真实姓名： 尚学

用户名：shangxue

所属服务站：北京教学服务中心

指导教师：张三老师

提纲： （示范）

本文从当前市场经济的特点、国内企业品牌战略的现状出发，指出品牌战略对企业发展的重要性，邮政速递企业以服务为主，扩大市场份额、提高市场占有率，正确的品牌战略尤为重要，着重对当前邮政速递的品牌战略进行分析。

一、企业品牌战略概述

（一）品牌和品牌战略

1．品牌的表述

2．品牌战略的表述

（二）品牌战略在企业发展中的重要作用。

1．品牌是企业进入市场、占领市场的武器

2．未来市场的竞争就是品牌的竞争

3．品牌决定了市场的价格

二、邮政速递企业的品牌发展

（一）邮政速递的历史沿革

1．邮政速递企业的简介

（1）管理体制

（2）网络组织

（3）信息系统

2．邮政速递企业的发展

（1）产品及业务发展情况

（2）企业发展情况

（二）邮政速递的现状

1．速递市场发展的总体情况

2．邮政速递发展的现状

三、邮政速递企业目前在实施品牌战略中成功之处

（一）老牌国企、制度健全、可信度高、安全度高

1．邮政速递企业依托邮政产生、发展

2．法律、规章制度健全

3．操作规程环环相扣、监督机制完善

（二）树型管理、全程全网、联合作业

1．条线管理，逐级落实、目的明确

2．邮政速递网络构成，发展业务可全国联动

3．邮件传递多点合作，全网规划

（三）点多面广、全民服务

1．国内邮政速递网点遍布城乡各地，使用便利、覆盖面广

2．国际邮政速递以万国邮联为轴心，多国邮政协作

3．国际邮件传递多渠道进行

（四）邮政专营权优势

邮政速递是邮政企业的速递业务，可以发挥信件专营优势

四、邮政速递企业目前在实施品牌战略中存在的主要问题

（一）产品与品牌界限不清

1．邮政速递企业是服务性企业，产品即是服务，但产品不代表品牌

2．产品品种即服务类型众多，但品牌要专一

（二）品牌在消费者心中评价一般

1．市场经济意识不强、不重视消费者心理

2．规章制度长期不变、不适应市场经济化运作

3．操作环节繁琐，拉长服务时限，对服务质量有影响

（三）品牌没有有效的推广机制

1．没有全国统一的宣传策划机构

2．业务宣传不能结合市场需求、灵活机动

（四）品牌战略各自为政

1．各省发展独立操作

2．地区间发展缺乏良好沟通

3．只注重眼前效益、不注重长远利益

（五）员工综合素质需要提高

1．与国际接轨，打入国际市场，员工文化素质跟随不上形势

2．企业用工变动较大，人员流动性很大

3．员工对待工作不能够严格标准化

五、提出完善邮政速递企业实施品牌战略的建议

（一）以市场为导向，进行品牌竞争

（二）优化流程、坚持优质服务，提高服务质量

（三）调整业务结构，抓住消费心理、提高品牌的市场占有率

（四）加强人员培训，提升品牌效应

**关于品牌战略的探讨**

**——邮政速递企业品牌战略研究**

【摘要】：

本文从当前速递市场的特点出发，指出品牌战略对邮政速递企业发展的重要性，着重对当前邮政速递的品牌战略进行分析，指出邮政速递企业在实施品牌战略中存在竞争意识不强、不重视消费心理；开发市场措施不当，对品牌形象有影响；品牌没有有效的推广机制、品牌发展各自为政；企业员工品牌意识不强的问题，提出以市场为导向，树立品牌形象；提高服务质量、争取消费认同；推广品牌、提高市场占有率；提高人员素质、提升品牌效应等对策。

【关键词】：邮政速递、品牌战略、服务、提升品牌

【正文】： （示范）

20世纪70年代初期，随着国际经济的快速发展，客户对实物传递的速度和深度有了更高的要求，德国敦豪快件有限公司（DHL）首先推出了文件专递业务。70年代中后期，以美国为代表的几个西方国家邮政借鉴了私营快递公司的做法，率先推出了邮政特快专递业务，然后万国邮联进行了广泛的推广。

