

顺丰速运竞争战略分析

刘书妤

吉林财经大学 吉林长春 130117

摘要：近年来，随着人们消费方式的改变和电商平台的搭建，物流成为链接人与物品的重要途径。在互联网技术持续进步和市场竞争白热化的背景下，物流行业翘楚——顺丰速运面临着多方竞争压力，面对当下环境，顺丰速运如何制定有效的竞争策略以应对市场变化，成为值得研究的课题。本文全面剖析了顺丰速运的竞争环境、竞争状况以及战略选择与实施，旨在为顺丰速运的未来发展提供理论支撑和实践指导，同时也为行业内其他企业提供有价值的参考。

关键词：物流；顺丰速运；竞争战略；发展

一、顺丰速运的竞争环境分析

（一）顺丰速运的基本情况介绍

顺丰速运，其全称为顺丰速运（集团）有限公司，是我国物流一大巨头。自1993年于广东顺德创立起，便矢志不渝地为全球客户呈献高效、稳妥、便利的快递与物流服务。顺丰速运以“成就全球顶尖物流服务商”为使命，坚守“客户至上”的核心价值观，持续优化服务品质，提升客户满意度。公司坐拥雄厚的航空与地面运输资源，不仅拥有专属飞机与众多航线，还在全国构建了密集的分拨中心、中转场及营业网点。此外，顺丰速运秉持“客户优先”的服务理念，不断精进物流服务质量与技术水准，为客户奉上更卓越、更高效的物流服务，促进了全世界物流的畅通。



图1

（二）顺丰速运的PEST分析

1. 政治方面

国家出台一系列全面且具有针对性的政策，从多方面切实保障了物流企业的稳健运营与长效发展：

税收政策：从2023年起5年内，对物流企业租用运输物流仓库减税降费，降低税额的百分之五十城镇土地使用税。政策的实施极大地减轻了顺丰速运等物流企业的税务负担，使企业能够将更多资金投入到了技术升级、

设备更新以及人才培养等关键领域，增强企业的核心竞争力。

土地政策：自然资源部印发通知，提出统筹各类物流设施建设，落实空间布局安排，及时将各类物流设施需求纳入国土空间规划“一张图”，合理保障空间供给；科学规划物流用地空间布局，推动物流及相关配套设施稳妥选址落位。自然资源部积极统筹规划，及时将各类物流设施需求精准纳入国土空间规划体系，不仅合理保障了物流用地的充足供给，还灵活采用多元供应方式有效降低了企业拿地成本，为物流基础设施的建设与扩张奠定了坚实基础。

2. 经济方面

随着我国经济的持续增长和结构的不断优化，基于互联网平台而生的电子商务蓬勃发展，电商平台带货对物流的需求量增加，根据商务部数据，2024年预计全球电子商务市场规模将达到6.3万亿美元，同比增长8.8%。中国内地电商零售市场规模预计突破2302亿元，同比增长22%。国际贸易中，国际物流迎来发展机遇。作为互联网经济的桥梁，以顺丰速运为代表的物流行业显然是搭上了经济发展的时代顺风车。

3. 技术方面

大数据应用方面，通过对海量快递数据的分析，精准预测市场需求、优化运输路线、合理安排仓储，极大提高运营效率与资源利用率。人工智能技术助力仓储管理实现自动化分拣与库存智能监控，降低人力成本与错误率。物联网技术使货物运输过程可视化，实时监控货物位置、状态和运输环境，保障货物安全与运输时效，

也便于客户查询与企业管理,进一步提升其在行业中的竞争力与创新能力。

二、顺丰速运的五力模型分析

(一) 现有竞争者

在快递物流行业,“四通一达”(申通、圆通、中通、百世汇通、韵达)是顺丰速运不可忽略的竞争对手。这些企业在电商快递市场占据了较大的份额,通过价格策略吸引了大量对价格较为敏感的客户。京东在物流也是顺丰速运的强大竞争对手。京东也具备送货上门服务,能够实现从仓储到配送的一体化服务,在城市内的配送效率较高,京东生鲜目前在供应链行业也有突出表现。

(二) 供应商

在运输工具供应商方面,飞机、车辆等运输设备的供应商对于顺丰的运营成本和服务能力有着重要影响。燃油供应商价格也直接影响顺丰速运成本。全球燃油市场价格波动较大,且燃油供应主要由少数大型石油企业掌控。当国际油价上涨时,顺丰的运输成本会显著增加,使顺丰处于被动局面。另外,物流行业需要大量的人力资源,招聘大量的快递员、分拣员、管理人员等人力成本较大。

