# 外资速递公司在中国的竞争战略分析

来源：网络 作者：深巷幽兰 更新时间：2024-02-09

*[摘 要]本文主要分析了外资速递公司在 中国 的竞争战略与成功经验。 [关键词]市场;外资速递公司;竞争 1 中国速递市场中的外资速递公司 经过20多年的努力,尤其是受中国加入WTO时所承诺的开放外资进入中国速递市场的影响,以联合包裹(UP...*

[摘 要]本文主要分析了外资速递公司在 中国 的竞争战略与成功经验。

[关键词]市场;外资速递公司;竞争

1 中国速递市场中的外资速递公司

经过20多年的努力,尤其是受中国加入WTO时所承诺的开放外资进入中国速递市场的影响,以联合包裹(UPS)、联邦快递(FedEx)、天地快运(TNT)以及中外运—敦豪(DHL)为代表的外资速递公司迅速在中国市场站稳了脚跟,他们凭借各自拥有的强大的运营 网络 赢得了越来越多的市场份额,这些国际速递巨头在中国市场的年增长率基本保持在20%以上,成为国有的邮政速递公司及民营速递公司的最强大的竞争者。据统计,四大国际速递公司在中国的分支机构总数已超过250家,网络覆盖城市超过600个。

2 外资速递公司在中国市场中的竞争战略

2.1 清晰的市场战略目标

在市场定位方面,以四大国际速递巨头为代表的外资速递公司尽管风格各异,但均有明确而清晰的定位,如FedEx借助强大机队力量,力图实现“无所不包,全面 发展 ”;UPS则宣布“我们将致力于全新的供应链解决方案”;TNT则要“在全球快递、货运、物流领域诞生一个新的权威”,其一方面倚重汽车物流市场,另一方面向 企业 物流市场进军,推出“直复营销”业务;而DHL希望能成为“世界范围内邮件通信、包裹快递、物流及邮政服务领域中的领头羊”,目前其37%的中国市场占有率仍令对手们难以超越。

2.2 差异化的产品竞争战略

为全力争夺市场,以四大国际速递巨头为代表的外资速递公司在 中国 的发展重点已经发生了三个显著的转变:一是业务重点由国际业务转向国内业务;二是市场开发重点开始向二三级城市渗透;三是客户开发重点由跨国公司向中小 企业 渗透。为此,国际速递巨头们以强大的品牌优势来带动市场开发,如UPS不仅成为奥运赞助商,还积极举办中小企业创新竞赛;FedEx则进行国内限时递的推广与宣传,并赞助国家羽毛球队,为谋略中国市场,FedEx还退出日本中部市场,而加快在广州、深圳、上海、北京、香港等地建设大型、国内航空转运中心,加快“双中心”步伐;DHL已成功收购金鹰货运,另出资4600万元收购中外运速递,并将在浦东建北亚中心。所有这些表明,四大速递巨头正在通过适当的战略措施以积极布局中国速递市场。

3 外资速递公司参与市场竞争的成功经验

3.1 发达的服务 网络 与集中战略的实施

从进入中国市场到今天,联合包裹(UPS)、联邦快递(FedEx)、天地快运(TNT)以及中外运—敦豪(DHL)等外资速递公司一直致力于在中国的网络建设。在中国速递市场还没有完全开放的情况下,他们首先选择与中外运集团合资的形式,利用中外运的国内网络,加上自身的优势资源与邮政EMS等本土速递公司展开竞争。其次,他们把市场竞争的重点放在业务量最为密集的地区(集中战略),即外商集中的沿海和中心城市,避免了不必要的损耗和成本,并都确立了清晰的市场角色。尽管外资速递公司在中国的网络发展仍受到来自地方的抵制和有关部门的限制,但近年来,DHL、UPS、FedEx、TNT等国际速递巨头的分公司和代理点已开始从沿海发达地区向中西部地区延伸,从一级城市向二级城市扩展,覆盖的城市数大幅度增加。

3.2 成本领先战略的成功运用

外资速递公司为了与中国竞争对手争夺客户,在市场上采取了低价竞争的战略,之所以能长时期维持这种低价水平,是因为他们有着雄厚的竞争实力和正确的市场发展战略。外资企业先进的技术和管理水平,以及精干的机构和素质较高的员工,使他们赢得了该行业最低的成本,为降低价格提供了相应空间。

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！