

2018-2024年中国电商自建 物流行业市场运营态势与投资潜力咨询报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2018-2024年中国电商自建物流行业市场运营态势与投资潜力咨询报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.abaogao.com/b/qita/998477LS13.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

随着中国电子商务市场的不断发展，电商企业不断发展壮大，加之多轮融资为自建物流提供了丰富的资金支持，面对业务规模的不断扩张，每日成单量的迅猛增加，以及第三方物流的服务落后，自建物流已经成为大型电商争相竞技的场所。不管是电子商务大鳄，还是规模较小的在线零售企业，都已纷纷定下自建物流的宏图规划。

电商自建物流呈现仓储、干线、最后一公里产业链“一体化”整合趋势。首先，就电商自建物流来说，京东、苏宁电商的物流优势就是其一直致力于建设仓干配“一体化”物流体系，保证极速的物流体验；而阿里巴巴近两年也通过菜鸟物流建设仓配网络且整合干线和配送体系。

在新零售趋势下，消费者对物流时效及质量的要求将不断提高。就物流时效来说，“如何快速配送商品”将是流通升级过程中永恒的话题，针对消费者对高时效的需求，京东、苏宁等电商自建物流通过仓配一体化在自营商品的配送时效上获得了极大的提升，阿里巴巴为了提高配送速度现在也在努力同通过菜鸟网络打造“互联网+流通”体系，进两年电商物流时效大幅提高，京东物流、苏宁物流、菜鸟物流均推出了当日达、次日达、极速达等服务；就物流服务质量来说，消费者越来越需要个性化、参与感的服务，因此电商物流推出了夜间配、定时达、高端配送等定制化服务。京东物流、菜鸟物流、苏宁物流、四通一达物流服务对比（表）

物流服务	京东物流	菜鸟物流	苏宁物流	对比
当日达	有	有	有	
京东时效最快；覆盖订单最多		次日达	有	有
京东时效最快；覆盖订单最多		夜间配	有	有
极速达	有	无	有	
京东及苏宁均实现2小时配送，近覆盖部分大城市及部分商品		定时达	有	无
京东精准到1小时时间段，苏宁为2小时；京东运费更便宜				有

数据来源：公开资料整理

智研数据研究中心发布的《2018-2024年中国电商自建物流行业市场运营态势与投资潜力咨询报告》共十章。首先介绍了电商自建物流相关概念及发展环境，接着分析了中国电商自建物流规模及消费需求，然后对中国电商自建物流市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国电商自建物流面临的机遇及发展前景。您若想对中国电商自建物流有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

