

邮政物流营销分析

女生211

邮政物流

一 企业背景

关于中国知名国企的背景

三 竞争优势分析

强大的优势与占据的市场来源于哪里

五 SWOT分析

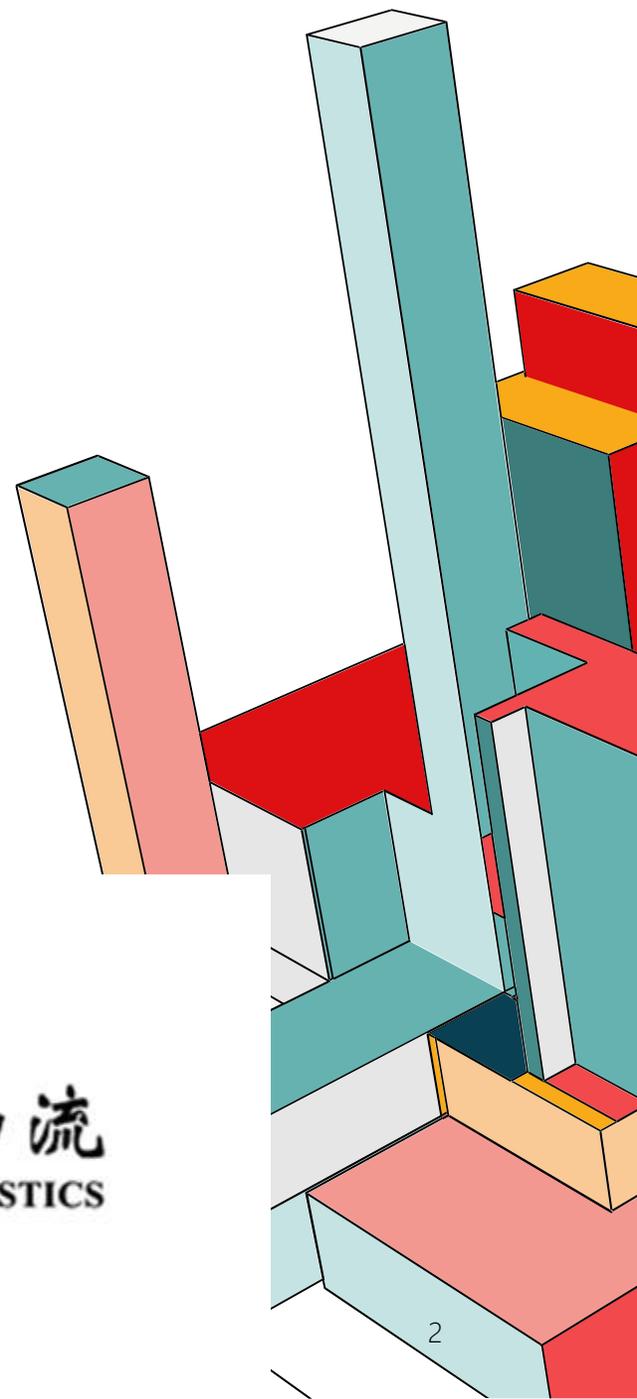
优势劣势的对比

二 企业发展现状

自2005年至今的各种发展

