



EXPRESS

顺丰速运

# 风口之上， 顺丰有为

## 顺丰速运成功的秘诀

安建伟 编著

- 顺丰，立志成为最值得信赖和尊重的速运公司
- 顺丰，经营理念定位于“成就客户，推动经济，发展民族速递业”
- 顺丰，要与DHL、FedEx和UPS等国际巨头一样，做世界级的快递公司
- 顺丰，是新业态的“黑马”，带动大量就业，为千家万户传递快乐

SPM

南方出版传媒  
广东经济出版社

# 风口之上， 顺丰有为

## 顺丰速运成功的秘诀

安建伟 编著

**SPM**  
南方出版传媒  
广东经济出版社  
·广州·

## 图书在版编目 (CIP) 数据

风口之上, 顺丰有为: 顺丰速运成功的秘诀/ 安建伟编著. —  
广州: 广东经济出版社, 2016. 8

ISBN 978 - 7 - 5454 - 4528 - 2

I. ①风… II. ①安… III. ①邮件投递 - 民营企业 - 企业经营  
管理 - 中国 IV. ①F632. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 067730 号

出 版 人: 姚丹林

责任编辑: 李惠玉

责任技编: 谢 莹

封面设计: 李康道

|          |                                     |
|----------|-------------------------------------|
| 出版<br>发行 | 广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 11 ~ 12 楼) |
| 经销       | 全国新华书店                              |
| 印刷       | 中山市国彩印刷有限公司 (中山市坦洲镇彩虹路 3 号)         |
| 开本       | 730 毫米 × 1020 毫米 1/16               |
| 印张       | 13. 25                              |
| 字数       | 209 000 字                           |
| 版次       | 2016 年 8 月第 1 版                     |
| 印次       | 2016 年 8 月第 1 次                     |
| 印数       | 1 ~ 5 000 册                         |
| 书号       | ISBN 978 - 7 - 5454 - 4528 - 2      |
| 定价       | 36. 00 元                            |

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话: (020) 38306055 37601950 邮政编码: 510075

邮购地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话: (020) 37601950 营销网址: <http://www.gebook.com>

广东经济出版社新浪官方微博: <http://e.weibo.com/gebook>

广东经济出版社常年法律顾问: 何剑桥律师

• 版权所有 翻印必究 •

近年来，电子商务快速发展、国民经济转型升级加快，物流运行格局发生积极变化。在社会物流总额增速稳中回落、传统大宗商品物流市场疲软的背景下，我国快递物流“一枝独秀”，成为物流业新的增长点，呈现迅猛发展的态势，引领着我国现代物流新变革。可以说，物流快递与老百姓的生活息息相关，已经影响着许多企业的发展。

李克强总理指出，“要深化流通体制改革，清除妨碍全国统一市场的各种关卡，降低流通成本，促进物流配送、快递业和网络购物发展”，要求“发展物流快递，把以互联网为载体、线上线下互动的新兴消费搞得红红火火”，并且说“我很愿意为网购、快递和带动的电子商务等新业态做广告”。在西安看望慰问顺丰速运快递员工时，他说：“快递业关系经济民生，你们既是在运送商品，也是在传递亲友心意，给大家送去春节的温暖，把幸福快递到千家万户。快递业是中国经济的‘黑马’，祝你们在马年快马加鞭、万马奔腾、马到成功！”

站在时代发展的风口上，作为快递行业的领军企业，顺应了时代潮流应运而生的顺丰速运应有所作为。顺丰速运是一家从“蚁军”起家的快递民营企业，但正是因为它是一家民营企业，其内部管理采用了灵活有效的薪酬管理机制，这些薪酬管理机制对激励员工和保持骨干员工的稳定起了关键作用，也让顺丰速运一步步成长为快递行业的龙头企业。

顺丰速运算是国内较为年轻的快递了，短短数十年间就一跃成为国内数一数二的物流企业，成绩早已远远超过比它年长的其他快递企业，它的成功是有目共睹的，但是它为什么会如此成功呢？原因在于：顺丰速运是第一个使用手持终端的快递企业，是第一个敢使用包机的快递企业，是第一个敢买飞机的快递企业，是第一个执行台湾航线的民营快递企业，等等，还有无数个第一需要顺丰速运去尝试。



