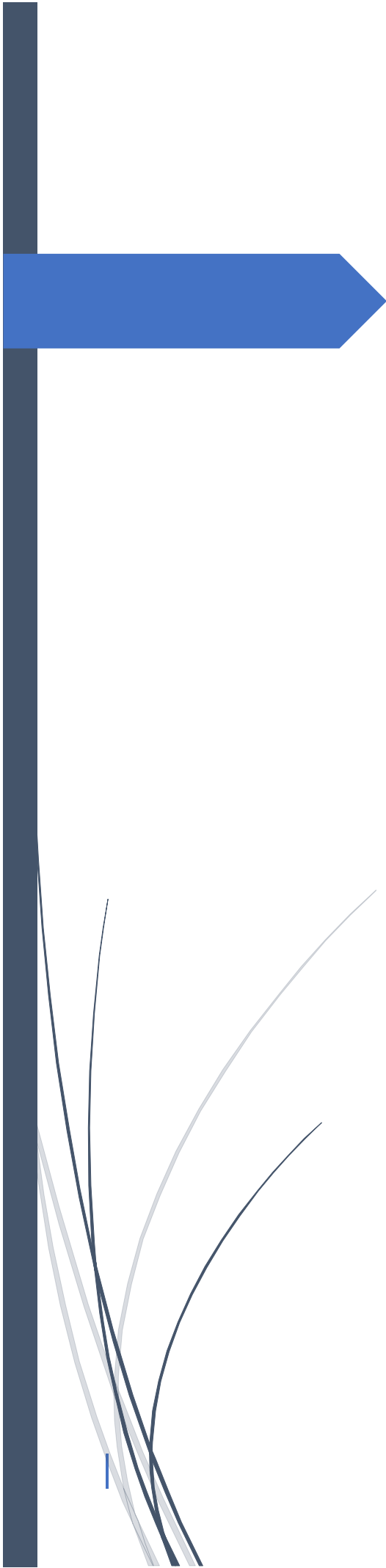




顺丰速运的营销调研

204：王雅茹、吕欣、何欣、陈茜

目录

1. 公司介绍.....	2
2. 公司营销现状分析.....	2
3. 公司定位和目标.....	3
(1) 目标客户.....	3
(2) 公司产品定位.....	4
4. 公司营销策略.....	5
(1) 产品策略.....	5
(2) 价格策略.....	6
(3) 分销渠道策略.....	6
(4) 促销策略.....	8
5. 竞争对手.....	9
6. 调研结论.....	12

1. 公司介绍

1993 年，顺丰诞生于广东顺德。自成立以来，顺丰始终专注于服务质量的提升、持续加强基础建设、积极研发和引进具有高科技含量的信息技术与设备，不断提升作业自动化水平，实现了对快件产品流转全过程、全环节的信息监控、跟踪、查询及资源调度工作，确保了服务质量的稳步提升。

在持续强化速运业务的基础上，顺丰坚持以客户需求为核心，围绕快递物流产业链，不断丰富公司的产品和服务种类，针对电商、食品、医药、汽配、电子等不同类型客户开发出一站式供应链解决方案。

截至 2015 年底，顺丰已拥有约 1.5 万台营运车辆，以及遍布中国大陆的近 1.3 万个营业网点。此外，公司目前拥有 30 架自有全货机，搭建了以深圳、杭州为双枢纽，辐射全国的航线网络。与此同时，顺丰积极拓展国际件服务，目前已开通美国、日本、韩国、新加坡、马来西亚、泰国、越南、澳大利亚、蒙古等国家的快递服务。

2. 公司营销现状分析

顺丰能够取得现在的成就离不开营销策略的配合。顺丰目前是国

内最快、服务质量最好、价格也很低最安全的速运物流企业。顺丰出色的营销策略对顺丰企业的发展起到了很大的作用。

目前，顺丰企业的营销现状可以说是已经很全面了，它综合使用各种有效策略，使得顺丰紧紧地围绕着人们的快运生活。顺丰速运的主营业就是帮助各种企业或是顾客运送大型、特殊物件，同时以优惠的价格和优质的服务在同行业中占据先机。对于顺丰来说，能够拥有这样的发展意识很很好的，这样能够为顺丰谋求更大的发展机会，同时还能够在市场竞争中占据有利地位。顺丰还开发了一些其他的增值业务，比如顺丰为一些中高端的客户设计了特安服务，主要就是通过特殊的营运模式、使用专业的包装设计为特殊客户提供高质量的服务，同时还保证绝对安全的快递服务；还有一种服务就是寄件人为所寄的物品申明价值并向顺丰缴纳一定的费用，在运输的过程中如果出现意外或是物品出现损坏、遗失等情况时，顺丰将对寄件人赔偿所申明价值的损失金额。其实这种做法也是一把双刃剑，不过只要顺丰能够保证自身服务的安全性，那么总体来说还是能够获取一定的经济收益的。

