

2017-2022年中国快递业行业深度研究及盈利战略 分析报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2017-2022年中国快递业行业深度研究及盈利战略分析报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/wuliu/289800289800.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

1 总体规模特征分析

(一)业务量与业务收入快速增长从2007年到2014年，我国快递业呈现出强劲的增长态势，快递业务量年均增长42%，业务收入年均增长29%。根据快递业务量增长模型预测，预计未来两年的快递业务量，将分别达到212.3亿件、305.2亿件。

快递业务量排名居前的，主要是东南省市和一线城市，其中，排名前十五位省市的比重达92.6%，排名前十五位城市的比重达62.6%。与业务量情况类似，业务收入排名居前的情况，排名前十五位省市的比重为84.3%，排名前十五位城市的比重是58.2%。

图：2015年各快递公司市场份额情况 资料来源：公开资料，中国报告网整理

图：全国主要快递企业一览图 资料来源：公开资料，中国报告网整理

2 快递业服务能力分析

(一)服务能力有所提升，区域差别显著

人均快递业务量是快递业务量与人口数之比，是快递业服务能力的重要指标。2014年人均快递业务量为10.2件，同比增长51.2%。2007—2014年，年均增速为41.3%，其中2010年以后增长更快，年均增速达56.51%。各地的服务能力（件/人）差别显著。最强的是上海（53.15）、北京（52.49）、浙江（44.70）、广东（31.53）等4个省市，较强的是江苏（18.70）、福建（17.33），最弱的是广西、黑龙江、云南、内蒙古、西藏、贵州、甘肃和青海等8个省市，人均快递业务量低于2件/人。

(二)人均快递业务收入增长呈指数曲线趋势

人均快递收入是指快递业务收入与人口数之比。2014年的人均快递业务收入为149.5元，同比增长41.1%。2007—2014年，人均快递业务收入的平均增速为28.4%，且增长呈指数曲线趋势。

各省市快递的业务收入与业务量，位置排序基本一致。但上海（1496.09）非常突出，是排序第二名的2.14倍。山西、贵州、青海和甘肃，是人均快递业务收入相对较低省市。

(三)网点服务人口数呈下降趋势平均每个快递营业网点服务的

人口数是当地人口数与营业网点数之比。2014年，平均每个营业网点服务的人口数为1万人。2007—2014年，随着快递业务量与网点数量的快速增长，网点服务人数呈平缓下降趋势（2009年是特例）。

网点服务人数低于1万人的有甘肃、湖北、新疆、福建、四川、重庆、海南、浙江、广东、江苏、上海和北京等12个省市，其共同的特点是，人均快递业务量和人均快递业务收入都较高。可知，网点服务人数与业务量、业务收入等指标数值，呈反向变化关系。

快递业设施设备状况分析快递业的设施设备包括运输工具、服务网路、计算机和手持终端。

根据经济普查数据，2013年，全国快递企业的资产总计是1047.2亿元，营业收入是1042.9亿元，资本产出比率为1.004，其中内蒙、山东、云南、山西的资本产出较高，而安徽、吉林、贵州、浙江、重庆的较低。

2014年年末快递业设施设备全行业环比，国内快递专用货机67架（增加13架）、服务汽车17.8万辆（增长13.2%）、计算机35.7万台（增长22.1%）、手持终端57.1万台（增长28.7%）、服务网路14万条（增长33.4%）网路长度（单程）3071.8万公里（增长35.2%）。

3区域快递行业结构状况分析

根据普查数据、中国统计数据库和国家邮政局数据，可得如下分析结论：

（一）东南部的行业密集、西北部稀疏

从整体上看，我国快递业表现出东南部密集、西北部稀疏的特征。对行业规模进行聚类可知，广东、北京各为特殊的一类，而上海、江苏、浙江、山东等形成东部沿海为主的第三类，其余则形成以内陆省市为主的第四类、以边远省市为主的第五类。

