



京东物流营销调查报告

汇报人：
文佳心佳
洁怡愿钰
汇韩刘陈程

目 录

CONTENTS

01

认识京东

02

SWTO

03

物流营销
案例分析

04

建议与对
策

认识京东

Overview of overall work

企业基本情况：

京东是中国最大的自营式电商企业，是中国电子商务领域最受消费者欢迎和最具有影响力的电子商务网站之一，在线销售计算机及其他数码产品、家电、汽车配件、服装与鞋类、奢侈品、家居与家庭用品、化妆品与其他个人护理用品、食品与营养品、书籍与其他媒体产品、母婴用品与玩具、体育与健身器材以及虚拟商品等，共13大类3150万种商品。秉承客户为先的理念京东所售商品100%正品货行、全国联保、机打发票。



认识京东

Overview of overall work

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。



认识京东

Overview of overall work

营销现状：

京东物流在发展前期是应用于京东商城自身的电商业务为增加消费者好感度和提升消费者体验京东物流的价格定位偏低甚至给予消费者免邮优惠京东物流在服务商城的阶段基本没有盈利加上在发展过程中对物流基础设施建设的不断投入使得京东物流长期亏损资金周转严重不足。现在京东物流开始独立与开放时代随着市场不断发展竞争日益激烈京东物流不得不去寻求新的盈利点以给商城业务提供稳定支撑和促进物流企业的发展。京东物流通过推出个人快递业务进一步开放京东物流基础设施不仅帮助京东物流降低边际成本还增加了营业收入。

2018 年 10 月京东物流推出个人快递业务个人快递业务在国内不断推动发展揽收城市逐步扩大现在已经拓展到了 31 个城市其配送范围覆盖全国。

2020 年全国规模以上快递企业完成业务量达 833.58 亿件，同比增长 31.2%，累计实现收入 8795.4 亿元，同比增长 17.3%。随着快递网点基础设施布局日益完善，快递服务车辆和全货机运用水平不断提升，以及先进技术装备的迅速普及，快递服务质量实现了逐年改善。



SWTO分析法

Overview of overall work

1. 优势 (strength)

(1) 品牌优势：长期坚持的"正品行货"理念深入人心，企业社会信用和口碑优良，快速及时安全的自建物流服务得到用户的一致称赞。

(2) 规模优势：近2亿的活跃用户，数十万家供应商，全品类覆盖的正版商品。旗下多元化电商、互联网金融、技术及智慧物流三大业务基础扎实，发展迅猛。

(3) 客户资源优势 与全球各大潮牌和国际高端品牌战略合作；与永辉超市战略合作，布局新零售；与腾讯集团战略合作，移动社交电商模式全面推进；与华为、格力、小米等国内一流制造企业深度合作；与国际零售巨头沃尔玛战略合作，全资收购一号店。

(4) 技术优势：在云计算、大数据、 AR / VR 、人工智能、智慧物流等新一代信息技术上卓有成效，后劲十足。

(5) 管理优势：人才管理上遵循"二八定律"：即80%的管理者从长期培养的管培生中选拔，20%的管理者从市场选聘。既去封闭化，又保证公司管理层的原生血统。

供应链管理是京东一大特色，也是其能在短时间内实现全面扩张的核心因素。物联网技术的广泛应用，使得京东现金周转率、库存周转率远低于行业平均水平。



SWTO分析法

Overview of overall work

2. 劣势 (weakness)

(1) 资金链不稳定：资金链不稳定：直至2016年，京东才结束长达十二年的亏损之路，扭亏为盈。长期依赖风投资金与股市融资疯狂烧钱补贴，易丧失公司实控权和降低投资者的心理预期。

(2) 成本过高：自营物流中仓储基础设施的过多投入，和物流系统密集的劳工为企业带来了高昂的成本。(3) 业务亏损：京东金融业务一直亏损，盈利尚需时日，同时缺乏相关金融牌照，无法开展多元化业务。

(4) 市场局限：京东网络零售市场份额长期居于第二并且只有行业巨擘阿里的一半，短期内难以改变市场格局。



SWTO分析法

Overview of overall work

3. 机会 (opportunity)

(1) 用户群体：中等收入群体不断扩大，促进消费升级。京东坚持的正品行货与高品质商品经营理念将迎来黄金时代。

(2) 法律法规：电子商务法即将出台，电商行业终于有法可依，为京东的后续发展创造了公平竞争的良性环境。同时官方发布《电商十三五规划》正向激励京东发展。

(3) 新兴市场：农村电商市场巨大，近年来交易增速突飞猛进，目前尚未出现可垄断的巨无霸企业。京东深耕此领域多年，资源丰富，经验成熟，有利于进一步开拓。



SWTO分析法

Overview of overall work

4. 威胁 (strength)

- (1) 技术：京东的技术服务仍未趋于完善和成熟，用户信息泄露事件和京东白条盗刷事件时有发生，有损企业品牌。
- (2) GMV：宏观经济不景气，京东 GMV 增速持续放缓，短期内恐难以逆袭。
- (3) 战略：京东未来战略布局中对技术领域的大手笔投入可能使刚刚盈利的企业再次回到亏损的老路。国际化战略相比阿里逊色太多，业务无特色，发展也不景气。
- (4) 竞争：三大业务均与巨头阿里有所重叠，短兵相接的竞争在所难免。



