

联邦快递市场营销分析

一.物流市场营销的概述

了解物流市场营销的特性，原则和作用

(一)特性

1.营销者提供的是物流服务，而物流服务的质量水平并不完全由物流企业所决定，还同顾客的感受有很大的关系。

2.营销的对象广泛，市场的差异程度大。

3.物流服务能力强。

(二)原则

1.注重规模，讲究效益

2.注重合作，讲究优势。

3.注重回报，讲究共赢。

(三)作用

1.物流企业注重营销管理既是物流市场发展的客观要求，也是物流企业应对竞争环境提高自身生存和发展能力的实际要求。

2.营销管理是物流企业的核心职能之一。

二. 了解联邦快递

联邦快递简介：联邦(FedExCorp.)成立于1973年，经过30多年的发展，已成功跻身全球快递业巨头，为全球的顾客和企业提供涵盖运输、电子商务和商业运作等“系列的满意服务。它能够调度一个由48000辆地面交通工具、645架飞机和53500个投递点组成的全球网络系统。在全球超过220个国家和地区提供当天隔夜或预定时间的文件、包裹和货物的航空快递服务。每年营业额逾340亿美元，旗下多家公司虽然彼此竞争，但全部归于享誉市场的FedEx品牌统一管理致力提供综合业务应用方案。联邦屡次获选为全球最受尊崇和信任的雇主，旗下27.5万多名员工和承办商均以“绝对、正面”的态度，秉持最严格的安全道德和专业标准，并且以满足客户和社区的需要为本。

三. 中国快递行业外部环境分析

联邦快递物流在国内市场营销环境分析任何物流企业都是在一定环境中从事营销活动的，环境的特点愿创存文栏然会影响物流企业活动方向，内容等。环境分析的目的，主要是为了于遗无水下一篇中影响物流市场营销的各种因素及其变化趋势，认识这些因素对物流营销活动的影响机理，发现环境带给企业的机会和威胁，以及揭示物流企业与竞争者相比较所具有的优势与劣势，进而为建立营销战略服务。那么，就中国而言联邦快递面临着一个怎样的环境呢？

(一) 政治环境分析

服务业作为第三产业对推动经济快速发展有着重要作用，为此我国出台了很多促进服务业发展的相关政策，这对于同是服务业的快递行业的发展极为有利。在国家的《邮政业“十一五”规划》当中，第一次提出推广快递服务这个口号。规划指出，要改善快递服务发展环境，鼓励和支持民营快递企业加快发展，营造公平竞争环境，健全市场准入制度等等。

与此同时，体制改革的不断深化也为快递业的发展保驾护航。2006年邮政部门政企分离改革，开始打破中国邮政EMS快递服务的垄断地位。这为民营快递的崛起创造了机遇，也促使EMS树立危机意识，在激烈的市场竞争下不断完善服务体系巩固市场份额。但如今，国家还没有出台统一的快递市场管理办法，快递市场政策法规机制不健全。这导致我国的快递行业发展壮大并不一帆风顺。随着国际快递巨头的进驻，民营快递企业的增多，行业竞争愈加激烈，开始出现无序竞争状态。因此，必须加快完善相关法规政策、规范快递市场的步伐，

真正实现中国快递行业的蓬勃发展。

（二）经济环境

改革开放政策的贯彻实施，为我国的经济市场注入新鲜跃动的血液经过三十年的发展，我国在世界经济中的地位逐渐上升。加入 WTO 也是我国经济发展的重要契机，使我国经济发展更趋于多元化，由此也充实了我国的资本市场同时带来制造业和零售业的繁荣。这些变化都必将使快递业的需求进一步扩大。

（三）技术环境

快递服务不仅仅是传统的物件送达，其科技含量也相当高。先进信息技术的运用能提高企业服务水平和工作效率，以降低服务成本，有效地配置企业资源，优化服务结构。可见，良好的技术环境对于先进技术的普及起着至关重要的作用。中国的本土快递企业在技术支持方面与国际快递公司还有一定的差距主要表现在：机械化、自动化程度不够高。多数企业的技术装备和设备设施落后，运输工具和仓库空间利用效率低；包装流程不够统一，快件分持效率低。信息化水平低。大多数快递公司没有建立完备的信息管理系统，与客户缺少有效沟通，这严重制约了企业的运营效率和服务质量。因此，必须要加大技术投资力度，提高快递企业的技术装配水平，优化信息网络

四．产品环境分析

（一）有竞争企业的和力量对比分析

经过三十年的发展，我国的快递产业发展逐渐成熟，快递市场已形成较大规模，仅 2006 年，中国快递市场规模就已达到 200 亿元，而且每年以 30% 的速度增长。如此庞大的市场需求，竞争的激烈程度可想而知。我国目前约有 1500 家快递公司，主要分为三类：一是传统国有快递公司，以中国邮政快递(EMS)为代表，有民航快递、中铁快运等；二是国内综合实力较小的民营快递公司，如申通、宅急送、大田等；三是跨国快递公司，以敦豪(DHL)、联邦快递(FedEx)、联合包裹(UPS)以及荷兰天地快运(TNT)为代表。快递服务要求传送速度快，在不同距离上对交通运输工具的要求有所不同，因此对快递公司的实力和规模也有不同层次的要求。根据业务距离不同快递市场可分为国内快递市场和国际快递市场。国际快递业务一般由规模较大的快递公司来经营运作。目前我国近 130 多家快递公司声称有能力承接国际业务，但 DHL、UPS、FedEx、TNT 四大国际快递巨头占据，并以其完善的硬件设施和个性化需求服务等优势保证业务量的稳固增长；EMS 虽然失去国际快递业务的垄断地位，但长期独家经营所累积的知名度，使其还占有国际快递业务近 30% 的份额。