1980年，快递服务这项全新的业务在中国邮政首先诞生，经过多年发展，已经变成规模庞大、利润丰厚的产业，快递市场也逐渐趋向成熟，在某种程度上可以说快递业价格战时代已经过去，追求快递品牌的时代已经到来。品牌学者Pual Temporal提出了“消费者创造品牌，消费者拥有品牌”的全新研究理论，指出在新的品牌竞争格局下，应当用品牌愿景来代替公司愿景，用品牌战略来指导经营战略。邮政速递企业也应参考这种理念，将品牌战略上升到首要位置。

一、品牌战略概念

随着市场的发展、品牌重要性的不断提高，品牌战略日益成为企业关注的重要话题。随着人们对品牌认识的不断深化，品牌的内涵也在发生着深刻的变化。

（一）品牌

1．品牌

美国市场营销协会（AMA）在1960年出版的《营销术语词典》中把“品牌”定义为：用以识别一个或一群产品或劳务的名称、术语、象征、记号或设计及其组合，以和其他竞争者的产品或劳务相区别。

品牌研究专家余明阳教授认为：所谓品牌，就是公众对于组织及其产品认识的总和。品牌就是企业、产品或服务与消费者之间的关系。品牌代表着企业的形象和地位，是企业联系市场的桥梁和纽带，是企业的身份证。强势品牌能够在竞争中占据有利位置，留住老客户，吸引新客户，为企业树立良好形象，提高市场的覆盖率和占有率，为企业赢得最大限度的利润(注1)。

2．品牌的发展

新中国进行改革开放以后，随着社会主义市场经济体制的逐步确立，企业渐渐成为参与市场竞争的主体，竞争意识贯穿于企业整个经营决策过程中，随着经济的不断发展，企业在市场竞争中渐渐认识到品牌的价值和意义，增强了品牌意识。海尔集团总裁张瑞敏指出，“拥有品牌就拥有市场”。没有品牌的竞争力是无力的竞争力，没有品牌的市场是脆弱的市场，没有品牌的企业是没有前途的企业，没有品牌的经济是最浪费的经济(注2)。

(二)品牌战略

品牌战略是企业利用品牌商品开展经营、扩大销售、占领市场的一种争先前进的战略性手段，其实质是市场竞争发展到高级阶段的必然产物，就是品牌机构通过对外部竞争环境的现实状况和未来趋势的分析，根据自身条件，在品牌战略思想的指导下所进行的关于品牌塑造和未来发展的整体规划以及实施 (注3) 。

邮政速递企业的品牌战略，是指邮政速递企业利用自身拥有的服务品牌开展业务、扩大经营、提高市场占有率、赢得市场地位的一种战略性手段，是对企业经营的规范化管理，是邮政速递企业根据自身条件，面对市场竞争时必须采取的手段，要融入市场竞争，就要以品牌战略树立个性鲜明的竞争旗帜。从企业发展趋势来说，邮政速递企业也应品牌战略先行，兼顾企业长远发展部署和业务的利益属性，注重邮政速递企业品牌形象的塑造和宣传，提升企业整体的知名度和美誉度，在自己已有的品牌优势基础上，如可信、安全、保密等，规划品牌的塑造和企业未来发展的经营战略，使邮政速递企业稳步前行，这样也可以争取市场主动权，减少竞争风险。

二、品牌战略在邮政速递企业发展中的重要性

市场经济发展到现在，邮政速递再走传统的道路已行不通，必须走现代经营之路，意识到品牌战略在邮政速递企业发展中的重要性。随着第三产业的发展，无形的服务产品也进入了品牌运作领域（注4）。邮政速递企业提供的产品以服务为主，服务的无形性更需要品牌所提供的各种利益保证，因为品牌是企业进入市场、占领市场的武器，而且未来市场的竞争就是品牌的竞争，品牌决定了市场的价格，邮政速递一定要尽快树立起品牌战略意识，实施和推进自己的品牌战略。

