

德邦物流实验报告

一、 德邦物流简介

德邦快递创建于 1996 年，总部位于上海市青浦区。德邦快递致力成为以客户为中心，以大件快递为核心业务，业务涉及快运、整车、仓储与供应链等多元业务的综合性快递、物流供应商，为跨行业的客户提供综合性的快递、物流选择，公司先后获得“守合同重信用企业”、“十佳电子商务服务商”、“中国物流杰出企业”等荣誉。2018 年 1 月 16 日，公司在上海证券交易所正式登陆 A 股市场上市，股票代码为“603056”，同年 7 月，德邦快递上榜财富中文网发布的 2018 年《财富》中国 500 强企业。

二、 营销策略

(一)公司价格营销策略

德邦物流目前采取组合价格策略，根据深圳货运市场情况对不同细分市场采取不同的价格策略。针对各个地区不同程度上采取等级价格策略。市场采纳不一样的价钱策略。针对各个地区不一样程度上采纳等级价钱策略。该价钱策略实行有益于公司发展大客户，鼓舞集中货源以便于管理，同时也实现了利润的最大化。关于市场求过于供的航线，采纳浮动价钱策略，如上海至深圳、上海至北京、上海至天津等路线，常常出现需求远大于供应的状况。市场部门依据即时的状况灵巧的制定相应的价钱，既控制了物流配送能力的最优分派，又不失机机的为公司创建更高利润。关于过度大、商誉高的客户，采纳协议的方式赐予固定的价钱。这-价钱策略深得各大客户的赞成，同时也保证了公司货源的稳固。

(二)公司产品的营销策略

当前德邦物流的产品服务包含精确卡航、精确城运、精确汽运、精确空运。精准卡航指的是公司的物流配送全部采用进口 LÖLVO/SCANIA 等全关闭厢式卡车，以最优的路线为客户的货物运输和派送:车辆自己严实电子系统控制，方便 GPS 全世界定位，短信、电话、网络实现全程货物追踪，保证货物迅速安全抵达:精确城运指的是公司实现了珠三角、长三角、京津唐、山东、川渝地区城市之间迅速送到限时未到，最高按运费 3 倍赔付，为顾客供应保证性服务，增添公司的可信度:精确汽运指的是德邦物流的网络横

贯东西、纵穿南北、遍及全中国，每天准点发车，运输路线连续优化，专线通畅全国；精确空运指的是公司以开单预配的航班为计算当天，保证货物再第二天 24:00 前送到目的站机场，在全国 40 多个城市设有空运代理点，. 与全国全部机场保持优秀合作关系。

(三)公司品牌营销策略

德邦还在厦门大学开设了德邦物流奖学金，鼓舞学生勤劳学习、勤苦研究，并踊跃参加社会实践。别的，为了获取丰厚的人材资源，德邦物流睁开了与高校睁开了合作。并为高校大学 生供应大批实习就业岗位。这些都在表现了德邦的营销手段，同时有很好的社会效应，造成很深刻的影响。别的，公司还在个体、店面、户外、网站、人员服务及工作制服等方面增强德邦物流的品牌营销。

(四)公司地区营销策略一- 5KM 营销

对营销最有优势的部门 5KM 邻近范围进行深度营销，集中营销精力和资源，集中投入优势地区。“5KM” 管理是一个抽象的观点，是依据公司均匀点距设定的一个理想值，是对 公司鼎力拓展网点覆盖率的假定，详细的范围设定由区长和经理依据营业部所在地区确立。营 业部应就地取材，综合资源能力、交通状况、公司散布、竞争敌手等的考量，进而确立 “5KM” 营销的范围:同时，还要尽可能防止营销地区的重叠，这就要依赖部门]间合作:区长要在营业部区分营销地区时发挥交流协调作用带头组织经理议论，一同进行部门管辖地区区分，防止重复开发状况客户挑选的过程，就是确立有效市场的过程，有效市场=地区内公司总数-已合作公司数-不适合合作公司数-未知客户

实行地区营销活动过程中，公 司要利用采集资料阶段获取的信息，行电话咨询、阿里咨询、邮件咨询，并选用潜力大、合作意愿强的企业要点进行客户拜见;因为距离较近，可供应免费接货等服务，吸引客户。在有限范围进行“无穷”营销，此阶段要借助全部可能的营销手段，向 5KM 范围加大营销力度，争取全部可能的客户。