四 如何改革管理

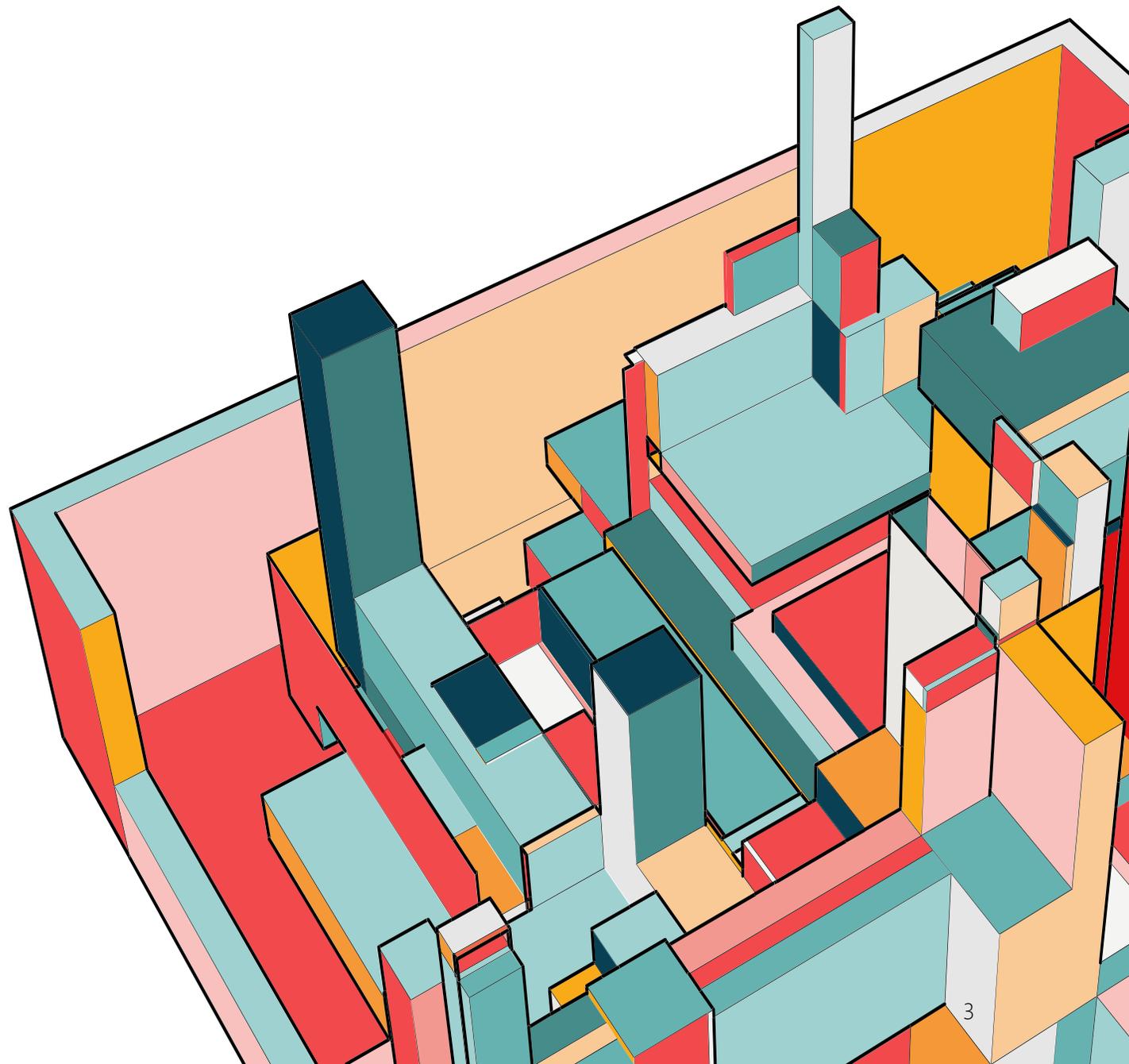
希望自己的空间具有活力，但也希望做到改变

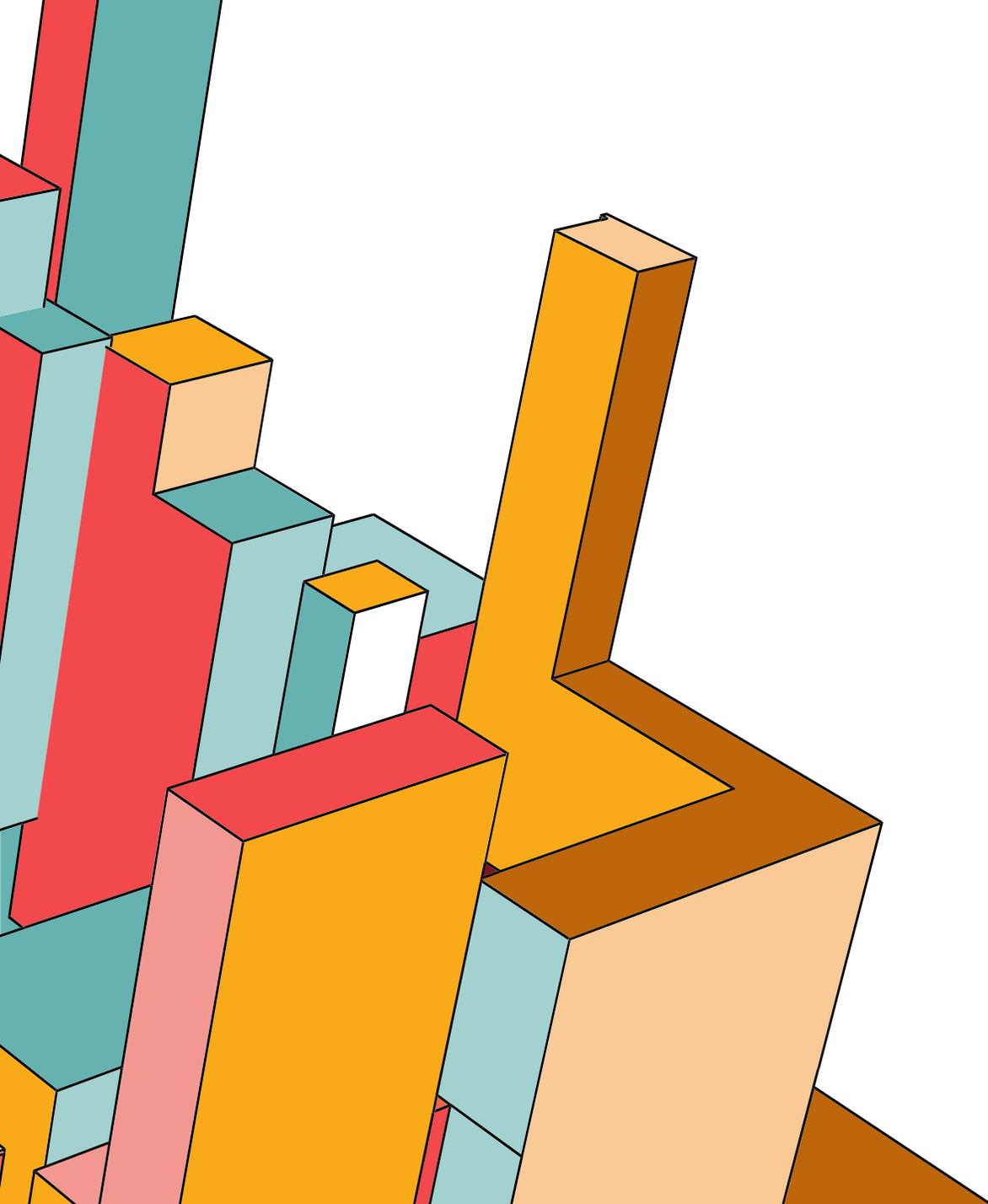


企业背景

中国邮政集团有限公司，简称中国邮政，由原中国邮政集团公司于2019年12月正式改制而来，是依照《中华人民共和国公司法》组建的国有独资公司，公司不设股东会，由财政部依据国家法律、行政法规等规定代表国务院履行出资人职责，公司设立党组、董事会、经理层。公司依法经营各项邮政业务，承担邮政普遍服务义务，受政府委托提供邮政特殊服务，对竞争性邮政业务实行商业化运营。