3. 公司定位和目标

(1) 目标客户

如前所述，国内快递行业发展迅速、竞争激烈。要想脱颖而出，必须准确的细分市场，并且要在细分市场中找到适合自己的目标市场，准确的目标市场就是市场规模足可以满足持续的公司盈利，客户极高的关注度，并且自己有持续的，具有竞争力的细分市场。顺丰选择高价值的"小众市场"或者按照现代流行的说法是"利基市场"作为目标市场，最终成为整个行业的游戏规则制定者。顺丰的目标客户锁定在月结客户，对象主要是：企业；白领或者是金领以及国外快递客户。

目标客户被锁定，所有的营销，运营，服务策略都要以目标客户的利益点进行。什么是目标客户最关心的利益点？顺丰对此进行了细致的调研与分析。企业客户利益点：便利，安全，快速，全国性网络，经济成本，优质服务。白领或者是金领：便利，安全，准确，优质服务；国外客户：准确、安全、经济，便利。最终顺丰准确定位点为快速、准确、安全、经济、便利，优质服务。顺丰所有的市场营销策略，运营，资源整合，产品和服务都是围绕定位点展开。在这个目标市场了顺丰不仅发挥了竞争优势，更打造了持续的竞争力。

(2) 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，顺丰选择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。

4. 公司营销策略

(1) 产品策略

按照客户细分设计产品价格体系，不做与四大国际快递重叠的高端，锁定中端客户，坚持只做快递，只做小件，不做重货同时用提高价格来控制发展速度。

积极探索客户需求，强大的后台支持系统，不断提升送货速度，推出新的服务项目，为客户的产品提供快速、安全的流通渠道。

提高设备和系统的科技含量，大力推行工作流程的标准化，不断调整策略，缩短贸易周期，如租下扬子江快运全货机，是国内第一家使用全货运专机承运自己的快件的民营速递企业

速度是快递市场竞争的决定性因素，也是顺丰的核心竞争能力。

顺丰有着自己的专运货机。这无论从配货的机动性上还是从输送快件的时效性上来看，富有相当的主动性。据了解，无论是同城快递还是城际快递，民营快递企业都比 EMS 快约 50%，而顺丰，则依然比其他民营快递快约 20%。

(2) 价格策略

顺丰的价格与其他家快递公司相比相对较高，标准的价格是 19 元，而 EMS 是 12，其他的几家都差不多在 10 元左右，有的甚至更低。它的目标客户全体对于价格敏感度不高，但要求最终顺丰准确定位点为快速、准确、安全、经济、便利，优质服务。顺丰的价格策略刚好满足目标客户的特性。

按照客户细分设计产品价格体系，不做与四大国际快递重叠的高端，锁定中端客户，坚持只做快递，只做小件，不做重货同时用提高价格来控制发展速度。

(3) 分销渠道策略

顺丰自有庞大的服务网络，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。

顺丰在中国大陆目前已建有 2200 多个营业网点，覆盖了国内 32 个省、自治区和直辖市，近 250 个大中城市及 1300 多个县级市或城

镇。

顺丰在香港 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）。

顺丰在台湾 2007 年在台湾设立营业网点，覆盖了台北、桃园、新竹、台中、彰化、嘉义、台南、高雄等主要城市。

顺丰在韩国 2010 年顺丰开通了收派服务，覆盖韩国全境。

顺丰在新加坡 2010 年顺丰在新加坡设立营业网点，覆盖了新加坡（除裕廊岛、乌敏岛外）的全部区域。

顺丰在马来西亚 2011 年 8 月 1 日顺丰开通了收派服务。

顺丰在日本 2011 年 11 月 15 日，顺丰开通大陆到日本的快递服务。

顺丰在美国 2012 年顺丰在美国设立营业网点，覆盖了全美国 50 个州。

自建网点、两级中转。全天候不间断提供亲切和即时的领先服务。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，实现快件“今天收明天到”尽量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) 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。

A. 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。

B. 网络营销策略

在互联网飞速发展的今天,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。

5. 竞争对手

竞争死对头：EMS、大田快递

直接竞争者：宅急送、民航快递、中铁快运、中外运敦豪、天地快递、申通

间接竞争者：小红马、天天等小快递公司潜在竞争者 UPS、FedEx 等跨国快递巨头

EMS 是国内快递行业领袖，其网络发达、实力强大，是顺丰快递重点侵蚀的对象，但是目前 EMS 管理的灵活度比以前增加很多。因为业绩指标的压力，现在 EMS 的价格打折变得非常混乱，一些城市给客户的最低折扣竟然达到 6.5 折，这是以前不可思议的。另外从服务方面，EMS 也做了较多改善，所以成为了其他快递公司的最大对手。

