想，不是从客户的

需求入手不断拓展物流服务的范围，而是依靠传统邮政业务吃“老本”而裹足不前，经营理念的差距不仅体现在对速递业务经营范围的认识上，还体现在对速递人员素质的重视程度上。国际速递公司早就认识到，速递业务作为终端物流服务，速递人员要直接面对面地与客户打交道，速递人员综合素质的高低对企业开拓新客户，巩固老客户无疑是至关重要的。他们一直把提高速递人员的素质看得格外重要，每年对员工的培训投入都在成倍增加，员工的培训从品德、仪表到对客户说话的语气，甚至走路速度等都形成了一套完整的规范，而国内速递企业在提高员工素质方面，由于重视不够，投入较少，结果使得速递人员的素质普遍不高，而且参差不齐，严重影响了企业的形象，削弱了客户对企业的忠诚度。不断细分市场，将内部资源集中到核心竞争力，即知识、信息及服务能力上，通过单一渠道，向客户提供一整套全面的物流和快递解决方案，从文件速递到为客户管理复杂的供应链，这正是快递公司的价值所在，在快递市场达到充分竞争后，这将会成为未来持续增长和盈利的趋势。 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问

www.100test.com