

物流企业盈利模式的财务分析

——以Z企业为例

赵可彦, 王娟

南京邮电大学管理学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年2月21日; 录用日期: 2025年3月5日; 发布日期: 2025年4月2日

摘要

随着互联网的不断更新迭代, 电子商务也乘快车得到井喷式发展, 快递服务正成为社会生活、工作中不可或缺的一部分, 物流行业也随之得到快速发展的机遇, 且仍在继续不断地扩张行业发展版图。本文以Z企业为例, 借助盈利模式五要素理论分别从五个维度对Z企业现有盈利模式展开探讨, 同时, 借助企业2019~2023年的财务报告中披露的数据展开财务分析, 认为Z企业的营业收入和营运能力表现良好, 但在费用成本管理和盈利能力方面有待进一步加强。

关键词

盈利模式, 财务分析

Financial Analysis of Profit Model of Logistics Enterprises

—Taking Z Enterprise as an Example

Keyan Zhao, Juan Wang

School of Management, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: Feb. 21st, 2025; accepted: Mar. 5th, 2025; published: Apr. 2nd, 2025

Abstract

With the continuous update and iteration of the Internet, e-commerce has also been blowout development by express train, express service is becoming an indispensable part of social life and work, logistics industry has also been the opportunity for rapid development, and is still continuing to expand the industry development map. Taking Enterprise Z as an example, this paper discusses the

existing profit model of enterprise Z from five dimensions with the help of the theory of five elements of profit model. At the same time, financial analysis is carried out with the help of the data disclosed in the financial report of Enterprise Z from 2019 to 2023, and it is believed that the operating income and operation capacity of Enterprise Z are performing well. However, it needs to be further strengthened in terms of cost management and profitability.

Keywords

Profit Model, Financial Analysis

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着电子商务行业的快速发展,网购成为用户购物的首选,快递量也随之增加,Z企业作为我国较早的民营物流企业之一,在激烈的市场竞争中历经30年风雨仍旧不断提升自身的发展能力,坚持“用心服务,成就你我”的服务理念,为用户带去经济型的物流体验。本文参照现有理论研究,对Z企业盈利模式展开探讨,并进行主要指标的财务分析,得出结论。

盈利模式是指企业在实现价值创造的过程中获取价值的核心逻辑,受外部环境、内部资源及客户需求等多重影响。随着技术的进步和市场不断变化,盈利模式的研究和实践正在不断深化,但国内外学者对于盈利模式现有的研究,在概念界定尚未形成统一的划分,具体的研究方法尚未做出统一的研究范式,但本质上大致相同,都认为盈利模式是以增加企业利润为基本点,以价值创造为核心促进企业实现盈利的经营方式[1]。目前学者对于盈利模式的研究主要从要素理论入手,结合企业财务数据进行分析。未来对于盈利模式的研究将更注重数字化发展,企业的盈利模式也将需要根据其自身特点以及市场环境进行不断的优化和模式创新,以保持竞争优势和长期发展。

资源基础理论是由沃纳菲尔特教授在20世纪80年代首次提出,认为企业拥有不同的有形和无形资源,这些资源可以转化为企业独有的能力,是企业持久竞争优势的源泉[2],强调企业内部异质性资源是企业竞争优势的核心来源,从企业价值性、稀缺性、不可模仿性和不可替代性四个方面构建模型,强调企业资源的优化利用,对企业资源分析整合,实现企业高效运作和可持续发展[3]。资源基础理论认为,企业的成功与其资源的分配和管理密不可分,企业的长期精神优势的可持续性依赖于企业的资源丰富度,尤其是在技术迭代和市场动荡加剧的背景下,企业资源基础得到了极大的挑战[4]。

