

京东物流业务营销 调研报告

班级：21 现代物流管理二班

姓名：刘佳怡 韩文洁

陈心愿 程佳钰

P E R S O N A L
R E S U M E

摘要

一、研究背景

近年来,随着电子商务行业的发展,我国快递业迎来了高速增长期,众多快递企业迅速发展起来,国内快递业务总量连续多年稳居世界第一,而伴随着快递行业体量的不断扩大,国内快递市场的竞争环境也变得十分激烈。在顾客导向的市场环境中,企业想要战胜竞争对手,就必须让自己的产品脱离同质化,形成独特的竞争优势。以京东物流业务在运营期间出现的市场营销作为研究背景。

二、研究目的

通过深入的讨论和分析,依据市场营销相关理论,了解京东物流快递业务在运营期间出现的市场营销。

三、调查时间

2023年2月21日—3月6日。

四、调查方法

面对面访谈及电话访谈。

五、研究步骤

本文的研究分为以下三部分：第一部分为引言，主要提出了案例研究的背景和意义, 并介绍了调研报告研究的方法。第二部分为案例正文, 详细地介绍了京东物流企业基本情况和快递业务的营销现状, 用 SWOT 分析法分析京东, 提出了京东物流快递业务在运营期间遇到的市场营销问题。第三部分为建议与对策, 根据前文的分析, 提出京东物流快递业务的营销策略。

关键词：营销战略；定位；京东物流；快递

目录

一、 引言	5
二、 京东物流快递业务营销案例	6
(一) 京东物流企业基本情况	6
(二) 快递业务的营销现状	7
(三) SWOT 分析法	7
(四) 京东物流快递业务在运营期间遇到的市场营销问题	10
三、 京东物流快递业务营销策略	10
四、 结语	10

一、引言

随着世界经济的迅速发展，国际货物贸易也在不断增长。物流业在社会经济的快速发展中发挥着越来越重要的作用，它的发展也为国民经济奠定了一定的基础。物流被称为“第三利润的来源”，它是国家经济发展的另一个重要增长点和动力。随着电子商务的迅速发展，各种物流公司纷纷涌现并迅速发展，甚至跻身成为国际知名企业，例如人们熟悉的“顺丰快运”。然而，我国物流业的发展还不够成熟，处于起步阶段。我国物流行业的经营模式有两大类，除了第三方物流即为企业提供全部或部分物流服务的外部供应商，即专门从事物流服务的公司，还有企业自建的物流。现在很多大型企业都开始创建适应自身发展的物流服务体系，自建物流体系为客户提供更完善、更专业的物流服务，有针对性的网络覆盖，降低了交易成本，提高了品牌价值。

2007 年，京东开始创建自建物流体系，经过多年的投入和发展，创建了自己的仓储、运输和自营配送团队。京东物流进入快递 C 段端（即个人寄件业务）作为京东物流的新业务模块，面临着诸多的挑战。不仅要支撑自营平台业务，还要做好对外承揽，如何处理好企业资源的分配问题是京东物流现在面临的最大难题。京东物流多年的发展为其进军快递 C 端提供了良好的发展基础，但也不能忽视来自国际的压力和国内各个物流企业的挑战。要想在中国甚至在国际物流业中不断发展，京东物流必须抓住机遇与挑战，积极进行内外调整，优化管理方式，扬长避短，提高企业核心竞争力，快速将京东快递业务推入市

场，抢占市场份额。

二、京东物流快递业务营销案例

（一）京东物流企业基本情况

京东 2007 年开始自建物流的摸索经过多年的发展京东物流已经跻身成为物流行业的领先者之一提供专业的快递产品和客户体验极佳的物流服务。经过十几年的不断发展从初建阶段的自建物流独立摸索到仓储、运输和配送团队的逐渐完善亚洲一号物流中心的创建和投入使用京东物流不断变强支撑着自营电商业务的发展。

2016 年开始京东物流计划全面开放开启全面开放化和智能化时代通过技术创新和价值输出推动整个中国物流行业的进步和发展。

2017 年 4 月 25 日京东物流子公司正式宣布独立运行负责京东物流的整体运行和发展。京东物流子公司的独立使得京东物流成为独立的盈利企业通过利用多年发展的物流基础设施和多年积累的市场资源推动京东物流的迅速发展。京东物流以成为最值得信赖的智慧供应链合作伙伴为使命不断推动开放与智慧化的物流的发展促进社会供应链效率的提升和消费方式的转变提供更优质的物流服务体验实现与消费者的互利共赢。京东物流的智慧物流网络为社会提供高效、全面的一体化物流服务。

2018 年 10 月 18 日京东物流推出个人快递业务推动京东物流的进一步开放与发展。个人快递目前的业务揽收范围为北上广三地揽收范围在逐步的扩大而配送范围覆盖全国绝大多数区域。

（二）快递业务的营销现状

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。

（三）SWOT 分析法

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。

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。

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，为京东的后序发展创造了公平竞争的良好环境。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。

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。

（四）京东物流快递业务在运营期间遇到的市场营销问题

信息化程度偏低，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。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。

缺乏专业性的配送管理人才，对员工的技术要求和综合能力要求较高，必须一定的信息意识和信息技术支撑。而且前企业普遍缺乏精通物流技术的物流配送人才，企业对于开发完善配送系统力不从心。

三、京东物流快递业务营销策略

通过对国内快递顾客需求和快递市场竞争环境的分析，结合市场营销理论对京东物流快递业务的市场定位方向进行深入研究，提出了京东物流快递业务的营销策略组合：实施服务型产品策略、建立差异化定价策略、构建便利性服务渠道以及执行灵活的促销策略。

四、结语

经过细致的调研和艰苦的文字整理，我们形成了完全的物流企业营销案例。

我们发现中国的物流企业在物流营销方面要实施营销策略组合。