（一）有利于邮政速递企业争取客户、提高收益

速递企业的品牌代表了各自的服务产品在市场上的知名度以及在客户心中的忠诚度和美誉度，是服务品质的象征，是对客户的一种承诺和保证。品牌的影响是深远的，邮政速递企业对于品牌战略要从长计议，一个优秀的品牌能够吸引住客户，提高客户的满意度，带来更多客户对邮政速递业务的使用，从而提高邮政速递企业的收益，因此，品牌建设前期的投入（运行设备的增加、流程的优化、人员的培训）都是非常必要的。

（二）有利于邮政速递企业提高市场占有率

邮政速递企业可以运用品牌战略，从网络建设、技术投入、服务质量、价格调整等多方面宣传自己的品牌形象。快递企业提供的都是服务，服务的质量和效率决定了快递企业的生存与发展。成功的快递企业，实际都是服务上的成功，成熟的快递企业也是以服务、品牌取胜，邮政速递企业在品牌稳固后，可以通过品牌认可和品牌延伸，长久地获得客户的青睐和忠诚，不断满足社会需要和消费者的需求，快速占领并扩大市场，提高市场占有率。

（三）有利于提高邮政速递在速递市场中的竞争地位

有很大一部分的客户对于使用速递业务有习惯心理，长期使用一种品牌后比较难以改变，邮政速递应通过各方面搞好自己的品牌战略，例如开发能满足多层次客户业务需求的产品，使服务个性化、亲情化，客户通过一个品牌可以达到多种不同目的，让客户感到使用邮政速递这个品牌确实方便、安全、省心、性价比高，从而让客户养成习惯性和依赖心理，就能在市场中稳住根基，在竞争中立于不败之地。

三、邮政速递企业目前在实施品牌战略中存在的主要问题

（一）市场竞争意识不强、不重视消费者心理

1.品牌不突出，与其他速递企业同质

随着速递市场的开放，国外的四大速递巨头如UPS、FedEx、TNT、DHL等已涉足国内市场，并以他们雄厚的资金、先进技术以及人才优势，还有灵活的运营机制和个性化的优质服务，争夺速递物流市场份额。与此同时，三通一达、顺丰等民营快递公司也早已悄悄完成了资本的原始积累，以区域性业务为基点，逐步向国内大中城市辐射，速递市场的竞争可说相当激烈。随着客户对速递的要求越来越高，邮政速递如果不能对市场进行正确的细分和定位，突出自己的长处，产品就会趋向与其他速递企业同质化，如果邮政速递的产品对客户没有吸引力，就会失去客户、失去市场。

邮政速递在服务上有同质化趋势，在价格竞争中也处于被动地位。一方面，由于体制的原因，缺乏价格调整的自主性。在国内市场上，邮政长期以来的“官商”地位，造成邮政速递企业很少考虑市场需求和客户消费心理的变化，制定价格时也只考虑自己，不考虑竞争对手，缺少市场观念和品牌意识，让竞争对手夺走许多客户。另一方面，在国际市场上，万国邮政联盟的管理模式为松散型，邮政速递的价格要与万国邮联成员国协调而定，任何资费的调整都要经过成员国的同意，程序相当复杂，而对于消费者来说,追求的永远都是“物美价廉”。

2．不注重品牌市场化运作,不利于赢得客户

长期以来，邮政企业的邮件内部操作交接手续非常复杂，从邮政延伸出来的速递业务，很多规定都沿袭原有的、适用于普通邮件的规章制度，虽然对每一个操作环节都限定了时间，但由于环节过多，导致全程时限拉长，处理流程不及小型企业灵活，时效又赶不上国际巨头，邮政速递邮件速度不快，是客户反映最多的问题之一。按部就班、环环相扣，传统邮政严密的制度体系，虽然有效保证了邮政速递的安全性，但时限是速递行业的生命线。服务的质量和效率，是快递业的“血脉和灵魂”（注5）。对于邮政速递企业来说，邮件的传递速度也是服务质量的指标之一，速递服务质量的高低决定其服务客户的能力和水平，完善的服务对邮政速递企业的品牌发展起着至关重要的作用。