三、 SWOT 分析法

(一)优势

1、德邦物流已在全国 30 个省、市、自治区开设直营网点 1300 余家，员工 27000 多人，自有运输车辆 3200.余台，货台总面积超过 50 万平方米,日吞吐货量近 3 万吨,服务网络遍及国内 550 多个城市和地区覆盖全国 90%的经济中心和人口。

2、在 1 998 年时承包中国南方航空,集团~公司共干航空客货运处,涉足空运。为快速松

达提供了保障。

3、公司进行科学化、信息化的管理,能有效地提高管理效率,进行资源的最大化利用。

4、公司的企业文化不断建立和发展。员工的受教育的程度比较高。

5、公司的发展迅速,每年保持这 60%以上的发展速度。发展态势良好而稳健,但同时也没有进行盲目的扩张发展,走长线式发展路线。

6、设计代收货款和保价运输的增值服务,让客户更放心的进行货运业务。

7、德邦是阿里巴巴唯一推荐的一家物流公司

(二)劣势

1.国有强企的零担物流的竞争。

2.运输方式略显单。虽然是标注卡运,但是如果天气过于恶劣对运输速度造成很大的影响。

3.大量的直营网点和自买的卡车,一方面虽有利于对运输过程的控制,但另一方面却需要承担着大量的网点运营费和汽车维护费。

4.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,天价过路费,又没有国家的资金补贴,无疑又会增加运输成本。

(三)机遇

1.利用自身的良好服务和灵活的竞争机制与国有企业的冗余的制度展开竞争,同时蚕食国有企业的市场份额。

2.高铁的发展即是挑战,更要机遇。德邦物流应该在全国高铁快速发展的前提下,积极投身高铁零担物流的行业。

3.拓展高端零担物流行业制造新的增长点。

4.扩大对运输条件的投资,将客户拓展到大型企业的客户。

(四)挑战

1.全国有多家实力雄厚的快递公司,完全可以同样的涉足零担物流行业,虽然短期内并不会造成很大的威胁,但多少会对德邦产生影响。

2.货物赔偿成物流普遍存在问题。一旦货物造成损失,理赔永远是一件难事。而德邦在这方面做的仍然有很大的不足。对德邦的声誉无疑是不利的。

3.日益增长的物价,增长的油价,增长的过路费用,都对德邦未来的发展产生了很大的变数。无形中增加了运输成本,增加了中小企业的负担,中小企业可能会投靠更有资金优势的国有零担物流公司。

4.个体零担物流的竞争。个人的竞争依靠更加灵活的运输方式,更便宜的运费和一些口

碑,便可以赢得很多中小企业的依赖。

四、 解决方法

(一)德邦自身方面

- 1.积极开发新能源和节能运输机械、降低物流成。
- 2.德邦物流公司要积极引进、学习国内外先进的物流技术，积极开发新的业务类型、扩大自己的服务范围。提供相应的增值服务，在服务数量和质量上赢得客户的认同。
- 3.加强员工素质培养，提升整体服务水平。
- 4.德邦物流要严格防范品牌被盗用情况，一-经发现，及时举报。严厉制裁冒名骗取客户货物、财产等行为。

(二)国家方面

- 1.加强市场监管力度、规范行业，竞争制度、严厉打击不正当竞争行为。
- 2.加强对物流行业的管理力度、严格限制物流行业的准入门槛。制定相应的行业制度。避免物流市场出现混乱现象，是物流企业逐步走向标准化、正规化。

五、 结语

物流作为一个新兴的事业形态和物流管理模式，在世界各国得到了高速的发展，引起了广大企业界和理论界的关注。发展物流是一项系统工程、仅靠物流企业自身的努力是远远不够的、还需要政府和行业协会的推动和调控作用、为物流企业发展创造良好的外部环境。尽快建立健全相应的政策法规体系与规范的行业标准,使物流的发展有据可依，有规可循。发挥组织、协调、规划职能，统一规划。合理布局。建立多功能、高层次、集散功能强、辐射范围广的现代物流中心。克服条块分割的弊端。避免重复建设和资源浪费现象、促进物流健康、有序发展。随着政府和企业的不断努力。我国物流将会更加完善，并发挥越来越重要的作用。