目前，顺丰速运的经营规模、网点覆盖和市场份额仅次于中国邮政集团公司（EMS），在中国快递企业中排名第二，在中国民营快递企业中则排名第一。虽然顺丰速运是最大的民营快递企业，但是其低调而又神秘，外界对它的了解可谓是少之又少。基于此编者编写了《风口之上，顺丰有为——顺丰速运成功的秘诀》一书，并试图从以下几个方面对顺丰速运予以解读，揭开其神秘的面纱。

- ★ 顺丰，“蚁军”的发展之路
- ★ 顺丰，到底有多神秘
- ★ 顺丰，是怎样赢得天下的
- ★ 顺丰，有什么杀手锏
- ★ 顺丰，有什么样的服务特色
- ★ 顺丰，为啥开间便利店
- ★ 顺丰，是否要与电商巨头马云一决高下
- ★ 顺丰，金融版图有多大
- ★ 顺丰，赚到的钱怎么花
- ★ 顺丰，靠什么赢得客户信任
- ★ 顺丰，有什么样的企业文化
- ★ 顺丰，一直行走在公益的路上

在不同人的眼中，顺丰速运有着不同的形象，编者只是从个人的思维角度对顺丰速运进行了观察、解读。在本书的编写过程中，由于编者水平有限，加之时间仓促，错误疏漏之处在所难免，敬请读者批评指正。同时，部分图片与文字内容引自互联网媒体，请原作者看到本书后及时与编者联系，以便支付稿酬。

编者

2016年7月

## 导读 顺丰成功的秘诀 / 1

秘诀一 直营模式，服务标准化得到保证 / 1

秘诀二 高效的便捷服务 / 2

秘诀三 快捷的时效服务 / 2

秘诀四 响应速度快，配送服务到位 / 3

## 第一章 顺丰，“蚁军”的发展之路 / 5

从香港到内地，顺丰成为中国快递行业的龙头老大。那么顺丰“蚁军”是怎么发展的呢？是怎样成了快递行业的风向标呢？本章将为你解开这个低调的群体发展之谜。

### 第一节 从“水客”到快递之王 / 6

起家在顺德 / 6

顺丰凭着奋力拼搏精神开启了成功之路 / 6

### 第二节 顺丰“蚁军”占据了快递市场 / 7

顺丰“蚁军”占据华南 / 7

顺丰“蚁军”占据华东 / 8

相关链接：四通一达 / 8

顺丰“蚁军”占据华北 / 8

### 第三节 顺丰为何成了快递行业的风向标 / 9

风向标一 占据了华南片区的市场后却无人知晓 / 9



风向标二 速度和规模化的迷人之处 / 9

风向标三 发展民族速递业 / 9

## 第二章 顺丰，到底有多神秘 / 11

任何一家企业的成长都并非是一帆风顺的。当人们在感叹其现有的实力时，又有多少人关注过其过往的艰辛。顺丰就如同一位孩童一样，从呱呱坠地到成人之日，难免会摔跤跌倒！说到顺丰速运的成长，就让人想到一句话“你的心有多大，你的舞台就有多宽”。然而顺丰就让人不得不相信他有这样的胸怀。今天的顺丰整合了自身优势，加快了迈向国际的步伐，更快地拓展在全球的“领地”。