规划品牌战略，是为了促进企业的更好发展，作为速递企业，服务客户是第一要素，以客户利益为出发点，是争取客户的最有效手段。邮政速递企业缺少从满足客户需求出发的规范，也造成邮政速递在直面市场、新业务开发以及市场开拓方面具有明显不足。民营快递有些措施值得邮政速递企业借鉴，如顺丰快递，他们的流程是按区划片、揽投合一，从最基础的业务员开始，传递环节同时也是操作环节，减少了邮件的处理过程，使得传递速度迅速提高，满足了客户的时限要求，很快树立起自己的品牌形象。而邮政速递企业一直缺乏整体规划，流程不够优化、运作效率不高，使自己的综合优势得不到充分发挥，很容易在品牌战略上失了先机。

（二）急功近利，开发市场措施不当，对品牌形象有影响

随着速递市场的竞争从无序到有序，从恶性到良性，依靠实力和品牌发展的企业，才是竞争的最终胜利者，实力和品牌需要长期的坚持和维护，短视行为只能葬送品牌。

1．服务费用任意打折,拉拢客户

为了与民营快递公司抢占市场，有的邮政速递业务员向客户推介服务时，以服务费用打折吸引客户，而不是强调使用邮政速递的品牌优势。只使用价格竞争，很难保有客户的忠诚度，价格略有变动或有其它低价介入，客户的意志就会发生动摇，从而失去客户。为了迅速提高市场占有率，任意降低价格的短视行为，一定时期内可能会赢得一部分客户，却无法吸引中高端客户，更无法进入良性循环，压价竞争带来的后果是利润的降低、投入的减少和服务质量的降低，无异于饮鸠止渴。

2．发展新业务把关不严，易使品牌形象受损

电视、互联网购物都是新兴业务，有购物就有送货上门、代收货款，由此带来大量特殊的速递业务，以江苏地区为例，通过非邮政速递公司出口的代收货款邮件每天约3万件，而邮政速递仅接收到其中的三分之一。面对快速膨胀的市场，以及竞争对手已占据较大份额的局面和加紧布局的动向，邮政速递产生了市场紧迫感，大力发展新业务提上了日程表。但对新业务预测不足、条款制订不够严格，邮政速递对入网企业审查不力、收寄时把关不严，邮购公司又良莠不齐，有少数不良企业对消费者存在欺诈行为，使邮政速递代人受过、蒙受不白之冤，降低客户对邮政速递企业的品牌信任度，造成的不良影响难以挽回。

（三）品牌没有有效的推广机制，品牌战略各自为政

目前，邮政速递在品牌策略上缺乏统一与长效的管理，各行其是、分散零乱，缺乏整合和统一的品牌内容，没有有效的推广机制。

1．没有全国统一的品牌宣传策划机构

随着市场[经济](http://qkzz.net/magazine/1008-5130)的快速发展，日趋细分化的市场和个性化的生活方式使得每个客户虽然使用同一种快递产品，其需求却大不相同。邮政作为普遍服务行业，由于与[群众](http://qkzz.net/magazine/0529-5459)日常生活密切相关，因此在广大群众中已有较高的知名度，但邮政速递作为竞争性业务在细分市场目标客户的认知度方面并不具有优势，在客户群中的印象比较淡漠，邮政速递还没有意识到自己的品牌效用。而象王老吉、可口可乐的广告策划都是全国推广，深入人心，以至于消费者不管走到哪里，脑海里都被反复加深同一印象，耳熟能详，品牌宣传策略非常成功。邮政速递目前缺乏统一的品牌战略规划，品牌形象缺乏“凝聚力”，品牌定位不明，不能集中突显邮政速递品牌的整体形象。

