

分类号:

学 号: 20152216039

密 级:

单位代码: 10759

石河子大学

硕士学位论文



博乐市邮政分公司国内快递包裹业务营销 策略研究

学 位 申 请 人	苗 坤
指 导 教 师	罗芳教授
申 请 学 位 类 别	专业硕士
专 业 名 称	工商管理硕士
研 究 领 域	营销管理
所 在 学 院	经济与管理学院

中国·新疆·石河子

2020年6月

分类号:

学 号: 20152216039

密 级:

单位代码: 10759

石河子大学

硕 士 学 位 论 文



博乐市邮政分公司国内快递包裹业务营销 策略研究

学 位 申 请 人	苗 坤
指 导 教 师	罗芳教授
申 请 学 位 类 别	专业硕士
专 业 名 称	工商管理硕士
研 究 领 域	营销管理
所 在 学 院	经济与管理学院

中国 新疆 石河子

2020 年 6 月

Study on the marketing strategy of domestic express parcel

business of bole post office

A Dissertation Submitted to

Shihezi University

In Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of

Master of Professional Accounting

By

Miaokun

Dissertation Supervisor: Prof. Luo fang

June, 2020

石河子大学学位论文独创性声明及使用授权声明

学位论文独创性声明

本人所呈交的学位论文是在我导师的指导下进行的研究工作及取得的研究成果。据我所知，除文中已经注明引用的内容外，本论文不包含其他个人已经发表或撰写过的研究成果。对本文的研究做出重要贡献的个人和集体，均已在文中作了明确的说明并表示谢意。

研究生签名：苗坤

时间：2020年6月12日

使用授权声明

本人完全了解石河子大学有关保留、使用学位论文的规定，学校有权保留学位论文并向国家主管部门或指定机构送交论文的电子版和纸质版。有权将学位论文在学校图书馆保存并允许被查阅。有权自行或许可他人将学位论文编入有关数据库提供检索服务。有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

研究生签名：苗坤

时间：2020年6月12日

导师签名：罗芳

时间：2020年6月12日

摘要

在过去的几年间，全球电子商务市场规模快速扩张，中国经济保持良好发展态势，快递行业迎来新一波的发展高潮，年均业务量增幅超过 40%，导致传统邮政企业寄递类业务遭受巨大的压力。在这样的宏观背景和行业形势下，中国邮政围绕市场需求进一步推进改革，对快递业务进行全面的重组。《中国邮政国内快递包裹业务改革方案》中整合了国内所有快递包裹业务产品，并将国内小包、原先的 EMS 经济快递和快递包裹统一成新的产品“快递包裹”，自此过后，该业务的市场占有份额呈现持续增长的趋势。然而在大部分地区，邮政公司国内快递包裹业务长期处于负盈利状态，博乐市也是如此。因此，当前最重要的是，采取有效的措施提高此项业务的经济效益，避免其陷入到规模越大、亏损越大的困境中，从而为博乐市邮政分公司的进一步发展打下坚实的基础。

文章从多个角度进行分析，例如快递市场环境、国内电商市场，并且结合作者自身工作经历，给予博乐市邮政分公司一个较为精准的目标市场定位，并且根据定位来进一步规划博乐市邮政分公司国内快递包裹业务发展的经营方向，由方向制定策略进而采取措施。本文一共有六个章节，四个部分。提出研究问题作为第一部分的内容，其中包括国内外研究概况、背景意义以及研究方法和研究内容。第二部分主要是对现如今行业发展环境的分析基础上，进一步分析博乐市邮政分公司国内快递包裹业务市场环境，这里面包含：通过 PEST 方式分析快递行业宏观环境；通过波特五力模型分析行业结构；通过 SWOT 方式分析国内邮政快递包裹优劣势。第三部分从如何选择目标市场、如何进行市场细分、如何精准定位市场等方面展开分析，进而修订了博乐市邮政分公司国内快递包裹业务市场营销策略，并且做出了进一步的优化。如何实施博乐市邮政分公司国内快递包裹营销策略是第四部分的内容，并且细分为七个方面来保证其顺利实施营销策略。本文的主要出发点是希望通过对其营销策略的研究，加快博乐市邮政分公司国内快递包裹业务改革的速度，与此同时也希望给私营快递企业发展提供新思路，以及为其他分公司改革提供借鉴和参考。

关键词：电子商务；邮政；国内快递包裹；市场环境；营销策略

Abstract

In the past few years, the scale of global e-commerce market has been expanding rapidly, China's economy has maintained a sound development trend, and the express delivery industry has ushered in a new wave of development climax, with an average annual growth rate of more than 40%, resulting in a huge pressure on the traditional postal businesses. Under such a macro background and the industry situation, China post further promotes the reform and carries out a comprehensive restructuring of the express delivery business based on the market demand. In the reform plan of China post's domestic express package business, all domestic express package products were integrated, and the original EMS economic express and express package were unified into the new product "express package". Since then, the market share of this business has shown a trend of continuous growth. But in most areas, the postal service's domestic package business has long been in negative territory, as has bole. Therefore, at present, the most important thing is to take effective measures to improve the economic benefits of this business and avoid it from getting into the dilemma of bigger scale and bigger loss, so as to lay a solid foundation for the further development of bole post branch.

Article is analyzed from various angles, such as express delivery market environment, the domestic electric dealer market, and combined with the author's own work experience, giving a bole postal branch is relatively accurate target market positioning, and further planning according to the positioning bole postal branch operating direction of the development of the domestic express delivery parcel business, set by the direction of strategies and measures. This paper consists of six chapters and four parts. As the first part, research questions are put forward, which include research overview, background significance, research methods and research contents at home and abroad. The second part is to further analyze the market environment of bole post's domestic express parcel business based on the analysis of the current industry development environment, which includes: analyzing the macro environment of the express industry through PEST; The industrial structure is analyzed by porter's five forces model. SWOT analysis of the advantages and disadvantages of domestic postal express parcels. The third part analyzes how to choose the target market, how to segment the market and how to accurately locate the market, and then revises the marketing strategy of bole post's domestic express package business and further optimizes it. How to implement the domestic express package marketing strategy of bole post is the fourth part, which is subdivided into seven aspects to ensure the smooth implementation of the marketing strategy. The main starting point of this paper is to speed up the reform of the domestic express package business of bole post through the study of its marketing strategy, and at the same time to provide new ideas for the development of private express enterprises, as well as to provide reference for other branch reform.

Keywords: E-commerce, mail, Express packages, Market environment, Marketing strategies

目 录

摘 要.....	I
Abstract.....	II
第 1 章 绪论.....	1
1.1 研究背景与意义.....	1
1.1.1 研究背景.....	1
1.2 国内外研究现状.....	3
1.2.1 国外研究现状.....	3
1.2.2 国内研究现状.....	3
1.2.3 文献评述.....	4
1.3 研究内容、技术路线与研究方法.....	5
1.3.1 研究内容.....	5
1.3.2 技术线路图.....	5
1.3.3 研究方法.....	5
第 2 章 博乐市邮政分公司国内快递包裹发展情况分析.....	7
2.1 博乐市邮政国内快递包裹业务简介.....	7
2.1.1 国内快递包裹业务的产品体系.....	7
2.2 博乐市邮政分公司国内快递包裹发展现状.....	8
2.2.1 规模份额逐年增加.....	8
2.2.2 发展质态稳中向好.....	9
2.3 博乐市邮政分公司国内快递包裹业务存在问题.....	9
2.3.1 管理相对粗放.....	9
2.3.2 客户黏度不强.....	10
2.3.3 市场抢夺能力偏弱.....	10
2.3.4 新技术、新手段推广进程难以满足高质量发展要求.....	10
2.3.5 自我提升缓慢.....	11
第 3 章 博乐市邮政分公司国内快递包裹市场环境分析.....	12
3.1 宏观环境分析——PEST 分析法.....	12
3.1.1 政治环境分析.....	12
3.1.2 经济环境分析.....	12
3.1.3 社会环境分析.....	12
3.1.4 技术环境分析.....	13
3.2 行业结构分析——波特五力分析法.....	14
3.2.1 快递行业进入壁垒.....	14
3.2.2 购买者议价的能力.....	14
3.2.3 供应方的议价能力.....	15
3.2.4 替代产品或服务.....	15
3.2.5 现有竞争者分析.....	15
3.3 竞争力分析——SWOT 分析法.....	16
3.3.1 竞争优势分析.....	16
3.3.2 竞争劣势分析.....	18
3.3.3 潜在机会分析.....	19

3.3.4 潜在威胁分析.....	19
第四章 博乐市邮政国内快递包裹业务营销策略优化.....	22
4.1 STP 策略修订与优化.....	22
4.1.1 市场细分.....	22
4.1.2 目标市场.....	22
4.1.3 市场定位.....	23
4.2 4P 营销组合策略优化.....	24
4.2.1 产品策略.....	24
4.2.2 定价策略.....	26
4.2.3 渠道策略.....	27
4.2.4 促销策略.....	28
第五章 博乐市邮政国内快递包裹营销策略实施.....	29
5.1 加快发展重点产品.....	29
5.2 构建专业经营管控体系.....	30
5.3 拓宽渠道开发广度与深度.....	31
5.4 加强营销团队建设.....	33
5.5 提升运营效能.....	34
5.6 全程处理环节降本增效.....	35
第 6 章 结论与展望.....	37
6.1 结论.....	37
6.2 展望.....	37
参考文献.....	39
致 谢.....	41
作者简介.....	42

第 1 章 绪论

1.1 研究背景与意义

1.1.1 研究背景

越来越多的人投入到网络购物当中，因此国内电商行业迅猛发展。2011年-2017年我国网购交易总额保持快速增长的趋势，从0.8万亿元攀升到5.7万亿元，年均增幅达到了40%。统计数据表明，2018-2020年间，网购交易总额的增长幅度有所减小，但在社会消费品零售总额中的占比继续保持增长趋势，到了2020年，我国网购市场交易额将达到8.3万亿元，同时博乐市所在省份将占有1.2万亿元的交易额。2017年，全州邮政服务业务总量累计完成6638.79万元，同比增长12.19%；邮政寄递服务业务量累计完成1,795.71万件，同比增长14.92%；邮政寄递服务业务收入累计完成1,327.70万元，同比增长2.83%。



图 1.1 博州邮政业务发展情况

在跨境电商方面，2017年跨境电商交易总额为7.5万亿元，相比2016年提高了12个百分点，这里面进、出口电商交易总额分别为1.4和6.1万亿元。由于我国也提出了一系列支持政策，例如“一带一路”倡议、互联互通模式等，并且现在每个国家都投入大量人力、物力、财力到建设互联网基础设施当中，所以2018年-2020年我国跨境电商交易额将以至少年均10%的幅度进一步增长。专家预测到2020年底，进、出口电商交易总额将分别达到1.9和8.1万亿元。新兴电商有着良好的发展前景，首先是微商行业，从2013年到2017年，微商行业交易规模在网络市场中的占比为8.7%。微商界的佼佼者——“拼多多”表现十分抢眼，在两年时间内积累了一亿用户，月GMV在40亿元以上。预计到2020年，

微商市场交易总额会突破 1 万亿元。

微商市场交易规模趋势图

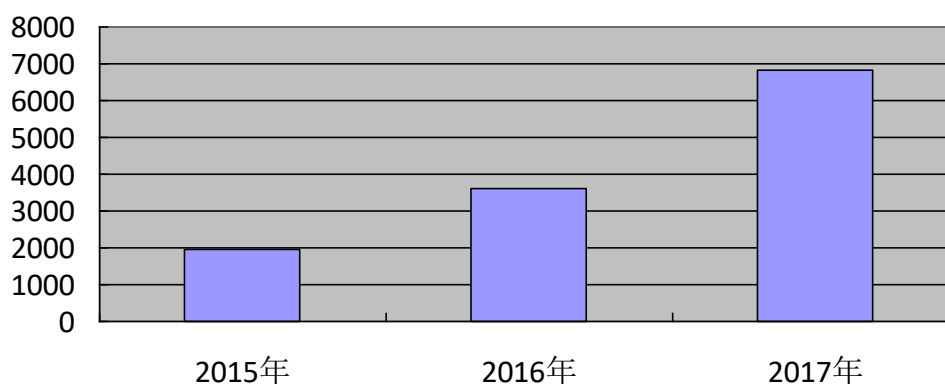


图 1.2 2015-2017 微商市场交易规模趋势图

通过上图的数据我们能够了解到，3607.3 亿元是 2016 年微商市场交易总额，占移动购物市场规模中的 10.61%，2017 年的这一项数据分别为 6835.8 亿元，增长了 89.5 个百分点，超过整个网络市场交易总额的增长幅度。

二是新兴平台。深受市场欢迎的是针对一部分客户、仅提供少数品类产品的垂直电商平台。生鲜、母婴、电商服务商等垂直平台的交易总额增幅在 2018 年都超过整个网购市场。在跨境出口方面，2017 年，Wish 平台营收翻了两番多，累计用户总量突破 3.3 亿，日活跃 700 万；Lazada 成为阿里公司旗下一元后，其营收超过了 107 亿美元，至少翻了一倍。2017 年，33.3% 是跨境进口方面的行业规模增幅，1070 亿元是网易考拉的销售额度，在整个行业中的占比为 21.4%，高于其他任何一家平台。除此之外，唯品国际、天猫国际的年销售额分别为 805 亿元和 885 亿元。

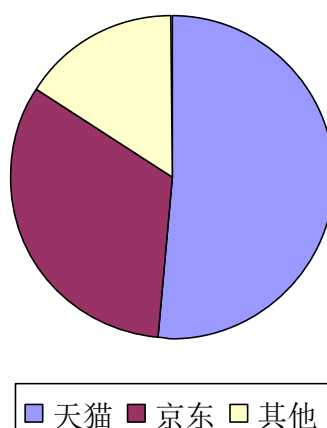


图 1.3 B2C 在 2017 年的市场份额

针对上面给出的数据我们能够了解到，博乐市邮政公司国内快递包裹业务有着非常良好的发展市场。笔者在本课题中，运用不同的分析方法，以博乐市邮政分公司为案例，在营销策略理论的指导下对其国内快递包裹业务进行研究，以探求更加切实可行的营销策略，并制定一系列相应的执行方案。“一体两翼”格局的组成部分包括博乐市邮政国内快递包裹业务，制定切实可行的营销策略，与当地情况相结合，为国内快递包裹业务的良好发展提供参考，并且对其他地区的邮政或快递公司来说，本课题有着强大的案例支撑。

1.2 国内外研究现状

1.2.1 国外研究现状

西方国家早在 20 世纪初便意识到快递的发展前景，并开始对快递行业的发展进行研究，结合市场环境，分析快递行业的发展情况。物流概念最早由日本学者提出，不过在西方实践得较早。