（二）东部快递企业过半，私企是绝对主体

截至2013年年末，从事快递活动的企业法人单位11380个，其中东、中、西、东北等区域，分别占50%、23.6%、19.2%、7.2%。按企业法人注册类型考察，企业法人单位中的内资有11340个（99.65%）、港澳台17个（0.15%）、外商23个（0.20%）。内资中，属

于私企性质的私营企业和有限责任公司，合计占89.16%；港澳台和外商的快递企业不足总量的4%。浙江省的私企比重（93.7%）最高；而北京、广东、山东和上海等4个的外商比重较高。

（三）快递企业以小微为主，大型企业比重影响市场发育程度

我国快递业的大、中、小、微等四类企业法人单位，其数量是49个、104个、1807个和9420个，其比重是0.43%、0.91%、15.88%和82.78%。小微企业的合计，单位数有11227个、比重为98.66%。北京、天津、吉林、重庆等省市的大型企业比重较高，根据决策树方法研究，大型企业比重是影响各省市场发育程度的重要因素。

（四）电子商务带动快递业跨界融合，各地发展不平衡

在电子商务的带动下，快递的内涵与“物流”发生了跨界融合，而信息化水平则成为快递企业增强竞争优势的核心。根据436家重点企业的普查数据，通过对信息化情况的研究，可知：区域信息化水平高低与经济发展水平高度相关；各地的信息化环境差异较大，而良好的信息化政策、教育环境和氛围，是提升其水平的重要条件；各省市的信息化基础得分无明显梯队，但其高低的差异及影响较大。

4小结

（一）均衡各区域快递业的发展

要把快递业的发展，有效地融入国民经济产业总体发展之中，适度加快中西部地区的快递业发展，促进其经济发展，进而缩小全国区域经济发展的差距。

（二）注重开展同城快递业务和国际快递业务

国内异地快递业务的比重虽然有所下降，但还是快递业的主要业务，业务量占总量的70%以上。随着电子商务的发展，以及人们对快递的需求增加，同城快递业务的比重有所上升。国际快递业务的比重在持续下降，然而国际业务的效益最佳，并且其业务量的增长空间较大。

（三）积极稳妥引进外资快递企业

民营始终是快递业的主体，适度稳妥发展外资企业，有助于提高管理、服务和技术水平，不断提高其效率和效益，有利于促进国民经济的协调发展。

中国报告网发布的《2017-2022年中国快递业行业深度研究及盈利战略分析报告》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

