

2017-2022年中国第三方物流行业市场分析预测及 投资前景评估报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2017-2022年中国第三方物流行业市场分析预测及投资前景评估报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/detail/295361.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

第三方物流（Third Party Logistics，简称3PL）的概念源自于管理学中的（out-sourcing），意指企业动态地配置自身和其他企业的功能和服务，利用外部的资源为企业内部的生产经营服务；将（Out-sourcing）引入物流管理领域，就产生了第三方物流的概念。所谓第三方物流是指生产经营企业为集中精力搞好主业，把原来属于自己处理的物流活动，以合同方式委托给专业物流服务企业，同时通过信息系统与物流企业保持密切联系，以达到对物流全程管理控制的一种物流运作与管理方式。

第三方物流，英文表达为Third-PartyLogistics，简称3PL，也简称TPL，是相对“第一方”发货人和“第二方”收货人而言的是由第三方物流企业来承担企业物流活动的一种物流形态3PL既不属于第一方，也不属于第二方，而是通过与第一方或第二方的合作来提供其专业化的物流服务，它不拥有商品，不参与商品的买卖，而是为客户提供以合同为约束、以结盟为基础的、系列化、个性化、信息化的物流代理服务随着信息技术的发展和经济全球化趋势，越来越多的产品在世界范围内流通、生产、销售和消费，物流活动日益庞大和复杂，而第一、二方物流的组织和经营方式已不能完全满足社会需要；同时，为参与世界性竞争，企业必须确立核心竞争力，加强供应链管理，降低物流成本，把不属于核心业务的物流活动外包出去于是，第三方物流应运而生我国最早的理论研究之一是第三方物流：模式与运作最常见的3PL服务包括设计物流系统、EDI能力、报表管理、货物集运、选择承运人、货代人、海关代理、信息管理、仓储、咨询、运费支付、运费谈判等由于服务业的方式一般是与企业签订一定期限的物流服务合同，所以有人称第三方物流为“合同契约物流。（contractLogistics）”

第三方物流内部的构成一般可分为两类：资产基础供应商和非资产基础供应商对于资产基础供应商而言，他们有自己的运输工具和仓库，他们通常实实在在地进行物流操作而非资产基础供应商则是管理公司，不拥有或租赁资产，他们提供人力资源和先进的物流管理系统，专业管理顾客的物流功能。

我国的第三方物流在物流市场中所占的比例仅为10%。还没有太多大型专业的第三方物流企业，这是当前物流发展中最薄弱的环节，也制约了我国经济的发展。我国第三方物流市场规模在600亿元~700亿元，不仅规模小，而且高度分散，在1万至1.5万家第三方物流企业中，没有一家企业能占到2%以上的市场份额，大多数物流公司只是局限在供应链功能的一小部分，无法满足客户的一体化物流服务需求。中国最大的物流供应链管理软件供应商博科资讯总裁沈国康指出，由于大部分物流企业是从原来的储运业转型而来，大都未形成核心竞争力，企业的技术水平与管理水平不高，缺乏公认的物流服务标准。虽然各地的物流企业数量与基础投资猛增，但低价恶性竞争严重扰乱了市场秩序，造成物流企业普遍业绩不佳，发展后劲不足。运用信息化手段提高运输质量和运输效率，提高客户服务能力，从而提高核心竞争力，是很多第三方物流企业应对市场竞争的必然选择。

我国的第三方物流市场以每年16%~25%的速度增长。虽然我国物流行业发展很快，但我

国第三方物流信息化应用的水平还比较低。据统计，大量第三方物流企业的信息化水平还停留于GPS、RFID等初级阶段，有的企业甚至连办公套件、企业邮箱都还不具备。这类企业占第三方物流企业总数的50%以上。我国的物流企业中，中小企业占了大部分。绝大多数中小物流企业尚不具备运用信息技术处理物流信息的能力。拥有信息系统的企业，其信息化需求也多数属于底层需求，基础信息系统建设是现信息化建设的主要内容。同时，中小企业在选购物流信息化系统时，虽然最主要考虑的是成本问题，但还要考虑企业未来的需求。大多数物流信息系统的成本较高，很多功能又用不上，但企业发展壮大之后有可能就非常需要，这就要求产品拥有全生命周期的特性，可以随着企业自身的发展和业务拓展而进化。市场上，除了博科资讯，其他物流供应链管理软件厂商还不具备提供此类产品的能力，缺少适合中小物流企业的信息系统严重制约了这类企业信息化的普及。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一部分 第三方物流行业发展分析

