



京东物流营销 调查报告

调查人员：
李增燕；孔逸菲
唐润蕾；李高亚



公司简介

01

调查内容

02

营销评价

03

总结

04



01

公司简介



- **公司建立**

京东集团2007年开始自建物流，2017年4月正式成立京东物流集团，2021年5月，京东物流于香港联交所主板上市。

- **公司理念**

京东物流是中国领先的技术驱动的供应链解决方案及物流服务商，以“技术驱动，引领全球高效流通和可持续发展”为使命，致力于成为全球最值得信赖的供应链基础设施服务商。

- **公司产业**

京东物流主要聚焦于快消、服装、家电家具、3C、汽车、生鲜等六大行业，为客户提供一体化供应链解决方案和物流服务，帮助客户优化存货管理、减少运营成本、高效分配内部资源，实现新的增长。



详述

京东物流建立了包含仓储网络、综合运输网络、最后一公里配送网络、大件网络、冷链物流网络和跨境物流网络在内的高度协同的六大网络，具备数字化、广泛和灵活的特点，服务范围覆盖了中国几乎所有地区、城镇和人口，不仅建立了中国电商与消费者之间的信赖关系，还通过211限时达等时效产品和上门服务，重新定义了物流服务标准。

在2021年，京东物流助力约90%的京东线上零售订单实现当日和次日达，客户体验持续领先行业。截至2022年3月31日，京东物流运营约1400个仓库，含云仓生态平台的管理面积在内，京东物流仓储总面积超过2500万平方米。

京东物流科技产品覆盖物流全链条、全场景

科技产品

物流生态

京东云仓

商品信任链

物流街

京东农场

数字仓VMI

教育平台

供应链中台

商品中心

订单中心

组织中心

库存中心

采购中心

运配中心

供应链基础系统

OMS

TMS

WMS

BMS

数据算法底座

路径规划

智慧排产

路由计算

视频分析

智能仓储

WES1.0

天狼

WCS4.0

地狼

智能运输

数字车队

智能调度

物流地图

区块链追踪

智能分拣

分拣机器人

分播墙

交叉带

智能配送

智能快递车

室内配送机器人

无人车

无人机

京东物控2.0

物控大脑

边缘计算

数字孪生

3D SCADA

5G智能园区

智能场站

数字防疫

数字月台

园区碳中和

智能供应链

商品布局

规划计划

销量预测

仿真模拟

X技术

解决方案

3C

汽车

快消

生鲜医药

家电家具

服装

云计算

大数据

人工智能

5G

区块链

GIS

物联网

机器人

边缘计算

@罗戈网号



02

调查内容

京东物流的营销主要体现在五个方面。



1

准确定位

京东订单轨迹是实时的，位置准，京东快递的订单跟踪比较准确。京东快递的物流车辆都配备了GPS定位系统，物流信息会实时显示，订单跟踪误差很小。采购订单发出后(内容：采购订单号、需求合同号、物料名称、数量、规格型号、交货期和其他内容)分别提供一份给材料部和检验部。以便到货后及时检查和反馈。检验不合格时，及时补购或办理专项采购。并在自己的业务表中有相关记录，及时统计客户信息。京东快递的物流车辆都配备了定位系统的，所以物流信息都是实时定位的，不过由于定位系统也会有一定的误差，但是基本上可以知道自己的商品到了哪个地方了，所以这点上体验也比其他快递要好

YOUR TITLE HERE

2

整合资源

在全国范围内运营数十座“亚洲一号”大型智能物流园区，其以软件、硬件及系统集成的三位一体供应链物流技术产品已覆盖园区、仓储、分拣、运输、配送等供应链各环节，成为智能物流新基建的代表。

