# 京东物流策略演讲稿

来源：网络 作者：尘埃落定 更新时间：2024-09-07

*第一篇：京东物流策略演讲稿物流策略在传统的零售业中，3C产品被厂商生产出来，经过经销商、代理商、零售商等几个环节后，最终到消费者手中的时间一般在3-6个月。3C产品之所以利润不高，就是因为这种渠道积压导致了产品贬值。刘强东认为互联网作为一...*

**第一篇：京东物流策略演讲稿**

物流策略

在传统的零售业中，3C产品被厂商生产出来，经过经销商、代理商、零售商等几个环节后，最终到消费者手中的时间一般在3-6个月。3C产品之所以利润不高，就是因为这种渠道积压导致了产品贬值。刘强东认为互联网作为一条直销渠道，可以消减传统渠道的层层环节，加快商品流通，如果能帮助制造企业尽快将产品送达终端消费者，京东就能获得更多的利润。

因此，京东商城并没有向其它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。2024年到2024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。

京东商城还将信息系统与大型应用商进行对接，实现了库存数据共享。比如，神舟数码公司与京东商城进行了系统的互联互通之后，消费者在京东商城下订单时，若京东的库存中没有此产品，系统就会直接访问神州数码的库存数据库，并且预约此产品，这样就加快了库存商品的周转。

2024年，京东商城提出“五日售后服务”的承诺：自收到客户返修商品之日起，5个工作日内向客户返回良品或更换新品。超过5个工作日未能处理完毕，一律按照逾期当天的商城价退款。

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 211限时达只有在北京、上海、广州三座城市只要客户购买的是现货产品

售后100分钟从下完订单到准备发货一共只需要1小时34分钟，客户还可以在线查询订单的处理状态，上面显示了订单被确认、产品出库、扫描、以及出货的每一个确切时间。

**第二篇：京东营销策略.**

题目:京东市场营销策略分析 院系: 专业: 学号: 姓名: 指导教师: 2024年 1月 摘要

京东商城是目前国内B2C市场最大的3C产品购物网站。京东商城成立于2024年迄今为止已经发展成为年营业额超百亿的大型购物网站。京东商城的发展速度令业界称奇。京东商城在其快速扩张的过程中其独特的营销策略功不可没。京东实行的是企业对个人的直销模式抛弃了传统的中间环节降低了产品成本。京东的低价策略、完善的物流配送体系和所有商品都是正品的质量保证以及良好的企业信誉再加上京东在其它方面的营销措施,使其在短时间内取得了快速的发展。本文用SWOT方式分析京东商城的营销策略。

关键词:商务模式;市场营销;营销策略 Abstract Jingdong Mall is currently the largest domestic 3C market B2C product shopping site.Jingdong Mall was founded in 2024 so far has developed into an annual turnover of over ten billion of large shopping sites.Jingdong Mall development speed so that the industry is surprising.Jingdong Mall in the process of its rapid expansion of its unique marketing strategy can not be.Jingdong implementation of the company\'s direct sales

model for inpiduals to abandon the traditional intermediate links to reduce the cost of the product.Jingdong low-cost strategy, improve the logistics distribution system and all the goods are genuine, quality guarantee and good corporate reputation and marketing strategy of Jingdong, on the other hand, the achieved rapid development in a short period of time.This article uses the SWOT method to analyze the marketing strategy of Jingdong mall.Key words: business model;marketing strategy;marketing strategy 前言

B2C电子商务模式是指企业对消费者的电子商务。这种形式的电子商务一般以网络零售业为主,主要借助于Internet开展在线销售活动。B2C模式是我国最早产生的电子商务模式,企业通过互联网为消费者提供一个新型的购物环境——网上商店,消费者通过网络在网上购物、在网上支付。由于这种模式节省了客户和企业的时间和空间,大大提高了交易效率。

网络营销以其快捷、低成本、高覆盖面的优势为经营电子商务企业带来前所未有的变革和发展机遇随着网络营销概念的普及和电子企业对网络营销的理论和方法的了解越来越多的企业开始涉及网络营销。我国电子商务企业发展迅速已经成为经济发展的重要力量跟基础并且随着全球化经济的不段发展和网络在企业中发挥着越来越重的作用 我国电商务应该加强对网络营销方面的重视不断的提高国际化观念以提升自身的竞争力。研究背景及我国网络营销现状 1.1 研究背景

21世纪人类进入了以计算机为基础的网络经济时代。网络技术的迅速展和普及应用对当今社会产生了巨大的影响也使企业的营销管理发生了巨大的变革。网络营销是一种适应网络技术发展与信息网络时代变革的新型营销方式它改变了传统的营销理念、营销策略、营销模式将成为21世纪企业营销的主流。与传统营销相比

网络营销显现出更为广泛性、实时性、经济性、交互性等随着我国计算机技术的快速发展和市场经济进程的加快网络营销已经成为我国企业营销不可分割的重要组成部分。网络营销的服务质量不仅影响到顾客的利益而且还影响到企业的声誉乃至企业的长远发展。人们对购物的方便性、便捷性要求使网络营销更是如火如荼对网络营销服务质量的要求越来越高。

近几年来我国很多互联网公司借助网络成长为企业巨人他们的成功也为我们研究网络营销提供了宝贵的案例。从他们身上我们可以看到网络营销的巨大商机。因此进行网络营销的分析是很必要的它为我们在网络条件下更好的把握商机提供了可靠的依据。

1.2 网络营销和营销策略含义

网络营销的产生是随着Internet的产生和发展而产生的新营销方式。网络销是指利用Internet等电子手段进行的营销活动。网络营销是指企业借助机网络、计算机通信和数字交互式媒体来实现营销目标的一种营销方式。即用计算机通信系统和在线网络,进行产品设计、制定价格、促销和分销的一列活动,它是有效地识别和满足客户的具体需求,以达到营销目标的一种营销方式。营销策略是按着品牌企业的战略目标,对被营销的对象作出有效引导,最终达到企业希望达到的行为模式。

1.3 我国网络营销现状

随着信息技术的突飞猛进,基于网络的电子商务也在迅速发展。这种新的商业模式不仅从诸多微观领域向传统的运作方式发起了严重挑战,而且也带来了宏观经济运行与管理的革命性变革。许多专家认为,网络营销的发展是未来25年内世界经济发展的一个推动力,是世界经济向知识经济转变的重要推动力。在网络营销即将成为商务活动的主导形式之际,我国如何更好、更快地发展电子商务,参与全球经济一体化是值得我们探讨。

在我国,网络营销起步较晚,到1996年才开始被我国企业尝试。

1997——2024年是我国网络营销的起始阶段,电子商务快速发展,越来越多的企业开始注重网络营销。

2024年至今,网络营销进入应用和发展阶段,网络营销服务市场初步形成:企业网站建设迅速发展;网络广告不断创新;营销工具与手段不断涌现和发展。

到2024年6月底,中国网民高达2.53亿,居世界第一位,网购人数达6329万人。到2024年底,中国网民高达近4亿,居全球第一。到2024年6月,总体网民规模达到4.2亿。

到2024年6月底,我国网民总数达到4.85亿,互联网普及率为36.2%,较2024年底提高1.9个百分点。

截至2024年12月底,中国网民数量突破5亿,达到5.13亿,全年新增网民5580万。互联网普及率较上年底提升4个百分点,达到38.3%。

我国网络营销虽然起步较晚,但发展很快。电子商务与互联网之间是相辅相存的关系,由于我国互联网用户人数众多,因而网络营销在我国具有较好的发展基础。国内知名第三方电子商务研究机构中国电子商务研究中心发布了《2024中国电子商务市场数据监测报告》。报告显示,截止到2024年12月,中国电子商务市场交易额达6万亿元,同比增长33%,该中心预测未来几年我国电子商务服务产业将迎来其发展的“黄金年代”。

