



顺丰物流营销调查报告

21级现代物流管理二班

陈亚博 刘骏

王翰元 夏柳奇

一、企业介绍

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。2019年9月23日，被教育部等四部门确定为首批全国职业教育教师企业实践基地。

2019年12月，顺丰速运入选2019中国品牌强国盛典榜样100品牌。2019年12月18日，人民日报“中国品牌发展指数”100榜单排名第61位。2020年1月4日，获得2020《财经》长青奖“可持续发展创新奖”。

二、顺丰营销分析

1.1 品牌理念

积极迅速扩展和进步的业务

成立初期提供顺德与香港之间的即日速递业务。随着公司的业务不断发展并迈向国际，顺丰速运现成为中国速递行业民族品牌的佼佼者之一。其积极、有序地发展陆上及航空速递网络，并专注于人才队伍的建设，是企业中长期发展规划的首要任务。

创新持续创新和完善的服

积极探索客户需求，为客户提供快速安全的流通渠道；不断推出新的服务项目，帮助客户更快更好地根据市场的变化而做出反应；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。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。

务实保持稳健中提升的作风

- ▶ 致力于加强公司的基础建设，统一全国各个网点的经营理念，大力推行工作流程的标准化，提高设备和系统的科技含量，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，不遗余力地塑造顺丰速运这一民族速递品牌。

活力营造迅捷和亲切的体验

以客户需求为核心，建设快速反应的服务团队，谨守服务承诺。提供灵活组合的服务计划，更为客户设计多种免费增值服务及创新体验，全天候不间断提供亲切和即时的领先服务。

1.2 顺丰文化

价值观是企业的灵魂和精神所在，是构建企业竞争优势、稳健发展的支柱，它支撑企业赢得客户和未来。

价值观是顺丰文化的核心，它不仅是员工的共同信念，也是全体顺丰人的承诺与实践。顺丰力求塑造“知行合一”的价值观，让价值观的内涵通过员工的所想、所行体现出来，形成一股精神的力量，深深熔铸在企业的凝聚力、竞争力、生命力之中。

在价值观的昭示下，顺丰希望让正确的处事态度渗透到公司每一位员工的心中，凝聚顺丰前进的合力，也希望通过员工的一言一行将企业价值观传递给客户，让客户感知顺丰内外一致的品牌形象，让顺丰在服务中改善、完美自己。

2.1 顺丰速运营销现状

目前，顺丰速运的营销可以说是无孔不入，各种营销策略的联合使用，让顺丰无处不见。顺丰成立和发展之初，营销主要靠的不是广告的宣传，而是优质的产品及服务。

而在近年来，顺丰的营销组合策略逐步由以产品为导向的4Ps物流营销组合策略转变为以消费者需求为导向的4Cs物流营销组合策略。将尽可能地按照消费者的需求提供优质的服务放在首位，并着手于建立顾客关系和顾客忠诚。

3.1产品及服务策略

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。

顺丰可以按照寄件方客户（卖方）与收件方客户（买方）达成交易协议的要求，为寄件方客户提供快捷的货物（商品）专递，并代寄件方客户向收件方客户收取货款；同时，可以提供次周、隔周返还货款的服务。

3.2 价格策略

顺丰速运坚信价格是价值的标签，即价格要与产品价值来对比才能看出是否合理。顺丰在同行业中的价格应属中等水平，但提供的服务却是上等优质的服务。例如：

1. 您的货物享受的国内唯一的货物包机服务在速度上体现快捷；
2. 在安全方面，顺丰的运输网络都是自己组建，并通过高科技技术的业务系统全程跟踪货物在各个运输环节的安全情况；
3. 货物信息在收派终端唯一实现信息实时上传，并可以通过短信形式免费通知客户快件的运输状态。

