安徽财经大学

第五届全国大学生市场调查分析大赛总决赛

第四届海峡两岸大学生市场调查分析大赛大陆地区选拔赛参赛作品

快递之战：EMS、顺丰、“四通一达”哪家强？
——以安徽省蚌埠市为例

参赛学校：　安徽财经大学

指导老师：　孙欣

参赛选手：　宋慧茹

屈　静

朱思雨

徐　琳

刘　越

报告摘要

在快递行业不断发展的今天，不同快递企业之间的竞争也日益激烈，快递市场形成了“且发展且竞争”的局势。为了解快递业在三线城市的发展现状，本文选取 EMS 做为国营快递企业的代表，顺丰速运和“四通一达”作为民营快递企业的代表进行此次调查。那么，EMS、顺丰、“四通一达”哪家强呢？

我们通过对蚌埠市居民展开现场问卷调查和蚌埠市快递人员进行访谈，旨在了解促进和阻碍 EMS、顺丰、“四通一达”发展的因素分别有哪些，EMS、顺丰、“四通一达”的竞争力表现如何，以及蚌埠快递市场呈现出怎么样的市场竞争格局这三个方面的问题。本次调查以蚌埠市内四个区（龙子湖区、蚌山区、禹会区、淮上区）的居民为调查对象，采用一对一问卷调查和面对面采访的方法，进行为期 8 天的调查。共发放问卷 500 份，有效回收 436 份，有效回收率 87.2%。

调查涉及被调查者选择使用快递所考虑的原因，对 EMS、顺丰、“四通一达”快递的评价以及发现的问题，选择不同快递托运的物品种类情况等几个方面的内容。主要发现有以下七点：

（一）年龄和学历与快递的选择和使用没有必然关系。

（二）职业和收入水平会在一定程度上影响快递的选择和使用。

（三）促进 EMS 发展的因素是托运区间广、便利性好、安全性高，而阻碍 EMS 发展的因素是口碑差、价格不合理、服务态度不好。

（四）促进顺丰快递发展的因素是托运速度快、口碑好、服务态度好、安全性高，而阻碍顺丰快递发展的因素是托运区间不广、价格不合理。

（五）促进“四通一达”发展的因素是口碑好、价格合理，而阻碍“四通一达”发展的因素是服务态度差、安全性低。

（六）顺丰快递的综合竞争力最强，“四通一达”次之，EMS 快递的综合竞争力最低。

（七）三家快递在蚌埠快递市场呈现出“集中度低，业务交叉度小”的竞争格局。

关键词：EMS　顺丰　“四通一达”　快递业　竞争力

目录

第一部分：研究选题及问题的提出 5
一、研究背景 5
二、研究现状综述 7
（一）快递业研究现状 7
（二）选题原因 7
三、研究目的和意义 8
（一）研究目的 8
（二）研究意义 8
四、研究的问题 8
（一）问题的提出 8
（二）处理问题的途径 9
第二部分：调查策划 9
一、调查目的和任务 9
二、调查内容 10
（一）调查内容 10
（二）问卷内容 10
三、调查的方法和形式 10
（一）调查方法 10
（二）调查形式 10
四、调查的对象和范围 10
五、抽样设计 11
（一）抽样方法 11
（二）样本量的确定 11
（三）样本量的分配 12
（四）调查精度 12
（五）质量控制 12
（六）调查抽样实施方法及实施过程 13
六、主要研究方法 13
（一）定量与定性结合分析法 13
（二）方差分析法 14
（三）李克特量表法 14
（四）层次分析法 15
（五）对比分析法 15
第三部分：蚌埠快递市场的调查数据分析 15
一、问卷的信度与效度分析 15
（一）信度分析 15
（二）效度分析 16
二、问卷分布 16
三、调查总体基本情况 16
（一）性别情况 16
（二）年龄情况 17
（三）学历情况 17

（四）职业情况 18
（五）家庭月平均收入情况 18
（六）使用快递的原因 18
（七）蚌埠居民快递托运的范围 19
四、EMS、顺丰、“四通一达”的综合分析 19
（一）选择 EMS、顺丰、“四通一达”托运的物品 19
（二）EMS、顺丰、“四通一达”的评价和存在的问题 21
五、蚌埠市不同人群使用快递的综合分析 23
（一）年龄 23
（二）学历 24
（三）职业 25
（四）收入 25
第四部分：分析并回答问题 26
一、分析并回答问题一 26
（一）对满意程度评价比例分布的分析 26
（二）基于李克特量表法对满意度评分的分析 31
（三）回答问题一 32
二、分析并回答问题二 32
（一）我国三线城市快递业发展的现状 32
（二）基于层次分析法对快递竞争力的分析 33
（三）回答问题二 37
三、分析并回答问题三 37
（一）基于不同物品选择三家快递的竞争格局分析 37
（二）回答问题三 39
第五部分：结论与建议 39
一、结论 39
二、建议 41
附件 1——调查问卷 45
附件 2——快递员的访谈内容 48
附件 3——调研进度安排表 49

图目录

图 1　研究框架 6
图 2　问卷大致分布情况 16
图 3　性别分布情况 17
图 4　年龄分布情况 17
图 5　学历分布情况 17
图 6　职业分布情况 18
图 7　家庭月平均收入分布情况 18
图 8　使用快递的原因分布情况 19
图 9　蚌埠居民快递的范围情况 19
图 10　是否选择 EMS、顺丰、四通一达快递托运的情况 20
图 11　选择 EMS 托运物品的分布情况 20

图 12　选择顺丰托运物品的分布情况 20
图 13　选择四通一达托运物品的分布情况 21
图 14　对 EMS 的评价分布情况 21
图 15　对顺丰的评价分布情况 22
图 16　对四通一达的评价分布情况 22
图 17　EMS、顺丰、四通一达存在的问题分布 23
图 18　不同年龄段人群对快递的选择情况 23
图 19　不同受教育程度人群对快递的选择情况 24
图 20　不同职业人群对快递的选择情况 25
图 21　不同家庭月平均收入人群对快递的选择情况 26
图 22　使用者对快递时限速度满意程度评价的比例分布 27
图 23　使用者对快递托运区间满意程度评价的比例分布 27
图 24　用者对快递口碑满意程度评价的比例分布 28
图 25　使用者对快递价格满意程度评价的比例分布 28
图 26　使用者对快递跟踪情况满意程度评价的比例分布 29
图 27　使用者对快递服务态度满意程度评价的比例分布 29
图 28　使用者对快递便利性满意程度评价的比例分布 30
图 29　使用者对快递安全性满意程度评价的比例分布 30
图 30　快递公司竞争力评价指标图 34
图 31　选择 EMS、顺丰、四通一达托运物品的分布情况..... 37

表目录

表 1 ：抽样框分布 11
表 2 ：样本量分布 12
表 3 ： Cronbach ’s alpha 系数表..... 16
表 4 ：不同年龄段人群的快递选择使用数据方差分析结果 24
表 5 ：不同受教育程度人群的快递选择使用数据方差分析结果 24
表 6 ：不同职业人群的快递选择使用数据方差分析结果 25
表 7 ：不同家庭月平均收入人群的快递选择使用数据方差分析结果 26
表 8 ：评价得分 32
表 9 ：蚌埠市 EMS、顺丰、四通一达的基本情况..... 33
表 10 ：矩阵元素 a_{ij} 取值规则 34
表 11 ：快递公司竞争力评价指标排序结果 35
表 12 ： 三家快递公司竞争力综合得分 36
表 13 ：蚌埠市 EMS、顺丰、“四通一达”快递公司竞争力因素比较结果 36

第一部分：研究选题及问题的提出

一、研究背景

随着中国改革开放的发展，日趋激烈的市场竞争环境要求社会能够提供更加快捷、安全的物品传递服务，同时不断改善的交通状况及信息管理技术也为这种需求提供了可能，中国快递业应运而生。1980年，中国邮政成立了经营快递业务的企业——中国速递服务公司(EMS)。直到20世纪90年代上半期，EMS几乎是国内快递业务的唯一经营者。但是，邮政的特快专递业务，由于其价格偏高、服务网络有限和运营机制不够灵活，难以完全承担特快专递服务的全部业务。在这种背景下，中国民营快递应运而生。民营企业提供了企业迫切需要而 EMS 却难以满足的更高要求的服务，因而在短时间里以超乎寻常的速度发展起来。民营企业异军突起，市场地位日益巩固，已经成为中国快递业的重要组成部分。

自1979年出现第一家快递企业起，中国快递业已经成为市场中关注度最高、发展速度最快的行业之一。中国报告网物流行业分析师指出，随着购物狂欢节等网络促销的拉动，即使在经济低迷的2012年，快递业增速依然高达51.2%。同时，快递企业间的竞争日益加剧，目前我国注册快递企业逾6000家，从业人员达60多万。

中投顾问最新发布的《2010-2015 年中国快递业投资分析及前景预测报告》显示，中国网购市场的年均增长率超过 100%，以淘宝为例，每日的成交量中有超过 75%都需要提供物流快递服务，且这部分业务已经占到很多快递公司总业务量的 70%左右。而相对电子商务的高增长，近几年来全国规模以上快递企业业务收入和业务量的年均增长率在 20%左右，二者增长速度反差仍然强烈。最近两年，中国的快递行业可谓突飞猛进。除了老大哥中国邮政 EMS 之外，顺丰快速崛起，“四通一达”（申通、圆通、中通、汇通、韵达）也高速发展。

随着网购越来越深入老百姓日常生活，货量急速飙升的网购快件在快递企业眼中越来越受到重视。而事实上，EMS 业务量和收入量之所以被圆通和申通等超过，正是由于“四通一达”近年来凭借低价优势，几乎垄断了淘宝的快递业务。

“四通一达”素有“电商快递”的称号，受益于淘宝、京东等电商业务量的膨胀。在淘宝2003年5月创立之前，EMS占了中国快递行业的80%-90%销售份额。而到了2011年，申通、圆通等几大快递公司已经占据国内60%的市场。与之相对应，2011年淘宝独揽24亿只包裹，其包裹量占整个快递业的比例同为六成。

中国邮政快递服务公司（EMS）是国内快递市场的主导者。中国邮政快递服务公司80%以上的业务是国内异地快递业务，2004年该公司业务量占国内快递市场份额的70%左右，占据着绝对的优势地位。EMS一贯秉承 “全心、全速、全球”的核心服务理念，为客户提供快捷、可靠的门到门速递服务，最大程度地满足客户和社会的多层次需求。2005年先后荣获“中国消费者十大满意品牌”、“全国名优产品售后服务十佳”和“中国货运业快递信息系统和服务规范金奖”等奖项。

为了向客户提供更便捷、更安全的服务，顺丰速运网络全部采用自建、自营的方式。经过十几年的发展,顺丰已经拥有 6 万多名员工和 4000 多台自有营运车辆,30 多家一级分公司，2000 多个自建的营业网点，服务网络覆盖 20 多个省、直辖市和香港、台湾地区，100 多个地级市。顺丰速运为了给客户提供更优质的快递服务，不断投入巨资加强公司的基础建设，提高设备和系统的科技含量，不断提升员工的业务技能、自身素质和服务意识，以最全的网络、最快的速度、最优的服务打造核心竞争优势，塑造“顺丰”这一优秀的民族品牌。立志成为“最值得信赖和尊重的速运公司”。

“四通一达”是申通快递、圆通速递、中通速递、百世汇通、韵达快递五家民营快递公司的合称。2012 年时，这五家公司总的从业人员是 21.6 万，年销售额近 300 亿元，占据了中国快递市场总收入的半壁江山。

蚌埠地处安徽省东北部、淮河中游，京沪铁路和淮南铁路交汇点，是全国重要的综合交通枢纽。蚌埠市有蚌山区、禹会区、淮上区、龙子湖区四个市辖区，怀远县、固镇县和五河县三个县。占地总面积 5952 平方公里，总人口 367.81 万。经过我们调查小队几天在蚌埠市各城区快递网点的走访调查，发现 EMS、顺丰速运以及“四通一达”（申通、圆通、中通、汇通、韵达，以下简称“四通一达”。）的网点相对来说分布较为广泛，市民的使用率较高，在蚌埠快递行业中占据比较大的比例。因此我们选取了 EMS、顺丰速运以及“四通一达”做为此次论文的调查对象。

为了解和改善国营快递企业和民营快递企业的现状，本文分别选取 EMS 做为国营快递企业的代表，顺丰速运和“四通一达”做为民营快递企业的代表，通过对现状的比较调查，从寄送范围、客户评价等角度对比分析这三种快递的目标客户、产品和速度、产品价格、网点覆盖、客户服务、品牌建设、技术投入和人力资源管理等情况，以蚌埠市快递行业为例，为正在处于高速发展期的国内快递行业的发展提出有价值的参考和建议。

本文的研究内容及框架如下：

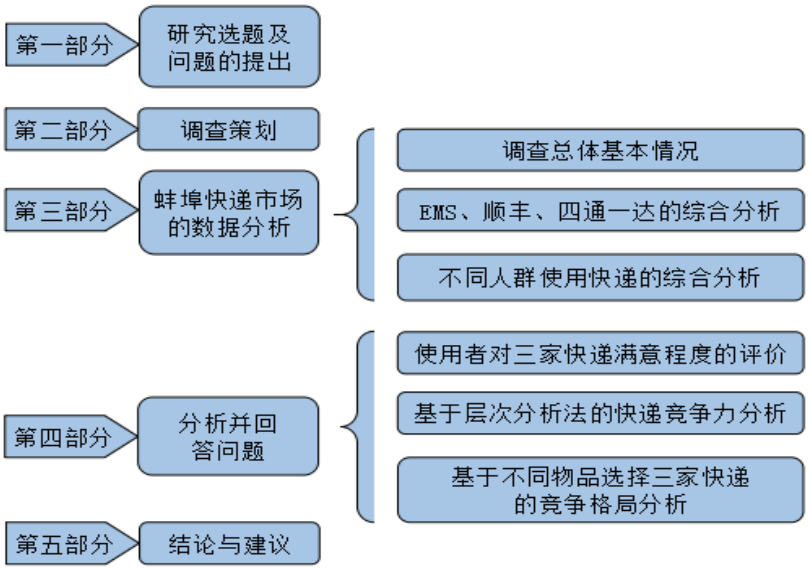


图 1　研究框架

二、研究现状综述

（一）快递业研究现状

随着电子商务的发展，快递行业日益深入到普通消费者中。我国学者对当前国内快递业的研究也没有落后于快递业的发展，发表了大量的论文来揭示目前的现状和存在的问题。在总体快递行业上，一些学者从发展现状谈起讨论问题。顾晨（2010）在《中国快递行业的现状与未来》以我国快递行业现状分析为基础，对我国快递行业的未来发展提出了建议与意见。而我国学者对当前国内民营快递业研究也颇多，孙颖荪、李刚（2014）在《安徽省民营快递行业整合路径的思考》中指出快递行业是一个快速发展的行业,最近其规模扩展已经走到了尽头,后续发展主要依靠整个产业的整合,这样才能提升该行业的服务质量和水平。李越、张连海（2013）在《民营快递行业收费存在问题及思考》中分析了快递行业收费过程中存在的主要问题。国营快递方面，曹传浩（2010）在《EMS 的现状与发展对策探讨》中指出目前中国邮政 EMS 正面临着重大挑战,速递市场正逐步从一个单一的垄断市场转化为一个自由竞争的市场。并从优势和劣势两个方面分析 EMS 如今的现状,从而对促进 EMS 发展的对策进行探讨。同时，学者们认为，快递企业自身也存在问题。李征、焦玉娇（2010）在《新经济政策下我国民营快递企业发展问题研究》中具体分析了新经济政策下民营快递企业发展面临的机遇和挑战以及民营企业自身发展中存在的问题,并在此基础上,提出了民营快递企业发展具体策略。希望在一定程度上为民营快递企业发展决策提供依据。

