



德邦物流营销案例分析

汇报人：赵浩冉 董宇豪

李孟岩 赵允超





目录

- 1 绪论
- 2 正文
- 3 案例评析
- 4 结语
- 5 参考文献



01

绪论





物畅其流 人尽其才

德邦物流

- 德邦快递以大件快递为**核心业务**，主要业务涉及快运、整车、仓储与供应链，**是中国企业500强之一**。多年来，公司坚持“以客户为中心，以进取者为本，以团队创高效，坚持自我反思”的核心价值观，致力于为用户提供高效、快捷的货运解决方案。
- 调查对象：德邦物流公司
- 调查目的：培养分组调查能力，增强团队协作精神，充分了解德邦物流企业基本情况，并了解其经典的营销案例。通过调查，使团队成员能够运用物流营销核心术语、物流营销观念和理念分析德邦物流营销的成败得失，梳理出德邦物流的营销流程，并对其提出改进建议，写出物流调研分析报告。通过实践掌握物流营销的理论知识。





物畅其流 人尽其才

德邦物流

- 调查人员：赵浩冉 董宇豪 李孟岩 赵允超
- 调查时间：2023年3月
- 调查过程：对德邦物流公司企业进行简单了解，通过网络搜集德邦物流的背景资料及内容，拟定调研提纲，整理调查搜集的资料，撰写调研报告
- 调查方法：非系统的方法（网络搜集）
- 分析方法：关联分析法，对比分析法，网络调研法，问卷调查法，观察法等等





02

正文





营销背景

●当今，在社会市场经济条件下，我们正在经历着营销的时代，从本质上来说，我们无时无刻不在进行着营销，有人营销商品，有人营销服务，有人营销思想，有人营销战略。而市场就如同一个没有硝烟的战场，谁能把营销做到最好，谁就掌握了战争的先机和主动权，就能在市场竞争环境中取得优势地位。

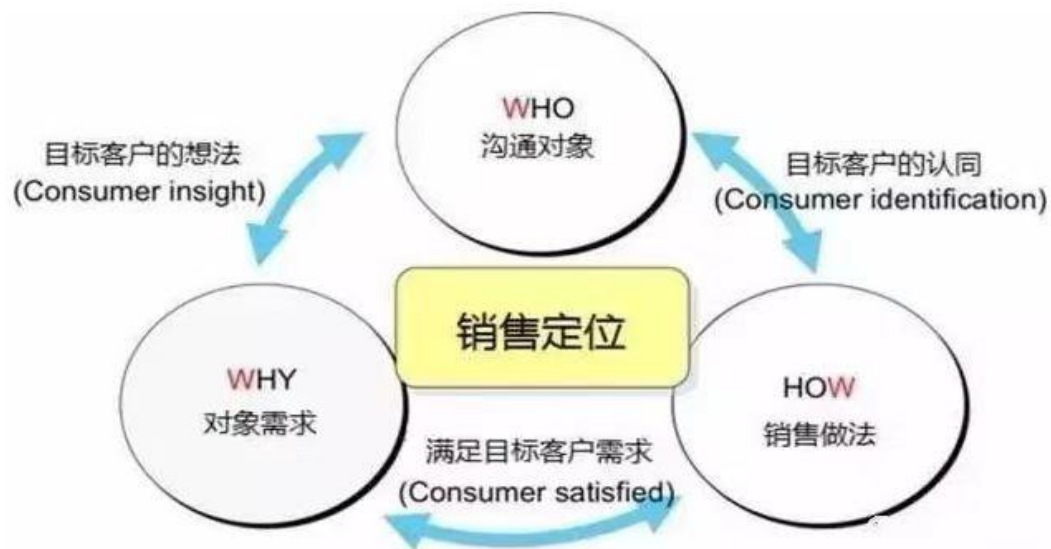
●物流行业作为我国新兴行业，近年来发展迅猛，在市场经济场中占有一定的地位。物流行业的发展，带动了其他许多附加行业的快速发展和兴起，比如电子商务和快递等。因此，物流企业在带动其他行业发展的同时，也应当注重自身的平稳上升。而市场营销策略方面，是每个企业都必须重视的，物流公司也不例外。





