

学校编码: 10384

分类号 _____ 密级 _____

学 号: 200015092

UDC _____



厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

F 公 司 中 国 市 场 发 展 战 略

China Market Strategy for F Company

汪 明 才

指导教师姓名: 林志扬 教授

专 业 名 称: 工商管理(MBA)

论文提交日期: 2006 年 5 月

论文答辩时间: 2006 年 6 月

学位授予日期: 2006 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2006 年 5 月

公司中国市场发展战略

汪明才

指导教师: 林志扬 教授

厦门大学

厦门大学博硕士学位论文摘要库

厦门大学学位论文原创性声明

学位论文 人在导师指导
人在论文 中 人 在
文中 明 明 人 论文 产

明人 :

年 月

厦门大学学位论文著作权使用声明

人 厦门大学 学位论文 厦大
学 国 主 门 指 论文
校 阅 学位论文 编入 进
学位论文 编 密 学位论文在 密

学位论文

1 密 在 年 密 授

2 密

在 号

者 : : 年 月

导师 : : 年 月

内 容 摘 要

代 产 分 会 发展
产 在发 国
在中国 代
代 发展 发展密 分 年代
导 代 年代
公司 入
进入 年代 大 公司
国 大 公司 主 中国
进 中国 发展 在中国大 年
年 GDP
中国大 中国 1980 年 1984 年 国 国
EMS 进入 年代中 大
公司 进入中国市场 国 公司 市
场产 大
2005 年 12 月 11 国 入
在 代 者
F 公司在中国市场 发展 在 者
文 分 分 分 中国大
市场发展 分 F 公司 发展 在
分 F 公司进 SWOT 分 明 F 公司 在 会
分 分 F 公司 发展战略 论 发展战略 略

关键词： F 公司 发展战略

Abstract

As an important branch of logistic industry, modern express service is the product born from the development of economy, society and technology. The core character of this industry is advanced technology and fast, high quality service with an emphasis of system integration. In developed countries, the concept of express service is widely known and in China, express service had been developing to a certain scale.

The development of modern express industry is closely connected with the economic development of different areas. The forming of modern express industry started with the economic recovery of North America and Europe in 1950-60s. Japan began to have express service providers in 1970s when Japanese economy became a very important part of world economy. At the same time, Japanese express companies started to provide service catering to Japanese specific needs and positioned Japan as the leading county in express industry. In 1980s, most large express companies in the world made Korea, Hong Kong, Taiwan and Singapore their major cargo hubs with the development of those four countries. After the reform and opening to the outside world in China, the continuous and high speed development of China economy produced a very good momentum of express industry and enabled the year over year growth of express industry higher than GDP rate.

China mainland's express industry started with the international and domestic service provision in 1980 and 1984 respectively by China Post and formed the structure of EMS's domination in China express market. After mid 1980s, major express service providers in the world started to focus on and enter into China market in different ways and, at the same time, domestic express service providers came as a new force in this industry, thus made a big change in China express market.

December 11, 2005 is the date for China express market to be opened to other countries according to WTO agreement. From this date, foreign express companies will be legible to run their solely owned business in China. As the founder of express industry, F company's management team will face an important issue on how to achieve a continuous development

in China market.

This article contains foreword and part 1 to part 4. Foreword is the background introduction and the raising of major issues. Part 1 introduces the development history and current situation of China express market with the analysis of economic situation. Part 2 is about the development stage of F company and major existing issues. Part 3 focuses on the SWOT analysis of F company, i.e., the strength, weakness, opportunity and threat. Part 4 raises the development strategy of F company according to the previous analysis [and](#) discusses the tactics to fulfill those strategies.

Key words: F Company; Development Strategy.

目 录

前 言	1
第一章 中国大陆快递市场发展分析	2
一、中国大陆快递发展历程	2
二、中国大陆经济及快递现状	4
第二章 F 公司发展历程	8
一、F 公司简介	8
二、公司历史	9
三、F 公司有中国业务的发展	13
第三章 F 公司 SWOT 分析	14
一、机会与威胁分析	14
二、优势与劣势分析	27
三、对 F 公司的 SWOT 矩阵分析	38
第四章 F 公司发展战略的选择及实施	41
一、发展战略分析	41
二、F 公司发展战略的确定	42
三、实现发展战略的策略	45
参考文献	48
后 记	49

Contents

Preface	1
Chapter 1 Development analysis of China mainland express market	2
1. Development history of China mainland express market	2
2. Current situation of economy and express industry in China mainland	4
Chapter 2 Development history of F company	8
1. Brief introduction of F company	8
2. Company history	9
3. China business development of F company	13
Chapter 3 SWOT analysis of F company	15
1. Opportunity and threat	15
2. Strength and weakness	27
3. SWOT matrix analysis of F company	38
Chapter 4 Selection <u>and Implementation</u> of development strategy of F company	41
1. Analysis of development strategy	41
2. Selection on F company's development strategy	42
3. <u>Tactics to fulfill the development strategy</u>	<u>45</u>
References	48
Postscript	49