报告显示:其中,B2B电子商务交易额达到4.9万亿,同比增长29%。整体保持稳定的发展态势。网络零售市场交易规模为3492亿元,而截止到12月,网络零售市场交易规模突破8000亿大关达到8019亿元,同比增长56%。

当今世界,除电子商务市场以外,其他任何市场都难有如此高的增长率,因此,其市场前景极为可观。京东商城现状

2.1 公司简介

自2024年初正式涉足电子商务领域以来,京东商城一直保持高速成长,连续七年增长率均超过200%。京东商城始终坚持以纯电子商务模式运营,缩减中间环节,为消费者在第一时间提供优质的产品及满意的服务。

京东商城目前拥有遍及全国超过6000万注册用户,近万家供应商,在线销售家电、数码通讯、电脑、家居百货、服装服饰、母婴、图书、食品等12大类数万个品牌百万种优质商品,日订单处理量超过50万单,网站日均PV超过1亿。2024年,京东商城跃升为中国首家规模超过百亿的网络零售企业。

高速发展的京东商城获得了多项殊荣,“中国企业未来之星”、“2024中国最具投资价值企业50强”、“商业模式10强”、“2024网民最喜爱的网上购物商城”、“2024中国最具投资价值企业50强”、“2024北京十大商业品牌”、“2024德勤高科技高增长中国50强”、“2024年最具信赖的电子商务网站”、“2024年中国企业成长百强榜”、“2024世界最佳纯网络零售商奖”、“2024-2024年中国最佳B2C网络购物平台”等奖项的荣膺,不仅是对京东商城业绩的肯定,更是对公司未来前景的充分认可。

京东商城无论在访问量、点击率、销售量及行业影响力上,均在国内B2C网购平台中首屈一指。飞速发展和广阔前景赢得了国际著名风险投资基金的青睐。2024年,京东商城获得了来自今日资本千万美元的融资。2024年底,今日资本、雄牛资本以及亚洲著名投资银行家梁伯韬先生私人公司共计2100万美元的联合注资,为京东商城的高速发展提供了资金保障。2024年初,京东商城获得俄罗斯投资者数字天空技术(DST、老虎基金等共6家基金和社会知名人融资共计15亿美元。这是中国互联网市场迄今为止单笔金额最大的融资,说明投资者对京东商业模式和出色经营业绩的认可,对于正在发展的京东商城乃至中国电子商务行业具有非常积极的意义

2.2 京东商城的经营理念与产品服务 2.2.1 京东商城的经营理念

国际化带来竞争全球化,中国电子商务领域风云变幻,360buy京东商城作为首当其冲的旗帜性企业,不可避免的会迎来更为激烈甚至白热化的商业竞争。面对愈发激烈的市场竞争,京东时刻告诫自己:我们不仅要协同战略合作伙伴加强密切合作关系,更要与对手在充分竞争的基础上展开合作。京东理解的合作,是共赢发展的合作、联合互补的合作,由合作带来的“竞合共赢”是京东谋求发展的永恒理念。

诚信京东在发展上秉承先人后企、以人为本的理念,在诚信的基础上建立与用户、供应商、投资方等多方合作者之间最为融洽的合作关系。“诚”代表了京

东在合作关系中所坚持的诚意态度,而“信”则代表了京东以“信用”为根本的发展信条。可以说,“诚信”既是京东的行为准则,同时也是京东的道德规范。如果将京东比喻为一个高速运转的机器,那么,用户、员工、投资方、供应商等多方合作者则是这一机器上不可或缺的组成部分,只有多方合作者亲密无间的合作才能让这一庞大的机器正常运转。因此,京东在做生意的过程中,力争与每一个客户或合作伙伴多一些情感交流,慢慢地将生意圈转化为朋友圈,而不是纯粹的生意往来。做生意就是做人,而且要先做好人!2.2.2 产品服务

相较于同类电子商务网站,360buy与京东商城拥有更为丰富的商品种类,并凭借更具竞争力的价格和逐渐完善的物流配送体系等各项优势,赢得市场占有率多年稳居行业首位的骄人成绩。未来,360buy与京东商城将坚持以“产品、价格、服务”为中心的发展战略,不断增强信息系统、产品操作和物流技术三大核心竞争力,始终以服务、创新和消费者价值最大化为发展目标,不仅将360buy 京东商城打造成国内最具价值的B2C电子商务网站,更要成为中国3C电子商务领域的翘楚,引领高品质时尚生活。京东商城的网络营销组合策略 3.1 京东商城的产品策略 3.1.1 市场定位

京东商城的市场定位是中国最大的电脑、数码、通讯、家用电器产品网上购物商城。相较于同类电子商务网站360buy京东商城拥有更为丰富的商品种类并凭借更具竞争力的价格和逐渐完善的物流配送体系等各项优势,赢得市场占有率多年稳居行业首位的骄人成绩。京东商城秉承“以人为本”的服务理念全程为个人用户和企业用户提供人性化的“亲情360”全方位服务.努力为用户创造亲切、轻松和愉悦的购物环境不断丰富产品结构务求最大化地满足消费者日趋多样的购物需求。

3.1.2 目标客户

京东的目标客户从总体上网上购物比较活跃的网民主要是计算机、通信、和消费类电子产品的主流消费人群。并致力于培养忠实的客户群体。根据不同的用户特点大致可分为一下四个主要客户群: 从需求的角度: 京东的主要客户是计算机、通讯产品、新型数码产品、娱乐类电子产品和家用电器等等的主流消费人群或企业消费用户。

从年龄的角度

京东的主要顾客为18—35岁之间的人群,与此同时京东商城在线营销的客户除了针对企业用户外大部分的个人用户为25—35岁的白领阶层。这一类人不仅消费欲望强而且消费能力也很好,一旦他们成为其忠实客户可以给京东带来更多的经济效益。

从性别的角度: 京东商城的目标客户主要是男性消费者。而世界杯期间的电视观众中70%以上都是男性观众这很符合京东网上商城的传播目标。

从职业的角度:

京东的主要顾客是公司白领、公务人员、事业单位员工、在校大学生和其他有稳定收入的网络爱好者但又没有足够时间上街购物的消费人群。而在其中每年走出校门的600万大学生群体则又是京东的一个重点市场。

3.2 市场选择

京东商城致力于培养忠实的客户群体。京东商城通过网上购物服务、在线咨询、畅销产品排行榜、售后评价等手段以及独有的价格保护模式吸引消费者。

2024年京东商城与支付宝、财富通达成战略合作协议。由此京东商城集网上付款与到货付款与一体最大限度的给顾客带来方便。如此全方位的考略使得京

东商城的“客户粘性”特别,与其它同类型的网站数千万的注册用户相比京东商城的注册用户数量并不特别庞大,但这些并不是十分庞大的客户群在2024年却创造了超百亿的营业额。京东商城的创始人刘强东说“京东的客户80%都是老客户”由此可见京东的客户客户培养战略取得了比较明显的效果。