不断提高服务质量

自创建京东物流以来，刘强东便始终聚焦用户体验。多年来，京东快递不断通过精进服务质量、提升服务品质，助力着整个快递行业向高质量发展迈进。其中，由京东快递推出的“惊喜速达”便是京东物流致力于提升用户体验的一项积极探索。据介绍，“惊喜速达”这项个性化寄递服务，消费者寄件时选择该项服务，收件人便不会收到包裹相关的消息推送，保留了送礼过程中的神秘感。同时，寄件人可以选择个性动态贺卡，包含新年、爱情、生日等5大主题，可自定义编辑祝福语，收件人收件时通过查看运单详情页或扫描运单上的二维码，即可查看动态贺卡，还原收寄礼物过程中的惊喜感。这也是京东快递为满足多元寄递需求推出的个性化服务，旨通过寄前、收货时的多个触点，丰富消费者的寄递体验。

4

抓住大客户

京东商城物流运营模式是企业自营物流模式。京东的物流是自己的物流，是独立的，是京东的自营物流。第三方的货物，发给京东仓库，京东物流配送 或者第三方自己找快递发货，并上传物流信息到京东上。电商物流运营模式简介：B2C电商物流配送是指对电子商务平台上交易成功的商品的有目的的配送。按照顾客要求进行理货、发货、配送，保证商品及时交至顾客手中的采购、储存、配送过程。电商物流配送模式尤其是大型电子商务网站物流配送模式一般分为四种：企业自营物流模式、第三方物流模式、物流一体化、共同配送模式。

YOUR TITLE HERE

5

注重统一宣传

通过新媒体广告以其形式丰富、互动性强、渠道广泛、覆盖率高、精准到达、性价比高、推广方便等特点在现代传媒产业中占据越来越重要位置。在双十一购物节期间。京东商城开没有在广告形式上有一定突破。利用丰富新媒体媒介营销，而是在内容方面有了创新。



03

营销评价



1.从物流营销核心技术角度评析

- 1、封签—指用于确保货物未丢失，封存运输工具或订单转运工具的物品
- 2、干线运输—干线运输是利用铁路，公路的干线，大型船舶的固定航线进行的长距离，大数量的运输，是进行远距离空间位置转移的重要运输形式。
- 3、逆向—指订单按照规定流程，自客户处或站点至商品完成返回入库的过程
- 4、批次—在规定时间内所集中生产的订单，一般被称为一个批次



2.从物流营销观念角度评析

京东物流隶属于京东集团，以打造客户体验最优的物流履约平台为使命，通过开放、智能的战略举措促进消费方式转变和社会供应链效率的提升，将物流、商流、资金流和信息流有机结合，实现与客户的互信共赢。



3.从物流营销理念角度评析

京东在发展上秉承先人后企、以人为本的理念，在诚信的基础上建立与用户、供应商、投资方等多方合作者之间最为融洽的合作关系。"诚"代表了京东在合作关系中所坚持的诚意态度，而"信"则代表了京东以"信用"为根本的发展信条。可以说，"诚信"既是京东的行为准则，同时也是京东的道德规范。

4.从物流营销流程角度分析

二、京东网BtoC物流流程

- 1.下单：
 - 客户在京东网上决定购买某货物且提交提单的过程。
- 2.系统确认订单：
 - 在顾客点击“提交订单”后新订单生成并将订单编号传递到系统。系统确认后有货，自动进入订单打印程序。
- 3.订单打印：
 - 客户在网上下订单后，经过京东的网络系统可以在网上或现有的ERP系统中看到客户下的订购单。订单可分为单个打印和批量打印。待订单打印完后ERP系统中的打印栏变为打印变成以打印。再由信息员将已打印的订单进行确认，由订单变成为货物分拣介面

3/15

第3页/共15页

- 4. 取货：
 - 京东的仓库中，商品按照字母A-P的顺序依次摆放着。而出库员小李手下的汇总订单也是按照A-P的顺序排列下来。这样就可以从A区到P区依次取货，正好绕着仓库走一圈，而不用走回头路。一次要取20份左右订单同时取货。
- 5.分拣：
 - 在货物分拣完成后，交能发货包装组进行扫描出库和包装，同时分拣人员在ERP系统中的将分拣过的货品资料前面打勾后，点击确定。同时页面变成待发货页面，状态栏为待发货状态。再点击确定转为我们现有的ERP发货系统。
- 6.扫描确认订单：
 - 库存组依据账物组交给的销售定单进行配货，配货结束在配货单上签字确认后交给发货组。发货组接到配货组交给的物品后依据销售定单号在ERP系统上进行扫描，扫描时核对销售单的数量，尺码大小。确认货品无误后送往发票开票区。