20 世纪 90 年代，物流在西方一些国家开展，且学术界也开始对快递行业进行研究。“联邦快递”的出现并打出“隔夜送达”的广告，满足社会需求并引发学术界关注，一些专家和企业由此看到了快递业的发展潜力。“隔夜送达”符合快递行业的发展要求，满足了客户的实际需求，提高了客户服务体验感。20 世纪 90 年代末，联邦快递开始启动信息技术实施快递包裹管理，并在网络上为客户提供快递物流信息查询服务，推动了快递业的良好发展。Jayaraman(2015)介绍快递行业发展背景和历程，根据彼此快递业发展的不足，给出有效的解决方案，为推动快递业发展夯实了基础。

历时数十年的发展，西方快递行业已形成了完善化研究体系。不仅对快递行业业务特点进行研究，还对快递行业的企业经营模式展开了研究，探讨如何选取适合的数学模型建立物流网络，利用信息技术优化快递行业业务流程，提高服务质量。社会发展和科技进步丰富了快递企业的业务渠道，新增互联网渠道。基于互联网发展对快递行业的影响，部分专家学者又开始对快递行业对经营发展进行新一轮的研究。

1.2.2 国内研究现状

目前，对于快递行业以及快递企业发展的研究大部分都是关于邮政速递的，大部分学者主要分析中国邮政或者邮政分公司的某些特定业务领域或者范围的问题，根据发现的问题提出相应的解决措施，缺乏对邮政速递业务和快递行业对一般性理论研究。杨海荣（2014）针对我国邮件寄递业务的开展和寄递过程展开分析。认为国内邮件寄递业务种类主要包括：函件业务、包裹业务、特快专递、电子信函业务等。邮政的基本业务之一是中国内函件业务，主要指的是国内互相寄递的信函、明信片 and 印刷品以及邮送广告等。其中，寄递信函和明信片是邮政的专营业务。国内特快专递业务指的是采用最快的速度传递实物信息和物品的邮

件寄递业务。这种业务的主要特点是“特”、“快”、“专”，且这种业务采用的是跟其他业务不同的生产组织方式和服务方式，是依靠专门机构安排的专人专车和专门作业组织处理实现的。从邮件性质来看，可以将其分为信函、文件资料和物品三种；从邮局所需承担的责任来看，可以将其分为报价国内特快专递和非报价国内特快专递。

大部分学者都对国内国外快递包裹业务营销出现的问题以及解决措施进行研究。曾剑秋（2017）探索分析邮政速递公司的主要竞争对手，如 UPS 等国际快递公司、民航、中铁等国内企业的现状、体制、经营方略、信息技术、资费政策等展开全面调查。“中国邮政体制改革研究”课题组（2018）指出，邮政速递公司要调整经营和管理模式，进行机制体制改革，实行政企分开，进行商业化经营。政企分开指的是要明确对邮政速递业务的职责划分，尽快分离邮政企业的经营职能和管理职能。明确对邮政速递业务的职权划分需要建立健全相关的法律法规以及制定合理的制度。分离邮政企业的经营职能和管理职能是要帮助邮政企业实现公司化，让邮政企业拥有独立的法律地位，约束邮政企业的相关行为，加强邮政的经营自主权，确保其市场经营主体地位。杨溪（2017）研究的出发点和和其他学者的不同，他是从县域的角度提出现阶段邮政速度物流发展的问题：一是人员、车辆和场地不足；二是投递服务质量不高；三是业务接收能力弱；四是县域速递物流宣传力度不够。通过对上述问题的研究和分析，提出要加强邮政速递县域发展能力的建议，倡导建立符合当地实际情况和要求的规章制度，提高邮政速递业务的宣传力度。王华（2018）主要分析我国邮政速递品牌建设的基本情况发现，邮政速递品牌的知名度比其他快递企业更大，但其品牌形象、总体实力、信誉和总体满意度比行业平均水平低，基于这一现象，他提出要加强邮政速递品牌建设的建议。赵国君（2018）研究的是邮政速递物流的产业链，根据邮政速递物流的产业链发展状况提出要提高产业链价值空间。杨溪、田进粮（2018）研究中国邮政速递公司在电子商务快递市场的业务即 E 邮宝业务在发展过程中遇到的问题，根据波兰相关经验，在国内首次提出使用自助投递终端以解决 E 邮宝业务发展遇到的问题。

1.2.3 文献评述

近年来，中国改革开放取得了显著成效，全球电子商务业务覆盖范围不断扩大，推动了国内外快递行业的发展，给传统邮政企业业务的发展带来了极大的挑战，在这种形势下，中国邮政集团公司开始在经营模式和业务发展方式上进行创新，开发符合市场需求的新业务，“电商小包”业务即“国内快递包裹”业务，用来专门针对国内轻小型物品寄递市场。“国内快递包裹”业务一经推出就受到了大众的喜爱，推动邮政集团公司的业务量和市场份额不断增长。可是从博乐市的总体情况上看，国内快递包裹行业在当地的快速市场所占份额低，发展速度慢，

使得博乐市邮政分公司发展“国内快递包裹”业务面临极大的挑战。

1.3 研究内容、技术路线与研究方法

1.3.1 研究内容

本文共分为六张章进行阐述：

第一章是绪论部分。主要介绍了论文选题的研究意义和背景，还介绍了论文国内外的研究现状和相关的理论内容，接着介绍了论文的研究方法。

第二章主要采用 PEST 分析法、波特五力分析法、SWOT 分析等分析工具分析博乐市的邮政集团公司发展国内快递包裹业务的市场环境。

第三章和第四章主要介绍目前博乐市邮政快递包裹业务的发展现状，第三章是分析现阶段邮政国内快递包裹市场环境的研究成果，并结合当地的实际情况，制定相应的营销策略，另外，采用多种方式组合的营销策略，帮助博乐市发展国内快递包裹业务。

第五章主要介绍博乐市邮政分公司国内快递包裹营销策略的实施状况，并从七个方面推动邮政快递业务的发展。

第六章是研究的结论和展望。同时上述研究成果，总结和分析适合邮政集团公司发展国内快递包裹业务营销策略的建议，希望能够促进邮政集团公司的国内快递包裹业务发展。

1.3.2 技术线路图

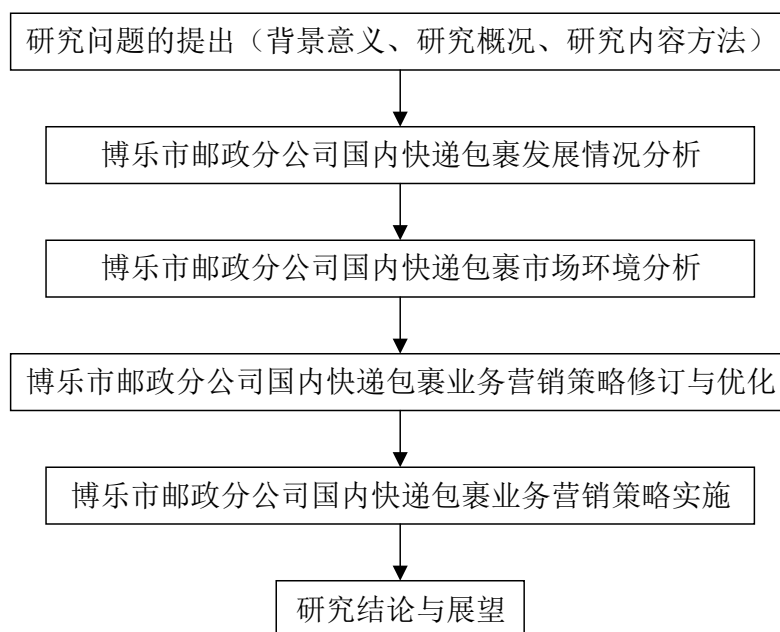


图 1.4 技术线路图

1.3.3 研究方法

研究工作取得成功的重要前提是需要运用正确的研究方法。本文通过对以下两种研究方法的综合运用来分析邮政包裹业务发展情况，具体内容如下：

(1)文献研究法。

无论哪一篇文章都需要查找大量的文献作为内容上的支撑,此研究方法在这篇文章中也有着重要的地位。通过不断检索和研究与本课题相关的大量文献资料,搜集与之相关的大量科研信息,进而能够了解到更多国内外最新的研究动态,并且与自身研究成果和发展现状进行对比。国内文献检索以及国外文献检索这两个方面,是文献研究的检索范围。

(2)PEST, SWOT 分析法

市场营销学以及管理学的相关理论知识是分析法的理论基础,并且为本文提供科学理论支持,并且以该行业所拥有的特征以及国内快递行业发展方向为前提,从 SWOT 分析、一般环境分析、行业结构分析这三方面出发,分析与研究快递行业市场环境,与此同时,因为在邮政工作过程中积累了许多经验,有了更加深刻的认识,从而能够进一步探究如何选择、控制以及实施邮政快递业务的营销。

第 2 章 博乐市邮政分公司国内快递包裹发展情况分析

2.1 博乐市邮政国内快递包裹业务简介

由于我们正处在一个各方面高速发展的时代，所以为了能够更好地适应这种发展速度，中国邮政集团做出了一系列调整，例如自身的产品、经营以及服务方面，使其自身的国内快递包裹业务具有一定的优势，提高其在市场竞争中的地位。具体来说，这些优势体现为：其一，服务质量的显著改善。以前的经济快递、国内快递包裹全部统一为全新的国内快递包裹产品，将相关的资源全部整合在一起，形成统一的体系，从而极大的提高了营收、网运、投递等环节的效率，服务质量因此显著提高。其二，业务方面的规定为市场的占据提供了保障。经过全面调整后，国内快递包裹的重量上限从 3 公斤提高到 20 公斤，给了用户更多的选择；为总重量不超过 500 克的轻小件设定专门的资费档，从而巩固在这一细分市场中的地位；在规格尺寸方面的要求有所放宽，于此同时增加体积重量的计费标准。（体积重量一词经常出现在快递物流领域，并且作为最重要的术语有着很高的地位，通过折算货物体积，进一步明确货物重量。）；开放前台收寄，让网点资源方面的优势得到充分的发挥，以便解决小批量客户在投递时限、价格政策、服务深度等方面的问题。电商行业的客户需要得到了充分的重视，并且能够进一步积累该类型客户。其三，价格政策目的明确，为业务开发服务。在没有做出改变之前，圆通 11.8 元、申通 10 元、邮政经济快递 11.4 元、国内快递包裹 8.8 元是各个电商快递企业的单价。由此可见，邮政快递的价格基本和市场持平。经过调整后，邮政公司对包裹进行等级划分，并给予一定的优势，标准快递、快递包裹优惠可达 40%，通过这种价格上的优惠，提高了整体快递业务的竞争地位。

2.1.1 国内快递包裹业务的产品体系

首先是高端类业务，限时类产品：例如当日递、次日递、次晨达等与之相关的有时间限制的承诺产品；保鲜保温类产品：例如医药冷链、极速鲜等相关产品。其次是标准类业务，标准快递类产品：例如省内、省际（包含航空产品）、区域、同城等；政务类产品：例如司法专递、证照专递、教育专递等；电商标快类产品：E 标准快递；商务类产品：如票务专递、卡函专递、新零售专递等。接着是经济类业务，快递包裹。最后是增值服务，销售类：例如礼仪专递等；服务类：例如代收货款、保价、电子返单、收件人付费、签单返还、隐私快递、一票多件、定时派送等。关于国内快递包裹业务的产品体系见表 2.1。

表 2.1 国内快递包裹业务的产品体系

板块	业务大类	业务子类	产品	项目（示例）
国内速递	高端类业务	限时类	当日递	
			次晨达	
			次日递(承诺服务)	
		保鲜保温类	极速鲜	
			医药冷链	
	标准快递类	省际（含航空产品）	区域	京沪穗深等专线类
			省内	京津冀、川渝等
		同城		
	标准类业务	政务类	证照专递	护照及港澳通行证
				身份证
				公安交管
				税务
				法院专递
				检察专递
				仲裁专递
				录取通知书
学生档案				
经济类业务	商务类	卡函专递		
		票务专递		
	电商标快类	新零售专递		
		E 标准快递		
增值服务	服务类	电商包裹类	标准箱	
			快速包裹	专线类 区域类
			保价	
			代收货款	
			收件人付费	
			电子返单	
			签单返还	
			一票多件	
			隐私快递	
			定时派送	

2.2 博乐市邮政分公司国内快递包裹发展现状

2.2.1 规模份额逐年增加

2017 年，博乐市邮政分公司累计实现国内快递包裹收入 410 万元，同比增幅 26.72%。全市累计完成快递包裹业务量 22.68 万件，同比增幅 29.2%；快递包

裹累计市场占有率为 23.40%(集团口径)。2019 年标快业务(含窗口) 12.5 万件, 收入 235.96 万元, 同比分别增长了 28.4%、29.2%。快递包裹实现业务量 7.7 万件, 收入 200.5 万元, 同比分别增长 101%、92.5%。

2.2.2 发展质态稳中向好

数据显示, 公司活跃性客户规模亦不断增长。2018 年底, 国内快递包裹注册客户 0.3 万个, 活跃客户 226 个, 比年初增加近 100 个; 大客户数 198 个, 比年初增加 54 个。基于当下邮路优化、活跃省份占比提升, 旺季价格略调的多管齐下, 取得了一定的成绩。2018 年快递包裹件均单位重量单位里程价由年初的 1.90 元提高至 12 月的 2.82 元, 且由 3 月开始, 基本保持着上升的势头, 见下图所示。

件均单位重量单位里程价格单位: 元/(公斤千公里)

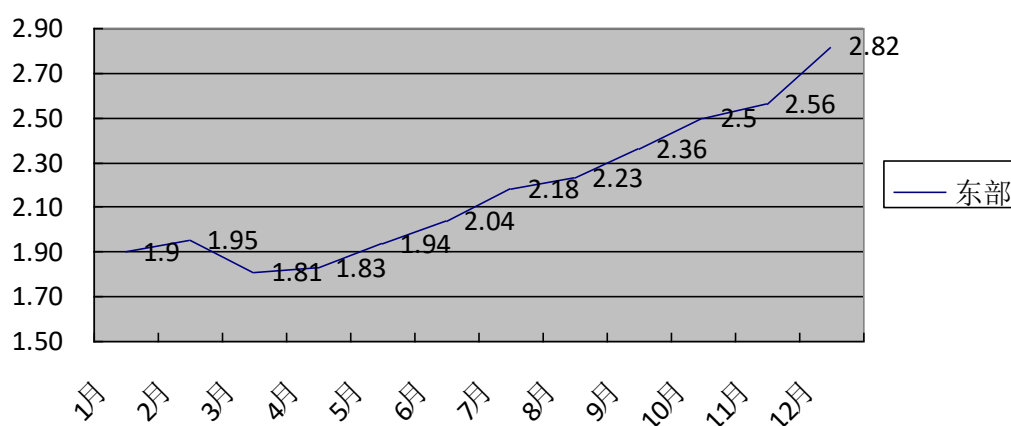


图 2.1 2018 年博乐市邮政分公司国内快递包裹件均单位重量单位里程价格

截至 2017 年底, 博乐市邮政分公司共建了仓储场地 3 处, 新建面积达 300 平米, 入驻大客户 13 家, 全年累计发件量 0.6 万件, 占国内快递包裹业务总量 7.79%。