营销组织、营销对象

■ **营销组织**就是企业为了实现销售目标而将具有销售能力的销售人员、产品、资金、设备、信息等各种要素进行整合而构成的有机体群体。德邦物流的营销组织包括企业中有销售能力的销售人员，物流运输中的产品和服务，企业资金，运输设备，企业信息管理等等。



- **营销对象**：
- ①有形产品 (goods; 或者称之为实体产品)
 - ②服务 (services)
 - ③事件(events)
 - ④体验 (experience)
 - ⑤人物 (persons)
 - ⑥地点 (places; 也称之为场所)
 - ⑦产权 (properties)
 - ⑧组织 (organizations)
 - ⑨信息 (information)
 - ⑩想法 (ideas; 也称之为点子、观念)

■ **营销成功=勤奋+灵感+技巧+运气**





营销目标

德邦物流业务发展目标

- ◆公司的战略愿景：致力于成为中国快运与快递领域客户首选的现代化综合物流服务提供商。
- ◆公司的经营目标：继续保持公路快运领域的领导地位，加强对服务范围的纵深覆盖，维持网点密度行业领先，不断提高市场占有率；加速拓展快递业务的覆盖区域，依靠高效的信息化与自动化直营网络经营体系，推动快递业务高速增长；在时效、货物安全、便利性等物流行业核心竞争能力建设上持续改善，树立行业标杆，提升德邦品牌价值；不断提升客户满意度，优化客户体验，努力为客户创造价值，实现企业与客户的双赢；打造企业强劲的持续盈利能力，实现较高的利润率水平；继续进行稳健的业务延伸，追求物流服务内容 & 品质的全面领先。





营销手段

(1) 人员推销

德邦快递公司每年都会招聘一些高校应届毕业大学生进行实习，通过对员工素质的培养，建立一直高效的推销队伍，进行直接的人员推销，在高素质队伍的建设中，积极建立品牌形象推广渠道，直接与需求企业沟通对话，取得更多的市场信赖和市场占有率。

(2) 网站促销

德邦快递公司自建网站，除了发布包括公司简介，业务介绍等信息外，还将开辟如下栏目来满足网络用户对德邦快递物流公司文化资源的访问需求，通过吸引众多厂商对公司网站的访问来起到宣传公司品牌及业务的营销效用，提高供应对象对公司及物流业务的知名度、美誉度、忠诚度等。其开设的栏目有网上服务、产品推荐、动态新闻、人力资源等，突出德邦快递公司网站所独有的信息资源。

(3) 广告促销

德邦快递物流公司的广告措施包括两个方面:一是品牌标志创建;二是广告促销，比如:印刷媒体，包括报纸、期刊等，视听媒体如网络广告、电视广告;户外媒体则有广告牌、招牌等，邮寄媒体如宣传单等。





03

案例评析





产品策略方面的分析

问题：

◆产品太单一，差异化和柔性不够。

由于德邦的网点是实行全国统一的标准，在所提供的服务和价格上都是一样的，不同的只是每个网点对同一客户的重视态度、服务质量方面会因人而有差别。公司都会有自己固定的一些客户群体，基于价格一样，他们认准的是德邦，发货只发德邦。那么如果两个网点相距太近，客户在两个点间就有了选择余地，造成公司内的无形内耗。而车队长期性的亏损经营，需要公司补贴，一定程度上内耗也有造成的原因。

在广州的花都区，共有12个网点，以镜湖大道网点为例，周围10公里内有雅瑶、新华、迎宾三个点。同时在镜湖大道旁边又有一个大型工业区，很多德邦客户就在其中，也就是镜湖、雅瑶、新华、迎宾四个点各自开发的所来。因此就产生了如下的问题：足以用一辆车运完的货物在这个地区往往会派出几辆德邦的车分别为这几个网点进行配送。此外，由于区域的重合，各个网点会发生客户的争夺，以此提高业绩。