目录：

第一章：中国快递企业竞争背景分析

1.1中国快递业发展现状分析

1.1.1快递业发展历程分析

1.1.2快递业存在问题分析

1.1.3快递业发展驱动因素

（1）商业活动

（2）私人消费

1.2中国快递业经营情况分析

1.2.1快递业经营现状分析

（1）快递企业经营产品分析

（2）快递行业客户结构分析

（3）快递企业服务价格分析

（4）快递企业服务能力分析

1.2.2快递业务完成情况分析

（1）业务量情况分析

（2）业务量业务结构分析

（3）业务量区域结构分析

（4）业务量企业结构分析

1.2.3 快递业务收入情况分析

- (1) 收入情况分析
- (2) 收入业务结构分析
- (3) 收入区域结构分析
- (4) 收入企业结构分析

1.2.4 快递行业业务量与收入对比

- (1) 业务量与收入增长率对比分析
- (2) 业务量与收入结构对比分析

1.2.5 中国快递行业市场地位分析

- (1) 快递行业占邮政业收入比重分析
- (2) 快递行业占GDP比重走势

1.3 国际快递业发展情况分析

1.3.1 国际快递市场总体竞争状况

1.3.2 国际快递市场发展趋势分析

1.3.3 国际快递巨头在华竞争策略

- (1) 战略联盟
- (2) 收购兼并
- (3) 可持续发展

1.4 中国快递业物流环境分析

1.4.1 物流总额增幅及其构成情况

1.4.2 物流总费用增幅及构成情况

1.4.3 物流业增加值增幅及贡献情况

1.4.4 物流固定资产投资及增长情况

1.4.5 全国重点企业物流统计调查情况

1.5 中国快递业宏观环境分析

1.5.1 快递业政策环境分析

- (1) 快递业管理体制
- (2) 快递行业相关政策法规汇总
- (3) 快递业相关政策规划解读
- (4) 法规政策环境对行业的影响

1.5.2 快递业经济环境分析

- (1) 国内生产总值(GDP)分析
- (2) 制造业发展情况分析
- (3) 国际贸易情况分析
- (4) 居民人均收入情况分析

(5) 国内宏观经济走势预测

1.5.3 快递业社会环境分析

- (1) 城市化进程的加快
- (2) 生活节奏和社会效率的提高
- (3) 沟通与交流方式的转变
- (4) 消费方式的转变

1.5.4 快递业技术环境分析

- (1) RFID技术在快递行业的应用
- (2) J2EE技术对快递行业的作用
- (3) 其他IT技术对快递行业的应用
- (4) 行业专利技术情况分析

第二章：中国快递企业细分市场竞争分析

2.1 快递业务竞争层次分析

2.2 高端快递市场竞争分析

2.2.1 高端快递市场价格竞争分析

2.2.2 高端快递市场服务竞争分析

2.2.3 高端快递市场主要竞争对手

2.2.4 高端快递市场市场份额分析

2.2.5 高端快递市场竞争策略与建议

2.3 中高端快递市场竞争分析

2.3.1 中高端快递市场价格竞争分析

2.3.2 中高端快递市场服务竞争分析

2.3.3 中高端快递市场主要竞争对手

2.3.4 中高端快递市场市场份额分析

2.3.5 中高端快递市场竞争策略与建议

2.4 普通快递件市场竞争分析

2.4.1 普通快递件市场价格竞争分析

2.4.2 普通快递件市场服务竞争分析

2.4.3 普通快递件市场主要竞争对手

2.4.4 普通快递件市场市场份额分析

2.4.5 普通快递件市场竞争策略与建议

第三章：中国快递企业网购市场竞争分析

3.1 中国电子商务市场分析

- 3.1.1 电子商务交易规模
- 3.1.2 电子商务区域分布
- 3.1.3 电子商务行业分布
- 3.1.4 移动电子商务市场现状
 - (1) 移动电子商务交易规模
 - (2) 移动电子商务用户规模
- 1) 移动互联网流量
- 2) 移动电子商务用户数量
- 3.1.5 电子商务发展规划分析
- 3.1.6 电子商务发展趋势分析
- 3.2 中国网络购物市场分析
 - 3.2.1 网络购物市场发展概况
 - (1) 网购用户规模及渗透率
 - (2) 网络零售市场规模分析
 - (3) 网络零售企业规模分析
 - (4) 网购行业细分商品分析
 - (5) 网购消费动机和消费水平
 - 3.2.2 网购市场竞争状况分析
 - (1) 网络购物市场竞争业态
 - (2) 购物网站市场结构分析
 - (3) 购物网站市场份额分析
 - 3.2.3 中国网络商店分布分析
 - (1) 网络商店规模趋势分析
 - (2) 网络商店区域布局分析
- 3.3 网购快递市场发展分析
 - 3.3.1 网购快递市场规模分析
 - 3.3.2 网购快递市场竞争分析
 - 3.3.3 网购快递市场存在问题
 - 3.3.4 快递与网购协调发展
 - 3.3.5 网购快递市场转型升级
 - (1) 网购快递市场转型方向
 - (2) 快递市场转型动向分析
- 3.4 快递企业网购市场竞争策略分析
 - 3.4.1 网购市场与配送市场匹配度分析
 - (1) 物流配送在网购中的价值分析

