

电商背景下物流配送体系的现存问题及改进策略探析

李浩然

(北京企业管理研修学院, 北京 昌平 102200; CLEA University 工商管理, 墨西哥 阿瓜斯卡连特斯州 20018)

摘要:近年来, 物流配送在推动电子商务发展和经济增长的同时, 也面临诸多挑战。本文以京东物流为例, 基于 SCOR 模型分析其配送体系中存在的市场竞争力过大、配送时效差、物流成本高、专业人才流失等问题, 并提出了具有针对性的优化对策。

关键词:物流配送; 电子商务; 京东物流; 优化对策

1. 引言

电子商务在 20 世纪 90 年代初被引入我国, 尽管起步比发达国家晚, 却拥有广阔的发展前景。进入 21 世纪, 我国互联网迅速发展, 互联网普及率不断提升, 带动网购人数增长。电商企业崛起与互联网普及浪潮相伴, 互联网有力推动了电商企业发展。近年来, 网购零售额逐年递增, 带动物流配送持续扩大, 尤其在“双十一”“618”等电商大促期间, 单日配送量屡创新高。在当今电商蓬勃发展的背景下, 物流配送作为连接电商企业与消费者的关键环节, 其重要性愈发凸显。高效、精准的物流配送, 不仅能为消费者带来更愉悦的购物体验, 赢得他们的信赖与忠诚, 还能显著提升电商企业的核心竞争力, 为整个行业注入持续健康发展的动力。然而, 随着电商业务的不断扩张, 物流配送面临着诸多挑战, 一系列问题逐渐显现, 对电商行业的进一步发展造成了一定的阻碍。因此, 深入研究电商背景下物流配送存在的问题, 并提出有效的优化对策, 具有重要的现实意义。

2. 理论基础

物流配送流程主要基于 SCOR 模型, SCOR 模型明确了供应链的五大关键流程, 分别是计划、采购、制造、配送和退货。该模型不仅着眼于供应链各环节的独立运作, 更着重强调各环节之间的内在联系与逻辑关联, 进而构建出一个完整的供应链管理体系。基本的 SCOR 模型五大流程如图 1 所示。