产品策略方面的分析



改善策略：

(1)产品标准化策略。它是产品扩大化的基础，要实现多品种大批量生产的关键在于产品标准化。

(2)产品扩大化策略。企业在能力所及和市场需要的前提下，按不同需求生产不同功能、不同用途的产品，以满足各方面的需要，不断扩大和发展以基型产品为主的系列产品、变型产品或特殊用途的产品。

(3)产品简单化策略。简化产品系列、类型和设计结构，以减少加工的零部件种类和所使用的原材料，使企业集中精力，制造少数种类、规格和尺寸的产品。

(4)产品微型化策略。以设计改革、结构改进、成本降低为基础，使产品朝短、小、轻、薄方向发展。

(5)产品非标准化策略。为适应市场不同需求，企业根据自身的专业特长，按用户的特殊需求，对产品在设计、性能、质量、规格、检验、包装、储运等方面的标准作出不同的技术规定，集中力量专门生产某种产品，促使产品专门化。





价格策略方面的分析



问题:

◆德邦的运费相对昂贵，而德邦的客户主要是中小企业，而日益增加的物价，不断飞涨的油价和过路费，无疑又会增加运输成本。

全国的各类零担物流小公司很多，竞争十分激烈。高昂的费用，让德邦流失了部分客户，造成利润的损失。2009年11月后，大型民营快递近日以来纷纷涨价，上海、北京等城市将五环以内同城快递起步价由5元涨至8元，但一部分小型快递公司仍维持原价，导致大小民营快递之间的价格拉开差距。从去年年底开始，韵达、圆通、中通等沪上大型民营快递陆续发布声明，称燃油价格、人工及其他物品价格不断上涨，导致快递服务运营成本大，因此决定适当上调价格以确保客户快件正常运行。随后中通和天天快递等多家民营快递加入涨价大军。据悉，目前大部分民营快递五环内同城快递起步价都由5元涨至8元，涨幅达到60%。而发往外省市的快件价格，1公斤以内由原来的10元涨到12-15元不等。不过，顺丰、宅急送等原本价格较高的快递没有跟风涨价，EMS同城快递价格也维持12元不变。此外，大部分以同城快递为主营业务的小型民营快递并未涨价，比如快递竞争激烈的中关村等地区价格仍是5元起步，只有少数快递价格上调了1-2元。

价格之后的竞争是价值的竞争，从低价走向高价就要面对提升服务价值的考验。快递企业要解决自身困境，需加大基础设施建设投入，提升服务能力，提升服务品质，提高员工的待遇，解决招工难的问题。





价格策略方面的分析

改善策略：



(1)采用折扣定价的方法。折扣定价的方法在很很多的行业都采用的方法。而对于这一条定价方法快递业同样是适用的。在节假日的时候，或者公司搞活动的时候都是可以搞一些折扣，以吸引更多的顾客。还有数量折扣，只要顾客所寄送的货物达到了一定的数量就可以给予一定的折扣，这也可以加大顾客对快递服务依赖程度。推广期的折扣策略，这种策略是在一个快递业在新的服务上市的推广期内，在这种服务还没有被大多数人认识的情况下，为了招致更多的客户而可以采用的一种较高的折扣的方式。

(2) 采用以满意为基础的定价策略。价格与服务承诺和保证相捆绑的定价策略。将快递服务的价格与服务保障与保险捆绑在一起，即为快递服务制定一个价格水平，一旦服务结束时，客户的货物受到的损坏，或者在运送货物时，货物的送达在时间上超过了规定的标准时间，快递公司将要付给客户一定的赔偿金。价格与客户的最大期望相捆绑的定价策略。快递公司在定价时，首先要知道客户关于该项快递服务的最大关注点、最大期望、最计较和最在意的点在哪里，如果客户最关注的是运输的速度，就把定价与速度结合起来，按照不同的送达时间收取不同的运输费用。

(3)根据竞争者的导向定价。主要根据竞争者的定价水平作为快递业自己定价的重要依据。随行就高定价;于竞争对手的定价;于竞争对手的定价。这几种定价策略只要是能够促进自身企业的发展，无论用什么策略都是可行的。