中国的国内快递市场的竞争也由于进入者的增多日趋白热化。我国有近万家民营快递公司，年营业额超过 100 亿元。他们占据国内 80% 的同城快递服务以及 60% 的跨省快递。当然这并不代表国际快递巨头就会放弃这片迅速扩张的国内市场，根据 WTO 的规定，我国的国内快递市场在 2005 年底全面开放。TNT 在中国的服务网络已覆盖 500 多个城市，拥有 25 家力下一篇 FedEx 已在全国 220 个城市开展业务。网点的迅速扩张和巨额投资警健了外资巨头在国内市场的良苦用心。但由于国内快递市场尚未完全规范，无序竞争、地方保护等现象的存在使得外资一时不会贸然全力出击

（二）产品差异分析

跨国快递公司都拥有明确的送递使命，使顾客增加对其信任程度，由此便与 ES 和民营快递拉开差距。同时由于其先进的服务设施，跨国快递公司能向客户提供一流的跟踪查询服务。由于速递服务的使用者大多是银行、贸易公司和制造商等，他们不仅强调速度快，更希望随时跟踪物件的运送行程以便情况变动时的及时调整，避免损失。为了适应这种市场需求，跨国公司利用最新的科技成果，研制出一整套全球跟踪查询系统，从接收到投递的全过程实现信息上网，最大限度的满足客户的需求。这一点在目前也是民营快递和 EMS 无法实现的。民营快递由于本身的民间特点，在送递价格规定和网点铺设方面显得更加自由。

五. 分析联邦公司缺点和改进:

看以下表格:

表 2-1 快递公司实力对比

企业	成立时间	员工人数	飞机	货车数量	2001 年营业额
邮政快递	1980	125, 000	10	46,000	50.33 亿人民币
荷兰 TNT 快递	1946	50, 000	40	15,000	41.39 亿欧元
敦豪	1969	71, 480	251	16, 916	70 亿美元
联邦快递	1971	180, 000	650	57, 000	206 亿美元
联合包裹	1907	370, 000	600	150, 000	306 亿美元

来源: EMS, TNT, DHL, UPS, FEDEX 网页

总结: 这是新兴快递企业—民营快递公司, 廉价的劳动成本保证其价格优势; 速递服务灵活性较大、

(一) 缺点:

1. 企业规模较小, 资金相对匮乏, 抵御风险能力低
2. 缺乏专业物流人才, 服务人员素质较低。

(二) 改进措施:

1. GD, 发展水平和增长速度的稳定增长态势, 为联邦扩张中国快递市场提供良好的外部环境。同时, 中国作为具有强劲发展势头的经济大国、与世界各国贸易往来频繁, 扩充了快递业务市场。有资料显示。中国将成为全球快递业增长最快的地区。如此巨大的商机, 联邦更要牢牢抓住。

2. 加入 W、。联邦的中国之路更加广阔我国快递行业市场以快速的增长通度、丰厚的利润回报、巨大的市场潜力吸引快递巨头们的注意。加入、TO、使外资企业的在华经营之路更为顺畅对联邦而言, 中国市场将不再遥远。根据我国加入 WTO 的承诺, 到 2025 年、2 月, 中国的物流业全面对外开放、允许外国快递公司在中国设立独资公司, 独立开展国际快递服务。同时运输业的开放, 尤其是航空落地权的开放对于实力雄厚的联邦更是利好消息。由于联邦一直使用自己的飞机为全世界的客户提供快递服务, 取得了在中国的航空落地权就真正实现了将中国纳入联邦的全球快递网络当中。截止目前、联邦在华网络覆盖超过、00 个城市, 拥有三个国际快递服务机场和 7 个国内限时服务机场, 地面收件地点 126 个以及 111 个地面操作站。

3. 面对不同顾客的需求, 量身定制配送方案

联邦快递始终认为, 从事快递业者应当扮演客户的“全球物流专家”为客户提供专业的物流服务。正是这种对服务理念认同, 联邦十分关注客户的需求和期望, 为客户提供高效的速递服务以及个性化订制服务。

4. 品牌宣传力度大, 企业形象良好

联部在中国的品牌建立和传播本着循序渐进的原则—从产品到企业从功能到文化, 一步步为中国消费者熟知。然而品牌传达的不仅仅是看得见的物流网络、先进技术支持等硬件实力、更是要在客户心里建立一种信赖感。在竞争激烈的快递市场, 产品和服务功能日趋同质化, 区分企业优劣的标准就集中到品牌的影响力上。因此。良好的品牌声誉, 使得联邦能继续保持甚至扩大对竞争对手的领先优势。、. 电子商务的快速发展, 有助于拓宽业务范围。

六. 总结

加强科技创新--科学技术是第一生产力。在快递行业,这句话相当恰当。联邦也必须将其在美国本部的技术研发和应用实力带到在中国市场的发展中来,建设一套完善的信息技术体系。通过普及软件应用,加强对在途货物的实时监控、确保客户在自己的办公室就能轻松了解货物运输情况、提高服务质量。业务处理中先进扫描技术的应用。加快了业务处理速度,提高业务量。

闫秋羽 202127400127

杨卫芳 202127400129

王帅欣 202127400122

徐晗 202127400125