

学校编码: 10384

学 号: 17920121150686



分类号_____密级_____

UDC_____

廈門大學

硕 士 学 位 论 文

电商环境下 FJ 邮政快递包裹营销策略研究

Marketing Strategy for FJ Postal Express-delivery Parcel
Based on Electronic-commerce Environment

胡 秀 蓉

指导教师姓名: 谢 导 副教授

专 业 名 称: 工商管理(MBA)

论文提交日期: 2017 年 月

论文答辩时间: 2017 年 月

学位授予日期: 2017 年 月

答辩委员会主席:

评 阅 人:

2017 年 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于
年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘要

随着互联网的日益普及和新技术的广泛应用，近年来我国电子商务得到了迅猛发展，全国网购市场交易规模每年以两位数的速度迅猛增长，其社会消费品零售总额中的份额也逐年上升。电子商务已经成为我国拉动内需的重要途径。与此同时，网购引发的寄递需求也快速增长。近年来，电商包裹市场以年均 50%左右的速度高速增长。

作为拥有百年历史及点多面广线长等渠道优势的邮政企业，寄递类业务无疑是其基础性业务，是其安身立命的看家本领。然而随着电子商务和物流业的迅猛发展，外资快递公司纷纷进军中国市场，各家民营快递公司如雨后春笋般涌现，尤其是顺丰和以“四通一达”为代表的快递公司以迅雷不及掩耳之势占据了国内快递市场 80% 的市场份额。邮政作为寄递行业的鼻祖，却在电商包裹市场的开拓上后知后觉，整体市场份额不断萎缩。

为摸清电子商务快递市场的发展现状，抢抓电商配送市场发展机遇，发挥邮政企业的服务优势，本文采取理论分析和市场调研相结合的方法，运用五力模型和 SWOT 分析法对快递包裹业务的市场环境和发展现状进行了分析，结合 4C 市场营销等相关理论提出 FJ 邮政快递包裹的营销策略及配套措施，具体包括：在客户需求方面，要提供一揽子产品，建立理赔机制，提供增值服务；在客户便利方面，要优化营销揽收作业模式，合理布局包裹自提点，完善售后服务；在客户沟通方面，要加大业务宣传力度，加强客户全程沟通；在客户愿付成本方面，要降低客户的运营成本、货品成本和人员成本，制定合适的价格策略；在配套措施方面，要加强时限管理，落实生产制度，完善农村管道。

关键词：电子商务；快递包裹；营销策略

Abstract

With the rapid improvement of technology and extensive popularity of internet, electronic commerce has developed unprecedentedly in China. The transaction scale of online shopping across the country grows in the double digit range each year, and its proportion in the Total Retail Sales of Consumer Goods increases year by year. E-commerce has become an important way to stimulate domestic demand in China. Meanwhile, the demand for delivery as a result of online shopping grows rapidly. In the last years, the market for e-commerce parcel experiences about 50% annual increase.

For a postal enterprise with advantages from its one-hundred-year history and widespread facility, delivery service is undoubtedly its fundamental business and an essential speciality for its survival. However, with the booming development of e-commerce and logistics industry, foreign-funded express delivery companies flood into China, and a large number of domestic private express delivery firms emerge, especially SF Express, STO Express, YT Express, ZTO Express, BEST Express and YUNDA Express, which swiftly occupy 80% of domestic express delivery market. Although China Post is the pioneer in delivery service, it is lagging behind events in exploring the parcel market of e-commerce, thus its proportion in the whole market is shrinking.

In order to examine the development status of express delivery market of e-commerce, give play to the service advantages of postal enterprise, and seize the opportunities in the development of e-commerce delivery market, the thesis combines theoretical analysis and market survey, adopts Five Forces Model and a SWOT analysis method, and analyzes the market conditions and development status of the express-delivery business. And by relevant theories such as 4C marketing theory, the thesis presents marketing strategies and supporting measures for FJ postal enterprise. To be specific, in respect of customer demand, time-limit management needs to be strengthened, countryside facilities needs to be improved, framework for claim settlement needs to be established, and value-added service needs to be provided; in respect of customer convenience, the operation mode for marketing shall be optimized, parcel self-pickup locations shall be distributed reasonably, and after-sales service shall be

perfected; in respect of customer communication, business promotion requires improvement, and the whole-course communication with customers requires strengthening; in respect of customer expense, the operating cost, goods cost and personnel cost await for reduction.

