

# 物流营销

21物流管理一班213宿舍

韩雨梦 202127400108

肖欣宇 202127400124

戚 薇 202127400117

王 雪 202127400123

# 目录

- 1.背景资料
- 2.业务概括
- 3.营销策略
- 4.SWOT分析
- 5.经营模式



# PART 01

## 背景资料

# 背景资料

## 中国快递物流综合服务商

顺丰是国内的快递物流综合服务商，总部位于深圳，经过多年发展，已初步建立为客户提供一体化综合物流解决方案的能力，不仅提供配送端的物流服务，还延伸至价值链前端的产、供、销、配等环节，从消费者需求出发，以数据为牵引，利用大数据分析和云计算技术，为客户提供仓储管理、销售预测、大数据分析、金融管理等一揽子解决方案。

顺丰还是一家具有网络规模优势的智能物流运营商。经过多年的潜心经营和前瞻性的战略布局，顺丰已形成拥有“**天网+地网+信息网**”**三网合一**、可覆盖国内外的综合物流服务网络，其直营网络是国内同行中网络控制力强、稳定性高，也是独特稀缺的综合性物流网络体系。

# PART 02

## 业务概括

# 业务概括

顺丰的物流产品主要包含：时效快递、经济快递、同城配送、仓储服务、国际快递等多种**快递服务**，以零担为核心的重货快运等**快运服务**，以及为生鲜、食品和医药领域的客户提供**冷链运输服务**。此外，顺丰还提供保价、代收货款等增值服务。

# PART 03

## 营销策略

# 营销策略

- 1、产品策略
- 2、定价策略
- 3、销售渠道
- 4、促销策略



# 营销策略

## 1、产品策略

顺丰速运首先在市场细分与市场定位的基础上，根据物流市场需求和本企业资源，有所为有所不为；其次分析不同顾客的需求与欲望，设计、开发个性化的服务项目；正确对产品的品牌与形象定位，注重服务产品的质量，进行专业化经营，进行精细化服务，努力通过各种方式提高物流服务的品牌价值：最后，应与客户需求建立关联，加强物流作业现场管理，增强“安全、快捷、优质”，提高客户的服务满意度。



# 营销策略

## 2、定价策略

合理的定价和价格策略会影响顺丰速运企业客户的订货规模、企业经济效益、搬运和运输作业的效率。在定价方面，综合考虑客户需求，从客户出发，制定既符合客户心理价位，又满足企业发展利润的价格。定价时企业还要注意在市场上正确处理与竞争对手之间的关系。



我国速运企业在构建渠道的过程中面临着很多难题，比如窜货、效率低下、机构臃肿、信息传递失真等。基于此，在渠道构建方面，顺丰速运首先应对网络建立了高效的信息系统，使企业做到快速回应，对市场变化迅速做出调整。与此同时，注重渠道拓展，改变传统的狭隘的营销渠道。



顺丰速运除了根据市场需求设计并提供产品、降低成本制定合理价格、建立合理渠道使“顾客”易于得到所需的物流服务外，还要求其树立物流企业在市场上的形象。



# PART 04

## SWOT分析

# SWOT分析

## 顺丰速运SWOT分析及四种战略选择

顺丰发展的SWOT分析及四种战略选择

内部优势与劣势	<p>优势 (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1、快捷的速度</li> <li>2、民营快递实行门到门服务, 灵活性高</li> <li>3、专线包机</li> <li>4、已经形成一定的品牌优势</li> <li>5、完善的系统追踪系统</li> <li>6、产品优势</li> <li>7、安全的运输服务</li> <li>8、较先进的信息技术提高顺丰的效率</li> </ol>	<p>劣势 (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1、快递服务不规范、业务范围比较狭窄、服务态度方面还有提升空间、推托责任、快递质量有时候不保证、甚至丢失和损毁委托快件</li> <li>2、业务网络架构不完善, 网络覆盖率不足, 网络资源配置有待整合</li> <li>3、物流信息技术方面, 在国内处于领先地位, 与国际快递巨头比较有差距。</li> <li>4、系统柔性不强</li> <li>5、单纯的直营模式耗费大量资源</li> <li>6、营销水平不强</li> <li>7、成本较高</li> <li>8、管理水平和技术水平不高</li> </ol>
外部机会与威胁	<p>机会 (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1、速递市场的前景广阔</li> <li>2、物流发展速度与快递市场规模发展呈线性正向关系</li> <li>3、电子商务的快速发展促进快递的高速增长</li> <li>4、交通运输条件的改善</li> <li>5、跨国快递公司的进入有利于顺丰速递的发展</li> </ol>	<p>WO战略</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 立足于现有的业务模式, 对公司流程进行重组, 不断把业务流程推向标准化, 信息化和个性化;</li> <li>2、加强对现代物流人才的认识和培养, 完善员工绩效制度, 推动信息技术发展;</li> <li>3、公司管理的改革必须符合标准化, 信息化原则, 改善资金结算管理方法;</li> <li>4、拓展顺丰物流增值业务的范畴, 提高顺丰提供个性化服务的能力。</li> </ol>
威胁 (T)	<p>ST战略</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 协调好国家、地方政府和公司政策的关系;</li> <li>2、对物流系统的网络分布进行优化, 增加公司物流运作的灵活性, 降低成本;</li> <li>3、依托自身的各种优势, 加快自身物流运作能力的发展, 提升自身竞争力。</li> </ol>	<p>WT战略</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1、增强公司的物流营销能力, 不断拓展客源</li> <li>2、利用信息系统技术, 提升运输、配送效益, 发挥现代快递物流企业经济的专业优势。</li> <li>3、加快公司资源的整合, 提升竞争力。</li> </ol>

# PART 05

## 经营模式

# 经营模式

顺丰的经营模式主要历经了下面几个阶段：

**第一阶段，单纯的加盟模式。**

**第二阶段，外部混合模式。**即将营销区域划分成几个“大区”，母公司对每个大区采取直营模式，而对于县区级的小型网点，则依然采用加盟模式。

**第三阶段，内部混合模式。**即不再考虑大区和普通县区的分别，对所有营销区域一概采用“直营+加盟”的比例组合模式。

**第四阶段，全面采用直营模式。**

The background features several abstract, organic shapes in various shades of green. A large, light green shape is in the top right corner. A smaller, medium green shape is in the top left corner. A large, dark teal shape is in the bottom left corner, with a smaller, medium green circle overlapping it. The text "谢谢观看" is centered in the middle of the page.

谢谢观看