(三) 购买者

电商企业是顺丰的重要购买者群体之一。大型电商平台如淘宝、京东等旗下的众多商家在选择快递服务时会综合考虑价格、服务质量、配送范围等因素;企业客户是主要购买者,企业在零部件配送、成品发货等环节需要物流服务,它们会根据自身的生产计划、库存管理要求等选择快递或物流合作伙伴。个人购买者注重物流的价格和时效性,对于一些紧急文件、生鲜食品等,个人消费者可能愿意支付较高的费用选择顺丰的即日达、生鲜配送等服务。

(四) 代替品

电子化和线上办公的普及使很多材料无需邮寄,直接上传。企业之间的合同、报告等文件现在可以通过电子邮件、云存储共享等方式快速传递,无需再通过快递邮寄纸质文件,在一定程度上削减了市场需求;在商品配送领域,同城即时配送平台与顺丰形成了竞争关系,能够在较短时间内将商品送达消费者手中,对于一些对时效性要求极高的同城小件商品,消费者可能会选择这些即时配送平台而非顺丰。

(五) 潜在进入者

传统运输商也属于潜在进入者。一些大型铁路运输

企业、航运企业等,在拥有雄厚的运输资源基础上,如果向综合物流服务领域拓展,将对顺丰速运带来挑战;跨界企业也可能进入物流市场。一些科技企业凭借其在信息技术、人工智能、大数据等方面的技术优势,可能进入物流行业,通过创新的物流解决方案和智能化的运营管理模式,抢占市场份额。

三、顺丰速运的竞争态势分析

(一) 优势与劣势分析

1. 优势分析

(1) 高效可靠的物流网络

顺丰速运构建了覆盖广泛且高效的物流网络,在国内能够深入到众多城市及偏远地区,在国际上也不断拓展业务版图。其航空运输资源尤为突出,拥有多架货运飞机,形成了“天网+地网+信息网”三网合一的独特优势,能借助航空运输实现快速送达,最大程度保障产品新鲜度,满足客户对时效性和品质的高要求。

(2) 先进的信息技术应用

顺丰速运高度重视信息技术投入与创新,通过大数据、人工智能等技术实现了物流全流程的精细化管理。客户可以实时查询快递信息,企业能够精准预测需求、优化运输路线、智能调度仓储资源,极大提高了运营效率和服务质量,在快递行业中处于领先地位。

(3) 优质的服务质量

顺丰速运以服务著称,快递员专业素养相对较高,在收件、派件过程中服务规范,且注重客户隐私保护。在客户投诉处理方面响应迅速、处理到位,能够为客户提供定制化服务,如针对高价值物品提供特殊包装和专人押送服务,从而树立了良好的品牌形象,客户忠诚度在行业内相对较高。

2. 劣势分析

(1) 成本控制压力较大

在快递物流行业,顺丰属于运费较高的选择。一方面,其在航空运输、信息技术研发、员工培训等方面投入巨大;另一方面,为保证服务质量,在人力成本上也相对较高,这使得其产品定价相对偏高,在中低端电商快递领域,竞争力受到一定限制。

(2) 农村及偏远地区覆盖相对薄弱

尽管顺丰网络覆盖广泛,但在农村及一些偏远地区,其网点密度和服务能力相对有限。在电商下沉市场快速发展的当下,这可能导致部分业务流失,而竞争对手可能利用在这些地区的优势抢占市场份额。

（3）业务多元化挑战

虽然顺丰积极拓展业务领域，涉足快运、冷链、供应链等，但在一些新业务拓展初期面临经验不足、市场份额较小的问题。

（二）机会与威胁分析

1. 机会分析

（1）电商市场持续增长

电子商务和直播带货的兴起增加了运输需求，同时，电商平台对物流服务质量要求的提升，也为顺丰发挥高品质服务优势提供了机遇。另外，全球经济一体化使国际需求有所增加，顺丰能够满足跨境电商企业对国际物流运输、清关、仓储等一站式服务的需求。

（2）技术创新推动行业变革

大数据、人工智能、物联网能够很好的与物流行业进行融合。顺丰可以进一步利用这些技术优化运营流程，通过物联网实现货物运输过程的实时监控和智能调控。

（3）政策支持物流行业整合与升级

国家多部门出台政策支持物流行业健康发展。顺丰可以借助政策东风，通过并购、合作等方式整合行业资源，扩大企业规模，提升综合竞争力。在绿色物流方面，政策引导下的新能源车辆推广、包装材料环保化等要求，也促使顺丰优化运营模式，打造绿色物流品牌，获得政策补贴和社会认可。