### 第一节 顺丰服务版图有多大 / 12

顺丰的服务无国界 / 12

相关链接：中国邮政速递物流 / 12

顺丰服务版图大汇总 / 13

2014年新发展的版图 / 15

### 第二节 顺丰如何变成快递大咖 / 16

顺丰为何在顺德起家 / 17

从“水客”到正规军 / 17

### 第三节 顺丰靠诚信走向成功 / 18

诚信是顺丰的一种生产力 / 18

诚信是顺丰的发展需要 / 19

诚信是顺丰的企业文化 / 19

## 第三章 顺丰，是怎样赢得天下的 / 23

顺丰速运是靠什么走在了国内其他同行的前面的呢？有人将其归结为顺丰速运的三大兵种，即直营模式、航空运输、高端定位。如今，国际快递巨头UPS、FedEx

都是采用直营模式，可见，顺丰速运所采取的直营模式与航空运输，实则是向国际标准看齐，力争在国际舞台上与他们来个大PK！

## 第一节 通过直营模式，服务标准化赢得天下 / 24

直营模式是快递行业中的“肯德基” / 24

收权成功只为建立直营模式 / 24

直营模式解决了加盟模式之困 / 25

第一个采取直营模式的快递公司 / 25

**相关链接：**2014年快递服务总体满意度企业排名 / 26

## 第二节 顺丰航空，创造了四个第一 / 27

第一家租用包机的快递公司 / 28

第一家拥有飞机的快递公司 / 28

第一家执行两岸首航的民营快递公司 / 29

第一家拥有无人机的民营快递公司 / 29

**相关链接：**抢市场还得靠飞机 / 31

**相关链接：**顺丰航空发展历程 / 31

## 第三节 高中低三种服务模式 / 33

坚持12小时到达的高端服务 / 33

推出“四日件”的中端服务 / 34

提供特惠件的低端服务 / 34

# 第四章 顺丰，有什么杀手锏 / 37

顺丰速运的经营方式非常灵活。有先进的手持终端机上门服务、有强大的微信服务、有顺丰APP服务，还有标准的快件生命周期管理。可谓，顺丰在服务方式上，实行门到门服务，手对手交接。上门收件送件，对大客户还可派驻专人到客户处提供收发快件服务。



## 第一节 杀手锏之HHT / 38

什么是HHT手持终端 / 38

手持终端的功能 / 38

**相关链接：**中外运敦豪（DHL）基本情况简介 / 39

手持终端的作用 / 40

## 第二节 杀手锏之微信 / 41

微信自助服务 / 41

**相关链接：**怎样关注【顺丰速运】微信公众号 / 41

联手微信支付 / 44

## 第三节 杀手锏之顺丰APP / 45

什么是APP / 45

顺丰速运成为快递类APP下载状元 / 45

顺丰速运APP的优势 / 45

顺丰速运APP6.3版本的功能 / 46

顺丰速运APP6.3版本的优点 / 47

顺丰速运APP持续升级意欲何为 / 49

## 第四节 杀手锏之快件生命管理 / 49

力推“快件全生命周期管理” / 49

打造高度集成信息化系统 / 51

未来信息化要支持企业决策 / 52

**相关链接：**关于发布2015年顺丰速运快递等  
服务新版价格的通知 / 52

未来顺丰速运的信息化建设将去向何处 / 53

## 第五章 顺丰，有什么样的服务特色 / 55

顺丰是以客户需求为核心，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，全天候不间断地提供亲切和即时的领先服务。

### 第一节 服务特色之嘴快腿更快 / 56

一如既往的服务质量打动消费者 / 56

全天24小时和全年365天无节假日派送 / 56

三个统一的服务质量 / 56

### 第二节 服务特色之增值 / 57

中国大陆，增值服务项目 / 57

中国港澳地区，增值服务项目 / 65

中国台湾地区，增值服务项目 / 67

新加坡，增值服务项目 / 73

马来西亚，增值服务项目 / 73

泰国，增值服务项目 / 74

韩国，增值服务项目 / 74

美国，增值服务项目 / 74

越南，增值服务项目 / 74

澳大利亚，增值服务项目 / 74

蒙古，增值服务项目 / 74

印尼，增值服务项目 / 75

印度，增值服务项目 / 75

柬埔寨，增值服务项目 / 75

### 第三节 服务特色之供应链 / 75

供应链之服装行业的“快时尚” / 76



|                      |
|----------------------|
| 供应链之多元化配送 / 76       |
| 供应链之仓储管理 / 76        |
| 供应链之逆向退货及调拨 / 77     |
| 供应链之强大系统 / 77        |
| 供应链之手机行业的“掌时尚” / 77  |
| 供应链之B2B、B2C、C2B / 78 |
| 相关链接：顺丰或介入药品配送 / 79  |

#### 第四节 服务特色之走进社区 / 80

### 第六章 顺丰，为啥开间便利店 / 81

由于社会化物流不够强势，中国没有类似美国那样依托强大社会物流体系发展出的社区门店体系，没有全国性连锁经营的强大零售企业，即使顺丰想收购其他便利店也不行，只好产生了自建自营便利店的想法。

#### 第一节 我需要我愿意跟便利店合作 / 82

顺丰速运与7-11便利店合作 / 82

与8字连锁便利店合作 / 82

与苏果连锁便利店合作 / 83

#### 第二节 我有钱我任性就想开间便利店 / 84

相关链接：顺丰自营便利的优势 / 84

深入社区的初衷 / 86

布局“最后一公里” / 87

#### 第三节 我有钱我任性就想开间嘿客便利店 / 87

是否解决了“快递自取” / 88

投入与盈利是否成正比 / 88

摆列的商品是否贴近生活 / 89

|                     |
|---------------------|
| 是否把简单事情复杂化了 / 90    |
| 是否有便利店的便利性感觉 / 90   |
| 是否把便民服务的“点”打偏了 / 91 |

