



顺丰物流营销调研

204宿舍

顺丰速运公司简介

顺丰速运公司营销现状分析

顺丰速运存在问题

顺丰速运解决办法

顺丰速运公司未来发展趋势

总结

顺丰速运公司简介

► 顺丰速运(集团)有限公司(以下简称顺丰)是一家成立于1993年3月的民营企业，在19年的发展历程中，一直本着“成就客户，推动经济，发展民族速递业”的经营理念，积极探索客户需求，不断推出新的服务项目，为客户提供快速、安全的产品流通渠道，同时，帮助客户缩短贸易周期，降低经营成本，提高产品竞争力等，使客户能更快、更好地对市场作出反应。主要经营国际、国内快递及报关、报检、保险等业务，为广大客户提供快速、安全、优质的服务。长期以来，顺丰专注于满足市场需求，不断拓宽服务区域，逐步搭建起立足华南，拱连华东、华北，拓展华中、东南的战略网络格局，为客户提供快速安全的速运服务。顺丰不断投入巨资加强公司基础设施建设，不断提高运营设备和信息处理系统的科技含量，不断提升员工的业务技能和服务意识。经过多年的努力，顺丰在中国速运领域取得了令人瞩目的成绩。力图将“顺丰”品牌塑造成为中国民族速运企业的“百年老店”，为中国速运行业的发展做出贡献。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，在提高设备和系统的科技含量的同时，顺丰还苦练内功，不断提升员工的业务技能和素质，努力为客户提供更优质的服务，竭尽全力打造“顺丰”这一民族速运品牌。近期，顺丰也作出了前所未有的改变和突破。

公司产品定位

- ▶ 属性定位点：小件快递
- ▶ 利益定位点：便利、安全、准确、优质服务
- ▶ 价值定位点：快速、安全、准确地传递客户的信任
- ▶ 在诸多的快递业务中，顺丰选者了小件快递作为属性定位，并专注于此，形成了产品的差异化。顺丰把"快速、准确、安全、经济、便利、优质服务"作为利益定位点我在快速方面做到出色，远远超出其他竞争对手，在准确和安全方面非常优秀，高于行业水平；在便利，经济和优质服务方面不低于行业平均水平。

顺丰速运公司营销现状分析

1、顺丰网络的建设

- ▶ 自有庞大的服务网络，自有服务网络具有服务标准统一、服务质量稳定、安全性能高等显著优点，能最大程度地保障客户利益。顺丰自1993年成立以来，每年都投入巨资完善由公司统一管理的自有服务网络：从蜗隅中山，到立足珠三角，到布局长三角；从华南先后扩展至华东、华中、华北；从大陆延展到香港、台湾，直至国际。顺丰2008年集中呼叫中心，成都呼叫中心，分别接听：(四川，重庆，山东，河南，河北，湖南，湖北，东三省.厦门，江西，山西，甘肃，新疆，等地电话。)合肥呼叫中心。分别接听(安徽，江苏，8/22江，上海，福建等电话)。顺丰在中国大陆目前已建有3个分拨中心(顺义区。潍坊，满足未来十年山东的需求。杭州。)，近100个中转场以及2000多个营业网点，覆盖了国内31个省(青海省、西藏自治区暂未开通)近200个大中城市及900多个县级市或城镇。顺丰在中国香港 1993 年在香港特别行政区设立营业网点，目前营业网点覆盖了18个行政区中的17个(离岛区暂未开通)。顺丰在中国台湾2007年在台湾省设立营业网点，覆盖了台湾省台北、桃园、新竹、台中、彰化、嘉义、台南、高雄等主要城市。



2、外资快递巨头挤压国际市场

- ▶ 目前国际快递市场上国际快递业务基本上是由国际快递公司经营着。以uPs、FedEX、DHL、TNT等为首的国际快递公司凭借本身先进的技术优势和经验优势占据了中国国际快递业务80%的市场份额。有资料显示，这四家国际快递巨头的速递价格普遍低于已于国内公司10%—15%左右，这大大提高了他们的竞争力。国内快递企业要想在中国国际快递业务中与他们分一杯羹不是易事，他们是国内快递企业最大的威胁条件。为尽快抢占国内市场作好了充分的准备。而顺丰的国际业务范围也只是扩展到了港澳台、新加坡和国。