京东商城的价格策略

网上购物看重的就是方便快捷物美价,这对于所有B2C公司来说其生存法则就是“高效率、低成本”。网上购物的最大优势之一就是其价格优势。京东商城的商品价格的制定从不参考同行价格而是在商品的采购价之上加上5%的毛利即为京东价。这个价格要比3C实体渠道之王的国美、苏宁低10%-2,比厂商指导价低10%-30。京东没有实体门店节省了销售额的10。没有批发环节可以节省销售额的20%,没有中间商可以节省销售额的20%。而节省下来的费用体现在商品价格上,毫无疑问这将会比传统零售企业的商品更具有竞争力。另外京东的库存周转率为12天与供货商现货现,而国美、苏宁的库存周转率为47-60天账期为112天。京东的费用率比国美、苏宁低7%左右毛利率维持在5%左右。因此京东商城的产品要比线下同类商品便宜许多。而“京东价”已经成为国内3C领域的价格风向。无论是在网上购物还是在实体店购物顾客最看重的还是“产品、价格、服务”。

京东商城成立之初就围绕客户做文章相比于其它B2C同行更关注的注册用户数量,京东则更加注重商品的价格、质量和服务。保证每一件产品都是正品为顾客争取到最低的价格提供做好的产品售后服务。京东的低价策略并不是建立在损害产品质量的前提之上的。

一方面京东不断提高自己的经营效率优化流程,从而降低经营成本。另一方面在进货渠道上不断向上游扩展,从二级代理做到一级代,甚至直接从厂商拿货这样就减少了价格成,从而使得京东的价格优势的以维持。京东商城承诺所有的商品都是正品,且可以享受到与传统店面相同的售后服务。如果消费者对商品的质量不满意不仅可以找到品牌商的售后部门进行投诉还可以直接向京东投诉。

在付款方式上京东也比一般的商场更具创意,对于传统的消费者可以选择货到付款,对于那些已经习惯网购的人可以选择网上付款,对于资金比较紧张的人还可以选择分期付款。

3.3 物流策略

在传统的零售业中3C产品被厂商生产出来经过经销商、代理商、零售商等几个环节后最终到消费者手中的时间一般在3-6个月。3C产品之所以利润不高就是因为这种渠道积压导致了产品贬值。刘强东认为互联网作为一条直销渠道可以消减传统渠道的层层环节加快商品流通。如果能帮助制造企业尽快将产品送达终端消费者,京东就能获得更多的利润。因此京东商城并没有向其它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。2024年到2024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。京东商城还

将信息系统与大型应用商进行对接实现了库存数据共享。比如神舟数码公司与京东商城进行了系统的互联互通之后消费者在京东商城下订单时若京东的库存中没有此产品,系统就会直接访问神州数码的库存数据库并且预约此产品。这样就加快了库存商品的周转。现在只要客户购买的是现货产品,从下完订单到准备发货一共只需要1小时34分钟。客户还可以在线查询订单的处理状态上面显示了订单被确认、产品出库、扫描、以及出货的每一个确切时间。2024年京东商城提出“五日售后服务”的承诺:自收到客户返修商品之日起,5个工作日内向客户返回良品或更换新品。超过5个工作日未能处理完毕一律按照逾期当天的商城价退款。

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。

3.4 京东商城的促销策略 3.4.1 广告策略

京东商城是一家B2C企业它的最终客户是广大的消费者。因此京东要想发展壮大就必须得到消费者的认可和了解。在这种情况下进行广告宣传是企业最好的选择。适当的广告宣传可以扩大企业的知名度提升企业的品牌形象进而增加网站流量扩大销量增加营业额。商品广告需要做到精确投放。京东商城是一家3C购物网站其模式为企业对个人的形式。它的广告又有自己的特点。京东的目标客户是网上购物比较活跃的网民因此其借助于互联网广告可以取得十分显著的效果。例如在一些专业的商品论坛上投放广告就是一个十分好的办法。这些论坛是某些特定商品的消费者之间交流的地方这里能够汇聚大量的潜在客户。如在塞班手机论坛等投放与产品相关的网络广告可以说广告达到了有价值目标精准投放。京东还做了一些户外广告如在一些公交车上张贴京东的宣传海报。可以在一定程度上提高京东的企业知名度同。

近年京东加大了广告投入力度,2024年11 月 8 日,中国最大的媒体预售活动——央视黄金资源招标会上,京东以 2.2024 亿的中标额,排到了第 14 位,成为当天最大的黑马。此同时,京东与《男人帮》及2024年与《北京青年》合作,京东电视剧植入营销也开展得如火如荼。尚未盈利的京东商城正变成中国最大的广告主之一。《男人帮》《北京青年》热播的休息时间里,京东风趣、贴切的插播广告不失时机地出现。广告分为几个版本,除了京东传统强项 3C 产品外,流行服饰、生活用品也成为卖点之一。而这背后是京东整个战略定位的转变,以及

整个电商品牌时代的到来。3.4.2 促销

在促销方面京东做了很多有针对性的促销活动比如很多的促销专场、夜黑风高的抢购、送代金券等。配合节日做出相应的主题促销则能将促销行为发挥至极致,吸引客户形成习惯性消费在父亲节做父亲节专场促销、母亲节专场促销、学生专场促销,七夕节情人节专场促销等活动使客户形成习惯性消费达到促销与稳定客户忠诚的目的,还有周年庆之类促销活动,很大程度上提高销售量,增加客户。

3.4.3 公共关系

2024年京东商城宣布与支付宝、财付通正式达成战略合作 集成支付宝、财付通为在线支付渠道。通过支付宝、财付通账户进行网上付款 更加便捷地完成购物环节 促进京东商城的用户量和销售量的大幅提升。神州数码京东商城的合作使京东商城实现供货渠道的正规化、集成化和专业化。也是对京东商城在B2C电子商务领域所表现出来的实力与未来发展潜力的认可。京东商城市场分析及对策 4.1 京东商城的市场SWOT分析 1.竞争优势:

产品价格更低廉,京东的产品价格低,通常比别人要便宜 10%有些产品的价格会便宜到30%。彩电比苏宁和国美通常要便宜10%—20%,一些高端的国外品牌彩电会便宜到1万元”。

物流服务更快捷,京东在华北、华东、华南、西南建立了的四大物流中心覆盖了全国各大城市。2024 年 3 月,京东商城成立了自有快递公司,物流配送速度、服务质量得以全面提升。2024 年至今,京东商城陆续在天津、苏州、杭州、南京、深圳、宁波、无锡、济南、武汉、厦门等 40 余座重点城市建立了城市配送站,为用户提供物流配送、货到付款、移动 POS 刷卡、上门取换件等服务。此外,北京、上海、广州、成都四地物流中心也已扩容超过 12 万平方。

在线服务更周全,京东商城在为消费者提供正品行货、机打发票、售后服务的同时,还推出了“价格保护”、“延保服务”等举措,最大限度的解决消费者的后顾之忧,保护了消费者的利益。京东商城用自身的诚信理念为中国电子商务企业树立了诚信经营的榜样。

成本相较于传统实体店低,相对于传统商业,基础设施建设费用减少。传统商业B2c中的零售企业,在租赁商铺、装修卖场、配置货架等方面需要花费大量的基础建设费用。

市场占领份额优势: 2024年第一季度中国网上零售B2C市场交易规模达到470.7亿元,其中淘宝商城和京东商城总共占据逾四成市场。京东商城的市场份额为10.2%,位列第二;淘宝商城——京东商城最大竞争对手的销售规模环比增长23%,在整体市场的占比保持在30%以上,其后为卓越亚马逊(2.3%、当当(1.6%、新蛋(1.3%等B2 C商家。

2.竞争劣势

资金压力,京东会上披露数字2024年京东年收入为212元人民币,接近业内人士鲁振旺推测的210亿元,与此前京东官方声称的309亿元相距甚远,数据注水严重。会上披露京东毛利率为5.5%,净亏损也在5%左右。刘强东庞大的“花钱”计划--未来