中国邮政集团有限公司注册资本1376亿元，按照国家规定，以普遍服务、寄递业务、金融业务、农村电商等为主业，实行多元化经营。





发展现状

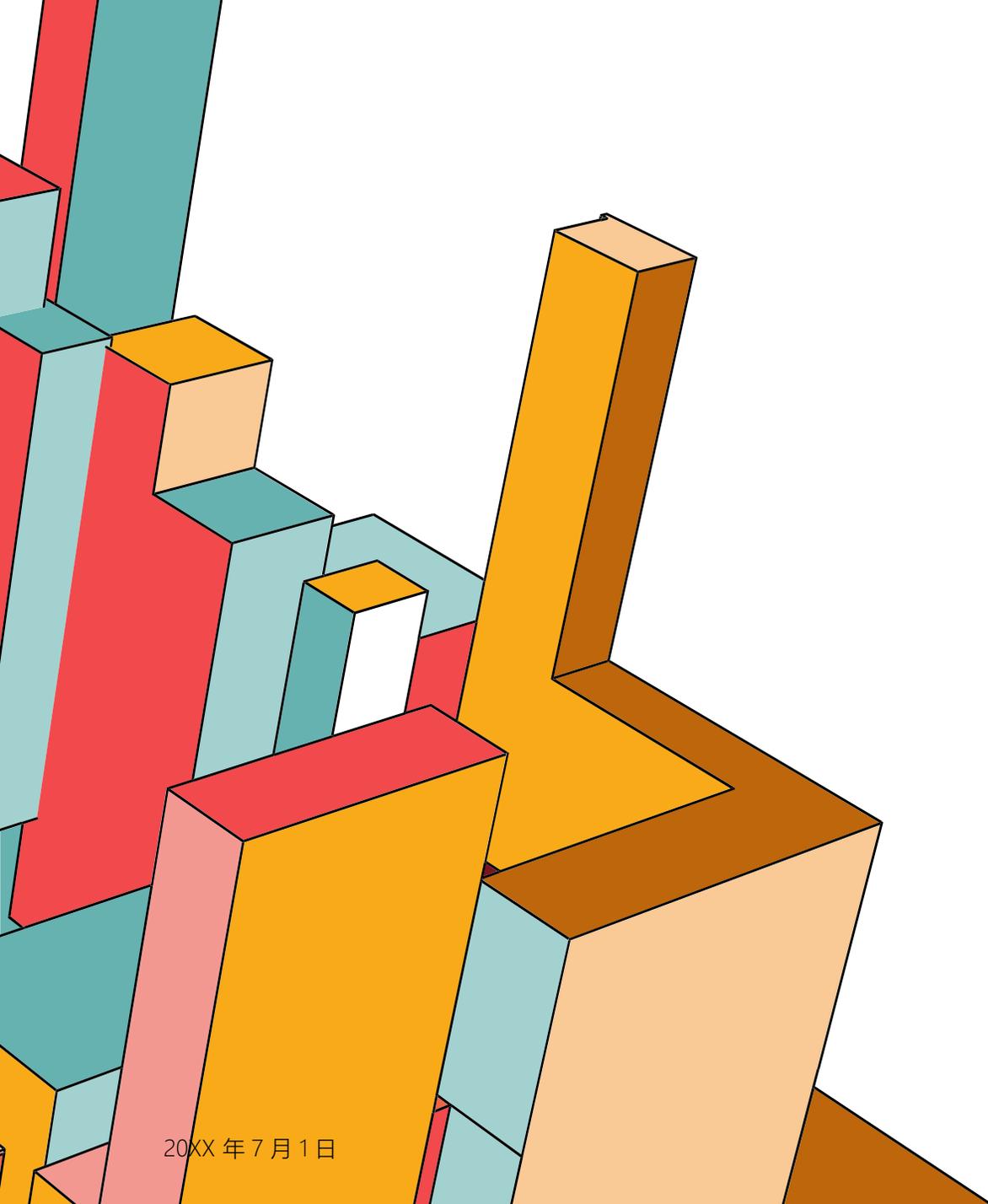
自1998年邮电分营、邮政独立运行以来，中国邮政经营发展始终贯穿着深化体制改革的主线。

