

京东物流营销 调查报告

报告人：

孙慧芳 王嘉宁

于淑静 张馨俪

目录

京东物流营销调查报告	1
一、企业介绍	3
二、京东 SWOT 分析	3
1. 京东的优势 (Strength)	3
2. 京东的劣势 (Weakness)	4
3. 京东的机会 (Opportunity)	4
4. 京东的威胁 (Threat)	5
三、京东成功原因	5
四、问题所在	6
1. 模式单一、成本高	6
2. 物流配送压力大	6
3. 服务质量低	7
五、改进措施	7
1. 制定合理的物流发展规划	7
2. 专注于自建物流	7
3. 提高配送效率和服务质量	7
4. 降低物流成本	8
六、发展方向	8

一、企业介绍

京东中国自营式电商企业，创始人刘强东担任京东集团董事局主席兼首席执行官。2021 年全年净收入达到 9516 亿元人民币，旗下设有京东商城、京东金融、拍拍网、京东智能、O2O 及海外事业部等。

2013 年正式获得虚拟运营商牌照。2014 年 5 月在美国纳斯达克证券交易所正式挂牌上市。2015 年 7 月，京东入选纳斯达克 100 指数和纳斯达克 100 平均加权指数。2016 年 6 月与沃尔玛达成深度战略合作，1 号店并入京东。

二、京东 SWOT 分析

1. 京东的优势（Strength）

京东已经完成了上市融资，内部资金发展较为充裕，对于商品的质量投入大量的资金，从而保证的每一个商品的质量，让消费者获得满足感，自京东成立以来一直坚持着“宁愿不卖商品，也不卖劣质商品”的原则，所以说在京东上边的商品都是品牌商品，赢得了消费人群的称赞，同时消费人数以惊人的速度增加。京东相对于其他的电商平台来说，它的消费人群主要针对于 18-35 岁的高端人群，这个消费群体在购物时很直接，消费能力很强，同时消费客单价会高出其它平台很多。京东商城作为中国 B2C 市场最大的电子商务平台，其点击率、销售量、点击率以及业内知名度和影响力都是非常巨大的，业界仅次于淘宝，销售额能够占据市场份额的 30%，占据国内 B2C 市场的三分

之一份额。京东针对商家都是进行一对一的沟通联系，这是其他平台没有的，京东物流，迄今为止，也只有京东拥有自己的物流体系，大大提高了运送时效。京东近期也采用了送货上门服务，这样更是受到中国广大人们的青睐。

2. 京东的劣势（Weakness）

由于京东这个企业相对于其他企业来讲起步比较晚，很多的执行效率并不是很高。扩张太快，企业文化、管理、员工、意识都跟不上公司的扩张速度。在物流方面，由于京东的物流投入巨大，还需继续投入，耗费了大量资金，前途未卜。京东的物流可见是遍布中国各地，很多商品是采用送货上门的，这样在人力和物力的消耗也是很大的，这对于京东来说也是一个极大的挑战。京东是开放平台，宣称 90% 的品类，京东永远不会自己做。但是现在京东销售额的 80% 左右都是来自于自营，要做开放平台任重而道远，京东商品种类不够多，入驻商家较天猫要少，毛利率低只有 5.5% 自营商品成本较高，牵制了资金没有其他领域业务支持现，这样对于一个企业来说是有一定的劣势。

3. 京东的机会（Opportunity）

京东逐渐在发展科技智能化物流，像京东这样的大型物流物流企业如果有了物流的质量保证那将会为企业带来很大受益和公司的营运效率，京东科技自动化流水线彰显速度和效率，其大力投资的智能化产品，从研发到应用，都是比其他传统物流要速度。在智能化的

基础上合作，京东商城看似是一个销售的电商平台，但是背后的奋斗从与各个公司的合作签署到所有相关的运输、流通加工都是带动了整个市场的产业链。京东的线下店铺与日俱增，基本上每个城市的快递点涉足的地方都有京东线下商城，提高了到货速度，品牌影响力，还有其服务质量高。如果商品坏了还是有问题，京东的客服可提供线上纠纷解决，线下商品退换，对客户进行评估等。由此可见，科技的发展为京东带来的极大的营运效率，为企业带来的很多的机会。

