

# 邮政快递调查报告

## 一 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。

## 二 企业发展现状

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；

2009 年，中邮人寿保险股份有限公司正式挂牌开业；

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；

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。 [1]

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。 [14]

2022 年 6 月 8 日，中国邮政宣布将调动时限、服务、成本等优势资源，聚焦重点客户、重点区域和重点线路，对 1591 条寄递业务线路进行精准提速。 [20]

2022 年 12 月，中国邮政宣布在泰国曼谷市开设的泰国海外仓正式开仓，最大派送重量达 50KG。

## 三 竞争优势分析

20 多年来，中国 EMS 已经建立起网络方面的强大优势。通过不懈努力，已与世界上 200 多个国家和地区建立了业务联系，在国内 2 000 个城市开办了业务。目前已拥有专职邮政速递员工 1.4 万余人，专用揽收、投递、运输机动车辆 1 万余部；在全国 201 个城市配有最先进的电脑设备，计算机跟踪查询骨干网络基本建成。所有这些，构成了中国 EMS 的强大优势。

因此，近些年来，特快专递业务服务于改革开放，提出了“时限、质量和服务是 EMS 永恒的追求”的口号，致力于满足客户多层次、多方位的需要，在服务深度、服务方式、服务质量和水平上不断拓展、改善、提高，严格组织生产作业，加快邮件传递速度，加大综合生产能力投入，实行门到门、桌到桌服务，全面提高服务质量，便利广大客户。

针对不同客户群的目标市场营销

### 1 定位集团大客户，挖掘潜在客户。

近年来，邮政特快专递部门在发展过程中，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。

### 2 对三类不同的普通客户市场实施不同的市场定位。

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。

#### (1) 普通特快专递业务。

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 克及以下 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。

#### (2) 国际经济快递业务。

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(Economy Ex press)，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，并可提供“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。

#### (3) EMS 限时专递——次晨达业务。

中国邮政于2004年1月8日、5月18日和6月18日分别推出了长江三角洲、珠江三角洲、环渤海区域内的共计47个城市的EMS限时专递——次晨达业务，实现当日收寄的EMS邮件，保证在次日上午10点前（珠江三角洲地区11点前）投交给收件人，如未按时到达，所付邮费全部退还。2004年10月9日，又一举推出包括北京、天津、上海等13个城市间的次晨达业务，使该项业务开始走出区域。随着业务运作的不断成熟，还将不断扩大开办范围和通达区域，形成国内速递业务的精品业务，提升速递业务品质，增强竞争能力。

2 抓住空白市场大力创新，积极开发新业务。

在巩固现有市场的同时，中国邮政速递公司抓紧当前有利时机，在竞争对手尚未涉足的地方开拓和占领市场，推出特色业务来推进目标市场营销。特色业务主要有：国内特快专递代收货款业务、特快专递收件人付费业务、超常规特快专递邮件业务、邮政礼仪专递业务、邮政EMS手机短信息查询服务。

## 四 SWOT 分析

优势

(1) 中国邮政 EMS 的实物运递网络十分发达

或者

(2) 中国邮政的信誉与品牌是邮政快递有的一笔最大的财富

(3) 中国邮政 EMS 具有较强的通关能力，邮件享有优先通关权

(4) 百年邮政经营经验和 20 多年的快递运营经验，使 EMS 在从收寄到投递各个环节紧密相扣、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

(1) 营销观念陈旧是制约邮政快递发展的一个重要原因

(2) 技术相对落后造成邮政递快件处理速度缓慢

(3) 邮政 EMS 在网络控制能力方面仍存在隐患

(4) 组织结构不合理，缺乏真正的公司运行体制

机会

(1) 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

(2) 外贸进出口的增长促进了国际快递业务的发展

(3) 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。

(4) 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

(1) 专营权遭到削弱，国内快行业反断的呼声越来越高

(2) 外资准入屏障消失

(3) 国家扶持、鼓励“非公经济”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空间。

(4) 替代服务的质量提高

宿舍: 211

成员: 张巧: 202127400131

王锐琦: 202127400121

杜雨露: 202127400107

杜欣雨: 202127400106