作者简介: 李浩然 (1999-), 硕士研究生, 电子商务师, 讲师, 专家, 主要研究方向为电子商务实训教学、电子商务应用平台及发展、电子商务职业教育。

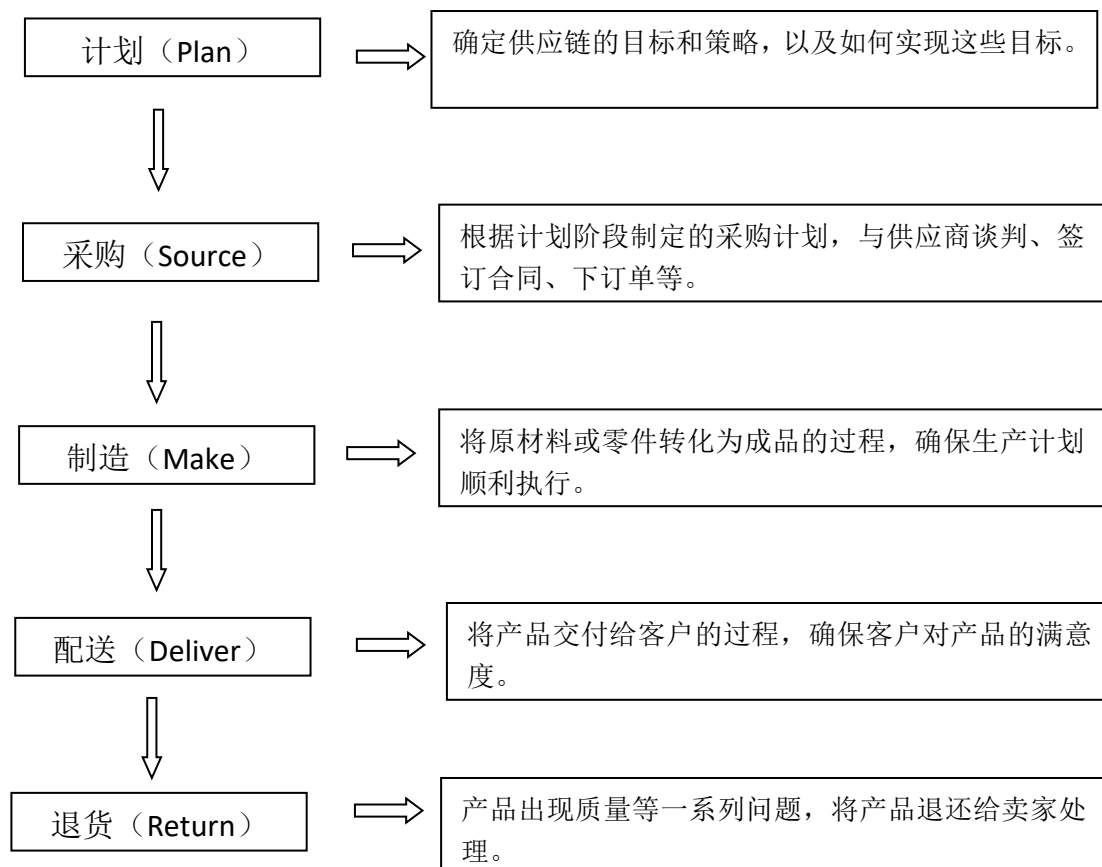


图1 SCOR模型的基本流

应用于电商物流配送的各个环节

1. 计划：计划供应、需求两部分：先摸清楚产能和市场需求，再按产品和渠道定分销、库存、生产和物料计划。
2. 采购：采购主要涉及寻源、认证、谈判、合约、订单、库存等方面。寻源即寻找合适的供应商，认证是对供应商进行评估，谈判和合约是不可或缺的商务环节，而后续的订单处理、库存管理以及品质管控则都属于采购的执行环节。企业需要对每项采购业务的合理性进行评估，谨慎规划流程，抓住流程中的关键要点。
3. 生产/制造：这一流程主要由生产运作和生产支持构成。生产运作包括物料的申请及领取、产品的制造和测试、包装出货等内容；生产支持则涵盖在制品的运输、在制品的库存管理等工作。
4. 交付/配送：该流程包含订单管理、仓储管理、成品库存管理、包装和运输计划的安排、进出口业务的管理，以及业务内部配送方案的制定和配送品质的把控。
5. 退货：主要是对供应商物料的退还以及客户产品的退回进行管理。

3. 物流配送的主要模式

3.1 自营物流配送

自营物流配送是指企业通过自主建设物流基础设施（如仓库、运输车队、配送站点）、组建自有团队，全程把控从商品仓储、运输到末端配送的全链条物流环节，而非依赖第三方物流企业的物流模式。其核心是通过自主掌控物流环节，提升配送效率、保障服务质量，并

与企业主营业务形成协同。比如京东是国内自营物流的标杆企业，自 2007 年起布局自营物流，目前已形成覆盖全国的智能物流网络。截至 2024 年底，京东物流在全国拥有超过 1500 个仓库（含“亚洲一号”智能物流中心），仓储总面积超 3000 万平方米，覆盖全国 99% 的县级行政区，其中 80% 的区县可实现“211 限时达”（上午 11 点前下单当日达，晚上 11 点前下单次日达），而其它物流公司平均 48h，京东只需 24h。在京东“618”期间，超 90% 的自营订单实现当日达或次日达，末端配送时效较第三方物流平均快 3-6 小时。根据京东 2024 年用户调研，自营物流配送的包裹破损率仅 0.3%，远低于行业第三方物流平均 1.2% 的水平；用户对配送时效的满意度达 92%，显著高于依赖第三方的电商平台（约 78%）。从总体趋势上来看，各大电商的发展速度都在不断加快。由此可见，基于智能调度的柔性配送网络是突破物流瓶颈的关键路径之一。

