

2019-2025年中国第三方物流产业深度调研与投资风险预测报告

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

《2019-2025年中国第三方物流产业深度调研与投资风险预测报告》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/M93271CHZW.html>

报告价格：印刷版：RMB 8000 电子版：RMB 8000 印刷版+电子版：RMB 8200

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

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。 2016年全年邮政行业业务收入（不包括邮政储蓄银行直接营业收入）完成5379.2亿元，同比增长33.2%。2012-2016年我国邮政行业业务收入走势图

智研数据研究中心发布的《2019-2025年中国第三方物流产业深度调研与投资风险预测报告》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研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一，具有重要的参考价值！

智研数据研究中心是国内权威的市场调查、行业分析，主要服务有市场调查报告，行业分析报告，投资发展报告，市场研究报告,市场分析报告,行业研究报告,行业调查报告,投资咨询报告,投资情报，免费报告,行业咨询,数据等，是中国知名的研究报告提供商。

报告目录：第一章 第三方物流定义及相关要素1.1 第三方物流的定义及本质1.1.1 第三方物流的产生因素1.1.2 第三方物流概念的辨析1.1.3 第三方物流的特征1.1.4 发展第三方物流的必然性1.2 第三方物流的价值分析1.2.1 成本价值1.2.2 服务价值1.2.3 风险分散价值1.2.4 企业竞争力的提升价值1.2.5 社会效益1.3 从法律角度分析第三方物流1.3.1 第三方物流经营业态类型的法律分类1.3.2 从第三方物流的经营模式分析其法律性质1.3.3 从商主体分析第三方物流企业的法律特征1.3.4 从商行为分析第三方物流活动的法律特征1.4 中国第三方物流行业相关政策分析1.4.1 中华人民共和国邮政法（2009新修订）1.4.2 中华人民共和国国家标准物流术语1.4.3 国务院《关于促进流通业发展的若干意见》1.4.4 新修订的《中国物流示范基地、中国物流实验基地评审验收办法》1.4.5 交通行业标准水路货物运输质量考核指标和统计要求1.4.6 水路重要物资运输管理办法（征求意见稿）1.4.7 中国民用航空国内航线和航班经营管理规定1.4.8 《统一国际航空运输某些规则的公约》第二章 中国物流业营运态势分析2.1 中国物流业发展总体概况2.1.1 中国物流业的发展背景2.1.2 中国物流业已经进入高速发展阶段2.1.3 中国物流业的布局特征分析2.1.4 中国物流产业的政策体系2.2 中国物流行业的发展动态分析2.2.1 中国物流业运行基本情况2.2.2 中国物流业发展遭遇的困难2.2.3 中国物流企业50强排名情况2.3 2《物流业调整和振兴规划》解读2.3.1 国家将物流业列入十大产业振兴规划2.3.2 物流业列入十大产业调整振兴规划的原因2.3.3 《物流业调整和振兴规划》的框架结构2.3.4 《物流业调整和振兴规划》