2.3 博乐市邮政分公司国内快递包裹业务存在问题

2.3.1 管理相对粗放

要提高企业运营效率, 首先要靠技术的创新, 其次是要实现精细化管理。所谓精细化管理, 就是分工明确, 责任到人, 考核对标, 真正实现责权利的有机结合。而从目前博乐市邮政分公司快递业务存在的问题来看, 仍然有着管理粗放的弊端。之所以存在着这样的问题, 是从快递业务的人员结构不合理, 营销类、揽收类这些在一线的业务人员比例稍低: 数据显示 2019 年 12 月, 包裹业务营销端从业人数 85 人。目前对业务的考核指标还不够明确, 基本上是以揽收的业务量和营业收入、实现利润额作为主要的考核标准。而对其中的成本费用, 还缺乏明确的考核机制, 所以在这些方面, 都需要进一步改进和完善。要提高一线业务人

员的所占比重，奖励也要向一线业务人员倾斜。这样才能够调动工作人员的工作积极性。

2.3.2 客户黏度不强

博乐市邮政分公司在发展过程中，存在竞争力低下的问题。数据显示，截止2019年，国内标快电子渠道的揽收成功率仅为61%，远低于全省均值72%，在全省排名倒数，离省公司的要求还有很长一段路要走。二是规模客户数产生了严重下滑，无论是标快特级，还是二、三级客降幅均超出10%，且存在大型客户流失的问题，日寄量50-1000件客户群总量减少了19个。

2.3.3 市场抢夺能力偏弱

快递业务已经成为了一种新兴的服务行业，不但有很多国内的企业拓展这一业务领域，也有很多国外著名的物流公司抢占这一领域，谁的市场竞争能力强，谁的市场占有率就高。所以衡量企业市场竞争力高低的一个最为重要的指标，就是市场占有率的高低，也就是市场抢夺能力的强弱。要提高市场占有率，首先是要有一支专业化水平较高的物流营销团队，这支团队要分工明确，具有很强的市场开拓能力，具有良好的人际关系处理能力。这样才能够实现市场抢夺的目标。其次是要有一支专门为快递市场提供服务的专职人员队伍，特别是在重点集群的市场，要有专人驻点，也就是说对快递发货量比较大，业务能力比较强，要派专人进行驻点，使他们成为我们的主要客户和长期紧密合作的客户，但目前来看公司还缺乏对这些集群客户的揽储能力。再次是快递业务还要有较大的市场辐射能力，不但能做短线业务，也要能做长线业务。要重点开发跨境的业务，特别是一带一路沿线国家的快递业务。新疆作为丝绸之路的桥头堡，有着得天独厚的跨境快递业务的优势，可以主要针对中亚的各个国家。但是目前来看，这些方面的业务所占比例较低，还缺乏较强的辐射能力和议价能力，由于利润空间较小，所以市场定价的话语权较弱，没有能力与强劲的对手进行业务竞争。这在一定程度上，也都影响了公司的市场占有率。

2.3.4 新技术、新手段推广进程难以满足高质量发展要求

企业市场竞争的核心支撑力是要技术的创新，从快递行业的角度来看，信息化水平和互联网+等新技术手段的应用，不能满足客户的发展要求。且由博乐市邮政分公司的实际来讲，一是国内标快电子面单占比65.4%，比全国平均水平低8%，竞争力低下。二是国内快递包裹集包占比仅10.96%，和地区优质快递公司99%的占比差距极大。当前，49个段道设备安装率18.4%，新城区集包处理场地尚未定下来。一体化收寄设备使用率仅为25.9%。三是二维码面单标签功能未充分挖掘，虽已建好，但形同虚设，造成了资源浪费。四是效益、规模都有待加强。2019年，国内快递包裹业务增量超过150%，市场占有率超过11%，虽然有所提训，不过和行业水平仍然有着一定的距离。

2.3.5 自我提升缓慢

2019年，博乐市邮政分公司标快业务收入同比下降2%，分析原因在于：有8个段道出现负增长；物流业务收入同比下降16.34%。出现这样的问题主要在于：一是发展不均衡导致业务增长缓慢。二是，未构建良好的营销体系，导致业务发展受限。从管理角度来看，截止2019年，使用国内标快优惠资费的客户中，采用事后优惠规则的占比仅13%。公司为了业务发展，对小微客户也提供了优惠政策，且优惠程度和大客户不相上下，此举无利于效益性发展。所以，在客户的优惠政策上，要制定详细的优惠标准，对集群的专业性强的大客户，优惠资费的比列要高。而微小客户、零星散户，在资费的问题上要和大客户有原则上的区别。三是运营能力低下，要求由揽收、收寄等多环节进行流程优化，推动其朝向集约化、自动化方向发展，从而实现规模化的效益。

第 3 章博乐市邮政分公司国内快递包裹市场环境分析

3.1 宏观环境分析——PEST 分析法

3.1.1 政治环境分析

在 2012 年，国务院提升了省级以下邮政监管机制，博乐市邮政管理局也在这一年年底正式成立。随着快递行业监管体系的不断完善，行业竞争环境得到了有效的净化，快递市场变得更加规范和成熟。2014 年 9 月，国务院召开会议，要求进一步的拓展国内快递包裹市场，提高市场的开放程度，允许满足相关条件的外资企业参与国内的竞争，从而为整个行业的发展提供更有力的助力；2015 年，新的政府工作报告，肯定了物流产业在过去一年间取得的进步和成绩。

在新年讲话中，习近平总书记提到了快递小哥，并且把他们称为美好生活的守护者以及创造者，这一简单、直白的评价，充分彰显出党和政府对快递行业的重视。实际上，中央政府早已从战略层面对这一行业进行了部署，关于物流、仓储方面的问题国务院常务会议已经多次就相关问题展开讨论，并且提出了一系列举措。《关于推进电子商务与快递物流协同发展的意见》在 2017 年陆续由相关部门发布，提高了行业的规范性，帮助其进一步的提升效益、降低成本。实际上，随着物流行业规模的扩张，其对整个宏观经济的影响日益突出。

3.1.2 经济环境分析

快递产业经济结构日趋合理，产业升级和转型也在不断向前发展，我国的服务行业得到了进一步的发展，国内生产总值也提高了 1.4%，由先前的 46.9%到 48.2%。目前，因为物流、电子商务、快递，特别是快递产业的飞速发展，使得我国的宏观经济也在不断增长。对经济发展的贡献日益扩大。在经济发展的同时，快递产业也从中受益，有了充分的物质基础，它也因此展示出巨大的发展潜力。

《2019 年博乐市政府工作报告》的相关数据显示，2019 年，博乐市生产总值为 158 亿元，相比上一年提高了 4.7 个百分点。整体而言，博乐市经济发展继续保持良好的态势，人民的生活质量进一步的改善，消费能力明显增强，这一地区快递行业未来的发展有着良好的经济基础。

3.1.3 社会环境分析

(1)国家要求更加深入的推进改革，从而为社会的进一步前行提供助力。与此同时，国务院落实简政放权的总体方针，加快行政审批领域的改革。光是 2014 年，总共取消行政审批事项 246 项，其中有很多牵涉到快递行业，这样的举措有效的释放了快递产业的活力；进一步扩大营改增试点范围，2014 年 1 月后，营改增政策在邮政服务业生效，这一政策的实施，在很大程度上降低了快递企业的税收成本，有利于拓展其利润空间，这对企业的远期发展是很有帮助的^[35]。

(2)城镇化建设持续推进。经济的发展，在一定的程度上是由城镇化水平所决定的，城镇化建设能够为经济的前行注入动力。2019 年，28228 元是我国居民

的人均可支配收入，与 2018 年相比，提高了 8.7%，实际增长幅度为 6.5%，其中扣除了价格因素。39251 元是城镇居民的该项指标数据，与 2018 年相比，提高了 7.8%，实际增长幅度为 5.6%，其中扣除价格因素。24336 元是年度居民人均可支配收入中位数，与 2018 年相比，提高了 8.6%，中位数为平均数的 86.2%。值得注意的是，36413 元是城镇居民此项指标数据，7.6%为其增长幅度，是平均数的 92.8%。2017 年，博乐市城镇常住居民人均可支配收入为 32749 元，同比增长 8.1%。

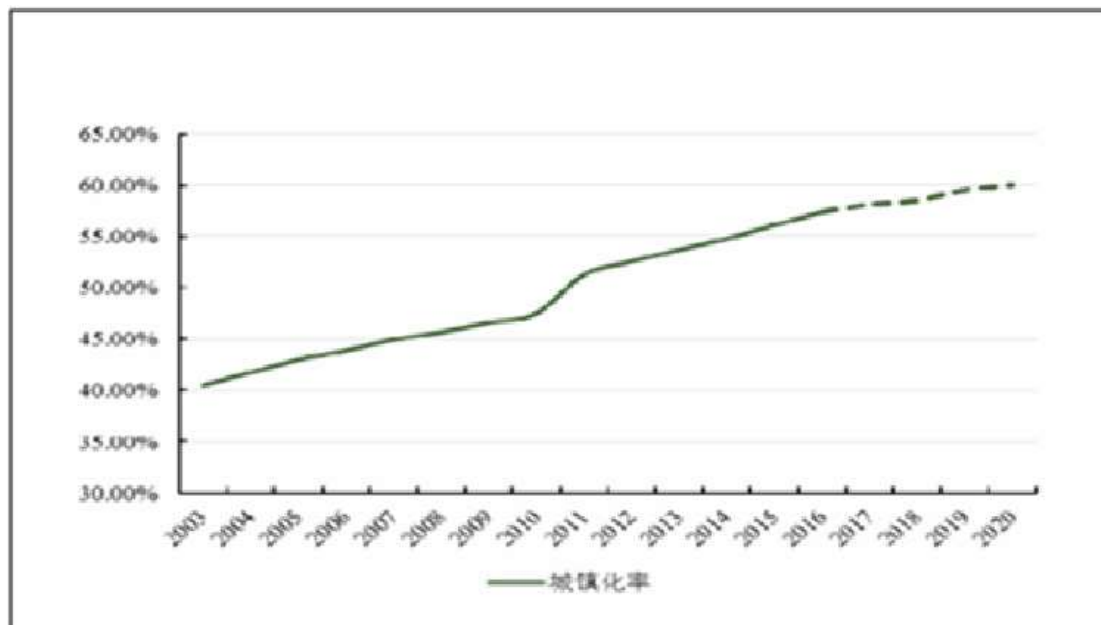


图 3.1 我国城镇化率进展

(3)网络购物和快递行业的迅速发展，使人们的消费习惯悄然巨变。《中国电子商务报告（2019）》的数据表明，我国网络零售交易规模达到了 9 万亿元，这里面实物商品占 7 万亿元左右，增幅达到 25.4%，45.2%是其对社会消费零售总额增长的贡献率，相比前一年提高 7.3%。可以预见的是，在未来互联网还将进一步的挤压线下零售市场，这对快递行业而言是个良好的机遇。

3.1.4 技术环境分析

在互联网日益普及、电子商务持续发展的过程中，快递行业迎来一波又一波的发展高潮。B2B、B2C、C2C 等交易方式的普及，使得快递业务的总业务量不断刷新纪录，企业过去的运作模式逐渐暴露出更多的缺陷。快递企业加强信息化建设，积极的引入网络和计算机技术，确保投递的各个环节都能够进行动态跟踪，生产环节也由此发生了变化，自动化模式在很多方面取代了人工，并且能够对快递运输进行实时监控。另外，网络技术的广泛应用，也为企业进行客户关系管理提供了便利，客户能够方便的查询快件所处的位置和状态，从而享受便捷的服务；在物件快递过程中，客户能够了解其实时的状况，快递公司和博乐市邮政分公司国内快递包裹业务竞争战略研究能够保持良好的交流，这能提升快递企业的服务

质量并且能对其未来发展有很大的帮助。“互联网+”计划由国务院《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》提出。“互联网+快递”的模式将为整个行业未来的发展奠定更加扎实的基础，电子商务和快递的关系将会得到进一步的巩固和增强，这将促进快递行业向着更好的方向发展。

3.2 行业结构分析——波特五力分析法

3.2.1 快递行业进入壁垒

当前，国内快递市场的准入条件较为宽松，行业壁垒并不高，在过去的几年间，这一行业呈现出飞速发展的态势，在利润的驱使下，博乐市必然会涌现出更多的民营快递企业。一些本身掌握相关资源的行业主体，比如商业航空公司、铁路运输公司，也纷纷涉足快递领域，企图在该市场中分一杯羹。2014年9月24日，国务院推出了相关的文件，明确传递出我国将彻底开放这一行业和信息，甚至是境外主体，只要满足行业的相关要求，也可以享受同等的对待，在国内快递市场中和国内的企业进行公平的竞争，包括DHL、联邦快递在内的境外企业涌入进来，并在博乐市进行了部署。不过，随着快递市场的进一步开放，外资企业凭借其在服务质量、资金、经验以及技术方面的优势，很有可能在短时间内获取较高的市场份额，在博乐市城区甚至是县级区域建立大量的网点和办事机构，届时本地国内快递包裹企业就会面临严峻的挑战。如今，网络购物已经成为人们消费的重要渠道，再加上国内电子商务的迅猛发展，很多电子商务公司都在搭建自身的配送体系，比如在阿里巴巴牵头下，有顺丰速运、“三通一达”参与的“菜鸟网络”，旨在打造一个规模看庞大、开放性强的社会化物流大平台，让客户能够享受到良好的快递服务，朝向全国任何地方都可以实现48h内送达的方向不断努力；京东是全国最早布局快递市场的电子商务平台企业，该公司旗下的京东快递，凭借高效的运输质量深受好评。随着网络购物逐渐成为更多人的习惯，快递市场也迎来新的发展高峰，企业物流配送以及网络购物互相协同帮助和促进，能够更好地满足客户的需求，但这必然会进一步的加剧邮政国内快递包裹业务所面对的竞争。