3.2 第三方物流配送

第三方物流，是指企业为聚焦核心业务、提升运营效能，将原本由自身负责的物流环节，通过签订合同的方式委托给专业物流服务企业；同时，企业与受托物流企业保持深度协作，以此实现对物流全流程的有效管理与精准控制的一种现代化物流运作及管理模式。优势在于第三方物流通过整合多客户资源，实现仓储、运输等设施的共享，帮助企业规避自建物流的重资产投入（如仓库建设、车队购置、人员薪资等）。对中小企业而言，自建物流的固定成本占比可达营收的 15%-20%，而使用第三方物流可将物流成本降至营收的 8%-12%（中国物流与采购联合会 2024 年数据）。例如，拼多多作为平台型电商，自身不建物流，通过整合通达系等第三方资源，2024 年物流成本率（物流成本/营收）仅 6.8%，远低于京东自营的 11.2%。

避免“资源闲置风险”：当企业订单波动较大（如季节性商品），第三方物流可通过多客户订单调剂，提高车辆、仓库的利用率。数据显示，第三方物流的仓储周转率平均比企业自营高 30%，车辆空载率低 20%（《中国第三方物流发展报告 2024》）。企业无需为短期订单高峰（如电商大促、节日旺季）额外扩招人员或购置设备，可通过第三方物流的弹性资源快速应对。但对追求时效稳定、服务体验、数据安全的企业（如高端电商、生鲜、医药），其劣势可能成为业务瓶颈。选择时需权衡“成本节约”与“控制力丧失”的核心矛盾——第三方物流是“借船出海”，但船的航向未必完全由自己掌控。

3.3 联盟物流配送模式

联盟物流配送模式，是电商企业与物流配送企业为达成经营目标、实现战略规划而形成的合作配送模式。在这一模式中，参与主体呈现多元化特点，不仅包含多个电商企业和物流企业，还涵盖了第三方乃至第四方物流企业。从优势来看，该模式的价值十分显著。通过联盟合作，各参与方能够聚焦于自身擅长的业务领域，实现资源的高效共享，进而达成共赢局面。这不仅有助于减少企业的运营成本与潜在风险，更能在整体上降低物流环节的成本，显著提升管理运营效率，最终增强企业的市场竞争力。但是，联盟物流配送模式也存在不容忽视的缺点。总的来说，纵向联盟以供应链为依托，由于各方过度追求自身利益，其合作稳定性容易受到多种因素的冲击；横向联盟则对货物量有较高要求，需要大宗货物作为支撑，因此，实现标准化的作业流程难度较大；而混合联盟则兼具了纵向联盟和横向联盟的上述缺点。另外，现有物流联盟在实际运作中还面临着一系列问题。比如，各参与方的服务质量参差不齐，难以形成统一的服务标准；联盟内部的协调管理工作难度较大，影响整体运作效率；利益分配机制不完善，容易引发各方矛盾；部分企业因担忧市场竞争而对合作持保守态度；并且在信息共享的过程中，如何保护自身的核心业务以及客户信息安全，也成为了各企业面临的一大难题。

4. 电商背景下物流配送主要存在的问题 — 以京东物流企业为例

4.1 市场竞争力过大

京东集团在北京中关村于 1998 年 6 月创立，2004 年投身于电商零售，2014 年在美国纳斯达克上市，京东集团作为中国电商行业的领军企业，发展成绩斐然。早在 2014 年，京东便成功赴美上市，成为国内首家在美上市的大型综合电商企业，并强势跻身全球十大互联网公司之列。如今，京东已积累了超过 4.7 亿用户，在 3C 产品购物领域占据着领军地位。在物流板块，京东自 2007 年起便开启了自建物流网络的征程。2011 年，创新性地推出包裹跟踪系统，极大提升了物流信息透明度；2015 年，物流中心规模持续拓展，自营物流网络广泛覆盖，深入全国超 1 万个乡镇；2016 年，位于上海的“亚洲一号”物流中心建成投用，代表着当时亚洲顶尖的物流设施水平；2017 年，在宿迁顺利完成第一架无人机配送，同年还开展无人快递车服务试点，率先探索智能物流新形态；2019 年，5G 智能物流演示园区正式启动，加速物流智能化进程；到了 2020 年，空地一体三级智慧物流网络全面运行，并建成 32 座智能仓库，构建起高效智能的物流体系。

