



EXPRESS

刘伟毅 著

顺丰模式 你学得会

最具影响力企业背后的商业逻辑和经营战略

神秘融资、跨领域拓展，顺丰不仅是快递公司，它正在做一盘大局……

红旗出版社



EXPRESS

刘伟毅 著

顺丰模式 你学得会

最具影响力企业背后的商业逻辑和经营战略

红旗出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

顺丰模式你学得会 / 刘伟毅著 .

-- 北京 : 红旗出版社 , 2014.11

ISBN 978-7-5051-3309-9

I . ①顺… II . ①刘… III . ①邮件投递—企业管理—
经验—中国 IV . ① F632

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 273868 号

书 名: 顺丰模式你学得会

著 者: 刘伟毅

出 品 人: 高海浩

总 监 制: 徐永新

责任编辑: 周 强

责任校对: 黄大双

封面设计: 博雅工坊·肖杰

版式设计: 博雅工坊·肖杰 程海林

出版发行: 红旗出版社

地 址: 北京市沙滩北街 2 号

邮 编: 100727

E-mail: hongqi1608@126.com

欢迎品牌图书项目合作

印 刷: 北京雁林吉兆印刷有限公司

编 辑 部: 010-82061212

发 行 部: 010-64024637

项目电话: 010-84026619

开 本: 710 毫米 × 1000 毫米

1/16

字 数: 140 千字

印 张: 17.5

版 次: 2014 年 11 月北京第 1 版

2014 年 11 月北京第 1 次印刷

ISBN 978-7-5051-3309-9

定 价: 36.00 元

版权所有 翻印必究 印装有误 负责调换

前言

神秘的王卫与高调的“快递王国”

1993年，马化腾刚刚从深圳大学毕业。毕业后，进入深圳润迅通讯发展有限公司，担任该公司的编程工程师；

1993年，丁磊从电子科技大学毕业后，就回到了自己的家乡，在宁波市电信局做工程师；

1993年，张朝阳获得美国麻省理工学院（MIT）的物理学博士学位，继续在MIT从事博士后研究；

1993年，因在校外私自办学而被北大开除的俞敏洪，在这一年创办了新东方。在艰难的创业期，俞敏洪每天骑着自行车沿街在电线杆上贴招生广告；

1993年，史玉柱在珠海创办的巨人公司，仅中文手写电脑和软件的年销售额即达到3.6亿元，成为中国第二大民营高科技企业；

1993年，马云创立海博翻译社还不到一年时间，其经营状况非常糟糕。为了维持翻译社的正常运转，马云背着大麻袋到义乌、广州去进货，海博翻译社开始卖鲜花、卖礼品；

.....

同年，一个年仅22岁的年轻人，用从父亲那里借来的10万元资金，在广东顺德成立了一家快递公司，取名为“顺丰速运”。创业之初，这家公司只有6个人。那时候，没有人知道这家公司是否会在明天倒闭掉——同一时期的竞争者如过江之鲫，但绝大多数最终也没有逃过“昙花一现”的命运……

短短20年间，中国社会经济发生了天翻地覆的变化。

然而，谁也未曾料到：20年后的今天，当年这些意气风发、前途未卜的年轻人，竟然获得了举世瞩目的商业成就，非常幸运地成为了中国商业的拓荒者和领航人，他们甚至改变了中国传统的商业市场格局。

相对其他几位企业家而言，“顺丰速运”的创始人王卫却显得异常的低调、

神秘。创业 20 年来，他很少在公开场合露面。18 年来，从未接受过任何媒体的采访——尽管他已是身价 240 亿元的超级富豪，他执掌的“顺丰速运”占据了
中国快递市场的半壁江山！

这个人，就是王卫！

王卫虽不在“江湖”，“江湖”却流传着他的传说：他坚持“不上市、不融资”两大策略；花旗银行开出 1000 万美元的中介费，只为求得一个合作机会；PE 与 VC 对他趋之若鹜，拿出 50 万只为他共进一顿晚餐；马云数次相约而被他婉拒；他笃信佛学，认为福报决定成就；他大规模购买飞机，与老牌国企 EMS 争夺“空中霸权”……