2005年，国务院印发了邮政体制改革方案，实施邮政政企分开；

2007年，中国邮政集团公司挂牌成立，中国邮政储蓄银行成立；

2010年，中国邮政速递物流股份有限公司成立；

2015年，实施法人体制调整，将原31个省(区、市)邮政公司由子公司调整为邮政集团的分公司，将原31个省(区、市)邮政速递物流公司由中国邮政速递物流公司的子公司调整为该公司的分公司；



企业发展

2018年，中国邮政成立寄递事业部，对寄递业务进行改革，确立了“整合资源、加快发展、引战上市”“三步走”的战略发展目标。

其间，深化邮储银行改革，于2012年将邮储银行整体改制为股份有限公司，在2015年为邮储银行引入10家境内外战略投资，实现邮储银行于2016年在香港联交所主板成功上市，于2019年在上海证券交易所主板正式挂牌交易，全面完成了“股改—引战—A、H两地上市”“三步走”改革路线图。 [3]

2019年12月28日，中国邮政集团有限公司在北京正式揭牌成立

2022年，中国邮政正式入局咖啡市场，邮局咖啡落地厦门国贸大厦，于2月14日正式营业

竞争优势分析

分类

定位集团大客户，挖掘潜在客户

市场先驱

国际经济快递业务

定位

对三类不同的普通客户市场实施不同的市场定位。

创新

抓住空白市场大力创新，积极开发新业务

产品优势



除了对集团大客户进行深挖外，邮政特快专递部门还加大了对普通客户市场的挖掘力度，提出了业务结构分层次发展的思路，根据客户对快递业务在资费和时限上的不同要求，在继续稳固发展国际、国内普通特快专递业务之外，成功开发出“经济类快递”和“精品类快递”，旨在更好地为客户服务，以满足不同客户市场的需求



为满足物品类快件市场的需求，2001年1月1日，中国邮政与荷兰TPG集团联手，在北京、上海、天津等20个大中城市推出价廉质高的国际经济快递服务，可通达二十几个国家。该业务类似于快货服务，可办理一票多件业务，并提供“门到门”服务，对象为交寄大宗快件的商业用户。由于部分采用陆路运输，此类快件的资费大幅度降低，而时限仅比普通特快专递邮件慢48~72小时。



普通特快专递业务包括国际、国内两大块，国内特快专递业务又分为国内异地特快专递业务和同城特快专递业务。资费标准采用按重量计费的方式，如国内特快专递的起重资费为500克及以内20元，之后的续重资费为按500克为1单位累进。在速递时限上，EMS承诺从函件收寄之日起至到达日止国内运递时限不超过72小时

营销优势

通过对市场进行调查和分析，在继续稳固发展国际、国内特快专递业务的基础上，将业务的重点放在了发展集团用户的物品类业务、单证类业务上。对于集团大客户，突出重点地区和大城市，大力发展同城、区域性业务，提高物品类业务比重

经过不懈的努力并凭借中国邮政的信誉优势和EMS的品牌优势，邮政速递部门已将行业性行政管理机构纳入EMS大客户范畴，如目前开办得比较成熟的单证类邮件，种类包括身份证、护照、港澳台通行证、录取通知书及相关资料、驾驶执照、法院传票和法律文书等，都已成为同城业务的切入点，并显现出强劲的增长势头

随着电子商务、邮购等业务的发展，商贸企业、金融机构也被纳入到EMS大客户行列中来，旨在为这些新兴行业和部门提供个性化、多样化的服务。

SWOT分析

优势

- 中国邮政EMS的实物运递网络十分发达
- 中国邮政的信誉与品牌是邮政快递有的一笔最大的财富高性价比是我们的产品对中国邮政EMS具有较强的通关能邮件享有优先通关权
- 百年邮政经营经验和20多年的快递#营经验，使EMS在从收寄到投递各个节紧紧相扣、严密作业，保证了快件安全传递，这也是一些国内私营快递公司所无法比拟的