三年内,将投下10亿元。自建300多辆卡车组成的干线物流。2024年将扩招2.5万名员工。京东如何支撑如此大的开支,对于靠资本驱动增长的京东,再融资似乎是必然的选择。

库存压力,京东公布存货周转期仅12天,而此次京东会上披露的数字分别为38天和35天。

物流压力,京东6座亚洲一号还没有真正投入资金建设,需要大笔资金,物流严重影响京东布局,京东于2024年底停掉了绝大多数地县级市的COD服务,涉

及好几百个城市。原来京东COD的城市有600多个,现在只有100来个。有充裕的资金,自己投资兴建物流中心或投资干线和支线运输公司就是空中楼阁。刘强东也承认,京东商城的物流配送压力与日俱增。此次京东商城关闭绝大多数县级市的COD服务,已经是京东商城在物流方面失利的一个前兆。

3.面临机会

中国网络购物市场正呈高速发展态势用户对于网购的消费需求也逐渐提高3C类产品已成为目前网购非常大的一个品类.网络用户规模越来越大发展迅速截至2024年6月底,中国网民数量达到5.38亿。外部威胁

网络直销的准入门槛较低,只要有充足的供货渠道,拿到生产、制造商的最低价产品,有丰富的供货源,然后建设一个基础性的网络平台就可以开张,若能拿到巨额投资再进行广告的狂轰滥炸,一个新的PPG又就诞生了,即使没有投资,通过各种网络营销渠道也可以缓慢发展,只要看选中的产品项目如何,是否对用户有吸引力就可。

苏宁,国美等实体电商也进军网络营销,实行低价策略,与京东展开电商大战。中国电商环境竞争激烈。

4.2 京东商城网络营销的发展对策

上市,综观中国网购市场目前还处于同质化竞争打价格战的阶段3C领域本身不可避免价格战的影响而像京东商城这样的B2C电子商务网站都是靠“规模带来效益”目前国内还没有任何一家B2C网站成功上市对于京东而言抢占市场任然是当务之急。

物流与配送,京东应该将与其他企业的大额融资用于物流体系和供应链处理能力的投资和构建 以便京东拥有一个强大的物流系统和供应链系统。

送货时间是消费者考虑比较重要的因素京东虽然已经建立了自己的物流公司但是已经不能满足消费者的需求 京东还应该与更多的快递公司进行合作 提高送货速度以满足消费者对时间方便的要求。

在线及售后服务,京东商场应该增加即时聊天工具提供更多与消费者进行沟通的平台方便顾客与商城的交流即时为顾客解答问题。使顾客最终能够满意地购买想要的商品。提高京东的销量达到盈利的目的。

强大的后台供应链系统也是B2C模式未来发展壮大的基础。完善售后服务进行信息反馈以顾客为中心京东应该完善后台供应链系统提供顾客满意的售后服务是京东必须做的努力。

购物环境,京东商城在商家诚信度和评价的真实性方面还应该有所提高,从而让更多的消费者能够产生购买欲望。京东可以对商家的诚信度进行监督建立一些规章制度提醒商家要求商家强制执行。提供一个良好的诚信的购物环境。结论

京东商城的发展速度十分惊人,它的经营模式值得我们深思。京东商城以其低价策略抢市场份额挑战了产品的传统销售渠道最大限度的让利于消费者。但是也因为其低价策略,造成其盈利困难,至今没有盈利。

京东商城建立了快速的物流体系大大缩短了客户从下订单到收货的时间采用了多种支付手段的结合方便了不同的消费群体京东还建立了完善的售后服务系统充分

保证了消费者的利益。这些都是京东“以人为本”服务理念的体现。在现代市场条件下 企业也只有做到了“以人为本”关注消费者的利益才能获得发展。

随着网络技术的进一步成熟与发展必然为网络营销提供功能更为强大、技术更为完善的物质载体。市场营销与网络技术的结合必将随着网络实践活动的深入开展而不断得到深化。京东的发展过程值得其它企业借鉴。

参考文献 [1] [2] [3] [4] [5] [6] 宋玲.王小严.电子商务战略.北京:中国金融出版社，2024； 黄京华.电子商务教程.北京.清华大学出版社,2024； 姚国章.中国企业电子商务发展战略.北京大学出版社,2024； 价值中国网－京东因资金压力人欲流血上市 中国网民数据，及网上零售额等来源于百度 京东商城官方网站 13

**第三篇：京东商城营销策略及物流模式研究**

摘要

京东商城是目前国内B2C市场最大的3 C产品购物网站。京东商城成立于2024年，迄今为止已经发展成为年营业额超百亿的大型购物网站。京东商城的发展速度令业界称奇。京东商城在其快速扩张的过程中，其独特的营销策略功不可莫。京东实行的是企业对个人的直销模式，抛弃了传统的中间环节，降低了产品成本。京东的低价策略、完善的物流配送体系和所有商品都是正品的质量保证，以及良好的企业信誉，再加上京东在其它方面的营销措施，使其在短时间内取得了快速的发展。

关键词：商务模式 市场 促销 物流

前言

360buy京东商城是中国B2C市场最大的3C网购专业平台，是中国电子商务领域最受消费者欢迎和最具影响力的电子商务网站之一。京东商城之所以能成功，我认为很大一部分归因于它良好的经营模式。“用纯互联网的方式来整合上下游，优化供应链，在成本方面下工夫，然后给顾客创造价值，互联网企业比传统企业更具灵活性，尤其是金融危机时期，大家省吃俭用，更愿意到京东商城买东西。”京东商城副总裁李大学说。京东商城，这个成立仅6年的电子商务网站每年的营业额以300%的速度增长。尤其在金融危机时期，网络销售低成本低价格的优势更加凸显，很多消费者的消费模式是，到国美的店里去看实物，然后到京东商城上以更低的价格进行购买。我也是这些消费者中的一员。我一直非常信赖京东，手机、小家电一直是京东首选，质量有保证、信誉高是京东的承诺，也是我对他一直以来的评价

“其实，我们的业务模式并不复杂，但是某些细节或环节却是无法简单复制的，比如我们积累了多年的IT业务系统，是根据我们的实际需求自行开发的，包括前台、后台、EPR系统及其他各种系统。此外，在产品操作、库存控制、物流技术的各个环节，我们也有着4年的经验积累。这些都是无法照搬的，它们正是我们成功的关键。” 京东世纪贸易公司总裁刘强东说。良好的经营模式是一个企业成功的关键，细节决定成败这是一个永恒的真理，而信誉更是企业能否做大做好的一个关键点。近年来，淘宝一直走下坡路，很大一部分原因在于，由于网络交易的虚拟性，淘宝只是提供了交易平台，不能保证店家所卖商品的质量，大宗的商品在淘宝上还是少见综影，而且淘宝的信誉也是一直很让人担心和头疼的一个问题。

京东商城凭借其良好的经营模式在不断做大做强，与产品鱼龙混杂的中关村卖场，以及其他C2C平台相比，京东商城所有的商品都是正品，且可以享受到与传统店面一样的售后服务。这是许多消费者选择京东的一个重要原因。第一章 京东商城的发展历程

京东商城由刘强东于2024年初创办。目前，京东商城是中国垂直B2C市场最大的3C（计算机、通信和消费电子产物）网购专业平台，是中国电子商务领域最受消费者欢迎和最具影响力的电子商务网站之一。

