



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008年中国到户配送业市场分析 及发展趋势研究报告

一、调研说明

《2008年中国到户配送业市场分析及发展趋势研究报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/45124.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.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、摘要、目录、图表

2007年前三季度，全国社会物流总额53.7万亿元，同比增长25.5%，比上年同期加快1.8个百分点。物流业增加值完成11311亿元，同比增长17.6%，配送、加工和包装业完成867亿元，同比增长31.3%，物流相关行业固定资产投资额为9430亿元，同比增长18.8%。配送、流通加工、包装业固定资产投资额为52亿元，同比增长31.3%。

随着近几年电子商务的快速发展，给到户配送提供了一个优良的信息平台，在此基础上，网上采购、在线拍卖、B2C、E物流公司等如雨后春笋般不断涌现，出现了一批以网络为依据实行直接面对消费者的网上配送公司，也因此促进了更多的企业对该类渠道的关注。到户配送作为一个正在悄悄崛起的渠道模式基本遵循了以上原则，适应了未来渠道发展趋势的所向，现有的直接入户渠道主要有邮政的配送系统、报社的送报上户、乳品企业的订奶入户、桶装水的送水到家、粮油的送货上门、网上订购以及各商超或卖场的送货上门等等。

到户配送无所不在的网络、面对面的交流、最快的信息反馈、良好的现金流、几十万乃至几百万的家庭客户资料构成了其它渠道无法比拟的优势。到户配送面对着海量的直接家庭消费群体，这其实对快速消费品来讲更是一个很好的销售渠道。越来越多的企业认识到到户配送的重要性，从最早的可乐、娃哈哈、啤酒等企业 与邮政配送网络实施合作以后，出现了很多的企业与配送机构的合作，到户配送也从过去的单一品种向多元化发展，甚至有的企业已经开始了自建配送网络。

在市场快速发展的今天，除了配送企业自身在培养到户配送的渠道之外，一只行业的巨鳄也已经盯上了这块蛋糕——那就是物流企业，携其强大的资本、丰富的物流经验打造配送行业的航母。当然物流企业的目的是控制渠道，其最后的目标也还是利用渠道的优势与有需求的企业的进行合作从而获取利润。另外我们不可忽视的还有外来资本的进入后，他们要操作中国市场不可能或者很难从头再开辟一个新的渠道，不管是实施收购还是进行整合，都不会对这块蛋糕不理不睬，这是值得引起重视的问题。

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，依据国家统计局、国家交通部、国家发改委、中国物流协会、中国行业研究网、国内外相关报刊杂志的基础信息、物流业专业研究单位等公布和提供的大量资料，以及中研普华公司强大的数据库，从客户的角度，尤其站在

民营企业的立场，从中国到户配送行业发展的现状出发，对到户配送的特点、主要运作模式作了介绍，然后横向观察全球到户配送的行业发展状况，了解其发展趋势和所存在的问题，对日本、台湾的到户配送发展情况也作了深入分析。通过对案例的分析和介绍，认真阐述了我们对当前到户配送的经营模式、营销行为和环境影响因素的判断，希望能对我国的到户配送行业起到借鉴意义。另外还介绍了到户配送行业的发展趋势和几个最新的到户配送的商业模型。此外在附件中对2008年奥运会的到户配送做了一定的研究。

【 目录 】

第一部分 行业发展概况

第一章 到户配送行业发展概况 1

第一节 物流配送行业基本知识 1

一、物流配送的概念 1

二、物流配送的作用 2

三、物流配送的种类 2

四、物流配送中心 6

第二节 中国物流行业的发展分析 7

一、2007年1-9月中国物流发展分析 7

二、2007年1-9月铁路运输指标分析 13

三、2007年1-9月航空运输指标分析 15

四、2007年1-9月全国分地区水运货物统计 23

五、2007年1-9月公路货物运输量分析 33

六、第三方物流的发展分析 45

第二章 中国到户配送行业影响因素分析 54

第一节 政府和法规因素 54

一、《快递服务标准》分析 54

二、关于空运进口货物管理办法 55

三、中华人民共和国邮政法细则 60

四、《反垄断法》的物流解读 70

第二节 经济因素分析 75

一、2007年1-9月工业生产分析	75
二、2007年1-9月社会消费分析	76
三、2007年1-9月固定资产投资分析	77
四、2007年1-9月对外贸易分析	79
五、2007年1-9月居民消费价格指数	80
第三节 技术因素分析	84
一、物流配送系统的应用	84
二、配送型物流中心的核心技术	87
三、生产型物流中心的核心技术	90