动态能力理论作为战略管理领域的基础框架,强调组织整合、构建和重构企业内外部的能力,以应对快速变化的市场环境。随着企业面临的市场挑战,企业动态能力的分析与应用在企业管理中显得尤为重要。技术变革的速度加快了市场的不稳定性,使企业难以有效地感知机遇,抓住机遇并及时重构资源[5]。近年来,学者们持续探讨动态能力如何帮助企业在动荡的市场环境中持续生存,从感知能力,捕捉能力和重构资源三个方面对企业能力展开分析,分析企业如何发展这些能力,以保持竞争力,强调要细致理解组织的行为能力,促进企业动态能力的持续开发和部署[5][6]。

2. Z企业盈利模式要素分析

本文运用亚德里安·斯莱沃斯教授的“一个核心,五个基本点”的盈利模式五要素理论,从利润对

象、利润点、利润杠杆、利润来源和利润屏障五个方面展开分析[7]。

2.1. 利润对象

利润对象是指企业提供价值服务的对象。主要指企业的主要客群，要充分了解目标客户群体的画像和需求，充分了解客户偏好等影响因素，对目标消费者进行群像划分提供对应服务。Z 企业专注于为企业、个人客户提供以快递为核心的综合物流供应链服务，积极履行企业社会责任[8]。

2.2. 利润点

利润点是指企业主要盈利的业务，即向顾客提供产品和服务，满足顾客需求，获得盈利[9]。Z 企业业务分为快递业务，增值服务和快递辅料三种类型。其中，快递业务分为：汽运时效产品和航空时效产品两种。除此以外，还经营 C2M 产地仓，网格仓，集运仓等新型业务板块。Z 企业的主要利润点是快递服务业务部分的收入，具体见表 1 所示：

Table 1. Business income sources of Z enterprise by industry in 2023

表 1. Z 企业 2023 年分行业营业收入来源

主营业务	营业收入(元)	占营业收入比重(%)	同比
快递服务收入	39,097,451,624.09	95.54%	20.02%
其它业务收入	1,826,186,895.88	4.46%	66.93%
营业收入合计	40,923,638,519.97	100%	21.54%

数据来源：Z 企业 2019~2023 年财务报告。

2.3. 利润来源

利润来源主要是指企业获取盈利的主要业务，Z 企业是以提供快递为核心的综合物流供应链服务的物流企业公司。根据 Z 企业 2023 年的财务报表显示，2023 年业务收入达 409.24 亿元，主要营业有信息服务、有偿派送、中转收入、物料销售和其他收入五大部分，具体内容见表 2 所示：

Table 2. Sources of business income by product in 2023 of Z enterprise

表 2. Z 企业 2023 年分产品营业收入来源

主营业务	营业收入(元)	占营业收入比重(%)	同比
信息服务	1,904,020,756.02	4.65%	-27.98%
有偿派送	23,165,882,813.29	56.60%	13.71%
中转收入	14,027,548,054.78	34.28%	46.73%
物料销售	145,780,093.72	0.36%	40.20%
其它收入	1,680,406,802.16	4.11%	69.74%
合计	40,923,638,519.97	100.00%	-

数据来源：Z 企业 2019~2023 年财务报告。

2.4. 利润杠杆

利润杠杆指企业用来吸引客群的各种措施手段。Z 企业主要采用“中转直营，网点加盟”模式。其中，中转直营指核心转运中心实行直营化，因为转运中心是各区域的核心枢纽，是业务流程关键的一环

[10]。因此, 转运中心的运营管理对于公司的全链服务来说具有重要作用。网点加盟指末端的网点采用加盟模式, 有利于因地制宜地对末端网点快速布局, 提升业务区域覆盖率, 提高业务量和服务质量[10]。

2.5. 利润屏障

利润屏障是指企业在市场中持久获取收入的核心竞争力, 是企业保持市场份额的防范措施。Z 企业以其高效的中转运营体系和末端网点布局作为其主要的核心竞争力之一, 加大核心中枢领域重资产投入, 提升中转分拣效率。同时, 结合企业数智化运营系统, 全面评估中转布局、时效及频次等问题, 因地制宜的平衡各地区产能供给问题。同时 Z 企业还推动企业管理体系数字化。不断完善自动化智能设备的普及, 依据互联网平台打造强大的数智化能力与精算化的管理体系, 搭建完成一整套自上而下的数智化系统与产品, 在降低运营成本的同时, 提高快递服务效率[11]。