劣势

- 营销观念陈旧是制约邮快递发展的一个重要原因
技术相对落后造成邮政递快件处理速度缓
邮政EMS在网络控制能方面仍存在隐患
- 组织结构不合理，缺乏真正的公司运行体制

SWOT分析

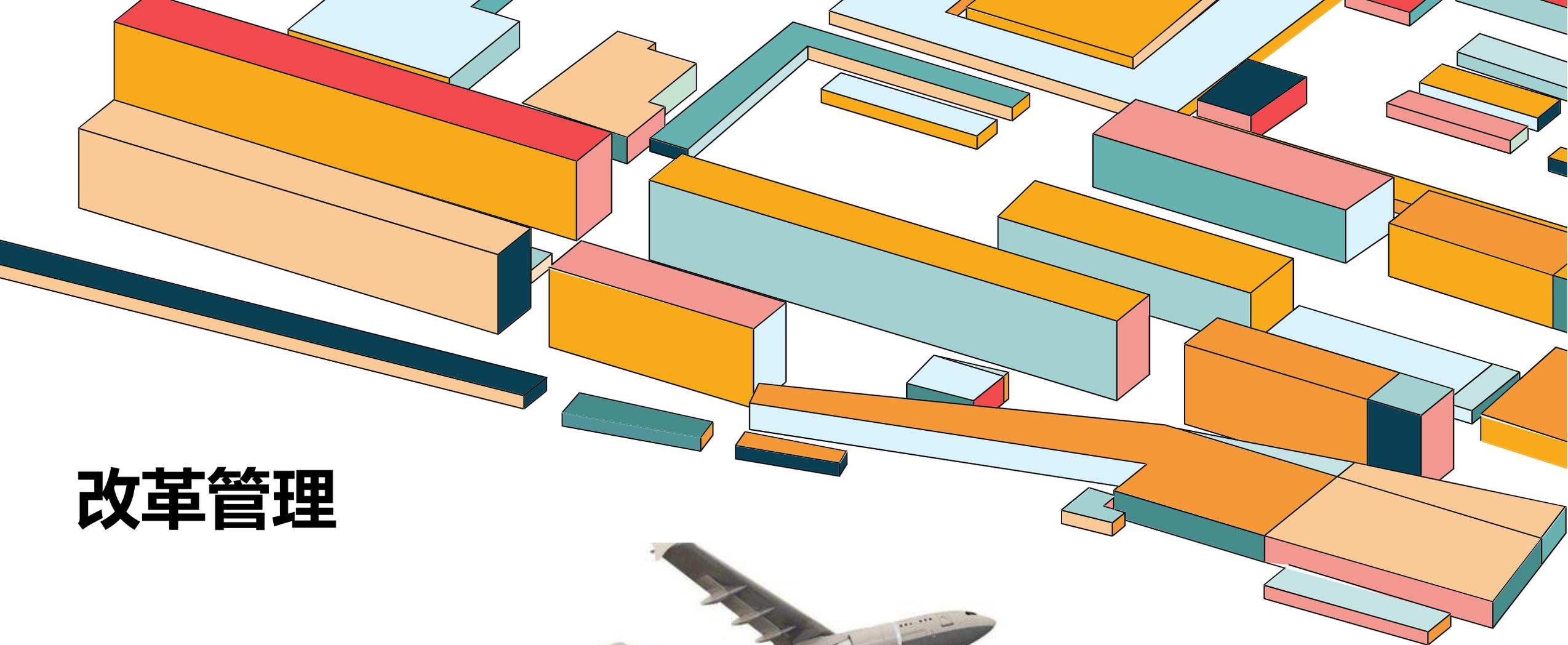
机会

- 国内经济的高速增长对国内快递市场有着强大的拉动作用
- 外贸进出口的增长促进了国际快递业务的发展
- 交通运输条件改善为我国快递业的网络编织提供了最基础的条件。
- 全球信息技术(IT)发展迅速,尤其是电子数据交换(EDI)和互联网的出现应用和普及,促进了电子商务的发展