(2) 物流配送是网络购物的短板

3.4.2 电子商务企业物流配送策略分析

(1) 自建物流与外包物流对比分析

(2) 电子商务企业自建物流发展分析

(3) 电子商务企业外包物流发展分析

(4) 电子商务企业免运费策略分析

3.4.3 快递企业网购物流配送策略分析

(1) 个人卖家快递服务需求分析

(2) 快递企业网购配送策略分析

第四章：中国快递企业区域市场竞争分析

4.1 快递业区域集中度分析

4.1.1 东中西部区域市场集中度

(1) 业务量集中度走势分析

(2) 业务收入集中度走势分析

4.1.2 细分区域市场集中度

(1) 业务量集中度走势分析

(2) 业务收入集中度走势分析

4.2 长三角快递市场竞争分析

4.2.1 长三角地区快递业发展基础

(1) 长三角经济基础分析

(2) 长三角物流基础分析

4.2.2 长三角快递业市场发展情况

(1) 快递市场发展政策规划

(2) 快递市场发展现状

(3) 快递市场业务量走势

(4) 快递市场业务量结构走势

(5) 快递市场业务收入走势

(6) 快递市场业务收入结构走势

4.2.3 本土品牌快递长三角竞争状况

(1) 本土品牌企业网络布局

(2) 本土品牌企业服务分析

(3) 本土品牌企业资源分析

4.2.4 外地品牌快递长三角竞争分析

(1) 外地品牌快递企业网络布局

- (2) 外地品牌快递企业服务分析
- (3) 外地品牌快递企业资源分析
- 4.2.5 外/合资快递企业长三角竞争分析
 - (1) 外/合资快递企业网络布局
 - (2) 外/合资快递企业服务分析
- 4.2.6 长三角区域内快递企业竞争分析
 - (1) 区域内主要快递企业分析
 - (2) 区域内快递企业网络布局
 - (3) 区域内快递企业服务分析
- 4.3 珠三角快递市场竞争分析
 - 4.3.1 珠三角地区快递业发展基础
 - (1) 珠三角经济基础分析
 - (2) 珠三角物流基础分析
 - 4.3.2 珠三角快递业市场发展分析
 - (1) 快递市场发展政策规划
 - (2) 快递市场发展现状
 - (3) 快递市场业务量走势
 - (4) 快递市场业务量结构走势
 - (5) 快递市场业务收入走势
 - (6) 快递市场业务收入结构走势
 - 4.3.3 本土品牌快递珠三角竞争状况
 - (1) 顺丰珠三角网络布局
 - (2) 顺丰珠三角服务分析
 - 4.3.4 外地品牌快递珠三角竞争分析
 - (1) 外地品牌快递企业网络布局
 - (2) 外地品牌快递企业服务分析
 - (3) 外地品牌快递企业资源分析
 - 4.3.5 外/合资快递企业珠三角竞争分析
 - (1) 外/合资快递企业网络布局
 - (2) 外/合资快递企业服务分析
 - 4.3.6 珠三角区域内快递企业竞争分析
 - (1) 区域内主要快递企业分析
 - (2) 区域内快递企业网络布局
 - (3) 区域内快递企业服务分析
- 4.4 京津冀快递市场竞争分析

4.4.1京津冀地区快递业发展基础

- (1) 京津冀经济基础分析
- (2) 京津冀物流基础分析

4.4.2京津冀快递业市场发展分析

- (1) 快递市场发展政策规划
- (2) 快递市场发展现状
- (3) 快递市场业务量走势
- (4) 快递市场业务量结构走势
- (5) 快递市场业务收入走势
- (6) 快递市场业务收入结构走势