的重点与亮点2.4 中国物流业发展存在的问题分析2.4.1 物流业发展存在的不足2.4.2 制约中国物流产业发展的主要因素2.4.3 中国物流业发展中存在的主要问题2.4.4 中国物流行业发展面临的内忧外患2.5 中国物流业的发展对策分析2.5.1 中国物流业加速发展的新思路2.5.2 中国物流业的发展建议2.5.3 促进中国物流业发展的政策选择2.5.4 跨区域物流服务发展的思路及措施 第三章 国际第三方物流市场运行概述3.1 世界第三方物流发展综述3.1.1 全球第三方物流市场快速发展3.1.2 欧美日第三方物流的发展特点3.1.3 欧美日第三方物流发展的异同3.1.4 欧美发达国家第三方物流发展经验探析3.2 美国3.2.1 美国第三方物流发展概况3.2.2 美国第三方物流的广泛领域服务3.2.3 美国第三方物流发展的新特点3.2.4 美国第三方物流企业的服务3.2.5 财政和金融成为美国第三方物流公司业务拓展新方向3.3 欧洲3.3.1 欧洲第三方物流的分类3.3.2 欧洲第三方物流业发展迅速3.3.3 欧洲第三方物流的创新服务3.3.4 欧洲大型第三方物流的五个优势3.3.5 欧洲的地方性中小型企业第三方物流的优势3.4 亚洲3.4.1 第三方物流在亚洲发展概况3.4.2 日本第三方物流受政府主导影响较大3.4.3 韩国第三方物流业的发展现状3.4.4 亚洲第三方物流发展面临的问题3.4.5 亚洲第三方物流业面临的竞争挑战3.4.6 亚洲第三方物流的发展前景3.4.7 亚洲第三方物流外包市场增长预测 第四章 中国第三方物流产业发展综述4.1 中国第三方物流产生的因素4.1.1 中国国民经济的高速发展4.1.2 改革开放的影响4.1.3 中国物流学的发展4.1.4 信息技术的发展4.1.5 市场竞争的加剧4.2 中国第三方物流业发展形势解析4.2.1 中国第三方物流的发展变迁4.2.2 中国第三方物流的发展现状4.2.3 中国第三方物流的产业结构4.2.4 中国第三方物流发展的特点4.2.5 中国第三方物流呈现出良好发展趋势4.2.6 中国第三方物流发展的模式4.3 中国第三方物流新服务模式分析4.3.1 基于物流金融的第三方物流服务创新分析4.3.2 基于连锁便利店的第三方物流模式4.3.3 中国农产品第三方物流方兴未艾4.3.4 中国成品油第三方物流发展分析4.4 中国第三方物流业并购的原因与影响简析4.4.1 第三方物流并购的必然性4.4.2 第三方物流企业并购整合的方式4.4.3 第三方物流业并购的影响4.4.4 第三方物流业并购的趋势4.5 中国发展第三方物流存在的问题4.5.1 中国第三方物流发展的主要问题4.5.2 中国第三方物流业面临的五大矛盾4.5.3 中国第三方物流的发展急待提速4.5.4 中国第三方物流商与使用方互动有待提升4.6 中国发展第三方物流的对策分析4.6.1 中国第三方物流发展的对策4.6.2 促进中国第三方物流发展的建议4.6.3 中国政府对第三方物流市场发展的措施4.6.4 中国第三方物流的市场细分和市场定位策略分析4.6.5 中国第三方物流业发展的战略 第五章 中国第三方物流的市场供需分析5.1 中国第三方物流市场供需的总体概况5.1.1 第三方物流市场的服务内容及国内外需求内容的对比5.1.2 中国第三方物流市场需求状况5.1.3 中国第三方物流市场的各类需求分析5.1.4 造成中国第三方物流需求不足的原因5.1.5 中国第三方物流需求不足的对策5.2 中国第三方物流市场供需联盟的博弈简析5.2.1 企业核心竞争力与外包的关系5.2.2 基于第三方物流外包的弊端5.2.3 基于第三方物流外包的优势5.2.4 建立第三方物流供需联盟的必要性5.3 中国拉动第三方物流需求的

模式演进简析5.3.1 第三方物流需求概况5.3.2 第三方物流需求不足的原因分析5.3.3 “拉动”的可行性5.3.4 “拉动”中的政策建议5.4 中国第三方物流的供给策略5.4.1 树立以客户为中心的经营观念，主动开拓市场5.4.2 物流企业如何正确市场定位5.4.3 制定灵活的定价及结算体系5.4.4 传统储运企业向第三方物流企业转型5.4.5 建设实体网络5.4.6 加强信息化建设 第六章 中国第三方物流紧密相关行业发展分析--运输业6.1 第三方物流运力的组建和管理6.1.1 运输车队的组建模式6.1.2 社会协议运力签约的条件6.1.3 社会协议运力的管理和核查6.1.4 随车搬运作业人员的管理和核查6.2 中国第三方物流与运输业概述6.2.1 中国交通运输行业运行概况6.2.2 第三方物流与传统运输企业之间的区别6.2.3 第三方物流对运输企业发展的影响6.2.4 第三方物流发展给运输业带来的变化6.2.5 中国外贸运输业向第三方物流转型的分析6.3 铁路运输与第三方物流6.3.1 发展铁路物流的优劣与模式6.3.2 铁路运输第三方物流模式的建立6.3.3 铁路行包运输是铁路发展第三方物流的切入点6.3.4 铁路物资企业开展第三方物流的优势及策略6.3.5 铁路货运代理企业向第三方物流发展的策略6.3.6 铁路运输发展第三方物流的建议6.4 公路运输与第三方物流6.4.1 公路运输企业发展第三方物流的重要意义6.4.2 公路运输业发展第三方物流面临的问题6.4.3 公路运输企业向第三方物流企业转变的对策6.4.4 中小型公路运输企业向第三方物流的转型6.4.5 公路运输业发展第三方物流服务的建议6.4.6 公路运价对公路发展第三方物流的影响及建议6.5 港口与第三方物流6.5.1 港口与第三方物流的关系6.5.2 第三方物流是港口发展的新方向6.5.3 港口发展第三方物流能提高企业核心竞争力6.5.4 中国港口发展第三方物流的形式和途径6.5.5 中国港口第三方物流实现增效的策略6.5.6 港口物流企业发展第三方物流的策略6.6 航空业与第三方物流6.6.1 第三方物流航空平台的建立6.6.2 中国航空物流链一体化经营分析6.6.3 中国航空快递企业第三方物流运作模式6.6.4 中国航空快递企业必须开展第三方物流的因素6.6.5 航空业发展第三方物流的战略 第七章 中国第三方物流紧密相关行业发展分析--邮政业7.1 中国邮政物流的发展概况7.1.1 中国邮政行业运行概述

