

德邦物流调查报告

---217 宿舍

一、引言

1. 调查对象

德邦物流公司。

2. 调查对象简介

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。

3. 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。

4. 调查人员及调查时间

调查人员：赵浩冉 董宇豪 李孟岩 赵允超

调查时间：2023 年 3 月

5. 调查过程及调查方法

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。

二、营销目标及营销手段

1. 营销背景

当今，在社会主义市场经济条件下，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。

2. 营销目标

公司的战略愿景是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。公司的经营目标是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。

3. 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。

三、德邦物流营销案例分析

1. 从产品策略角度评析

（1）存在的问题

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。

（2）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。

2. 从价格角度评析

(1) 存在的问题

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。

（2）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。

四、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。