3.3 促销策略

顺丰速运的促销策略运用在国内物流企业中首屈一指。手段多样、形式多变的促销策略为顺丰吸引大量的潜在客户，也为老客户随时关注顺丰动态提供方便。

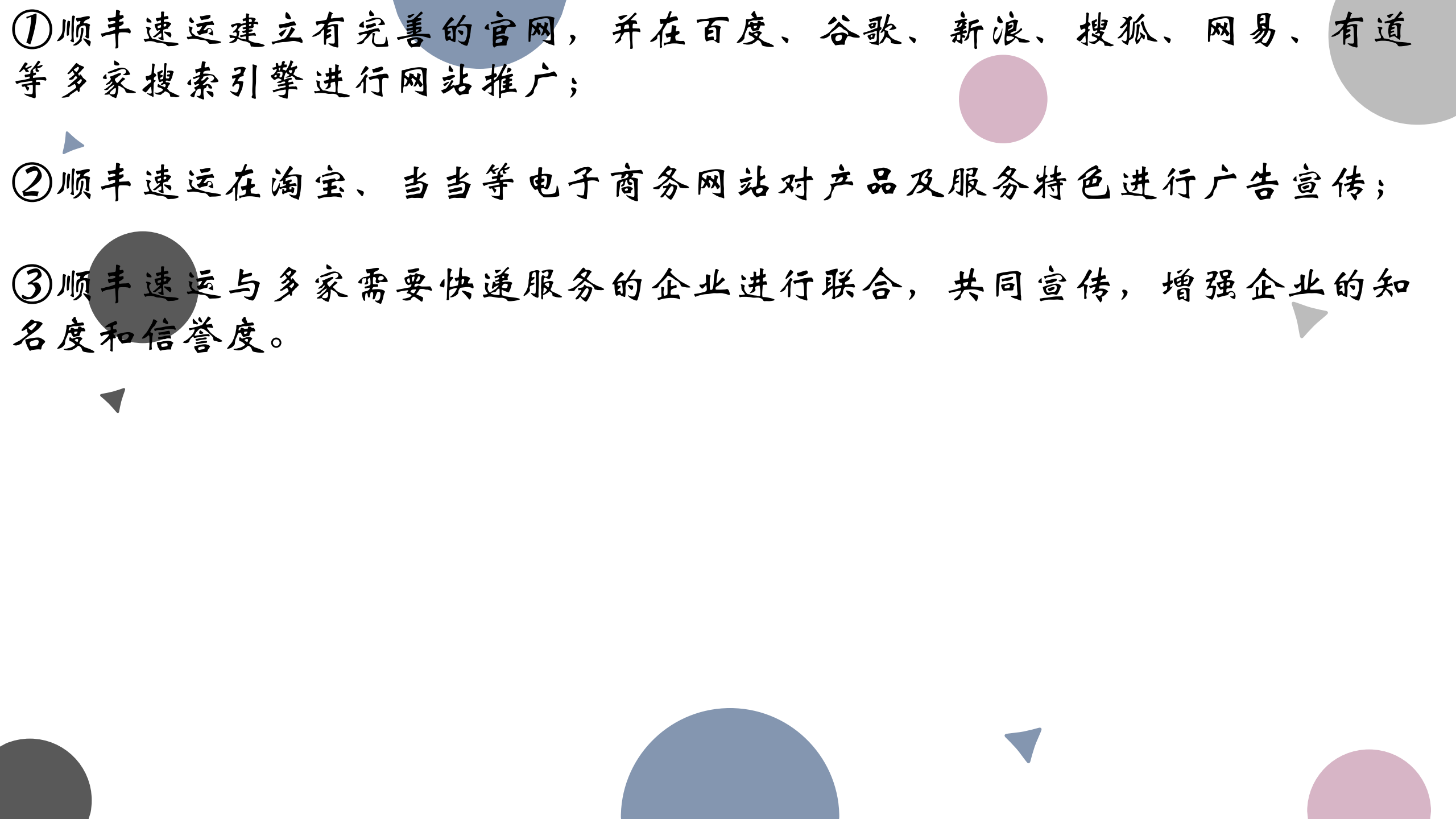
顺丰速运的促销策略不仅仅是为了宣传产品，提高企业的知名度，更重要的是为了给客户 提供获取物流服务的便利性，以及方便与客户沟通，并通过互动、沟通等方式，把客户和企业双方的利益无形地整合在一起。

(1) 传统营销策略

顺丰通过电视、报纸、广告牌等进行品牌定位和产品及服务特色宣传，让新老客户及时快捷地了解到企业动态，以及新的产品及服务的研发情况和特色；通过统一规格的运输车辆、统一的快件包装对品牌及企业文化进行推广。

(2) 网络营销策略

在Internet飞速发展的今天，基于电子商务的物流企业在进行营销策略研究时，网络营销策略十分重要。国内物流企业中，顺丰速运的网络营销无疑最为出色。

- 
- ①顺丰速运建立有完善的官网，并在百度、谷歌、新浪、搜狐、网易、有道等多家搜索引擎进行网站推广；
 - ②顺丰速运在淘宝、当当等电子商务网站对产品及服务特色进行广告宣传；
 - ③顺丰速运与多家需要快递服务的企业进行联合，共同宣传，增强企业的知名度和信誉度。

The background features several large, semi-transparent circles in shades of blue, purple, and grey, along with smaller triangles in similar colors scattered across the white space.