Keywords: Electronic commerce; Express-delivery parcel; Marketing strategy

厦门大学博硕士论文摘要库

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景	1
第二节 研究意义	2
第三节 研究目的与内容	3
第二章 相关概念与理论基础	4
第一节 相关概念	4
第二节 相关理论	5
第三章 邮政快递包裹市场环境分析	9
第一节 邮政快递包裹的宏观环境分析	9
第二节 我国快递行业分析	11
第三节 我国电子商务行业分析	17
第四章 FJ 邮政快递包裹业务发展现状分析	19
第一节 邮政快递包裹业务概况	19
第二节 FJ 邮政快递包裹发展现状	21
第三节 邮政快递包裹的 SWOT 分析	24
第五章 邮政快递包裹市场定位	29
第一节 市场细分	29
第二节 目标市场选择	34
第三节 市场定位	36
第六章 FJ 邮政快递包裹营销策略及配套措施	38
第一节 客户需求	38
第二节 客户便利	42
第三节 客户沟通	45
第四节 客户愿付成本	48
第五节 营销策略配套措施	52

第七章 研究结论	57
参考文献.....	59

厦门大学博硕士论文摘要库

Contents

Chapter One Introduction	1
Section 1 Background for the Research	1
Section 2 Significance of the Research	2
Section 3 Objective and Contents	3
Chapter Two Relevant Concepts and Basic Theories.....	4
Section 1 Relevant Concepts	4
Section 2 Relevant Theories	5
Chapter Three Analysis on the Market Environment of Postal	
Express-delivery Parcel	9
Section 1 Analysis on Macro-environment of Postal Express-delivery Parcel	9
Section 2 Analysis on Express Delivery Business in China	11
Section 3 Analysis on E-commerce Business in China.....	17
Chapter Four Analysis on the Development Status of FJ Postal	
Express-delivery Parcel.....	19
Section 1 Brief Introduction of Postal Express-delivery Parcel Business	19
Section 2 Development Status of FJ Postal Express-delivery Parcel.....	21
Section 3 SWOT Analysis on FJ Postal Express-delivery Parcel.....	24
Chapter Five Market Positioning for Postal Express-delivery Parcel .	29
Section 1 Market Segmentation	29
Section 2 Target Market Selection	34
Section 3 Market Positioning	36
Chapter Six Marketing Strategies and Supporting Measures for FJ	
Postal Express-delivery Parcel	38
Section 1 Customer Demand	38
Section 2 Customer Convenience.....	42
Section 3 Customer Communication	45
Section 4 Customer Expense	48
Section 5 Supporting Measures.....	52

Chapter Seven Research Conclusion57
References59

厦门大学博硕士论文摘要库

第一章 绪论

近年来,随着互联网的蓬勃发展,电子商务广泛渗透到生产、流通、消费等各个领域,已经成为重要的社会经济形式和现代流通方式。同时电商的迅速发展也给快递行业带来了史无前例的发展机会,甚至对未来快递行业的格局具有主导性作用。电商配送市场已然成为各个快递企业的兵家必争之地。因此对电子商务快递市场进行调查研究,充分整合邮政现有资源,加大邮政快递包裹产品(以下简称快递包裹)的营销力度,及时扭转邮政市场份额逐渐下降的不利局面,对于中国邮政能否成为寄递行业的主导者意义重大。

第一节 研究背景

近年来,电子商务市场发展迅猛,全国网购市场交易规模每年以两位数的速度增长。艾瑞统计数据显示,2015年中国电子商务市场交易规模16.4万亿元,增长22.7%¹,其中网购市场交易规模突破3.8万亿元,同比增长36.2%,占社会消费品零售总额的12.6%,较2014年增长了2%。仅2015年11月11日全天,天猫与淘宝的总成交额达912.2亿元²。