这位“神龙见首不见尾”极富传奇色彩的快递大佬，不显露一丝山水，异类、野心家、战略家、实干家……各种光怪陆离的色彩交织在一起，被业界公认为“中国快递业最有权势的神秘巨头”。根据权威调研数据显示，2012 年，顺丰营业额突破 200 亿元，3 年时间几乎翻了一倍，当之无愧地成为中国最顶尖、最赚钱的快递公司！在民营快递公司中，顺丰以 20% 市场占有率遥遥领先于“四通一达”！

与国内众多民营快递公司相比，王卫的野心显然并不止于速递业务。他的目标是要打造一家具有国际管理水准、国际视野和国际竞争力的巨头企业。从这个意义上说，王卫真正的竞争对手既不是“四通一达”、也不是 EMS，而是像联邦快递（FedEx）、UPS 这样的国际快递巨头企业！

作为“顺丰帝国”的掌门人，王卫本身就是个谜。然而，相对于王卫的低调、神秘，顺丰集团近年来一系列的高调布局，和王卫个人风格形成了鲜明的反差：

- ★掘金大数据，自主研发数据信息服务系统；
- ★疯狂扩张“嘿客”便利店，试水 O2O 模式；
- ★推出顺丰 APP，颠覆传统的“收派件”模式；
- ★频繁收购落地配企业，突破物流“最后一公里”瓶颈；
- ★相继推出“顺丰优选”“E 商圈”“尊礼会”，高调布局电商领域；
- ★推出“全球顺”“SFBuy”，与美国电商巨头 Amazon 合作，扩展跨境物流业务；
- ★获得第三方支付牌照，相继推出“顺丰宝”“顺银金融”，积极开辟互联网金融领域；
- ★开通美国、日本、韩国、新加坡、马来西亚、泰国、越南、澳大利亚和中国港澳台地区的快递服务，加快国际化步伐；
- ★更令业界惊诧不已的是：2013 年 8 月，始终坚持“不融资”的顺丰，竟

然破天荒地割让其 25% 的股权，引入元禾控股、招商局集团、中信资本、古玉资本等 4 家资本机构，而这也是顺丰 20 年来首次融资；

.....

作为民营快递业的“龙头老大”，顺丰的每一步动作都受到业界广泛关注，同时也让诸多行业观察者备感困惑：“顺丰一系列动作的背后，究竟暗藏着怎样的局？”甚至有人评论说，顺丰在某种意义上已不再是一家快递公司，而是一家集快递、物流、金融、支付、电商、大数据业务于一体的“综合百货公司”。

任何一家伟大企业的战略，外界都只能是雾里看花，外界看到的，与其实际的布局存在着巨大的差异，顺丰的战略当然也不例外。事实上，国内速递、国际快递、仓储、顺丰航空等业务，在顺丰帝国的整个战略版图中仅占比 30%，顺丰更大的战略野心在于打造全零售商业帝国，包括 B2B、B2C、C2B、O2O 等电商战略。因此，顺丰就必须要做金融、支付、移动互联、大数据等战略布局。

作为一名行业观察者、顺丰模式的研究者，作者曾对顺丰进行了长达 8 年的深度调查，在研究过程中积累了大量的素材和内部资料。本书重点阐述顺丰模式背后的商业逻辑、顶层设计、战略布局、企业文化、员工管理、服务理念、员工执行力，并向大家介绍低调神秘的顺丰总裁王卫。通过深刻、系统、权威的研究和分析，努力为读者还原一个全面、立体、真实、可信、丰满的顺丰。

短短 20 年时间，顺丰速运从一家深港线上的“挟带人”，一跃发展成为快递行业的“龙头老大”，占据中国快递市场的半壁江山，同时也颠覆了快递行业的既有格局。曾经的野蛮生长的背后，有着极为精明的商业逻辑和战略思考。因此，本书创作的最终目的，并不止于让读者了解顺丰、了解王卫，而是希望更多的企业管理者、创业者、物流从业者从中学到一些有益的东西。