第一章 第三方物流定义及相关要素

第一节 第三方物流的定义及本质

一、第三方物流的产生因素

二、第三方物流概念的辨析

三、第三方物流的基本特征

四、运用第三方物流的优越性

第二节 第三方物流的价值分析

一、成本价值

二、服务价值

三、风险分散价值

四、企业竞争力的提升价值

五、社会效益

第三节 从法律角度分析第三方物流

一、第三方物流经营业态类型的法律分类

二、从第三方物流的经营模式分析其法律性质

三、从商主体分析第三方物流企业的法律特征

四、从商行为分析第三方物流活动的法律特征

第二章 关注重点分析

第一节 以广东为主的华南地区第三方公路运输市场的相关数据

- 一、2015年公路货物运输量情况
- 二、广东第三方物流发展情况分析
- 三、广西物流业发展情况分析
- 四、广西“两区一带”第三方物流研究

第二节 国内其他地区与华南地区的异同及相关数据

- 一、产业集群协同背景下第三方物流发展探析
- 二、甘肃省第三方物流发展现状与前景
- 三、山东省第三方物流企业的发展现状及对策分析
- 四、河南省第三方物流企业效益提升的国际比较与借鉴

第三节 移动互联网高速发展背景下的第三方物流的新形势

- 一、物流业迈入移动互联网时代
- 二、移动互联网推进物流行业转型升级
- 三、移动互联网提高物流行业信息化管理水平
- 四、2015年物流移动互联应用在四川启动推广
- 五、2015年双十一快递业搭车移动互联网
- 六、抓住4G带来的物流行业变革

第四节 应用的O2O技术的新型物流企业的现状及竞争

- 一、O2O的概念与特点
- 二、O2O模式下电商物流现状和困境
- 三、2015年线下O2O物流配送
- 四、顺丰嘿店：物流借道O2O逆袭电商
- 五、O2O模式下电商物流对策

第三章 中国物流业的发展

第一节 中国物流业发展总体概况

- 一、物流产业在中国的兴起以及产业规模
- 二、十二五时期中国现代物流业取得巨大进展
- 三、中国物流业发展进入高速发展期
- 四、2015年我国物流业发展特征

第二节 2015-2016年中国物流业的运行分析及预测

- 一、2015年我国物流行业运行状况
- (一) 2015年我国物流行业发展综述

- (二) 2015年物流行业社会物流总额情况
 - (三) 2015年物流行业总费用增长情况
 - (四) 2015年物流行业增加值增幅情况
 - (五) 2015年我国物流业发展亮点纷呈
 - (六) 2015年中国物流行业十件大事
 - (七) 2015年我国物流业发展趋势分析
- 二、2016年我国物流行业运行分析及趋势预测

- (一) 物流运行特点
- (二) 2016年后物流走势预测

第三节 中国物流业发展中存在的问题

- 一、制约中国物流产业发展的主要因素
- 二、2016年中国物流业发展中存在的主要问题
- 三、2016年中国物流业发展面临的困难

第四节 中国物流业发展的对策

- 一、中国物流业的发展建议
- 二、中国物流业中长期发展形势与趋势
- 三、中国物流业中长期发展战略思路
- 五、传统物流企业向现代物流企业转型研究分析
- 六、现代物流管理与成本控制探讨
- 七、2016年中国物流园区亟待解决的问题及对策