3、客服不良反应较强烈

- ▶ 顺丰现今仍然会收到很多关于服务质量的投诉，门到门的服务质量还有待进一步的完善基于物流信息技术的改进工作，将大大的有利于进一步提高服务的质量。提升公服务的核心竞争力。同时根据市场的需求制定相关的解决方案，制定合理的配送计划，合理组织运输能力。



4、顺丰的规模

- ▶ 快递是一个典型的规模化产业，客户的忠诚度与快递公司的服务覆盖广度有很大关系。当你无法为一个客户提供某一个城市或地区的寄递服务时，这个客户会马上扔掉你的电话9/22转而将所有订单交给另一家服务网点更多的公司。虽然顺丰的营业额在国内民营公司中占有优势，但是比起国际国内的大司实力还相对而言较弱。因此选择合适的配送中心，对于公司业务的扩展，形成规模经济效应有很好的帮助。



5、基于快递业务的高效配送理念

- ▶ 顺丰一直致力于成为中国最值得信赖和尊敬的民族快递企业，为客户提供最优质的服务，在公司十多年发展过程中，正是得益于不断的完善其配送服务网络坚持自己的直营运输网络来控制配送的服务流程，完善标准化服务。促使公司的服务体系逐渐完善，顺丰速运一直本着“成就客户，推动经济，发展民族速递业高的经营理念，积极探索客户需求，不断推出新的服务项目，为客户提供快速、安全的产品流通渠道，同时，帮助客户缩短贸易周期，降低经营成本，提高产品竞争力等，使客户能更快、更好地对市场作出反应但是应对快速变化的市场。



顺丰速运存在的问题

- ▶ 市场格局失衡，行业竞争无序；
- ▶ 运营成本压力加剧；
- ▶ 利用效率低；
- ▶ 制度法规不健全，客户满意度不高及限时准时率水平低下
- ▶ 同行竞争压力大

解决办法

► 1、限时准时率

- 顺丰所规定的快件基本动作流程：接单一下单一收件一交件入仓一分拨一转运一分拨一快件出仓一派件。对于一般人来说如此简单的快递过程在顺丰那里却毫不含糊的精确刻画出每一步，而这只是每一次快递的基本过程而已。根据快件的性质 顺丰对于快件的分类也同样细致。根据快件目的地及运输方式，分为如下几类：(1)香港件：原寄地或目的地为香港区的快件 主要通过深圳机场海关、广州机场海关、广州邮办、东莞常平海关报关出口(2)航空件：所有走航空的快件 目前开通的有上海、杭州、和新北线(3)区内件：原寄地和目的地电话区号相同的快件 部分可实现四小时送达(4)省内件：同一个省的非区内件和非航空件(5)省外件：不同省的非航空件 目前开通的有粤闽浙闽干线(6)陆运件：全程经陆路运输的快件(7)同城件：原寄地和目的地在同一个城市的快件。合理优化配送流程，按照各种用途对其进行分类。

2、客户满意度

- ▶ (1).积极探索客户需求，为客户提供快速安全的流通渠道；
- ▶ (2).不断推出新服务项目，帮助客户更快更好地根据市场变化而做出反应；
- ▶ (3).缩短客户的贸易周期，降低经营成本，提高客户的市场竞争力。
- ▶ (4).除了在公司内部培养一批中流砥柱以外，更不断从其它行业吸收精英以满足业务高速发展以及服务不断完善的需要。以客户需求为核心，建设快速反应的服务团队

3、同行竞争压力

- ▶ 市场份额：民营快递企业>EMS>顺丰>外资快递巨头；
- ▶ 知名度：EMS>外资快递巨头>民营快递企业>顺丰；
- ▶ 网络覆盖规模：EMS>民营快递企业>顺丰>外资快递巨头；
- ▶ 价格优势：民营快递企业>顺丰>EMS>外资快递巨头；
- ▶ 快递速度：顺丰>民营快递企业 外资快递巨头>EMS；
- ▶ 服务水平：顺丰 外资快递巨头>民营快递企业>EMS；

3、同行竞争压力

- 综上，我们可以看出顺丰在速度和服务两方面，占据着首位，然而这也是快递服务行业最重要的两点。顺丰相对于国内的快递企业来说，时效快，管理统一服务规范，因为是全国直营，公司管理不错，全国统一下单电话，网站上也可以下单。快递员素质相对较高。这些优点是快递行业最注重的，相比于其他快递企业，顺丰相对来说较高的费用也是可以接受的。所以，我们取其所长、补其所短，将自己的优势发挥到极点。