## 第七章 顺丰，是否要与电商巨头马云一决高下 / 93

电子商务物流服务配套能力不足已成为电子商务本身发展的瓶颈。近几年，中国电子商务平台厂商从数量到营业额都经历了快速增长，足见其市场规模之大，身为国内民营快递业龙头的顺丰自然不想放过。对于顺丰而言，其在快递业打造的品牌优势将在这些方面凸现出来，所以其进军电子商务只是顺其自然罢了。

### 第一节 电商与物流，休戚相关 / 94

|                       |
|-----------------------|
| 电商自建物流体系的有哪些 / 94     |
| 电商为什么要自建物流体系 / 95     |
| 物流企业为何到电商碗里“抢饭吃” / 96 |
| 顺丰“逆向而行”的原因何在 / 96    |
| 成为链主才能赢得未来的电子商务 / 97  |
| 易迅与顺丰的合作之路能走多远 / 98   |
| 顺丰想成为最大的生鲜食品电商 / 98   |

### 第二节 荔枝是顺丰优选的“爆款名片” / 99

|                              |
|------------------------------|
| 优选荔枝的三大卖点 / 100              |
| 优选荔枝被打上礼品的标签 / 101           |
| 顺丰速运大力增加荔枝原采地 / 102          |
| 相关链接：顺丰优选2015年战略：做开放平台 / 102 |
| 相关链接：顺丰优选大事记 / 104           |

### 第三节 顺丰优选是否处于骑虎难下的尴尬局面 / 106

|                    |
|--------------------|
| 顺丰优选为何定位高端食品 / 107 |
|--------------------|



顺丰优选做生鲜电商的优势 / 107

顺丰优选做生鲜电商的劣势 / 110

相关链接：粽子将顺丰送上了电子商务的道路 / 112

相关链接：顺丰内部回应架构变动传闻：确有通知 / 113

## 第八章 顺丰，金融版图有多大 / 115

顺丰的金融版图已包含两大块。其中，顺银金融作为内部的交易平台部门，从事金融类的业务；而金融保险服务事业部则是围绕银行、保险等金融机构的物流需求提供服务。随着市场发展的成熟，会对快递增值服务的要求越来越高。顺丰通过金融相关产品向综合物流商转型是毋庸置疑的。

### 第一节 顺丰进军保险业 / 116

为保险业做外包服务 / 116

发展迅猛的互联网金融市场 / 117

### 第二节 顺丰的顺银金融业务 / 117

顺丰做互联网金融的机会 / 118

获得银行卡收单牌照 / 118

其他电商也进军互联网金融业务 / 119

顺丰金融概念的雏形 / 119

### 第三节 顺丰做金融是否为了扩大商业地图 / 119

顺丰的两大块金融版图 / 120

顺丰想通过金融相关产品向综合物流商转型 / 120

## 第九章 顺丰，赚到的钱怎么花 / 121

对于并不缺钱的顺丰而言，显然并非单纯为了引入资金，特别是新股东的国资背景，更像是为国家政策层面对物流领域即将带来的变化进行提早布局，并在一定程度上规避其民营身份在变革中可能遭遇到的风险。



## 第一节 顺丰为什么要靠近“国家队” / 122

选择“国家队”的原因 / 122

寄望“国家队”的原因 / 123

顺丰融资是战略性融资 / 123

顺丰不从民间融资的原因 / 123

等待答案揭晓的那一刻 / 124

## 第二节 顺丰为什么要融资 / 124

顺丰融资是为强化核心资源力量 / 124

业界认为顺丰融资是为上市铺路 / 125

顺丰融资是为了加速发展 / 125

**相关链接：**民营快递融资大事记 / 125

## 第三节 顺丰为什么要傍上“招商局” / 126

傍上“招商局”是在为全球化做准备 / 127

傍上“招商局”是为解决建中转站、拿地的问题 / 127

**相关链接：**苏州元禾控股有限公司 / 127

**相关链接：**招商局集团 / 128

**相关链接：**中信资本控股有限公司 / 130

## 第四节 顺丰为什么不上市 / 130

顺丰不上市是想企业长期地发展 / 131

顺丰不上市是要做基业长青的企业 / 131

未来的顺丰做得好是否要上市 / 131

低调顺丰高调启动A股上市 / 132

# 第十章 顺丰，靠什么赢得客户信任 / 133

顺丰不断地积极探索客户需求，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，更不断从其他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。