目前，京东集团形成了物流、零售、数字科技三大核心业务板块协同发展的格局。展望未来，京东计划全力打造六大物流网络，持续深化智能化与互联网物流战略布局，进一步巩固其在物流领域的优势地位。

而近年来，企查查数据显示，我国现存快递物流相关企业数量已达到 134.1 万家。截至 2024 年 12 月，国内现存 338.97 万家仓储相关企业，仅 2024 年注册成立的仓储企业就达 53.32 万家。大量企业涌入，使得物流市场竞争主体增多，竞争压力剧增。根据各物流企业的市场份额计算，中国物流行业企业市场集中度 CR1 和 CR3 均在 10% 以内，CR5 和 CR10 均在 15% 以内，可见物流企业间的竞争较为激烈，市场集中程度较低，尚未形成少数几家企业完全垄断市场的局面，众多企业都在努力争夺市场份额，京东物流岌岌可危。

4.2 物流配送时效差

京东物流配送时效差的投诉屡见不鲜，给消费者带来诸多困扰。据央视网的一篇《2025 年春节消费维权舆情分析报告》报道称，2025 年春节期间，南通的一位消费者在京东订购了新飞对开门冰箱，平台白纸黑字承诺 2 月 2 日送货，消费者为此推掉所有行程在家等候，结果却等到夜幕降临也毫无音讯。致电物流专员，预留电话始终占线，在线客服只会回复“已为您升级加急”，物流信息还每天跳转预约为改期送货。消费者多次联系京东客服，得到的答复从“爆仓延期”到“无法保证配送时间”，甚至升级为“京东总部也无法协调南通京东配送时间”，平台私自更改原本承诺的 2 月 2 日送货时间，严重违反《电子商务法》第 20 条。最后消费者无奈承诺补贴 50 元运费，配送员才进行配送，且配送人员未穿京东工装，所开车辆无京东标识，面对开箱验货要求直接拒绝并离开，整个过程让消费者苦不堪言。

当前，我国跨境电商发展正面临大量客户投诉的困扰，其中运输及配送时效过长，已成为制约行业发展的主要瓶颈。深究背后原因，可归纳为两点：其一，跨境电商业务覆盖地域广泛，不同地区在时区、运营节奏等方面存在显著差异，直接导致物流管理工作需应对复杂多样的场景，难以形成统一高效的运作模式；其二，我国跨境电商物流运输目前多采用分级监控体系，在长途运输过程中，一旦遭遇法定节假日等特殊节点，各环节衔接易出现断层，进而造成更多的延误情况。

4.3 物流成本较高

尽管京东自营物流体系具备显著优势,但较高的成本始终是其面临的一大挑战。以 2020 年的数据为例,与“三通一达”的平均单票成本相比,京东物流的单票成本明显处于高位,远超其他主流物流企业。

造成这一现象的原因是多方面的。从配送模式来看,京东自营物流采用的是“配送中心至客户”的直接配送模式,这与中通、圆通、申通等公司所采用的双向物流服务存在明显差异。单向的配送模式使得物流车辆和员工的效率难以充分发挥,进而导致资源利用率偏低。

此外,京东自主构建的自营物流体系,从各个环节到相关系统均为自主建设。在硬件设施的购置与搭建、信息系统的研发与维护以及人力资源的招聘与培养等方面,京东都投入了巨额资金,其投入规模远超其他物流企业。正是这些因素的综合作用,致使京东物流的每票配送成本高于同类平台。虽然从整体来看,其成本高于行业平均水平,但这也在无形中加大了京东在成本控制方面的难度,成为其发展过程中需要重点攻克的难题。