（二）选题原因

首先，作为物流业不断发展的最大受益者，各种各样的快递应运而生，极好的市场前景使得不断加入的国有、民营快递企业间的竞争也日益严峻。一直以来学者们对快递市场的整体进行调查评价的研究不在少数，却鲜少有学者对某个城市的快递市场进行严密的探讨，特别是针对类似蚌埠的三线城市。而在三线城市国营快递企业 EMS 和民营快递企业顺丰、“四通一达”占有较大比例。

其中，“四通一达”作为申通快递、圆通速递、中通速递、汇通快运、韵达快递五家民营快递公司的合称，创始人都来自该县钟山乡几个相邻的村庄。这种有着浓厚地域文化特性的“四通一达”快递企业，使得该快递企业在初期发展十分简单而有效，在形成企业凝聚力上优势也十分突出。“四通一达”是快递圈里面被称为规模比较大的民营快递企业，代表了中国绝大多数民营快递企业。从快递价格及服务水平来看 EMS、顺丰、“四通一达”是快递行业的不同代表，中国邮政 EMS 属于国有快递行业的高端一档，顺丰属于民营快递行业的高端一档，而"四通一达"民营快递企业则处在行业的低端一档。从三线城市分布来看 EMS、顺丰、“四通一达”快递企业比较具有代表性，网点分布、使用率和品牌知名度等较好。

因而，为了探讨三线城市的快递行业发展现状，了解三线城市的快递市场竞争格局，并为具有代表性的快递企业提供合理建议。本调查小组将对 EMS、顺丰、“四通一达”三家快递进行比较分析并以安徽省蚌埠市为例来作为本次调查研究的选题。

三、研究目的和意义

（一）研究目的

首先，在快递行业不断发展的今天，各种各样的快递应运而生，不同快递企业之间的竞争也日益严峻，快递市场形成了“且发展且竞争”的局势。一直以来对快递市场的整体进行调查评价的研究不在少数，然而却鲜少有学者对某个城市的快递市场进行严密的探讨。对于不同城市而言，其经济发展水平、人们生活习性、文化程度等方面都有着或多或少的差异，因此每个城市的快递市场格局也不该是完全一致的。本调查小组本着这样的想法对蚌埠的快递市场进行了一次全面而深入的调查。

其次，通过调查我们看出，对于蚌埠市公民来说，快递行为已经不可缺少，这不仅给蚌埠快递市场带来了巨大的商机，也造就了蚌埠快递市场空前的激烈的竞争。在这样的市场格局下，究竟是哪家或者说哪些快递企业能够吸引更多的客户与业务，它们又是凭借怎么样的优势伫立于蚌埠快递市场的呢？这成了我们最主要的研究目的。

最后，正如前文背景中所介绍的，对于处于高速发展的国内快递行业，要怎样改善国营快递企业和民营快递企业的现状才能使之在竞争日益白热化、多元化的快递行业中立于不败之地。本调查的目的之三就是通过对 EMS、顺丰、“四通一达”市场竞争的调查与分析，为高速发展的国内快递行业的发展提出有价值的参考与建议。

（二）研究意义

每个城市都有其独特的运转方式，对于蚌埠这个三线城市，人们的生活习性、经济水平、文化程度等方面与其他城市相比都有着大大小小的不同。因此，本调查小组通过对蚌埠市快递市场中 EMS、顺丰、“四通一达”的对比，得出蚌埠市本土的快递市场竞争格局，具有地域特色的、深入生活的竞争意义。同时，通过对比得出这三家快递企业在蚌埠市的竞争优劣势，进而提出有价值的改进办法和参考意见。

四、研究的问题

（一）问题的提出

通过对大量调查数据的整理与回顾，并结合我国快递行业的发展现状及特点，本文拟将研究以下问题：

1.促进和阻碍 EMS、顺丰、“四通一达”发展的因素分别有哪些？

2.EMS、顺丰、“四通一达”的竞争力是怎样的？

3.蚌埠快递市场呈现出怎么样的市场竞争格局？

（二）处理问题的途径

首先走访快递行业专业人士和快递网点相关工作人员了解蚌埠市 EMS、顺丰、“四通一达”的基本情况；设计调查问卷并实施问卷调查收集有关快递使用者的一手资料，对于收集到的一手资料我们先做定量与定性结合的方法分析问卷数据，对数据进行描述性的概括，从总体上把握 EMS、顺丰、“四通一达”的基本情况。

其次对 EMS、顺丰、“四通一达”的进行综合分析包括：选择不同快递托运物品的情况和对不同快递的评价和存在的问题。再对蚌埠市不同人群使用快递的进行综合分析，这里我们使用方差分析的方法来研究不同年龄、性别、学历、职业和家庭月平均收入与快递的选择之间是否有显著关系。

紧接着是分析和回答问题，分析问题这一部分先是分析了使用者对三家快递时限、托运区间、口碑、价格、快递跟踪情况、服务态度、便利性和安全性这几个满意程度评价的比例分布。然后基于层次分析法分析三类快递的竞争力，从居民选择快递公司所考虑的原因方面构建选择快递公司的评价指标体系，得出占据着较大的权重的指标。再基于样本数据汇总分析不同人群选择 EMS、顺丰、“四通一达”托运不同物品的情况。回答问题这一部分我们使用了一个定量评分的体系对促进和阻碍 EMS、顺丰、“四通一达”发展的因素，得出这使用者对三家快递满意程度的定性差异，另外还分析了蚌埠快递市场的市场竞争格局和 EMS、顺丰、“四通一达”的核心竞争力。最后基于以上所有分析得出本研究的结论并提出相应的建议。

第二部分：调查策划

一、调查目的和任务

本文采用分层的四阶段不等概率抽样和简单随机抽样的调查方法，通过发放问卷的形式采集有关快递使用者的一手数据；走访了快递行业相关专业人士和不同快递网点的工作人员，通过面对面采访的形式了解了蚌埠市 EMS、顺丰、“四通一达”的一些基本情况；并结合查阅到的相关二手资料，分析研究蚌埠市四个城区的三种主要快递——EMS、顺丰和“四通一达”的市场的竞争格局，市场竞争力以及促进和阻碍 EMS、顺丰、“四通一达”发展的因素。根据我们的分析和研究结果，我们针对这三种不同的快递在运营中存在的问题和不足之处等方面提出了相关建议和意见，以促进它们未来更好更快的发展，从而带动蚌埠市整个快递行业的发展。

二、调查内容

（一）调查内容

本次调查的内容主要是蚌埠市四个区快递行业中的三种主要快递——EMS、顺丰和“四通一达”的市场的竞争格局，市场竞争力以及促进和阻碍 EMS、顺丰、“四通一达”发展的因素。

（二）问卷内容

在对蚌埠市市民的调查问卷中我们设计的问卷内容分为基本信息和调查内容两部分，其中基本信息部分主要包括快递使用者的年龄、性别、学历、职业和家庭月平均收入；调查内容部分主要包括快递使用者使用快递的频率，使用快递的原因，寄收快递的范围和使用 EMS、顺丰、“四通一达”快递物品的种类以及对这三家快递的评价、建议和要求等。

三、调查的方法和形式

（一）调查方法

本次调查我们采取分层的四阶段不等概率抽样结合简单随机抽样的方法以及走访相关人士了解行业情况的调查方法。且随机抽样需要满足抽样的两个基本原则：（1）抽样的随机性原则。进行不等概率的抽样，即所有样本单位出现的机会是相同的。（2）抽样效果最佳原则。固定费用，抽样误差最小；确定精度下，研究费用最小。而走访调查中我们在选择被访者和询问相关问题时也要满足两个原则即有针对性和有代表性。

（二）调查形式

本次调查采用的是面访调查中的一对一问卷调查方法和面对面采访的方法。调查者与被调查者直接接触，调查者运用统一设计好的问卷向被选取的调查对象了解情况或征询意见或者用拟好的问题口头咨询被调查者的调查方法。

四、调查的对象和范围

本次问卷调查的调查对象为蚌埠市的四个区（龙子湖区、蚌山区、禹会区、淮上区）中居民(这里的居民包括蚌埠市本地人、长期居住在蚌埠的外来务工人员以及各高校在校学生)。本次走访调查的对象为蚌埠市快递行业内部专业人士和快递网点相关工作人员。

五、抽样设计

（一）抽样方法

调查抽样采取分层的四阶段不等概率抽样与简单随机抽样相结合的方法。根据蚌埠市最新行政区域划分，各行政区内总人数以及各行政区内拥有社区、社区中拥有的街道（乡镇）数目，按照分层的四阶段不等概率抽样方法一定数目的社区，在被抽取的社区内再用随机抽样的方法进行问卷调查。

（二）样本量的确定

1.抽样单位

以安徽省蚌埠市为总体，可分为四个区。调查方案采用分层的四阶段不等概率抽样，各阶段的抽样单位为：

第一阶段：蚌山区、禹会区、龙子湖区、淮上区为初级抽样单位；

第二阶段：以街道为二级抽样单位；

第三阶段：以街道中的社区为三级抽样单位；

第四阶段：以社区中的每个人为最终单位。

2.建立抽样框

根据蚌埠市整体可划分为蚌山区、禹会区、龙子湖区、淮上区四个部分，这些区作为初级抽样单元构成调查总体，具体划分为 4 个抽样框。

表 1：抽样框分布

抽样框	街道/乡
蚌山区	天桥街道、青年街道、纬二路街道、黄庄街道、宏业村街道、燕山乡、雪华乡
禹会区	朝阳街道、秀水街道、迎淮街道、张公山、金域街道、大庆街道、锦绣街道、钓鱼台街道、喜迎门街道、长青乡、马城镇
龙子湖区	东风街道、延安街道、治淮街道、东升街道、解放街道、曹山街道、长淮卫镇、李楼乡
淮上区	淮滨街道、小蚌埠镇、吴小街镇、曹老集镇、梅桥镇

3.确定样本量

根据经验确定法我们知道：大型城市、省市一级的地区性研究，样本数一般在 500-1000 之间可能比较适合；而对于中小城市，样本量一般在 300-400 之间比较适合。已知安徽省蚌埠市属于国内三线城市，拥有近 370 万人口。而根据样本量的计算公式 $N = Z^2 \times [P(1-P)/E^2]$，

我们令置信度为 95%（此时 Z=1.96），误差值 E=5%，概率值 P=0.5，算得样本量 N=384，所以我们的样本量应该在 384 之上。综合两种以上两种样本量的确定方法，考虑到实际调查中会存在无效问卷的情况我们最终决定发放 500 份问卷。

（三）样本量的分配

表 2：样本量分布

名称	街道(乡镇) 样本	居（村）委会 样本	配额		总计
			居委会	村委会	
蚌山区	4	8	100	40	140
禹会区	6	11	113	25	138
龙子湖	4	7	92	30	122
淮上区	3	5	20	80	100
总计	17	31	325	175	500

（四）调查精度

本次调查中，我们实发问卷500份，回收的问卷中有效问卷436份，问卷的有效率为87.2%。

（五）质量控制

质量控制是保证数据有效性的前提，是分析结论的关键，必须对调查的每一个环节实行严格的质量监控。

1.调查问卷设计的质量控制

本次调查采用统一自制调查问卷的原则，首先经过 50 例的预调查反复论证问卷的可行性，进行调查表设计的质量控制，保证调查问卷的可信度。

2.调查员的质量控制

研究组挑选有责任且做事认真的同学参与本次调查，并对每个调查员进行简单的培训，让调查员熟悉并正确理解问卷内容，帮助被调查者正确理解问题并客观回答。经过预调查和多次研究组会议使调查员再次熟悉调查步骤和调查内容。

3.调查施行阶段的质量控制——建立调查质量核查制度

现场调查中，每位被调查者填写完调查问卷后，调查员都要对填写内容进行全面的检查，如有疑问应重新询问核实，如有错误及时改正，有遗漏项目的及时补填。

每次调查有专门的人员对调查问卷进行检查验收，调查期间每天都要检查问卷的准确性和完整性，发现错漏项时，要求调查员及时予以更正，认真核实无误后，方可结束调查。

（六）调查抽样实施方法及实施过程

调查之前，研究组先是拟好了所需了解的问题，于 2015 年 3 月 6 日和 7 日，我们分派了 6 个人分成 3 组分别到蚌埠市的 EMS、顺丰和“四通一达”公司内部采访专业人士；然后 8 日和 9 日再到 EMS、顺丰和“四通一达”的部分网点处采访了一些工作人员，通过采访了解蚌埠市快递业目前的一些情况。接下来我们开始进行问卷调查，在进行问卷调查之前，我们组织过多次小组会议对问卷中的每一道题都进行详细的讨论和分析，确保调查问卷的质量。并事先确定了每个被抽中社区的位置确定好调查路线，分配好任务，打印好问卷，保证在较短的时间内高质量的完成本次问卷调查。一切就绪后，我们于 2015 年 3 月 10 日至 3 月 13 日展开了为期四天的问卷调查。

已知我们在蚌山区、禹会区、龙子湖区和淮上区各抽出了 4 个、6 个、4 个、3 个社区作为三级抽样单元，它们分别是蚌山区：天桥街道、纬二路街道、宏业村街道、燕山乡；禹会区：朝阳街道、秀水街道、迎淮街道、大庆街道、钓鱼台街道、长青乡；龙子湖区：东风街道、治淮街道、解放街道、曹山街道；淮上区：淮滨街道、小蚌埠镇、曹老集镇。根据选出的社区数量第一天和第二天我们组织了一个 20 人的调查队伍分成 10 组并由研究组的 2 个成员分别担任队长，分配到蚌山区和禹会区。第三天和第四天我们分别组织了一个 14 人的调查队伍分成 7 组并由研究组的 2 个成员分别担任队长，分配到剩下的龙子湖区和淮上区。分两天对每个区确定的样本社区进行调查。

各小组到达目的地后去居委会与工作人员交流，了解当地形、风俗等注意事项后开始正式发放问卷。在每个社区我们根据社区的不同情况采取上前敲门、走进小区居民户发放问卷，沿街道两旁的商铺和商业区集中性的店面发放问卷，进入公司企业内部发放问卷，进入校园发放问卷，街头随机拦截路人发放问卷等方式进行，并且每份问卷做到一对一填写完成。在调查中尽量保持被调查者填写问卷的完整性及有效性，若问卷中存在被调查者不理解的题目，调查员一一耐心解答。在为期 4 天的走访和为期 4 天的问卷调查中，绝大多数被访人士和市民都积极配合我们的调查工作，使得本次调查工作顺利开展，圆满结束。

六、主要研究方法

（一）定量与定性结合分析法

定量分析（quantitative analysis method）是对社会现象的数量特征、数量关系与数量变化的分析。指分析一个被研究对象所包含成分的数量关系或所具备性质间的数量关系；也可以对几个对象的某些性质、特征、相互关系从数量上进行分析比较，研究的结果也用“数量”加以描述。定量分析往往比较强调实物的客观性及可观察性，强调现象之间与各变量之间的相互关系和因果联系，同时要求研究者在研究中努力做到客观性和伦理中立。本研究采取定量分析的方法对调查问卷中收集到的样本数据进行一系列分析，先得到样本的分析结果，再从样本推及总体，以样本估计总体，得到总体影响结果。