4. 京东的威胁（Threat）

京东物流终端配送也是自营团队，2016 年披露的配送员工数量过 6 万人，在这一方面京东的投入还不是很好，所面临的问题也极其严重，因此在这一方面给京东带来了一定的挑战。每年京东电商总会曝出要求商家“站队”选择的问题，在未来选择物流方面，京东强制第三方商家使用京东物流，似乎也是顺理成章的事情，京东物流本身的成本并不便宜，第三方商家的习惯还是通过菜鸟网络和通达系进行物流配送，强推的效果恐难达到预期。如今的很多企业也上市了，京东面临的竞争压力也不小，像拼多多，阿里巴巴等这样的知名品牌都是京东的竞争对手，尤其是现在的很多直播带货平台的涌出很多人走向了直播带货，这也给京东带来了极大的竞争。

三、京东成功原因

随着电子商务企业的快速发展，各个购物平台产品种类与数量没

有明显的差别，提供高质量的产品与服务才能为企业带来长久的竞争优势。京东基于市场需求进一步优化产品发展策略，在保证产品质量的同时，改善消费者的购物环境，如利用参与线上小游戏的娱乐互动提供购物红包奖励的方式，使购物过程更加有趣；还可以提供独特的个性化服务，开展定制营销活动，利用产品特色提高消费者对京东商城的黏着度，形成品牌认知。

目前京东已经在全国建立七大物流中心，华北、华东、华南的大部分城市都可以享受到商品次日达的服务。尽管京东自营物流体系建设比较完善，但在商城开展促销活动时，商品物流配送时间由 1 天延长到 2 天以上。

四、问题所在

1. 模式单一、成本高

京东商城在建设物流中心时需要大量资金，造成投入成本过高的现象。而且京东自建物流只针对企业自身的物流配送服务——“配送中心——客户”。因此，在配送过程中产生大量跑空行为，造成物流资源的利用率仅维持在 50%-60%，远低于其他物流公司的 80% 以上。

2. 物流配送压力大

京东商城在物流配送过程中奉行“211 限时达”的服务宗旨，凭借“低价正品”赢得客户好评。随着客户线上购买力度的加大，会导致京东物流在配送环节的脱节，加大配送压力。

3. 服务质量低

京东商城物流配送人员的工作素质不高，导致在配送过程中无法做到服务质量的标准化，客户和配送人员之间产生冲突。还有部分配送人员在配送过程中损坏货物，丢失货物，盗取货物，导致客户体验度的降低。

五、改进措施

1. 制定合理的物流发展规划

京东商城需要对其整体运营、物流运作做一个总体规划，避免发生运营业务与物流的冲突。因此有必要对京东商城的中长期物流配送提前规划，站在战略的高度设计一个完整、科学的物流配送方案。

2. 专注于自建物流

京东商城在物流配送过程中会结合实际与第三方物流商合作，但是物流配送成效低。因此，京东商城应该专注于自建物流的推广和抗大，在配送过程中，充分利用自建物流，从而舍弃其余的物流配送模式。

3. 提高配送效率和服务质量

京东商城需要加强对配送人员的素质培训，改善物流配送环节的服务质量，充分调动配送人员的工作热情，重视用户需求。

4. 降低物流成本

京东自建物流配送在配送过程中,可以学习其他物流派送方的配送方式,减少跑空现象的出现,从而降低物流成本,提升配送利润

六、发展方向

如今,直播带货、跨境电商等新业态模式层出不穷,线上线下联动也成为此次消博会最大亮点。为此,刘强东的京东零售云推出了旗下的企业直播、电商直播产品,这两款产品不仅能为企业提供易接入、低延迟、高并发、稳定流畅、高可用的一站式视频、直播服务,还能满足端到端的采集、处理、转码、AR 特效、AI 分析、直播、回看等需求,提供存储、审核、媒资管理等众多支持。

其次刘强东为带领京东零售云实施移动化升级与转型,推出炫酷、新潮的京东零售云 AR 时尚体验,体验包含 AR 试妆、AR 试鞋、AR 试戴(眼镜)、AR 染发等多个项目,顾客只需通过手机扫描现场互动二维码,并对准需要试戴产品的部位,即可一键试用产品,这种“AR 虚拟试穿”功能,通过为海量用户提供在线试穿、试戴体验,帮助其实现在线快速决策的目的,让购物变得更加有趣、便捷。

刘强东和他的京东零售云向大众展示了什么是线上线下数字化的融合,让大众体验到了不一样的消费体验,在当今这个高速发展的时代,刘强东和他的京东零售云,无疑得到了很多人的关注,在未来京东零售云会越来越好。