《中国物流发展报告(2025)》相关数据显示,中国物流成本约占总 GDP 五分之一,远高于其他国家。这不但占用了商品生产企业的利润空间,也削弱了物流企业的竞争能力。一方面,物流企业的一些刚性开支逐渐增大,如仓储费用与员工工资待遇等,都会增加到物流成本中。另一方面,电子商务无空间限制的特点,加剧了消费者的分散性,使他们处于不同地域,如果物流业务量达不到配送的经济规模,就会造成送货批量小和批次多,空载率高、人员与设备闲置等现象,这无疑会增加物流成本。

4.4 物流专业人才流失

物流企业的发展需要既要通晓电商物流领域的专业知识,又要熟练运用数据挖掘、数据分析等大数据技术。在物流配送流程中,专业性物流人才需对运输、仓储、配送、采购、生产等各个环节产生的海量物流信息进行深度挖掘、系统分析与有效整合,为物流企业提供更好地决策支持。但目前我国物流市场大数据人才缺乏,很多物流公司一方面未能重视对现有物流配送人员的持续教育与专业培训,导致其知识体系和技能水平难以提升;另一方面,出于成本考量,又不愿从高校等外部机构引进高素质的大数据专业人才。导致了现有些物流配送人员不但跟不上时代发展的步伐,而且不能与时俱进地更新知识和技能。在当前电子商务时代下,我国电商物流配送市场发展潜力无限,但专业人才的流失与结构性短缺已成为制约电商物流行业实现可持续发展的关键瓶颈。

有相关数据表明,近五年京东物流一线员工离职率达 42%,相较于顺丰的 31%,明显偏高,这反映出京东物流一线岗位的职业稳定性欠佳。在 2023 年,京东物流整体离职率达 35%,远超行业平均水平,这一数据凸显了京东物流在人才留存方面面临严峻挑战。从岗位层面细分,有观点指出,在京东工作五年的员工陈海波表示,其所在站点近年来人员流动率颇高,特别是基层岗位受影响较大。以武汉快递站为例,35 岁以上老员工流失率超 60%。基层岗位高强度、重复性的工作特性,加之晋升空间有限,使得员工容易萌生去意。

京东物流美国区的人才流失问题也相当突出。2022 年上半年,离职潮席卷其美国区团队,3 个月内离职员工达 30 多人,平均每周就有 1 名员工离职,有时一周甚至有 2-3 名员工离职。美国区员工抱怨工作时长经常超 12 小时,却无加班费与调休,KPI 设置过高,工作与生活严重失衡,再加上管理混乱、缺乏晋升机制等因素,导致人才大量流失。

京东物流某位员工被采访称:“京东美国区的管理团队从国内空降,不懂美国市场,也没有做好本土化。中高层领导都是华人,美国华裔和本土员工不理解中国的管理方式和决策流程,而中国管理者也不去沟通改变。例如,美国区物流业务的负责人是销售出身,不懂运

营和管理，员工对其评价很低，认为他只关心员工如何干活，没有人文关怀，这导致员工与管理层之间的矛盾激化，离职率上升。”

5. 电商背景下物流配送的优化对策—以京东物流企业为例

5.1 提升市场竞争力

5.1.1 提高与现有竞争者的竞争能力

面对当下的竞争对手，京东自建物流在人才队伍建设与管理上，理应加强对员工的培训工作，打造一套科学且完备的管理体系。值得一提的是，目前京东物流员工所享有的福利待遇，普遍比第三方物流企业要好，这让员工在工作中更有积极性和责任感，服务质量也随之得到了直接的提高。

为了满足京东商城不断增长的业务需求，京东可以加大投资力度，在全国各大城市区域建设大型仓储物流中心。这样一来，即便处于业务高峰期，也能保证物流服务质量不受影响，确保配送既及时又高效。

为了凸显京东自建物流的特色，其已引入 GIS 系统，并尝试采用无人机进行配送。从目前京东自建物流的发展情况来看，凭借自身强大的物流配送体系，它有望转型为第三方物流企业，承接各大平台的电子商务配送业务，进而让物流板块成为京东新的利润增长极，为集团的整体发展增添新的动力。