定性分析（qualitative analysis）亦称“非数量分析法”。主要依靠预测人员的丰富实践经验以及主观的判断和分析能力，推断出事物的性质和发展趋势的分析方法，属于预测分析的一种基本方法。这类方法主要适用于一些没有或不具备完整的历史资料和数据的事项。

定量分析与定性分析是统一的，相互补充的；定性分析是定量分析的基本前提，没有定性的定量是一种盲目的、毫无价值的定量；定量分析使定性分析更加科学、准确，它可以促使定性分析得出广泛而深入的结论。定量分析是依据统计数据，建立数学模型，并用数学模型计算出分析对象的各项指标及其数值的一种方法。定性分析则是主要凭借分析者的直觉和经验，以及凭借分析对象过去和现在的延续状况及最新的信息资料，对分析对象的性质、特点、发展变化规律作出判断的一种方法。

（二）方差分析法

方差分析的基本原理是认为不同处理组的均值间的差别基本来源有两个：

1.随机误差，如测量误差造成的差异或个体间的差异，称为组内差异，用变量在各组的均值与该组内变量值之偏差平方和的总和表示， 记作 SSw，组内自由度 dfw。

2.实验条件，即不同的处理造成的差异，称为组间差异。用变量在各组的均值与总均值之偏差平方和表示，记作 SSb，组间自由度 dfb。

总偏差平方和 SST = SSb + SSw。

组内 SSw、组间 SSb 除以各自的自由度(组内 dfw =n-m，组间 dfb=m-1，其中 n 为样本总数，m 为组数)，得到其均方 MSw 和 MSb，一种情况是处理没有作用，即各组样本均来自同一总体，MSb/MSw≈1。另一种情况是处理确实有作用，组间均方是由于误差与不同处理共同导致的结果，即各样本来自不同总体。那么，MSb>>MSw(远远大于)。MSb/MSw 比值构成 F 分布。用 F 值与其临界值比较，推断各样本是否来自相同的总体。若按该方法得到的 P<0.05，则可以认为样本之间存在显著性差异；否则，可以认为样本之间无显著性差异。

（三）李克特量表法

李克特量表(Likertscale)又称总加量表，由美国社会心理学家李克特(R.A.Likert)于 1932 年首先提出,并因此而得名。李克特量表是社会调查和心理测验等领域中最常使用的一种态度量表形式。这种量表由一组与主题相关的问题或陈述组成,用来表明被调查者对某一事物的态度、看法、评价或意向。实际应用中通常采用 5 级量表形式,即对量表中每一题目均给出表示态度积极程度等级的 5 种备选评语答案(如“很不同意”、“不同意”、“说不准”、“同意”、“非常同意”等),并分别为 5 种答案计分。将一份量表中各题得分累加后即可得出态度总分,它反映了被调查者对某事物或主题的综合态度,量表总分越高,说明被调查者对某事物或主题的态度越积极。

（四）层次分析法

所谓层次分析法（Analytic Hierarchy Process，简称 AHP），是指将一个复杂的多目标决策问题作为一个系统，将目标分解为多个目标或准则，进而分解为多指标（或准则、约束）的若干层次，通过定性指标模糊量化方法算出层次单排序（权数）和总排序，以作为目标（多指标）、多方案优化决策的系统方法。层次分析法是将决策问题按总目标、各层子目标、评价准则直至具体的备投方案的顺序分解为不同的层次结构，然后得用求解判断矩阵特征向量的办法，求得每一层次的各元素对上一层次某元素的优先权重，最后再加权和的方法递阶归并各备择方案对总目标的最终权重，此最终权重最大者即为最优方案。这里所谓“优先权重”是一种相对的量度，它表明各备择方案在某一特点的评价准则或子目标，标下优越程度的相对量度，以及各子目标对上一层目标而言重要程度的相对量度。层次分析法比较适合于具有分层交错评价指标的目标系统，而且目标值又难于定量描述的决策问题。其用法是构造判断矩阵，求出其最大特征值。及其所对应的特征向量 W，归一化后，即为某一层次指标对于上一层次某相关指标的相对重要性权值。

（五）对比分析法

对比分析法（comparative analysis approach），也称比较分析法，是按照特定的指标系将客观事物加以比较，以达到认识事物的本质和规律并做出正确的评价。对比分析法通常是把两个相互联系的指标数据进行比较，从数量上展示和说明研究对象规模的大小，水平的高低，速度的快慢，以及各种关系是否协调。在对比分析中，选择合适的对比标准是十分关键的步骤，选择的合适，才能做出客观的评价，选择不合适，评价可能得出错误的结论。

第三部分：蚌埠快递市场的调查数据分析

一、问卷的信度与效度分析

问卷的信度和效度分析是分析数据的第一步，也是检验问卷是否合格的标准之一，所以，我们在对问卷进行分析分析的时候要先对问卷进行信度和效度的分析，确保我们接下来的分析有意义。

（一）信度分析

信度（Reliability）即可靠性，它是指采用同样的方法对同一对象重复测量时所得结果的一致性程度。Cronbach α 信度系数是目前最常用的信度系数，通常认为，信度系数应该在 0～1 之间，如果量表的信度系数在 0.9 以上，表示量表的信度很好；如果量表的信度系数在 0.8～0.9 之间，表示量表的信度可以接受；如果量表的信度系数在 0.7～0.8 之间，表示量表有些项目需要修订；如果量表的信度系数在 0.7 以下，表示量表有些项目需要抛弃。通过调查问卷的信度分析，我们就可以判断一个调查问卷是否具有稳定性和可靠性。

利用SPSS软件对蚌埠快递之战调查问卷做信度分析得出Cronbach’s alpha系数表如下：

表3： Cronbach ’s alpha 系数表

Cronbach ’s alpha 系数	基于标准化项的Cronbach ’s alpha 系数	项数
0.782	0.815	29

由表 3 可知蚌埠快递之战调查问卷的 Cronbach ’s alpha 系数是 0.782>0.7，信度较好即问卷具有稳定性和可靠性。

（二）效度分析

效度（Validity）即有效性，它是指测量工具或手段能够准确测出所需测量的事物的程度。效度是指所测量到的结果反映所想要考察内容的程度，测量结果与要考察的内容越吻合，则效度越高；反之，则效度越低。效度分为三种类型：内容效度、构想效度和效标效度。本文的效度分析主要使用的是专家判断法、统计分析法和经验推测法。在本次蚌埠快递之战调查问卷在设计过程中，我们参考了大量市场调查理论和文献，走访了快递行业的工作人员，并运用相关的统计分析方法，使设计出的问卷真实有效地达到欲测量的目的。

二、问卷分布

本次问卷调查的对象为使用 EMS、顺丰、“四通一达”的蚌埠市居民，总共发放了 500 份问卷。小组问卷调查的地点：蚌埠市的蚌山区、禹会区、龙子湖区、淮上区。问卷结束后共收获 452 份问卷，我们对问卷数据进行审核，审核填制是否完整，内容是否符合逻辑，有无前后矛盾。对有问题的问卷我们进行合理的调整或直接剔除。最终我们确定了 436 份问卷作为有效样本，对其数据进行研究分析，其中包括蚌山区的 122 份，禹会区的 121 份，龙子湖区的 106 份，淮上区的 87 份。问卷大致分布情况如下：

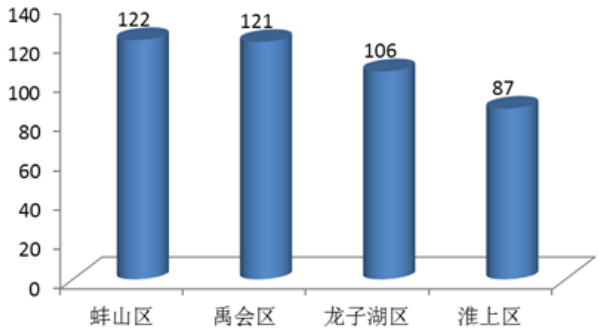


图 2　问卷大致分布情况

三、调查总体基本情况

（一）性别情况

在本次调查回收的有效问卷中，男性占总体比例的 52%，女性占总体比例的 48%。

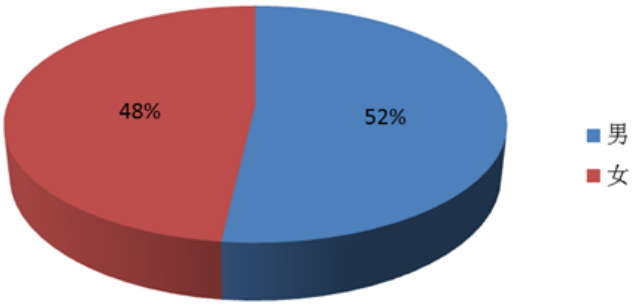


图 3　性别分布情况

（二）年龄情况

在调查样本中，年龄在 16 岁以下的人群占总样本的 13.53%，年龄在 16～25 岁的人群占多数，达到总体的 50.46%，年龄在 26～35 岁的人群占 24.77%，年龄在 36～45 的人群占 7.57%，年龄在 46～55 的人群占总数的 2.98%，年龄在 55 岁以上的人群最少，只占到总体的 0.69%。

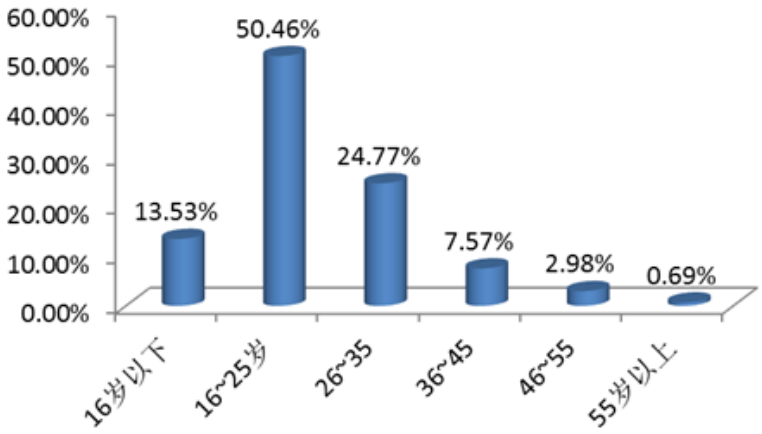


图 4　年龄分布情况

（三）学历情况

在被调查的所有样本中，小学及以下学历占 1.38%，初中学历占 18.93%，高中或中专学历与大专学历所占份额较高，分别为 32.25%与 26.62%，本科及以上学历人群到达样本总数的 20.82%。

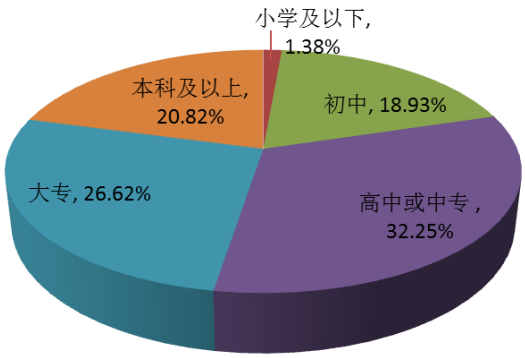


图 5　学历分布情况

（四）职业情况

在本次调查样本中，被调查者的职业情况为：企业人员 29.77%，学生 19.91%，事业机关人员 13.02%，个体户 11.09%，其他占 9.93%，教师 8.23%，农民 4.07%，政府机关人员 3.98%。

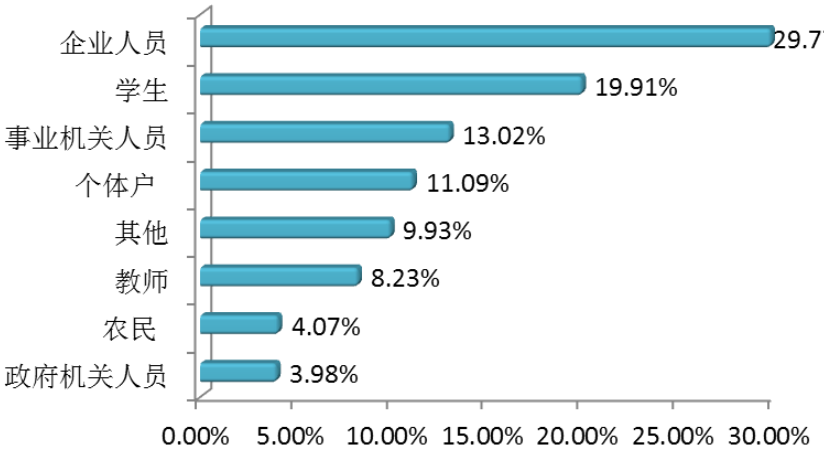


图 6　职业分布情况

（五）家庭月平均收入情况

在回收的 436 份有效问卷中，家庭月平均收入在 2000 元以下的占 15.83%，家庭月平均收入在 2000～4000 元的最多占 33.71%，家庭月平均收入在 4000～6000 元的 28.67%，家庭月平均收入在 6000～8000 元的占 13.53%，家庭月平均收入在 8000 元以上的占 8.26%。

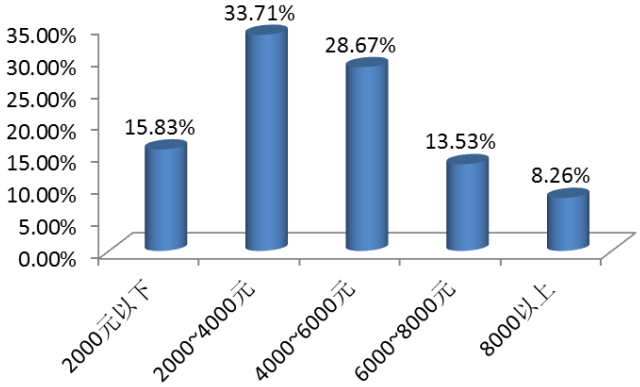


图 7　家庭月平均收入分布情况

（六）使用快递的原因

为了了解蚌埠快递行业主要发展动力及人们使用快递这种方式托运物品的主要原因，对参与的调查者选择快递的原因进行了相关分析，其中 21.21%的人群选择快递因为其运送种类多，32.99%的人群选择快递托运物品因为其运送区域广，便利性占 47.00%，员工服务好占 60.38%，跟踪反馈及时占 64.21%，营业网点多占 65.37%，速度快占 68.11%，价格合理占 79.06%，快递的安全性是使用者选择的快递的最主要的原因，占到 83.30%。