4.4.3本土品牌快递京津冀竞争状况

- (1) 本土品牌企业网络布局
- (2) 本土品牌企业服务分析

4.4.4外地品牌快递京津冀市场格局

- (1) 网络布局
- (2) 服务分析

4.4.5外/合资快递企业京津冀市场格局

4.4.6京津冀区域内快递企业市场格局

- (1) 区域内主要快递企业分析
- (2) 区域内快递企业服务分析

4.5东三省快递市场竞争分析

4.5.1东三省地区快递业发展基础

- (1) 东三省经济基础分析
- (2) 东三省物流基础分析

4.5.2东三省快递业市场发展

- (1) 快递市场业务量走势
- (2) 快递市场业务量结构走势
- (3) 快递市场业务收入走势
- (4) 快递市场业务收入结构走势
- (5) 快递市场服务价格走势
- (6) 各省份发展趋势对比

4.5.3本土品牌快递东三省竞争状况

4.5.4外地品牌快递东三省网络布局

4.5.5外/合资快递企业东三省市场格局

第五章：中国快递企业间竞争分析

5.1中国快递企业总体竞争情况

5.1.1快递业总体竞争情况

- (1) 国际快递企业的竞争
- (2) 国内快递企业的竞争

5.1.2外资快递品牌国内竞争分析

- (1) 外资快递市场占有率
- (2) 外资快递品牌的筹码
- (3) 外资品牌的中国并购
- (4) 外资品牌申请国内牌照

5.1.3民营快递品牌竞争分析

- (1) 民营快递市场占有率
- (2) 顺丰速递的扩张分析
- (3) “四通一达”竞争情况
- (4) 中小民营快递竞争情况

5.1.4国有快递的先天竞争优势

- (1) 国有快递市场占有率
- (2) 邮政速递的竞争优势
- (3) 民航快递的竞争优势
- (4) 中铁快运的竞争优势

5.1.5快递企业竞争地位划分依据

5.2第一阵营快递企业竞争分析

5.2.1第一阵营企业经营分析

- (1) 快递业务量
- (2) 企业经营收入

5.2.2第一阵营企业排名情况

- (1) 网点规模排名
- (2) 从业人员排名

5.2.3第一阵营企业特色业务分析

5.3第二阵营快递企业竞争分析

5.3.1第二阵营企业经营分析

- (1) 快递业务量
- (2) 企业经营收入

5.3.2第二阵营企业排名情况

- (1) 网点规模排名

(2) 从业人员排名

5.3.3 第二阵营企业特色业务分析

5.4 第三阵营快递企业竞争分析

5.4.1 第三阵营快递企业经营分析

5.4.2 第三阵营快递企业排名情况

(1) 网点规模排名

(2) 从业人员排名

5.4.3 第三阵营快递企业特色业务分析

第六章：中国领先快递企业竞争力分析

6.1 国际快递巨头在华经营情况

6.1.1 DHL经营情况分析

(1) DHL简介

(2) DHL发展规模分析

(3) DHL在华产品结构分析

(4) DHL在华经营情况分析

(5) DHL在华经营策略分析

(6) DHL最新发展动向分析

6.1.2 FedEx经营情况分析

(1) FedEx简介

(2) FedEx发展规模分析

(3) FedEx在华业务结构分析

(4) FedEx在华经营情况分析

(5) FedEx在华经营策略分析

(6) FedEx对中国快递行业启示

(7) FedEx的标准化作业管理分析

(8) FedEx最新发展动向分析

6.1.3 UPS经营情况分析

(1) UPS简介

(2) UPS发展规模分析

(3) UPS服务网络分析

(4) UPS在华业务结构分析

(5) UPS在华经营情况分析

(6) UPS在华经营策略分析

(7) UPS最新发展动向分析

6.1.4 TNT经营情况分析

- (1) TNT简介
- (2) TNT发展规模分析
- (3) TNT在华业务结构分析
- (4) TNT在华经营情况分析
- (5) TNT在华经营策略分析
- (6) TNT最新发展动向分析