5.1.2 提高与潜在竞争者的竞争能力

目前我国进入大数据时代了，物流配送这一块竞争也越来越激烈，京东自建物流虽然做得不错，但周围潜在对手也不少。想要站稳脚跟、长期发展下去，并且在这个大市场里持续保持竞争力的话，京东物流可以从下面这几个方面再加把劲：

其一，京东自建物流可充分借助大数据的发展浪潮，通过整合所有用户信息，，仔细分析市场到底需要什么。这样一来，不仅能更懂客户，服务企业和用户的效率也能提上去。

其二，京东物流需持续提升自身技术和管理，不断升级设备系统，用更科学高效的方式把现有的优势整合起来，慢慢形成别人难以模仿的“京东特色竞争力”。

其三，京东自建物流应更加重视企业文化、运营模式、人才培养以及战略选择等关键发展要素，为自身的稳健发展筑牢根基。

其四，从当前市场态势来看，一二线城市的物流行业发展迅猛，竞争压力也相对较大。作为自建物流企业，京东可将目光投向三四线城市市场，加大开发力度，以此争取更多市场份额，吸引更多用户。

其五，京东要加快推进智能物流系统的构建和无人技术的研发，通过技术手段减少配送环节的人力开支，破解“最后一公里”的配送难题。不过，部分配送任务仍需人工进行交接，因此需要培养专门负责与无人设备交接的配送人员，从而降低人力配送的运输成本，进一步提高物流配送效率。

5.2 促进物流配送时效

随着电子商务的迅速发展，京东物流配送方式已经难以完全满足消费者对快速、高效配送的需求。

5.2.1 智能路由规划

利用大数据分析 with 实时交通信息，京东物流可构建智能路由规划系统。该系统能依据订单的出发地、目的地、配送时间要求以及实时路况，运用先进算法（如 Dijkstra 算法、A* 算法等），为配送车辆规划最优行驶路线。例如在早晚高峰时段，系统自动避开拥堵路段，引导车辆选择车流量少的路线，从而减少运输时间。同时，结合机器学习技术，根据过往配

送数据不断优化路线规划模型,以适应不同时间段、不同区域的交通变化。整合公路、铁路、航空等多种运输方式,根据货物的重量、体积、时效要求等因素,合理选择运输组合方案。对于远距离、大批量的货物运输,优先考虑铁路或航空运输,提高运输效率;在最后一公里配送环节,采用灵活的公路配送方式。例如,在跨区域运输电子产品时,先通过航空运输至目的地城市的枢纽,再由公路配送至客户手中,实现全程高效运输。

5.2.2 前置仓布局

加大在人口密集区域与消费热点地区的前置仓建设力度。通过数据分析,精准预测各区域的商品需求,将高频消费商品提前储备至前置仓。如在大型社区、商圈周边设立前置仓,当消费者下单后,商品能从距离最近的前置仓发货,大幅缩短配送距离与时间。以生鲜配送为例,前置仓可使生鲜产品在短时间内送达消费者手中,保障商品的新鲜度与品质,提升消费者体验。通过人工智能技术对订单数据、运输数据、库存数据等进行深度分析,实现精准的需求预测、智能的库存管理以及高效的运输调度。利用物联网技术,实时监控货物的运输状态、车辆的行驶位置以及仓库的库存情况,及时发现并解决问题,提升物流配送的可视化与智能化水平。

