

顺丰物流营销分析报告

一、调查背景及基本状况

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。

二、顺丰物流营销发展现状

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。

相比顺丰同城走完上市流程更加令人关注的是，淘宝成为顺丰同城的基石投资者，此前独立于电商的顺丰，如今“低下”了头，主动抱团取暖，在即时配送领域，选择了一条共同发展的方式。一，不止投资，还有合作。顺丰同城的基石投资者为淘宝和哈啰，他们将会出资 8.9 亿认购顺丰同城发售的股份。另外，淘宝与哈啰还不止出钱，两家公司还与顺丰同城签订合作协议。顺丰同城与淘宝将会在市场营销、供应链、物流及配送服务以及软件技术等领域建立并开展业务合作。

曾经以独立著称的顺丰，如今也主动和电商平台合作，尤其是与阿里巴巴展开了合作。这是因为即时配送行业更加离不开电商的支持，这个行业没有像快递时效件一样的市场，支撑顺丰同城独立运行。

三、顺丰物流营销优势

1. 速度优势速度是快递市场竞争的决定性因素。想要分到更多的市场份额，快递企业必须把速度放在第一位。

2. 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，在服务方式上。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。并且对货物没有过多的限制和要求。在服务时间上，灵活的顺丰更具有竞争力，顺丰现在实行两班制。

3. 企业文化顺丰顺丰有着自身的一套较为完善的激励奖惩机制。因而产生一大批责任心强、积极肯干的员工以及有经验、责任很强上进心的领导层，有一批先进的设备和先进的 T&T 阿修罗系统以及较为健全的交通运输网络，可以保证速度与服务质量的高效完成、有着自己崇高的企业愿景。即“成就客户推动经济、发展民族速递业”、“成为最值得信赖和尊敬的速递公司”也有着全面的企业核心价值观念。

四、顺丰物流营销劣势

1. 运作模式不适应电子商务的要求现今电子商务的配送过程除了快递流程外、还包括验货、试用。确认收货，无效退款等等环节，对于快递公司而言。只是负责送达签字即可”由于验货，试用。确认等环节会严重影响运作效率，而电子商务业务要求快速的物流服务，大部分电子商务网站现在都自建物流仓储。

2. 物流公司人员素质偏低。客户造如今我国快递企业普遍都存在员工素质偏低的问题、顺丰也不例外。以下是顺丰因为人员的素质不高。导致快件丢失、破损。毁坏等等的事件时有发生、不但给造成严重的损失，而且给公司的名誉带来严重的影响。

3. 客户投诉日益增加随着行业的快速发展、快递行业的投诉也在迅猛增加。

五、顺丰物流营销发展中存在的问题

营销管理落后，发展动力不足；缺乏服务营销理念，服务水平低

下；品牌意识淡薄，竞争力不强；服务营销人才稀缺，阻碍长久发展

六、进一步发展顺丰物流营销的对策

1. 政府应加强行业监管，采取行业动态分级管理切合快递市场监管工作的实际，展现了快递市场监管的真实现状，实施监管是政府管理的有效手段，快递市场监管是邮政业监管体系的重要组成部分。

2. 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。

3. 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电子商务物流配送的虚拟性来源于网络的虚拟性。通过借助现代计算机技术，配送活动已由过去的实体空间拓展到了虚拟网络空间，实体作业节点可以虚拟信息节点的形式表现出来；通过虚拟配送，进行组合优化，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。

4. 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。采用先进的物流技术设备，如全球定位系统、地理识别系统、电子数据交换技术、射频识别技术、自动跟踪技术等新型应用技术。把先进的技术设备作为基础来发展电子商务物流配送产业，努力实现电子商务物流配送企业的集成化管理；

提高电子商务物流配送企业的效率，提高服务质量。

5. 目前开展的业务如物流配送、快件收派等业务主要经营的是国内快件，虽然现已开通韩国、新加坡业务，虽然可实现对快件流转全过程、全环节的信息监控、跟踪、查询，但明显快递网点分布严重不足，这导致了目前收派范围较小，结合目前我国加大城镇化建设的进程还应该努力聚焦农村快递业务市场，积极抢占农村市场。

七、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。为此，本文对顺丰速运的经营现状进行研究，详细分析了顺丰速运在经营过程中存在的问题：快递价格偏高；直营经营方式导致配送网络局限和网点分配不均；员工队伍整体素质低，缺乏管理人才及国际化人才；自身定位模糊导致内部资源重复投入。并提出了改进问题的有效对策：价格与服务合理挂钩，打造个性化增值服务；适当开启加盟制与直营制混合模式，鼓励员工创业加盟；健全员工培训体系，培养与引进国际化管理人才与专业人才；明确自身目标与定位，实施事业群资源共享机制。

因此，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。