物流营销案例分析

Complete the project report

一、物流营销策略



一

电子商务模式



二

目标市场营销策略



三

定价策略



四

促销策略

物流营销案例分析

Complete the project report

1. 电子商务模式

京东商城提供的是商家对客户的商务模式(B2C)，即企业通过互联网为消费者提供一个新型的购物环境，消费者通过网络在网上购物，并通过网络进行支付。这种模式节省了商家和消费者的大量的时间和精力，特别是对于那些平时十分忙碌或是经常上网的人来说，网购是一种十分方便快捷的购物方式。

2. 目标市场营销策略

市场定位，目标客户，市场选择。



物流营销案例分析

Complete the project report

3.定价策略

网上购物看重的就是方便快捷，物美价廉，这对于所有B2C公司来说，其生存法则就是“高效率、低成本”。网上购物的最大优势之一就是其价格优势。京东商城的商品价格的制定从不参考同行价格，而是在商品的采购价之上加上5%的毛利即为京东价。这个价格要比3C实体渠道之王的国美、苏宁低10%-20%，比厂商指导价低10%-30%。京东没有实体门店节省了销售额的10%，没有批发环节可以节省销售额的20%，没有中间商可以节省销售额的20%，而节省下来的费用体现在商品价格上，毫无疑问这将会比传统零售企业的商品更具有竞争力。

4.促销策略

广告策略，促销，公共关系。



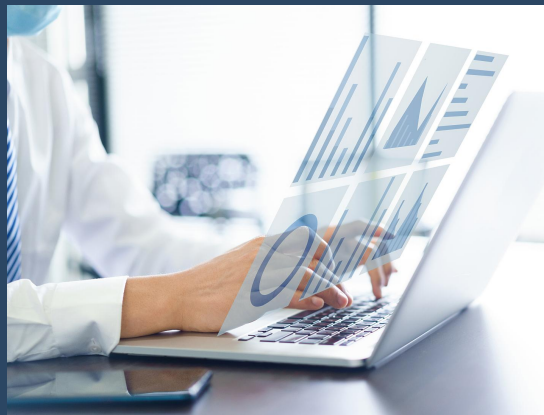
物流营销案例分析

Deficiencies in the work

二、物流营销遇到的问题

运作流程问题

分拣时配送员不专心，经常分错货物；配送时多数情况下车辆都处于一种超载状态，派件过程中经常爆胎



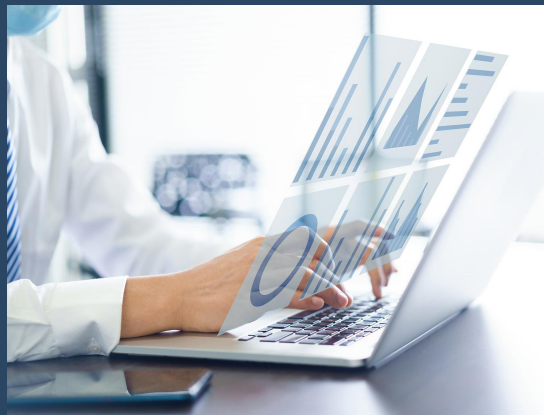
信息化程度还偏低，没有建立完善的企业大数据库企业通过收集和积累客户信息。

物流营销案例分析

Deficiencies in the work

二、物流营销遇到的问题

企业宣传力度小，缺乏品牌营销意识品牌。在品牌传播上，没有在电视、路牌等受众面广的宣传媒介上做任何宣传，针对同行及消费者的促销活动少且单一。



许多分公司网点店招不统一，广告破损，影响品牌形象；多数网点店面、招牌、服装及精神面貌不佳，失去销售氛围;通过服务客户时进行的DM广告宣传，广告内容陈旧无吸引力等。

建议与对策

Complete the project report

凡事都有利弊，一个企业若想在激烈的企业竞争中一个的生存和发展机会，不仅要科学的管理，还需要科学的决策，更重要的是不断的学习和改进,正所谓“问渠那得清如许?为有源头活水来。要做到适应市场需求，要随机应变，把握发展的时机。因此我觉得京东商城的物流体系若想在激烈的企业竞争中生存乃至赢得发展机遇就必须结合企业实际情况采取如下建议:



建议与对策

Future Work Plan



1.结合实际，引进国外先进物流管理技术，和管理理念。



2.引进和改进物流信息系统，健全物流信息化



3.采购管理的改善



建议与对策

Future Work Plan



4.库存管理的改善。



5.根据企业所下达的采购、配送、调拨所采取的出库与入库管理和仓库内部的库存转移，为配货中心提供实时准确的库存信息，使整个库存水平处于较低的状态，同时能满足各分销点的需要，保持一种动态平衡。



6.改善配送管理。



建议与对策

Future Work Plan



7. 实行快速反应策略，一切以客户需求
和客户需求为准



8. 可采取虚拟



THANKS

