

顺丰物流营销 调研分析



汇报人：任晓茹 杨金鑫 叶新慧 张芳

目录 CONTENTS

01

顺丰背景及
基本情况

02

发展现状

03

4P策略及
SWOT分析

04

存在问题

05

发展预测
营销策略改进

06

对策建议

07

总结

顺丰背景资料及基本情况

● 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。顺丰采用直营的经营模式，由总部对各分支机构实施统一经营、统一管理，保障了网络整体运营质量，是A股首家采用直营模式的快递公司。

发展现状

2017年，顺丰营业收入691.25亿元，完成快递收发量30.52亿票，同比增长18.29%。目前，顺丰已建成覆盖全国的快递网络，并向全球主要国家拓展，业务覆盖全国331个地级市、2620个县区，建有16000个自营网点。国际标快/国际特惠业务涉及美国、欧盟、俄罗斯、加拿大、日本、韩国、东盟、印度、巴西、墨西哥等51个国家，国际小包业务覆盖全球200个国家和地区。



4P策略

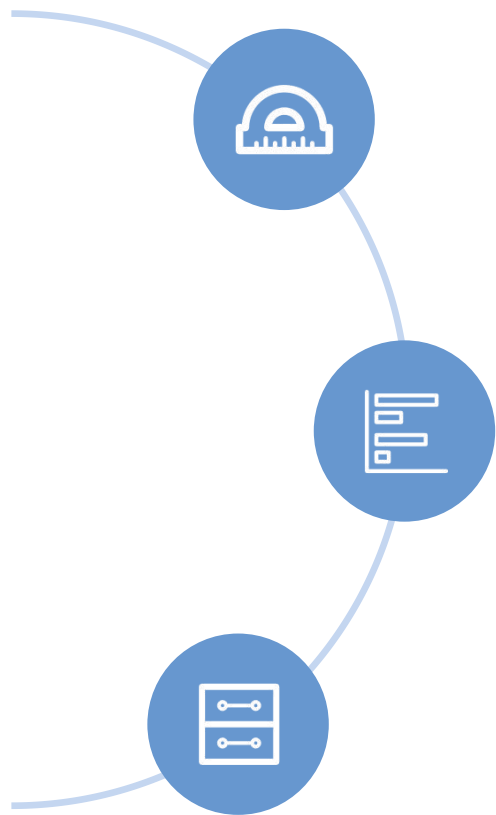
促销策略	渠道策略	价格策略	产品策略
1、开展关系营销，对重点客户、核心客户进行重点公关。 2、对物流服务进行品牌广告等包装，扩大产品知名度。 3、由专门的部门或者高级别的人员进行跟踪服务，量身定制物流方案。 4、利用网络广告，运送包裹车辆品牌标识的流动广告。	1、坚持直营模式(顺丰经过变革完成了从加盟制转向于全面直营，顺丰在服务标准的统一性和可靠性上，明显超越了竞争对手。) 2、开展网络营销，电子营销(客户通过登录顺丰速运的官网就能实现业务办理)	1、超值的低价快递(相对于竞争对手EMS，德邦物流) 2、业务密集地区是高性价比路线价格(顺丰的最强兵力在珠三角，国内主要城市到珠三角的快递包裹实现了次日达，相对于其他快递公司，顺丰速度优势明显，价格保持在合理区间，可谓是性价比极高的路线)	顺丰可以提供全国32个省、直辖市、港澳台地区的高水准门到门快递服务。采用标准定价、标准操作流程，各环节均以最快速度进行发运、中转、派送，并对客户进行相对标准承诺。

SWOT分析

-
-
-
-
-

内部条件	强势	弱势
	形成一定的品牌优势 庞大的服务网络以及追踪系统业务创新 快递速度：顺丰>民营快递企业， 外资快递巨头>EMS 经营灵活顺丰快递的经营方式相对于其他快递公司来说更加灵活。顺丰快递实行门到门的服务、当面交接、上门收件送件。对于大客户还派遣专人收件。 完善的激励奖惩机制 参与了邮政法的编写	收费标准偏高 基尾工作人员服务水平偏低管理水平和技术水平不高 物流信息技术方面虽在国内处于领先地位但是与国际快递巨头比较有差距 成本较高 人才匮乏，员工流失严重 资金不足，融资渠道不畅通 网点之间缺少关联，快递网络有局限性
外部条件	机会	威胁
	入世后发展空间很大 EMS的市场份额逐年递减 电子商务发展带来很大需求市场增长迅速 可以进去上游企业市场领域，例如零售业 交通运输条件的改善 跨国快递的发展	国内物流体系不完善竞争激烈 《邮政法》的限制