4/15

第4页/共15页

- 7.打包：
 - 扫描和开具发票完成后，货品被送到打包区。打包员用塑料袋、泡沫和纸箱将货品包裹好封严。每一个打包员身边也有台电脑，打包员完成一次打包，就要往系统输入自己的编号和货品订单号。
- 8.上车扫描：
 - 包裹在由仓库发往配送点时会进行上车扫描。如果选用第三方配送，快递公司把货物拿走的同时，会进行电脑扫描，此时，用户在页面上看到订单信息会变为已经配送。

- 9.下车扫描：
 - 在包裹到达配送点后，操作员会对包裹进行“下车扫描”，这表示货物将分配给该区域的某一位配送员进行配送。

5/15

第5页/共15页

目录

- 10.配送：
 - 京东商城的GIS系统可以让在订单页面上看到包裹实时的移动轨迹。在订单页面的地图上包裹标识以一条红色的轨迹移动。包裹将要经过的线路是一条红色的虚线，已经过的是条实线。
- 11.收货：
 - 收货人收货然后在单上签字。
- 12.退货及后续处理作业：
 - 退货及后续处理作业是物流配送流程的最后一个环节。客户因某种原因可能请求退货，企业应制订相应的退货处理政策。退货可集中由配送企业送回原仓储地点，由专人清理、登记、查明原因，如是产品质量问题应进行抽样检验，超出相应标准则及时通知采购作业流程停止订货，并通知网站管理部门将网页上有关货物的信息及时删除，尚未超标则作为验收不合格物品，进行退货处理；如退货还可继续使用，可进入库存，重新开始新的仓储管理配送过程。

6/15

第6页/共15页



04

总结

YOUR TITLE HERE



近年来,我国物流业保持了较快的发展,物流企业数量急剧增长

物流行业总体规模迅速膨胀,物流企业出现恶性竞争,依靠降低运价来赢得顾客,服务质量与管理水平较低,从而导致整个运输市场极度混乱,运价低于成本,纠纷不断,投诉率高。

以京东物流为例,分析了该物流企业在市场营销方面所存在的主要问题,并分析其原因,最后提出了要降低物流成本,服务定价要合理,要大力提升物流服务水平,要以市场细分为基础,准确进行市场定位,强化品牌意识等策略,以期为其他物流企业提供意见参考。

鉴此，通过大量的调研和法分析，结论为：



1.京东物流的发展还是面临着诸多困难，与大型物流企业相比在市场竞争方面存在很多劣势，但发展前景还是非常广阔的。采用先进的营销手法并运用先进 技术设备，使物流企业将有机会在市场竞争中处于更加有力的地位。



2.京东物流应该先增强品牌意识，实施品牌战略，进而把企业强做大，从而 在激烈的市场竞争中求得生存和发展。



3.京东物流应综合实施服务营销等方式，以顾客为营销活动中心，与客户建立长期的互利双赢关系。



4.京东物流应实施网络营销与传统营销相结合的交叉销售，并充分利用耳网络资源来开展营销活动。

The image features a central teal circle with diagonal hatching, containing the word "THANKS" in white, bold, sans-serif capital letters. Surrounding this central element are various abstract shapes: a large orange circle with diagonal hatching at the bottom, a yellow circle with diagonal hatching to the left, and several smaller circles in teal, orange, and beige. At the top, there are elongated, curved shapes in beige, teal, and orange, resembling stylized brushstrokes or flowing liquid. The entire composition is set against a plain white background.

THANKS