2．各省发展独立操作，地区间发展缺乏良好沟通

由于邮政速递分营起步不久，目前属于分权型阶段，没有设立权威的品牌管理部门，各省市的品牌管理部门力量相对较弱，大多是由公司市场部负责宣传的人兼管，都只是根据自身需求设计宣传广告，在这些众多的广告宣传中，品牌的宣传没得到重视，品牌知名度受到一定程度的干扰，影响邮政速递的品牌运作。

中国地大物博、物产丰富，各地情况不同，可开发的速递业务种类很多，但大部分都独自操作，不与协作单位沟通，象江苏的大闸蟹、广东的荔枝、云南的鲜花业务，这种鲜活类的产品时限紧、投递要求高，需要投递部门的大力配合、优先投递，而实际上很多情况都是投递部拿到邮件之后，才知道收寄地开办了此类业务，组织专人投递已晚，超出货品的保鲜期，引起客户投诉、产生不必要的后果。

3．业务宣传不能结合市场需求、灵活机动

由于广告投放数量少，推广手段单一，广告主题诉求不明确，再加上对目标客户细分市场广告投入不多，因此，邮政速递在将潜在客户转化为使用者方面也落后于其它外资速递品牌。2008年北京奥运会期间，UPS做为国际速递业务的唯一指定品牌，大幅造势，通过各种媒体进行推介，广告铺天盖地，创意非常之好，令人印象深刻，大大提升了UPS在中国速递市场的品牌形象。反观作为国内速递业务的唯一指定品牌，中国邮政EMS却悄无声息，没有充分利用这样的良好机会。现在的速递、消费市场瞬息多变，随时都会有机遇的产生，邮政速递企业要牢牢抓住每一个稍纵即逝的机会。

（四）企业员工品牌意识不强

邮政速递拥有波音737全货机16架，开通航线26条，拥有员工20000多人，专用速递揽收、投递车辆20000余部，共有200多个处理中心、8个海关监管点，EMS业务通达全球200多个国家和地区以及国内2300多个城市。从硬件与软件上来看，邮政速递都不应落于人后。

八十年代初，邮政速递在速递市场中的占有率几乎为 100％，直到1987年以前仍保持在95％以上。1991年邮政速递的市场占有率首次低于非邮政部门的企业，随着国际速递公司在中国的迅猛发展，中国邮政速递的市场份额逐年下降 （平均每年丢失4％），目前已降到40％左右（注6），以前做为速递“领头羊”的邮政速递，现在只能屈居第二方阵，速递物流市场如此之大，而邮政速递所占份额却越来越小，这与不重视市场、不重视品牌战略有很大关系。

人是品牌的基本要素之一，品牌的成功塑造不是企业某一人或某一部门能够独立完成的，需要全体员工的共同参与，每一个员工都应该拥有强烈的品牌意识，并有意识的通过自己的日常行动来维护品牌形象。而从邮政企业转来的速递企业员工，以前处于计划经济下，在社会需求和消费心理发生变化时，缺乏市场和竞争意识，也未能及时得到应对市场变化的教育培训，品牌观念基本没有，从未意识到品牌能够带来的市场和收益，而对于客户而言，邮政速递员工也代表了企业的品牌形象，员工表现不好，就会影响邮政速递品牌与客户之间的关系。

四、完善邮政速递企业实施品牌战略的建议

（一）以市场为导向，突出品牌、树立品牌形象

未来市场竞争的主要形式将是品牌竞争，卓越的品牌战略将成为企业在市场竞争中出奇制胜的法宝，树立具有竞争力的品牌，规划好品牌战略是最为重要的一环。首先，邮政速递应该进行全面科学的品牌调研，充分研究快递市场环境、目标消费群与竞争者，为品牌战略[决策](http://qkzz.net/magazine/1005-5940)提供详实、准确的信息导向。其次，邮政速递应该提炼高度差异化、清晰明确、易感知、能触动和感染消费者内心[世界](http://qkzz.net/magazine/1002-9656)的品牌核心价值，比如，邮政速递应从“全心、全速、全球”理念出发，围绕服务和速度两个方面塑造品牌形象，拉近邮政速递与消费者之间的距离。