SWOT结论



顺丰快递应属于扭转型，即市场空间是巨大的但是向身有很多不足，如产品的市场定位、价格偏高但服务质量与价格并不完全匹配、网络覆盖率不足等等。顺丰可以采取扭转型战略，在现有产品的市场定位上，提高操作质量以提高服务质量。在销售上，应该设定专名的销售人员，掌握销售技巧，利用现有的产品组合加大销售力度，管理上，加强组织架构的搭建，人员的招募及培训;目标制定合理性及强调执行力的重要性

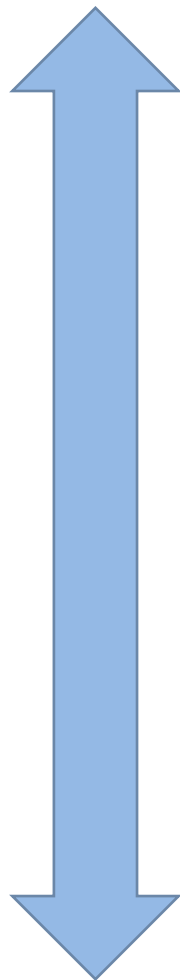
存在问题

- （一）速运价格不统一，网点业务员管理存缺陷
- （二）网点分布不足和收派范围有待扩大
- （三）团队执行力有待进一步的加强
- （四）周转速度以及产业化方面存在较大差距，服务水平和效率相对较低。
- （五）转变经营观念周转，缺乏核心资源，网络结构有待健全
- （六）营销推广顺丰新业务力度有待加强，推广顺丰速递的新产品、市场推广活动信息等增值服务。

发展预测

速运是顺丰所有业务的基础，未来发展方向可分为国内、国外两部分。

未来在国际业务上方向为：利用空运优势，打造国际物流新增长曲线，现在看起点是东南亚；国内业务方向：稳中求发展，保持行业地位；逐步以粘性业务为主基调。



营销策略改进

- 1.服务创新与差异化策略
- 2.定价策略
- 3.服务营销渠道策略
- 4.关系营销策略
- 5.顾问式销售

对策建议

（一）应加强行业监管，采取行业动态分级管理，快递市场监管是邮政业监管体系的重要组成部分

（二）需切实监督快递企业加强员工培训

将培训纳入考核目标常态化，建立标准化制度，形成培训成效的淘汰法则，将全过程作业的重要环节作为关键质量控制点，规定基本要求，科学组织生产管理，解决因快递作业不规范引发的服务质量问题。

（三）进行快递合同修订，特别要重视消费者的意见，鼓励消费者积极参与

（四）修订权责规定，实现快速理赔

必须加强诚信文化建设，建立企业自律诚信档案，对内部应对员工进行职业道德和行为规范的培训，加强从业人员的道德素养和专业技能。促使其加强管理，提供更优质服务。

（五）大力推进现代电子商务物流配送的发展，使得快递业与电子商务物流配送接轨最终实现实体配送过程达到效率最高、费用最少、距离最短、时间最少的目标

（六）提高物流配送的电子化、集成化管理水平，提升运输网络的合理化水平、提高物流信息的速效性等方面

总结

中国的快递行业正处于高速发展的阶段，顺丰速运利用自身的速度优势、服务优势强力进军国内市场并且占据了一席之地。但是近年来，顺丰速运在发展的同时也遇到许多难题。顺丰速运应积极应对在发展过程中出现的问题，制定合理的战略，相信未来顺丰速运在国内外的的发展定能更稳更强。





谢谢，结束啦！

THANKS FOR YOUR WATCHING