6.1.5 大快递公司对比

6.2 中国快递行业领先企业分析

6.2.1 顺丰速运有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

6.2.2 申通快递有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

6.2.3 上海圆通速递有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

6.2.4 中通快递股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

6.2.5 杭州百世网络技术有限公司（百世汇通）

- 一、企业概况
- 二、主营业务情况分析
- 三、公司运营情况分析
- 四、公司优劣势分析

6.2.6 上海韵达速递有限公司

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

6.2.7 红楼（上海）快递有限公司（国通快递）

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

6.2.8 天天快递有限公司

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

6.2.9 北京宅急送快运股份有限公司

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

6.2.10 全峰快递集团

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

6.2.11 优速物流有限公司

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

6.2.12 速尔物流有限公司

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

6.2.13 龙邦物流有限公司

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

6.2.14上海全毅快递有限公司

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

6.2.15民航快递有限责任公司

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

6.2.16中铁快运股份有限公司

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

6.2.17中国邮政速递物流股份有限公司

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

第七章：中国快递企业投资兼并与重组分析

7.1快递企业并购整合背景分析

7.1.1快递企业并购整合的政策机遇

- (1) 新《邮政法》解读
- (2) 《快递业务经营许可管理办法》
- (3) 《快递业务员国家职业标准》
- (4) 《关于快递企业兼并重组的指导意见》

7.1.2快递企业并购整合的行业动力

- (1) 行业规模经济特征使然
- (2) 行业乱象环生，重组势在必行

- (3) 行业同质化竞争导致价格战
- (4) 民营企业的“融资难”困惑
- (5) 外资品牌进入中国市场的途径
- 7.1.3全球快递企业并购整合动向分析
- 7.2快递企业并购整合现状分析
 - 7.2.1快递企业横向并购整合模式
 - (1) 横向并购整合的定义
 - (2) 横向并购整合案例分析
 - (3) 横向并购整合的问题
 - 7.2.2快递企业纵向并购整合模式
 - (1) 纵向并购整合的定义
 - (2) 纵向并购整合案例分析
 - (3) 纵向并购整合的问题
 - 7.2.3快递企业多元化并购整合模式
 - (1) 多元化并购整合的定义
 - (2) 多元化并购整合案例分析
 - (3) 多元化并购整合的问题
- 7.3中国民营快递企业并购重组分析
 - 7.3.1中国民营快递企业发展现状分析
 - (1) 业务面临更复杂的竞争
 - (2) 民营企业亟待解决的发展瓶颈
 - 7.3.2民营快递企业并购重组可行性分析
 - (1) 民营快递企业突破发展瓶颈的有效途径
 - (2) 民营快递企业并购重组的驱动力
 - 7.3.3民营快递企业并购重组的具体实施
 - (1) 民营快递的三类并购对象
 - (2) 民营快递并购重组的障碍
- 7.4快递企业并购整合趋势分析
 - 7.4.1横向并购整合趋势分析
 - 7.4.2纵向并购整合趋势分析
 - 7.4.3资本市场并购整合分析
 - 7.4.4并购整合业务因素分析