邮政速递相比外资企业，更能在企业中融入中国文化，其服务更能适合中国人的需要。邮政速递作为本土企业，对中华文化的理解较为深入，社会关系网络也较为密切，能够快速掌握市场，经过30年的发展，已经形成了一定的品牌优势，在很大程度上已经深入人心，形成了一定的消费习惯，成为许多消费者首先想到的消费渠道。应彻底转变经营观念，打破传统的“等客上门”思想，以市场为导向、以客户为中心、以效益为目标，实行真正的商业化运作。2005年7月的卡哈拉国际承诺服务、2009年2月的国内邮政速递邮件全面提速、2010年4月的邮政速递资费大幅下调，都是邮政速递企业适应市场竞争的举措之一。

（二）优化流程，提高服务质量，争取消费者认同

服务是邮政速递永恒的主题，邮政速递服务的核心是时限和质量。在日益激烈的市场竞争中，为实现企业的生存发展，要进一步树立“经营就是服务，服务就是经营”的理念。应通过高科技手段来加快邮件传递速度，提高管理运作效率，减低运营成本，增加邮件传递过程中的透明度，以便客户能实时掌握信息，最终实现以高科技、高质量而非价格来领先市场、吸引客户；通过提高邮件直投率和上门揽收率，提高服务品质；通过对邮件规格质量的控制，提高邮件的安全质量和服务水平。从2009年开始实施的“代收货款”开箱验货制度，就是对消费者使用邮政速递业务的一种服务保障，使客户能够充分体会到邮政速递品牌的安全性。

在开展邮政速递业务时，要让客户能够获得品牌服务的满足感，就需要通过提高品牌的美誉度和忠诚度实现。因此，邮政除了积极开展事件营销、常规的广告宣传，利用一些社会热点、新闻媒体配合等方式提高品牌知名度外，还应通过各种渠道，主动倾听客户的意见和建议，妥善处理客户的投诉，尤其是投递和揽收人员，要通过沟通与客户建立良好关系，针对特殊客户开展特殊服务，如2010年5月中国邮政速递针对大客户开展的“邮件到付”业务，让大客户们体会到无形的信任感和优越感。通过提供更加优质的服务使邮政速递品牌获得更大的美誉度。在提高客户忠诚度方面，可以在客户中推行分级别奖励计划，如苏州邮政速递某分公司实行的“金领、白领、蓝领……”分级制度，就很受企业客户欢迎。

（三）调整业务结构，推广品牌、提高市场占有率

邮政速递应该设立专业的品牌管理部门，统一规划品牌战略，调整产品（业务）结构，更好的提升邮政速递的品牌形象。

1．为客户提供增值服务

现代化的速递服务已经超出了传统意义：过去速递业务只是运输和传递，现代速递业务发展为客户增值服务。增值服务包括从产品制造、包装、入库、储存、发送、运输等一整套过程，都由专业的速递企业负责。邮政速递可以利用原有的邮政[数据](http://qkzz.net/magazine/1006-5954)库营销对客户进行产品跟踪与服务深化，与客户建立良好的互动与信息沟通模式，深入了解客户需求，再通过完善服务产品，满足不同客户对增值服务(如到付、代收货款、换货、定时递送、短信通知、鲜花礼仪、电子商务等)和标准化操作的需求。一方面能够形成资源的合理配置和资本的集约化经营，增加企业收益。另一方面也能够帮助客户创造价值，提高客户满意度。

2．探索与国际公司合作，强强联手，共同扩大市场

我国加入WTO后，实力强大的国际速递公司获得直接进入我国市场的权利。近年来，外国快递公司在华业务平均增长率每年保持在30%以上（注7）。对于外资来说，有规模、资本、管理、技术和人才上的优势，而中国邮政速递具有网络、客户和本地化的地域优势。两者应互相融合，以促进中国邮政速递借势发展。