2. 威胁分析

（1）激烈的市场竞争

国内快递市场竞争白热化，“四通一达”等竞争对手不断优化服务、降低价格，在电商快递市场占据较大份额。京东物流凭借京东电商平台的强大依托，在供应链物流和同城配送等领域发展迅速。邮政EMS在政务类和偏远地区快递业务上具有独特优势，国际物流巨头如联邦快递、敦豪等也在中国市场不断发力，这些都对顺丰的市场份额和业务拓展构成了严峻挑战。

（2）宏观经济波动与贸易摩擦

全球宏观经济形势不稳定，经济波动可能导致企业和消费者减少物流需求，影响顺丰的业务量和收入。国与国之间存在贸易壁垒，国际物流环境不稳定，对顺丰的国际业务发展带来不利影响，尤其是在一些依赖进出口贸易的地区和业务领域。

四、顺丰速运的竞争战略选择与实施

（一）顺丰速运的战略选择

1. 差异化战略

顺丰速运凭借其在物流网络、信息技术、服务质量等方面的优势，持续深化差异化战略。在物流网络上，不断拓展和优化航空运输资源以及地面配送站点布局，增加货运航线和提高偏远地区的配送覆盖率。服务质量上，严格培训员工，确保从收件到派件的全流程都展现出高水准的专业素养和服务态度，巩固其在中高端市场的领先地位。

2. 国际化战略

随着全球贸易的日益频繁和跨境电商的蓬勃发展，顺丰积极推进国际化战略。一方面，加强与国际物流企业的合作与联盟，快速提升其在国际市场的运输能力和服务网络覆盖范围，打开国际市场。另一方面，建立自营的仓储中心和配送网络，逐步实现本土化运营，提高运营效率和服务质量，助力中国商品走向世界，提升顺丰在国际物流市场的知名度和竞争力。

（二）顺丰速运的战略实施

1. 服务创新举措

不断更新产品和服务。在快递服务方面，进一步细化产品种类，除了现有的标准快递外，推出“当日达”服务；针对个人闲置物品寄递的“轻松寄”服务，提供上门打包、估价等一站式服务；建立专业的理赔评估团队，提高保价理赔的效率和公正性。

2. 市场拓展策略

目前城市网点基本饱和，而农村同样存在大量消费者，可以拓宽农村物流渠道，通过与当地物流服务站配合，提高末端配送效率和服务覆盖范围。在国际市场，以重点区域为突破口，逐步扩大全球市场份额。利用地理和文化优势，快速复制国内成功的运营模式，建立当地配送网络，同时积极参与国际物流标准制定和行业交流活动，提升国际影响力。

3. 技术应用方案

加大在信息技术领域的投入与应用。利用大数据技术深度挖掘客户数据，优化快递路线，提高运输效率和降低成本。通过技术干预完成运输过程的监控，降低物件损坏概率，保证货物安全。

五、结论与展望

通过对顺丰速运公司的多方面分析，对其所处的企业发展环境有了整体了解。顺丰速运选择差异化、国际化、一体化战略具有合理性与前瞻性，有望巩固其在中高端市场地位，拓展国际国内业务版图，提升产业链附加值与综合竞争力。未来，顺丰速运应持续关注行业技

术创新趋势,加大在人工智能、物联网、区块链等领域研发投入与应用转化,在市场竞争方面,密切监测竞争对手动态,及时调整竞争策略,强化自身差异化优势,尤其在服务质量与特色业务领域保持领先。在业务多元化拓展上,注重积累经验与风险管控,在新业务如供应链金融领域建立更完善的风险评估与管理体系。同时,顺应绿色物流发展潮流,进一步优化运输配送方案,采用环保包装材料,减少能源消耗与环境污染,树立良好企业形象,实现可持续发展并引领行业绿色变革,在不断变化的全球快递物流市场中稳健前行,创造更大价值与影响力。

参考文献

[1] 苏钟海.企业战略分析:反思与新框架[J].科技管

理研究,2021,41(23):228-234.

[2] 张国卿,吴海燕,朱少英.全球化背景下中国中小企业发展环境研究——基于PEST框架[J].改革与战略,2016,32(05):131-136.

[3] 吴砚峰.从菜鸟与顺丰之争看民营快递企业未来发展之路[J].对外经贸实务,2017(09):72-75.

[4] 汪娅.我国物流业国际竞争力提高的SWOT分析[J].商业经济研究,2017(02):96-97.

[5] 成灶平,张小洪.农产品物流企业绿色物流关键影响因素实证研究[J].中国农业资源与区划,2020,41(05):43-49.

[6] 汪娅.我国物流业国际竞争力提高的SWOT分析[J].商业经济研究,2017(02):96-97.