2016年，中国邮政行业业务收入（不包括邮政储蓄银行直接营业收入）累计完成5379.2亿元，同比增长33.2%；业务总量累计完成7397.2亿元，同比增长45.7%。2016年，邮政函件业务累计完成36.2亿件，同比下降21%；包裹业务累计完成2793.6万件，同比下降34.2%；报纸业务累计完成179.9亿份，同比下降4.3%；杂志业务累计完成8.5亿份，同比下降15%；汇兑业务累计完成5804.4万笔，同比下降29.8%。2016年，全国快递服务企业业务量累计完成312.8亿件，同比增长51.4%；业务收入累计完成3974.4亿元，同比增长43.5%。其中，同城业务收入累计完成563.1亿元，同比增长40.5%；异地业务收入累计完成2099.3亿元，同比增长38.8%；国际/港澳台业务收入累计完成429亿元，同比增长16.1%。

目前中国是全球快递业务量第一大国，在全球占比超过四成，对世界快递业务量增长的贡献率达60%，我国已经成为全球快递市场发展的新引擎。2016年，中国快递发展规模指数

为1104.6，同比提高49.5%。业务量首次突破300亿件大关，达到312.8亿件，同比增长51.4%，居现代服务业前列，成为我国新经济的亮点。随着电子商务渗透率继续提高，邮政物流市场还具有较大挖掘潜力。2012-2016年邮政行业业务总量情况