与此同时,网购引发的寄递需求也快速增长。根据国家邮政局统计的数据,2015年全国快递服务企业业务量累计完成206.7亿件,同比增长48%;业务收入累计完成2769.6亿元,同比增长35.4%³。自2014年开始中国已超过美国成为全球第一快件大国。中国快递业这匹“经济黑马”,在“互联网+”的时代浪潮下,已然成为经济转型、消费升级、支持“大众创新、万众创业”的重要力量。

为抢抓电商配送市场发展机遇,发挥邮政企业在国内寄递市场的服务优势,2012年中国邮政集团公司整合内部资源,面向电子商务大客户推出针对轻小件物品寄递需求的国内小包业务,以顺应邮政业务转型升级的发展趋势,符合中国邮政“寄递市场主导者”的战略定位。

¹ 资料来源:艾瑞咨询集团.专题:2015年度电子商务市场核心数据发布[EB/01].
<http://news.iresearch.cn/zt/260791.shtml>

² 资料来源:艾瑞咨询集团.2015年中国网络购物市场交易规模稳步上升,B2C占比首超C2C[EB/01].
<http://report.iresearch.cn/content/2016/05/260788.shtml>.

³ 资料来源:国家邮政局.2015年度快递市场监管报告
[R].http://www.spb.gov.cn/xxgg/201606/t20160628_786273.html

然而，邮政国内小包的发展速度和市场份额，与行业的差距越来越大。2014 年国内小包业务量 2.1 亿件，比增 106.8%；收入 17.2 亿元，比增 101.1%，虽然分别高于行业平均增幅 55 和 59 个百分点，但轻小件市场占有率仅达 2.1%，这与中国邮政大型国有企业的地位极不相称。这其中原因很多，从企业内部来看，主要有以下几个方面原因：一是内部资源没有很好地整合利用。中国邮政有邮政公司和速递物流公司两个主体同时经营包裹快递业务，各自从事相关的经营、管理、运输、处理等工作，造成了资源浪费，也给客户带来了许多不便。二是产品线过长，品种繁多，一些产品的目标客户定位严重重合，同时也形成了内部竞争。三是两个网络支撑包裹快递业务发展的能力都遇到了瓶颈，例如处理中心和仓储、揽投能力、信息化等等都明显不足，要发展，两边都需要进行大量的投资和建设。四是信息系统不能互联互通，两个主体各自使用一套独立的系统，给内部资源整合工作造成极大的不便。这些问题，都制约了包裹快递业务的发展⁴。

第二节 研究意义

本文拟对邮政快递包裹的市场环境、发展现状、市场定位及 FJ 邮政应采取的营销策略进行分析研究，这对邮政企业服务社会经济发展需要、转型升级、提升核心竞争力具有重要意义。

在中国经济面临转型升级的关键时期，党中央、国务院高度重视电子商务和物流行业的发展，出台了一系列政策措施。2015 年，李克强总理明确指出：“邮政业是现代服务业的关键产业，是推动流通转型、促进消费升级的现代产业，是物流领域的先导产业。”对邮政业在经济社会发展中的作用，提出了新定位、新要求，赋予了新使命。面对各级政府的殷切期望，中国邮政作为大型央企，在包裹快递业务发展方面责任重大，使命光荣。

当前，随着互联网、电子商务等新技术、新事物的日益推广，电商市场催生了大量的包裹寄递需求。近年来，电商包裹市场都以两年翻一番的速度迅速增长，而形成鲜明对比的是，邮政所占的市场份额却逐年减少。这与作为寄递业鼻祖的百年邮政品牌是极不匹配的。邮政企业要向现代邮政转型发展，必须抓住电商寄递市场快速发展的大好时机，做大做强邮政包裹快递业务。

⁴ 资料来源：根据中国邮政集团公司内部资料整理，2015

近年来，邮政在电商包裹市场上的发展步伐与整个快递行业形成了极大的反差。包裹快递市场这么大，成长性这么好，邮政又有经营包裹业务的资源、经验和人才优势，应该尽快集中优势资源来抓好包裹快递业务的发展，以争分夺秒、时不我待的危机感和紧迫感加快发展，迎头赶上⁵。