3.2.2 购买者议价的能力

在博乐市，在第三方平台中开展经营活动的电商企业超过了0.4万家，其中大部分为个体户、中小型企业，它们是快递企业的主要客户，其日益增长的需求推动了当地计件数量的不断增长，然而企业在选择快递公司时，主要以价格为考量因素，但在博乐市，和整个行业相比，邮政公司在价格方面并不占据优势，且邮政公司的价格结构比较传统，有利于降低快递业务转换方面的成本，导致其自身在和电商客户谈判的过程中，容易陷入到被动地位中。调查数据表明，淘宝网、拼多多平台是博乐市电商经营主体的主要销售地，甚至有一部分电商的经营实力雄厚，且其产品在本地的销售量巨大，深受当地消费者的信任，具有良好的口碑，这样的客户在选择快递公司合作者时，拥有更强的议价本领。

3.2.3 供应方的议价能力

现如今，提供物料支持或技术设备的企业是快递公司的主要上游供应商，以及运输承运商。软件技术、通讯网络和办公所需的各种硬件设施是技术设备包含的方面。快递公司采用的软件技术是否先进、安全，在很大程度上决定了国内快递包裹信息录入、跟踪、查询和管理的效率以及安全性，促进企业办事效率和服务质量的全面提升，然而博乐市邮政分公司在这方面的议价能力较差。博乐市邮政分公司采用的是电信网络，尽管邮电分开经营已二十多年，但双方之间依旧有着良好的关系，并且电信公司在网络方面的服务质量较好，尤其是在有线网络方面，为博乐市邮政分公司的经营提供了良好的网络服务，在这方面拥有较强的议价能力。快递企业在经营的过程中，需要消耗大量的物料，比如填充、包装材料、运单、发票等，由于物料供应市场竞争十分激烈，且邮政企业的采购量和使用量较大，所以在面对物料供应商时具有较强的议价能力，所以在谈判的过程中能够占据主动的地位，迫使对方适当的降低价格，这对快递公司而言就节省了成本。运输承运商包括航空、铁路、公路和水运公司，由于航空公司具备垄断地位甚至是已经涉足快递领域，再加上民营快递企业需要占据一部分的运输资源，导致在面对航运公司时，邮政公司议价能力非常低，没有占据主动优势；在铁路运输方面，中铁快运掌握大量的铁路资源，不但是博乐市邮政分公司的供应商，同时也是后者的竞争者，导致后者在铁路运输方面的议价能力非常低。总体上来看，很有必要建立邮政公司自身的运输体系。

3.2.4 替代产品或服务

替代产品或服务，指的是能够满足同样的市场需求，但具有性价比方面优势的产品和服务。显然，它们会给快递企业带来直接的挑战。就当前的现状分析，博乐市邮政国内快递包裹服务的替代品造成的威胁并不大，但这并不意味着可以无视，必须采取有效的措施予以防范。在电子产品广泛应用、网络覆盖范围不断扩大的今天，很多文件都已经实现了电子化，只需利用网络传输即可，无需通过快递公司递送纸质文件，从而导致快递业务量有所降低，但降低的幅度是非常有限的，很多需要盖章的文件依旧需要通过快递企业传输；另外，传统物流企业朝着多元化方向迈进，在继续提供大宗物流服务的同时，涉足小件业务，比如德邦公司这一大宗物流领域的佼佼者，也推出了快递服务，对行业的市场进行分割。不过这些企业毕竟属于跨界者，在短时间内和快递企业难以形成激烈的竞争，对后者造成的威胁比较小；尽管一些电商平台尝试着搭建自身的物流配送体系，然而这对资金的要求非常高，在较长的时间内依旧依托于快递企业提供的递送服务。

3.2.5 现有竞争者分析

在一个领域中，各个经营主体彼此间的竞争，即为现有竞争。如果一个竞争者采取行动，就会对同行业的竞争者造成影响。行业的竞争程度，是由一系列的

因素共同决定的，其中就包括了竞争者数量、目标、竞争者的营销手段等。在我国快递市场中，中国邮政的有力竞争者及其在市场竞争中的优劣势详见下表 3.1:

表 3.1 现有竞争对手分析表

竞争对手	代表企业	优势	劣势
国际快递公司	ups 快递	有强大的海外网络	中国目前业务规模小； 中国缺少实物网
	联邦快递		
	德国邮政		
	通运快递		
	马士基快递		
	佐川快递		
国内物流公司	中海集团	国有大型快运企业，有“三流合一”优势	市场导向不明显，机制体制不灵活
	中远快运		
	中外运		
	中铁快运公司		
民营快递公司	申通	价格便宜；机制体制灵活	规模相对较小，售后不健全
	中通		
	圆通		
	百世		
	宅急送		
	韵达		

3.3 竞争力分析——SWOT 分析法

3.3.1 竞争优势分析

S1:政策支持。正是因为国务院对邮政的体制做出了调整，让中国邮政摆脱了政企一体的身份，中国邮政集团公司拥有邮政这一品牌。考虑到邮政的国有企业身份，再加上其他因素的存在，中国邮政和各个政府部门之间有着紧密的关联，这些部门的快递需求由中国邮政提供满足，后者对政府的经济支持有一定的依赖性。这一点在体制改革后已经被证实。

S2:区位优势。博乐市邮政分公司掌握一定的区位优势，当地的一些农产品主要通过邮政销售出去。随着人们对生活质量要求的不断提高，具有特色的农产品在市场中受到更大的欢迎，农产品寄递送市场展示出良好的发展前景，这对博乐市邮政分公司而言是巨大的机遇，开发县域特色市场，完善农产品寄递送服务，能够促进国内快递包裹业务量的进一步提高；除此之外，旅游产业是博乐市的重要产业，特色纪念品的寄送需求较大，博乐市邮政分公司应该积极寻求和旅游企业之间的合作。

S3:将实物流、资金流、信息流充分的整合在一起，早已搭建起服务质量高、装备完善的资金、网络、实物等平台。相比其他的快递公司，邮政早已搭建覆盖

全国、直达县级城镇区域的网点，这意味着它能够递送的深度和广度是其他竞争者无法做到的，无论在任何一个地方，都可以享受到邮政的国内快递包裹服务。

严格落实组织管理工作，确保旺季经营活动能够正常进行。博乐市邮政分公司针对旺季制定专门的生产方案，分环节倒排重点工作进度，使辖区范围内的实物网能够有序的运转。2018年“双十一”期间，博乐市中心局处理中心每天进出口（外地寄送到本地、本地寄往外地）包裹达到1.1万件，相比上一年增长28.9%，最高峰值时达到当日1.8万件，相比上一年增长31.5%。

加快资源整合步伐，提升效率和增加效益。从“先整合、后优化”的方向出发，博乐市邮政分公司将寄递网资源充分的整合在一起，网运环节的整合已经结束。场地复合利用，有效地使场地效 $1+1>2$ 。网运环节整合后，需要寄送到外省的包裹，以及从外省寄往本地的标快和快递包裹，直接根据包裹方向，在收寄环节进行分类挂牌集包；有效的降低处理中心场地的堆放和分拣压力，提高场地资源的有效利用率，实现了更高的工作效率，缩短包裹的传输时间，为客户带来更好的体验。实现邮路运能协同发展，实现 $1+1>2$ 的发展目标。博乐市邮区梳理了区内邮速双方与干线的邮路，制定相应的邮路计划，并且确保其有效实施，不能超过标准特快的时间限制。使得邮路的富余运能优势得到充分发挥，由原先的三条邮路增加至 $4+1$ 方式运行，使邮车的空间得到充分地利用，实现了更高的邮路效益，由省中心发往博乐的车次增发一频，改为上午一频，下午一频；抓住作业的时差，兼顾场地的容量，在人员方面进行整合，达到人员效能 $1+1>2$ 的目标。在整合前，邮速双方的人力资源均比较紧缺，经过全面的调研和论证后，组建专门的业务骨干小队，进行交叉作业，游走在两个场地之间，老队带新队，小队保小组，小组保全局。在保证作业质量达标的基础上，更大的发挥出人力资源的价值。除此之外，还实现了更高效的响应。

S4:人力资源优势。为了进一步的提高人力资源整体素质，落实人才强邮战略，集团公司对人才发展进行了全面的规划，明确了其方向，对人才给予充分的重视。规划指出，人才是邮政的核心资源，是邮政是否能够成功转型的决定性因素。为了提高员工素质，打造业内一流的人才结构队伍，释放人力资源的价值和作用，邮政企业持续摸索新的人才机制。以集团人才发展规划为前提，博乐市邮政分公司结合自身的发展情况，制定与之对应的人才培养方案，从而不断的提高员工队伍的业务能力，实现更高的人才竞争地位，打造专业的服务体系，建立一支整体素质高的员工队伍，为博乐市邮政分公司国内快递包裹的改革奠定扎实的人力资源基础，这也直接关系到公司在当地的竞争地位。有了素质高、专业水平高的员工，博乐市邮政分公司就能够掌握一定的竞争优势，这是该公司国内快递包裹业务能够实现长期稳定健康发展的关键之所在。博乐市邮政分公司不断的优化工作环境，为员工提供丰富的生活。除此之外，为了满足员工自我发展和实现的需求，公司非常重视其培训工作，制定并实施科学的培训体系，通过培训，使

员工对公司产品具有更加全面的了解，使其能够掌握营销方面的技巧，管理人员还可以接受管理课程的培训。通过培训，提高员工的整体素质水平，提升其责任感，从而为客户提供更优质的服务，实现更高的客户满意度。除此之外，公司还制定了科学的奖励政策，促使员工投入更多的精力到包裹业务改革当中，并且提升他们的工作积极性。

S5:客户资源优势。快递物流市场在不断的向前发展，博乐市邮政分公司积极的根据市场变化，在业务范围以及服务对象方面做出调整，在做好现有领域的基础上，把目光放长远，提升业务能力，同时也向未知领域不断开拓，进一步优化客户结构，从而增加客户总量，且提升客户质量。邮政作为国有企业，存在时间很长，有着悠久的发展历史，经营经验也相对丰富，拥有多样化的经营方式，与此同时在专门的市场和客户方面具备专营权优势。博乐市邮政分公司国内快递包裹业务量呈现出不断增长的态势，努力发掘新的项目，吸引更多的客户。将“抢包”、“造包”的要求落实到位，打造农产品寄递优势业务，增加在市场中所占份额比重；深入到企业、政府机构、校园当中进行宣传，开发更多客户，例如面对大学生这一重要群体，可以邮寄高考通知书、高校毕业生档案，以及本地特色农产品的外销，都需要快递服务，邮政公司应该在这些项目上布局；除此之外，对于同城票据、生鲜等市场，也应该积极的争取更多的客户，承接所有的国家机关公文寄送项目。最后结合当地实际情况，在农村电商业务方面发力，在农村潜力市场中提前布局，进一步扩大客户范围，优化客户结构。

3.3.2 竞争劣势分析

W1:信息系统劣势。目前，我们已经进入到信息时代，百姓的需求早已今非昔比，迫切的需要更加高效、安全、便捷的快递服务。在这样的背景下，企业应该积极的引入最新的技术，实现更高的作业效率，帮助企业节省成本，使其能够更好的迎合各种客户需求。博乐市邮政分公司有着大量的数据资源，但尚未达到大数据的要求，国内快递包裹业务改革时，很多大数据技术并未引入进来，信息系统迟迟未能上限，业务和技术的融合不够深入，数据的价值并未得到充分的体现，在短时间内无法实现整个业务流程中信息流、商流和物流的统一。通过手机App、微信等开展的服务项目，还有很多需要完善的地方，总而言之科技含量水平不高。

W2:市场劣势。受到专营优势的影响，国内快递包裹独特的品牌效应并未发挥出来，承接的电子商务平台客户业务比较少。重点项目的开发不到位，特别是电商领域，现有的电商大客户数量非常少；除此之外，国内快递包裹业务的服务水平较低，并未组建专门的团队来负责大客户的管理。

W3:运送时限和人员劣势。国内快递包裹运送耗时有着较大的缩短空间，营揽运投体系存在诸多的缺陷，尽管花费了一定的人力和物力，但依旧未能建成合理的管理体制，存在供需严重失衡的问题。博乐市邮政分公司制定了一系列人才

培养计划，然而改革的脚步才刚刚迈出，员工的整体专业化水平较低，尤其是一线人员，整体素质并不高。另外，缺少高端物流人才，也极大的限制了博乐市邮政分公司的发展。

3.3.3 潜在机会分析

01: 快递行业整体趋势向着好的方向发展，虽然如今行业的增长步伐比较缓慢。有专家指出，8710 亿件是 2020 年快递业务将要达到的数量，博乐市所在省份将占 1.59 亿件。拼多多等平台的兴盛，有效的扩充了快递市场空间，到 2017 年底，拼多多贡献的业务量达到了 121 亿件，在我国总业务量中的占比是 26.7%，未来这一数据还会有所提升。在地理区域方面，大部分的快递业务都集中在长三角地区，但就目前来看远远未能达到饱和，还有很大的挖掘空间。

在电子商务不断发展的推动下，快递物流业加速前行。与此同时，人们需求变得更加丰富，线下实体店固然有其独特之处，但便捷的网络购物对消费者来说也有着巨大的吸引力，而网络购物的完成，离不开快递物流行业提供的服务，所以这一行业也在网络购物的带动下迅猛发展。

02: 市场环境的完善和规范。要有效的优化经济结构，前提之一是提高快递行业的规范性程度，所以政府从宏观方面对这一行业予以调控，从而使得行业的市场环境变得更加完善。

03: 和竞争对手相比，具有明显的优势。首先，外资快递企业在经验、技术方面占优，但它们进入我国市场的时间并不长，其发展才刚刚开始。这些企业还需花费较长的时间去了解国内的市场和客户，所以在短时间内不会对国内邮政快递企业造成巨大的压力。国有企业最显著的优势体现运输和网络两个方面，但是劣势也很明显，那就是落后的运营机制；中小型快递公司能够做出更加灵活的调整，价格方面具有优势，但品牌建设的成效非常有限。

04: 快递物流企业不断的引入新技术，实现了更高的生产效率。当前，博乐市邮政分公司下一步的目标是提高各项业务的效率、安全性、便捷性、节能化程度。网络技术的广泛应用，推动电子商务行业的革新，围绕客户需求，加强信息化建设，将自动化仓储物流系统的优势充分发挥出来，新零售业将线上商流、资金流、信息流以及线下物流、服务体验整合在一起，受到了市场的强力追捧，这对国内快递包裹业务来说是前所未有的机遇。

3.3.4 潜在威胁分析

T1: 民营快递企业加强网运建设，提高业务处理处理，在各方面的体制和机制上进行创新，对博乐市邮政分公司造成更大的威胁。即便不包括顺丰、“三通一达”在内，还有外资快递公司和博乐市邮政分公司进行竞争，给该公司带来了巨大的压力。2019 年，全国各大快递公司菜鸟物流指数评分和 3 月物流时效详见下图 3.2，对该图进行分析可知，邮政国内快递包裹的指排名最后，充分证明该公司还有很多需要改善的地方。博乐市邮政分公司也是如此（图 3.3）。