顺丰速运公司未来发展趋势

- ▶ 在快速的发展中，顺丰速运也不可避免的面临着管理、策略、服务等各方面问题。但对于顺丰来说，首当其冲的许多客户敏感的价格问题。简单的比较一下顺丰与中通的价格就不难看出差别。以江浙沪互相发件为例，顺丰的跨省即日件的首重是20元，续重为2元；而中通的首重仅为7元，续重为6元。据某些业务员反应，不少顾客就曾向他抱怨过顺丰的价格为何一直高居不下，而他也很无奈的说公司的价格也是根据提供的产品制定他们只负责根据规定办事。而在激烈的市场价格之争中顺丰要承受许多小公司带来的低廉价格的挑战也无疑不是一件容易的事。另一方面，随着顺丰触角的不断扩张，跨度的增加带来的是成本的增加如何有效的控制成本是顺丰需要解决的问题。

顺丰速运公司未来发展趋势

- ▶ 另外 顺丰所提供的产品和服务也12 / 22并不是毫无差错。对于顺丰的投诉也不时出现于网络上有顾客抱怨顺丰提供的网上订单状态查询系统根本没有即时反应快件的真实运送情况存在严重的滞后又有顾客反映收派员的态度极其恶劣而且效率低下还有顾客投诉所寄送的物品在运送中丢失或者收到时物品已经损坏而顺丰却拒绝为此负责于是顾客只能自己承担一切损失。当然，这些问题的存在对于顺丰而言无疑是它必须直面的挑战，同样也是激励顺丰掀起更深刻的自我改革的动力。只要顺丰速运坚持优质的产品和服务 始终将客户的利益放在首位 相信它一定能够在我国快递市场中牢牢地占据一席之地。同时，我也相信顺丰速递的这一发展经验也一定能够为我国民营速递业的发展带来积极的启示。

顺丰发展带给我们的启示

- ▶ 1、综合化和集成化快递公司组织形式的不断创新，最为直接的就是第三方快递在社会经济活动中扮演了一个重要的角色，在国际快递产业中的地位日渐突出，由此产生了一大批集成快递商，他们实现了各种快递功能的整合化，运作上采用海、陆、空各种方式的一体化及快递时间中的国内快递和国际快递的一体化。
- ▶ 2、国际化在国内经济发达国家，快递公司呈现出全球快递企业并购态势，以机能整合的综合快递为主导。随着世界经济一体化，快递公司的发展呈现出国际化倾向；快递市场与用户国际化；快递业务国际化；快递企业国际化。
- ▶ 3、网络化快递电子商务与快递的衔接日益紧密，电子网络逐渐成为快递网络实现和运行的有效载体。其产业组织，具体有快递企业内部、快递企业外部网络及快递公司内外部网络等构成。

顺丰发展带给我们的启示

- ▶ 4、个性化快递公司快递公司发展培育出一大批5/8页快递产业组织群体，他们借助现代快递理论与管理技术，进行供应链全过程的个性化管理和规划，向社会提供个性化快递菜单式服务项目，具体包括企业对企业的个性化快递和企业对消费者的个性化快递。
- ▶ 5、信息化快递快递的信息化，主要表现在：一方面信息是商流、快递、资金流的媒体、另一方面信息服务成为快递服务活动中的重要组成部分；此外，快递业务更加依赖于可以共享的信息，大量的信息传播和交换可以提供更多的商业机会和降低快递成本。

顺丰发展带给我们的启示

- ▶ 6、智能化快递公司技术高级化和自动化，主要表现在快递实践活动汇总凭借现代科学技术手段和方法，对整个活动进行智能化管理，具体体现在作业的智能化和快递管理的智能化。促进快递公司发展的主要因素包括社会经济的发展、科学技术的进步、市场规模的扩大等，特别是市场需求的进一步扩大，为其发展带来了前所未有的空间，使快递公司呈现出显著的增长趋势。第四章总结本论文通过对民营快递行业的简要了解，以顺丰速运为例，浅谈顺丰快递业目前的现状及未来发展趋势的分析，在了解的过程中，发现了目前存在的问题，提出解决方案。使得顺丰快递业更加完善业务流程，满足客户需求，为客户做到更好的服务。在方案实施的过程中，展望顺丰快递业未来的发展趋势，必将走向集成化、信息化、国际化。

感谢观看!