邮政速递企业可以通过开展品牌之间的强强联合，加强与知名企业合作，不断叠加新产品、拓展新功能。在国内，中国邮政速递可以利用自己原有的品牌优势，吸引国际公司，成为国际公司在国内的业务伙伴；在国际上，中国邮政速递可以先期借用外资公司在国际市场上的品牌影响力，延伸自己的品牌，扩大国际速递市场。在成功与淘宝网合作开办国内e邮宝业务后，国内电子商务客户对于中国邮政速递已是耳熟能详，在此基础上，中国邮政速递、美国邮政与Ebay中国于2010年7月起开始网络合作，开办国际e邮宝业务，以增强国际客户对中国邮政速递的了解，进一步提升中国邮政速递在国际电子商务客户中的品牌影响力。中国邮政速递同时还可以考虑与其它外资速递合作，奠定基础后，大力推广自己的品牌，扩大自己在国际市场品牌影响力，这也是中国邮政速递于2009年在日本和德国分设办事处的宗旨之一。

3．大力推广品牌，扩大市场占有率

世界邮政日有一句宣传口号，叫做“邮政永远存在”。这是因为社会对邮政的依存度很高，邮政与社会生活密不可分。邮政速递作为邮政的一部分，完全可以利用这现有的品牌资源，大力进行自我宣传和业务发展，持续提升品牌价值。面对日趋激烈的市场竞争，邮政速递仍需持续利用各种媒体，将自身的形象展示给广大客户、剌激客户的使用需求，扩大邮政速递业务的社会知名度。

速递业务第一个要求就是要“快”，这也应该是所有客户对速递企业的最基本要求，调整优化邮件分发流程，减少邮件处理环节，提高网运生产效率，加快邮件传递时限，在开展大范围限时服务的基础上，面向社会全面承诺“限时未达，原银奉还”。 速递业务第二个要求是安全到达，应该外抓经营、内抓管理，对内部环节进行严格的标准化运作，以确保邮件的万无一失，提高消费者对邮政速递的品牌信任度。

同时应借助当前邮政体制改革的机遇，国务院政策对邮政速递的大力支持，加大资金的投入，提高科技含量，缩短与国外大公司的差距，将中国邮政速递的品牌战略提到首要地位，占领制高点，不失时机地把握和控制国内速递市场，争取市场主动权，扩大市场占有率。

（四）外引内训，提高人员素质，提升品牌效应

由于快递行业是一个涉及运输学、经济学、管理学、信息学、运筹学、系统学等多学科、多领域的知识密集型、技术密集型行业，对其从业人员有着很高的能力与素质要求。但在邮政速递企业中，一方面由于现有速递类业务的管理、营销人员都是传统邮政的从业人员，对快递业务的理解和有关知识的掌握较少。另一方面由于传统的邮件运输、投递都是劳动密集型的工种，大多数从业人员文化素质偏低，这些都与邮政速递的快速发展不相适应。因此邮政速递企业必须通过各种方式和渠道，大力引进和培养专业人才，使邮政速递能够快速、健康与可持续发展。

作为一个大型速递企业，邮政速递应建立专门机构，组织好企业员工的日常培训，将品牌建设融入企业文化建设中。聘请专业人员，通过各种形式，进行标准化、职业化培训，确保员工掌握相关业务知识、日常外语，使每个员工都对自己的工作流程有标准化认识，以标准化约束自己，不断提高履岗能力。对于以劳务工为主的新进员工，还要制定相应激励政策，使员工在企业内部有上升空间，用劳务工→在岗聘用工→在岗职工的阶梯制晋级方式，提高企业员工的向心力，使员工有参与感和自豪感，自觉维护邮政速递员工的品牌形象，强化邮政速递的品牌塑造。

邮政速递的大品牌是由全体员工的小品牌集合而成，提升品牌价值不能仅靠做广告，还必须重视个人品牌的建设，需要每一位员工把品牌作为自己的生命，去珍惜和维护，从而让邮政速递品牌深入客户心中，不断加深消费者的品牌印象。