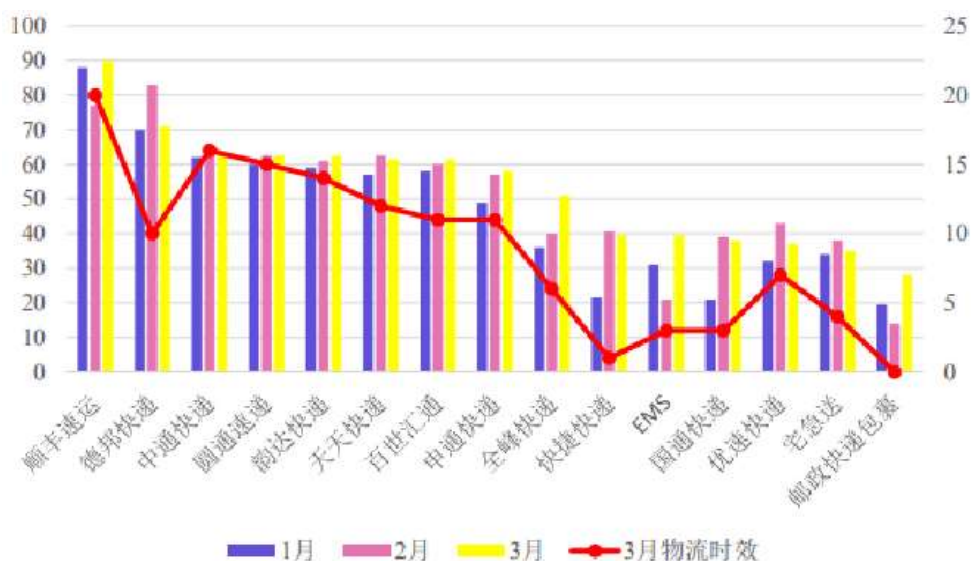


图 3.2 菜鸟对各个快递企业物流指数评分

T2:线上线下模式被广泛应用，各个中小型便利店迎来新一波的发展高潮，移动支付用户量大幅增长。农村成为电商平台重点关注的地区，但是因为博乐市邮政分公司国内快递包裹业务已经形成规模，所以对其农村电商市场造成的冲击是非常有限的。2015-2017年间，博乐市邮政分公司/博乐市快递公司的快递业务量呈现出不断上升的趋势，究其根源在于快递市场规模的持续增长。图 3.3 显示，在数据统计期间，收益占比不断攀升，博乐市邮政分公司国内快递包裹业务的收益增长幅度较小，但在当地快递企业总收益中的占比处于较低水平，由此可见，当地的快递行业已经展开了激烈的市场竞争。

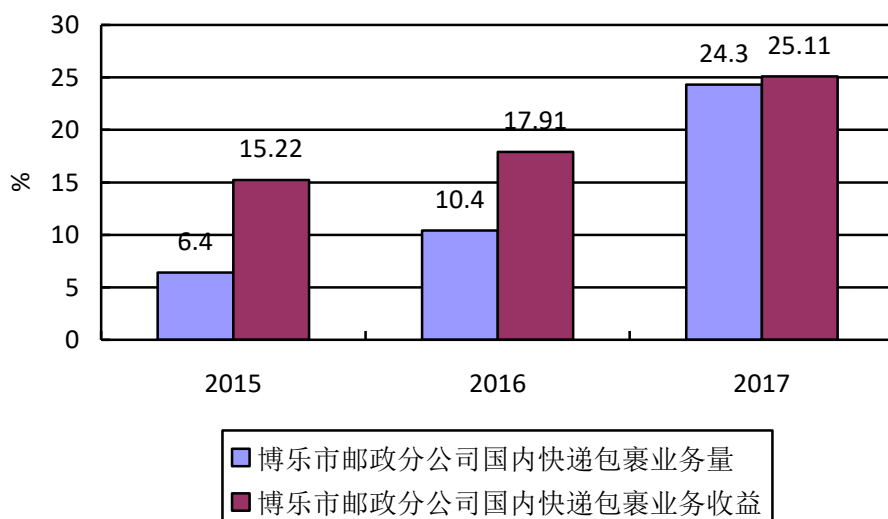


图 3.3 博乐市邮政分公司/全市快递行业国内快递包裹业务占比柱状图

T3:在数据统计期间，博乐市邮政分公司国内快递包裹业务量持续的增长，同样这也得益于市场本身规模的扩张。除此之外，收益占比也呈现出相同的增长

趋势，数据显示：博乐市快递行业总业务量表现出提升的趋势，快递公司在整个市场中所占的份额基本保持稳定，然而博乐市邮政分公司国内快递包裹业务效益在全国总效益中的占比有所降低，这一点必须引起警惕。图 3.4 表明，在未来，博乐市邮政分公司国内快递包裹业务将会承受更大的市场竞争压力。

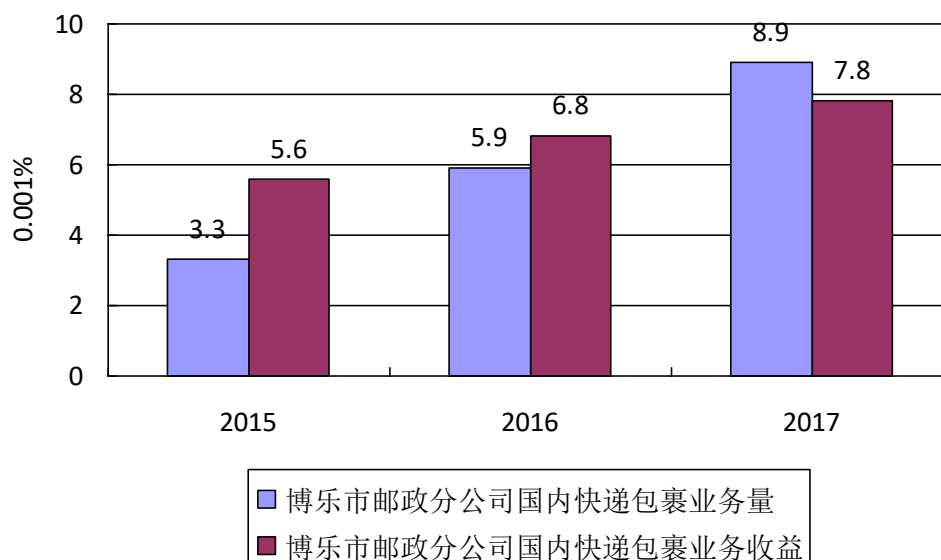


图 3.4 博乐市邮政分公司/全国快递行业国内快递包裹业务占比柱状图

这一章里，笔者综合应用 PEST、SWOT 等方法，对博乐市邮政分公司国内快递包裹业务进行全面的分析，结果表明，博乐市邮政分公司国内快递包裹业务有着光明的发展前景，这对博乐市邮政分公司的改革来说是机遇也是挑战。在快递业务方面，博乐市邮政分公司具备一定的长处，但是不足之处也有许多，例如：转型发展困难、市场份额较低，博乐市邮政分公司应该基于当前的市场定位，制定并实施更加合理的营销策略，与此同时采取各种配套保障措施，比如深耕当地快递市场、将资源更多的倾向重点项目和业务、提升运营能力、构建更加合理的经营管控体系、实现资源集聚发展、提高员工整体素质水平等，从而进一步的提高服务效率和质量，更好的满足客户的需求，为其自身的可持续性发展创造更好的条件。

第四章 博乐市邮政国内快递包裹业务营销策略优化

4.1 STP 策略修订与优化

4.1.1 市场细分

每一个公司都不可能将所有的顾客纳入自己的营销范围，只能根据自身的业务能力、实际条件选择一个或几个目标市场。所以，快递市场也要进行市场细分，这是进行目标市场选择和市场定位的前提条件。如何进行市场细分，可以根据客户的寄收快件的产业、行业或商品类型，进行分类。也可以根据快件的发货数量，发货的时间频率，发货的规模进行划分。还可以根据快件发货的包装要求，地域目标，流通过程的长短进行划分。通过这些科学的划分，从中选出最适合本企业营销能力、管理和技术能力的客户作为我们的主要营销对象，派出专职的营销人员对他们进行走访洽谈，与他们建立密切的合作关系。从而把他们纳入本公司客户的数据库，定期进行座谈，了解他们的需要，才能够使营销工作更加准确和精细。在市场细分的基础上，还要定期对于目标顾客群进行调整，特别是要充分挖掘潜在的客户，作为快递业务，它是随着经济的发展，很多过去对快递业务没有需求的客户，随着网络营销以及市场范围的不断扩展，而对快递业务产生了新的需求。所以，也可以将这样的客户纳入到我们的目标市场当中，成为我们的目标市场选择的新的顾客群。详见该公司快递包裹市场细分的类型，如下表所示：

表 4.1 邮政国内快递包裹细分市场

依据	细分市	特征
客户性质	政务客	EMS 是其主要需求，寄递证件材料
	医药企	同城业是其主要需求，并有很高要求
	商务客	对快递包裹业务需求量大
博乐市邮政国内快递包裹业务市场细分	客户年龄	<35 岁 有很强的购买能力，但时限要求高，忠诚度不高
		35-50 岁 较稳定，有品牌偏好
		50 岁以 邮政快递是其主要需求
寄递频率	大客户	寄递物品较多
	固定寄	时间固定且频率高
	零散客	时间不固定
	价格导	价格主导，选择低价
	速递导	时限主导，价格次之
	安全导	安全主导

4.1.2 目标市场

市场细分是为了选择公司的目标市场，所谓目标市场就是那些符合市场营销能力和条件，公司为之提供服务和商品的目标顾客群。所以首先，选择目标市场

的原则是企业自身的营销实例，管理控制能力，物流快递的设施设备，运营的路线，人员服务的能力都要符合该顾客群的要求。能够为他们提供有效的服务。其次，我们所选定的目标顾客群要有较大的需求量和潜在的发展需求。也就是说，该目标市场要达到营销所具备的规模，有足够的企业发展的空间。再次，本企业在该目标市场中具有竞争优势，在竞争中能够达到较高的市场占有率，并且能够符合企业经济效益的要求，国家的相关法律法规和产业政策是给予支持的，给予保护的，这样的目标市场才符合我们的营销战略的发展目标。

结合企业的发展，为其订制相应的市场营销战略：集中化、差异化、无差异化三种主要目前市场战略。差异化市场营销可用在邮政国内快递包裹业务上^[43]。这亦是对选择和设计营销组合提出了要求。对不同的竞争对手来制定不同的独具一格的营销理念和精准到位的价值诉求^[44]。以此为基础理论模型，为便于研究的要求，以差异化战略为指导，在此以五个类来块分博乐市邮政分公司国内快递包裹，如表 4.2 所示。

表 4.2 邮政包裹快递目标市场差异化战略

类别	差异化策略
产品	产品设计理念是以客户为中心，开发产品建立在客户需求之上。
品牌	加强国企品牌优势，利用各方面资源，提供“一揽子”服务。
技术	科技赋能不断增强，实现运输网、实物网快速转型，优化投递、优化流程。
形象	让用户有更加良好的用户体验，确保快件安全、快速到达客户手中，提升邮件查询质量。
市场	关注重要节点营销，例如“双十一”、“双十二”等，加强对大客户的管理，促进政务、商务市场开发，满足客户的个性化需求。
价格	采用竞争导向定价法，适时使用折扣促销手段，把控快件单价，提升国内快递包裹市场竞争力。

4.1.3 市场定位

在博乐市邮政分公司确定出较为合理的目标市场后，怎样才能塑造产品在客户心中的良好形象，是企业目前需要重点考虑的问题，在客户心中所建立起的形象，被称之为市场定位。可见，定位对企业十分关键。目标市场定位即角色的定位。良好的企业形象及企业产品形象，如何在客户心中建立呢？因此，应结合自身原有的一些优势，充分考察竞争对手的不足之处，在差异化的竞争中，找到发展机遇。机遇与挑战中，为企业量身定制相应的产品，与企业相匹配。在此，以角色定位和产品定位来划分邮政快递业务的市场定位。^[45]

(1) 产品定位。这是博乐市邮政企业在市场竞争中立于不败之地的标杆和保障。激烈的竞争环境下，企业要求进行重新定位，此即再定位。在整个快递业务的竞争中，邮政快递包裹优势并不突出，甚至相对弱势，故，企业在发展时，应该采取收缩战略。保原有优势的稳定发展，而不再扩张该版图的业务。将主要业务放在同城快递的业务版块上，提升邮政企业的行业竞争力，此为与国内快递业务竞争的加强型战略。货运业务并非核心业务，在战略上采取剥离^[46]。

(2) 角色定位。邮政的专业性及本身庞大的业务网使其在快递竞争市场上成为“安全、便捷的快递服务提供商”。

因此，博乐市邮政分公司国内快递包裹营销战略可修订如下：以客户为导向，提供多档次产品。并开通增值服务，此为以客户为中心的产品战略。同样，在价格管理控制体系上，制定差异化的价格战略。用“自营+代理”方式，延展渠道深、广度，此即渠道战略。在城乡各邮政网点，用专业化的营销进采渠道战略中，通过“自营+代理”模式延伸渠道的广、深度；在促销战略方面，建立专业化营销团队，运用遍及城乡的邮政营业网点、投递点进行线上结合线下的业务推广。

4.2 4P 营销组合策略优化

4.2.1 产品策略

(1) 产品体系设计

坚持将质量、效益置于首位，同时，对于不同层次的产品，均要求保证质量。只是产品层次不同，质量品质是一样的标准。有了质量，才有效益。效益也需要质量来保障。同时要把效益放在首位来抓。即要树品牌，把高端、标准化产品置于标杆位置，立足于此提高效益，控成本、扩规模。分层分类产品，价格、服务和资源都要与之相应。质优价优。不同层的产品，在价格、服务配置等方面应进行差别对待。这种层级差别，即产品总设计思路。市场和客户就是产品的风向标。在行业发展的规律下，提高市场竞争力，层次清晰的产品设计布局，有利于提高市场的识别度。便于全网标准化的中国邮政寄递事业部的产品体系搭建。在日常的工作开展中，要注意及时根据市场和客户来对现有的产品体系进行补充和完善。产品体系设计之路，是一条永无止尽之路。

(2) 不同层次产品系列特征

① 高端产品：最优的时限，最优的保障。这项高品质服务主要是服务于政务客户、商务客户、个人用户以及高端电商客户。对寄递时限负责、保障寄递安全，同时根据客户需要，提供保鲜、保温等个性化寄件定制服务。并提供上门揽收和投递服务。不管在时限上，还是在质量安全上都承诺保障。让客户无忧放心。

② 标准产品：针对大部分客户，给予标准化服务，即根据标准流程进行揽件、送件服务。同时亦能满足客户的多样化要求，如：客户上门投递，应提供良好的服务和指引。政务客户、商务客户、个人用户以及中高端电商等适用。

③ 经济产品：电商协议客户对价格敏感高，产品设计时为之找到最优性价比

的服务。这部分业务量也很大，针对其特点，以经济适用为原则，在整个环节的方方面面为客户考虑节约成本：批量上门揽收、客户送至固定收寄点交寄投递时的服务和配合度。并给予高端、标准产品相关的增值服务，满足不同客户和同一客户的不同层次的产品需求。以上的产品分类，在每个层次类别上，采取标准式服务。针对不同客户，不同寄递类别，则在项目体系中区分。见下表 4.3。

表 4.3 各层次产品的策略

板块	业务种类		产品策略	项目	
	业务大类	业务子类			
国内速递	标准类业务	限时类	当日递		
			次晨达		
			次日递(承诺服务)		
		保鲜保温类	极速鲜	
				医药冷链	
				
				省际(含航空产品)	京沪穗深等专线类
		标准快递类	区域	京津冀、川渝等
				省内	
				同城	
	高端类业务	政务类	证照专递	护照及港澳通行证 身份证公安交管 税务 法院专递 检察专递 仲裁专递 录取通知书 学生档案	
			司法专递		
			教育专递		
			卡函专递		
			票务专递		
			新零售专递		
经济类业务	电商标快类	E 标准快递			
				
		电商包裹类	标准箱 专线类 区域类		
				
增值服务	服务类	保价			
		代收货款			
		收件人付费			
		电子返单			
		签单返还 一票多件 隐私快递			

	定时派送	
销售类	礼仪专递	思乡月 五节联送 鲜花礼仪
.....	

