

关于顺丰速运的调查报告

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,到 1996 年,随着客户数量的不断增长和国内经济的蓬勃发展,顺丰将网点进一步扩大到广东省以外的城市。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,为广大客户提供快速、准确、安全、经济、优质的专业快递服务。成为中国速递行业中民族品牌的佼佼者之一。

一、顺丰速运的现状

日前在我国的快递业中,除了中国邮政经营的 EMS 以外,民营企业占了主要的成分。虽然民营快递根本不予国企、外企快递站在一条起跑线上,但依靠其灵活的经营模式,民营快递业的行业规模 and 市场份额日渐增大。顺丰在整个民营快递之中也更具有优势。顺丰速运在行业中所处的优势

1. 快捷的速度:

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。顺丰在 2010 年创建了属于自己的航空公司,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,都是富有相当的主动的。

2. 灵活性高:

顺丰速运的经营方式相对于中国邮政和国营快递就更加灵活。在服务方式上,民营快递实行门到门服务,手对手交接。上门收件送件,对客户还可派驻专人到客户处提供收发快件服务。且对寄件封装、重量、尺寸,运递要求没有过多的限制。在服务时间上,灵活的民营快递企业更具竞争力。顺丰目前实行的两班制,属于昼夜不间断的运营机制,保证客户的快件能够在第一时间进行中转派送。

3. 企业文化:

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、有很强上进心的领导阶层。

二、顺丰速运的劣势

1. 网点少,联系不便,快递网络局限

目前顺丰的营业网点还是比较少的,一般在城市中的偏僻地段,不容易联系到。有些县级地区只能送到市区,地方根本无法送达。

2. 服务意识差

由于民营快递对从业人员的素质要求普遍不高,行业技术含量低,初始资本投入较少,行业利润较大,容易进入,并且廉价劳动力市场充足,因此导致快递市场很不规范。民营快递终端送货由于价格低廉一般不能做到按要求送货,送货时间基本上是由快递递送人员掌控,仅仅能做到的是提前一小时通知,有的时候是因为电话联系不及时,没有提前通知收货人快递会几点钟送货,造成送货不及时;有的是服务人员说话语气不好,造成快递与收货人的言语冲撞甚至肢体冲突,这对于需要按时收货的单位和个人来说十分不便。终端配送站管理混乱丢失顾客物品,在终端配送站里面物品随意堆积摆放,有的物品被个别人踢来拉去,有的保管不利造成损坏。

3. 品牌效应缺失

当今社会的各行各业，无不都把品牌定位作为其竞争战略的核心，在每一个品牌的战略平台上，各自都努力将品牌的识别特征独树一帜，并通过推出品牌的过程，达到定位的目的品牌形象的塑造，离不开品牌管理。品牌形象的树立不易，但维护更为不易，品牌是一种脆弱的东西。民营快递缺乏长远规划和规范管理，其服务不能深入人心，让客户给予一个明确的市场定位。

三、顺丰速运发展中存在的问题及对策

1. 增加站点的设置，提升市场份额

一般以院校、技术产业园区等快递业务需求大的地方为中心，向周边配送，逐步辐射到城市各地区。在需求快递业务较多的地方设置固定位置，派专人设专时收取邮件，加强宣传力度。结合多方面资源，加大服务范围多方面物品差异化配送。

2. 提升服务意识，夯实发展基础

终端物流是物流系统供应链里面最后的一个环节，是物流配送服务好坏的体现，不是简简单单物品交付的过程。在递送过程中，不仅仅体现终端送货人员的素质好坏，而且直接影响快递企业在人们心中的形象。收件顾客是在这个环节中更多的接触和了解民营快递企业的，收件人的评价对企业的信誉来说是非常重要的，有时候直接影响到企业的发展。

3. 提高快递人员素质

快递人员素质不高的问题是需要及时解决的大问题，现在大量外来务工人员作为快递员，他们年轻反映速度快，但语言沟通起来不顺畅，还有个别人员服务不认真。对于这种问题，可以聘用本城市的下岗工人。虽然年纪偏大一些，但是他们对城市地理位置熟悉，交流没有口音语言障碍，城市里面朋友比较多，可以更多的接揽业务。针对年纪偏大，体力不足等这些问题可以安排一日两班制，即每人半天工作制；此外还可以加强思想教育，提高服务意识。

4. 实施差异化战略，树立品牌

对于物流企业而言，顺丰速运应寻找自己的优势所在，如在速度或售后服务方面形成独有的品牌，不断提升自己的实力和品牌，在众多类似的竞争对手中脱颖而出，逐渐做大做强。