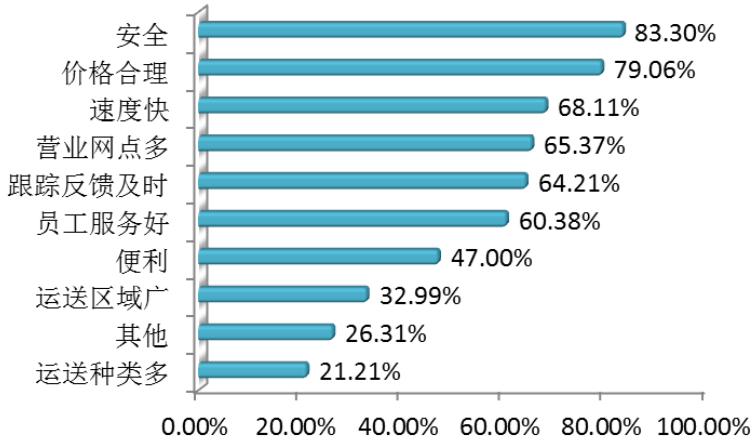


图 8　使用快递的原因分布情况

（七）蚌埠居民快递托运的范围

在调查使用快递托运物品的范围时，本地托运情况占 28.09%，跨市托运的占 47.91%，跨省托运最多的占 72.11%，国际托运的只有 5.23%。

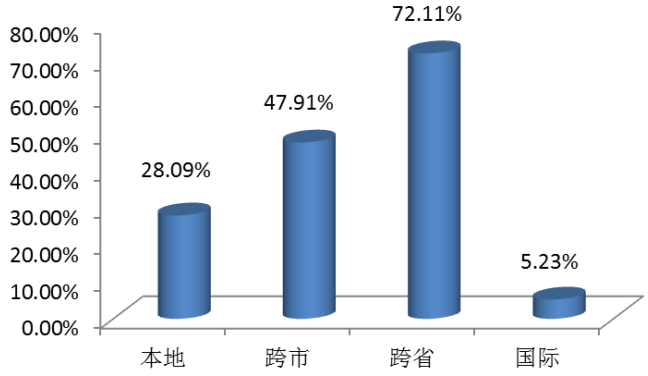


图 9　蚌埠居民快递的范围情况

四、EMS、顺丰、“四通一达”的综合分析

（一）选择 EMS、顺丰、“四通一达”托运的物品

本次调查对所选样本是否会选择 EMS、顺丰、“四通一达”托运物品的情况进行了统计，其中愿意选择 EMS 托运物品的占 37.13%，而不会选择 EMS 托运物品的占到 62.87%；会选择顺丰托运物品的占 73.99%，不会用顺丰托运物品的占 26.01%；会选择“四通一达”托运物品的占 86.51%，不选择“四通一达”托运物品的占 13.49%。

由此我们可以推测，EMS 在蚌埠市快递市场的业务量相对于顺丰和“四通一达”来说较少，而四通一达在蚌埠市快递市场的业务量位居第一。

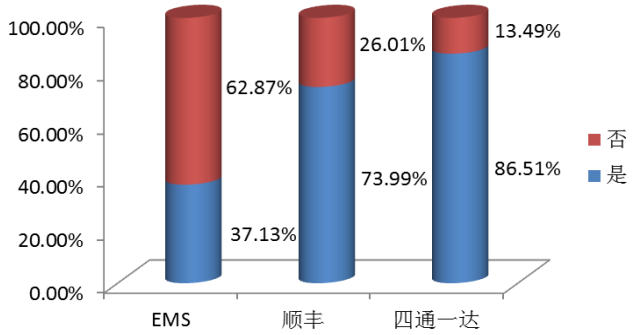


图 10　是否选择 EMS、顺丰、四通一达快递托运的情况

1. 选择 EMS 托运物品情况

在使用 EMS 托运物品的样本中，用来邮寄礼品占总体的 0.39%，托运贵重、易碎物品的占 0.50%，托运数码电子产品的占 2.30%，托运大件物品的占 9.02%，托运其他物品占 11.34%，托运网购物品的占 16.17%，托运重要信函的最多，占总体的 74.21%。

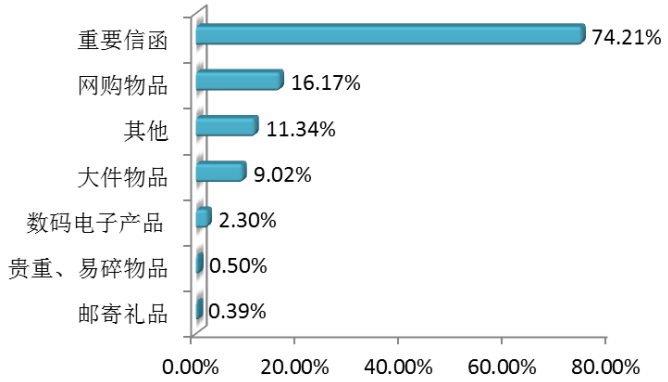


图 11 选择 EMS 托运物品的分布情况

2. 选择顺丰托运物品情况

在使用顺丰托运物品的样本中，用来托运其他物品占 14.05%，邮寄礼品占总体的 14.89%，托运贵重、易碎物品的占 17.19%，托运数码电子产品的占 22.35%，托运大件物品的占 30.33%，托运重要信函占总体的 32.31%，托运网购物品的最多，达到总体的 63.78%。

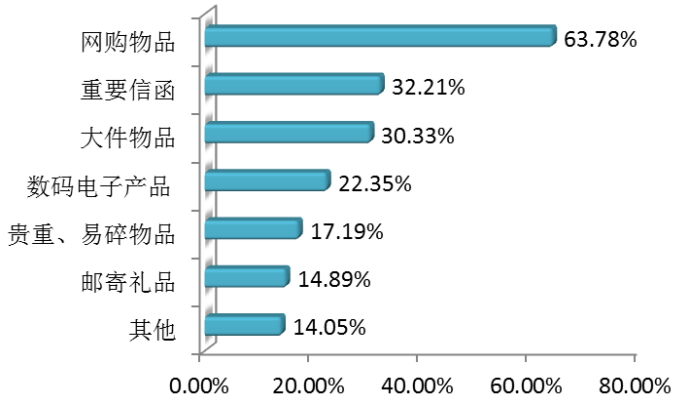


图 12 选择顺丰托运物品的分布情况

3. 选择“四通一达”托运物品情况

在使用“四通一达”托运物品的样本中，托运大件物品的占 7.23%，托运重要信函占总体的 12.21%，托运贵重、易碎物品的占 13.19%，托运其他物品占 18.05%，用来邮寄礼品占总体的 24.89%，托运数码电子产品的占 32.35%，托运网购物品的最多，达到总体的 81.08%。

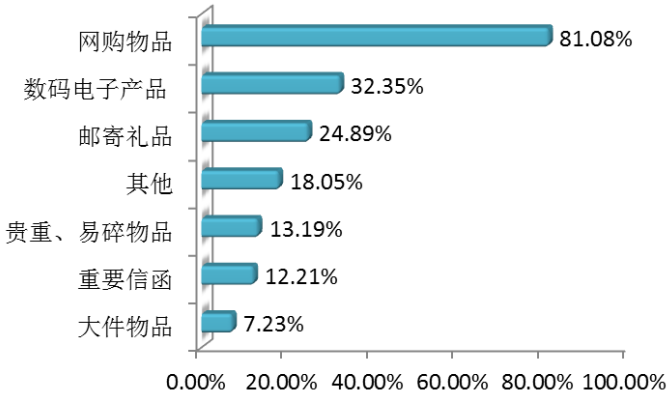


图 13 选择四通一达托运物品的分布情况

（二）EMS、顺丰、“四通一达”的评价和存在的问题

1. 对 EMS 的评价

对 EMS 的使用人群做有关 EMS 托运物品的一系列评价调查中，得出如下的结论：接近 70%的使用者认为 EMS 便利性很好；40%左右的使用者认为其物流跟踪情况好；30%左右的使用者认为其安全性好，但 40%的使用者认为其安全性一般；接近 45%的使用者认为其托运过程中时限速度一般；近 50%的使用者认为 EMS 服务态度一般；55%的使用者认为 EMS 托运的范围区间涉及广，35%的使用者认为其口碑一般；近 45%的使用者觉得 EMS 价格不太合理。

同时，在这些评价指标中，EMS 的便利性评价最高，价格评价最差，可以看出，使用人群在选择 EMS 托运物品时主要看中其托运时的便利性，最不能接受的是其托运时的收费。

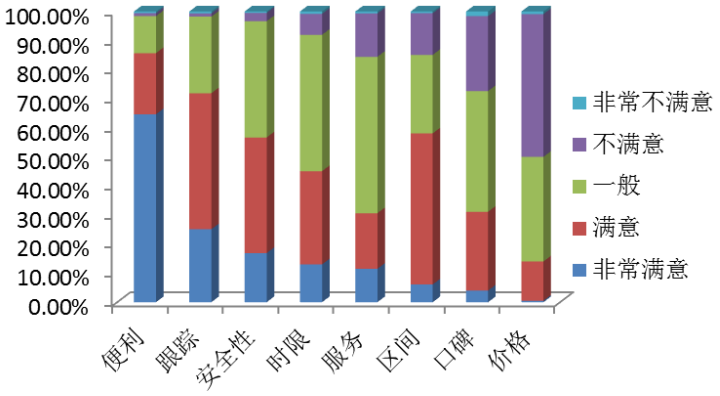


图 14 对 EMS 的评价分布情况

2. 对顺丰的评价

对顺丰的使用人群做有关 EMS 托运物品的一系列评价调查中，得出如下的结论：80%以上的使用者认为顺丰在托运物品过程中速度时限很好；而其在物流跟踪方面，35%左右的使用者认为好，30%的使用者认为一般；在服务态度方面，近 70%的使用者反应其做得好；在便利性方面，70%以上的使用者认为其做得好，在安全性方面近 80%的使用者认为其做得好，而在价

格方面接近一半的使用者对顺丰的收费不是很满意； 85%的使用者认为顺丰口碑好；70%左右的使用者认为使用顺丰托运物品的区间一般。

同时，在这些评价指标中，顺丰在托运过程中的时间最是令顾客满意，但托运区间范围和收费价格不那么尽人意。

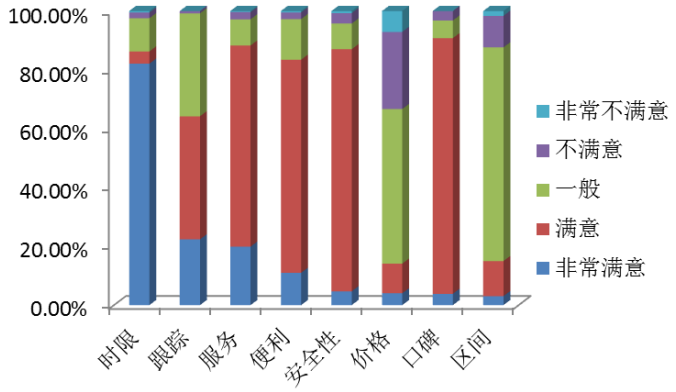


图 15 对顺丰的评价分布情况

3. 对“四通一达”的评价

对“四通一达”的使用人群做有关 EMS 托运物品的一系列评价调查中，得出如下的结论：近 40%的使用者认为“四通一达”在托运过程中速度时间可以接受，但仍有 30%左右的使用者认为其速度一般；在物流跟踪方面，30%左右的使用者反映很好，30%左右的使用者反映一般，30%左右的使用者反映不好；近 30%的使用者对“四通一达”收费价格很满意，但有 40%左右的使用者对其收费价格不太满意；而在安全性方面 20%左右的使用者觉得好，30%左右的使用者认为一般，仍有 25%左右的使用者认为不好，褒贬不一；近 55%的使用者认为“四通一达”在便利性上做得好；近 40%的使用者认为其服务态度一般；在托运区间范围方面，近 40%的使用者认为其好，40%左右的使用者认为其一般；在口碑方面近 50%的使用者认为“四通一达”的口碑好，而 30%的使用者认为其口碑一般。

同时，在这些评价指标中，得到好评最多的是其托运过程中的速度时限方面，得到差评最多的是其安全性和服务问题。

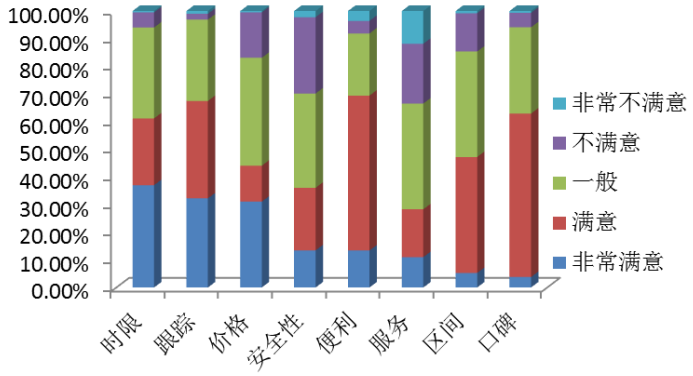
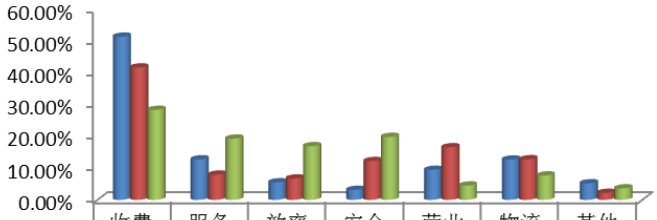


图 16 对四通一达的评价分布情况

4. EMS、顺丰、“四通一达”存在的问题

在对 EMS、顺丰、“四通一达”存在的问题调查中，我们得到以下数据图形：收费过高是使用者普遍反映的问题，其中 EMS 的收费过高问题最为突出，其次是顺丰，最后是“四通一达”；在服务质量低的问题上，“四通一达”位居第一，其次是 EMS，最后是顺丰；在效率问题上，普遍反映“四通一达”效率不高，其次是顺丰，最后是 EMS；而对于安全性方面，“四通一达”在安全问题上存在着较大的问题；EMS 和顺丰的营业网点分布较少，“四通一达”在这方面做得比较好；使用者表示三家快递在物流反馈方面做得可以接受；其他未列明问题反映并不多。

同时可以看出，EMS 存在的问题主要是收费过高以及物流反馈不及时；顺丰主要存在的问题是收费过高以及营业网点分布较少；“四通一达”主要存在服务质量低、效率较低和安全性低的问题。



	收费过高	服务质量低	效率较低	安全性低	营业网点分布较少	物流反馈不及时	其他
EMS	51.36%	12.74%	5.50%	3.11%	9.44%	12.67%	5.19%
顺丰	41.67%	7.93%	6.71%	12.20%	16.54%	12.76%	2.18%
四通一达	28.32%	19.26%	16.88%	19.79%	4.49%	7.64%	3.61%

图 17 EMS、顺丰、四通一达存在的问题分布

五、蚌埠市不同人群使用快递的综合分析

根据调查问卷中的基本信息，我们按照被调查者的不同年龄、性别、学历、职业和家庭月平均收入对样本数据进行分类统计，将不同人群对 EMS、顺丰、“四通一达”的选择和使用情况进行如下方差分析：

（一）年龄

根据问卷统计出来的数据，我们作出不同年龄段人群对三家快递的选择情况折线图如下：

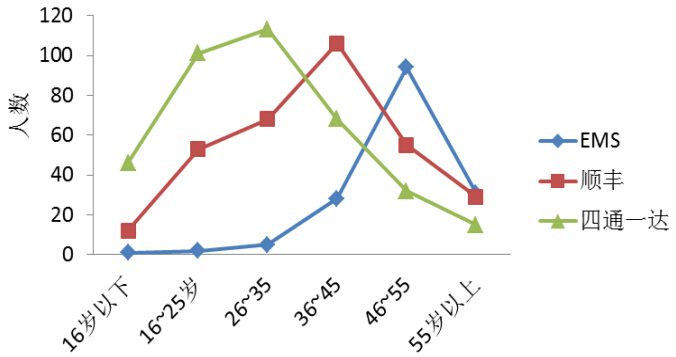


图 18 不同年龄段人群对快递的选择情况

由图 18 可知：EMS 的使用者集中在 46～55 岁左右，35 岁以下人群很少使用。顺丰的使用者年龄跨度较大，其中以 36～45 岁之间人数居多，其他年龄段使用人数相对较少。而“四通一达”的使用者主要是 16～35 岁的人群，46 岁以上的使用者人数较少。

对不同年龄段人群的快递选择和使用数据做方差分析得到如下结果：

表 4：不同年龄段人群的快递选择使用数据方差分析结果

差异源	SS	df	MS	F	P-value	F crit
组间	4152.444	2	2076.222	1.630271	0.228735	3.68232
组内	19103.17	15	1273.544			
总计	23255.61	17				

