

<<快递来了>>

图书基本信息

书名：<<快递来了>>

13位ISBN编号：9787113154677

10位ISBN编号：7113154670

出版时间：2013-1

出版时间：中国铁道出版社

作者：李芷巍

页数：158

字数：140000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<快递来了>>

内容概要

《快递来了(顺丰速运与中国快递行业30年)》编著者李芒巍。

中国快递行业。

自1978年起三十余年经历了翻天覆地的变化，从中国邮政的一枝独秀。

到国企、民企、外企三分天下，其间涌现了众多英雄式人物——底调王卫，海归陈平。

桐庐领路人聂腾飞，申通掌门人陈德军.....他们谱写了快递行业波澜壮阔的发展诗篇。

<<快递来了>>

作者简介

李芑巍(建设), 中共党员、经济学研究生、研究员、客座教授、著名物流专家、中国物流研究应用领域实战派领军人物、中国物流策划创始人、享誉业内的物流策划大师。

中国物流策划研究院副院长兼物流策划专家委员会主席、中物策(北京)工程技术研究院副院长、广东省物流行业协会副秘书长、李芑巍物流策划机构首席执行官、广州大学物流与运输研究中心副主任、英国(国际)物流规划设计研究院高级顾问。

担任众多大型物流企业、物流园区以及政府的顾问。

被誉为“中国物流策划泰斗”、“中国物流策划第一人”。

是第一位登上博鳌亚洲论坛会场做报告的物流策划人。

李芑巍是全国专业人才考评专家委员会成员、中国物流学会理事、全国物流园区联盟观察员、国际物流师职业资格认证专家委员；是国家《科教兴国》、《创新与发展》、《中国学者》和《荣誉中国·科技创新先锋》收录入编的杰出专家；拥有全国各大经济区域物流园区成功案例和经典案例：倡导“坚持科学招商引资。

促进区域物流发展”的理论结合实际的研究；是中国高端物流和高端物流产业园研究与实践的探索者和发起人。

他建立了物流科研人员首个个人命名的大学物流专业本科生、硕士研究生及硕士、博士研究生人员的奖学金——李芑巍物流之星奖学金。

李芑巍的物流策划案例被评为“中国创意产业自主创新优秀成果”。

他先后荣获“中国物流策划最佳杰出人物奖”、“中国物流风云人物”、“中国物流最具影响力人物”、“中国优秀物流专家”、“中国物流功勋人物”、“中国物流策划最高奖”、“中国创意产业自主创新功勋人物”、“中国品牌文化建设杰出贡献人物”等荣誉。

<<快递来了>>

书籍目录

上部 快递溯源：1978～1992年那些事儿
为有源头活水来
改革之风吹过了
中国邮政一枝独秀
隐藏的劣势
中部 雨后春笋：后92时代
顺丰速运的强势崛起
王卫，低调做人
顺丰，高调做事
宅急送的筋斗云
陈平，海归创业
宅急送，柳暗花明
桐庐派的半壁江山
陈德军，三起三落
桐庐派，四通一达
国际快递四巨头抢摊中国
UPS(联合包裹)，紧握航权
FedEx(联邦快递)，十年蛰伏
DHL(敦豪快运)，借船出海
TNT(荷兰天地快递)，先声夺人
国有企业分食市场
CRE(中铁快运)，势如破竹
CAE(民航快递)，异军突起
下部 三足鼎立：新世纪格局
中国邮政的奋起
民营企业大洗牌
顺丰速运，时势造英雄
宅急送，生死转型
申通，借势C2C
从四巨头到三国演义
FedEx，使命必达
DHL，战略转移
UPS收购TNT，格局生变
未来的未来
后记

<<快递来了>>

章节摘录

版权页：1995年10月，“北京双臣快运有限公司”正式更名为“北京双臣一城快运有限公司”，成为中日合资的企业，宅急送进入了新的发展轨道。

根据1995年底的公司报表显示，宅急送完成营业收入180万元，小林利夫分得到了16%的投资回报。比王卫早了整整两年，陈平完成了第一桶金的积累。

至此，再没有人质疑他对快递行业的选择，员工们都干劲十足地等待老板带领大家创造更多财富。当脚步不再踉跄，就该考虑走稳走远的事情了。

为了把宅急送推上优质、健康的发展之路，陈平进行了四次重大的战略调整，正是这四次明智的战略选择，奠定了宅急送“行业尖兵”的地位。

“农村包围城市”是陈平制定的第一条商业战略。

1995年后，宅急送在北京取得了巨大的成功，跟王卫的野心勃勃一样，陈平并不满足于此，在他的心中有一张更大的覆盖全国的网络蓝图在等着他建设。

当时，快递公司最主要的扩张方式是利用特许经营推行网络建设，日本的快递公司就多选用这种形式。

鉴于求学时期对这种模式的深刻体会，陈平开始了最初的尝试。

当同行业诸如捷力、东方、飞天达、日客达等快递公司在这条道上越走越远时，陈平却先验般地嗅出了某种危机，也许是来自之前照搬模式的失败经验，也许是出自商人的一种本能，他总觉得这种模式在中国应该不那么容易成功。

这个时候，陈平的军人素质开始显现出了不同寻常的光辉。

想到毛主席农村包围城市的发展战略，陈平会心一笑。

他将军事战略用到了商场，制定了出了一条不同于传统的发展之路——先建立子公司，再由子公司去建分公司，最后成立总公司。

陈平的如意算盘是这样打的：总公司，既是管理部门，也是花销部门。

如果在发展之初按照总公司到分公司的建设策略，宅急送根本无力支付总公司庞大的花销，而快递公司最重要的是网络建设，没有发达的网络就意味着不能赚到钱。

如何克服困难达成目的呢？

只能选择先建子公司，用很少的钱办大事，等于公司建成之后，再考虑“从农村到城市”。

另外，子公司没有总公司的天然束缚，不但能激发负责人的最大潜能，还能调动员工的积极性，使其得到最大程度的快速发展，以时间赢得市场。

依据构想，陈平在各地成立了子公司。

子公司一落成，他就不再拨给子公司经理一分钱，但是赋予了他们最大的权力——除了打上“宅急送”的标识，将北京运去的货转送到各家各户外，剩下的事情完全不用报备，经营上盈亏自负，甚至不用给陈平提成。

这样的授权方式，极大地激发了宅急送第一批子公司经理们的创业热情，尽管陈平给的财力物力支持非常有限，他们还是打响了名号，扩大业务量，赚了不少钱。

而对于陈平来说，通过子公司，他又成立了不少分公司，完成了全国各地的网络布局，扩大了宅急送的影响力。

<<快递来了>>

编辑推荐

《快递来了:顺丰速运与中国快递行业30年》是由中国铁道出版社出版。

<<快递来了>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>