2010年是邮政速递专业化经营的第一年，在这关键的时候应该高度重视自己的品牌建设，重塑自己的品牌形象，因为品牌已经成为企业市场竞争的主要武器，成为衡量一个企业、一个地区乃至一个国家综合经济实力的重要标志。品牌战略越来越成为企业赢利的重要手段，无论是哪一类型的企业，大家的品牌意识都在不断增强，品牌间的竞争也越来越激烈，品牌就是金钱、品牌就是效益，每个企业都深深认识到了这一点。对于30年前开创速递先河，目前处于激烈市场竞争中的邮政速递企业来说，要想在外资企业和民营竞争对手的包围中脱颖而出，必须结合自身的特点和网络优势、完善机制、提升服务质量，融入市场竞争，树立具有竞争力的品牌，开发出具有鲜明中国邮政速递特点、长远发展潜力和较长生命周期的新业务，突出自己的不可替代性，提升品牌的美誉度、知名度，提高品牌竞争力，正确规划好品牌战略刻不容缓。

【引文注释】

注[1]乔春洋.品牌论 [M].广州：中山大学出版社，2005：6.

注[2]余明阳，戴世富.品牌战略 [M].北京：清华大学出版社，2009：42.

注[3]余明阳，戴世富.品牌战略 [M].北京：清华大学出版社，2009：44.

注[4]徐莉莉，骆小欢.品牌战略 [M].杭州：浙江大学出版社，2007：5.

注[5]张兵.快递概论 [M].北京：中国商务出版社，2006：181.

注[6]张兵.快递概论 [M].北京：中国商务出版社，2006：125.

注[7]张兵.快递概论 [M].北京：中国商务出版社，2006：87.

【参考文献】

[1]乔春洋.《品牌论》[M].广州：中山大学出版社.2005年10月第1版：20-25.

[2]余明阳,戴世富.《品牌战略》[M].北京：清华大学出版社.北京交通大学出版社.2009年9月第1版：163-173.

[3]徐莉莉,骆小欢.《品牌战略》[M].杭州：浙江大学出版社. 2007年4月第1版： 68-70.

[4]莱斯利•德•彻纳东尼.《品牌制胜——从品牌展望到品牌评估》[M].北京：中信出版社.2005年9月第3版：35-46.

[5]余鑫炎.《品牌战略与决策》[M].沈阳：东北财经大学出版社，2004年7月第3版：54.

[6]张兵.《快递概论》[M].北京：中国商务出版社.2006年5月第1版：25.

[7] 冯鹏义. 论中小企业品牌战略的运行基础[J]. 北京：经济问题探索, 2004,(01) ：41-43.

[8]姬志恒. 中小企业品牌成长模式探析[J]. 北京：价值工程, 2005,(08) ：15-17.

[9] 寇凤梅. 浅析我国企业实施品牌战略的必要性与措施[J].甘肃： 甘肃高师学报, 2005,(05) ：24-28.

[10]尚慧丽. 国外品牌战略的发展及启示[J]. 哈尔滨：哈尔滨商业大学学报, 2005,(05) ：73.

[11]品瑶. 五粮液品牌战略的成功之道[J].湖南： 湖南商学院学报, 2006,(01) ：56-85.

补充说明：（在你的论文中请删除以下说明及各部分的批注）

引文注释和参考文献请使用以下格式书写：

1. 专著、论文集、学位论文和报告类：

[序号]主要作者.（多个作者间用逗号“，”隔开）.文献题名[M].出版地：出版者，出版年：起止页码. 例：

[1]周振莆.周易译注[M].北京：中华书局，1991：20-25.

1. 期刊文章：

[序号]主要作者.（多个作者间用逗号“，”隔开）. 文献题名[J].刊名，年，卷（或期）：起止页码 .例：

[2]何龄修.读顾城《南明史》[J].中国史研究，1998，（3）：163-173.

1. 电子文献：

[序号]作者.题名.文献出处，发表或更新日期[引用日期].获取和访问路径。 例：

[3]傅刚.大风沙过后的思考.北京青年报，2000-04-12[2002-03-06].http://www.bjyouth.com.cn/Bqb/20000412/gb/4216%5ed0412b.htm.