## 第一节 个人会员 / 134

服务一 会员介绍 / 134

服务二 速运优惠券 / 135

服务三 快件信息随时看 / 136

服务四 专属地址簿任你“藏” / 136

服务五 会员寄件保费更低 / 137

服务六 偏远优惠 / 137

服务七 快速理赔 / 137

服务八 积分与成长值 / 138

## 第二节 个人会员积分 / 138

积分介绍 / 138

成长值定义 / 139

## 第三节 月结会员积分 / 141

月结客户专享利益 / 141

顺丰的月结计划 / 141

相关链接：顺丰2014年月结客户积分计划 / 142

# 第十一章 顺丰，有什么样的企业文化 / 145

企业文化是企业的灵魂、是一个企业的精神，它将缔造者的性格融入整个企业当中，流通在每一位成员的行为准则里，在多年的漫漫历程中顺丰形成了一套自己的发展文化，并且伴随着其文化的真谛影响着整个中国的速运行业。

## 第一节 顺丰的愿景和核心价值观 / 146

顺丰的愿景是成为最值得信赖和尊敬的速运公司 / 147

顺丰的核心价值观 / 147

## 第二节 用歌声唱出了顺丰人的风采 / 147

《顺丰之歌》 / 148

《顺丰速运》 / 148

《顺丰人》 / 149

《我的顺丰兄弟》 / 150

## 第三节 萌萌哒的顺丰人 / 151

镜头一 业务知识扎实的顺丰人王春雨 / 151

镜头二 拾金不昧的顺丰人周文博 / 152

镜头三 践行价值观榜样人物李志东、王树清、赵利兴 / 153

镜头四 英勇救火的芦岛分部连山点部顺丰人 / 153

镜头五 见义勇为的好收派员刘雄波 / 154

镜头六 至真至善至美的顺丰人何宏健 / 155

镜头七 最佳客服的顺丰人何晓娟 / 156

镜头八 获得道德风尚奖的顺丰人刘峰 / 156

# 第十二章 顺丰，一直行走在公益的路上 / 159

顺丰速运既是一家有社会责任感的企业，又是一家懂得感恩的企业，其明白成功是靠所有客户的支持。因此，在顺丰速运发展的过程中，一直不忘回报社会。如在2009年，顺丰速运成立了“广东省顺丰速运慈善基金会”，用于支持慈善事业的发展。当然，只有懂得感恩，才能赢得更多的支持。作为一家民营企业，顺丰速运一直努力向前行！

## 第一节 顺丰一直行走在奖教助学的路上 / 160

顺丰给失依儿童开设了爱心班 / 160



顺丰速运资助白城市78名贫困学生 / 161

## 第二节 顺丰一直行走在赈灾救助的路上 / 162

顺丰行走在汶川地震救助的路上 / 162

**相关链接：**顺丰速运助养30名青川地震孤儿 / 162

顺丰行走在玉树地震救助的路上 / 164

顺丰行走在芦山地震救助的路上 / 164

**相关链接：**顺丰速运拦截芦山地震爱心物资事件始末 / 165

顺丰行走在支援房山灾区的路上 / 168

## 第三节 顺丰一直行走在扶贫济困的路上 / 170

关爱孤残儿童，展现顺丰精神 / 171

传承美德，“尊老敬老”活动 / 172

顺丰员工爱心救助外省女孩 / 173

嘉兴区救人英雄也有顺丰人 / 174

## 第四节 顺丰志愿者一直行走在关爱的路上 / 174

顺丰的公益版图 / 175

顺丰的公益项目大汇总 / 177

## 附录 / 180

附录一 王卫谈信仰、文化和道德的励志演讲 / 180

附录二 王卫接受《人民日报》的专访 / 183

附录三 王卫接受《中国邮政快递报》的专访  
——嘿客先建店再摸索商业模式 / 185

附录四 王卫接受《羊城晚报》的专访  
——上市只会让企业变得浮躁 / 187