EXPRESS
顺丰模式你学得会

目录

CONTENTS

前言 / 1

Part 1 王卫：我如何管理顺丰的 20 多万员工 / 1

- ◎ 别盲从，外来模式不一定适合你的公司 / 3
- ◎ 有诀窍，我用这 4 招管理 29 万人 / 10
- ◎ 人本管理：一线收派员才是最可爱的人 / 13
- ◎ 梯队搭建，“快递小哥”是如何炼成的 / 17
- ◎ 蓝领业务，高管收入的绩效秘密 / 22
- ◎ 如何做人才吸盘：员工报到率连续 5 年达到 90% / 26

营销在革命，别让不懂服务毁了你 / 33

Part 2

- ◎ 谁重视服务营销，谁就是下一个王者！ / 35
- ◎ 精准市场定位，带来领先市场地位 / 41
- ◎ 数据与监控：一件顺丰快递的追踪过程 / 48
- ◎ 以服务创新提升竞争核心 / 51
- ◎ 从顺丰 SWOT 分析，窥见顺丰发展的优与劣 / 54

Part 3 “产业布局 + 顶层设计”，顺丰模式你学得会！ / 61

- ◎ 一次服务决定终身品牌忠诚度 / 63
- ◎ 合作不能停：初创时叫借势，做大了叫强强联合 / 70
- ◎ 考验模式：关键时刻如何迈过危机这道坎 / 77
- ◎ 把握创新“天时”：做产业升级中的唯一受益者 / 84
- ◎ 好的商业模式：不拘于活在当下，不屑与同行缠斗 / 91
- ◎ 布局时为自己多找小麻烦，盈利后做对手的大麻烦 / 97
- ◎ “城市包围农村”：渗透农村，吃掉最后一块奶酪 / 105
- ◎ 避重就轻模式：将触角深入全国三四线市场 / 108

大数据时代，如何在电商市场再抢一杯羹？ / 117

Part 4

- ◎ 一快遮“百丑”，电商竞争唯快不破 / 119
- ◎ 资金流 + 信息流 + 物流 = 三流合一 / 122
- ◎ 迟早都要做的，那就一定要早做 / 128
- ◎ 快递都在“支付革命”了，我们没理由再拒绝电商 / 133
- ◎ “嘿客”体验店：打造线上线下 O2O 闭环 / 136
- ◎ “嘿客”模式的野蛮生长：顺丰 O2O 能否经得起市场验证 / 141
- ◎ 20 年来首次融资，融资是门“命脉学”（上） / 144
- ◎ 20 年来首次融资，融资是门“命脉学”（下） / 147

Part 5 帝国的荣耀：“一流的战略+一流的执行” / 153

- ◎ 下个电商会“吃人”，玩战电商拒做附属品 / 155
- ◎ 市场乱了，整合资源重新做局（上） / 159
- ◎ 市场乱了，整合资源重新做局（下） / 165
- ◎ “收1派2”背后的流程再造（上） / 171
- ◎ “收1派2”背后的流程再造（下） / 175
- ◎ 扩张战略：从“野蛮生长”看狼性执行 / 178

用企业文化铸就百年品牌 / 187

- ◎ 愿景决定定位，定位影响发展 / 189
- ◎ 企业使命：客户满意、员工满意、社会满意 / 194
- ◎ 你的价值是为客户创造价值，你的发展是与客户共同发展 / 198
- ◎ 专注公益，企业发展别忘回馈社会 / 202

Part 6

Part 7 做企业幕后的低调操盘手 / 209

- ◎ 那个让马云既佩服又焦虑的低调掌门人（上） / 211
- ◎ 那个让马云既佩服又焦虑的低调掌门人（下） / 214
- ◎ 小隐于野，大隐于市：谜一般的顺丰总裁 / 218
- ◎ 创业成功史：从“带水货”到顺丰总裁 / 222
- ◎ 王卫的宗教情怀：我信佛，福报决定成就 / 225