5.2.3 无人机配送

无人机作为低空经济的重要组成部分,其技术的进步和应用的拓展直接推动了低空经济的快速发展。无人机以其高效、灵活、低成本的特点,在多个领域发挥了重要作用,成为推动低空经济发展的重要力量。无人机配送作为物流运输行业新兴的配送方式,其优势通过空中直线飞行路径,有效避开地面交通拥堵,实现更快速、更高效的配送。这将极大地提升配送效率,缩短配送时间,提升用户体验。尤其是对于一些紧急物品或者特殊地理位置的配送要求,无人机配送具有明显的优势,能够为消费者提供更加便捷、高效的配送服务。无人机配送可以突破传统陆地配送的限制,特别是在偏远地区、岛屿地区或者山区等地理环境恶劣的地方,传统的快递配送往往存在着较大的困难。而无人机配送可以通过空中飞行,快速到达目的地,实现更广泛的配送覆盖范围,为偏远地区的居民提供更加便捷提供电商服务。扩大无人机配送的覆盖范围,在城市郊区、偏远地区以及交通不便的区域,优先开展无人机配送服务。同时,完善无人机配送的配套设施与运营管理体系,确保无人机配送的安全性与稳定性。这种配送方案将会有助于推动农村电商的发展,拓展乡村经济的振兴。

5.3 降低物流成本

物联网技术和大数据兴起,使信息平台在物流中得以充分发挥作用。京东物流通过物流信息平台建设,物流管理人员可以及时掌握配送过程中的各节点,管理人员现在能随时掌握配送的每一个环节——不管是运输到哪儿了、仓库里什么情况,还是库存还剩多少,全都一目了然。这样一来,整个供应链变得更透明,调整起来也灵活多了。把从生产到配送各个环节的数据实时同步共享,随时反馈物流进度,还能提前发出风险预警,帮助企业更好地管好供应链。

而且,借助大数据,物流系统还能帮公司预测市场需求、控制库存。比如分析过去的需求、消费者的购买习惯、市场销量这些数据,就能提前判断不同地方日后需要多少货,进而优化库存和调度安排。这样一来,库存压得更低了,物流成本也降下来了。

通过科学规划与资源整合实现降本增效。在仓储布局方面,基于现有区域仓储网络,进一步优化库存分配策略,利用大数据分析消费者需求分布特征,将高频次、高需求商品前置到区域中心仓及前置仓,缩短商品与消费者的空间距离,减少跨区域长途运输成本。同时,对部分低需求区域的仓储资源进行共享复用,通过引入第三方商家存储货物,提高仓库利用率,摊薄仓储固定成本。

在末端配送环节，可大力推广“社区驿站+自提柜”的协同模式，针对订单密度较低的偏远区域，引导消费者到就近驿站或自提柜取件，减少配送员上门频次，降低单件配送成本。对于城市区域，优化配送路线规划系统，结合实时交通数据动态调整配送路径，避免重复往返与无效行驶，提高单车日均配送单量。另外，可尝试与本地便利店、药店等合作设立临时配送点，利用其现有场地资源完成末端交接，节省自建网点的租金与运营费用。

技术应用方面，进一步扩大无人配送设备的使用场景，在封闭园区、高校、居民小区等场景加大无人车、无人机的投入力度，替代部分人工配送工作，尤其在夜间配送、偏远地区配送等人工成本较高的场景，通过技术替代降低长期人力成本。再利用人工智能算法优化配送人员排班与派单机制，根据配送员的技能熟练度、所在位置、负载量等因素智能分配订单，减少人力浪费与空驶率。

资源整合层面，加强与其他物流企业的合作，在干线运输、区域分拨等环节开展共同配送，通过合并货物运输量提高车辆装载率，降低单位运输成本。对于非核心业务环节，如包装材料采购，可采用集中招标的方式扩大采购规模，获得更低的采购价格，同时推广可循环包装材料的使用，减少一次性包装的消耗成本。另外，通过数据分析精准预测业务波动，合理调配运力资源，在业务低谷期减少冗余运力，避免资源闲置浪费，从而实现配送成本的精细化管控。

5.4 稳固物流专业人才

以大数据、云计算、人工智能及物联网为代表的新一代信息通信技术正深刻引领物流业的技术革新与产业结构转型。同时，新质生产力的崛起对技术型人才的需求也急剧增加。基于此，传统产教融合模式面临转型压力，急需适应新技术、新产业、新业态的快速演进。物流创新型人才，作为新质生产力发展的核心智力资源，是推动现代物流高质量发展的关键力量。