1998年，刘强东先生在中关村创业，成立京东公司；2024年1月，京东公司开始涉足电子商务领域，京东多媒体网正式开通；2024年6月，京东正式启动全新域名，并成功改版，改版之后京东多媒体网更名为京东商城。自此，京东商城开始以全新的面貌屹立于中国B2C市场。

21世纪的第一个十年是中国电子商务发展十分迅速的十年，在此期间，国内诞生了一大批著名的电子商务企业，如阿里巴巴、淘宝、当当网等。阿里巴巴和当当网都创建于1999年，淘宝网则成立于2024年。相比之下，京东商城涉足电子商务的时间比较晚。在人们先入为主的意识下，京东在这一点上并不占优势。于此同时，在京东的起步的时候，国内的３Ｃ市场中，如国美、苏宁等一些实体店已经存在且发展了很多年，规模已经十分可观，市场覆盖率十分庞大，它们的运作模式已经成熟，而且已经被广大顾客所熟知和接受。不仅在实体经济领域，在电子商务领域中，京东商城也面临众多的竞争者，除了前面提到的淘宝、当当，还有卓越网、腾讯的拍拍网等。

因此，可以说京东商城在成立之初所面临的竞争压力是十分巨大的，但京东商城采取了一系列有效的措施使得京东商城一步步的发展壮大，直至今天的规模。360buy 京东商城自 2024 年初登陆电子商务领域以来，专注于该领域的长足发展，凭借在 3C 领域的深厚积淀，秉承“先人后企”的发展理念，奉行“合作、诚信、交友”的经营理 念，先后组建了上海及广州全资子公司，富有战略远见地将华北、华东和华南三点连成一线，使全国大部分地区都覆盖在京东商城的物流配送网络之下；同时不断加强和充实公司的技术实力，改进并完善售后服务、物流配送及市场推广等各方面的软、硬件设施和服务。根据战略规划，360buy 京东商城将组建以北京、上海、广州和成都为中心的四大物流平台，以期能为全国用户提供更加快捷的配送服务，进一步深化和拓展公司的业务空间整合。

京东商城自成立以来，其营业额没年都在高速增长，连续四年增长率均超过300%，京东网上商城在线销售商品包括家用电器、手机数码、电脑商品及日用百货四大类超过3.6万种商品。目前京东网上商城日订单处理量突破20000单，日均PV超过1000万，2024年京东的年营业额已经超百亿。

第二章 京东商城的营销策略

2.1京东商城的电子商务模式

京东商城提供的是商家对客户的商务模式（B2C），即企业通过互联网为消费者提供一个新型的购物环境，消费者通过网络在网上购物，并通过网络进行支付。这种模式节省了商家和消费者的大量的时间和精力，特别是对于那些平时十分忙碌或是经常上网的人来说，网购是一种十分方便快捷的购物方式。

但是，网上出售的商品都有一定的局限性，大部分商品都具有高度的标准化，都具有比较完善的行业标准，如3C类产品、图书音像制品等，在消费者进行选购的时候对这些商品的视、听、触等感觉体验要求较低，因此消费者可以根据自己的主观判断来选择自己喜欢的商品。由于在进行网购的时候，消费者与商家并不是直接的进行接触，因此如京东商城这类B2C电子商务企业就显得十分重要。首先，网络是一个虚拟的世界，如果没有一个像京东这样的网上交易平台，顾客就很难放心大胆的进行网上购物，也不可能有如此多种类的商品进行选择。其次，京东商城还担负着对顾客进行售后服务的义务。当顾客觉得商品质量出现问题时不仅可以向京东提出售后服务的要求，而且在京东的参与下，顾客还可以直接找到生产厂家解决问题。

2.2目标市场营销策略

2.1.1市场定位

京东商城的市场定位是：中国最大的电脑、数码、通讯、家用电器产品网上购物商城。相较于同类电子商务网站，360buy京东商城拥有更为丰富的商品种类，并凭借更具竞争力的价格和逐渐完善的物流配送体系等各项优势，赢得市场占有率多年稳居行业首位的骄人成绩。

京东商城秉承“以人为本”的服务理念，全程为个人用户和企业用户提供人性化的“亲情360”全方位服务，努力为用户创造亲切、轻松和愉悦的购物环境；不断丰富产品结构，务求最大化地满足消费者日趋多样的购物需求。

2.1.2目标客户 京东的目标客户从总体上网上购物比较活跃的网民，主要是计算机、通信、和消费类电子产品的主流消费人群，并致力于培养忠实的客户群体。根据不同的用户特点大致可分为一下四个主要客户群: 从需求的角度

京东的主要客户是计算机、通讯产品、新型数码产品、娱乐类电子产品和家用电器等等的主流消费人群或企业消费用户。

从年龄的角度

京东的主要顾客为18—35岁之间的人群，与此同时，京东商城在线营销的客户除了针对企业用户外，大部分的个人用户为25—35岁的白领阶层，这一类人不仅消费欲望强，而且消费能力也很好，一旦他们成为其忠实客户，可以给京东带来更多的经济效益。

从性别的角度

京东商城的目标客户主要是男性消费者，而世界杯期间的电视观众中70%以上都是男性观众，这很符合京东网上商城的传播目标。

从职业的角度

京东的主要顾客是公司白领、公务人员、事业单位员工、在校大学生和其他有稳定收入的网络爱好者但又没有足够时间上街购物的消费人群。而在其中每年走出校门的600万大学生群体则又是京东的一个重点市场。

2.1.3市场选择

京东商城致力于培养忠实的客户群体。京东商城通过网上购物服务、在线咨询、畅销产品排行榜、售后评价等手段，以及独有的价格保护模式，吸引消费者。2024年，京东商城与支付宝、财富通达成战略合作协议，由此京东商城集网上付款与到货付款与一体，最大限度的给顾客带来方便。如此全方位的考略使得京东商城的“客户粘性”特别大，与其它同类型的网站数千万的注册用户相比，京东商城的注册用户数量仅有一千万左右，但这些并不是十分庞大的客户群在2024年却创造了超百亿的营业额。京东商城的创始人刘强东说“京东的客户80%都是老客户”，由此可见，京东的客户客户培养战略取得了比较明显的效果。

2.3定价策略

网上购物看重的就是方便快捷，物美价廉，这对于所有B2C公司来说，其生存法则就是“高效率、低成本”。网上购物的最大优势之一就是其价格优势。京东商城的商品价格的制定从不参考同行价格，而是在商品的采购价之上加上5%的毛利即为京东价。这个价格要比3C实体渠道之王的国美、苏宁低10%-20%，比厂商指导价低10%-30%。京东没有实体门店节省了销售额的10%，没有批发环节可以节省销售额的20%，没有中间商可以节省销售额的20%，而节省下来的费用体现在商品价格上，毫无疑问这将会比传统零售企业的商品更具有竞争力。另外，京东的库存周转率为12天，与供货商现货现结，而国美、苏宁的库存周转率为47-60天，账期为112天，京东的费用率比国美、苏宁低7%左右，毛利率维持在5%左右。因此京东商城的产品要比线下同类商品便宜许多，而“京东价”已经成为国内3C领域的价格风向标。

无论是在网上购物还是在实体店购物，顾客最看重的还是“产品、价格、服务”。京东商城成立之初就围绕客户做文章，相比于其它B2C同行更关注的注册用户数量，京东则更加注重商品的价格、质量和服务，保证每一件产品都是正品，为顾客争取到最低的价格，提供做好的产品售后服务。

京东的低价策略并不是建立在损害产品质量的前提之上的。一方面，京东不断提高自己的经营效率，优化流程，从而降低经营成本；另一方面，在进货渠道上不断向上游扩展，从二级代理做到一级代理，甚至直接从厂商拿货，这样就减少了价格成本，从而使得京东的价格优势的以维持。