顺丰总裁王卫访谈录 / 231

- ◎ 王卫专访（一）：做企业不只为赚钱 / 233
- ◎ 王卫专访（二）：寻求“正道” / 236
- ◎ 王卫专访（三）：树立由内至外的信仰 / 244
- ◎ 王卫专访（四）：关于上市、电商和未来 / 250
- ◎ 王卫专访（五）：为“大家庭”打造未来 / 254

附录 1

附录 2 王卫自述：王卫和他的“理想国” / 259

- ◎ 内部讲话：用生命捍卫价值观 / 261
- ◎ “我所推崇的企业文化是什么？” / 263
- ◎ 2014年王卫：我的修炼过程 / 268

EXPRESS

顺丰模式你学得会



Part 1

王卫：我如何管理顺丰
的 20 多万员工

◎别盲从，外来模式不一定适合你的公司

作为国内外速递企业的代表，顺丰速运与美国联邦快递（FedEx）在员工管理模式上各有自己的管理理念。双方虽然在管理理念上有巨大的差异，但其管理模式都对企业的发展起了重大的推动作用。接下来，我将会解读两者在员工管理模式方面的异同，以便让国内民营速递企业参考和借鉴。

顺丰速运（集团）有限公司于 1993 年在深圳成立，主营国内、国际快递以及其他相关业务。顺丰速运一直追求“知行统一”的文化价值观，力图通过在企业中树立正确的价值观，对员工的思想和行为起到良好的导向作用，增强员工的凝聚力和向心力。

联邦快递是目前全球规模最大的快递运输公司，其快递业务覆盖了全球 220 多个国家和地区。联邦快递为客户提供的快捷、可靠的快递服务，也一直在全球备受好评。联邦快递拥有一套完整的环球航空及陆运网络体系，通常情况下，只需一两天，就能送达加急的快件，而且能保证准时准点派送。联邦快递还为全球客户和企业提供一系列全套的服务，内容涵盖了运输、电子商务和商业运作等方面。

联邦快递通过鼓励内部员工开展相互竞争和对员工进行统一管理，创立了一套服务于综合商务的应急方案，使得联邦快递的年收入达到了 320 亿美元。联邦快递还非常重视安全问题，它不仅规定员工和承包商要严格遵守公司制定的安全守则，确保服务安全，还规定员工要遵守道德行为准则，提高职业操守，为客户提供一流的服务，最大限度地满足客户的需求。

◆ 顺丰的员工管理模式

顺丰速运在 2002 年成立总部之前，多采用加盟网点的形式进行经营管理，由于加盟网点比较分散，集中管理员工比较困难，所以，成立之初的顺丰在对员工进行管理的时候，没有任何规章制度可循，只是一味地追求高业绩。在这种经营模式下，许多问题相继暴露出来：员工的服务标准不统一、着装不规范、行为举止不能体现顺丰品牌的形象等。

为此，顺丰速运开展了轰轰烈烈的收权运动，其经营模式也逐渐走向直营化。与之前的承包制的经营模式不同的是，直营模式下的顺丰，实现了对员工的统一管理和调配，并对员工的服装和行为举止进行了统一规定，提升了服务水平。可以说，顺丰速运的成功就在于，它将直营模式下的员工管理做到了极致。

那么，顺丰速运的员工管理模式主要有哪些特点呢？

（1）为员工提供广阔的发展平台

对于追求上进的员工，顺丰公司还为他们提供了公平、公开、公正的职业发展平台、E-Learning 学习平台，鼓励员工通过持续学习，进一步提升自己的服务水平和服务技能，最终完成自身的全面发展和实现自己的价值。

顺丰公司内部拥有完善的信息办公系统和员工培训体系，为员工提供有关企业文化和价值观、管理技能、专业技能等方面的培训。

顺丰的员工还可以结合自身的发展特点和职业诉求，选择合适的职业发展通道，通过学习不断提升自己的工作能力，逐步实现职业发展的目标。为此，顺丰速运专门为员工提供了职业发展通道：