厦门大学博硕士学位论文摘要库

前 言

发展 进 会 主 展 大 展 年 12 月 11 文 学

发展 进 会 主 展 大 展 年 12 月 11 文 学

中国 1980 年 发展 进入 20 年 12 月 11 文 学

1984 年 80 年代 进入 2005 年 中国 市场 入 WTO 战 发展 大 公司 会 战 发展 大 公司

国 国 中国 大 公司 市场 发 2005 入 WTO 战 发展 大 公司 会 战 发展 大 公司

中国 1980 年 发展 进入 20 年 12 月 11 文 学

1984 年 80 年代 进入 2005 年 中国 市场 入 WTO 战 发展 大 公司 会 战 发展 大 公司

国 国 中国 大 公司 市场 发 2005 入 WTO 战 发展 大 公司

中国 1980 年 发展 进入 20 年 12 月 11 文 学

1984 年 80 年代 进入 2005 年 中国 市场 入 WTO 战 发展 大 公司 会 战 发展 大 公司

国 国 中国 大 公司 市场 发 2005 入 WTO 战 发展 大 公司

第一章 中国大陆快递市场发展分析

一、中国大陆快递发展历程

代 在中国 年 国 产
发展 在 国 大 市 中 4 大
4 大 进 中
发展 分大 市 大 市 产 发展 中 国
中国大 市场 分 :

1. 邮政特快专递 (EMS) 虽开中国快递先河, 但已失去一枝独秀的地位

国 1980 年 1984 年 国 国 中国
大 国 国 国 国 级
市 国 国 TNT 代
200 国 进 在
EMS 国 在 大 EMS 国
EMS 市
国 EMS 导 在
EMS 国 国 公司 入中国市场 EMS 国
市场 年 EMS 发展
大 发 在 90 年
代中 发 " "
国 EMS 在 EMS

中国 国 国
 国 导
 国 在 品 市场 1980 年 63%
 1993 年 23%
 年 EMS 在 进
 展 在 进
 在

2. 世界著名快递公司打入中国大陆市场，占据国际快递业务主要市场

进入 20 80 年代 大 公司 中国市场 DHL UPS [F 公司](#)
[公司](#) TNT OCS Airborne 国 公司 中国 公司
 代 国 入 中国大 市场 入
 大 国 大 中
 公司 国 大
 公司 中国大 60% 国 市场 公司
 大 分 中国 国 国
 国 展国 国
 公司 国 国

3. 国内其他快递公司异军突起，方兴未艾

在 国 市场 大潜 国 公司
 分 在 在 市场中
 发展 主 代 大 EAS
 CAE 中 CRE 中 EAS [F 公司](#)
 人才 在 Airborne 国 发
 展国 CAE 场 国
 国 国 进 CRE 在 中国 主
 国 国
 市场

二、中国大陆经济及快递现状

发展	产	大	大	产品
明	1991 年	位 GDP	1: 1.4	2005 年
1: 2.64	明	国	位 GDP 产	2.64 位
1991 年		国	市场	会
		市场		2005 年中
国				
国			: 2005 年	年国 产
GDP	182321	2005 年年	人	8.1917 1
	22257	人	1700	年 9.9%
略	年 10.1%	中	产	22718 5.2%
产	86208	11.4%	产	73395 9.6%
分	国	产	分	9.9% 10.1% 9.8% 9.9%
1	产	年	产	4840 公
年	产 146 公	3.1%	产 570	年 产 9.8%
产	年			
类产	年	6.3%		
2	产	年	76190	年
11.4%	中		66425	16.4% 年
0.3	分	12 月	6712	16.5% 在
国	国		10.7%	17.0% 15.2%
	产		98.1%	年 14362
				22.6%
3	产	在	中	年 会 产
88604	年	25.7%	年	0.9 分 中
产	75096	27.2%	12 月	11837 24.2%

: <http://www.wsdx.cn/Get/zhuanti/jj/20060125106.htm>.

18.0%

27.5% 品 26.6% 分 年 0.1 15.1 分

分 24% 中 分 32.7%

30.6%

4 国 市场 年 会 品 67177 年

12.9% 12.0% 年 1.8 分

12 月 6850 12.5% 中 市 品 13.6%

品 11.5% 发 12.6%

17.7% 在 发 中 类

年 19.9% 类 14.8% 类 16.6%

品类 34.4%

5 年进 14221

年 23.2% 中 7620 28.4% 进 6601

17.6% 进 1019 年 699

年 603 0.5% 年 国 8189

年 2089

6 产 位 年

年 1.8% 年 2.1 分 12 月 1.6% 中

市 1.6% 2.2% 品 2.9%

年 7 分 中 1.4% 品 2.5%

4.6% 品 0.4% 教 文 品

2.2% 5.4% 品 略 年 品

0.8% 12 月 0.9% 进 年 8.3% 12

月 5.0% 品 4.9% 12 月 3.2% 产

1.6% 70 大中 市 7.6%

7 入 年 人 入 10493

年 9.6% 年 1.9 分

人 入 3255 6.2% 0.6 分 年

14.1 年 2.1 年 4.2%

年
 2005 年 在国 国
 在 : 会
 GDP 进
 2005 年 国会 33860 12.9%
 年 3.7 分 GDP 2004 年 21.3%,
 国 GDP 2.3 2.9 3
 2004 年 GDP 18.8% 2005 年
 18.6% 年 0.2 分
 国会 :
 明 2005 年
 18639 10.1% 会 55% 年
 1.9 分 2005 年 主
 国 分 2.8 6.2 分
 在 中 11766 9.5% 年
 1.8 分 年 63.5%
 63.1% 0.4 分 2030 8.4%
 年 2.5 分 10.9% 年 0.2 分
 2458 16% 年 9.2 分
 13.2% 年 0.7 分 166
 16.9% 年 6.5 分 0.9% 年
 0.1 分 117 15.8% 年 8.5
 分 0.6% 年
 2101 7.6% 11.3% 年 0.2 分
 2005 年 10632
 18.4% 会 31.4% 年 1.5 分
 在 中 4902 13% 年 5.3
 分 46.1% 年 2.2 分 2808

发. 国 进入 发展 [EB]. 中国 ,
 , 2006-03-24.

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