# 国际快递巨头加入国内快递市场竞争的影响分析论文

来源：网络 作者：青苔石径 更新时间：2024-01-25

*市场竞争是市场经济的基本特征。在市场经济条件下，企业从各自的利益出发，为取得较好的产销条件、获得更多的市场资源而竞争。通过竞争，实现企业的优胜劣汰，进而实现生产要素的优化配置。以下是范文网小编今天为大家精心准备的：国际快递巨头加入国内快递...*

市场竞争是市场经济的基本特征。在市场经济条件下，企业从各自的利益出发，为取得较好的产销条件、获得更多的市场资源而竞争。通过竞争，实现企业的优胜劣汰，进而实现生产要素的优化配置。以下是范文网小编今天为大家精心准备的：国际快递巨头加入国内快递市场竞争的影响分析相关论文。内容仅供参考阅读!

国际快递巨头加入国内快递市场竞争的影响分析全文如下：

从202\_年外资拿到国内牌照起，外资快递公司加速布局国内市场，很多人说狼来了，但也有人不肖一顾，认为对于国内快递而言，外资根本无法与国内企业竞争。无论是网点还是经营成本都无法形成竞争优势。那国际快递巨头加入国内快递市场的角逐究竟会对对国内快递将会造成何种影响呢?

从国内外现状分析：如果单纯的从市场占有率和客户的认知角度来看，联邦快递完全处于弱势。就FDX而言上海集散中心的日包裹处理量是8000个，全国的是50000个。而圆通的日处理量是FDX的10倍。就网点而言FDX采用的是直营的形式，能直接覆盖的城市是400多个，其中能做到次日达的城市是200多个。而顺丰全国有近5000个营业网点。覆盖300多个大中城市以及1800多个县级市或市区。EMS则是有人的地方就能送到。

但是如果从盈利能力和货物的价值而已，则外资占有很大优势。国家邮政局公布的202\_年邮政行业发展统计公报显示，全年国有快递企业业务量完成10.8亿件，实现业务收入271.1亿元;民营快递企业业务量完成24.8亿件，实现业务收入374.5亿元;外资快递企业业务量完成1.1亿件，实现业务收入112.5亿元。民营快递企业业务量市场份额近七成，但业务收入却不足五成。据公报数据显示，国有、民营、外资快递企业业务量市场份额分别为29.4%、67.6%和3.0%，业务收入市场份额分别为35.8%、49.4%和14.8%。

其中的关键点在于货物的结构。四通一达为代表的民营企业的客户群是低价值的个人客户，对价格敏感而且对时效要求高，更重要的是毫无忠诚度而言。所以现在几乎是做一票亏一票。顺丰的主要客户群是中小企业，在这个领域无疑顺丰占有很大优势。但是作为FDX和UPS，他们的客户群主要为高端客户和外资公司。高端客户是指，奢侈品、精密仪器(如晶圆，芯片等)、高端鲜花等，高价值，对价格不敏感，对安全性、时效性要求高的客户。这也就是为什么外资公司在3%的市场占有率的情况下可以获得14.8%的收入。

其实外资公司的国内业务早在202\_年起就开始布局国内市场了。

202\_年FDX收购大田的国内网络。TNT收购华宇。DHL虽然已经退出国内市场，但是在开始时邮政法还没有出台的时候，他们在企业信件方面占有了很大的市场份额。

进军中国物流市场的外资企业，多数是在其母国和地区甚至全球都知名的行业先锋。他们拥有品牌溢价，在海外受到广泛认可。来到中国，他们同样在跨国制造业和服务业内享有这种本土物流企业无法比拟的优势。目前跨国企业纷纷落户中国，几乎所有的世界500强企业都已在中国进行投资，这些大型跨国企业的生产设备、原材料、产品和服务在中国国内以及进出中国的流通，都要依靠物流企业的服务，而他们通常首选熟悉信得过并有强大海外网络的国际性物流公司。不只是跨国企业，中国本土的企业和机构中，尤其是海外业务比重高的，也将外资物流企业作为理想之选。

外资物流巨头拥有全球网络，国际多式联运操作经验丰富，在海运和空运上的优势尤为明显，因此在中国的对外贸易物流领域中大显身手。他们配备先进的物流设备和基础设施，借助现代信息技术，大力开展口岸物流。比起大部分在国内以运输和仓储为主体、业务功能比较单一的本土企业，外资更胜于能够提供高附加值的物流配套服务，他们注重客户管理，善于统筹支配链上所有的资源打造全供应链服务，并且有能力为客户提供专业物流咨询和度身定制有针对性的物流方案。