(4)成本导向的定价方法。快递业的定价，可以按照完全成本定价的方法，或者目标利润定价的方法，或者盈亏临界点定价的方法，或者边际贡献定价的方法。这些方法的使用都是根据快递公司自身的情况来采用的。快递公司自身适用于什么样的定价方法还是应该要结合自身实际来的。



渠道策略方面的分析



问题：

◆ 网点发展太快，分布严重失调。

在1996年刚刚成立德邦的时候，德邦仅有一个门店，此后的好几年时间里，慢慢开始在全国成立网点，截止2005年，一共有60多家网点。然而从近几年开始，德邦开始加快发展的脚步，2010年1月已经发展到了735个网点，一年后的2011年，就拥有1268个网点。时至今年3月，统计已有1900多个网点。遍布全国。在广州就有110多个网点，如此迅速的网点发展看似成功实则存在诸多的隐患。以广州的番禺区为例，网点分布可以说是极为密集，达到了每五公里一个网点的密集程度，如此夸张的网点分布不仅扩大了竞争的激烈更造成了巨大的资源浪费。同时110多个网点与相邻的湖南全省13个网点形成了鲜明的反差，分布严重地失调。无法实现网点的均衡分布，同样造成损失。





渠道策略方面的分析



改善策略：

- (1)**建立公司专有合作客户关系**，利用合作客户的名声等优势为自身吸引更多的客户，在保持好原有客户关系的基础上挖掘潜在客户，进而增加公司业务量；
- (2)**优化加盟商管理体系**，提升自身价值；
- (3)**拓展三四线城市的业务**，注意县级城市经济的发展；随着国家对县域经济的重视，以及过去几年县域经济的高速发展，目前三四级市场的消费潜力非常巨大，而且人们的消费意识也逐渐提高。
- (4)**完善物流基地、配送中心等基础设施的建设。**
- (5)**完善网络信息系统，加强企业信息化建设**，实现货物的全程跟踪，保障服务质量。
- (6) **在大城市建材市场供应饱和的状态下，将原有的终端渠道下沉到二三级市场，或者实行扁平化营销模式**，这对品牌的宣传和认知度都有着巨大的推动作用。特别是扁平化营销模式，它降低了中间的繁琐环节，让地方的代理商直接和厂商联系，减少成本，加大了市场的成交量。这对拉动市场潜力以及及时反馈消费者的需求意见、完善终端服务上起到了很大的作用。





促销策略方面的分析

问题：

- ◆**促销的积极性不高和促销力度不够有影响力。**

物流企业的服务特性使其沟通与促销和产品的促销有一定的差别，因此为了进行有效的促销管理，物流服务促销必须遵循其特有的原则，进行周密的安排与计划。





促销策略方面的分析



改善策略:

- (1) 转变观念，找准地位。**
- (2) 形象认知;**即建立对该服务产品及服务企业和服务品牌的认识和兴趣。
- (3) 竞争差异;**即使服务内容和服务企业本身与竞争者产生区别。
- (4) 利益展示;**即沟通并描述服务带来的各种利益、好处和满足感。
- (5) 信誉维持;**即建立并维持服务企业的整体形象和信誉。
- (6) 说服购买;**即说服顾客购买或使用该项服务，帮助顾客做出购买决策。
- (7) 健全物流标准化管理制度，加强管理制度的贯彻实施。**





04

结语





本文的主要研究内容可以分为三点:

第一, 以德邦物流公司的市场营销策略作为研究对象, 就其现状及目前的营销策略做深入剖析:

第二, 根据德邦物流公司市场营销现状分析结果, 论证市场营销策略在企业发展中起到的重要作用;

第三, 就我国物流现状和德邦物流公司的目前现状进行探析, 从中发现问题, 并提出相应的解决措施。





结语

我国国民经济迅速发展，社会需求更加多样化，国内外市场加速发展，这给我国物流企业也带来了巨大的发展机遇和空间，同时物流市场的发展以及竞争的激烈，要求现代物流企业具备较强综合能力，而企业的综合能力不仅体现在产品服务上和地域优势上，更体现在市场的营销能力和服务品质。