A. 管理发展通道，是指通过管理和带领团队完成工作目标，提升自己的工作能力；或者通过晋升获得自身的发展，实现自身的价值。顺丰速运在这一方面的举措，主要是提前选拔一些储备干部，然后对他们进行专项的培养，待其能力得到提升之后，再提拔到管理岗位。

B. 专业发展通道，是指在某一专业领域进行更加深入细致的研究，提升专业技能，通过专业技能的提升获得另一种发展。

（2）采用公平、公开、公正的用人机制，为员工提供优厚的薪资和福利待遇

顺丰速运在进行员工招聘时实现透明化，并坚持公平、公开、公正的原则，确保能够聘请到最优秀的员工。在对员工的工作进行绩效管理的时候，也采用了透明的评估制度。以员工的工作业绩为基础，充分考虑员工的岗位特征，分别采取月度、季度、半年度和年度考核方式对员工进行考核。对于管理层的业绩考核工作，由被考核人的上级来进行，上级会根据管理者的个人表现、对下属的管理情况和所在团队的业绩情况对被考核人进行全面评估，然后再确定绩效等级。为确保评估工作的客观公正，对于在绩效考核中处在首位和末尾的员工，还要实行三级评估制度，即员工自评、一线经理评估、二线经理评估。最终得出的考核结果将作为员工升级、降级或者辞退的依据。

（3）为新员工指定导师制度

为了帮助刚刚进入公司的员工迅速适应工作环境，胜任工作岗位，顺丰公司委派专人向新员工介绍公司的规章制度和工作内容。与此同时，顺丰速运还为新员工指定导师，由老员工担任新员工的导师，指导新员工妥善处理在工作和生活中遇到的问题，使得新老员工能够和谐共处，在公司中创造良好的人际关系。

（4）重视对员工的关怀

随着国内快递行业竞争的愈演愈烈，一线的快递员工作压力大，工作也非常辛苦。为了减轻员工的工作压力，帮助员工解决工作和生活中遇到的困难，顺丰速运在公司专门为员工成立了关怀平台，给予员工在人文方面的关怀，帮助员工提高工作效率和工作绩效。

（5）培养员工形成具有企业特色的价值观

国内的大多数民营快递企业都是在快递业刚刚兴盛的时候迅速崛起的，各种规章制度和管理模式还不是很成熟，对人员的招聘也没有严格的要求。因此，员工的组成较复杂，教育背景、工作能力和价值观方面存在很大的差异。为此，顺丰速运在公司内打造了独特的人才观，重视员工的品德，促进员工品德和能力的一同成长。

同时，顺丰的员工还必须遵从顺丰速运的管理和经营理念，做到诚实守信、爱岗敬业、积极进取、谦虚谨慎、踏实肯干、服务客户、承担责任。

顺丰速运力求在公司缔造“知行统一”的价值观，规范员工的言行举

止，使员工的所思和所行都能体现顺丰的价值观，使员工在精神层面形成一股合力，增强员工的责任感和归属感。

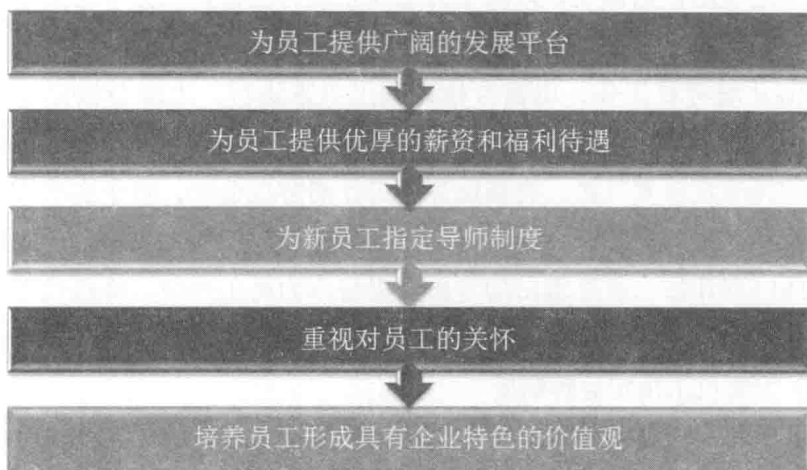


图 1-1 顺丰员工管理模式的主要特点

◆ FedEx 集团的员工管理模式

联邦快递（FedEx）连续多年稳居《财富》杂志的“100 家最优秀雇主”之列。在翰威特咨询公司¹组织进行的“亚洲十佳雇主”的评选活动中，联邦快递也名列前茅。事实上，联邦快递的成功与其独有的员工管理模式是分不开的。