第二部分 行业市场分析

第三章 到户配送行业市场状况分析 95

第一节 宅配业市场发展概况 95

- 一、宅配的定义 95
- 二、宅配服务分类 98
- 三、宅配业与其它货物运送业的比较 102

第二节 世界到户配送业发展分析 103

- 一、日本宅配便发展分析 103
- 二、宅配业在台湾发展之概况 104

第三节 中国配送到户发展分析 109

- 一、配送到户渠道分析 109
- 二、配送到户发展背景 112
- 三、配送到户发展潜力 114
- 四、配送到户发展趋势 115
- 五、配送到户发展机遇 116

第四章 中国到户配送业细分市场状况分析 117

第一节 中国快运快递行业发展分析 117

- 一、我国快运快递行业发展现状 117
- 二、我国快运速递业格局现状 131
- 三、快递行业盈利的关键要素分析 136
- 四、快递行业发展的影响因素分析 141

第二节 网络购物配送到户分析	143
一、网上购物发展模式分析	143
二、网络购物消费者分析	150
三、网上购物配送存在问题分析	157
四、电子商务物流配送体系的发展	161
第三节 电视购物配送到户发展分析	166
一、电视购物发展现状	166
二、电视购物的经营模式	166
三、电视购物配送的发展分析	167
第四节 零售业配送到户发展分析	168
一、便利店的配送系统分析	168
二、网络零售配送市场分析	171
三、连锁超市物流配送发展分析	175
四、连锁零售业物流配送现状分析	179

第三部分 行业模式分析

第五章 中国到户配送行业运作模式分析	183
第一节 到户配送模式分析	183
一、D2D配送模式典型案例分析	183
二、电子配送模式分析	184
三、共同配送模式分析	188
第二节 典型案例分析	193
一、当当网配送模式分析	193
二、卓越网的物流配送发展分析	194
第三节 配送到户发展策略分析	197
一、降低配送成本的策略分析	197
二、高科技产品配送入户策略	200
三、基于SCM下的物流配送网络规划	203

第四部分 行业竞争分析

第六章 物流行业市场竞争分析	209
第一节 国际物流市场竞争分析	209

一、全球物流业竞争力排行	209
二、国际物流市场竞争方式	209
第二节 跨国竞争条件下中国物流市场的竞争分析	211
一、国际企业进入中国物流市场的动机分析	212
二、跨国竞争条件下中国物流业竞争态势分析	213
三、中国物流企业的整体性与相机性策略	214
四、中国物流市场竞争格局分析	217
第三节 外资物流企业中国市场竞争分析	218
一、外资物流企业竞争现状	218
二、日本物流在华布局分析	220
三、外资物流企业竞争策略	221
第七章 到户配送行业优势企业分析	225
第一节 UPS	225
一、UPS发展概述	225
二、UPS形象策略	231
三、UPS对亚洲市场的展望	234
第二节 FedEx	236
一、FedEx简介	236
二、FedEx亚太地区发展史	236
三、FedEx与DHL	239
第三节 DHL	249
一、DHL公司背景	249
二、DHL在中国	250
三、DHL经营状况	251
第四节 TNT	261
一、公司简介	261
二、TNT中国市场发展方向	264
第五节 中铁快运股份有限公司	264
一、企业简介	264
二、公司冷链快递新产品	266
三、公司物流新模式	271

四、公司发展方略	273
第六节 北京宅急送快运股份有限公司	275
一、公司简介	275
二、公司的发展路径	276
三、公司扩张策略	278
第七节 中国民航快递	279
一、企业简介	279
二、公司动态	280
三、公司跨越式发展	281
第五部分 行业趋势分析	
第八章 到户配送的总体发展趋势	289
第一节 到户配送企业未来发展走势	289
一、企业整合趋势分析及案例	289
二、外商合资发展分析	294
三、企业特许经营发展分析	298
四、企业自营网络的发展	300
第二节 中国快递物流业发展前景分析	303
一、中国快运快递行业发展的新形势	303
二、中国快运快递行业兼并重组趋势	305
三、小件快运市场呈现需求旺盛的态势	306
四、民营快递的发展趋势	309
第三节 配送物流业的发展趋势分析	313
一、物流配送的电子商务趋势	313
二、发展物资配送的基本设想	314
三、物流配送的电子化与数字化	318
附录	321
一、奥运物流概念及分类	321
二、国外成功奥运会的物流借鉴	322
三、北京奥运需要解决的物流问题	323
四、北京市物流的现状与规划	324

