

京东物流调查报告

——216 宿舍

一、引言

1. 调查对象

京东物流

2. 调查对象简介

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。

3. 调查目的与意义

了解京东物流公司基本情况，学习京东物流公司成功案例，将理论知识与实际案例结合，对理论与实际操作进行对比，充分认识物流在我国的重要地位及未来发展，以及所存在的不足。查找出在校高校生与物流企业之间存在的差异，明确物流企业对物流人才需求状况，及相对应的力量要求，从而启发我们应当从哪些方面来提升自己，提高自身就业力量，在众多竞争者中更具竞争力

4. 调查的时间

2023 年 3 月

5. 调查的人员

调查人员：李洪迪 梁众生 王子阳 吴嘉勇

6. 调查的过程

（1）调查预备：

- a. 就课题上网搜集资料
- b. 翻阅有关书籍查找相关资料
- c. 明确调查对象

二、调查方法：

- 1. 对在校物流专业同学进行访问；
- 2. 网上信息搜索。

三、京东物流营销环境分析

1. 营销环境

京东并没有向其它 B2C 企业那样完全将物流外包出去，而是创办了自己的物流体系。目前京东有两套物流配送系统，一套是自建的，另外一套是和第三方合作的。

2004 年到 2007 年的三年时间内，京东陆续在北京、上海、广州设立物流配送中心，辐射范围内 80% 均可做到 24 小时送货上门。当货物从供应商送达京东商城的仓库之后，一切都在 IT 系统的支持下，实现了标准化的流水作业，在验货、摆货、出库、扫描、打包、发货甚至是发货后的配送环节都设置了监控点，一旦某个环节出现问题，IT 系统将立刻报警，相关部门就能查出问题所在，进行快速处理。另一套体系是和第三方合作。在北京、上海、广州三座城市之外的其他城市，京东和当地的快递公司合作，完成产品的配送。而在配送大件商品时，京东选择与厂商合作。因为厂商在各个城市均建有自己的售后服务网点，并且有自己的物流配送合作伙伴。比如海尔在太原就有自己的仓库和合作的物流公司。

其次京东物流还有全面的物流配套系统：

京东快递：

京东物流从 2016 年起开始面向商家推出快递业务，2018 年 10 月正式推出个人快递业务，提供同城最快半小时达、异地次晨送达、当日达及次日达等快时效服务，同时提供其他经济型服务，全方位满足客户多样化需求。客户还可以选择门店代寄服务，在就近已开通代寄服务的京东物流营业部、便利店、超市、便民点等，选择寄件。

国际供应链：

京东物流国际供应链包含十余个跨境口岸、110 多个海外仓，近千条全球运输链路以及中国全境的配送网络，覆盖全球 224 个国家和地区。基于全球智能供应链基础网络 (GSSC)，京东物流面向客户提供包含跨境进出口、国际运输、海外仓配等在内的全球范围端到端一站式解决方案。

京东冷链：

京东物流早在 2014 年开始打造冷链物流体系，2018 年正式推出京东冷链 (JD ColdChain)。京东冷链专注于生鲜食品、医药物流，依托冷链仓储网、冷链运输网、冷链配送网“三位一体”的综合冷链服务能力，以产品为基础，以科技为核心，通过构建社会化冷链协同网络，打造全流程、全场景的 F2B2C 一站式冷链服务平台，实现对商家与消费终端的安心交付。

2. 营销目标

京东物流战略愿景是成为全球最值得信赖的供应链基础设施服务商，两年前京东物流以物流为载体开始了在东南亚地区的布局，今年通过与谷歌的合作，京东物流也将继续开拓欧美和其他市场，将中国模式反向拓展到海外，实现低成本、高效率的中国制造通全球、全球商品通中国。确定了京东未来 10

年的国际化方向，即以物流打头阵的供应链服务全球化。目的，就是在未来通过把技术和解决方案输出到更多的本地市场，把世界各国本地交付时效提升至 48 小时以内。

三、京东物流营销案例分析

1. 从整体角度评析

京东物流一直以来的宗旨就是把精益求精的服务技术与装备完善的物流体系相结合，以满足用户的多样化需求，实现物流效率的最大化。然而，在物流过程中，也仍然存在一些问题。

首先，在货物运输领域，应急处理能力不强。京东物流并不具备快速应对突发事件的能力，应急处理能力不足，从而造成货物延误。其次，处理不及时。京东物流操作繁琐，物流信息处理不及时。客户根据货物的实际状况，需要及时了解货物的运输状态，但京东物流及时更新的物流信息不够详细，客户受到许多不便。再者，服务态度不佳。京东物流的部分服务人员口音重，态度恶劣，难以解决客户的问题，客户的抱怨声音增多，影响了京东物流的口碑。

为了解决这些问题，需要采取一些措施：

首先，建立紧急应急机制，定期进行突发事件应急演练，实现快速应对和处理突发事件，保证货物的时效性和及时到达。其次，采取多种组织形式，实现物流运输的无缝衔接，提高接受、处理和发货运输的效率。另外，改善服务态度提升服务水平。把爱心当作客户服务的原则，以礼貌待客，耐心细致，

及时解决客户反馈的问题，改善客户对京东物流的印象，提升市场竞争力。

2. 从当前低碳角度分析

(1) 由于京东物流网络发展较快，物流节点增多，但管理和维护成本增加，导致物流系统效率低下，运营成本增加，物流网络发展出现瓶颈。

(2) 由于传统物流的汽车运输方式，大量的燃油消耗，排放大量有害气体，导致环境污染，降低了居民的生活质量。

(3) 物流运输距离较远，物流节点分布不均，运输路线规划不当，运输时间长，运费费用高，资源利用效率低下。

(4) 物流信息化水平较低，信息传输不及时，物流流程不能有效控制，运输准确性较低，技术不够完善。

(5) 传统物流方式汽车运输大量消耗燃油，排放大量有害气体，缺乏绿色低碳物流服务，没有有效地利用可再生能源，缺乏低碳环保新能源物流运输方式。

四、总结

在市场竞争日益激烈的现代社会，物流企业应以市场为导向，重视客户的需求，加强企业的服务意识。物流营销可以很有效地为物流企业收集客户需求、市场信息、产品状况等方面的信息，使物流企业有的放矢，提高物流资源配置的能力，最大限度地满足客户的需要，实现企业的营销目的。

物流企业要做好营销工作，除了要制定正确的营销策略外，还要做好营销治理工作。一般来说，创造优势的并不是营销策略本身，而是运用营销策略的治理过程。因此，需要对整个营销活动进行监督、协调和控制。这是营销活动中关键的，也是极其重要的一步。同时，企业应努力提高营销人员的综合素质

水平，加强对人员的培训，协调上下关系，建立健全反馈系统，从而保证营销策略的全面实施。