（1）员工—服务—利润

联邦快递认为，员工是公司最宝贵的资源。联邦快递的管理层将“帮助员工不断满足客户的服务需求”视为公司最大的任务，并认为这项任务是帮助公司实现利润最大化的基础。在企业内部，联邦快递采用了创始人弗雷德·史密斯（Fred Smith）称之为“P.S.P”（员工—服务—利润）的管理理念，即：通过给员工创造良好的工作环境，以及满足员工的合理愿望和需求来提升企业的竞争优势。在“员工—服务—利润”这一经营理念下，公司对

1 翰威特咨询公司，全球最早提供人力资源外包与咨询服务公司，为 2500 多家公司提供咨询服务。

员工进行有效管理，提高员工的工作热情，帮助员工实现个人价值，提升员工的服务质量和服务水平，提高客户对服务的满意度。

到目前为止，联邦快递在全球拥有 26 万多名员工，仅在亚太就拥有超过 1 万名员工。这些员工在文化背景、语言习惯和工作理念方面存在巨大的差异，要管理好这支复杂的员工队伍，对联邦快递的管理层来讲，无疑是一个巨大的难题。因此，联邦快递将“员工—服务—利润”作为企业的经营理念，然后与各地的文化特色相结合，实现本土化经营。

（2）建立无障碍的沟通渠道

在与员工的交流沟通方面，联邦快递倡导开放和双向的交流方式，亚太区总裁大卫·坎宁安（David Cunningham）认为，沟通是人力资源管理中重要的一部分。联邦快递的管理者认为，倾听员工的声音并及时做出反馈，是与员工进行有效沟通的前提。

为此，联邦快递建立了“调查—反馈—行动”（Survey-Feedback-Action）沟通体系、公平对待程序（Guaranteed Fair Treatment）和完善的沟通投诉机制。员工有任何不满都可以向上级进行投诉，甚至可以越级投诉，以便合理解决员工与经理们之间的纠纷，避免不必要的时间和精力的消耗。

同时，联邦快递还实行开门政策，通过举办不考虑级别的例会等手段来促进员工与管理者之间的双向交流沟通。联邦快递每年要定期在公司内举行一次自我批评的会议，让员工与管理者共同检讨在这一年中的失误和获得的教训，此外，FedEx 还会在员工中进行不记名的调查，调查员工对公司管理层的管理能力、公司的工作条件和福利待遇的满意度。联邦快递还拥有内部卫星电视网，会对公司的最新状态进行随时播报，提升员工对公司的了解程度。

联邦快递为员工创造了一个民主、自由、宽松的沟通环境，提升了员工对公司管理者的信任和尊重，使每个员工都能在轻松自在的环境中开开心心地工作，提高员工的工作积极性，提升服务客户的水平。

（3）实行职业发展无界限和内部提拔制度

为了激发员工的工作热情，提高员工的工作积极性，联邦快递为员工提供了“终生学习环境”，每位员工每年都会有 2500 美元的奖学金用于参加

在职培训,提升工作能力。员工在刚入职时要参加上岗培训,学习一些与客户进行接触和交流的技巧。为了支持员工在职业发展方面走得更远,联邦快递还在日常的工作中为员工提供实际操作培训、海外培训和在线培训等,激发员工的工作动力。

联邦快递公司实行内部提拔制度,在公司职位出现空缺时,会优先考虑公司内部的员工。联邦快递还在公司中设计了一套特殊的筛选程序:该公司确立了管理者应该具备的9种品质,任何认为自己已经具备这9种品质的员工都可以进入这道筛选程序,这样不仅有利于提升员工的工作能力和工作积极性,还有助于为公司选拔优秀的人才。