威胁

- 专营权遭到削弱,国内快行业反断的呼声越来越高
- 外资准入屏障消失
- 国家扶持、鼓励“非公济”发展的政策,为民营快送业和“非公经济”所有制体制改革发展开拓了更加广阔的间。
- 替代服务的质量提高

改革管理



改革管理



研究

加快现代化管理体制
改革



设计

引进先进物流配送
技术，提高配送效
率



摘要

提高物流服务整体
质量，赢得更多市场

加快现代化管理体制改革,提高服务意识。随着企业现代化改革和国有企业改革的深入推进,必将促进中国邮政物流管理体制的改革,所以主要需要做好以下几个方面的工作:首先,增强现代管理体制改革的意识,把促进企业改革作为工作的重点内容,改变现有落后的体制,新的现代化管理体制促进企业的发展 and 进步;其次吸纳和引进高层次人才,夯实物流人才队伍建设,增强自身竞争能力,提高企业综合能力,对于现有人才进行上岗再培训,提高工作的专业性

如何改革

引进先进物流配送技术,提高配送效率。在物流配送技术方面,提高配送的效率,增强自身的技术实力。首先,建立现代化仓储,提高中国邮政的仓储能力,科学布局全国范围内的仓储中心,提高自身的配送能力和仓储能力;其次,在配送技术上,要学习国内外先进经验,提高配送能力和服务的水平,以快速的配送速度赢得更多的市场和良好的市场口碑;最后,增强自身的市场融资能力,扩大自身的经济实力



如何改革

提高物流服务整体质量,赢得更多市场。现代物流业其本质上服务业,所以做好物流整体服务是中国邮政物流最应该做和加强的,争取赢得更多的市场占有率

高邮政配送信息化建设,增强资源整合在信息化建设方面,中国邮政物流通过以下几个方面,整合物流资源,提高邮政配送的信息化建设

建立现代物流信息网络,通过建立现代物流信息网络,把各种物流信息和资源充分的利用起来,提高物流运输的速度,提高服务质量,实现中国邮政企业的信息化;其次,加强物流数据和人工数据的交互,实现自动识别和自动分配,充分利用和整合资源,达到资源优化配置的目的