第五节 物流业发展中长期规划（2016—2022年）

- 一、发展现状与面临的形势
- 二、总体要求
- 三、发展重点
- 四、主要任务
- 五、重点工程
- 六、保障措施
- 七、组织实施

第四章 中国第三方物流的综述

第一节 中国第三方物流产生的因素

- 一、中国国民经济的高速发展
- 二、改革开放的影响
- 三、中国物流学的发展
- 四、信息技术的发展

五、市场竞争的加剧

第二节 中国第三方物流的发展

一、第三方物流发展概况及特征

二、中国第三方物流业发展的概况

从宏观方面来看，我国第三方物流市场发展潜力巨大。据统计，我国社会物流总费用已经由2005年的3.38万亿元增加至2014年的10.6万亿元，年均增长13.54%。

2005-2014年我国社会物流总费用统计

（1）我国第三方物流业发展空间较大

据统计，2014 年全国社会物流总费用10.6万亿元，同比增长 6.9%，物流市场规模较大。

一方面，目前我国物流市场以企业自营物流为主，第三方物流占比较小。在工业企业中，第三方物流仅分别占原材料物流和产成品物流的 19%和

31%。而在商贸企业当中，第三方物流比例仅达17%。

另一方面，我国社会物流总成本明显偏高，2014 年社会物流总费用与 GDP的比率为 16.6%，2015年前三季度，社会物流总费用与GDP的比率为 15.2%，

而西方发达国家一般为 8%-10%左右10。物流费用占我国国民经济很大比重，推行物流外包，发展第三方物流，降低物流费用占 GDP

的比重已经成为我国经济发展的战略。据统计，2014年中国第三方物流收入规模 1,491 亿美元，第三方物流占物流市场8.0%的份额。发达国家的实践证明，独立的第三方物流要占到社会物流的50%以上，物流产业才算成熟，未来几年，我国第三方物流市场面临较大发展空间。

（2）我国物流服务层次较低，能够提供全方位服务的物流供应商较少

目前，我国的第三方物流企业多数只能提供单项或分段的物流服务，物流功能主要停留在储存、运输、配送等传统物流环节上，代理加工、JIT配送、“零”库存管理、物流咨询与培训、物流信息等延伸服务不多，不能形成完整的物流供应链。现阶段，我国第三方物流供应商收益的 85%来自基础性服务，增值服务及物资信息服务与支持物流的财务服务的收益只占15%，服务功能较单一；而美国第三方物流企业的服务已远远超出传统理念的范畴，有 39%的第三方物流企业在美国境内外直接或间接地为客户提供合同制造服务，有 67%的第三方物流企业为客户提供融资服务，包括客户存货融资、保险服务、车队融资、应收款融资、资本设备融资等；有44%的第三方物流企业为客户提供采购服务，包括办公用品、资本货物、生产物料、包装材料、存货采购和供应商选择管理等，美国第三方物流企业通过这种“全方位”的增值服务来开拓市场，而我国的第三方物流企业的服务水平与发达国家相比还有相当大的差距。

（3）社会库存周转率较低，直接影响我国社会物流成本

目前我国物流成本居高不下，已经引起全社会的关注。2014

全年工业品物流总额196.9万亿元，同比增长 8.3%，占社会物流总额比重为92.22%。由于

缺乏产销协调的供应链信息化管理，我国的工业企业需要保存45天甚至90天的存货，而发达国家大型企业一般情况下只需保存 5 天的生产存货，整体不超过 10天，因此我国生产企业日常保留的呆滞存货比例相对过大，过多的存货不仅占用资金而且需要制造业企业提供大量的仓储面积，大量的待销库存需要不断地转运、存放，其中不能适销对路的存货以及呆滞存货从进货、生产、储存到处理甚至销毁都会产生物流成本，不仅浪费了大量资源，也直接推高了全社会的物流成本。

我国第三方物流行业的发展趋势：

（1）推动物流业与制造业联动发展已成为我国物流产业规划的必然选择

目前，我国物流企业主要集中服务于客户供应链流程中的某一两个环节，由于企业追求利益最大化，物流企业希望当前处理的货物量越多越好，与客户的利益诉求不尽相同，导致物流各环节缺乏协同效应，整体物流成本居高不下。推动物流业与制造业联动发展，实现供应链一体化管理后制造业企业的供应链由一家或两家物流企业统一运作，各环节有效协同，保持制造业企业一定时段安全合理库存，整体库存主要体现为有效需求对应的在途库存，以此有效降低制造业企业乃至全社会的物流成本。