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：

第一章电商自建物流行业相关概述

1.1服务的内涵与特征

1.1.1服务的内涵

1.1.2服务的特征

1.2电商自建物流行业相关概述

1.2.1电商自建物流行业的定义

1.2.2电商自建物流行业的分类

1.2.3电商自建物流行业的产业链结构

1.2.4电商自建物流行业在国民经济中的地位

1.3电商自建物流行业统计标准介绍

1.3.1行业统计部门和统计口径

1.3.2行业研究机构介绍

1.3.3行业主要统计方法介绍

1.3.4行业涵盖数据种类介绍

第二章中国电商自建物流行业发展环境

2.1中国电商自建物流行业政策法律环境分析

2.1.1行业管理体制分析

2.1.2行业主要法律法规

2.1.3政策环境对行业的影响

2.2中国电商自建物流行业经济环境分析

2.2.1宏观经济形势分析

2.2.2宏观经济环境对行业的影响分析

2.3中国电商自建物流行业社会环境分析

2.3.1行业社会环境分析

2.3.2社会发展对行业的影响分析

2.4中国电商自建物流行业消费环境分析

2.4.1行业消费驱动分析

2.4.2行业消费需求特点

2.4.3行业消费群体分析

2.4.4消费环境对行业的影响分析

第三章中国电商自建物流行业发展概述

3.1中国电商自建物流行业发展状况分析

3.1.1中国电商自建物流行业发展阶段

3.1.2中国电商自建物流行业发展总体概况

3.1.3中国电商自建物流行业发展特点分析

3.1.4中国电商自建物流行业商业模式分析

3.22014-2017年电商自建物流行业发展现状

3.2.12014-2017年中国电商自建物流行业市场规模2015-2016年中国电商物流运行指数总业务量
定基指数数据来源：公开资料整理

3.2.22014-2017年中国电商自建物流行业发展分析

3.2.32014-2017年中国电商自建物流企业发展分析

3.32014-2017年中国电商自建物流行业市场供需分析

3.3.1中国电商自建物流行业供给分析

3.3.2中国电商自建物流行业需求分析

3.3.3中国电商自建物流行业供需平衡

第四章中国电商自建物流行业发展前景分析

4.12018-2024年中国电商自建物流市场发展前景

4.1.12018-2024年电商自建物流市场发展潜力

4.1.22018-2024年电商自建物流市场发展前景展望

4.1.32018-2024年电商自建物流细分行业发展前景分析

4.22018-2024年中国电商自建物流市场发展趋势预测

4.2.12018-2024年电商自建物流行业发展趋势

4.2.22018-2024年电商自建物流市场规模预测

4.2.32018-2024年电商自建物流行业应用趋势预测

4.2.42018-2024年细分市场发展趋势预测

4.32018-2024年电商自建物流行业投资风险分析

4.3.1行业政策风险

4.3.2宏观经济风险

4.3.3市场竞争风险

4.3.4关联产业风险

4.3.5其他投资风险

4.42018-2024年中国电商自建物流行业面临的困境及对策

4.4.1中国电商自建物流行业面临的困境及对策

1、中国电商自建物流行业面临困境

2、中国电商自建物流行业对策探讨

4.4.2中国电商自建物流企业发展困境及策略分析

1、中国电商自建物流企业面临的困境

2、中国电商自建物流企业的对策探讨

4.4.3国内电商自建物流企业的出路分析

第五章中国电商自建物流行业服务领域分析

5.1电商自建物流行业服务领域概况

5.1.1行业主要服务领域

5.1.2行业服务结构分析

5.1.3服务发展趋势分析

5.1.4服务策略建议分析

5.2服务领域一

5.2.1市场发展现状概述

5.2.2行业市场应用规模

5.2.3行业市场需求分析

5.3服务领域二

5.3.1市场发展现状概述

5.3.2行业市场应用规模

5.3.3行业市场需求分析

第六章中国电商自建物流行业市场竞争格局分析

6.1电商自建物流行业竞争格局分析

6.1.1电商自建物流行业区域分布格局

6.1.2电商自建物流行业企业规模格局

6.1.3电商自建物流行业企业性质格局

- 6.2 电商自建物流行业竞争状况分析
 - 6.2.1 电商自建物流行业上游议价能力
 - 6.2.2 电商自建物流行业下游议价能力
 - 6.2.3 电商自建物流行业新进入者威胁
 - 6.2.4 电商自建物流行业替代产品威胁
 - 6.2.5 电商自建物流行业内部竞争分析

第七章 中国电商自建物流行业企业经营分析

- 7.1 京东物流
 - 7.1.1 企业发展基本情况
 - 7.1.2 企业经营情况分析
 - 7.1.3 企业发展战略分析
- 7.2 苏宁物流
 - 7.2.1 企业发展基本情况
 - 7.2.2 企业经营情况分析
 - 7.2.3 企业发展战略分析
- 7.3 亚马逊中国
 - 7.3.1 企业发展基本情况
 - 7.3.2 企业经营情况分析
 - 7.3.3 企业发展战略分析
- 7.4 唯品会
 - 7.4.1 企业发展基本情况
 - 7.4.2 企业经营情况分析
 - 7.4.3 企业发展战略分析

第八章 互联网对电商自建物流行业的影响分析

- 8.1 互联网对电商自建物流行业的影响
 - 8.1.1 智能服务设备发展情况分析
 - 1、智能服务设备发展概况
 - 2、主要服务APP应用情况
 - 8.1.2 服务智能设备经营模式分析
 - 1、智能硬件模式

2、服务APP模式

3、虚实结合模式

4、个性化资讯模式

8.1.3智能设备对电商自建物流行业的影响分析

1、智能设备对电商自建物流行业的影响

2、服务智能设备的发展趋势分析

8.2互联网+服务发展模式分析

8.2.1互联网+服务商业模式解析

1、商业模式一

(1) 服务模式

(2) 盈利模式

2、商业模式二

(1) 服务模式

(2) 盈利模式

8.2.2互联网+服务案例分析

1、案例一

2、案例二

8.3互联网背景下电商自建物流行业发展趋势分析

第九章电商自建物流企业市场营销策略探讨

9.1服务营销的特点

9.1.1服务产品的无形性

9.1.2服务的不可分离性

9.1.3服务产品的可变性

9.1.4服务产品的易失性

9.2电商自建物流企业的营销策略

9.2.1内部营销与交互作用营销

9.2.2差别化管理

9.2.3服务质量管理

9.2.4平衡供求的策略

9.3电商自建物流企业提高服务质量的营销策略

9.3.1服务质量的主要影响因素模型

9.3.2服务质量影响因素关系分析

9.3.3电商自建物流企业提高服务质量的营销策略分析

9.4电商自建物流企业的品牌营销

9.4.1电商自建物流企业品牌营销中存在的问题

- 1、品牌营销处于初级阶段
- 2、缺乏品牌塑造意愿
- 3、服务品牌理念脱离实质
- 4、品牌营销定位不具备持续价值

9.4.2电商自建物流企业品牌营销策略分析

- 1、实行差异化的服务
- 2、树立服务品牌营销意识
- 3、提高顾客满意度与忠诚度
- 4、打造高品质的企业服务文化

第十章研究结论及建议ZYZF

10.1研究结论

10.2建议

10.2.1行业发展策略建议

10.2.2行业投资方向建议

10.2.3行业投资方式建议ZYZF

图表目录

图表：电商自建物流行业服务特点

图表：电商自建物流产业链分析

图表：电商自建物流行业生命周期

图表：电商自建物流行业商业模式

图表：2014-2017年中国电商自建物流行业市场规模分析

图表：2018-2024年中国电商自建物流行业市场规模预测

略……

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/qita/998477LS13.html>