由表 4 可知：P=0.228735>0.05，所以我们可以在统计上认为样本之间无显著性差异；即不同年龄段人群对快递的选择和使用没有明显差异，说明年龄与快递选择和使用没有必然关系。

（二）学历

同样的根据问卷，作出不同受教育程度人群对三家快递的选择情况折线图如下：

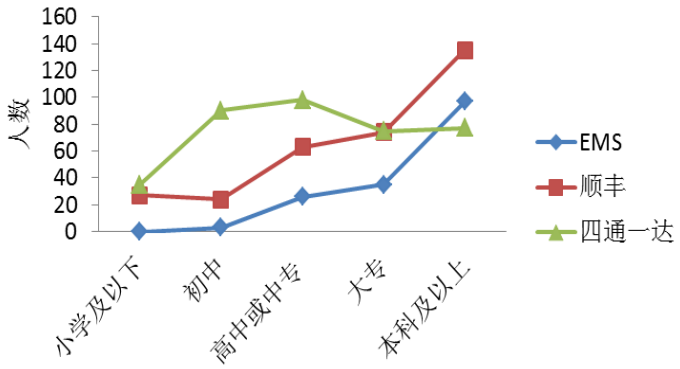


图 19 不同受教育程度人群对快递的选择情况

由图 19 可知：高中或中专、大专、本科及以上人群对 EMS 的选择和使用比初中、小学及以下人数要多，且高中或中专、大专、本科及以上使用 EMS 的人数中本科及以上人数居多。不同受教育程度人群对顺丰的选择与对 EMS 的选择总体走势很相似，但是明显不同的是无论什么受教育程度，选择顺丰的人数都比选择 EMS 的人数要多很多。与 EMS 和顺丰不同，选择“四通一达”的人数在各个受教育程度人群中均相对较高。

对不同受教育程度人群的快递选择和使用数据做方差分析得到如下结果：

表 5：不同受教育程度人群的快递选择使用数据方差分析结果

差异源	SS	df	MS	F	P-value	F crit
组间	4982.933	2	2491.467	1.800843	0.207042	3.885294
组内	16602	12	1383.5			
总计	21584.93	14				

由表 5 可知：P=0.207042>0.05，所以我们可以在统计上认为样本之间无显著性差异；即不同受教育程度人群对快递的选择和使用没有明显差异，说明受教育程度与快递的选择使用也没有必然关系。

（三）职业

再作出不同职业人群对三家快递选择情况的折线图如下：

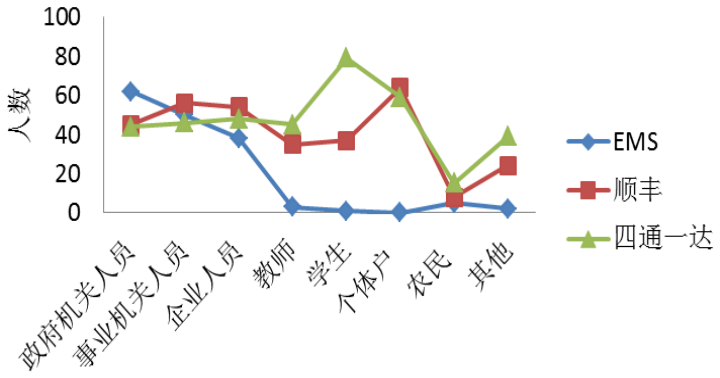


图 20 不同职业人群对快递的选择情况

由图 20 可知：在所有 EMS 的使用人群中，以政府机关人员、事业机关人员和企业人员的人数占主要部分，其他职业人群使用 EMS 的人数较少。在所有顺丰的使用人群中，除了农民和其他未列明职业人数较少之外，政府和企事业机关人员、教师、学生以及个体户中的使用人数都较多。而在所有“四通一达”的使用人群中可以明显看出学生人数是最多的，其次是个体户，农民人数最少，其他几类职业的使用人数基本上差不多。

对不同职业人群的快递选择和使用数据做方差分析得到如下结果：

表 6：不同职业人群的快递选择使用数据方差分析结果

差异源	SS	df	MS	F	P-value	F crit
组间	3114.333	2	1557.167	3.545298	0.047142	2.574569
组内	9223.625	21	439.2202			
总计	12337.96	23				

由表 6 可知：P=0.047142<0.05，所以我们可以在统计上认为样本之间存在显著性差异；即不同职业人群对快递的选择和使用有明显差异，也就是说职业会在一定程度上影响快递的选择和使用情况。

（四）收入

最后作出不同家庭月平均收入人群对三家快递的选择情况折线图如下：

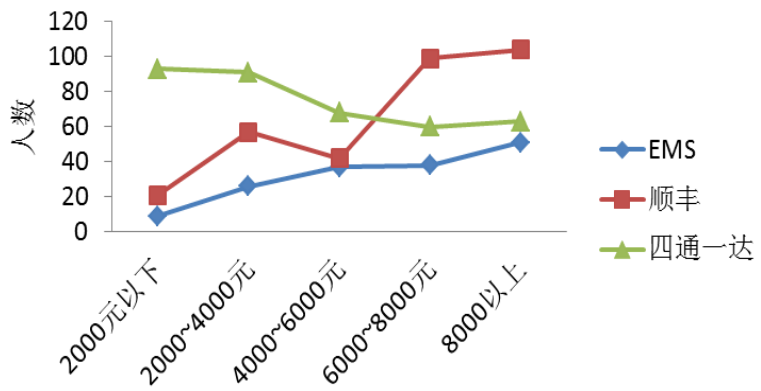


图 21 不同家庭月平均收入人群对快递的选择情况

由图 21 可知：家庭月平均收入水平越高的人群使用 EMS 的人数越多，相反的，家庭月平均收入水平越高的人群使用“四通一达”的人数却越少，但是这种线性关系仅就我们得到的数据而言，不代表绝对的线性关系。而对顺丰快递来说，总体上看，收入高的人群使用人数较多，但并不绝对，例如图中家庭月平均收入在 4000~6000 元之间的人数就少于 2000~4000 元之间的人数。

对不同家庭月平均收入人群的快递选择和使用数据做方差分析得到如下结果：

表 7：不同家庭月平均收入人群的快递选择使用数据方差分析结果

差异源	SS	df	MS	F	P-value	F crit
组间	4982.933	2	2491.467	4.15822	0.042462	2.806796
组内	7190	12	599.1667			
总计	12172.93	14				

由表 7 可知：P=0.042462<0.05，所以我们可以从统计上认为样本之间存在显著性差异；即不同家庭月平均收入人群对快递的选择和使用有明显差异也就是说收入平水对快递的选择和使用存在一定的影响。

第四部分：分析并回答问题

一、分析并回答问题一

（一）对满意程度评价比例分布的分析

1. 使用者对快递时限速度满意程度评价的比例分布

根据问卷调查内容，我们得到使用者对三家快递时限速度满意度的比例分布图如下：

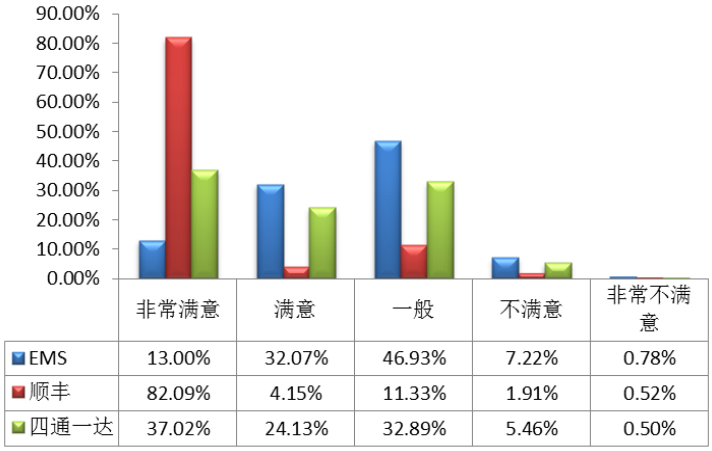


图 22 使用者对快递时限速度满意程度评价的比例分布

从图 22 可以看出，使用者快递时限速度的满意程度评价中，对顺丰非常满意的占 82.09%，对“四通一达”非常满意的占 37.02%；在满意一项上，EMS 的使用者所占比重最大，占 32.07%，“四通一达”的使用者次之，占到 24.13%；在持一般态度的使用者中，EMS 所占比重最大，达到 46.93%，然后是“四通一达”，达到 32.89%；在持不满意的使用者中，顺丰所占比重最小，只有 1.91%；在持非常不满意的使用者中，EMS 的使用者所占比重最大，为 0.78%。可以看出，在时限速度方面，使用者对顺丰比较满意，对 EMS 及“四通一达”一般满意。

2. 使用者对快递托运区间满意程度评价的比例分布

根据问卷调查内容，我们得到使用者对三家快递托运区间满意度的比例分布图如下：

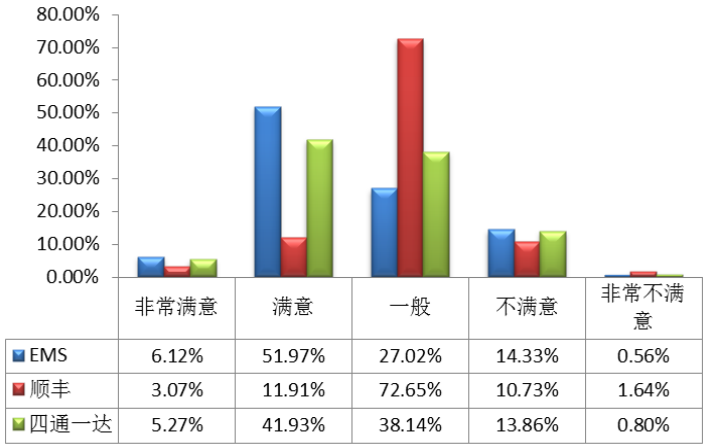
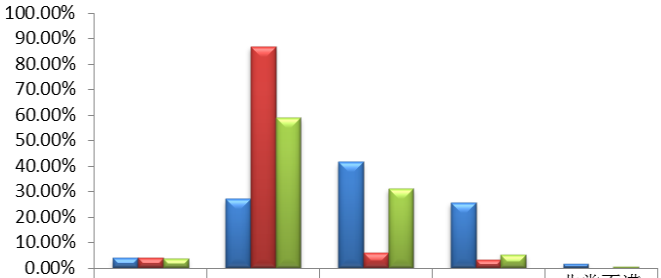


图 23 使用者对快递托运区间满意程度评价的比例分布

从图 23 可以看出，使用者对托运区间的满意程度中，对 EMS 非常满意的比重最大，占 6.12%，对“四通一达”的非常满意的次之，占 5.27%；在满意一项中，EMS 的使用者比重最大，占 51.97%，“四通一达”次之，占 41.93%；在持一般满意的使用者中，顺丰的使用者所占比重最大，占 72.65%；在持不满意的使用者中，EMS 和“四通一达”的使用者比重比较大，分别占 14.33%和 13.86%；在非常不满意一项中，顺丰的使用者比重最大，占 1.64%。可以看出，在快递托运区间的满意度上，EMS 和“四通一达”的使用者满意程度较高。

3. 使用者对快递口碑满意程度评价的比例分布

根据问卷调查内容，我们得到使用者对三家快递口碑满意度的比例分布图如下：



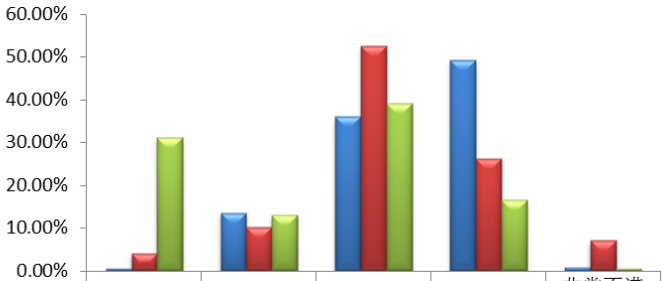
	非常满意	满意	一般	不满意	非常不满意
EMS	4.00%	27.10%	41.55%	25.76%	1.59%
顺丰	3.86%	86.91%	6.00%	3.23%	0.00%
四通一达	3.78%	59.12%	31.21%	5.22%	0.67%

图 24 用者对快递口碑满意程度评价的比例分布

从图 24 可以看出，使用者对于快递口碑的满意程度中，对三家快递非常满意的比重相差不大，接近 4.00%；在满意一项中，顺丰的使用者所占比重最多，占 86.91%，其次是“四通一达”，占 59.12%；在持一般满意态度的使用者中，顺丰所占比重最小，只有 6.00%；在持不满意态度的使用者中，EMS 所占比重最大，达到 25.76%；在非常不满意一项中，EMS 的使用者所长比重最大，为 1.59%。可以看出，在快递口碑的满意程度评价中，顺丰的使用者满意程度较大，“四通一达”的使用者满意程度次之，EMS 的使用者满意程度较差。

4.使用者对快递价格满意程度评价的比例分布

根据问卷调查内容，我们得到使用者对三家快递价格满意度的比例分布图如下：



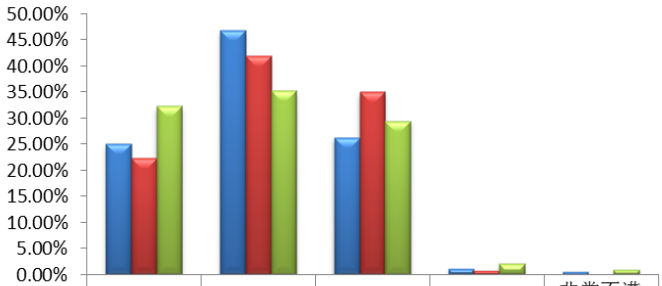
	非常满意	满意	一般	不满意	非常不满意
EMS	0.51%	13.48%	36.01%	49.13%	0.87%
顺丰	4.03%	10.07%	52.58%	26.23%	7.09%
四通一达	31.05%	13.00%	39.02%	16.43%	0.50%

图 25 使用者对快递价格满意程度评价的比例分布

从图 25 可以看出，使用者在对价格的满意程度中，对“四通一达”非常满意的使用者所占比重最大，为 31.05%；在满意一项上，三家快递的使用者比重相差不多，在 13.00%左右；在持一般态度的使用者中，顺丰的比重最大，为 52.58%；在持不满意态度上，EMS 的使用者比重最大，达到 49.13%；在持非常不满意态度的使用者中，顺丰所占比重最大，为 7.09%。可以看出，在快递的价格方面，“四通一达”的使用者比较满意，EMS 与顺丰的使用者比较不满意。

5.使用者对快递跟踪情况满意程度评价的比例分布

根据问卷调查内容，我们得到使用者对三家快递跟踪情况满意度的比例分布图如下：



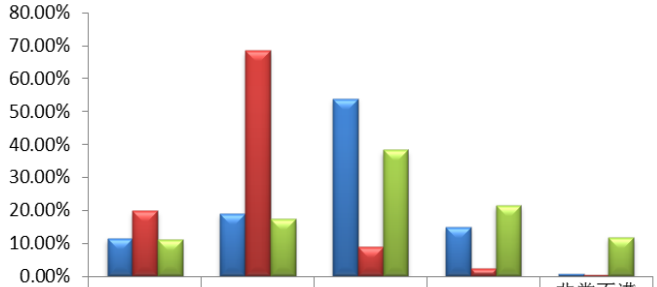
	非常满意	满意	一般	不满意	非常不满意
EMS	25.09%	46.81%	26.34%	1.12%	0.64%
顺丰	22.37%	41.84%	35.00%	0.79%	0.00%
四通一达	32.25%	35.21%	29.43%	2.11%	1.00%