（2）推动物流业与制造业联动发展已成为我国物流行业政策导向

我国已经将推动物流业与制造业联动发展作为物流业产业规划的重要方向。从 2004 年 8 月国家发改委等九部委联合发布的《关于促进我国现代物流业发展的意见》，到2009年3月发布的《国务院关于印发物流业调整和振兴规划的通知》、2011年3月发布的《国民经济和社会发展十二五规划纲要》以及2014年9月发布的《物流业发展中长期规划（2014-2022 年）》，均明确发展现代物流产业，鼓励发展与先进制造业联动发展的第三方物流企业，促进制造业与物流业相互融合、降低成本、提高效率，从整体上提高我国产业竞争力。其中，国家发改委于2009 年 3 月发布的《物流业调整和振兴规划》中第四部分“重点工程”明确了国家将加强指导和促进“制造业与物流业联动发展工程”，国家将“制定鼓励制造业与物流业联动发展的相关政策，组织实施一批制造业与物流业联动发展的示范工程和重点项目，促进现代制造业与物流业有机融合、联动发展”。十大产业调整和振兴规划中其余的九大调整和振兴产业规划均为制造行业，这为物流业与制造业两业联动创造了良好契机。

（3）推动物流业与制造业联动发展将打造全新绿色物流

二十一世纪的供应链管理又被称为绿色供应链管理，通过推行供应链一体化管理，实现物流业与制造业联动发展，一方面可以帮助制造业企业合理规划库存管理，减少呆滞存货，避免过度生产造成的资源浪费与环境影响；另一方面，社会物流总费用的有效降低可以直接减少物流行业运行的能源消耗和资源浪费；提倡节能减排、绿色物流，实现物流行业的社会效益与企业效益的共赢。

（4）随着自贸区战略的不断推动，第三方物流企业将迎来新机遇

自 2013 年 9 月，中国大陆境内第一个自由贸易区之上海自贸区正式挂牌成立以来，我国开启先行先试、深化改革、扩大开放的重大举措，并审议通过广东、天津、福建自由贸易试验

区总体方案，进一步深化上海自贸区改革开放方案。自贸区对物流行业的助推作用，不仅表现在其所带来的对货物流通的运输、装卸等环节的直接影响，还表现在自贸区本身整合保税区后所特有的区域优势以及便利的贸易条件也会给物流业带来重大的发展机遇。明显的区域优势、各项政策方案以及便利的贸易条件将成为自贸区物流发展的三大支柱。自贸区成立依靠的改革红利能够为物流企业带来积极的影响，自贸区凭借其背江靠海、四通八达的区域优势以及各项利好的政策和便利的贸易条件，更能推动我国物流业实现转型升级式的发展。随着自贸区建设的不断推进，物流业作为贸易的重要支撑，也将迎来前所未有的新机遇。

（5）跨境电商与第三方物流互动发展

据数据显示，2013 年全国跨境电子商务交易额达 3.1 万亿元，占进出口总额的 12.1%，其中进口跨境电商交易规模超过 700 亿元，同比增长 117%，远高于国内网购 64.7% 的增长速度。2014 年，广州跨境电商进出口额 13.1 亿人民币，居全国跨境贸易电子商务服务试点城市之首。进入 2015 年后更呈现爆发式增长，仅 2015 年 1-4 月广州跨境电商进出口额达到 14.2 亿人民币，超过 2014 年全年总额。随着跨境网购观念的深入及消费者需求的日益高涨，跨境电子商务交易市场处于不断拓展与扩大阶段。目前，进口跨境电子商务主要基于国外网站（B2C）和国内电商平台的个人代购（C2C）两种途径，由于通过以上途径进口商品应征的进口税额超过法定限值且缺乏通关单据，国家相关部门已加大对上述模式的监管与规范力度。2013 年 7 月，海关总署陆续发布了《关于跨境贸易电子商务进出境货物、物品有关监管事宜的公告》、《增设跨境电商监管代码》等文件，规定了从事电子商务的企业或个人在进行跨境电商贸易时，其进出境的货物、物品，应当接受海关监管，并增设监管代码，意味着合法保税将成为跨境电商的发展方向。随着未来跨境电商货源将更丰富化、渠道更多样化，以及海关部门针对其建立的监管体系日臻完善，与之配套的高效、畅通的物流服务将成为跨境电子商务快速发展的重要因素，第三方物流将迎来新的发展机遇。第三方物流企业通过完成商品从国外到国内配送的整个环节，利用自身从事跨境业务、保税物流的经验以及信息化优势，完善跨境电商整体配套系统，进一步推进跨境电商健康发展。