五、2008年北京奥运物流系统分析 324

六、2008年奥运物流规划的关键问题 326

图表目录

图表：八五以来单位GDP物流需求系数	8
图表：2007年前三季度社会物流总额构成及增长变动情况	9
图表：2007年前三季度社会物流总费用构成	10
图表：2007年前三季度物流统计信息	11
图表：2007年1-9月铁路运输主要指标完成情况	13
图表：2007年1月中国民航主要运输生产指标统计	15
图表：2007年1月中国民航各类航线运量统计表	15
图表：2007年2月中国民航主要运输生产指标统计	16
图表：2007年2月中国民航各类航线运量统计表	16
图表：2007年3月中国民航主要运输生产指标统计	16
图表：2007年3月中国民航各类航线运量统计表	17
图表：2007年4月中国民航主要运输生产指标统计	17
图表：2007年4月中国民航各类航线运量统计表	18
图表：2007年5月中国民航主要运输生产指标统计	18
图表：2007年5月中国民航各类航线运量统计表	18
图表：2007年6月中国民航主要运输生产指标统计	19
图表：2007年6月中国民航各类航线运量统计表	19
图表：2007年7月中国民航主要运输生产指标统计	20
图表：2007年7月中国民航各类航线运量统计表	20
图表：2007年8月中国民航主要运输生产指标统计	21
图表：2007年8月中国民航各类航线运量统计表	21
图表：2007年9月中国民航主要运输生产指标统计	22
图表：2007年9月中国民航各类航线运量统计表	22
图表：2007年1月全国分地区水路货物运输量	23
图表：2007年2月全国分地区水路货物运输量	24
图表：2007年3月全国分地区水路货物运输量	25
图表：2007年4月全国分地区水路货物运输量	26
图表：2007年5月全国分地区水路货物运输量	27

图表：2007年6月全国分地区水路货物运输量	28
图表：2007年7月全国分地区水路货物运输量	29
图表：2007年8月全国分地区水路货物运输量	30
图表：2007年9月全国分地区水路货物运输量	32
图表：2007年1月公路货物运输量	33
图表：2007年2月公路货物运输量	35
图表：2007年4月公路货物运输量	36
图表：2007年5月公路货物运输量	38
图表：2007年6月公路货物运输量	39
图表：2007年7月公路货物运输量	41
图表：2007年8月公路货物运输量	42
图表：2007年9月公路货物运输量	44
图表：采用第三方物流后的价值度量	48
图表：第三方物流对企业的影响	49
图表：国外第三方物流使用情况	49
图表：1999年8月-2007年9月工业增加值月度同比增长率	76
图表：1999年8月-2007年9月社会消费品零售总额月度同比增长率	77
图表：1999年1-8月-2007年1-9月固定资产投资完成额月度累计同比增长率	79
图表：1999年8月-2007年9月出口总额月度同比增长率与进口总额月度同比增长率	80
图表：1999年8月-2007年9月居民消费价格指数	81
图表：1999年8月-2007年9月工业品出厂价格指数	82
图表：1999年8月-2007年9月货币供应量月度同比增长率	84
图表：宅配业之输配送系统	96
图表：宅配服务业流通图	97
图表：宅配业与其它运送业之比较表	102
图表：供给企业的物流作业指标	127
图表：物流设备利用率	128
图表：物流信息系统拥有状况	129
图表：物流信息系统业务模块	129
图表：物流信息系统功能	130
图表：未来物流服务内容	130
图表：B2C与C2C的比较	143

图表：2010年B2C整体市场规模预测	150
图表：消费者进行过网络购物的比例	150
图表：有过网络购物经历的网民结构	151
图表：网民选择网络购物的原因分布	152
图表：没有尝试网络购物的原因分布	152
图表：网民网络购物频率分布	153
图表：网民平均每次购买金额分布	153
图表：不同频率的网络购物客单价分布	154
图表：网络购物的付款方式分布	154
图表：网民未来是否会进行网络购物	155
图表：网民期望网络购物商品价格	155
图表：网民对网络购物各个环节评价的平均值	156
图表：网络购物应该改进方面分布	156
图表：网民网络购物满意度	157
图表：上海卖家异地配送在销售中所占比例对总销售量的影响	158
图表：TNT公司现状一览表	263

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/45124.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。