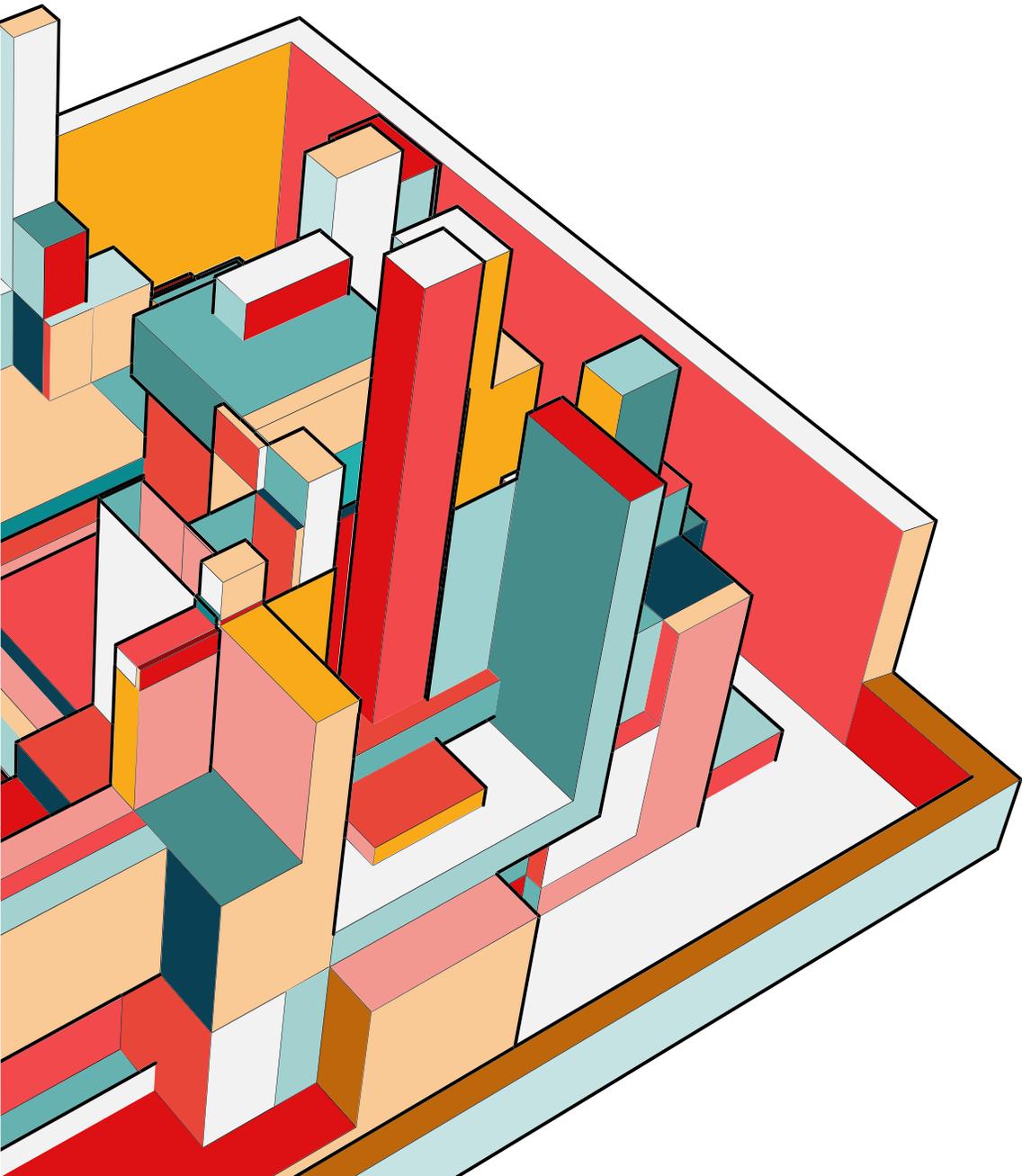
增长策略

未来将如何扩展

数对。志订加量
用的户杂多增数
使式用阅户而和
的方的订用从类
户种有户导，种
用这现用引刊的
强。是在，报阅
增量象如时阅订

每有用的为一欣文投时邮吸集
。都种定邮者和种前的集能入
途务一一集好藏一当化传就进
用业每有以爱收是在样宣途户
的政，应场邮于邮。多为用用
新邮途对市集重集动于广资的
找种用都标，看，活趋，投新
寻一其途目例股赏化资期的引

邮某发，潜
指展，力取
。拓能潜争
户断功的是
用不的务也
新业务业上
找企业该实
寻政项挥实
在的
邮厂种新
政告延的
企管伸细
大整
个
市
场
强各入扩
加发进
以开，务市
可，业传业分
的，个



总结

在当今飞速发展的社会，即使是邮政这样老牌的物流公司也要顺应时代的洪流进行改革，无论是占据一席之地的国企还是个人发展的公司，在层层选拔中被变换的时代所检验，终究在不断地改革中涅槃或被淘汰

这是任何公司都不能避免的

谢谢!

张巧: 202127400131

王锐琦: 202127400121

杜雨露: 202127400107

杜欣雨: 202127400106