7.1.2 邮政物流推动新农村的发展建设

7.1.3 我国农村邮政物流发展政策出台

7.1.4 中国邮政物流业务统计指标体系的建立

7.2 中国邮政业第三方物流的发展现状

7.2.1 国外邮政业进入第三方物流的特点

7.2.2 中国邮政开展第三方物流的现状

7.2.3 国内邮政发展第三方物流的SWOT分析

7.2.4 邮政业第三方物流创新模式的架构

7.3 中国邮政发展第三方物流面临的问题

7.3.1 邮政发展第三方物流亟待解决的问题

7.3.2 邮政发展第三方物流面临的挑战

7.3.3 邮政企业发展物流业务存在的困惑浅析

7.4 中国邮政第三方物流发展对策

7.4.1 中国邮政发展第三方物流的主要措施

7.4.2 中国邮政参与第三方物流市场竞争的策略

7.4.3 中国邮政业开展电子商务第三方物流的思路分析

7.4.4 国内邮政物流企业发展的策略

第八章 中国第三方物流紧密相关行业发展分析--连锁经营行业

8.1 中国零售业连锁经营形势分析

8.1.1 零售业连锁发展内涵和价值观

8.1.2 现代连锁店对中国零售业模式的影响

8.1.3 中国连锁业成为零售业发展的主导趋势

8.1.4 中国品牌专卖连锁成为零售业的亮点8.2 中国商业连锁企业与第三方物流企业的合作发展分析8.2.1 商业连锁企业物流的发展概况8.2.2 中国第三方物流企业的发展状况8.2.3 商业连锁企业与第三方物流的优势互补分析8.2.4 对商业连锁企业与第三方物流企业组织合作与专业领导8.3 中国餐饮连锁企业的第三方物流模式分析8.3.1 物流与连锁餐饮概述8.3.2 物流对餐饮连锁企业作用重要8.3.3 麦当劳的第三方物流模式8.3.4 麦当劳第三方物流模式优势分析8.4 中国连锁零售企业利用第三方物流的风险8.4.1 物流外包市场不成熟的风险8.4.2 第三方物流服务商选择不当的风险8.4.3 财务风险8.4.4 控制力丧失的风险8.4.5 沟通协商及客户关系管理上的风险8.5 中国第三方物流进入连锁零售业领域面临的挑战8.5.1 双方企业对物流成本的理解存在歧义8.5.2 连锁企业把物流外包所产生的信用风险比较大8.5.3 连锁企业的物流成本存在不确定性8.5.4 为连锁企业提供个性化服务的难度较大8.6 中国第三方物流进入连锁零售业市场的策略8.6.1 选择合适的时机8.6.2 选准合适的业态8.6.3 选择特定的产品8.6.4 选择合适的市场8.6.5 抓住购物中心发展的浪潮8.6.6 网上购物给第三方物流提供新的发展机会第九章 中国第三方物流紧密相关行业发展分析--电子商务9.1 电子商务与物流9.1.1 电子商务概述9.1.2 电子商务与传统商务的关联、竞争以及有效性的分析9.1.3 电子商务与物流的相互关系9.1.4 电子商务环境对物流系统的影响分析9.1.5 电子商务时代的现代物流业9.2 中国第三方物流与电子商务的发展9.2.1 第三方物流和电子商务之间的关系9.2.2 电子商务下第三方物流实施模式9.2.3 电子商务的发展对第三方物流的要求9.2.4 电子商务交易模式下的第三方物流9.2.5 电子商务中企业第三方物流模式分析9.3 中国第三方物流业开展电子商务的SWOT分析9.3.1 优势分析9.3.2 弱点分析9.3.3 机会分析9.3.4 威胁分析9.4 中国第三方物流开展电子商务的对策9.4.1 第三方物流业发展电子商务的竞争战略9.4.2 中国电子商务下第三方物流发展的思路及对

策9.4.3 电子商务环境下第三方物流企业的对策9.4.4 中国电子商务的发展趋势 第十章 中国第三方物流紧密相关行业发展分析--其它行业10.1 医药业与第三方物流10.1.1 社会物流企业看重医药的第三方物流市场10.1.2 中国药品市场发展第三方物流的可行性和必要性10.1.3 中国医药第三方物流发展价值初显10.1.4 中国药品冷链第三方物流备受关注10.1.5 第三方物流托管在医药流通行业的运用分析10.1.6 第三方医药物流企业的SWOT分析10.1.7 第三方医药物流企业发展对策10.2 汽车行业与第三方物流10.2.1 汽车工业中的第三方物流分析10.2.2 第三方物流和汽车企业合作的利弊分析10.2.3 第三方物流是汽车零部件产业发展的必然选择10.2.4 国内汽车企业第三方物流应用模式10.2.5 第三方汽车物流企业的信息化建设分析10.3 家电行业与第三方物流10.3.1 中国家电物流市场的概况分析10.3.2 浅析中国家电企业物流供应链的变革10.3.3 第三方物流在家电物流中的重要作用10.3.4 中国家电物流开拓第三方物流市场的障碍及建议10.4 建材行业与第三方物流10.4.1 国内建材物流特点及主要流通模式10.4.2 建材企业利用第三方物流的优势分析10.4.3 建材企业与第三方物流企业合作的注重点10.4.4 我国第三方建材物流发展方向 第十一章 中国部分地区第三方物流市场格局分析11.1 北京11.1.1 北京第三方物流市场发展潜力巨大11.1.2 第三方物流成为北京社区商业发展的重要部分11.1.3 北京第三方物流资源较分散亟待整合11.1.4 北京市整合第三方物流资源存在的瓶颈11.2 上海11.2.1 上海大力发展第三方物流的战略意义11.2.2 上海物流市场对第三方物流的需求分析11.2.3 上海第三方物流企业的发展概况11.2.4 上海第三方物流外资企业优势明显11.2.5 上海市第三方物流发展中存在的问题11.2.6 上海市发展第三方物流的建议11.3 珠三角地区11.3.1 珠三角地区第三方物流的发展现状11.3.2 珠三角地区第三方物流发展的局限性11.3.3 珠三角地区第三方物流发展的对策11.3.4 深圳第三方物流业的发展综述11.4 福建省11.4.1 福建省第三方物流发展概况11.4.2 福建省第三方物流发展环境逐步改善11.4.3 泉州鞋服企业涉水第三方物流应用11.4.4 福建省第三方物流发展的主要问题11.4.5 福建省第三方物流发展的对策分析11.5 四川省11.5.1 四川省第三方物流发展概况11.5.2 四川第三方物流企业稳步发展11.5.3 四川出台第三方物流体系建设规划11.6 其他地区11.6.1 江苏出台政策扶持第三方物流企业发展11.6.2 山东开始试点第三方药品物流11.6.3 宁波北仑区第三方物流发展迅速11.6.4 南通市发展第三方物流的分析11.6.5 重庆第三方物流业亟需加快发展11.6.6 湖南岳阳市第三方物流发展现状及对策建议 第十二章 中国第三方物流企业经营状态分析12.1 物流企业的品牌分析12.1.1 中国本地物流企业品牌的分析12.1.2 中国物流企业品牌创建的道路12.1.3 第三方物流企业基于供应链的品牌价值12.1.4 特快专递的品牌战略分析12.2 中国第三方物流企业营运概况12.2.1 国内第三方物流企业的市场合理定位12.2.2 中国第三方物流企业发展现状与需求分析12.2.3 中国第三方物流企业的运作模式12.2.4 实施SOA架构逐渐成为第三方物流企业最佳选择12.2.5 第三方物流企业直送工位成为供应链协同运作的新模式12.2.6 第三方物流企业经营的战略种类12.3 中国第三方物流企业核心经营层面选择探析12.3.1 运作