3. 资源基础理论分析

3.1. 资源分析

对于 Z 企业关键资源性分析可以从有形资源, 无形资源和人力资源三大方面入手[2]。

有形资源方面 Z 企业主要拥有覆盖全国的物流网络, 包括大量的配送中心, 运输车辆和仓储管理设施。信息技术方面, 企业正处于数字化转型的阶段, 对于物流信息系统的智能分拣, 订单追综合数据分析平台的构建已逐渐成熟。在资金资源方面, 拥有较强的融资能力, 且拥有足够强大的资金实力支持其扩商和技术升级[12]。

无形资源主要可以从品牌声誉, 客户资源和行业经验三个方面展开。Z 企业作为中国快递行业较早的行业入住者, 在多年的企业发展过程中, 积累了较高的品牌知名度和客户信任度, 拥有庞大的客户群体, 包括个人和电商平台, 用户多年的运营经验也使得 Z 企业在企业运行管理过程中形成其独特的运营模式和管理能力。

在人力资源管理方面, Z 企业拥有经验丰富的管理团队, 能够及时为企业制定有效的战略和推动政策的执行; 在业务方面, 拥有庞大的一线员工团队, 在配送和分拣业务中起到关键作用, 庞大的一线员工团队也是 Z 企业运营的基本。

3.2. 核心能力分析

对于 Z 企业来说, 其核心能力的分析主要可以从网络运营, 技术创新, 客户服务和成本控制四个方面展开[3]。首先是网络运营能力, Z 企业通过搭建企业数智化平台对其庞大的物流网络进行高效管理, 实现企业管理的数字化, 确保快递的及时准确的送达率。通过优化路由和分拣流程进一步降低管理成本, 提高运营效率。在技术方面, 投入大量的研发成本实现数字化平台的维护和升级, 例如通过自动化分拣, 实时跟踪和大数据分析等技术进一步提高运营效率。在客户服务能力上, 多渠道为客户展开服务。设置客服热线和在线平台为客户提供实时物流和解惑等服务, 提升客户体验度; 与电商平台合作, 提供定制化物流服务, 增加客户粘性。在成本控制方面, 通过数字化平台监控企业管理数据, 进行风险管控与调整; 通过企业的规模效应和流程优化等手段降低企业面单的单位成本, 提高企业的成本控制能力。

3.3. VRIO 框架分析

VRIO 框架分析主要针对企业价值、资源稀缺性、不可模仿性和组织能力四个方面展开。价值方面, Z 企业在物流、网络、信息技术和品牌声誉等方面都创造了显著价值, 能够满足现有目标客户需求, 以应对市场竞争。在资源稀缺性方面, 拥有全国性的物流网络和一定的品牌声誉, 在快递行业具有一定的领

导能力, 作为早期物流市场的进入者之一, Z 企业有一定的竞争优势。不可模仿性方面, 企业拥有长期积累的目标客户群体, 成熟管理的物流网络和运营经验, 难以被竞争对手在短期内快速学习和模仿。与电商平台之间的深度合作也形成了其独特的竞争优势。在组织能力上, 通过数字化转型实现对现有资源的监控和管理, 科学分析配置、积极调动各种能力, 通过战略规划和优化资源配置等手段优化了企业资源的最大化利用。

4. 动态能力分析

动态能力理论是对资源基础理论的进一步扩展, 强调企业在快速变化的环境中是如何通过更新、整合和重构资源与能力来维持企业现有的竞争优势[5]。

4.1. 感知能力

企业通过建立“技术雷达”机制, 持续追踪物流信息, 引入自动化、区块链等前沿技术, 与菜鸟合作开发智能分拣系统, 实时匹配订单和配送网络。基于电商平台的业务数据进行大数据监测, 预测物流需求。通过用户评价系统捕捉末端服务的痛点。积极响应国家的“双碳”目标, 试点新能源配送车辆和可循环包装材料, 积极参与行业绿色物流的标准制定, 规避政策合规风险。