京东商城承诺所有的商品都是正品，且可以享受到与传统店面相同的售后服务。如果消费者对商品的质量不满意，不仅可以找到品牌商的售后部门进行投诉，还可以直接向京东投诉。在付款方式上，京东也比一般的商场更具创意，对于传统的消费者，可以选择货到付款；对于那些已经习惯网购的人，可以选择网上付款；对于资金比较紧张的人，还可以选择分期付款。

2.4促销策略

2.4.1广告策略

京东商城是一家B2C企业，它的最终客户是广大的消费者，因此，京东要想发展壮大就必须得到消费者的认可和了解。在这种情况下，进行广告宣传是企业最好的选择。适当的广告宣传可以扩大企业的知名度，提升企业的品牌形象，进而增加网站流量，扩大销量，增加营业额。

根据目的不同，广告分为企业广告和商品广告。广告媒体有有报纸、广播、电视、杂志、互联网等，不同的广告媒体适用与不同的广告内容。商品广告需要做到精确投放。京东商城是一家3C购物网站，其模式为企业对个人的形式，它的广告又有自己的特点。京东的目标客户是网上购物比较活跃的网民，因此其借助于互联网广告可以取得十分显著的效果。例如在一些专业的商品论坛上投放广告就是一个十分好的办法。这些论坛是某些特定商品的消费者之间交流的地方，这里能够汇聚大量的潜在客户。如在塞班手机论坛等投放与产品相关的网络广告，可以说广告达到了有价值目标精准投放。京东还做了一些户外广告，如在一些公交车上张贴京东的宣传海报，这些广告比较简单，它们虽然可以在一定程度上提高京东的企业知名度，但不能很好的诠释京东内涵，相比之下，这种广告的力度较小，如果不能达到持续的视觉冲击就很难吸引到客户。

2.4.2促销

在促销方面，京东做了很多有针对性的促销活动，比如很多的促销专场、夜黑风高的抢购、送代金券等。京东商城于2024年 6 月投入3000万元，重磅推出“京东12年疯狂 618”庆典活动。电脑、手机、数码、日用百货等各类商品，将在京东价基础上，再度下探价格底线，最高降幅高达 70%，更有上千款畅销商品超值抢购。这是近年来，国内 B2C 市场最大手笔的一次网购促销攻势。京东网上商城为此次 12 周年庆典投入了史无前例的促销力度，5月20日起，从相继推出“老用户福利券发放”、“购物即返券”等活动，到备受广大网友关注的“会员专场”、“校园/企业用户专场”延续了京东价格杀手的本色，让利回馈用户。另外，新增的“令牌专场”和“电子邮件神秘促销”打折力度极具期待。同时，京东网上商城还将与联想、三星、诺基亚等合作厂商推出联合促销，促销力度超乎想象。据了解，为应对“618”期间用户数量以及订单量的爆发性增长，京东网上商城更是投入千万元增设100台服务器并扩充了带宽，以确保网站的运行和用户下单更加流畅。10年6 月 18 日店庆当晚，京东创始人刘强东现身“月黑风高”专场，为广大网友带来一场抢购盛宴。09年 6月18日 “老刘月黑风高专场”京东网上商城送出了诸如11元苹果 MP3、11 元的爱国者数码相框和 11 元的热水器等。

2.4.3公共关系

2024年京东商城宣布与支付宝、财付通正式达成战略合作，集成支付宝、财付通为在线支付渠道。通过支付宝、财付通账户进行网上付款，更加便捷地完成购物环节，促进京东商城的用户量和销售量的大幅提升。神州数码京东商城的合作，使京东商城实现供货渠道的正规化、集成化和专业化，也是对京东商城在B2C电子商务领域所表现出来的实力与未来发展潜力的认可。京东在新闻发布会、展会等相关组织的公共关系方面的未有动作，对于要提升京东的品牌形象来说迫在眉睫。

2.4.4京东社区

京东商城推出了京东社区这一客户交流平台。在该社区，京东的客户可以发表自己对京东的看法，客户之间还可以相互交流。在该平台上，客户对于京东以及京东商品的意见及看法可以十分明显的表达出来。这不仅可以使京东的管理者可以及时了解到顾客的心理，进而不断改善服务，还可以使更多的潜在消费者对京东有一个更直观、更真实的了解。客户之间的交流是最有说服力的，这可以使得京东的固定客户变得更加牢固。社区中用户的口口相传，可以吸引更多的消费者，也会使得京东的操作流程更具有透明性，使得顾客对京东产生更大的信任。

2.5京东的SEM策略

SEM是Search Engine Marketing的缩写，中文意思是搜索引擎营销。SEM是一种新的网络营销形式。SEM所做的就是全面而有效的利用搜索引擎来进行网络营销和推广。SEM追求最高的性价比，以最小的投入获最大的来自搜索引擎的访问量，并产生商业价值。

京东的SEM策略表现的并不是十分明显，但京东在这方面的表现还是比较突出。按照京东的数据结构，共分为三级：

⑴．如家用电器、手机数码、电脑产品、日用百货。这类关键词的百度自然排名在2、3页位置；

⑵.如大家电、生活电器、手机通讯、数码影像、电脑整机、外设产品等。此类关键词SEO排名相对会比前者略高，但是也并不是很靠前，同样京东对其SEM投入也极少；

⑶.如洗衣机、平板电视、电风扇、电磁炉、手机电池、笔记本、台式机等。这类关键词部分自然搜索排名较高，但与产品型号关键词相比只能是中等偏下水平。由于三级分类关键词相对于一、二级分类更为精准，所以京东在SEM方面也有部分投入，力度同属中等水平；

以下几种关键词主要是针对SEM，相对于上三类关键词，京东下面几类关键词的SEM投入力度相当高，排名都很靠前。

⑴.产品品质描述关键词，如：正品行货、实惠、全国联保、货到付款等；

⑵.品牌产品综合关键词，如：诺基亚手机、戴尔笔记本、志高空调等，有投入一定的SEM，但是综合排名不高，可能跟时间段有关；

⑶.购物类关键词，如：购物、网购、购买、如何购买笔记本、网上购物网站哪个好等，这类关键词应该是核心词的广泛匹配；

⑷.优惠信息关键词，如：折扣券、礼品卡、打折卡、特价、分期付款、免运费等； ⑸.自身名称及竞争对手名称相关关键词，如：京东、京东假货、新蛋、新蛋假货、绿森、绿森商城、卓越等。

2.6物流策略

在传统的零售业中，3C产品被厂商生产出来，经过经销商、代理商、零售商等几个环节后，最终到消费者手中的时间一般在3-6个月。3C产品之所以利润不高，就是因为这种渠道积压导致了产品贬值。刘强东认为互联网作为一条直销渠道，可以消减传统渠道的层层环节，加快商品流通，如果能帮助制造企业尽快将产品送达终端消费者，京东就能获得更多的利润。

因此，京东商城并没有向其它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。

2024年到2024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。

京东商城还将信息系统与大型应用商进行对接，实现了库存数据共享。比如，神舟数码公司与京东商城进行了系统的互联互通之后，消费者在京东商城下订单时，若京东的库存中没有此产品，系统就会直接访问神州数码的库存数据库，并且预约此产品，这样就加快了库存商品的周转。

现在，只要客户购买的是现货产品，从下完订单到准备发货一共只需要1小时34分钟，客户还可以在线查询订单的处理状态，上面显示了订单被确认、产品出库、扫描、以及出货的每一个确切时间。