留住人才是首要路径，建立市场化薪酬机制：参考行业标杆企业薪酬水平，结合岗位价值（如仓储管理、运输调度、供应链规划等）制定分级薪酬，深耕“技术型物流人才”培养：依托京东物流在智能仓储、无人配送（无人机、无人车）、供应链数字化等领域的技术积累，为员工搭建“实操+研发”的成长平台。例如：

设立“技术攻坚项目组”，让仓储管理、运输调度等岗位员工深度参与智能系统迭代（如WMS仓储管理系统优化、TMS运输路径算法升级），通过解决实际业务问题提升技术能力；与京东集团技术体系联动，开放AI实验室、数字孪生供应链等前沿技术资源，鼓励员工考取物流师、供应链管理师等专业认证，对掌握核心技术的人才给予“技术津贴”和晋升优先权。对核心岗位（如物流系统架构师、跨境物流专员）设置溢价激励，避免人才因薪酬差距流失。

6. 结论

在电商行业蓬勃发展的背景下，京东物流作为兼具规模与技术优势的物流企业，既面临着市场竞争激烈、配送时效不足、成本较高及专业人才流失等多重挑战，这些问题不仅制约着其自身服务质量的提升与市场竞争力的巩固，也折射出行业发展中普遍存在的共性难题。通过技术升级与市场拓展强化竞争力、依托无人机等新型配送方式提升时效、借助数字化与资源整合降低成本、以及通过薪酬激励与人才培养机制稳固专业队伍等，为京东物流突破发展瓶颈提供了明确路径。未来，若能将这些策略落到实处，持续以技术创新为驱动、以精细化管理为支撑、以人才战略为保障，以此实现自身服务效能与可持续发展能力的跃升，更能为电商物流行业的高质量发展提供可借鉴的实践经验，推动行业向更高效、更智能、更绿色的方向迈进。

参考文献:

- [1] 章雪飞. 企业成本管理存在的问题及对策探析——以京东物流为例[J]. 现代营销, 2024, (33): 107-109.
- [2] 郭芳. 产业转型视角下物流产业链与跨境电商融合发展创新研究[J]. 中国商论, 2024, 33(24): 98-101.
- [3] 何田. 大数据环境下企业物流配送模式优化探析[J]. 物流科技, 2024, 47(02): 45-48.
- [4] 胡金娟. 基于波特五力模型的自建物流行业竞争力分析——以京东自建物流为例[J]. 漯河职业技术学院学报, 2022, 21(03): 44-48.
- [5] 周磊. 物流成本管理对电商企业经济效益的影响[J]. 中国航务周刊, 2025, (21): 74-76.
- [6] 吕可朔. 我国电商企业物流配送模式发展研究[J]. 全国流通经济, 2024, (24): 8-11.
- [7] 罗忠昱, 张庆萍. 中小跨境电商企业物流联盟模式优化研究[J]. 北方经贸, 2024, (11): 139-142.
- [8] 陈刚. 电商时代物流管理模式创新与优化研究[J]. 产业与科技论坛, 2025, 24(11): 216-218.
- [9] 曹梦皓, 王静, 王鑫鑫. 山区物流配送的无人机三维路径规划问题研究[J]. 物流科技, 2024, 47(21): 33-38.
- [10] 钟国蔚. 跨境电商物流配送模式的优化策略及其效益评估[J]. 中国经贸导刊, 2024, (14): 106-108.

Analysis of Existing Problems and Improvement Strategies of the Logistics Distribution System in the Context of E-Commerce

LI Haoran

(Beijing Business Management College, Changping, Beijing 102200, China; CLEA University, School
of Business Administration, Aguascalientes 20018, Mexico)

Abstract: In recent years, logistics and distribution have faced many challenges while promoting the development of e-commerce and economic growth. This article takes JD Logistics as an example to analyze the problems of excessive market competitiveness, poor delivery time, high logistics costs, and loss of professional talents in its distribution system based on the SCOR model, and proposes targeted optimization measures.

Keywords: Logistics distribution; E-commerce; JD logistics; Optimization strategies