三、顺丰速运营销策略意义

顺丰速运营销策略的合理运用，成功地为顺丰树立了“积极、创新、务实、活力”的品牌理念，有效地对产品及服务进行了宣传，增加了企业的知名度和好评率。

在顺丰速运成立至几年前，行事相当低调，人们最多只是在电话里听到过顺丰接线员的声音。有人评价说：“这家公司很少有自己统一标识的车辆，递送人员开自己的摩托车送货。他们很少与同行打交道，也从来不打广告。公司老板从来没有接受过一次采访，面对中央电视台也一口回绝，甚至很少有人知道他的样子。”2006年10月27日，距离顺丰华北配送中心开业仅有半个月的时间。诺大的新建园区，所有关于顺丰的符号，只能在一块牌子上找到——“禁止入内”。

对于提供社会型服务产品的快递行业来说，顺丰速运可以说是世界上最低调的一家企业。顺丰固执地让自己和别人相信，“口口相传”是最好的品牌推广手段，但也因此被同行戏称为“老鼠会”。不过，王卫的低调隐藏不了顺丰的成功。从偏居广东一隅的小公司，到年营业额十几亿元的大集团。初期几乎没有任何推广手段的顺丰，在与申通、宅急送的赛跑中居然跑到了最前面。并且，顺丰早在2003年就成为中国最早用飞机运送快件的公司！

近年来，随着电子商务在我国的兴起与飞速发展，顺丰也开始逐步走出低调，以它成熟的快递企业形象迅速获得了人们的好评，让“中国最大的民营快递公司”实至名归。

四、产品服务优势与特点

(1) 快捷的时效服务

从客户预约下单到顺丰收派员上门收取快件，1小时内完成；

快件到达顺丰营业网点至收派员上门为客户派送，2小时内完成；

自有专机和400余条航线的强大航空资源以及庞大的地面运输网络，保障各环节以最快路由发运，实现快件“今天收明天到”（偏远区域将增加相应工作日）。

(2) 安全的运输服务

自营的运输网络：提供标准、高质、安全的服务。

先进的信息监控系统：HHT手持终端设备和GPRS技术全程监控快件运送过程，保证快件准时、安全送达。

严格的质量管控体系：设立四大类98项质量管理标准，严格管控。

(3) 高效的便捷服务

先进的呼叫中心：采用CTI综合信息服务系统，客户可以通过呼叫中心快速实现人工、自助式下单、快件查询等功能；

方便快捷的网上自助服务：客户可以随时登陆顺丰网站享受网上自助下单和查询服务；

灵活的支付结算方式：寄方支付、到方支付、第三方支付，现金结算、月度结算、转账结算、支票结算

顺丰的产品及服务特色：

(1) 365全天候服务

一年365天不分节假日，顺丰都将一如既往的提供服务。

(2) 多项特色增值服务

顺丰提供代收货款、保价、等通知派送、签回单、代付出/入仓费、限时派送、委托收件、MSG短信通知、免费纸箱供应等多项增值服务。

(3) 新增夜晚收件服务

为满足客户需求，延长收取快件时间，自2009年7月1日起，顺丰在北京市、天津市以及山东省、江浙沪和广东省服务地区推出夜晚收件服务。

五、存在问题及改进方法

存在的问题

（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

（六）营销推广顺丰新业务力度有待加强

对策建议

- (一) 政府应加强行业监管，采取行业动态分级管理
- (二) 需切实监督快递企业加强员工培训
- (三) 进行快递合同修订，鼓励消费者积极参与
- (四) 修订权责规定，实现快速理赔
- (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
- (六) 提高物流配送的电子化、集成化管理水平
- (七) 对业务流程进行重组优化，强化基础管理
- (八) 积极拓展市场，克服网点分布不足和收派范围限制的弊端

谢谢大家！