第三节 研究目的与内容

本文研究的目的是从邮政企业发挥自身的资源优势，抢抓电商寄递市场发展机遇的角度出发，运用五力模型、SWOT 分析法对快递包裹业务的市场环境和发展现状进行分析，根据 4C 营销理论、市场调研等相关理论和方法，结合 FJ 邮政快递包裹业务的自身特点，研究电子商务快递包裹的市场定位，探索适合 FJ 邮政快递包裹业务发展的营销策略，力求为邮政快递包裹尽快扭转不利局面，加速发展提供一定的理论指导和现实依据。

论文具体内容架构如下：第一部分为绪论，阐述本文的研究背景、研究意义、研究目的与内容；第二部分对电子商务、电商服务质量、快递服务、电商快递市场等相关概念进行界定，并介绍五力模型、SWOT 分析法、4C 营销等相关理论；第三部分对邮政快递包裹的市场环境，包括电子商务行业分析、快递行业分析及邮政快递包裹的宏观环境进行分析；第四部分对邮政快递包裹业务概况、优劣势、潜在机会、外部威胁和存在的问题等发展现状进行分析；第五部分对邮政快递包裹的市场细分情况、目标市场选择及市场定位进行分析；第六部分按照 4C 营销理论，结合 FJ 邮政快递包裹的自身特点，分析适合 FJ 快递包裹业务发展的营销策略和建议，第七部分总结本文的研究结论。

⁵ 资料来源：根据中国邮政集团公司内部资料整理，2015

第二章 相关概念与理论基础

本章主要是对电子商务、快递服务等相关概念及五力模型、SWOT 分析法、4CS 营销等理论进行介绍，为快递包裹市场环境分析、发展现状分析及营销策略分析提供理论指导。

第一节 相关概念

本文涉及的概念主要有电子商务、电子商务服务质量、快递服务、电子商务快递市场和电子商务快递服务质量。

一、电子商务

电子商务是运用现代通信技术、计算机和网络技术进行的一种社会经济形态，其目的是通过降低社会经营成本、提高社会生产效率、优化社会资源配置，从而实现社会财富的最大化利用⁶。专家预言，电子商务是 21 世纪经济增长的引擎，将带来一场史无前例的革命。

二、快递服务

我国邮政行业标准—《快递服务》标准中明确规定：快递服务就是快速收寄、运输、投递单独封装的、有名址的快件或其他不需储存的物品，按承诺时限递送到收件人或指定地点、并获得签收的寄递服务。快递服务具有以下五个特征：迅速、准确、安全、方便、网络性⁷。

三、电子商务快递服务质量

电子商务快递服务质量是指电子商务活动中实物商品快递配送环节的整体服务质量，是电子商务企业与快递企业相互配合、共同作用的结果。主要表现为产品质量、服务水平和工作质量。产品质量包含时效性、准确性、安全性和多样性。服务

⁶ 资料来源：国家邮政局快递职业教材编写委员会.电子商务与快递服务[M].北京:北京邮电大学出版社，2012. 1: 2

⁷ 资料来源：国家邮政局快递职业教材编写委员会.电子商务与快递服务[M].北京:北京邮电大学出版社，2012. 1: 45-49

水平包含方便性、可感知性、反应性、保证性和移情性。工作质量是快递企业用来衡量一些不与用户直接接触的、属于企业内部工作人员、职能部门管理工作质量的指标⁸。

第二节 相关理论

本文主要运用五力模型理论、SWOT 分析法、4Cs 营销理论等相关理论对邮政快递包裹的市场竞争环境、优劣势及应采取的营销策略进行分析。

一、五力模型理论

波特五种力量模型，又称波特竞争力模型是分析一个行业市场竞争态势的有效工具。该模型是由“竞争战略之父”迈克尔·波特在 50 年代初提出，用于分析企业竞争战略，包括企业所处产业的竞争程度、竞争规模和面对的竞争环境，对企业战略制定产生深远影响。