4.2. 抓取能力

通过对资源进行整合, 提高企业战略的敏捷性。在 2022 年建设 40 多个自动化智能分拣中心, 将快递分解效率提升了 50%。建立数字化孪生系统, 构建物流网络的仿真模型, 优化路由和运力, 调度和构建生态合作网络。入股仓储企业, 延伸供应链服务能力, 与市场其他物流企业共享偏远地区网点管理规划, 降低偏远地区的配送成本。灵活组织架构, 在电商大促等大型活动时设立“战时指挥部”, 临时调动全网资源, 推行区域自治模式, 赋予地方分公司快速决策权, 提升企业管理效率。

4.3. 重构能力

根据业务量变化动态调整“中心仓, 区域仓和末端网点”三级网络密度, 在低线城市采用共配中心模式, 整合运力资源。在人力资源管理方面, 建立培训学院对企业员工进行规范化业务培训, 提升配送员工的数字工具使用能力。引入弹性用工机制, 通过数字化平台实施监控布局, 及时在业务高峰期补充人力缺口。创新企业的商业模式, 从“单一快递服务”向“供应链升级”, 为中小电商提供仓储等增值服务, 同时积极探索“社区团购 = 及时配送”等新模式, 从本地生活服务新赛道切入, 进一步拓展企业业务版图[13]。

5. 基于盈利模式构成要素的财务分析

上文对 Z 企业基于盈利模式五要素展开分析, 最终都是为了提升企业的利润, 促进企业持续健康发展, 可以通过企业的各项财务数据体现, 因此下文分别从营业收入、成本费用、盈利能力和营运能力四个方面展开分析[14]。

5.1. 营业收入分析

如表 3 所示, Z 企业的营业收入自 2019 年以来整体呈现上升趋势。虽然在 2019 年到 2020 年出现了小幅度的下降, 但 2021 年收入金额持续上升, 年营业收入突破 250 亿元, 在 2023 年营业收入达到 409.24 亿元。

结合 Z 企业的利润点来看, 物流服务仍然是其业务收入的主要来源, 占据全年营业收入的 95% 以上。

其中, 有偿派送部分的营业收入占全年总收入的半数以上, 是企业获取营业收入的主要来源之一。此外, 中转收入也呈现逐年递增趋势, 在 2019~2023 年均占据企业年营业收入的三成左右。物料销售和其他部分收入也出现不同程度的上升。虽然信息服务部分的收入整体较 2019 年以来出现了不小比例的下降, 但收入数额还是相对可观。说明 Z 企业目前的营业收入主要还是以物流派送和中转收入为主, 相较而言, 在信息服务、物料销售和其他收入部分的增长较缓。

5.2. 成本费用分析

如表 4 所示, 整体来看 Z 企业的总营业成本, 自 2019 年至 2023 年呈现逐年上升趋势, 在 2023 年

Table 3. Statistical table of Z Enterprise's business income by product from 2019 to 2023

表 3. Z 企业 2019~2023 年各产品营业收入统计表

主营业务	2019 年		2020 年		2021 年		2022 年		2023 年	
	金额 (亿元)	占比(%)								
信息服务	30.01	13	17.28	8.01	19.05	7.54	26.44	7.85	19.04	4.65
有偿派送	126.23	54.67	119.85	55.58	136.06	53.88	203.73	60.51	231.66	56.6
中转收入	69.86	30.26	73.77	34.21	90.87	35.98	95.60	28.39	140.28	34.28
物料销售	1.11	0.48	1.17	0.54	1.06	0.42	1.04	0.31	1.46	0.36
仓储配送收入	3.20	1.38	2.37	1.1	4.32	1.71	-	-	-	-
其它收入	0.48	0.21	2.37	0.56	1.18	0.47	9.90	2.94	16.80	4.11
合计	230.89	100	216.82	100	252.55	100	336.71	100	409.24	100