2024年，京东商城提出“五日售后服务”的承诺：自收到客户返修商品之日起，5个工作日内向客户返回良品或更换新品。超过5个工作日未能处理完毕，一律按照逾期当天的商城价退款。

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。

在经营过程中发现，高校的学生是一个比较大的消费群体，但他们的不确定因素也是最多的。产品配送的时间大都是在白天，可白天是高校学生的上课时间，他们希望快递公司在晚上把货送来，但快递公司却不提供这样的服务。于是经常发生这样的情况：配送人员到学校门口告诉学生货到了，学生却不能取货。

另一个难题是，绝大多数高校的保安都不允许快递人员进入校园，快递人员只能和高校学生用电话联络。但部分高校学生使用手机的频率不高，或者关机，或者是忘记携带。快递人员经常打电话找不到人。结果双方都有意见，学生抱怨快递公司送货不及时，快递公司抱怨联系不上学生。为了解决这个问题，京东在学校招一些人做高校代理。他们可以和学生约时间，比如等学生9点钟下自习后再把产品送过去，这样就能较好地解决配送时间的问题。可以说，发展高校代理是京东商城为满足特定人群需求而特殊定制的服务。

第三章 小结

京东商城的发展速度十分惊人，它的经营模式值得我们深思。京东商城以其低价策略抢占市场份额，挑战了３Ｃ产品的传统销售渠道，最大限度的让利于消费者。京东商城建立了快速的物流体系，大大缩短了客户从下订单到收获的时间，采用了多种支付手段的结合，方便了不同的消费群体，京东还建立了完善的售后服务系统，充分保证了消费者的利益。这些都是京东“以人为本”服务理念的体现。在现代市场条件下，企业也只有做到了“以人为本”，关注消费者的利益，才能获得发展。京东的发展过程值得其它企业借鉴。

致谢

**第四篇：京东的物流瓶颈**

京东：自建物流磨合期 供应链整合桎梏

京东人数的暴涨,给管理上带来了巨大挑战,却也在一段时间内解了京东物流问题上的燃眉之急:依靠大量人工处理日益增加的订单数,保证了用户良好的购物体验。但仅仅靠增加人手和仓储面积就能保证物流速度的原始方法,仅能维持到京东年销售额达到200亿的规模之前。

“过200亿的时候,我们发现在一个城市的一个物流中心是根本支撑不了订单量的。”刘强东坦言:“所以当达到一定规模的时候,会突然发现有了一个质的变化。从前有多少订单增加人手、增加(仓库)面积就可以,现在都不行了。”

“整个北京市找不到任何一个建筑物能够把京东库房放在一个地方,除了北京首都机场T3航站楼,但是它还不租给我们。”刘强东自我调侃道。

因此,同一订单上不同商品如果来自分布在北京各个方向的五个物流仓库,该用户的订单就可能被拆分发货。“这样一来就有很可怕的现象”:一方面对拆单发货比较排斥的客户,就会产生不好体验,投诉比例增加,导致部分客户流失;另一方面,京东的物流成本也大幅提升。

为改善这种状况,京东一直在投入大量资金自建物流体系。而且在京东订单数量持续翻倍增长的状况下,在年销售额越来越逼近200亿的时刻,通过技术层面的改进和完善,用智能化的物流处理系统来改变物流瓶颈,就显得迫在眉睫。

学技术出身的刘强东也深刻明白技术的重要性:“京东除了物流之外,第二大块投入就是研发,今年(2024年)光研发这一块就投入三个多亿,超过我们的广告费,除了物流之外,超过我们任何一方面的投入。”

在1000多名研发人员的努力下,京东的研发取得了一定成效。比如在京东物流中心,有京东自主研发的物流中心的命脉——“信息实时处理系统”。通过系统终端,可以看到每一笔刚下的订单,每一个刚注册的新用户,每一笔订单的处理情况。

另外,京东近期还上线了GIS包裹跟踪系统。快递员手持PDA终端,派送路径可以做到最优化配置,例如根据派送距离远近、订单体积重量大小等因素来为快递指出先送哪一家后送哪一家的优化路径,提高派送效率;对快递员工作过程的监管,可以极大地提升京东的物流管理水平;快递员与用户现场接口这个环节的用户体验亦可以为京东加分不少。供应链整合桎梏

物流瓶颈是刘强东心中深深的痛,供应链问题也一直是他的心结。

三年前记者在第一次采访刘强东时,聊到供应链体系,他当时抱怨,很多3C厂家不给京东开放接口。三年后再次谈到这个问题,刘强东的抱怨情绪已经淡了许多,但仍难掩话语间的无奈和失落。

物流的确是目前阻碍京东发展的一大块顽石,但在京东不计血本的大量投入资金建设仓储和研发处理技术的情况下,经过几年痛苦努力至少可以改变如今的局面,甚至可以收获像Amazon那样的喜人成果,但供应链带给京东的挑战,却绝不是靠京东一己之力便可解决的。

刘强东初衷不改:“我希望大的供应链、厂商承担着前半段,而京东承担着后半段。两者合在一块就是一个完整的供应链

链条,能够给前半段的供应链链条提供充分的末端消费信息。”

供应链整合这个老生常谈的话题,刘强东谈了三四年。直至2024年年底,刘强东宣布与众多厂商签订了约200亿元的采购协议,并同时宣布所有3C产品实现厂家直供。这才艰难迈出了打通供应链的第一步。

此前嫌弃京东销售量小而不愿意供货的厂商代表,或曾经联合起来对厂商施压要求封杀京东的渠道和代理商,如今才开始成为京东的合作伙伴。

但即便已经成为合作伙伴,在数据的对接上,上游厂商却依旧不买账。国内企业在商业行为上无法做到如同国外企业,开放自己数据与下游对接。一方面国情和本土人情如此,造成国内厂商主观意愿上的抗拒;另一方面,数据对接有可能泄露商业机密,这也大大增加了他们的顾虑。

强势如家电传统零售业老大国美电器,有挟天子以令诸侯的能力,在2024年初就开始同海尔、索尼等大型供应商探讨实现ERP系统的对接,但也是无果而归。当年的国美年销售额已达247亿元。

或许京东无法打动供应商的根本原因还是在于他目前的块头太小。毕竟,相较于国美当时247亿销售额,2024年销售额102亿的京东,还依旧是一个羡慕着姚明的刚刚开始发育的小孩。

上游厂商的不配合,使得京东商城供应链整合进度一再拖延,京东也因此面临重重挑战。“之所以要打通产业链,是为了避免现在这种现象:京东缺货,一部分主要原因就在于供应链前端的厂商没有供应链末端的客户信息。上游厂商生产的产品,是人们基于各种数据模型或者根据所谓的市场调研数据分析出来的,并不是市场真实的需求。”刘强东告诉我们。在京东,iPhone4手机16G版,由于货源紧张,每天只能开放两分钟供顾客购买,每次开放都引得大批用户疯抢,但眼看如此受追捧,却只能望而叹之。

而造成京东类似iPhone4手机一样缺货或者脱销的产品并非偶然,这令刘强东十分头疼。他也愈发意识到完成上下游数据对接的重要性。此前曾尝试过与合作的供应商或代理商实现数据对接,但供应商规模小,信息化程度不高,所以对接后发现实际价值不大,很多数据不够准。而且即使对供应商接成功,厂商和供应商的数据如果还未打通,京东还是得不到全程的库存信息。因此,京东十分清楚与生产厂家直接沟通的重要性,打通数据接口就将得到最准确的库存信息。

而对于京东来讲,与上游厂商的数据对接有着同样重要的意义。“我们现在实际上第一阶段的目标就是实现3C产品全部厂家直供这一块,几乎都实现了,这是最大的进展,就是说已经有(实现与上游厂商数据对接的)基础了。”

而在技术方面,刘强东透露,京东的EDM接口已经全部做完,目前正在跟各个厂商进行谈判,计划在今年年底之前完成数据对接工作。未来,京东希望能够实现跟供应商在联合包销、定制产品方面的合作,并且供应商能够依据京东一家机构的数据得出一个吻合市场需求的生产数字。

“每个京东人都是仙人掌带着刺,这样才能活下来。”也许管理失衡、物流瓶颈、供应链桎梏,这些干涸、烈日、风沙会使得仙人掌般的京东越发青翠茁壮,但前提必须是京东能够正视自己所面临的一切,调整好行进的节奏。穿上一双好鞋,会在路上走得更远。

未来一旦京东迈过物流这道坎,打通供应链,扩容自主品牌,是否会成为电子商务领域里的“沃尔玛”?