从长期来看，由于外资快递公司占据了90%的国际快递市场。如果构建成了国内网络。那么对国内快递公司而言就会造成毁灭性的打击。因为：

1、电子商务公司的快速崛起必然是日后的主旋律。

随着国内竞争的恶化，势必把触角伸向海外，实际上已经有很多公司这样做了，比如苏州的兰庭都已经在美国上市。这样，国际快递公司就可以提供一条龙的服务。比如FDX就有一种IPD/IED的服务，就是类似于配送的服务，它允许把多件货物打包成一件来清关，到国外或者进口到国内再拆分，并送达每件货物的收件人手上。

2、代收货款业务。

代收货款被认为是下个国内快递的盈利点。这点从亚马逊，当当等B2C的电子商务的收款模式就可以看出。而在这点上外资公司的技术能力将获得体现。COD的关键竞争点在于回款，FEDDEX可以做到一周2次回款，而国内快递公司的回款期远远高于FEDEX，例如顺风是隔周。

3、个人消费者观念的改变。

现在个人消费者的对于快递的要求就是便宜。这样就导致国内快递公司的恶性竞争，而竞争的结果肯定是倒掉一批，剩下的一批肯定是集体涨价。比如说FDX现在江浙沪的首重价格是16元，四通一达是6-8元。如果价格涨到12元呢?如果再涨呢?当价格优势不明显的时候，服务水平就会成为决定消费倾向的关键。而且国内消费者对于快递的关键在于快，这点上与美国的消费者有极大的不同。在美国亚马逊的送货时间通常在7天左右。而国内最好是能隔日达，甚至次日达。而在这样的服务水准上，又要求极低的价格，这样就压制了快递企业的盈利。长此以往，必然导致资金链断裂。

所以如果国内快递企业要与国际巨头竞争，首先要做好长期斗争的准备。外资的确在经营成本上远远高于国内企业，因为所有快递员都为他们缴4金而且所有的设备都是自有的。而国内的快递公司，大多数的快递员都仅有提成奖金，很多公司甚至基本工资都没有。这样有违国家政策的行为迟早会被修正。到那时候经营成本处于同一水准之上，而国内企业的服务又无法与外资相比，到那时，生存就会产生危机。

而且现在的国内快递企业基本上都是采用加盟形式，这样形式的经营模式，有利于快速扩张占领市场，以及降低总部成本。但是这种模式的劣势现在已经显露无遗，那就是无法保证服务水平。快递业的核心宗旨不是快，而是安全送达。哪怕一家企业能做到全国次日达，但是无法保证货物的安全，那消费者同样不会为此买单。

从消费者的日常消费习惯可以看出。如果是邮寄重要的物品，通常是不会选用四通一达的，而是选用FEDEX或者顺丰。只有邮寄无关紧要的物品才会考虑价格因素。但我们知道，凡是无关紧要的物品都是低价值的，如果做惯低价值的物品，将无法进入附加值高，容量更大的商务快递领域。所以说，国内企业必须改变加盟店的营业模式，必须改成直营。如顺丰。但是现在快递企业要从各个地方加盟店收权，又面临高昂的收购费用问题。其实四通一达现在都在做这件事情，申通和圆通则刚完成江浙沪的收购计划。但直营的改制必须实行，而现在则是烧钱的时候，看谁能挺过去。我倒是认为这也是一种行业洗牌的机会。对增加企业竞争力是有好处的。

对于国内快递企业而言，还有时间来布局，以应对外资企业的竞争。因为外资企业的短板使其难以在短时间内和本土企业全面竞争外资虽然在资金、技术、设备、人才和经验等方面占有优势，但必然也有水土不服的时候，在一些本土企业占有绝对优势的细分领域，他们难以和本土企业展开竞争。同时在政策层面上也会得到国家的倾斜，比如外资现在就无法进入文件快递的领域。而且在与官方的公关方面，外资还是存在一定的不足之处。

就国内网络布局来说，外资物流企业无法和规模大、网点密的本土物流企业相比，国内快递这一细分市场表现最为明显，Fedex和UPS虽然获准经营国内快递业务，但其经营网点远远少于同样在中高端市场竞争的对手，例如中国邮政下面的EMS和顺丰速运，据业内人士估计，这两家外资在5年内需投资至少10亿美元，才可能形成与EMS和顺丰相当的规模。

所以国内快递企业还有5年的时间来加强自身的竞争优势。强化对于低端客户的掌控，并提高自己的服务水平以来迎合商业客户的需求。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！