物流企业要不断创新营销理念和优化营销活动，以客户为核心，以物流资源链为服务手段，以市场占有率和建立客户忠诚度为导向，开展针对性的营销策略，注重客户的保有与开发，实现客户的系列化、个性化物流服务，注重客户关系的维护，提高物流服务质量，根据客户的行为来猜测客户的物流需求，并为其设计物流服务，建立长期的、双赢的客户关系。

良好的营销策略可以使物流企业获得长期的、稳定的客户，增强物流企业的市场竞争力。

同时要引进国外资金、物流技术、物流治理人才及治理经验，更有利于我国现代物流企业从国际市场获取物流发展所需要的各种资源，形成有国际竞争力的竞争规模和品牌，在国际物流服务市场的激烈竞争中发展壮大。





05

参考文献





参考文献



- [1] Dan Andersson, Andreas Norrman Procurement of logistics services-a minutes work or a multi-year project[J].European Journal of Purchasing & Supply Management, March 2012,8(1):3-14.
- [2] Timo Pirttilä, Janne Huiskonen. A framework for service analysis in differentiation of logistic services[J]. International Journal of Production Economics, August 2006, 45(1-3):131-137
- [3] Jukka Korpela, Markku Tuominen, Matti Valoaho. An analytic hierarchy process-based approach to the strategic management of logistic service? An empirical study in the chemical forest industry[J]. International Journal of Production Economics, 20 September 2008, 56-57:303-318.
- [4] 陈平. 物流服务[J]. 青岛远洋船员学院学报, 1997(4):59-62.
- [5] 金真. 物流服务初探[J]. 物流技术, 2001(1):38-40.
- [6] 翁心刚, 魏新军. 论现代物流服务与企业竞争力[J]. 中国流通经济, 2003(11):50-53.
- [7] 石宇. 汽车制造企业物流服务指标体系研究[D]. 大连理工大学, 2008.
- [8] 顾文莲. 浅谈企业物流客户服务管理[J]. 甘肃科技纵横, 2009(1):49-61.
- [9] 兰永红. 物流服务定价博弈分析[J]. 物流科技, 2004(1):42-44.
- [10] 姚海韵. 物流服务产品定价策略[J]. 江苏商论, 2007(11):61-63.
- [11] 董千里. 物流与市场营销学[M]. 北京电子工业出版社, 2005.
- [12] 王耀球, 高红岩. 21世纪物流企业竞争战略[J]. 中国物资流通, 2000(3):32-33.





参考文献



- [13] 魏建农.物流营销与客户关系管理[M].上海:上海财经大学出版社,2005
- [14] 王耀球, 高红岩.21世纪物流企业竞争战略[J].中国物资流通, 2000(3):32-33.
- [15] 王之泰.现代物流学[M].北京:首都经贸大学出版社, 1998.
- [16]任建标, 郝聚民.中国治理型第三万物流企业的战略发展[J].厦门大学学报, 2003(5):46-48.
- [17] 吴健安.市场营销学[M].北京:高等教育出版社, 2000.
- [18]吴健安.市场营销学[M].北京:高等教育出版社, 2000.
- [19]刘爽.我国邮政物流运营模式研究[M].中国科学技术信息研究所.2004
- [20]马晓燕.公路零担货运发展分析[M].长安大学.2011
- [21]汪勇林.电子商务环境下德邦物流公司的问题及对策[J].北方经贸.2014
- [22]徐阳.第三方物流运作分析[M].景德镇高专学报.2012
- [23]刘妤.物流管理信息系统顾客满意度影响因素实证研究[J].时代金融.2013
- [24] 阚世华.德邦物流物流的“另类” [J].中国新时代.2010
- [25] 王须峦.德邦物流精准卡航培育高端快运市场[J].物流技术与运用.2011

致谢





PROMOTION REPORT REPLY

谢谢观看