尽管很多人对刘强东的解读是曹操、枭雄,但他自己始终强调“不能成为掠夺者,建立健康的行业生态圈……”这背后的商

业逻辑是,同业一起成长,自己才能获得更多利益和机会。这位睿智70后行事风格不像IT大佬,更像精明的江浙商人。或许血统里的基因成就了他先天的商业资质,他总能比别人看得更远些,更全面些,行事更果敢。而未来的京东,对手是它自己,这种形势似乎有点独孤求败的意味:“四十岁前恃之横行天下;四十岁后,不滞于物,草木竹石均可为剑。”

刘强东告诉记者,再过两年,公司财报就可以公开给媒体。这样的自信来自每年超过200%的增长和供应链与上下游贯通全面布局后的优越感。无论未来京东是中国的亚马逊还是线上沃尔玛,可以确定的是,它将成为越来越具有社会价值,一个提供更多就业机会和社会影响力的中国企业。京东未来到底能做到多大?或许比刘强东现在所想像的还要大。

**第五篇：京东物流实习报告**

京东物流实习报告

京东物流实习报告

本次双十一，作为天猫忠诚粉丝的我，却在京东上花费不少。不是因为我开始喜欢东哥，而是因为我的学生们作为京东双十一的重要力量，在京东的仓库开始为期两周的实习，11 月 10 日，我和三位同事一起去看望了我们可爱的孩子们。

这次学生实习的地方在京东机场仓，地理位置相对偏僻。刚到仓库，周围荒芜一片，风不大，但还是觉得很冷，不免开始心疼孩子们。毕竟这是这帮 95 后的孩子们第一次走上社会，恰逢糟糕的天气，我做好了接受学生吐槽和诉苦的准备。

说话间就到了仓库门口，经过严格的登记和检查后，我们进入了服装 A 库。仓库里放着让人热血沸腾的音乐，门口放着据说是我们学生自己制作的双十一海报，一下感觉温暖了很多。接着就是参观仓库，期间碰到我们的学生们，学生的表现分三种：一种是看见我们如同看见了亲人，很远就激动的喊着老师;第二种是看见了但并不靠近，几个人凑在一起窃窃私语，指着我们所在的方向;还有一种就是视而不见，继续干他的活。不管是那种表现，我们都会走上去询问孩子们是否适应，还有什么困难，不管在学校的时候，我有多么严厉，甚至是恨铁不成钢，但今天，他们都是我的孩子，寒冷的冬天，我需要给孩子们带去勇气、送去温暖、表达鼓励!没想到的是虽然天气寒冷，生活不方便，但孩子们都很快乐，觉得收获良多!

参观期间，京东的管理人员向我们介绍了京东仓库的工作流程，解答了我们提出的一些问题。总体而言，京东对本次我们学校的学生整体的表现非常满意，我看到平时染着黄毛的吊儿郎当的学生，成为了复核包装岗标兵，我看到平时内

向沉默的学生给我清楚的介绍他所在岗位的工作要点，我听到平时啥都无所谓的学生告诉我他要争取上英雄榜。所见所闻竟让我热泪盈眶，心里是满满的感动与欣慰!

谁说现在的学生眼不高手低，谁说高职的学生朽木不可雕。在实习的工作岗位上，我们的学生表现出了一个大学生应有的素质，表现出了一个年轻人该有的激情，表现出了一个当代学子极强的适应能力，作为老师，我为你们感到骄傲!

京东物流实习报告

时间匆匆溜走，让我们看不到最初的迷茫。很快 9 天的时间很快过去，实习很快结束，很有幸作为实习代表来写这份实习报告!刚刚走出实习宿舍门的那一刻，突然感觉心中缺少了一些什么，渐渐的感到不舍，这几天来让我了解了更多的专业知识、责任、友爱、互相帮助、团队的力量哪怕是一个突然轻声问候，累的时候都感觉到很温暖，我们的老师、领导、朋友、兄弟、同事的关怀，顷刻间我们的心又充满了生机，甚是如狼。心中顿时想说的话有着很多，但是不知从何说起，我简简单单谈谈我的感悟，也许应该是所有实习生的心声吧。

一、实习目的 从报名的那一刻起，我就知道实习的目的是让我们了解专业的流程、了解行业状况、体验行业的流程、物流服务的特点、主要设备和作业流程。然而从实习下来让我们明白实习的目的并不只这些，还有团队的力量、友爱、关怀、京东的文化、和善通过实习将理论与实际操作相结合，在实践中提高运用知识的能力，锻炼实际操作的能力，为今后的学习或者工作积累经验。

二、实习过程

月 6 号的早上，天下着蒙蒙细雨，同学们都怀着一颗好奇而兴奋的心情，匆匆的来到 8 号教学楼集合，分院的老师们早早就在等待同学们的到来，看着同

学们一颗颗稚嫩的心，即将出发的我们一个个提着大包小包，严肃而幽默的老师们叮嘱一些注意事项。不一会儿，萌萌的任鑫学长带着我们出发了，当来到国际港务区的时候同学们还是兴奋的，但是眼看即将走出国际港务区来到郊区以外的地方，幼小的心灵不免又一阵阵失落，我心中也有一点点儿的失落。来到了环境不堪的耿镇，汽车缓缓开到了京东的分拣中心的一个仓库旁，大家将行李带下了车，天还在渐渐下着雨，都对这里的环境阵阵失落。一天没吃饭的我肚子咕咕的叫着来到京东，和蔼和亲的谭经理带着我们去了一个仓库，等待另外两个学校的朋友们到来一同培训，后来结果证明这是很值得的等待。

一直到下午，京东的配送部经理讲了京东发展历程和未来的京东发展规划，让我们了解了京东的文化，以及工作期间的安全注意事项，还对欧亚学院以前的京东实习生给予了很高的评价。随后分了班次，领了衣服后大家就回去休息了。

因为第二天要上班，大家都睡得很早很香。第二天一早，上早班的同学们来到分拣中心的 5 号仓库，等待分配工作。各组同学见过主管后，被带到分配好的固定工作岗位，有平台、三方、分拣等等，三方简单的说就是负责打印物流单、检查电脑乱码等等，是属于比较轻松的工作，实习生们看着眼前的事物充满着新鲜感，例如：电动和手动叉车、扫码枪、传送带、货箱等等。有时有的主管人数不够的时候就到各组要人，但是组长有时也不会给的，我就是简单的例子，退货组缺人手拉黄箱时，于是我过去，乔欣组长说我太瘦了怕我累着，结果我又回到自己的岗位上，默默的感动。(

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找