三、中国第三方物流发展的特点

四、中国第三方物流发展的模式

五、2015 年我国第三方物流发展现状

六、2016 年第三方物流发展展望

七、“十二五”将加快发展第三方物流

第三节 中国第三方物流业并购的原因与影响简析

一、第三方物流并购的必然性

二、第三方物流企业并购整合的方式

三、第三方物流业并购的影响

四、第三方物流业并购的趋势

第五章 中国第三方物流企业的发展

第一节 物流企业的品牌分析

- 一、中国本地物流企业品牌的分析
- 二、中国物流企业品牌创建的道路
- 三、第三方物流企业基于供应链的品牌价值
- 四、特快专递的品牌战略分析

第二节 中国第三方物流企业概况

- 一、从新的角度理解第三方物流公司
- 二、中国第三方物流企业发展的分类
- 三、第三方物流企业经营的战略种类
- 四、第三方物流企业的资源整合分析
- 五、国内第三方物流企业的市场合理定位
- 六、第三方物流企业的虚拟化

第三节 第三方物流企业核心经营层面选择探析

- 一、运作层
- 二、管理层
- 三、规划层

第四节 民营第三方物流企业发展综述

- 一、影响民营第三方物流发展的环境变化分析
- 二、民营第三方物流企业SWOT分析
- 三、民营第三方物流企业的市场占有能力分析

第六章 第三方物流的市场供需分析

第一节 第三方物流市场供需的总体概况

- 一、第三方物流市场的服务内容及国内外需求内容的对比
- 二、中国第三方物流市场的各类需求
- 三、造成中国第三方物流需求不足的原因
- 四、中国第三方物流需求不足的对策

第二节 第三方物流市场供需联盟的博弈简析

- 一、企业核心竞争力与外包的关系
- 二、基于第三方物流外包的弊端
- 三、基于第三方物流外包的优势
- 四、建立第三方物流供需联盟的必要性

第三节 拉动第三方物流需求的模式演进简析

- 一、第三方物流需求概况
- 二、第三方物流需求不足的原因分析
- 三、“拉动”的可行性
- 四、“拉动”中的政策建议

第四节 中国第三方物流的供给策略

- 一、树立以客户为中心的经营观念，主动开拓市场
- 二、物流企业如何正确市场定位
- 三、制定灵活的定价及结算体系
- 四、传统储运企业向第三方物流企业转型
- 五、建设实体网络
- 六、加强信息化建设

第七章 第三方物流信息系统的发展

第一节 第三方物流系统的分析

- 一、第三方物流系统的概念
- 二、第三方物流系统的构成要素
- 三、第三方物流系统的特征
- 四、发展第三方物流系统的益处

第二节 第三方物流信息化发展概况

- 一、中国第三方物流管理信息系统开发与应用
- 二、信息化带动第三方物流业务的扩展
- 三、中国第三方物流信息化亟需发展
- 四、商务部：将重点扶持十家左右第三方物流信息化平台