数据来源: Z 企业 2019~2023 年财务报告。

Table 4. Business cost statistics of Z enterprises from 2019 to 2023

表 4. Z 企业 2019~2023 年各产品营业成本统计

产品分类	项目	2019 年		2020 年		2021 年		2022 年		2023 年	
		金额 (亿元)	占比(%)								
快递业务	面单成本	2.75	1.33	1.66	0.8	1.94	0.79	2.03	0.63	2.72	0.69
	派送成本	124.27	60.12	122.76	58.91	140.11	56.8	194.70	60.48	236.83	60.39
	运输成本	41.20	19.93	37.02	17.76	47.13	19.11	60.53	18.8	71.69	18.28
	职工薪酬	18.02	8.72	21.97	10.54	26.00	10.54	31.22	9.7	34.67	8.84
	折旧摊销	3.40	1.64	4.03	1.93	8.78	3.56	11.18	3.47	15.13	3.86
	其它中转成本	13.57	6.57	17.85	8.57	16.63	6.74	12.31	3.82	14.65	3.74
其它业务	仓储成本	2.23	1.08	1.80	0.86	4.58	1.86	-	-	-	-
	物料成本	0.94	0.45	0.95	0.45	0.87	0.35	0.93	0.29	0.97	0.25
	其它业务成本	0.31	0.16	0.36	0.18	0.62	0.25	9.06	2.81	15.48	3.95
合计	-	206.69	100	208.40	100	246.67	100	321.96	100	392.14	100

数据来源: Z 企业 2019~2023 年财务报告。

达到 392.14 亿元。其中, 快递业务部分的营业成本在各年均占据年营业成本的 95% 以上。其次, 通过其他业务部分的成本占比可以看出, 相较于 2019 年, 2023 年其他业务成本占比超过了全年营业成本的 4%。相较于 19 年不到 2% 的占比来说, 出现较大增长。同时, 由上文分析可知, 快递业务收入是营业收入的主要来源, 也占据年收入的 95% 以上, 因此, 快递业务的增加同样带来成本的上升。

如表 5 所示, Z 企业在 2019 至 2023 年间, 各项期间费用整体呈现递增趋势。其中, 销售费用由上文分析可知, 是随着物流业务的不断增加, 产品的各种宣传费用也随之增加, 导致销售费用的增加; 管理费用部分可以结合表 4 中的职工薪酬部分来看, 可以发现, 2023 年较 2019 年的职工薪酬成本支出翻了近一番, 说明企业的员工队伍在不断扩大, 用工成本不断上升, 导致管理费用的不断提高, 研发费用部分主要是由于企业数字化转型和数智化系统的搭建和完善, 促进企业提升核心竞争力, 是使研发费用部分出现上升的主要原因。财务费用部分由 2019 年的负值到 2023 年的 1.8 亿元, 说明企业的财务风险有所上升, 但整体来看状况良好。

Table 5. Cost statistics of Z Enterprise during 2019~2023 (Unit: 100 million yuan)

表 5. Z 企业 2019~2023 年期间费用统计(单位: 亿元)

	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年
销售费用	1.455	1.450	1.550	1.782	1.683
管理费用	5.500	4.984	5.669	6.853	8.009
研发费用	1.037	1.311	1.083	1.239	1.671
财务费用	-0.691	-0.163	1.565	1.921	1.811