4.2.2 定价策略

互联网电子商务当前市场所占份额较大，快递业亦是如此，对小件物品的速递规模不断的扩展开来，快递业务如雨后春笋般持续性往上涨，邮政寄递业务中针对国内快递包裹的业务也成为了快递市场竞争中的一员，其直邮服务于其他快递公司不相上下，在寄递时间的规定上于其他快递保持着一致性。各个快递公司之间相互争夺客源，其竞争十分激烈，为了能够迅速的在市场中占有一席之地，价格战也随之爆发。价格定位都会影响企业的发展，和企业盈利、发展之间存在着密切的联系。

(1) 快递业务定价实况

由于政府未对快递业定价监督管理不到位，导致当前民营企业只得根据自身标准制定了一套专属的产品价格，市场价格出现复杂且混乱的现象根源来自于此处，价格体系未能形成统一标准，为加快业务拓展，占据更大市场份额，民营快递业纷纷以价格战作为争夺市场的重要手段，通过低价吸引消费者，以扩充客户资源。民营快递企业当前已占据市场半匹江山，且在业务拓展过程中，采取粗放式加盟营销方式，在城市和农村地区加大布点力度，这个市场份额的比重将还会不断的呈现上升趋势，价格战的后果严重，会极大破坏现有的稳定的市场秩序。

由于快递业所承受着巨大的运营成本压力。邮政官方数据显示，2005-2014年间，快递业平均每件收入呈现明显的下滑趋势，从每件 27.7 元降到了每件 14.65 元，通过对“5 元全国包邮”的案例的分析得出，现在我国的快递行业在业务的开展上可谓是举步维艰，紧紧依靠微薄的利润甚至亏本的业务存续关系来加以支撑，在不损害现有的市场份额的前提下企图获得更多的市场份额。电商的迅速发展对于快递也而言是一把双刃剑，在带来机遇的同时也造成人力成本不断的增加，人力成本与快递业运营成本二者之间存在着密切的联系。

(2) 快递包裹定价的影响因素

基于市场环境的影响，加大了快递业的竞争势头。加之客户需求变得多样化，而且个性化特征很明显，价格的合理性会对快递业的竞争力产生直接性的影响。目前我国快递行业竞争依然很严峻，邮政只有在对民营企业的产品品质和价格，以及新产品进行深入调查的基础上，通过相互对比对自身现有的产品策略进行优化，防止被竞争者抢先占领市场，唯有如此才能站在市场中站住脚跟，长久稳定的运营下去。

(3) 快递包裹定价情况分析

市场竞争、成本和供求关系等因素都会对快递服务产品的定价产生一定的影

响,同时还能对定价的合理性产生影响,定价对实现企业定价目标和完善的定价策略具有决定性作用。事实上,在进行实际定价的时候,只对某一种因素进行深入性的斟酌。目前,国内外习惯于运用这三种方法进行定价,分别是:成本导向、竞争导向以及需求导向。

当前,博乐市邮政快递包裹业务为达到利益最大化,通过制定均衡的价格体系保证定价的合理性,但在制定定价体系之前需要对全方位各因素的作用进行考虑。首先由于受地域的限制,对运输成本和实际经济水平进行评估,按照地理位置的差异性对市场进行划分,再实行区域性定价策略。其次再进行客户市场的划分的时候需要对业务量进行斟酌,将客户划分成长期合作客户、大客户、中小客户、一次性交易客户。最后,基于客户群体的差异,要求价格体系与之吻合。当前邮政实施的价格体系主观意识太强,完全将企业作为中心,顾客处于被动性状态,只能迫于接受,这种交易关系的建立比较武断,未深入研究顾客意愿,和传统需求导向式定价方式较为接近。市场需求会随着价格的变动而变动,变动幅度不能够超出消费者所能接受的服务价格的范畴。这种定价体系的缺点在于不能使企业实现利益最大化,也不能对客户资源进行深入性的挖掘。

4.2.3 渠道策略

博乐市邮政分公司受自身渠道狭窄因素的制约,以及承受着外部严峻的环境因素的影响,博乐市邮政分公司可以借助“自营+代理”的模式对其国内快递包裹业务的发展渠道进行进一步的开拓。

(1) 自营模式

与民营私营快递公司相比,博乐市邮政分公司的优势在于实现了三流合一,所谓三流分别指的是:实物流、信息流以及资金流。博乐市邮政想要实现自营最有效的方式就是成立专属的投递站点,这对于确保服务质量、实现低成本运作、促进实物网的迅速建成都具有积极的意义。私营快递公司在农村地区疯狂扩张,极大地挤占了邮政包裹的发展空间。对此,要求邮政包裹能加快建设步伐,打通最后一公里的障碍,全面提高运行时效。为了提升博乐市邮政快递包裹业务的品牌知名度,要求在实物网的建设过程中,突出其标准化、规范化特征。一直以来,博乐市邮政的发展,将更多精力置于金融网络建设和设备更新方面。对于寄递业务的网络建设则比较忽视,这也是影响其寄递业务发展的一个重要因素。伴随我国《快递服务标准》和《中国邮政企业形象手册》后后出台,对于快递业的营业场所、人力资源配置、寄递时限等均作出了要求,同时亦对其网络运营能力作出了规定,这将有助于提高邮政快递业务的发展,同时还能增强客户的体验感知度。

(2) 代理模式

为了有效缓解当前自营模式所面对的问题,需要在深度和广度两个层面对业务的覆盖面进行拓展,这对于防御竞争对手进军空白市场具有重要的作用,在渠道上形成竞争优势,有效地拓展“自营+代理”模式。一是代投点的拓展,博乐

市邮政分公司在农村市场发展的几年光景，已经累积了很大部分以农户为对象的目标客户，从而解决制约其发展的“最后一公里”问题。体现邮政加盟店价值，建立代投点，提高收寄、投递效率，实现邮政自有渠道的良好衔接。

当下，博乐市邮政公司为促进国内快递包裹业务代投点建设的顺利实施，正积极着手于邮政综合服务平台的构建。二是，试着与非私营快递公司之间建立联系，私营快递公司在规模和服务网络上存在一定的不足之处，但其机制体系的灵活性和营销手段的特殊性亦值得关注。此外，私营快递公司亦在探寻和邮政合作共赢的机会。

博乐市邮政分公司可将其作为切入点，挑选具有一定知名度和完善化机制的私营快递企业。适当地进行合作，达到资源共享，效益提升，达到合作双方及收件方三方的共赢局面。

4.2.4 促销策略

为了在激烈的竞争环境中脱颖而出，以及促进业务的健康发展，博乐市邮政分公司国美快递包裹业务一定要充分发挥自身优点，制定科学、合理的促销方案。

(1)全面增强营销团队建设力度。博乐市邮政分公司邮务类营销人员收入贡献率十分的不理想，当前的当务之急就是对营销体系进行重新制定。为促进国内快递包裹业务的发展，我们需要由完善的营销体系和营销激励机制作为支撑，将“为客户创造价值”作为营销理念，营销项目的策划必须要具有吸引力，辅助项目推动国内快递包裹业务的运作。将大客户服务体系尽快落实到位，必须要遵守这四大原则：统一建设、板块共享、注重体验、提升品质。充分挖掘社会资源，与邮政资源合理配置起来，有关营销人才队伍的建设需要建立在充分掌握营销管理机构和有效配置营销岗位基础上，以专职营销人才为竞争要素，在发展过程中，要求实现产服务多元化、层次多元化发展。其中，专业营销人员能力要得到全方位的提升，才可以为企业开阔市场奠定基础。

(2)促销旨在通过良好的服务和产品差异性吸引客户，全面提高市场占有率。一是掌握寄递业务的产品体系，全面优化价格管控体系优化，合理运用资费杠杆，向客户提供的产品必须具备服务标准差异化、产品类别多样化、选择性强等特征。二是产品组合，根据现有产品、业务需求、成本分析等展开评估。对于市场反响好、高利率产品予以资金辅助，反之，在市场上没有影响力和利益较低的产品需要结合互联网思维加以重新组合，使之以新的面貌再次回归市场。三是制定产品研发及相关的评估体系，深入关注新技术、大数据对邮政产品所产生影响，借助大数据的发展和推动，实现升级换代。以此提高重点业务和高效业务的发展。符合市场需求，效益达到最大化，服务品质最优化。对新产品的开发和优化需要有对应的计划指标加以辅助，才能使各业务板块产品的开发得到顺利的实施，这样开发的新产品其发展品味高、前景好、利润高。

第五章 博乐市邮政国内快递包裹营销策略实施

5.1 加快发展重点产品

首先，突破同城市场。博乐市同城快递业务量增长速度十分惊人，2017 年博乐市公司的快递包裹逐渐向同城快递业务靠拢，导致同城快递业务量呈现直线上升的趋势。公司积极主动的与所有的线上购物平台之间达成合作协议，“落地配”市场份额，不断拓展同城配送业务规模。博乐市公司和线上电商购物平台实现优势资源互补，为客户提供更多高效、高品质的送达服务，推动其同城配送市场占有率得到明显性的提升，进而不断扩大其业内的知名度。为了使同城寄递服务模式更具多样性，可以与各个行业单位之间建立长期性的合作，为其提供用品和票据等同城分拨配送的服务，与礼仪市场建立伙伴关系为其提供同城配送服务，开展独具特色化的同城寄递服务项目，尤其是对鲜花和生日礼品的配送，积极开展同城业务及关中大同城业务，以关中大同城为切入口，增强宣传力度，运用省内大同城资费和时限等。以便占领国内快递包裹业务寄递市场，增强单证照市场力度。进而发挥同城距离较近的优势对生鲜市场提供寄递服务，进而使博乐市公司的经营范围更广泛，积极应对多样化的市场需求，在激烈的市场环境中脱颖而出，提高市场的占有率。

其次，通过 B2C 行业模板进行同城业务的创新发展。对同城市场进行最大化的开发。一是将同城落地配贯彻于各行各业之中，同时还需要提供对应的行业开发方案模板加以支撑，通过推广和落地，实现整体性的开发，达到规模发展的目的。二是强化与政府间的公共信息平台共享，根据 2018 年政府出台“一站式”网络审批方案，推动物流信息和公共服务信息紧密地连接起来，使政府和群众都能够享受高质量、高效率化同城寄递服务，实现共赢。三是基于当前仓配一体化能力及基础设施，对流程进行不断的完善，提升集成服务的能力，充分有效的发挥物流资源价值，全方位推动同城业务、落地配等业务良好运作。

推广众包式服务创新体系，向同城 C2C 市场发展。以 B2C 规模发展为基础，针对创新型同城快递企业，可采取用户配送物品进行专业化的分类，实现同城配送服务，针对传统快递行业所排斥的快递业务，可以借助同城业务 APP 软件，实现同城配送服务的实地跟踪、智能化管理以及快速回应，通过“O2O+众包模式”实现“P2P 直送”。创新模式有助于全面提高同城快递服务效率，达到节省成本，提高效率的目的，还有助于增强 C2C 寄递服务能力^[49]。

此外，提供“限时递”服务，通过个性化服务，全面占领市场。针对特殊节日点，如节日、纪念日等，需要严格按照商家需求，为其提供个性化的“限时递”服务，使用户的个性化需求能够得到满足，进而与用户之间建立良好的关系；通过及时响应的服务为商超提供调货和货补行为，增强客户满意度。通过实施商品体验、一站式服务、末端配送等形式多样化的服务同连锁实体商店、零售企、社

区服务组织以及政商企业之间建立友好的合作关系，实现差异化的配送服务，使其享受更高效方便的服务。借助配送渠道开展实行货物退换服务，制定逆向同城物流机制。

最后，针对冷链、医药等特殊行业开展寄递服务，占领同城中高端市场。在条件允许的情况下可以先开展生鲜类的冷链物流配送服务，构建完善的生鲜农产品冷链物流设施，能够对大宗农产品进行产地预冷、冷藏保鲜、冷链运输，建立冷链仓储中心用于储存稀缺品种的农产品以及引进的高端食品，在城区末梢配送点提供冰柜和冷藏配送包等设备，使冷链物流网络更加的顺畅；获得 GSP《药品经营质量管理规范》的资质许可，将物流中转和配送服务观测落实到医药生产和经销企业之中。针对快消行业中的薇美姿项目开展仓配一体化服务。科技行业要充分利用欧普供应链满足需求，可以扩大区域分仓的建设规模，进而提供完美的解决方案并将其加以实施，在业务规模和服务上建立友好的合作关系；强化对康佳和美的项目的运营管控作用，实现低成本运作的同时不断提升竞争力。