第三节 第三方物流信息系统设计分析

- 一、物流信息系统的基本功能
- 二、第三方物流信息系统的设计目标
- 三、第三方物流信息系统的设计
- 四、第三方物流信息系统建设中应注意的问题

第四节 第三方物流管理信息系统方案的设计

- 一、供应链角度下第三方物流业务运作模式分析
- 二、物流管理信息系统的主要功能及结构
- 三、第三方物流管理信息系统总体规划设计

第二部分 第三方物流相关行业发展分析

第八章 运输业与第三方物流

第一节 第三方物流运力的组建和管理

- 一、运输车队的组建模式
- 二、社会协议运力签约的条件
- 三、社会协议运力的管理和核查
- 四、随车搬运作业人员的管理和核查

第二节 第三方物流与运输业概述

- 一、2016年中国交通运输行业的运行
- 二、第三方物流与传统运输企业之间的区别
- 三、第三方物流对运输企业发展的影响
- 四、第三方物流发展给运输业带来的变化
- 五、中国外贸运输业向第三方物流转型的分析

第三节 铁路运输与第三方物流

- 一、发展铁路物流的优劣与模式
- 二、国内铁路物流人才需求与培养的简析
- 三、铁路运输第三方物流模式的建立
- 四、铁路行包运输发展第三方物流的可行性及对策
- 五、铁路物资企业开展第三方物流的优势及策略
- 六、铁路货运代理企业向第三方物流发展的策略
- 七、铁路运输发展第三方物流的建议

第四节 公路与第三方物流

- 一、中小型公路运输企业向第三方物流的转型
- 二、公路运价对公路发展第三方物流的影响及建议
- 三、公路运输业发展第三方物流面临的问题
- 四、公路运输业发展第三方物流服务的建议

第五节 港口与第三方物流

- 一、集装箱逆向物流系统的设计与优化分析
- 二、港口与第三方物流的关系
- 三、港口拓展第三方物流正恰时
- 四、港口第三方物流发展策略分析

第六节 航空业与第三方物流

- 一、第三方物流航空平台的建立
- 二、中国航空快递企业第三方物流运作模式
- 三、中国航空快递企业必须开展第三方物流的因素
- 四、航空业发展第三方物流的战略

第九章 邮政业与第三方物流

第一节 中国邮政物流的发展概况

- 一、2015-2016年中国邮政业运行情况
- 二、邮政物流推动新农村的发展建设
- 三、中国邮政物流业务统计指标体系的建立

第二节 邮政业第三方物流的发展

- 一、国外邮政业进入第三方物流的特点
- 二、中国邮政发展第三方物流的SWOT分析
- 三、邮政业第三方物流创新模式的架构
- 四、中国邮政参与第三方物流市场竞争的策略

第三节 中国邮政发展第三方物流面临的问题

- 一、邮政企业发展物流业务存在的困惑浅析
- 二、邮政物流同城配送业务经营中的问题
- 三、中国邮政第三方物流面临的挑战

第四节 中国邮政第三方物流发展对策

- 一、国内邮政物流企业发展的策略
- 二、中国邮政发展第三方物流的突破口与路线

第十章 连锁零售业与第三方物流

第一节 零售业的连锁经营

- 一、零售业连锁发展内涵和价值观
- 二、现代连锁店对中国零售业模式的影响
- 三、连锁业成为零售业发展的主导趋势

第二节 商业连锁企业与第三方物流企业的合作发展分析

- 一、商业连锁企业物流的发展概况
- 二、中国第三方物流企业的发展状况
- 三、商业连锁企业与第三方物流的优势互补

第三节 第三方物流进入连锁零售业领域面临的挑战

- 一、双方企业对物流成本的理解存在歧义
- 二、连锁企业把物流外包所产生的信用风险比较大
- 三、连锁企业的物流成本存在不确定性
- 四、为连锁企业提供个性化服务的难度较大

第四节 第三方物流进入连锁零售业市场的策略

- 一、选择合适的时机
- 二、选准合适的业态

- 三、选择特定的产品
- 四、选择合适的市场
- 五、抓住购物中心发展的浪潮
- 六、网上购物给第三方物流提供新的发展机会

第十一章 电子商务与第三方物流

第一节 国内电子商务行业发展现状

- 一、中国电子商务行业交易规模
- 二、中国电子商务行业市场结构
- 三、中国电子商务竞争格局
- 四、中国网络零售市场交易规模
- 五、中国移动购物市场交易规模
- 六、电商物流自建还是第三方