数据来源: Z 企业 2019~2023 年财务报告。

5.3. 盈利能力分析

企业的共同目标都是通过各种方式获取企业利润的最大化, 利润是反映企业盈利的最直接指标[14]。通过表 6 Z 企业的各项盈利指标可以发现, 从 2019 年到 2023 年, Z 企业的各项收益率, 均呈现下降趋势, 在 2020 年净利率首度来到了负值-0.23%, 结合前文营业收入部分 2020 年因不可抗因素出现的收入降低导致企业盈利出现降低还能有所接受; 但 2021 年营业收入部分超过了 2019 年的表现, 而盈利指标仅毛利率呈正数, 净资产收益率、总资产收益率和净利率均出现负数; 在 2022 年虽然较 2021 和 2020 年开始有所上升, 回到正值, 但距离回到 2019 年水平还有较大空间; 2023 年的各项指标表现较 2022 年相对持平。结合业务表现, Z 企业的盈利能力主要是受行业竞争加剧, 成本控制不足, 市场份额下滑等多重因素的影响。2023 年, Z 企业的单票收入约 2.08 元, 同比下降 5.45%, 处行业垫底。受市场价格战的影响, Z 企业 2023 年毛利率仅 4.18%, 远低于圆通快递的 10.16% 和中通快递的 30.4%。成本方面, Z 企业

Table 6. Profit indicators of Z enterprises from 2019 to 2023

表 6. Z 企业 2019~2023 年盈利指标

	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年
净资产收益率(%)	15.300	0.400	-10.960	3.600	4.030
总资产收益率(%)	11.040	0.330	-5.250	1.400	1.550
毛利率(%)	10.480	3.370	2.330	4.380	4.180
净利率(%)	6.150	-0.230	-3.610	0.810	0.810

数据来源: Z 企业 2019~2023 年财务报告。

2023 年每单成本约为 2.15 元, 而行业最低达每单 1.86 元, 第二低达 1.97 元/单, 说明企业在成本管控上还有待进一步优化。Z 企业现有的企业盈利来源主要是依托电商件等作为企业主要业务来源, 且电商客群主要为中小商家为主, 对于价格较为敏感, 对于散户的客户从快递配送时效还有服务收费等方面均不占优势。同时, 服务质量问题频发, 品牌溢价缺失。据 2023 年国家邮政部门公开数据显示, Z 企业的有效申诉率达 5.2 件/百万件, 远高于中通快递的 2.1 件/百万件和圆通快递的 3.0 件/百万件, 同时其他在管理和运输成本均高于市场同水平的其他企业。整体来看, 企业的盈利能力较差。

5.4. 营运能力分析

如表 7 所示, 总资产周转率相对较为稳定, 在 2020 年和 2021 年出现小幅度降低, 但 2022 年出现回升。其中, 2020 年和 2021 年, 因不可抗因素影响导致总资产的周转率有所下降; 此外还因 Z 企业大力建设数智化系统, 不断加大对于末端物流系统的研发投入, 使得企业资金回流速度有所放缓, 研发投入带来的收益有滞后性, 但这是企业的长期投资, 有利于巩固企业的利润屏障。

存货周转率部分, Z 企业在 2019 到 2023 年间的相对较为稳定, 所以在 2020 和 2021 年出现小幅降低。但整体来看, 企业的存货流动性较强, 主要是由于 Z 企业数字化, 智能系统的搭建, 有效的提高了快递的周转速度, 提升快递的分拣效率, 极大地提高了存货的流动性。同时还得益于 Z 企业标准化的管理体系, 使得货物的流转能够在标准化的体系中得以操作, 有条不紊的进行, 一切存货全程都可追溯, 极大的提高营运效率。

Table 7. Operating capacity indicators of Z enterprises from 2019 to 2023

表 7. Z 企业 2019~2023 年营运能力指标

	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年
总资产周转率(次)	1.795	1.447	1.455	1.722	1.900
存货周转率(次)	614.800	396.400	414.500	656.300	597.000
应收账款周转率(次)	24.380	23.690	27.930	37.710	46.060

数据来源: Z 企业 2019~2023 年财务报告。

由于 Z 企业采用的是“中转直营、网点加盟”的方式, 因此, 各网点的加盟商需将派送等费用提交至公司, 而这也是公司应收账款的主要构成。因此应收账款周转率主要反映出加盟商营运表现。整体来看, Z 企业应收账款周转率呈现快速增长的趋势, 虽 2020 年出现小幅回落, 但整体表现良好。说明 Z 企业对于加盟商的管理得当, 加盟商们的整体实力较强, 企业利润杠杆的建立得当, 使得企业运营效率得到正向提升。