图 26 使用者对快递跟踪情况满意程度评价的比例分布

从图 26 可以看出，使用者对快递跟踪情况的满意程度中，对“四通一达”非常满意的使用者所占比重最大，到达 32.25%，EMS 和顺丰的使用者比重相差不大，在 25.00%左右；在满意一项中，EMS 的使用者所占比重最大，为 26.81%；在持一般态度上，顺丰所占比例最大，为 35.00%；在持不满意态度的使用者中，“四通一达”所占比重最大，为 2.11%；在非常不满意一项中，顺丰的使用者所占比重为 0。相对来说，使用者对三家快递在跟踪情况方面的满意度相差比不大。

6.使用者对快递服务态度满意程度评价的比例分布

根据问卷调查内容，我们得到使用者对三家快递服务态度满意度的比例分布图如下：



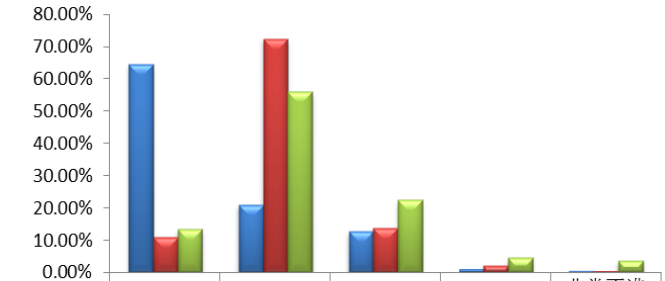
	非常满意	满意	一般	不满意	非常不满意
EMS	11.50%	19.11%	53.83%	14.90%	0.66%
顺丰	19.89%	68.39%	8.91%	2.43%	0.38%
四通一达	11.00%	17.28%	38.27%	21.62%	11.83%

图 27 使用者对快递服务态度满意程度评价的比例分布

从图 27 可以看出，使用者对于快递服务态度的满意程度中，对顺丰服务态度非常满意的使用者所占比重最大，为 19.89%，对 EMS 和“四通一达”非常满意的使用者所占比重相差不大，在 11.00%以上；在满意一项上，顺丰的使用者比重最大，为 68.39%；在持一般满意态度的使用者中，EMS 所占比重最大，为 53.83%，顺丰所占比重最小，为 8.91%；在持不满意态度的使用者中，“四通一达”所占比重最大，为 21.62%，顺丰所占比重最小，为 2.43%；在不满意一项中，“四通一达”所占比重最大，为 11.83%。可以看出，在快递服务态度方面，顺丰的使用者满意程度较高，“四通一达”使用者满意程度较差。

7.使用者对快递便利性满意程度评价的比例分布

根据问卷调查内容，我们得到使用者对三家快递便利性满意度的比例分布图如下：



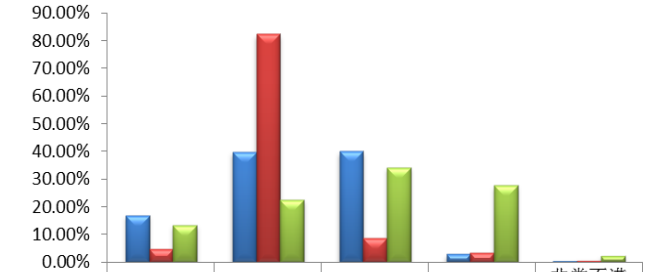
	非常满意	满意	一般	不满意	非常不满意
EMS	64.67%	21.03%	12.72%	1.02%	0.56%
顺丰	11.00%	72.43%	13.84%	2.27%	0.46%
四通一达	13.38%	56.02%	22.50%	4.52%	3.58%

图 28 使用者对快递便利性满意程度评价的比例分布

从图 28 可以看出，使用者对快递便利性满意程度中，对 EMS 的便利性非常满意的使用者所占比重最大，达到 64.67%；在满意态度一项中，顺丰的使用者比重最大，为 72.43%，其次是“四通一达”，为 56.02%；在一般满意一项中，“四通一达”的使用者所占比重最大，为 22.50%；在不满意态度一项中，“四通一达”的使用者所占比重最大，为 4.52%；在非常不满意一项中，“四通一达”使用者所占比重最大，为 3.58%。可以看出，在快递便利性满意程度中，EMS 的使用者满意程度最高，“四通一达”满意程度最低。

8.使用者对快递安全性满意程度评价的比例分布

根据问卷调查内容，我们得到使用者对三家快递安全性满意度的比例分布图如下：



	非常满意	满意	一般	不满意	非常不满意
EMS	16.91%	39.77%	40.00%	2.89%	0.43%
顺丰	4.70%	82.30%	8.73%	3.57%	0.70%
四通一达	13.45%	22.61%	34.12%	27.58%	2.24%

图 29 使用者对快递安全性满意程度评价的比例分布

从图 29 可以看出，使用者对快递安全性满意程度中，对 EMS 的安全性非常满意的使用者所占比重最大，为 16.91%；在持满意态度一项中，顺丰所占比重最大，达到 82.30%，其次是 EMS，为 39.77%；在持一般态度一项中，EMS 和“四通一达”所占比重相差不大，分别为 40.00% 和 34.12%。在不满意一项中，“四通一达”所占比重最大，为 27.58%；在持非常不满意态度中，“四通一达”所占比重最大，为 2.24%。可以看出，在快递安全性满意程度中，EMS 和顺丰的满意程度比较高，“四通一达”的满意度比较低。

9.八个指标的满意度评价分析结果

通过上文中使用快递后的满意度评价，我们针对被调查者对 EMS、顺丰、“四通一达”的评价结果分别对八个不同评价指标进行比较分析判断结果如下：

（1）在时限速度方面，使用者对顺丰比较满意，对 EMS 及“四通一达”一般满意。

（2）在快递托运区间的满意度上，EMS 和“四通一达”的使用者满意程度较高。

（3）在快递口碑的满意程度评价中，顺丰的使用者满意程度较大，“四通一达”的使用者满意程度次之，EMS 的使用者满意程度较差。

（4）在快递的价格方面，“四通一达”的使用者比较满意，EMS 与顺丰的使用者比较不满意。

（5）相对来说，使用者对三家快递在跟踪情况方面的满意度相差比不大。

（6）在快递服务态度方面，顺丰的使用者满意程度较高，“四通一达”使用者满意程度较差。

（7）在快递安全性满意程度中，EMS 和顺丰的满意程度比较高，“四通一达”的满意度比较低。

（8）在快递便利性满意程度中，EMS 的使用者满意程度最高，“四通一达”满意程度最低。

（二）基于李克特量表法对满意度评分的分析

在对三家快递满意程度评价的比较分析中采用了李克特量表设计，并设置了五个选项，分别是：非常满意、满意、一般、不满意、非常不满意。选用 Excel 表录入数据，对五个选项依次赋值为 5、4、3、2、1，对数值进行汇总计算和相关建模分析。对于多项选择问题，同样地采取赋值法，数据处理的时用选项的平均值作为这一问题的总体分值进行统计分析，即对于上述八项满意度评价指标的调查里，设EMS“非常满意”项的使用者所占比重为的“x_1”，“满意”为“x_2”，“ 一般”为“x_3”，“不满意”为“x_4”，“非常不满意”为“x_5”，同理，对于顺丰有“y_1”“y_2”“y_3”“y_4”“y_5”，对“四通一达”有“z_1”“z_2”“z_3”“z_4”“z_5”，算出每种快递在评价指标的得分为“$X=5x_1+4x_2+3x_3+2x_4+1x_5$”、“$Y=5y_1+4y_2+3y_3+2y_4+1y_5$”、“$Z=5z_1+4z_2+3z_3+2z_4+1z_5$”，将 X、Y、Z 与 3 分做比较同时比较 X、Y、Z 的大小，即可得出使用者对三家快递满意程度的定性差异。

根据上述方法和数据，得出不同的 X、Y、Z 如下：

表 8：三家快递的满意度评价得分

	时限速度	托运区间	口碑	价格	跟踪情况	服务态度	便利性	安全性
EMS	3.49	3.49	3.06	2.64	3.95	3.26	4.48	3.70
顺丰	4.65	3.04	3.91	2.78	3.86	4.05	3.91	3.87
四通一达	3.92	3.37	3.60	3.58	3.96	2.94	3.71	3.17

（三）回答问题一

根据以上表格数据，可以回答问题 1：

1.促进 EMS、顺丰、“四通一达”发展的因素分别有哪些？

（1）在比较的三家快递中，EMS 在“托运区间”、“便利性”、“安全性”方面做得尤为突出，即促进 EMS 发展的因素是托运区间广、便利性好、安全性高。

（2）在比较的三家快递中，顺丰在“时限速度”、“口碑”、“服务态度”、“安全性”方面做得尤为突出，即促进顺丰快递发展的因素是托运速度快、口碑好、服务态度好、安全性高。

（3）在比较的三家快递中，“四通一达”在“口碑”、“价格”方面做得尤为突出，即促进“四通一达”发展的因素是口碑好、价格合理。

2.阻碍 EMS、顺丰、“四通一达”发展的因素分别有哪些？

（1）在比较的三家快递中，EMS 在“口碑”、“价格”、“服务态度”方面做得不尽人意，即阻碍 EMS 发展的因素是口碑差、价格不合理、服务态度不好。

（2）在比较的三家快递中，顺丰在“托运区间”、“价格”方面做得不尽人意，即阻碍顺丰快递发展的因素是托运区间不广、价格不合理。

（3）在比较的三家快递中，“四通一达”在“服务态度”、“安全性”方面做得不尽人意，即阻碍“四通一达”发展的因素是服务态度差、安全性低。

二、分析并回答问题二

（一）我国三线城市快递业发展的现状

自 2000 年，中国加入世界贸易组织并做出开放快递服务市场，允许外商在中国投资成立独资企业的承诺，快递市场随之重新洗牌。国际快递巨头大规模兼并、整合资源，扩大网络覆盖面,建立中转中心，提升自己的服务能力，个别外资快递企业采用低价商业策略，迫使大量小规模快递企业逐个破产，快速侵占我国快递市场，形成新的快递市场竞争格局。我国国内快递市场依据其产生和发展历程，大致可分为三个发展阶段：(1)1984 年～1992 年：初步发展阶段；(2)1993 年～2005 年:成长及竞争阶段；(3)2006 年至今：发展成熟阶段。目前我国快递市场需求巨大，快递行业竞争异常激烈。传统邮政 EMS、新生代民营快递企业和野心勃勃的国际快递巨头都在积极抢夺市场份额。

我国快递市场目前发展成熟，且不断的向比较发达的中小城市，即三线城市扩展，那么我国三线城市的快递业发展又如何呢？据了解，20 世纪 90 年代上半期，EMS 几乎是国内快递业务的唯一经营者。但是，邮政的特快专递服务，由于其价格偏高、服务网络有限和运营体制不够灵活，难以完全承担特快专递的全部业务。在这种情况下各种民营快递企业应运而生，比如：顺丰、申通、圆通、韵达等。它们的出现打破了 EMS一揽天下的格局,标志着国内快递进入市场经济竞争时期。

经过近 30 年的发展，我国快递规模不断扩大，快递企业逐步成长。当然，中国各个大城市的快递物流蓬勃发展的同时，三线城市快递物流的发展还是比较迅速的。现今，随着经济的发展，在追求速度与效率的时代里，快递物流越来越被人们重视。快递物流在极大地加快商品流通的同时，也激发了更大的快递需求。目前，我国城市快递物流面临着市场经济发展所带来的城市经济的高速增长对城市快递物流提出新的更高要求的挑战。

我们都知道，中小城市是连接各个大城市的纽带，中小城市的快递物流搞不好，势必将影响大城市快递物流的发展。因此像蚌埠市这样的三线城市应该结合城市特点和快递使用者的需求来明确快递业的核心竞争力，才能使快递企业更好更快的在三线城市登上一个新的台阶，取得新的突破。我们通过对蚌埠市的各种快递行业的走访调查，我们选择了民营快递顺丰、“四通一达”和国有快递 EMS 进行三者核心竞争力的研究，并调查了一些蚌埠市三家快递公司的基本情况如下表所示。

表 9：蚌埠市 EMS、顺丰、四通一达的基本情况

项目 快递	到达范围	物品：元/公斤		省内到达天数
		首重 1kg	续重每 kg	
EMS	省内	20	5	2～3 天
顺丰速运	省内	12	5	1 天
申通快递	省内	10	2	1～2 天
圆通速递	省内	9	3	1～3 天
中通快递	省内	8	3	2～3 天
汇通快递	省内	8	3	1～2 天
韵达快递	省内	7	3	3～4 天

（二）基于层次分析法对快递竞争力的分析

我们首先从蚌埠市快递使用者选择快递公司所考虑的因素出发，运用层次分析法得出快递使用者对快递哪些方面最为注重，进而与人们对快递的评价结果进行对比综合分析得出 EMS、顺丰、“四通一达”快递公司各自的核心竞争力因素，以及需要改进的地方。

1.层次分析法简介

层次分析法是将决策问题按总目标、各层子目标、评价准则直至具体的备投方案的顺序分解为不同的层次结构，然后得用求解判断矩阵特征向量的办法，求得每一层次的各元素对上一层次某元素的优先权重，最后再加权和的方法递阶归并各备择方案对总目标的最终权重，此最终权重最大者即为最优方案。这里所谓“优先权重”是一种相对的量度，它表明各备择方案在某一特点的评价准则或子目标，标下优越程度的相对量度，以及各子目标对上一层目

标而言重要程度的相对量度。

2.选择快递公司评价指标体系的构建

快递公司竞争力的影响因素是一个复杂而多元化的系统,受到自身内部及外部等因素的影响,构建快递公司竞争力评价指标体系,需要遵循一定原则,从多个层次、多个角度出发,结合快递公司自身的特点进行构建,真实有效的反映快递公司的竞争力状况。

快递公司自身具有服务性、网络性、时效性及规模经济性等基本特征,所以快递公司竞争力指标体系必然要反映这些特征与因素,本文的指标体系就是从快递公司竞争力出发,将快递公司竞争力进行因素分解，以服务水平、业务水平、订单处理水平作为一级评价指标。三大指标要素中包含的 8 个因素定义为二级指标,具体见下图 30 所示。

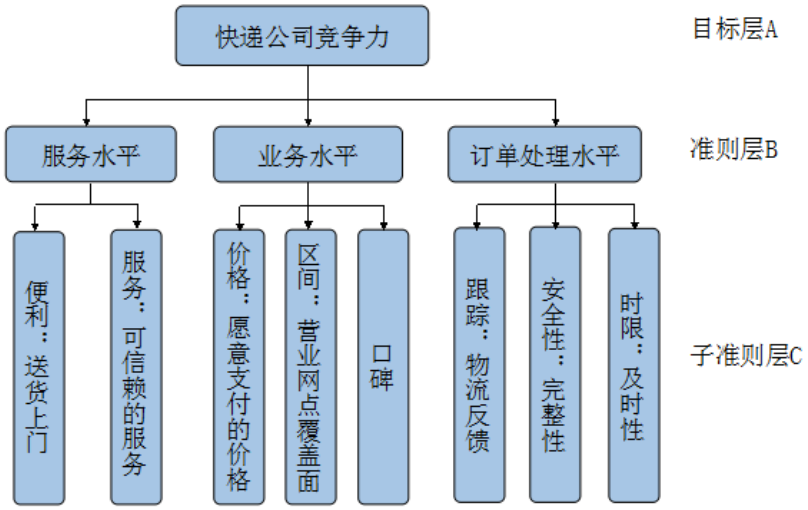


图 30 快递公司竞争力评价指标图

3.构建层次分析法模型

影响快递公司竞争力因素侧重不同，指标权重也随之不同，准确、合理的权重有助于判断一个快递公司的综合竞争力。依据我们建立的层次结构图（如图 30），构造比较判别矩阵，得出各种影响因素权重。

