

京东物流营销调查报告

日照职业技术学校物流管理专业“京东物流股份有限公司（以下简称京东）物流营销调查小组”于2023年3月开展了实地调查。调查结果如下：

一、京东物流的物流营销

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。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。

一体化供应链物流服务是京东物流的核心赛道。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。同时，京东物流将长期积累的解决方案、产品和能力模块化，以更加灵活、可调用与组合的方式，满足不同行业的中小客户需求。

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。京东物流的营销主要体现在以下五个方面：

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

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。

3. 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

（1）保证业务质量。这时维护客户关系的根本。

（2）抓住业务的关键人。通过和客户的交流，找到业务的关键人。只有让关键人满意了，才能是让客户满意了。

（3）加强沟通、诚信待人。

（4）始终站在客户的角度思考。

浏览更多不如直接问，4051 位答主在线答疑，服务保障，专业，马上提问，抢首赞，分享评论，服务态度好等给客户提供了服务

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，发给京东

仓库，京东物流配送 或者第三方的货， 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。

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扎位置。

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扎突破。利用丰富新媒体媒介营销，而是在内容方面有了创新。

二、 京东物流营销评析

1. 从物流营销核心术语角度评析

（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

(5) 价保—是一种保护经销商利益的销售政策，一般出现在价格变动很快竞争激烈的行业，是针对库存的商品，供应商给予经销商价格保证，在商品价格下跌时，不因库存价格较高的商品而带来损失。

(京东商城价保通常指，客户下单后，订单未妥投之前，商品价格发生波动，客户可提出按照新价格购买的行为)

(6) 条码—条形码(barcode)是将宽度不等的多个黑条和空白，按照一定的编码规则排列，用以表达一组信息的图形标识符

(7) 妥投—指订单按照规定时间，规定的地点，送至收货人手中，并完成签收动作

(8) 站内(WIFI)—Wi-Fi 是一种可以将个人电脑、手持设备(如PDA、手机)等终端以无线方式互相连接的技术。站内通常是指，配送员使用的手持终端设备，在配送站内时，应使用站点内部的无线网络，从而节省流量使用

(9) 站外(GPRS)—通用分组无线服务技术(General Packet Radio Service)的简称，它是GSM移动电话用户可用的一种移动数据业务。站外通常是指，配送员使用的手持终端设备，在配送站外时，只能使用GPRS登录网络

(10) 正向—指订单按照规定流程，自客户下单至商品完成正常妥投的过程

(11) 资金归集—资金归集是指将集团公司中所有下属公司指定

账户上的资金归集到总公司指定的账户的服务，也称资金清扫。

(12) SKU—英文全称为 stock keeping unit，简称 SKU，定义为保存库存控制的最小可用单位，例如纺织品中一个 SKU 通常表示规格，颜色，款式

(13) 支线运输—支线运输是相对于干线运输来说的，是在干线运输的基础上，对干线运输起辅助作用的运输形式。

(14) 3PL—third-part logistics 第三方物流

(15) COD—cash on delivery 货到付款，现金付款，或者叫快递代收货款。市场上做业务的一种叫法，是现款现货的意思。

(16) GIS 系统—geographic information system 地理信息系统

(17) JIT—Just In Time 准时生产方式

(18) PDA—PDA (Personal Digital Assistant)，又称为掌上电脑，可以帮助我们完成在移动中工作，学习，娱乐等。按使用来分类，分为工业级 PDA 和消费品 PDA。

(19) POS—销售终端—pos (point of sale) 是一种多功能终端，把它安装在信用卡的特约商户和受理网点中与计算机联成网络，就能实现电子资金自动转帐

(20) TMS—是 Transportation Management System 的英文缩写，意为运输管理系统。

(21) RMA—备件库退厂家订单

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。京东物流通过布局全国的自建仓配物流网络，为商家提供一体化的物流解决方案，实现库存共享及订单集成处理，可提供仓配一体、快递、冷链、大件、物流云等多种服务。

3. 物流营销理念角度评析

合作

国际化带来竞争全球化，中国电子商务领域风云变幻，360buy京东商城作为首当其冲的旗帜性企业，不可避免的会迎来更为激烈甚至白热化的商业竞争。面对愈发激烈的市场竞争，京东时刻告诫自己：我们不仅要协同战略合作伙伴加强密切合作关系，更要与对手在充分竞争的基础上展开合作。京东理解的合作，是共赢发展的合作、联合互补的合作，由合作带来的“竞合共赢”是京东谋求发展的永恒理念。

诚信

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。

交友

如果将京东比喻为一个高速运转的机器，那么，用户、员工、投

资方、供应商等多方合作者则是这一机器上不可或缺的重要组成部分，只有多方合作者亲密无间的合作才能让这一庞大的机器正常运转。因此，京东在做生意的过程中，力争与每一个客户或合作伙伴多一些情感交流，慢慢地将生意圈转化为朋友圈，而不是纯粹的生意往来。做生意就是做人，而且要先做好人！

京东商城本着合作、诚信、交友的理念相信该商城的发展前景一定是令人惊叹的。

4. 从物流营销流程角度分析

京东网 BtoC 物流流程 ·

下单：

客户在京东网上决定购买某货物且提交提单的过程。

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。

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 系统中的打印栏尤为打印变成以打印。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

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上的茫总 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，正好绕仓库走一圈，而不用走回头路。一次要取 20 份左右订单的取费。

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获悉。再点击确定转为我们镜肴的 E 户发货系统。

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。发货组接到配货扫描时核对销往发票开具区。

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。

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。

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。

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。收货：

收货人收货然后在单上签字。

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各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

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过程。

三、总结

鉴此，通过大量的调研和分析，本文最终得出以下结论：

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，进而把企业做强做大，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。