第二节 2015-2016年中国电子商务物流发展的现状

- 一、2015年中国电子商务物流行业发展分析
- 二、2016年中国电子商务物流行业发展分析

第三节 电子商务的发展对第三方物流的要求分析

- 一、电子商务与物流的相互关系
- 二、电子商务的发展对第三方物流的要求
- 三、电子商务环境对物流系统的影响分析

第四节 第三方物流与电子商务的发展

- 一、第三方物流和电子商务之间的关系
- 二、中国第三方物流业开展电子商务的SWOT分析
- 三、我国电子商务环境下第三方物流的发展趋势

第五节 第三方物流开展电子商务的对策与趋势

- 一、第三方物流业发展电子商务的竞争战略
- 二、电子商务环境下第三方物流企业的对策
- 三、中国电子商务的发展趋势

第十二章 其它行业与第三方物流

第一节 医药业与第三方物流

- 一、第三方物流给医药流通带来的改变
- 二、社会物流企业看重医药的第三方物流市场
- 三、医药批发企业转向第三方物流的建议
- 四、中国药品市场发展第三方物流的可行性和必要性

- 五、第三方物流托管在医药流通行业的运用分析
- 六、医药第三方物流发展存在的困惑
- 七、新版GSP、医药电商为第三方医药物流带来契机

第二节 汽车行业与第三方物流

- 一、中国汽车物流业的总体发展概况
- 二、第三方物流在汽车工业中的重要性概述
- 三、国内汽车企业第三方物流应用模式

第三节 家电行业与第三方物流

- 一、家电物流的发展概况
- 二、中国家电物流模式运营比较
- 三、中国家电企业物流供应链的变革
- 四、家电流通业期待第三方物流

第三部分 第三方物流行业竞争格局

第十三章 第三方物流竞争格局分析

第一节 中国第三方物流的竞争格局

- 一、第三方物流与企业竞争力概况
- 二、中国第三方物流市场中的竞争企业的分析
- 三、中国第三方物流中小企业的特点和竞争状态
- 四、连锁超市物流系统竞争力的建设概况