（1）确定准则层 B 元素层相对于 A 层的重要性判断矩阵并排序

首先，通过问卷调查及采访有关专家，结合相关文献资料，采取两两比较（即比较相对重要性）的方法，在 1-9 分之间给出 B 层因素相对于 A 层元素的重要性的判断矩阵。

表 10：矩阵元素 a_{ij} 取值规则

元素	标度	规则
a_{ij}	1	以上一层某个因素为准则，本层次因素 i 与因素 j 相比，具有同样重要
	3	以上一层某个因素为准则，本层次因素 i 与因素 j 相比，i 比 j 稍微重要
	5	以上一层某个因素为准则，本层次因素 i 与因素 j 相比，i 比 j 明显重要
	7	以上一层某个因素为准则，本层次因素 i 与因素 j 相比，i 比 j 强烈重要
	9	以上一层某个因素为准则，本层次因素 i 与因素 j 相比，i 比 j 极端重要

在图 30 中，以快递公司的竞争力为目标层 A,服务水平(B1)、业务水平(B2)、订单处理水平(B3)3 个因素做成对比较，得到比较判别矩阵

$$A=\begin{bmatrix}1 & 2 & 5\\ 1/2 & 1 & 2\\ 1/5 & 1/2 & 1\end{bmatrix}$$

计算得出以上 3 个因素的权重向量 $WA=(0.129\quad 0.276\quad 0.595)^T$，$\lambda_{\max}=3.0055$，$CI=(\lambda_{\max}-n)/(n-1)=0.00275$，查表可得：当 n=3 时，CR=CI/RI=0.00474<0.10，符合一致性检验。

（2）确定子准则层 C 层元素相对于准则层 B 层的重要性的判断矩阵并排序

继续综合问卷数据与采访专家意见，以 B 层的三种因素分别做为准则,C 层的对应因素分别两两比较，分别得到如下比较判别矩阵

$$B_1=\begin{bmatrix}1 & 3\\ 1/3 & 1\end{bmatrix}\quad B_2=\begin{bmatrix}1 & 3 & 5\\ 1/3 & 1 & 5/3\\ 1/5 & 3/5 & 1\end{bmatrix}\quad B_3=\begin{bmatrix}1 & 1/3 & 1/3\\ 3 & 1 & 1\\ 3 & 1 & 1\end{bmatrix},$$

得出其权重向量 $WB_1=(0.79\quad 0.21)^T$，$\lambda_{\max}=3.0514$，$CI=(\lambda_{\max}-n)/(n-1)=0.0171$，查表可得：当 n=2 时，CR=CI/RI=0.0182<0.10，符合一致性检验。

同理分别得到权重如下：

$WB_2=(0.621\ \ 0.242\ \ 0.137)^T$，$\lambda_{\max}=4$，当 n=3 时，CR=CI/RI=0.0253<0.10，符合一致性检验；

$WB_2=(0.125\ \ 0.35\ \ 0.525)^T$，$\lambda_{\max}=3.0385$，当 n=3 时，CR=CI/RI=0.0182<0.10，符合一致性检验。

（3）层次权重最终排序计算

第三层相对于总目标的排序向量为:$C=(WB_1\quad WB_2\quad WB_3)\bullet WA$

表 11：快递公司竞争力评价指标排序结果

指标	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8
因素	服务：可信赖的服务	便利：送货上门	价格：愿意支付的价格	区间：营业网点覆盖面	口碑	跟踪:物流反馈	安全性：完整性	时限：及时性
权重	0.0980	0.0310	0.1739	0.0668	0. 0378	0.0744	0.2083	0.3124
排序	4	8	3	6	7	5	2	1

通过运用层次分析法对快递公司竞争力的 8 个标准的权重进行求解，并对权重结果进行排序，其结果在从表 11 中显示，订单的及时性在选择快递公司的评价指标中占据最大权重、其次就是安全性、订单价格及员工的服务质量等方面在选择快递公司的评价指标中占据着较

大的权重，所以，各快递企业应着重从排序在前的几个方面改善自身的条件，从而使其在快递市场上占据更大的市场份额，更具竞争力。

表 12：三家快递公司竞争力综合得分

指标	权重	EMS	顺丰	四通一达
服务：可信赖的服务	0.098	3.26	4.05	2.94
便利：送货上门	0.0310	4.48	3.91	3.71
价格：愿意支付的价格	0.1739	2.64	2.78	3.58
区间	0.0668	3.49	3.04	3.37
口碑	0. 0378	3.06	3.91	3.60
跟踪：物流反馈	0.0744	3.95	3.86	3.96
安全性：完整性	0.2077	3.70	3.87	3.17
时限：及时性	0.3104	3.49	4.65	3.92
综合得分（得分*权重）		3.41	3.89	3.56

从上表中我们不难看出，在三家快递公司竞争力综合得分上，顺丰得分最高为 3.89，排在第二的是四通一达得分为 3.56，最后是邮政得分为 3.41。

本文从服务、便利性、价格、区间、口碑、跟踪、安全性、时限及时性 8 个方面出发对蚌埠市居民使用 EMS、顺丰、“四通一达”快递后的情况进行评价，所得结果快递公司竞争力因素比较结果如下表 13 所示:

表 13：蚌埠市 EMS、顺丰、“四通一达”快递公司竞争力因素比较结果

评价指标	比较结果
服务	顺丰>EMS>“四通一达”
便利	EMS >顺丰>“四通一达”
价格	“四通一达”>顺丰>EMS
区间	EMS >“四通一达>顺丰
口碑	顺丰> “四通一达”>EMS
跟踪	“四通一达”>EMS>顺丰
安全性	顺丰>EMS>“四通一达”
时限及时性	顺丰> “四通一达”>EMS

综合以上基于层次分析法对蚌埠市快递竞争力的分析，得知 EMS、顺丰、“四通一达”快递公司在蚌埠市拥有各自的优势和特点，且都在不断开拓快递市场和扩大发展空间展空间，市场竞争将会越来越剧烈，因此部分快递公司需要做好长远的发展规划，以提升在快递市场份额的占有率和竞争力。

（三）回答问题二

基于以上分析可以回答 EMS、顺丰、“四通一达”的竞争力水平是：

1.在快递公司综合竞争力方面：顺丰快递的综合竞争力最强，“四通一达”次之，EMS 快递的综合竞争力最弱。

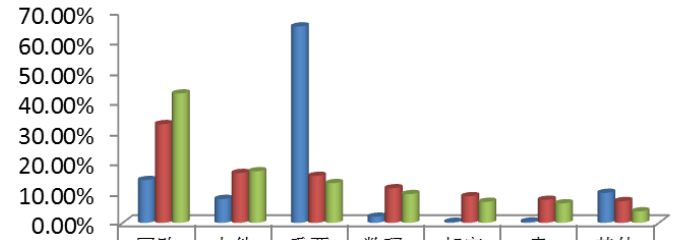
2.在快递公司竞争力因素比较方面：EMS 在便利性与区间上竞争力强；顺丰在服务、口碑、安全性与及时性方面竞争力强；“四通一达”在价格与跟踪反馈上竞争力强。

三、分析并回答问题三

（一）基于不同物品选择三家快递的竞争格局分析

1.不同物品对于 EMS、顺丰、“四通一达”的选择倾向分析

基于上述样本数据中的不同人群选择 EMS、顺丰、“四通一达”托运不同物品的基本情况。我们将 EMS、顺丰、“四通一达”在托运不同物品时的使用情况作出了如下图的整理。



	网购物品	大件物品	重要信函	数码电子产品	邮寄礼品	贵重、易碎物品	其他
EMS	14.19%	7.92%	65.14%	2.02%	0.34%	0.44%	9.95%
顺丰	32.74%	16.54%	15.57%	11.47%	8.82%	7.64%	7.21%
四通一达	42.90%	17.12%	13.17%	9.55%	6.98%	6.46%	3.83%

图 31 选择 EMS、顺丰、四通一达托运物品的分布情况

图 31 显示，在托运网购物品时人们通常优先选择顺丰和“四通一达”；在托运大件物品时人们通常会选择顺丰与“四通一达”；在托运重要信函时，大多数人选择 EMS；而在托运数码电子产品、邮寄礼品、托运贵重易碎物品时，鲜少有人选择 EMS，大多数人会选择顺丰和“四通一达”，此时选择顺丰和“四通一达”的人群基数也相差不大；在托运其他物品时，选择 EMS 和顺丰托运的情况较多。

2.EMS 在蚌埠快递市场的竞争格局

从图 31 中可以看出 EMS 在重要信函方面的比重为 65.14%，而在顺丰和“四通一达”快递在重要信函方面的比重分别为 15.57%、13.17%，可见对于蚌埠市的快递使用者绝大部分会选择 EMS 托运重要信函。

从公布的相关信息中我们也了解到，EMS 快递拥有首屈一指的航空和陆路运输网络。依

托中国邮政航空公司，建立了以南京为集散中心的全夜航航空集散网，现有专用速递揽收、投递车辆 20,000 余部。覆盖最广的网络体系为 EMS 快递实现国内 300 多个城市间次晨达、次日递提供了有力的支撑。EMS 快递具有高效发达的邮件处理中心。全国共有 200 多个处理中心，其中北京、上海和广州处理中心分别达到 30,000 平方米、20,000 余平方米和 37,000 平方米，同时，各处理中心配备了先进的自动分拣设备。亚洲地区规模最大、技术装备先进的中国邮政航空速递物流集散中心也已于 2008 年在南京建成并投入使用。

EMS 快递具有高效发达的邮件处理中心。全国共有 200 多个处理中心，其中北京、上海和广州处理中心分别达到 30,000 平方米、20,000 余平方米和 37,000 平方米，同时，各处理中心配备了先进的自动分拣设备。亚洲地区规模最大、技术装备先进的中国邮政航空速递物流集散中心也已于 2008 年在南京建成并投入使用。EMS 快递还具备领先的信息处理能力。建立了以国内 300 多个城市为核心的信息处平台，与万国邮政联盟（UPU）查询系统链接，可实现 EMS 邮件的全球跟踪查询。建立了以网站、短信、电话三位一体的实时信息查询系统。可见 EMS 在国有快递市场中处于核心地位。

3.顺丰在蚌埠快递市场的竞争格局

从图 31 中可以看出顺丰在网购物品方面的比重为 32.74%，而 EMS 在网购物品方面比重较小，“四通一达”快递在网购物品方面的比重与顺丰相差不大；顺丰在贵重、易碎物品方面的比重为 7.64%，而 EMS 在贵重、易碎物品方面比重较小，“四通一达”快递在网购物品方面的比重与顺丰相差不大；通过以上的对三类快递的满意度评价上得，在不考虑价格，而考虑物品的重要性、服务质量和送货速度时，大部分人会选择顺丰而非“四通一达”。

从公布的相关信息中我们也了解到，顺丰速运是一家主要经营国际、国内快递业务的港资快递企业。顺丰速运，于 1993 年 3 月 26 日在广东顺德成立。初期的业务为顺德与香港之间的即日速递业务，随着客户需求的增加，顺丰的服务网络延伸至中山、番禺、江门和佛山等地。并以积极、迅速扩展和进步的业务，创新、持续创新和完善的服务，活力、营造迅捷和亲切的体验这三大经营理念快速进军电商企业的发展，加速了网购市场的发展并在网购市场上占据非常重要的地位。

4.“四通一达”在蚌埠快递市场的竞争格局

从图 31 中可以看出“四通一达”在网购物品方面的比重最大，为 42.90%。而 EMS 和“四通一达”在网购物品方面比重分别为 14.19%、32.74%，都小于“四通一达”的比重。“四通一达”与顺丰在大件物品、数码电子产品、贵重物品等方面的比重相差不大，通过以上的对三家快递的满意度评价上得，在主要考虑价格方面，而不考虑物品的重要性、服务质量和送货速度等时，大部分人会选择“四通一达”而非顺丰。

从公布的相关信息中我们也了解到，“四通一达”是申通快递、圆通速递、中通速递、百世汇通、韵达快递五家民营快递公司的合称。以申通为代表的“四通一达”快递企业有着浓厚的地域文化特性，这不仅简单而十分有效的促进了企业初期的发展，而且在企业的凝聚

力上优势也十分突出。2012 年时，这五家公司总的从业人员是 21.6 万，年销售额近 300 亿元，已占据了中国快递市场总收入的半壁江山，如今他们的网络已经遍布全国，每天有过百万票的业务量，年营业额达数十亿，可以说，“四通一达”代表了中国绝大多数民营快递企业。

（二）回答问题三

由基于不同物品选择三家快递的竞争格局分析可以看出，三家快递在蚌埠市的市场格局如下：

1.EMS 主要用于寄送重要信函，且在国有快递市场中处于核心地位。

2.顺丰主要在数码电子产品，邮寄礼品，贵重、易碎物品中处于重要地位，且占据着国内“网购”的高端型市场。

3.“四通一达”主要在网购物品和大件物品中处于重要地位，且占据着国内“网购”的经济型市场。

第五部分：结论与建议

一、结论

（一）年龄和学历与快递的选择和使用没有必然关系。

方差分析结果显示不同年龄段和不同学历人群对快递的选择和使用都没有明显差异，所以虽然在调查数据上显示出一定的不同但是统计意义上认为样本之间不存在显著性差异。

（二）职业和收入水平会在一定程度上影响快递的选择和使用。

方差分析结果显示不同职业人群对快递的选择和使用有明显差异，即在统计意义上认为样本之间存在显著性差异。政府、企事业机关使用 EMS 较多；顺丰除了农民和其他未列明职业人数较少之外其他都较多；“四通一达”学生使用最多，个体户其次，农民最少，其他几类职业使用人数差不多。

方差分析结果显示不同职业人群对快递的选择和使用有明显差异，即在统计意义上认为样本之间存在显著性差异。家庭月平均收入水平越高的人群越多使用 EMS，家庭月平均收入水平越高的人群越少使用“四通一达”，收入高的人群使用人顺丰数较多，但也并不绝对。

（三）促进 EMS 发展的因素是托运区间广、便利性好、安全性高，而阻碍 EMS 发展的因素是口碑差、价格不合理、服务态度不好。

通过对三家快递顾客满意程度的比较分析发现， EMS 在“时限速度”项上满意程度得分为 3.49 分，在“托运区间”项得分 3.49，在“口碑”项得分 3.06，在“价格”项得分 2.64，在“跟踪情况”项得分 3.95，在“服务态度”项得分 3.26，在“便利性”项得分 4.48，在“安全性”项得分 3.70。

（四）促进顺丰快递发展的因素是托运速度快、口碑好、服务态度好、安全性高，而阻碍顺丰快递发展的因素是托运区间不广、价格不合理。

通过对三家快递顾客满意程度的比较分析发现，顺丰在“时限速度”项上满意程度得分为 4.65 分，在“托运区间”项得分 3.04，在“口碑”项得分 3.91，在“价格”项得分 2.78，在“跟踪情况”项得分 3.86，在“服务态度”项得分 4.05，在“便利性”项得分 3.91，在“安全性”项得分 3.87。