5.2 构建专业经营管控体系

首先，增强对标管理。关键指标对标管理体系要求足够精细。一是全面落实立标工作。全面优化业务结构。包括：合理分配省内件、轻小件、县及县以下业务量份额；财务指标要求考虑到整个经营管控流程。包括：件均重量、价格、成本等；成效指标要求能全面呈现经营结果。特别是利润率、利润成本比和成本费用率等。二是对标工作的深入落实，通过“包裹市场营销管理体系”大数据，使对标工作能够顺利实施，按照机构、客户、流向对关键指标进行细分，对标工作要立足于整体性，如收入结构、效益水平和运作质量等都需要进行对标。三是依列表作为基础进行分析优化。通过分析及时针对其不足之处提出对应的化解方案；将部分县区的优秀经验进行宣传 and 运用，通过以点带面的形式，实现业务长久稳定的运营。

其次，建立完善的营销激励体系。市场机制要求和营销人员、营销团队收入、业务收入和利润之间良好适应，损益核算结果要求和薪酬、绩效考核奖励对应，才能使员工积极的参与到工作之中，在进行全方位的的算账的基础之下，能够使经营层对客户进行深入的解析及时发现其存在的问题，根据客户需求，对营销、运营、信息、财务四类资源加以运用，要以“客户为中心”为其制定与之相吻合的解决方案，实现问题解决式营销。分配政策的制定需要以业务收入作为支撑，对各方面因素进行全局性的考虑，才能制定更有效的分配体系。

最后，构建完善化价格管控体系，实施成本损益核算，需要构建适用于国内快递包裹的价格管控调节体系，该体系必须要足够的科学、精细和多样化。一是要立足于与邮政息息相关的多个维度的因素进行斟酌，以及对对标竞争者进行深入分析之后，设置更相符的自费折扣标准，进而对价格的管控才能更加的科学和精细。二是强化对县级以下地区价格的管控力度，按照业务流向，针对超出运送

范围或县城农村市场广域的地区，可以适当的将价格往上调，有助于从整体上提升自费折扣率。三是针对旺季制定专门的价格体系，尤其是每年的 11 月到春节之前寄递行业十分的忙碌，由于受业务处理能力和运输资源限制，制定特殊价格。对价格的制定应基于区域、城乡、淡、旺季全方位管理控制。

5.3 拓宽渠道开发广度与深度

首先，拓宽对省内和长三角市场的深度和广度。一是充分利用省内件时限的竞争优势。将注意力由省内网路能力的提升转移到提升业务规模的层面上，根据新老用户省内件寄件的实际状况提供配套的精细化的跟踪管控服务，针对不理想的省内件需要进行及时干预，并为其制定出对应的解决措施。二是省内件实行特色化和定制化的客服服务，根据重大客户对时间的敏感性以及对标行业的整体实力，对省内件线程以上的实行“承诺服务”，对次日递所占份额进行限定，同时对未按时完成的制定赔偿标准，增强客户对邮政的可信度。三是在无锡集散网的基础上同浙沪皖省份之间建立紧密的联系，实现网运与投递资源的共享，达成区域内互寄次日递的合作，使泛长三角无网的运行质量得到保证，制定互利共赢的结算机制，对泛长三角区域的网络进行细致化的构建，为成为行业主导奠定基础。四是加大依托仓储的建设力度，针对异地大客户实行分仓模式的管理，借助省内和长三角完善的区域网，为泛长三角提供落地配送的服务，不断壮大其业务规模。五是，将长三角线路时限提升作为切入点，不断挖掘新的客户、对已流失的客户进行挽回、提高现有客户的发件率。六是，加强业务的宣传力度，借助朋友圈广告和短视频等“自媒体”进行大肆的宣传，在第一时间内将客户的良好体验以及口碑宣扬出去，除此之外还可以用过传单的方式吸引客户进行体验。七是前后端实现高效的配合，实现多频作业的模式，在 15:00 前揽件的比例一定要提升到 35%。

其次，成为产业集群市场的翘楚。一是持续保证对产业集群市场的积极拓展的势头，集群市场的所占份额要超过 33%。在集群开发的过程中要积极贯彻落实扩面和深耕的战略，镇区在各类中小特色市场、电商产业园以及产业聚集地中占有一席之地，对集群新增的开发数量进行时间和数量的规定，如在规划期内必须完成 20 个以上的客户，活跃交寄客户要达到 60 以上。二是将集群客户的损益核算管控工作落实到位，尤其应增强对亏损、低效客户，要求在价格和流向的多角度进行优化；根据邮件重量进行区间划分，可以分为 0.5-1kg、2-3kg、3-5kg、8-10kg 这四个指标，并且为客户提供向对应的寄件箱。三是尽快将能力转移到集群市场中，针对核心市场展开特殊布局。2020 年，要实现规模型产业集群设点整体覆盖。针对资源的投放，要充分利用社会资源在化解问题能力上的不足，邮政集群代收点的建设可以通过聘请当地人员和租赁场地的方式来实现，亦可以借鉴私营快递公司，探寻合作加盟之道。

再次，加大微商市场占领。一是线上借助互联网资源多层面、多角度的挖掘

客户资源，同时线下还要积极注重微商客户培训班、招商会等活动，挖掘其中的潜在客户，达到线上线下的完美衔接，在获取客户信息的时候可以通过多渠道的方式，对每个客户进行实地访问，时期从前在客户转化成实际客户，实现新增微商客户超过 2000 个。二是和主流微商平台间建立长期稳定伙伴关系，实现客户资源共享，二者之间相互取长补短，一起制定更具吸引性的客户服务体系，以电商客户作为对象和平台携手一起打造推广活动，推动存量客户积极参与平台销售渠道中，以此拓展客户，达到发件规模的全面提升。学习“拼多多”平台成功经验并进行归纳总结，将新兴社交电商平台作为主要的开发对象，使微商平台的开发更加的多样化。借助品牌客户的开发力度促进客户规模有效的提升，保证每日均交寄超过 50 件的大客户数量上升 18%。

最后，客户结构的优化。第一、增强客户活跃度。通过大走访、大开发等方式，全面激活精准客户，推动成交比提升。当前，我国快递业已越来越重视运营质量，业务人员的业务能力也有大幅度的提升。这是一个很好的机会，要求不断发展新客群，提升成交率。对开办初期因管理不规范、业务不完善而失去的客户，要进行拉网式的排查回访。回访的基础上，找准客户当前需要，找到客户的痛点，再结合前期没有完善的地方，查缺补漏，通过省内服务时限的提升、服务保价、理赔迅速、包箱标准化等升级业务，将休眠客户、流失的客户用良好的服务素养去激活。在 2020 年争取实现 55% 的活跃用户比率。第二、进行客户孵化，将中小客户孵化成大客户。工作中既要把持续强化中大型客户作为工作重点，又要寻找有前景的可发展的中小企业，进行服务投入，用服务将其孵化成中大客户。伴随企业的成长而成长，实现和企业之前的双赢。不再过份依赖大客户，这样也可以避免大客户带来的业务风险，实现公司的风控。未来，我们的大客户是我们自己培养起来，这样的客户忠实度也是会很高，客户粘度高，合作与成交就是顺理成章的事。短期目标，中大客户比要占到国内快递包裹业务的 40% 以上。第三、将客户利益作为衡量标准，全力开发维护高效优质的的客户。提升每一个单位的重量和提升每一里程的价格，这不仅仅是管控的核心，也是在细微处做出品质与优势来。将保障利润较高客户需求作为着力点，大力发展轻小件、周边运输距离较近流向客户还有长三角地区的客户。与此同时，我们还要多多进行主动客服，第一时间主动地帮客户解决问题，方方面面想客户之所想，急客户之所急。对重要大客户，要定期提供服务质量报表。要让集聚发展成为公司发展的新常态新标杆。在行业内打造资源优势，在各跨境电商平台、电商的客户大数据的指导下，以市场需求为业务重点。将其聚集起来，推动地区优势业务的发展。业务的规模要持续、结构要稳定，需要做到两点。一是继续开发。增强型主要的一流的新产品市场营销和推广，采取下调资费、保障质量等方式，推动客户选择性价比高的挂号产品。以此达到业务规模的全面提升。第二，线上仓的开发要不断加强。我市网上仓已有不少网点，其优势是分布均匀。由此在业务的竞争上，可以打组合

拳：起揽标准降低、揽收路线优化、揽收频率增多、引导客户市内发货线上进行，成本降低、效益增加，形成一个可持续的良性循环发展。

5.4 加强营销团队建设

国同快递包裹业务团队的建设，要求以项目本来身来进行强化和带动。在项目中培养专业人才，在项目过程中展开专业培训，有效地提升从业人员专业素养和技能水平，以此推动团队能力、业务发展同步提升。

有效地增强营销团队建设，业务规模发展自然需要，与之相配的，要求建立国内快递包裹营销团队。没有与之相配的团队，业务便如无源之水无法顺利展开。一名专职营销服务 40—50 个客户。同城业务的专职营销团队，由小到大地逐渐壮大，从 20 人到 50 人再到 100 人，分三步走。第一步、建设仓储团队，第二步、全面建设仓储专业仓储业务主管制。第三步、加强运营主管等核心团队人才引进与培养。就这样，一步一步地，循序渐进地加强运营团队建设。在此之后，还要加强方方面面，提升整体，如揽收收寄作业质量体系管理，集包生产管理控制、运作品质管控等系列运营团队，也要巩固提升。实现一条龙服务体系的质量稳定。高量时也有应急处理之能力，稳定时也能形成可观的生产效率。对此，专设客服主管一人，建立专业客服的队伍，将一些小规模的地区联系起来，形成合力，设一位专职的客服。

专业技能提升的培训，是两条腿走路，一是行业专家的加入，进行专业的定向的课程设置。线上线下教学将系统培训的计划落实到每一个团队每一个人，达到全员提升。另一是着力点放在关键的重要的环节和岗位，注重这些地方人员的引进人才的培养。与相关的高校企业形成一条龙的合作，达到双赢。从高校培养人才，也可以将人才再送到高校进行培养。特别是对于关键岗的关键人，更要当作培训的重中之重，对其专业化系统化的培养。人才战，就是打赢团队战的关键。

实施资源整合。基于营销端邮政资源整合，实现客户黏性、价值的全面提升。以此构建快递和客户间紧密的、全方位合作关系，实现和民营快递的差异化竞争。一是有效地发挥我国快递客户群优势，坚持在客户分层、市场分层的基础上，展开针对性联动开发。尤其是对于排名前 10% 的特大客户，要求为其量身定制一套供应链金融一体化解决方案。比如，专门针对品牌型天猫卖家，采取天猫店铺一键式导入方式引流至邮乐博乐市所处省份平台。针对具有宣传需求的客户，采取邮政自有广告、外部媒体、客户群体等资源，协同客户一起，策划网络直播、方案宣传等活动，以此帮助客户吸粉，实现合作共赢。

二是构建仓储、仓配一体化服务。在积分换礼、农产品返城等项目中，给出有效的解决方案。并基于托管式服务、有效加强非传统电商客户的开发力度，推动纯寄递企业朝向综合性物流商发展。三是有效提高资源整合能力，全面增强我国快递包裹营销人员的专业知识和协同力度，形成专业化的营销队伍。

5.5 提升运营效能

快递业务离不开仓储和物流建设，要提升快递公司的运营效能，就要着力抓好仓储的建设规模，而要扩大仓储的业务规模就要做好客户的引进工作。首先要结合快递公司所在地的区域范围内的仓促和物流中心的主要规划，从货物的存储、分配、分拣、发送一体化的整体考虑，统筹安排做好建设的投入力度。不仅要提高仓储面积，还要就地就近，在产业集群中心的附近建造储存仓库。既可以有效进货，减少物流成本。也能够充分利用仓储面积，加速仓库的货物周转。其次，通过宣传，甚至上门进行招商，引进知名度较高的网络销售类的大客户，与这些网络平台进行对接，并根据其需要，提供商品入库，商品包装，商品出库、托运等全方位的服务。

要提升配送的运营效能，就要采用现代化的信息技术手段，建立以现代技术为依托的仓库。首先是要建立以托盘和智能化上下出入库为基础的立体仓库，这样可以大大的提高物流配送中心的空间利用率，在同样的仓储占用土地面积条件下，向空中发展。通过托盘实行多层高的存放，通过智能化的出入库技术手段有效的引导货物的出入库，提高了出入库的劳动效率。其次，详细记载商品入库的准确时间和数量。做到先入先出，鲜活商品尽可能缩短商品在库时间，做到合理存放、优先出库发货，这样就可以大大的提高仓储的货物周转率，减少商品库存损耗，保证商品在库的安全性。再次，根据商品在库和客户发货的实际情况，实行动态化的商品分拣，客户可以通过网络终端将要分拣和发运的商品数据传输过来，智能化的管理系统可以根据出库数据预先进行分拣和包装。然后，按照时间的要求，进行集中配送，可以大大提高邮件和货物的处理效率。最后，根据发货的数量和客户的送达目的地，按照合理路线进行装车，尽可能做到够量直发、直达运输，减少中间的分拣环节，从而可以缩短配送时间。

提高仓储运营效能，就必须抓好信息化技术手段的应用和建设。首先是各仓库和仓位之间以及电商平台和客户之间全部实现联网。由电商平台获取订单信息后，要打通各快递公司的发货的通道，并根据这些订单信息按照商品的类型、要货数量进行分拣、包装、发货等智能化的全流程作业。为了减少商品库存数量，也可以根据订单信息，就地就近进行异地入仓、跨仓调拨。其次是仓储作业要采用机械臂、无人作业车、托盘等各种网络技术，实现物流仓储作业的自动化，有条件的尽可能要建设自动化快捷方式。

现代化的快递物流必须是虚实统一，以实物网为基础，以网络虚拟数字平台为手段，实现有机统一。首先通过实物网的支撑，按照国家有关部门制定的快递业务的投送标准和运营标准，从发货、中转、投递，一直送到客户手中，都要有明确的实现要求。最大程度的减少快递包裹在各个环节的停滞时间，客户通过查询就可以知道自己的购买的货物，什么时间发出，已经到了哪里。其次要充分发发挥航空和高铁的速度优势，有条件的快递公司可以购买自己的快递货运飞机，拓

展航空快递的线路和航班数量，也可以利用高铁网实现各大城市之间的快速发运，再次是要大力推进快递处理业务的截点建设，货物来自国内外各地或者是来自不同的物流快递公司，这些来自四面八方的包裹，到达某一个截点既对当地短程处理中心，经过分拣和处理之后，再通过快递员送到每一个客户的手中。所以这样的处理中心即截点建设，即有利于实现物流快递的精细化管理，防止配送过程当中的差错。最后是对专业化程度高、需求数量大的，或者商品在物流配送过程中有特殊要求的，要加强专项的运营管理，例如需要冷链供应的货物，或者易燃易爆的货物运输，都是专项运营的重点项目。