这五种力量分别为行业内现有竞争者的竞争能力、潜在竞争者的威胁、替代产品的威胁、购买者的议价能力、供应商的议价能力。这五种不同类别的因素汇聚在同一分析模型中，企业据此研究所处产业的基本竞争态势，五种力量的不同组合变化最终影响行业利润潜力变化。合理可行的企业战略应在深入判断评价五种力量的基础上制定，不同产业的竞争程度和竞争规模都存在差异性，不同力量也因各自的特点对企业产生不同的影响。迈克尔·波特指出，行业的盈利能力决定于这五大竞争力量，同时又指出企业战略的核心应放在正确的行业选择以及行业中最具吸引力的竞争位置的选择上⁹。

⁸ 资料来源：国家邮政局快递职业教材编写委员会.电子商务与快递服务[M].北京:北京邮电大学出版社，2012. 1: 206-207

⁹ 资料来源：迈克尔·波特著，陈小悦译. 竞争战略[M]. 北京：华夏出版社，2005.

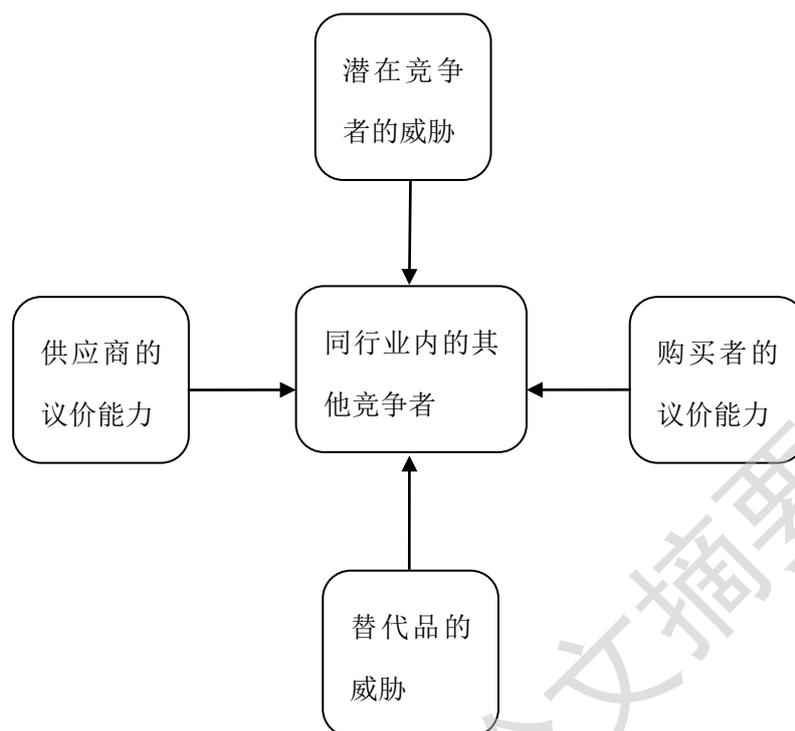


图 2-1：五种力量分析模型图

资料来源：迈克尔·波特著，陈小悦译. 竞争战略[M]. 北京：华夏出版社，2005

二、SWOT 分析法

SWOT 分析法就是态势分析法，也叫道斯矩阵，是由美国旧金山大学的管理学教授韦里克于 20 世纪 80 年代初提出，通常用于企业战略制定及竞争对手分析，具有清晰、简明和具体的特性，可以减少时间和精力浪费，因而深得企业界的喜爱，成为竞争与经营战略决策的常用工具。

SWOT 分析包括分析企业的优势（Strengths）、劣势（Weaknesses）、机会（Opportunities）和威胁（Threats）。优势，不是指企业具有的能力，而是指企业较之竞争对手在某些方面所具有的不可匹敌、不可模仿的独特能力；一个企业的优势，不仅是指能做什么，更重要的是指哪些方面能比竞争对手做得更好。劣势，指的是企业较之竞争者在某些方面的缺点和不足。一般认为，当两个企业处在同一市场或者说他们都有能力向同一顾客群体提供产品和服务时，如果其中一个企业有更高的赢利或赢利潜力，那么，就可以认为这个企业比另一个企业更具有竞争优势。机会，就是外部环境变化趋势中对企业生存与发展有吸引力的、积极的、正向的方

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库