6. 总结

本文运用盈利模式五要素理论、资源基础理论和动态能力理论对 Z 企业分别展开分析, 同时结合 Z 企业 2019 到 2023 年间的财务报告对企业的财务状况分析认为: Z 企业的营业收入部分整体表现良好, 但物流派送和周转收入以外的其他各项收入部分还有一定的进步空间。成本费用部分有较大的调整空间, 有待引起企业重视, 企业现正处于数智化转型的关键性阶段, 在转型过程中, 可以引入大数据管理平台对企业成本进行监测与预警, 实时了解企业成本管控情况, 将业务成本与业务垂性联结, 了解企业不同地区的业务的单位成本, 更针对性地进行成本管控[15]。针对包装耗材方面的成本可以通过企业资源再利用等方式进一步优化。引入企业全网数据化运营平台, 将企业数据在企业内部公开透明化, 进一步加强对于财务的风险管控能力。盈利能力部分整体表现较差, 有较大的进步空间。企业目前现有的业务客群

主要是针对国内的电商平台, 盈利模式较为脆弱, 面对市场价格战没有明显优势, 因此企业可以扩大和进一步挖掘潜在客群, 注重发展增值服务, 例如提供定制化医药冷链物流或跨境物流等服务, 优化企业盈利模式, 为企业盈利能力提供多样化途径[16]。营运能力部分表现良好, 说明企业现有的数字化转型的研发投入有效地推动企业营运能力提升, 是促进企业未来更加长久发展的重要措施。

参考文献

- [1] 李琳. 快递行业盈利模式分析——以圆通速递为例[J]. 现代营销, 2023(11): 55-57.
- [2] 李洋. 资源基础理论视角下医疗机构人力资源规划研究[J]. 市场周刊, 2024(35): 174-177.
- [3] 虞雪皎. 基于资源基础理论的战略人力资源管理探讨[J]. 科技资讯, 2019, 17(26): 72-73.
- [4] 牛震. 基于资源基础理论的华为财务体系对研发的支持研究[J]. 经济研究导刊, 2024(22): 95-98.
- [5] 陈科存. 数字化转型中的企业动态能力: 适应与创新的理论探索[J]. 中国市场, 2025(3): 102-105.
- [6] 张闯, 王震, 夏春玉. C2M 电商平台数据赋能制造企业大规模定制: 基于动态能力理论视角[J]. 商业经济与管理, 2025(1): 7-20.
- [7] 杨凯乐, 李登明. 圆通速递盈利模式的财务分析及优化建议[J]. 物流科技, 2023(7): 51-54.
- [8] 曹煜. 基于哈佛分析框架下绿色物流企业的财务分析——以申通快递为例[J]. 物流科技, 2024(11): 56-59.
- [9] 陈思元, 顾意刚. 物流上市公司盈利能力研究[J]. 物流工程与管理, 2020, 42(9): 157-160.
- [10] 陈治洪. 新阶段推动绿色物流发展路径探究[J]. 中国物流与采购, 2023(4): 68-69.
- [11] 张斯雅. 物流企业盈利模式的选择及其效果分析——以顺丰控股为例[J]. 中国储运, 2024(3): 134-136.
- [12] 赵晓雨, 梁鑫. 新零售下生鲜电商商业模式分析——以盒马鲜生为例[J]. 电子商务评论, 2025, 14(1): 1697-1703.
- [13] 王从竹. 低碳视角下我国绿色物流发展路径探究[J]. 物流工程与管理, 2023, 45(7): 30-32.
- [14] 王永德. 顺丰速运盈利模式探讨[J]. 合作经济与科技, 2017(12): 122-124.
- [15] 林云舟, 余向群. 数智化技术视角下创新速度对商贸流通业可持续发展的影响[J]. 商业经济研究, 2025(3): 10-14.
- [16] 高翔, 李爽爽, 谢正忠. 电子商务环境下物流管理发展策略研究[J]. 物流工程与管理, 2022, 44(1): 91-93.