（五）促进“四通一达”发展的因素是口碑好、价格合理，而阻碍“四通一达”发展的因素是服务态度差、安全性低。

通过对三家快递顾客满意程度的比较分析发现，“四通一达”在“时限速度”项上满意程度得分为 3.92 分，在“托运区间”项得分 3.37，在“口碑”项得分 3.60，在“价格”项得分 3.58，在“跟踪情况”项得分 3.96，在“服务态度”项得分 2.94，在“便利性”项得分 3.71，在“安全性”项得分 3.17。

（六）顺丰快递的综合竞争力最强，“四通一达”次之，EMS 快递的综合竞争力最低。

通过对此次调查所得数据、资料进行综合分析，得知 EMS、顺丰、“四通一达”快递公司竞争力比较结果。在综合竞争力上，顺丰快递的综合竞争力最强，“四通一达”次之，EMS 快递的综合竞争力最低。

在具体的竞争力因素上，服务方面，顺丰竞争力较强，EMS 及“四通一达”则一般；便利性竞争力方面，EMS 和顺丰的竞争力较高；价格评价中，四通一达的竞争力较大，顺丰竞争力次之，“四通一达”竞争力较差；在快递的区间方面，EMS 的竞争力比较强，“四通一达”与顺丰的竞争力一般；在快递口碑方面，顺丰的竞争力较高，EMS 的竞争力较差；相对来说，三家快递在跟踪情况方面的竞争力相差不大；在快递安全性竞争因素上，顺丰和 EMS 的竞争力比较高，“四通一达”的竞争力比较低；在快递时限速度因素上，顺丰竞争力最强，“四通一达”竞争力次之，EMS 竞争力最弱。

（七）三家快递在蚌埠快递市场呈现出“集中度低，业务交叉度小”的竞争格局。

通过对使用者选择快递种类和使用快递托送不同物品的情况调查发现，在托运网购物品时人们通常优先选择顺丰和“四通一达”；在托运大件物品时人们通常会选择顺丰与“四通一达”；在托运重要信函时，大多数人选择 EMS；而在托运数码电子产品、邮寄礼品、托运贵重易碎物品时，鲜少有人选择 EMS，大多数人会选择顺丰和“四通一达”，此时选择顺丰和“四通一达”的人群基数也相差不大；在托运其他物品时，选择 EMS 和顺丰托运的情况较多。

因而，EMS 主要用于寄送重要信函，且在国有快递市场中处于核心地位。顺丰主要在数码电子产品，邮寄礼品，贵重、易碎物品中处于重要地位，且占据着国内“网购”的高端型市场。“四通一达”主要在网购物品和大件物品中处于重要地位，且占据着国内“网购”的经济型市场。

二、建议

通过实际调查，对于蚌埠市快递行业现状及竞争格局有了一定的了解，发现蚌埠市快递行业的竞争在近几年来异常激烈，呈现出繁荣兴盛的局面，但是由于各种原因，仍然存在着一定的问题，针对 EMS、顺丰、“四通一达”快递公司及整个快递行业存在的问题，本研究组给出以下几点建议：

（一）针对 EMS 的建议

1.提供免费上门收件以及上门送件服务。

在调查过程中我们了解到，蚌埠当地的 EMS 不提供免费上门收件服务，也不能送件上门，如在学校，要到校收发室取件。这样的服务与顺丰及四通一达的“门对门”服务方式显然产生了巨大的差距。故建议 EMS 提供免费上门收件及及时上门送件，从而提升自身的服务态度与口碑。

2.加强自身网络查询服务水平、提高电话服务态度。

在网络信息时代，一般的查询服务都是在网上进行的，快递企业的网络建设水平是衡量快递服务的一个重要的指标。EMS 需不断提高自身网络服务器功能，为顾客带来便利。同时在查询服务上，电话查询服务在等待时间及话务员态度上也需要有所改善，以提高其服务质量与口碑。

3.改变均一资费政策，收费标准由距离决定。

EMS 的资费标准为：起重资费，20 元，起重 500 克及以内；续重资费，分为一区，二区和三区，价格分别为 6 元，9 元和 15 元。这样不论远近，实行均一资费标准显然落后于市场需求。因此，建议 EMS 在收费标准上向市场需求靠近，实行“距离决定资费”的标准，在一定程度上降低价格，吸引顾客。

（二）针对顺丰的建议

1.逐步实现网点覆盖程度广而密。

由于快递需求主要来自经济较发达的地区，对于蚌埠这样的三线城市应该是顺丰覆盖的地方，然而调查过程中使用者仍反应出顺丰网点覆盖不全面，通过收集的二手数据我们了解到顺丰的网点在蚌埠分布的广却不密，在一定程度上也对使用者造成了不便，因此我们建议顺丰在网点分布上不仅要广也要求分布密集。

2.改善企业内部管理，降低管理成本。

不可否认顺丰快递的高额收费铸就了其安全性高、服务好的特点，但是由于顺丰在管理模式上采用的“直营模式”也造成了其综合管理成本高，这样的成本一定程度上分担到使用者身上。因此我们建议顺丰积极改善其企业管理模式，在保证运输速度和质量的基础上降低管理成本，从而降低费用，减轻使用者的负担，增大客户选择顺丰的可能性。

（三）针对“四通一达”的建议

1.提高员工服务质量。

目前“四通一达”快递员工业务水平和道德素质整体较低是阻碍“四通一达”提升竞争力和企业形象的重要因素。提高员工业务技能和道德水平是“四通一达”塑造良好的品牌形象刻不容缓，企业内部应该制定严格的聘人制度，引进专业人才提高管理水平和技术水平，完善人才机制；还要制定相应的培训机制和绩效管理制度，将绩效与员工的工作表现联系在一起，在日常的工作中要将各种制度、规范落到实处，注重对员工的培训，提高员的整体服务质量。另外还可以增强服务的深度和广度形成个性化服务，树立企业品牌拥有高知名度，提高顾客的满意度和忠诚度，从而在竞争中取得优势。

2.提高订单及物流的安全性。

研究表明电子商务是“四通一达”业务的主要市场，OTO 模式下安全性成为每一个客户尤为关注的问题。而目前来看“四通一达”在这一点上做的却并不尽人意，虽然价格便宜会让人们倾向于选择使用“四通一达”，但是频繁发生的快递丢失和损坏的事件却让人们对它的安全性产生了质疑。所以“四通一达”在运营过程中不仅要继续保持低价格这一优势，还要致力于完善电子商务行业的管理体制，加强订单的实时处理能力和交易过程的安全管理，以及整个运输过程的跟踪反馈能力，提高订单及物流的安全性。

3.提高运输效率，缩短托运时间。

与 EMS 类似，四通一达同样存在运输效率低的问题。对此我们建议企业内部提升企业信息化、科技化水平，最大化快递处理的效率和准确性。同时加强全部业务流程的实时监控，确保每一个环节的规范和制度都能严格执行，从制度和科技水平两方面来保证运输效率。另外，效率的低下还与网点的设置不合理也有一定的关系，所以在保证各个运输环节的效率基础上还要改善目前的网点布局，建立起更加科学的快递网络点，缩短快递的配送时间。

（四）针对快递行业的建议

1.政府加强法规建设和行业监管，快递行业增强自律。

首先，国家和地方政府要尽快制定并出台相关与快递行业配套的法律法规，规范和整顿快递业的发展，为快递业的发展提供制度保障。其次，国家有关政府部门也要加强行业监督，统一规范标准，以此来规范快递行业市场的秩序。同时，快递企业自身也要加强自律，自觉规范企业的行为，为塑造良好的快递企业形象作出努力。

2.提高信息化水平，加强市场细分，打造企业品牌。

在分析中发现，多家快递公司的信息化程度不高，企业宣传力度较小。快递企业要不断提高信息化水平，充分利用信息化水平的提升来提高服务附加值和服务水平。同时，应结合近年来电子商务的发展，加强企业细分，如对于蚌埠市来说可以打造个性化服务，高端服务，同城快递等。快递企业应提升自己的企业形象，提高品牌意识，用高质量高水平的服务来塑

造优秀的企业品牌。

3.提高管理水平和员工综合素质水平。

调查发现，很多快递使用者对快递公司服务不甚满意。快递企业要想适应如今电子商务飞快发展的时代，就必须完善企业内部管理机制，提高企业的管理水平，必须致力于提高客户的满意度。加强对员工的在职培训和职业道德规范教育，通过提高员工综合素质水平、服务意识和服务质量来提升企业核心竞争力。如蚌埠是一个三线城市，从事快递工作的人员整体素质水平偏低，会产生服务态度较差等问题，对业务员进行在职培训有利于提高整体的服务质量，进一步促进快递行业的发展。

4.加强资源整合，做到优势互补，实现物流快递的融合。

随着物流成本的不断提升，快递行业的经营成本越来越大。调查显示，由于竞争的加大，各企业之间又均在竞相压低服务价格，这导致快递企业的经营利润越来越低，生存愈加困难。因此要想优化资源配置、降低成本，就必须在物流企业和快递企业之间实现资源整合和信息共享，谋求共同发展。比如，蚌埠市有四区三县，每个城区相比于大城市较小，如果各城区的快递独自发展就很难降低成本。相反，每个城区的快递公司结成战略联盟，在降低成本的同时还可以相对提高服务质量。

参考文献

[1]张英.我国快递行业发展现状及策略研究[J].时代金融.2013(30)

[2]张如云.中国快递行业发展环境和并购趋势分析[J].物流技术.2013(01)

[3]孙颖荪,李刚.安徽省民营快递行业整合路径的思考[J].金融理论与教学.2014(02)

[4]顾晨.中国快递行业的现状与未来[J].中国商贸.2010(14)

[5]李越,张连海.民营快递行业收费存在问题及思考[J].中国价格监督检查.2013(11)

[6]毛艳.论人本管理的理念在我国快递行业的运用[J].企业家天地.2011(05)

[7]曹传浩.EMS 的现状与发展对策探讨[J].商场现代化.2010(28)

[8]张世翔,陈怡.中国邮政速递与民营快递的竞争策略分析[J].中国城市经济.2010(12)

[9]胡春颖.民营物流顺丰速运运营模式发展探析[J].现代商贸工业.2010(06)

[10]徐洋.顺丰速运服务营销的成功经验研究[J].中国商贸.2014(18)

[11]吴先锋,洪阳.快递企业和电子商务平台企业的协作趋势.[J].中国城市经济.2010(12)

[12]李征,焦玉娇.新经济政策下我国民营快递企业发展问题研究[J].物流科技.2010(03)

附件 1——调查问卷

问卷编号：□□□□

蚌埠市 EMS、顺丰、“四通一达”快递之战调查问卷

尊敬的先生/女士：

您好！我们是安徽财经大学的学生。首先感谢您能抽出宝贵的时间来参与此次调查。这是一份关于蚌埠快递行业的匿名问卷调查，此调查仅为学术分析使用，无任何商业用途，请您放心作答。谢谢您的真诚合作，您的协助将使本调查更有价值！

填表说明：以下问题若未特别指出皆为单选

一．基本信息

1.您的性别？（　）

A.男　　B.女

2.您的年龄？（　）

A.16 岁以下　B.16～25 岁　C.26～35　D.36～45　E.46～55　F.55 岁以上

3.您的学历为？（　）

A.小学及以下　B.初中　C.高中或中专　D.大专　E.本科及以上

4.您的职业？（　）

A.政府机关人员　B.事业机关人员　C.企业人员　D.教师

E.学生　F.个体户　G.农民　H.其他

5.您的家庭月平均收入约为？（　）

A.2000 元以下　B.2000～4000 元　C.4000～6000 元　D.6000～8000 元　E.8000 以上

二．调查内容

1.您使用快递这种方式的原因为？（　）**【多选】**

A. 速度快　B.安全　C.价格合理　D.营业网点多　E.员工服务好

F.运送区域广　G.运送种类多　H.便利　I.跟踪反馈及时　J.其他

2.您通常快递的范围是？（　）**【多选】**

A.本地　B.跨市　C.跨省　D.国际

3.您是否使用过 EMS（邮政特快专递服务）？

A.是　B.否

若选择 A，请继续；若选择 B，请做第 7 题

4.您会选择 EMS 快递托运哪些物品？（　）【多选】

A.网购物品　B.大件物品　C.重要信函

D.数码电子产品　　E.邮寄礼品　　F.贵重、易碎物品　　G.其他_____

5.您对 EMS 的评价是？

评价 因素	非常满意	满意	一般	不满意	非常不满意
区间：营业网点覆盖面					
时限：及时性					
价格：愿意支付的价格					
安全性：完整性					
服务：可信赖的服务					
便利：送货上门					
跟踪：物流反馈					
口碑					

6、您是否使用过顺丰快递？

A.是　　B.否

若选择 A，请继续；若选择 B，请做第 10 题

7、您会选择顺丰快递托运哪些物品？

A.网购物品　　B.大件物品　　C.重要信函

D.数码电子产品　　E.邮寄礼品　　F.贵重、易碎物品　　G.其他_____

8、您对顺丰快递的评价是？

评价 因素	非常满意	满意	一般	不满意	非常不满意
区间：营业网点覆盖面					
时限：及时性					
价格：愿意支付的价格					
安全性：完整性					
服务：可信赖的服务					
便利：送货上门					
跟踪：物流反馈					
口碑					

9、您是否使用过“四通一达”（中通、圆通、申通、汇通、韵达）快递？

A.是　　B.否

若选择 A，请继续；若选择 B，请做第 13 题

10、您会选择“四通一达”（中通、圆通、申通、汇通、韵达）快递托运哪些物品？

A.网购物品　　B.大件物品　　C.重要信函

D.数码电子产品　　E.邮寄礼品　　F.贵重、易碎物品　　G.其他_____

11、您对“四通一达”（中通、圆通、申通、汇通、韵达）的评价是？

评价 因素	非常满意	满意	一般	不满意	非常不满意
区间：营业网点覆盖面					
时限：及时性					
价格：愿意支付的价格					
安全性：完整性					
服务：可信赖的服务					
便利：送货上门					
跟踪：物流反馈					
口碑					

12、您认为顺丰、EMS、“四通一达”存在哪些问题？（多选）

问题 快递公司	收费过高	服务质量低	效率较低	安全性低	营业网点分布较少	物流反馈不及时	其他
顺丰快递							
EMS							
四通一达							

13、您对快递公司有什么建议或要求吗？

_____

访问员：	督导员：	复核员：
被访者地址		
调查时间：	2015 年____月____日_____时_____分　至　_____时____分	

问卷到此结束，再次感谢您的参与！

附件 2——快递员的访谈内容

工作综述：

1、 您对快递员这个工作满意吗？（从工作收入、条件、时间 、福利保障等方面考虑）

_____

2、 您工作的主要职责是？

_____

3、 您希望您所在的公司以后发展成什么样子，您觉得理想的状态是什么样子？请具体描述下。

_____

_____

快递寄送：

4、 贵公司收发的快件一般都是什么种类的？

_____

5、 快递使用者倾向于通过贵公司将物品邮寄到哪些地区？

_____

6、 您觉得贵公司存在哪些问题，您对解决这些问题的建议是？

_____

_____

附件 3——调研进度安排表

时间安排 / 工作内容		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
准备阶段	组建调查小组	■																														
	拟定调查计划		■	■	■																											
	准备相关资料		■	■	■	■	■																									
	确定样本量						■																									
	设计问卷						■	■	■																							
	进行预调查									■	■																					
	完善问卷										■	■																				
	招募培训访员											■	■																			
	调研培训												■	■																		
实施	入户调查												■	■	■	■	■	■	■	■												
报告形成	录入数据																	■	■	■												
	审核数据																		■	■	■											
	确定报告思路																■	■	■	■	■											
	分析数据																			■	■	■	■	■								
	形成核心成果																						■	■	■	■						
	撰写报告																						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■