通过互联网和 5G 等现代高科技手段，实现为本地区服务的政务平台，可以面向政府的各个管理部门或司法系统、税务系统、公安系统都纳入到服务平台的体系之中，使通过互联网和 5G 平台实现精准对接。例如，通过这个平台可以为客户提供视频会议，也可以提供政务大厅的各种资料和文件的递送业务，也可以为教育系统，提供录取通知书等等的寄送服务。通过这样的方式，既可以大大增加业务来源，也可以实现智能化的区域、智能化的用户、智能化的城市建设的水平。

实施协同发展战略，既有明确的专业分工，又有紧密的协作配合，才有利于快递业务的规模化发展和高效运营。根据客户要求，首先是在快递业务量大，经济发展水平高、供应链比较衔接紧密，作为重点开发区域，以重点开发为主。对形成较大规模，需求量比较大的客户，形成专业营销。对于分布面积较广，客户比较分散，快递路线较长的，以营销团队为主。从而打造一支针对各种不同的客户需求，反应快，适应能力强，技能水平高的快递配送队伍。其次上下游环节之间，不同渠道之间，不同快递公司都可以做到业务协作，客户关系共享，网点共用，从而提高了协作化程度，减少环节之间的制约现象。

5.6 全程处理环节降本增效

提升运营效能的一个重要标准，就是要做到降低成本，提高运营效力和效益。为此，就要优化整个业务流程，从而达到降本增效的目的。首先要在客户收发包裹的过程中探索集包的发送模式，例如客户给消费者发送苹果，有很多客户要货，要集包就要考虑到快递包裹包装的规格，每一个包装的重量或数量的标准，按照标准进行集包，既有利于提高装卸效率，又能够保证在配送过程中减少损耗，使整个配送流程达到优化。其次是对集包分发的覆盖面要经过科学分析研究后，可以包含各种货物，例如水产品，药品，水果，家用电器等等。凡是有固定的规格、尺寸、数量、包装类型的商品都可以通过集包分发的形式，通过此种形式达到标准化，可以大大发挥自能化机器人、托盘、作业车等高科技手段的作业效率，分拣一次就可以到位，这样就可以实现了效率和效益的双重提升。再次，要将集包分发延伸到广大农村地区，对农民通过快递方式销售产品，可以派出专业技术人员对他们进行培训，掌握集包分发的技巧，这样在快递配送过程中，可以使辐射

面更广，集包分发的比例占比更高。

要提高作业效率就要在收寄设备方面着重加强投入，首先要尽可能采用信息化、智能化的相关设备，既保证了效率高速也能够大大降低工作过程中出现的问题，在有条件的地方，要给快递员和仓储配送中心都配备这样的先进设备。其次要对不同客户或同一客户的不同商品，都可以实行无差别的收寄，应用现代化的设备，实现快速识别，自动分拣，自动归类作业，自动包装和分发，从而实现了降本增效的最终目的。

第 6 章 结论与展望

6.1 结论

本文从博乐市邮政分公司国内快递包裹业务大的发展环境以及自身存在的不足出发,分析这两方面内容,进一步提出博乐市公司包裹快递业务的发展措施。进而提升博乐市邮政分公司的行业竞争力、扩大其市场范围、获得更多的优质客户,使其成为国内快递包裹发展行业的佼佼者,此次研究无论是在理论方面还是在现实方面都有很大的意义。借着集团公司国内快递包裹业务改革的浪潮,博乐市邮政分公司国内快递包裹业务进一步发挥自身发展优势,在 2018 年有着明显的发展与进步,在打造寄递翼方面为博乐市邮政分公司做出了巨大的贡献。

(1)在经营发展方面获得了新的发展。34.14 万件是 2018 年博乐市国内快递包裹业务在全区所取得的业务量,与去年相比增长 50.52%,业务收入达到 617.49 万元,同比增长 33.6%。

(2)在资源整合方面也获得了新的发展。首先是寄递网资源整合的速度明显加快。全面整合速递邮运网、邮政、揽投网资源,重新融合、构建寄递网运营体系。以时间限制为核心,长三角区域“双提升”活动展开,邮速网络资源得到全面整合,构建统一的邮政寄递网。其次是营销资源整合速度明显提升。营销资源和邮政大客户资源得到释放,商务以及政务市场一齐向深度发展;充分展示邮政网点等渠道的优势,农村和散户市场得到共同发展。最后是加快客服资源整合速度。探索新方法、新路径:由项目客服转变到综合客服。进一步加强寄递客服管理体系建设,处理客服工单按照统一的模式进行,加强 11183 系统接单响应、超时未响应进行警示以及揽收反馈等功能的建设。

(3)创新机制带来新动能。首先是创新经营服务机制。揽收人员将收到新的奖励费用,这样能够进一步提升一线员工的工作积极性;对于高于标准折扣的部分将进行四、六分成,这样也能提升一线经营人员的工作积极性,能够寻求更加高品质的客户;在理赔方面,一定落到实处,严格执行最高 8 倍赔偿的政策,提升客户体验。其次是加强各业务协同发展。出台相应发展机制,制定互为代理、共同发展业务的奖励、结算指导意见。做到共享客户信息,实现最佳资源配置即客户资源、营销资源,完善新邮预订、报刊大收订等重要工作。

6.2 展望

现如今博乐市邮政分公司国内快递包裹市场有着良好的发展前景,竞争力强,市场范围不断扩大,有着较为广阔的发展空间,形势一片良好,时机就摆在眼前。如何能让国内邮政快递包裹业务快速向前发展,就必须制定一系列的营销策略,采取措施,进一步决定其在本地市场上的定位。博乐市邮政分公司国内

快递包裹业务营销策略的制定与实施是本篇文章的重点论述对象，为其他分公司改革提供借鉴和思考，以及为民营快递公司业务发展提供新思路。如果博乐市邮政分公司国内快递包裹业务能够不断优化以往的营销策略，并且不断地坚持下去，落到实处，相信其一定可以主导整个寄递市场。与此同时，希望今后通过对本文的营销策略研究可以帮助邮政公司的国内快递包裹业务实现新的发展。

参考文献

- [1] 郭国庆, 刘凤军, 王晓东.市场营销理论[M].中国人民大学出版社, 1999.
- [2] 亚夫.市场营销学界的先驱与学派[J].中国商界, 2008(3):81-83.
- [3] McCarthy E J. Basic marketing : a managerial approach[J]. Journal of Marketing, 1978, 40(1):110.
- [4] 曾伟球.市场营销理论的发展、创新及其实际应用[J].经济与社会发展, 2004, 2(8):116- 118.
- [5] Holm O. Integrated marketing communication: from tactics to strategy[J]. Corporate Communications An International Journal, 2013, 11(1):23-33.
- [6] 李光斗.情感营销[M].电子工业出版社, 2015.
- [7] 王德惠.营销的土匪逻辑[J].商界(评论), 2018(1):117-119.
- [8] 陈树生, 张树功.讲究市场策略重视营销艺术[J].经济管理, 1993(9):48-49.
- [9] 陈茂良.我国企业品牌营销及战略设计[J].中国商界, 2018(7):78+89.
- [10]王成慧.市场营销理论的演进逻辑与创新[M].北京:中国财政经济出版社, 2019.
- [11]邓佳丽.电子商务下市场营销的变化及对策[J].普洱学院学报, 2017, 20(4):36-37.
- [12]刘明达.电子商务对企业市场营销的影响及对策研究[D].华北电力大学(北京), 2017.
- [13]误亮.电子商务对市场营销的影响及对策研究[J].企业导报, 2018(2):110-110.
- [14] 戴洛特, 金园园.网络营销与传统市场营销的比较探析[J].经营管理者, 2018(31):273-27 3.
- [15]吴红珍.试析电商时代下市场营销的新策略[J].黑龙江科学, 2016, 7(4):146-147.
- [16]沈倩明.论电子商务对现代市场营销理论的影响[J].全国流通经济, 2018(1):10-11.
- [17]李东贤.日本物流的变迁和面临的课题一从日本物流的发展探讨中国物流的发展前景之一[J].商业研究, 2017(3):122-125.
- [18] 锐智.联邦快递非常攻略[M].南方日报出版社, 2005.
- [19] 张兵.快递概论[M].中国商务出版社, 2006.
- [20] 苑春荟, 毕映莲.中国快递业发展历程探索[J].中国邮政, 2018(2).
- [21] 韦灯明.快递争霸战[M].东方出版社, 2015.
- [22] 陈文敬.中国快递市场发展研究报告[M].中国经济出版社, 2006.
- [23] 于振东.中国邮政物流的现状与发展对策研究[J].知识经济, 2019(20):82-82.
- [24] 郑文超.中国邮政快递包裹业务(EMS)营销策略研究[D].山东大学, 2018.
- [25] 纪辉.博乐市邮政速递物流公司营销组合策略研究[D].东南大学, 2016.
- [26] 张忠杰.邮政包裹业务创新发展策略[J].全国流通经济, 2016(4): 12-13.
- [27] 成玫颖.基于服务供应链的快递末端整合收益分配研究[D].北京交通大学, 2014.
- [28] 陈万能.浅谈邮政企业战略及其差异化战略的实际运用[J].新经济, 2015(32):75-75.
- [29] 顾东贺, 张雨晴.关于推动蚌埠市邮政快递业发展的设想[J].商场现代化, 2016(21):59-60.
- [30] 潘馨如, 徐晓敏.我国快递公司利润影响因素的实证研究与分析[J].北京信息科技大学

学报：自然科学版，2018.

- [31] 《法学杂志》编辑部.新《邮政法》解读[J].法学杂志，2019, 30(7).
- [32] 佚名.体制机制变革[J].中国邮政，2018, 406(11):13-15.
- [33] 国务院办公厅.国务院办公厅印发《关于推进电子商务与快递物流协同发展的意见》[J].计算机与网络，2018(5):161-162.
- [34] 经济蓝皮书 2018 年中国经济形势分析与预测[J].经济研究，2017(12).
- [35] 新华社.中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定[J].中国合作经济，2013, 34(11):7-20,
- [36] 国务院.国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见[J].实验室科学，2015, 28(4): 9-9.
- [37] 安博.迈克尔.波特五力模型在市场营销管理实践中的应用研究[D].石家庄铁道大学，2015.
- [38] 刘智琳.邮政快递业务营销策略研究[D].华中科技大学，2013.
- [39] Robert Lauterborn.New marketing litany: four Ps passe:C-words take over[J].Advertising Age.2017, 61(41):26-26.
- [40] Mc Carthy. Basic Marketing: A Managerial Approach[M], Sixth ed. Richard. Irwin,Inc,2019.
- [41] 张帆，王绍华.论大数据时代邮政面临的挑战和转型机遇[J].邮政研究，2018, 29(6):1-4.
- [42] 孟庆良，王洲，宋翔宇，et al.市场细分化的意义及对策[J].长江蔬菜，2018, 467(21):69 -74.
- [43] 叶生洪.论目标市场营销战略模型[J].商业时代，2015(15):48-49.
- [44] 莫云鹏.市场营销策略与差异化[J].集团经济研究，2014(5):48-49.
- [45] 李彦亮.企业市场定位及其营销战略[J].金融与经济，2016(7).
- [46] 黄临娜.浅析中国邮政快递业务产品定价策略[J].现代经济信息，2016(16):340-341.
- [47] 何明星.需求导向定价法更符合市场规则[J].科技与出版，2005(4):79-79.
- [48] Eggert A, Ulaga W. Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?[J], Journal of Business & Industrial Marketing, 2013, 17(2/3):107-118.
- [49]郝琳娜，侯文华，刘猛.众包创新模式问题分析及研究展望 | 4 科技进步与对策，014(22):154-160.
- [50] 周文辉.大客户忠诚战略:伙伴关系营销 (Key account loyalty strategy:partner relationship marketing)[M].长沙:湖南人民出版社,2006.

致 谢

时光荏苒，岁月如梭，我的研究生学生生涯即将终结。两年来，我从再入校园到初为人父，首先我要感谢我的家人，感谢我妻子陪伴我一起度过难忘的研究生学习生涯，感谢石河子大学另我们夫妻间又增加了一层同学关系，感谢我可爱的女儿的降临，你是我前进的最大动力。值此毕业论文完成之际，我谨向所有关心、爱护、帮助我的人们表示最诚挚的感谢与最美好的祝愿！

我要将最深的谢意献给我的导师罗芳教授，感谢导师对我的亲切关怀和悉心指导。从论文的研究方向、题目的选择、研究资料的收集，到论文结构的组织、论文主体的撰写，直至最后论文的反复修改、润色，每一个环节都凝聚了导师的大量心血；在导师的悉心指导和帮助下最终使论文得以顺利完成。我不仅从导师身上学习到了专业知识，还学到了许多做人的道理，这将成为我终身献身科研和学习的不竭动力。在此，我向我的导师罗芳教授表示深深的谢意与祝福！

我还要感谢研究生学习期间经济管理学院各位老师，正是因为有了他们严格、无私、高质量的教导，我才能在这几年的学习过程中不断地汲取专业知识，快速地提升学习能力，各位老师也让我认识到石大这座世界一流学科建设高校的深厚底蕴；感谢我的各位同学，正是因为这个集体团结友爱，志向高远，我才能在求学的道路上充满力量；感谢与我朝夕相处的同学们，我们亲如兄弟、彼此关爱、相互勉励。

最后，衷心感谢为评阅本论文而付出宝贵时间和辛勤劳动的专家和教授们，感谢您们给了我一个审视自己学习成果的机会，感谢您们对论文的指导和提出的宝贵意见！在今后的岁月里，我将加倍努力，以期获得更多的成果回报您们、回报社会！

作者简介

苗坤，男，生于 1988 年 11 月，籍贯陕西。2007 年 9 月至 2011 年 6 月就读于沈阳炮兵学院，获管理学学士学位；2016 年 9 月至 2017 年 6 月就读于石河子大学经济与管理学院工商管理专业，攻读硕士学位。

在校期间发表的文章：《邮政国内快递包裹业务营销策略研究》——《现代营销》（CN 22-1256/F）

石河子大学硕士研究生学位论文

导师评阅表

研究生姓名	苗坤	学制	三年
专业	工商管理硕士	研究方向	营销管理

学术评语:

论文选题来源于工商管理领域的应用实践问题；系工商管理研究范畴，有明确的现实背景。论文能恰当提炼企业管理中存在的实际问题；并恰当应用工商管理学科领域的专业知识和研究能力。论文观点总体正确，对策的提出和实施具有合理性与可行性；论文成果对实践具有一定的指导、借鉴和参考意义，有一定的社会效益或经济效益。研究方法科学规范；研究方案有可操作性；且满足工作量的要求。论文总体结构合理；学风严谨；论文写作规范，逻辑清晰，行文流畅。论文达到专业学位硕士论文水平要求。

指导教师签字: 罗芳

2020年6月12日