

顺丰调查报告

快递行业是高附加值的物流产业，与经济发展密切相关。现代物流业已经被确定为我国国民经济的重要产业和经济发展的新增长点。我国快递行业当前呈现国营、外资、民营快递三足鼎立格局。随着国家物流业调整振兴计划的实行和新《邮政法》的颁布实施，我国民营快递企业进入新的发展时期。

调查目的:了解顺丰速运及其发展历程，以及物流行业对我国经济展的重要性，分析民营快递企业的优劣势和机会威胁，并作出概括总结。从政治、社会和经济环境方面分析快递行业的市场环境，采用SWOT分析法分析其存在的会、威胁、优势和劣势，据此提出顺丰速运发展所应采取的策略

顺丰速运(集团)有限公司，总部设在深圳，是一家主要经营国内、国际快递及相关业务的综合服务性企业。于1993年3月在广东顺德成立。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。在1996年，随着客户数量的增加和国内经济的发展，顺丰将网点进一步扩大到广东省以外的城市。至2010年初，顺丰的速递服务网络已经覆盖全国32个省、直辖市和港澳台地区，成为中国速递行业民族品牌的佼佼者之一。

顺丰速运(集团)有限公司发展历程:

一、创业起步期(1993-1997年):艰难起步，成功创业

以1993年公司创立为起点，业务逐步拓展，通过片区承包等方

式拓宽了业务网络，并在珠三角地区扎根。

二、业务整合期(1997-2002年):成功整合，初具规模

从1997年开始逐步收回各地片区承包权、并自投资金拓展华北和华东市场，业务突破珠三角向全国拓展，业务初具规模。

三、管理优化期(2003-2007年):时不待我，风雨兼程

2002年年中成立总部，并开始在2003年开始租用专机，在管理和业务上开始提升;2004年底提出并从2005年开始实行“优化三年、脱胎换骨”计划;2005年起实施了ERP系统管理;2006年开始筹建航空公司，实施组织变革，全面推动总部管理能力提升和大区管理模式，加强了各职能部门的建设和对全网络业务区域的管控。

四、竞争领先期(2008年-至今):厚积薄发迎接挑战

经过前一阶段的优化，公司的管理得到提升、业务能力大大加强;公司的经营规模仍然持续取得突破性增长;预计自主航空公司较快能够开始投入运营;初步确立了在国内市场的领先地位。

顺丰集团近年荣誉奖项:

顺丰集团被国家邮政局评为“2011年全国快递春运服务保障工作突出贡献企业

顺丰集团被中国物流与采购联合会评为“AAAAA物流企业”及“优秀会员单位”

顺丰集团被广东省邮政管理局授予“2010年度广东省邮政业统计工作先进单位荣誉证书”及被评为“广东省深圳大运会邮政服务与邮路安保工作先进集体

顺丰集团被工业和信息化部信息化推进司评选为“物流信息化动态监测定点联系企业”

顺丰集团被评为“二〇一〇年度深圳市交通运输安全生产先进单位”

顺丰集团成为深圳市版权协会理事单位

经营模式:

1.明确的战略定位

扎根中端，发展中端产品，逐步拓展中高端。中高端的企业品牌，既对现有中高端客户产作用，也与未来的中高端客户的需求相匹配。顺丰在致力于提供质量稳定的标准产品、服务满足目标客户基本需求的同时，研究开发各种增值服务，构建合理的产品体系，以满足更广泛类型的中高端客户的差异化需求，来打造中高端的企业品牌提供给客户超值的感受。

2.未来业务发展方向

立足核心业务、强化支持手段、稳步拓展多元化业务。顺丰将坚持以速递业务为核心业务，通过整合航空和地面关键资源、发展强大的信息系统等支持手段，保障核心业务领域的竞争力;以相关多元化为业务主要延伸方向，积极探索仓储配送服务、电子商务等与速递业务相关的多元化领域，并作为种子业务加以培育，储备未来业务新兴增长点。

顺丰的发展前景

快递行业的市场空间巨大，发展前景广阔。目前国际上 50 家最大零售商业跨国采购集团当中，有三分之二已进入我国，在我国的采

购金额已达到 200 多亿美元，随之带来大量快递需求。同时中国的物流业已在 2005 年底向外资全面开放，如此的市场前景和诱人的宏观政策，为中国物流快递市场的发展创造了良好的机遇。与此同时，这个市场还表现出极大的不均性，其中有 80% 的快递业务集中在比较发达的东部地区。就总体而言，国内市场和国际市场平分秋色，受居民和商务市场迅速增长的影响，国内市场的增速会略高一国际市场。事实上，国际市场巨头早已相中我国国内快递这块巨大的蛋糕，只是苦于受资源、政策等的影响，其在中国的业务还限于国际快递。这无疑也成为顺丰迅速抢占国内及国际市场，扩大市场占有率的一个契机。