第二节 第三方物流竞争力评估与简析

- 一、第三方物流竞争力综合体系评估
- 二、中国物流业竞争力的宏观分析
- 三、中国物流业竞争力的微观分析

第三节 第三方物流企业核心竞争力建设分析

- 一、第三方物流企业核心竞争力的内涵
- 二、第三方物流企业核心竞争力存在的问题
- 三、第三方物流企业培育核心竞争力的战略选择

第十四章 中国部分地区第三方物流的发展

第一节 北京

- 一、北京第三方物流市场蕴藏着巨大的商机
- 二、北京市整合第三方物流资源存在的瓶颈
- 三、北京物流市场发展潜力巨大

第二节 上海

一、从经济战略角度分析上海市发展第三方物流的意义

二、上海第三方物流发展现状

三、上海市第三方物流发展中存在的问题

四、上海市发展第三方物流的建议

六、《上海市现代物流业发展“十三五”规划》

第三节 深圳

一、深圳发展第三方物流业的需求分析

二、深圳第三方物流企业发展状况分析

三、深圳第三方物流业的发展措施

第十五章 国内外知名第三方物流企业

第一节 UPS

一、企业简况

二、企业竞争力分析

第二节 联邦快递

一、企业简况

二、企业竞争力分析

第三节 DHL

一、企业简况

二、企业竞争力分析

第四节 中储发展

一、企业简况

二、企业竞争力分析

第五节 中远物流

一、企业简况

二、企业竞争力分析

第六节 宝供物流

一、企业简况

二、企业竞争力分析

第七节 招商局物流

一、企业简况

二、企业竞争力分析

第四部分 第三方物流行业发展趋势及战略

第十六章 2017-2022年第三方物流发展预测及对策

第一节 物流市场的发展趋势

- 一、行业集中度进一步提高
- 二、制造业物流外包持续加速
- 三、信息化程度日益提高
- 四、绿色物流受重视

第二节 第三方物流的发展前景

- 一、中国第三方物流市场发展的前景广阔
- 二、第三方物流商趋向多元化的发展
- 三、第三方物流变革的主要趋势
- 四、第三方物流发展的新趋势

第三节 中国发展第三方物流存在的问题

- 一、第三方物流发展面临的难题
- 二、我国发展第三方物流面临的问题
- 三、中国第三方物流的发展急待提速
- 三、第三方物流企业发展存在的主要问题

第四节 中国发展第三方物流的对策

- 一、中国第三方物流发展的建议
- 二、针对我国如何发展和完善第三方物流
- 三、中国政府对第三方物流市场发展的措施
- 四、中国第三方物流的市场细分和市场定位策略分析

第五节 第三方物流企业发展战略

- 一、中国第三方物流业发展的战略
- 二、企业拓展第三方物流的建议
- 三、中国第三方物流企业的国际化发展战略
- 四、第三方物流企业整合与改造发展建议

第六节 第三方物流企业的SWOT分析及其差异化战略

- 一、第三方物流企业的SWOT分析
- 二、第三方物流企业的差异化战略

第七节 我国第三方物流发展瓶颈与营销策略的创新

- 一、制约我国第三方物流发展的瓶颈
- 二、基于4Ps理论的第三方物流营销策略的创新

第八节 第三方物流服务创新研究

- 一、第三方物流企业服务创新及其必要性
- 二、第三方物流服务创新的路径模式
- 三、第三方物流服务创新的策略选择

四、结论

第十七章2017-2022年第三方物流的投资分析

第一节 投资机会

- 一、第三方物流的未来盈利点
- 二、第三方物流有着巨大的投资潜力
- 三、第三方医药物流将成我国医药流通大势所趋
- 四、家电流通转向第三方物流
- 五、中国食品物流行业投资机会分析

第二节 投资风险

- 一、第三方物流本身存在的风险
- 二、交易费用的过高抑制了市场的需求
- 三、企业管理者缺乏物流外包的动力
- 四、政府管理体制的制约
- 五、我国第三方物流企业的外部风险刍议

第三节 投资第三方物流企业的战略选择

- 一、成本领先战略适合拥有实力的企业
- 二、集中化战略适合具有一定自身优势的企业
- 三、起步较晚的企业可以运用差异化战略

图表目录

图表：2015年公路货物运输量

图表：2015年广东货物运输完成情况

图表：2015年各种运输方式完成货物运输量及其增长速度

图表：1991-2005年社会物流总成本与GDP的比例

图表：2015-2016年社会物流总额及可比变化情况

图表：2015-2016年中国沿海散货运价综合指数

图表：2015年社会物流总费用构成情况

图表：欧美国家使用第三方物流服务情况表

图表：我国企业第三方物流服务需求图

图表：流通加工类型表

图表：各行业对物流作业的满意程度表

图表：传统储运企业转型途径表

图表：宝供信息化建设历程表

图表：第三方物流信息流程图

图表：物流信息管理系统方案设计图

图表：2015年全国邮政行业发展情况表

图表：2015年分省快递服务企业业务量和业务收入情况表

图表：2015年快递业务量前50位城市情况表

图表：2015年快递业务收入前50位城市情况表

图表：邮政物流业务统计指标体系结构

图表：2009—2016年中国电子商务市场交易规模

图表：2015年中国电子商务市场细分行业构成图

图表：2015年中国电子商务市场细分行业构成图

图表：2009-2016年中国B2C、C2C电子商务企业数量增长图

图表：2015年中国B2C网络交易市场份额占比图

图表：2015年中国C2C平台网络交易市场份额占比图

图表：2009-2016中国网络零售市场交易规模

图表：2009-2016年网络规模占盛会消费品零售总额比例

图表：第三方物流可以选择不同的市场定位策略

图表：不同的第三方物流企业有不同的优势和劣势 略.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/295361.html>