第八章：中国快递企业竞争策略分析

8.1快递企业发展趋势与竞争战略

8.1.1企业经营管理战略趋势

- (1) 总体发展战略
- (2) 业务竞争战略
- (3) 经营方式战略

8.1.2企业技术装备战略趋势

- (1) 通信技术
- (2) 管理信息化
- (3) 物流设备

8.1.3企业人力资源战略趋势

8.1.4企业业务扩展战略趋势

8.2快递企业的发展方向分析

8.2.1战略联盟发展方向分析

8.2.2服务专业化发展方向分析

8.2.3技术现代化发展方向分析

8.2.4服务多元化发展方向分析

8.3快递企业总体竞争策略

8.3.1加强与相关产业结合

8.3.2快递业务服务专业化

8.3.3管理运营模式转型

8.3.4开展高附加值服务

8.3.5中小型快递企业竞争策略

8.3.6快递业总体发展策略分析

8.4快递企业产品竞争策略

8.4.1快递产品多元化策略

8.4.2快递产品特色化策略

8.4.3快递产品人性化策略

8.5快递企业价格竞争策略

8.5.1同城快递价格分析与建议

8.5.2异地快递价格分析与建议

- (1) 省内价格分析与建议
- (2) 跨省价格分析与建议

8.5.3国际快递价格分析与建议

8.6快递企业服务竞争策略

8.6.1快递企业送达时间对比分析

8.6.2快递企业收发货件对比分析

8.6.3快递企业相关赔偿对比分析

8.6.4快递企业服务态度对比分析

8.6.5其他快递企业服务对比分析

8.6.6快递企业服务竞争建议

8.7快递企业售后服务策略

8.7.1快递企业售后服务现状

(1) 快递投诉总量分析

(2) 快递有效投诉分析

(3) 快递投诉主要问题分析

(4) 消费者对企业申诉情况

(5) 快递投诉满意度分析

8.7.2快递服务质量发展目标

8.7.3快递服务质量建设分析

(1) 快递服务质量建设重点项目

(2) 快递服务质量建设动态

8.8快递企业营销竞争策略

8.8.1国际快递巨头营销策略借鉴

8.8.2中国快递企业经营战略剖析

(1) 成本领先战略

(2) 差异化竞争战略

8.8.3快递企业营销案例分析

第九章：中国民营快递企业竞争策略分析

9.1中国民营快递企业竞争背景分析

9.1.1中国民营快递业发展概况

(1) 民营快递行业产生的背景

(2) 民营快递行业的发展历程

(3) 民营快递发展的制约因素

9.1.2中国民营快递发展现状分析

(1) 民营快递市场规模分析

(2) 民营快递扩张模式分析

(3) 民营快递比较优势分析

(4) 民营快递市场环境分析

9.2中国民营快递企业竞争策略分析

9.2.1民营快递企业产品竞争策略

9.2.2 民营快递企业定价竞争策略

9.2.3 民营快递企业服务网络竞争策略

9.3 中国民营快递特许加盟模式转型分析

9.3.1 民营快递特许加盟模式发展现状分析

(1) 特许加盟快递企业的市场地位

(2) 主要特许加盟民营快递品牌企业

9.3.2 特许加盟模式存在的缺陷与原因分析

(1) “重利益轻服务质量”

(2) 同质竞争现象突出

(3) “大而不强、小而差”

(4) 基础设施建设滞后

(5) 尚未建立法人治理结构

9.3.3 特许加盟模式转型发展的必要性分析

9.3.4 特许加盟模式与自营模式的比较分析

9.3.5 特许加盟模式转型发展的目标和原则

(1) 特许加盟模式转型发展的目标

(2) 特许加盟模式转型发展的原则

9.3.6 特许加盟模式转型发展风险管理分析

(1) 转型发展风险因素分析

(2) 转型发展风险管理对策

图表目录

图表1：快递需求的驱动因素

图表2：快递行业的经营范围

图表3：不同业务的快递企业比例（单位：%）

图表4：中国快递行业客户结构图（单位：%）

图表5：中国快递行业企业客户结构图（单位：%）

图表6：以来中国快递行业服务价格走势图（单位：元/件）

图表7：快递企业服务能力分析表

图表8：《快递服务“十三五”规划》快递服务能力建设重点工程表

图表9：以来中国快递行业业务总量趋势图（单位：亿件，%）

图表10：以来中国快递行业业务总量（月度）趋势图（单位：万件）

图表11：业务量产品结构图（单位：%）

图表12：业务量区域结构图（单位：%）

图表13：业务量企业结构图（单位：%）

图表14：以来中国快递行业收入（年度）趋势图（单位：亿元，%）

(GYZJY)

图表详见正文

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/wuliu/289800289800.html>