大田与顺丰有许多相似之处，包括定位、价格、产品等，二者尽管仍有许多明显侧重和区别，但大田愈发成为顺丰的竞争死对头。

小红马、天天快递等区间内的快递和顺丰竞争激励，并抢夺顺丰这一部分市场份额。从 2006 年起，顺丰最大的竞争对手变成了 Fedex、UPS 等世界快递巨头，市场份额的争夺难度加大除 EMS 在网络上占有绝对优势以外，其他竞争对手若以主要操作站点数量为评估指标，网络覆盖能力从大到小依次是：宅急送，大田，顺丰。

中国邮政 EMS:EMS 依托中国邮政的邮局布点，网络最为发达，全国各地皆能到达。顺丰网络：在华南区网络覆盖能力第一，基本可以覆盖所有城市；在华东区分公司数量比大田多，在华北区一般只在省会城市和大中城市有网络；总体来说，主要的网络优势在华南，其次是华东，再次是华北；主要集散中心在北京、上海、杭州、广州、深圳和厦门，最大的是深圳；网络自营，不找任何代理；包机往返于集散中心之间。宅急送网络：网络覆盖广，目前可覆盖 3000 多个城市，甚至连某些乡镇都能送达；宅急送网络分内网和外网两类，所谓内网，指的是宅急送全权所有的自营快递站点，外网指的是通过操作代理实现取派的站点；随着宅急送业务的快速发展，外网占比不大，全国只有 100 家左右；

宅急送网络发展模式：

(1)02、03 年，在全国各地大量投资建设快递站点；

(2) 对于次要城市，先通过外网实现网络布局，一旦某一外网货量达到经济规模，宅急送则接管并独立运营。

顺丰与竞争对手的 SWOT 分析优势：顺丰快递有一部分责任心强、积极肯干的员工；有一批先进的设备和先进的 T & T 系统；顺丰快递速度很快；大田有一个综合的物流平台。劣势：网络不够健全；宣传力度不大，对外联络不够广泛、不够主动；内部管理和制度上还存在漏洞；对递送人员甄选还缺乏道德品质、法律意识以及责任感的评估。与同类的宅急送、申通快递等公司相比，价格偏高。与大田快递相比，营销人员素质不高；《物流企业分类与评估》5 月份开始实施，表明国家开始重视对物流行业的规范，小快递、黑快递等不规范运作的竞争者更难生存。中国国内快递市场业务量增长速度为 25%-30%，其中约有 80% 的快递业务集中在比较发达的东部地区，华东区市场前景诱人。威胁：快递行业整体被投诉日渐增多，中小快递公司尤甚，在一定程度上影响了快递行业的形象，使客户产生对快递公司的不信任感，造成了销售的困难；广阔的市场前景使不少新成立的速递公司纷纷来分“快递蛋糕”，市场竞争日趋白热化，价格战的出现使

得快递公司的利润不断的降低。

6. 调研结论

1、基于电子商务的物流企业营销策略研究是企业管理的重要组成部分，企业应充分认识到营销管理的重要性。

2、基于电子商务的物流企业在进行营销策略制定时，不能只局限于一种或两种营销策略的使用，应该将多种营销策略组合运用，以期达到最大的营销效果。

3、4C→4P→4R 是物流营销组合策略随着市场和商业环境的转变不断演变和进步的结果。4C 是一种营销理念和理想的营销标准，而 4P 则是一种营销策略和手段，4C 所提出的营销理念和标准最终还是要通过 4P 为策略和手段来实现的。4P 和 4C 存在着实质上的关联，从顾客需求的角度思考如何设计和研发产品，从顾客成本的角度考虑如何制定最合理的价格，此外，顾客需求本身对于产品价格也有着直接的影响，从与顾客如何实现沟通的角度思考促销和推广的方式，从客户购买的便利性的角度来确定企业渠道的选择。而 4R 对 4P 和 4C 理论进行了进一步的发展与补充。

4、在电子商务环境下，物流企业对营销策略的研究和制定，物

流网络营销策略在此显得必不可少。网络营销是人类经济、科技、文化发展的必然产物，网络营销不受时间和空间限制，在很大程度上改变了传统营销形态和业态。网络营销对企业来讲，提高了工作效率，降低了成本，扩大了市场，给企业带来社会效益和经济效益。相对于传统营销，网络营销具有国际化、信息化和无纸化，已经成为各国物流营销发展的趋势。