层12.3.2 管理层12.3.3 规划层12.4 中国民营第三方物流企业发展综述12.4.1 影响民营第三方物流发展的环境变化分析12.4.2 民营第三方物流企业SWOT分析12.4.3 民营第三方物流企业的市场占有率能力分析12.5 中国第三方物流企业存在的问题及对策12.5.1 国内企业实施第三方物流的障碍12.5.2 以顾客价值为导向的第三方物流企业经营战略12.5.3 中国第三方物流企业个性化发展策略分析12.5.4 中国中小型第三方物流企业的发展对策12.5.5 第三方物流企业营销策略细分与原则

第十三章 国内外知名第三方物流企业经营动态分析13.1 UPS (UNITED PARCEL SERVICE) 13.1.1 公司简介13.1.2 UPS (United Parcel Service) 经营状况13.1.3 UPS上海国际航空转运中心启用13.1.3 UPS的运作模式及经营管理策略分析13.2 联邦快递 (FEDEX CORPORATION) 13.2.1 公司简介13.2.2 联邦快递经营状况13.2.3 联邦快递首次在中国推出快递服务13.2.4 联邦快递在中国最大的地面操作站投入运营13.3 DHL13.3.1 公司简介13.3.2 德国邮政集团 (DPWN) 经营状况13.3.3 创立之初至2008年DHL发展大事记13.3.4 DHL执行“中国优先”战略加快发展中国业务13.4 中储发展股份有限公司13.4.1 公司简介13.4.2 中储股份经营状况分析13.4.3 中储股份计划在襄樊建设大型物流项目13.4.4 中储股份创木材物流业战略合作新模式13.5 中国远洋物流有限公司13.5.1 公司简介13.5.2 中远物流抢占第三方物流市场13.5.3 中远物流进入新疆开展物流业务13.5.4 中国远洋物流公司的信息化建设13.5.5 中远物流谋划绿色化发展13.5.6 中远物流国际化经营之路的探索13.6 宝供物流企业集团有限公司13.6.1 公司简介13.6.2 宝供物流集团的竞争力不断增强13.6.3 宝供物流集团创新发展模式剖析13.6.4 宝供物流第三方物流产业的发展经验13.6.5 企业发展战略13.7 招商局物流集团有限公司13.7.1 公司简介13.7.2 招商局对物流产业的发展高度重视13.7.3 招商局集团现代物流业发展迅速13.7.4 招商局物流和宝洁公司在南京再度合作共建分发中心