(4) 构建多元化、多层次的员工激励机制

在联邦快递支出的成本中,有近一半的费用是用于员工的薪酬和福利,报酬的作用就在于肯定员工的成绩和能力,激发员工的创意和热情,增强员工的团结和协作,因此,提高员工的报酬也是对员工进行有效激励的重要方式。联邦快递从2003年9月份开始就启动了“真心大使”项目,意在通过调查客户对员工服务水平的满意度,对员工进行评选,不断鼓励员工提高工作能力和工作目标。

此外,公司还开展了“每月最佳递送员”“微笑奖”等评选项目,对表现优秀的员工进行表彰。在联邦快递公司的激励制度中,既有国家范围的,也有地区范围的,员工得到的不仅是物质方面的奖励,还有公司对其工作能力的肯定。

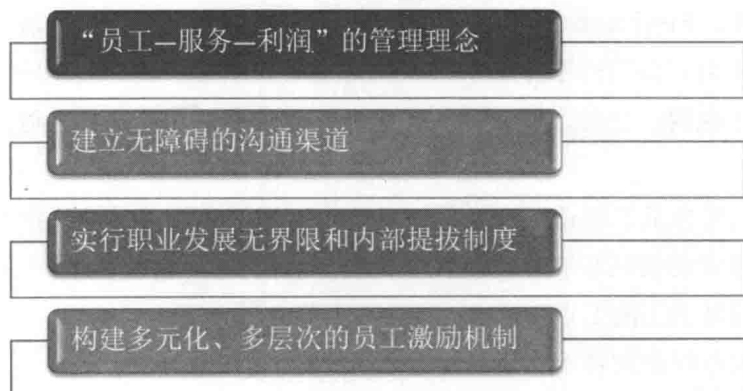


图 1-2 FedEx 员工管理模式的主要特点

同时，联邦快递还为员工提供了人身保险、退休金、进修资助、带薪休假、医疗保险等福利待遇。这一系列举措不仅能对员工起到良好的激励作用，还可以留住优秀人才。

联邦快递集团非常重视员工的创新能力和诚信品德，因而，采取了不同的政策和程序，提高员工的工作能力和工作积极性，在帮助员工实现个人价值的同时，为公司创造更大的价值。

◆ 顺丰与 FedEx 员工管理模式之比较

在对顺丰速运和联邦快递的员工管理模式进行比较之后，我们可以发现：二者在对员工的管理方面既有相似之处，又有各自的特色。

（1）相似点。二者都非常重视本土化的管理，重视沟通管理在人力资源管理方面的重要作用。都致力于在公司中建立良好的企业文化和价值观，为员工创造轻松自由的工作环境，而且都注重对员工的激励。

（2）不同点。联邦快递由于接受的是西方文化，因此，在管理方式上也打上了西方文化的烙印，采取的是民主的管理机制，重视员工对工作和工作环境的满意度，重视员工的价值，关注员工的个人发展和职业生涯规划。联邦快递认为，企业的决策并不是企业的管理层坐在办公室里讨论出来的，在联邦快递，每个员工都对企业的重要决策有发言权。

因此，联邦快递非常重视管理层与员工之间的沟通和交流，而且沟通方式是全方位和多层次的。公司还为优秀的人才提供良好的晋升空间和较高的薪酬待遇，旨在为公司留住人才。相比之下，顺丰速运的管理模式就显得比较专权一些。顺丰速运非常重视员工的业绩和工作效率，而且在顺丰速运内部，分配差异比较大，基层员工的薪酬竞争力比较小。在重要决策方面，虽然顺丰速运也给予了员工一定的发言权，但是顺丰在根本上还是集权控制模式。

由于二者处在不同的发展阶段，并且拥有着不同的行业背景和地位，因此二者在员工管理模式方面存在着重大差异。鉴于联邦快递拥有国际上最先进的管理理念，是国内众多民营快递企业学习借鉴的对象。因此，顺丰就算已经在国内快递行业引领了风尚，仍然有许多方面要学习联邦快递。