第十四章 中国第三方物流信息系统发展局势分析14.1 第三方物流系统的分析14.1.1 第三方物流系统的概念14.1.2 第三方物流系统的构成要素14.1.3 第三方物流系统的特征14.1.4 发展第三方物流系统的益处14.2 中国第三方物流信息化发展概况14.2.1 中国第三方物流管理信息系统开发与应用14.2.2 信息化带动第三方物流业务的扩展14.2.3 中国第三方物流信息化亟需发展14.3 中国第三方物流信息系统设计分析14.3.1 物流信息系统的基本功能14.3.2 第三方物流信息系统的设计目标14.3.3 第三方物流信息系统的设计14.3.4 第三方物流信息系统建设中应注意的问题14.4 中国第三方物流管理信息系统方案的设计14.4.1 供应链角度下第三方物流业务运作模式分析14.4.2 物流管理信息系统的主要功能及结构14.4.3 第三方物流管理信息系统总体规划设计

第十五章 中国第三方物流竞争格局分析15.1 中国中国第三方物流的竞争格局分析15.1.1 第三方物流与企业竞争力概况15.1.2 中国第三方物流市场竞争者构成15.1.3 中国第三方物流市场的竞争状况15.1.4 国内第三方物流企业和国外物流企业相抗衡的局面15.1.5 中国第三方物流中小企业的特点和竞争状态15.2 中国第三方物流竞争力评估与简析15.2.1 第三方物流竞争力综合体系评估15.2.2 中国物流业竞争力的宏观分

析15.2.3 中国物流业竞争力的微观分析15.3 中国第三方物流企业核心竞争力建设解析15.3.1 第三方物流企业核心竞争力的内涵15.3.2 第三方物流企业核心竞争力存在的问题15.3.3 第三方物流企业培育核心竞争力的战略选择15.4 中国提升第三方物流竞争力的对策15.4.1 第三方物流重塑企业竞争力的一些建议15.4.2 中国第三方物流业竞争策略分析15.4.3 增值服务铸就第三方物流核心竞争力15.4.4 第三方物流企业的市场环境及竞争发展战略选择 第十六章 2019-2025年中国第三方物流行业投资潜力分析16.1 2019-2025年中国第三方物流行业投资机会16.1.1 零售企业开始把物流配送外包16.1.2 医药企业运输外包成为新的趋势16.1.3 家电流通转向第三方物流16.1.4 第三方物流行业有望迈进黄金发展期16.2 2019-2025年中国第三方物流行业投资风险16.2.1 第三方物流企业面临的纯粹风险及管理16.2.2 交易费用的过高抑制了市场的需求16.2.3 企业管理者缺乏物流外包的动力16.2.4 第三方物流企业成本偏高的风险16.2.5 政府管理体制的制约16.3 2019-2025年我国企业投资第三方物流的建议16.3.1 兼顾自身业务和社会资源的优势16.3.2 分清业务重点16.3.3 整合社会资源16.3.4 规模经营16.4 2019-2025年中国投资第三方物流企业的战略选择16.4.1 成本领先战略适合拥有实力的企业16.4.2 集中化战略适合具有一定自身优势的企业16.4.3 起步较晚的企业可以运用差异化战略 第十七章 2019-2025年中国第三方物流产业发展趋势预测分析17.1 2019-2025年中国物流业的发展前景及趋势17.1.1 中国物流业未来发展形势分析17.1.2 中国物流业发展展望17.1.3 中国物流业面临成本压力17.1.4 中国物流行业的发展趋势17.1.5 中国物流市场将进一步加强整合17.2 2019-2025年中国第三方物流发展的前景及趋势17.2.1 中国第三方物流市场发展前景广阔17.2.2 第三方物流商趋向多元化的发展17.2.3 第三方物流变革的主要趋势17.2.4 第三方物流发展的新趋势17.2.5 2019-2025年中国第三方物流发展预测分析 图表目录：图表 2017年社会物流总额构成及增长变动情况

图表 2017年中国社会物流总费用构成

图表 2017年中国物流业运行情况统计表

图表 2017年中国物流企业50强企业名单

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/qita/M93271CHZW.html>