

2012-2016年中国到户配送 行业深度调研与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2012-2016年中国到户配送行业深度调研与投资前景研究报告》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.bosidata.com/wuliu1112/7180291KU7.html>

【报告价格】纸介版6800元 电子版7000元 纸介+电子7500元

【出版日期】2011-12-29

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

博思数据研究中心 <http://www.bosidata.com>

报告说明:

博思数据研究中心发布的《2012-2016年中国到户配送行业深度调研与投资前景研究报告》共十二章。首先介绍了到户配送行业基础概况、中国到户配送行业运行环境等，接着分析了中国到户配送行业市场运行的现状，然后介绍了中国到户配送行业竞争格局。随后，报告对中国到户配送做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国到户配送行业发展前景与投资预测。您若想对到户配送产业有个系统的了解或者想投资到户配送行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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。

第一章 到户配送行业基础概况

第一节 物流配送简述

一、配送功能要素

二、配送的流程

三、物流配送系统信息化管理

四、物流配送中心

第二节 2011年中国物流行业运行总况

一、中国物流发展分析

二、铁路运输指标分析

三、航空运输指标分析

四、全国分地区水运货物统计

五、公路货物运输量分析

六、第三方物流的发展分析

第二章 2011年中国到户配送行业运行环境分析

第一节 2011年中国宏观经济环境分析

一、GDP历史变动轨迹分析

二、固定资产投资历史变动轨迹分析

三、2012年中国宏观经济发展预测分析

第二节 2011年中国到户配送行业政策环境分析

一、《快递服务标准》分析

二、关于空运进口货物管理办法

三、中华人民共和国邮政法细则

四、《反垄断法》的物流解读

第三节 2011年中国到户配送行业技术环境分析

一、物流配送系统的应用

二、配送型物流中心的核心技术

三、生产型物流中心的核心技术

第三章 2011年中国物流配送行业运行形势透析

第一节 2011年中国物流配送行业特点分析

一、配送业总体水平有所提高

二、自营配送模式占主导地位

三、行业统筹规划

四、物流配送在行业间发展不均衡

五、第三方物流配送发展不成熟

六、快递市场竞争度加剧、开放力度加大

七、城市物流配送业发展迅速

八、物流配送设备应用更广泛

九、制造企业与物流企业通过战略合作，聚集物流需求

第二节 2011年中国物流配送行业运行综述

一、物流配送信息化建设情况

二、2010年物流配送市场动态分析

三、物流配送主要品牌的发展

四、物流配送市场的走向分析

第三节 2011年中国物流配送行业存在问题分析

一、配送的服务核心作用难以发挥

二、配送行业技术发展水平相对落后

三、配送与企业扩张不平衡

四、加工型配送发展缓慢

五、没有建立现代化的配送流程

第四节 2011年中国物流配送行业成长动因分析

一、市场供求关系发生重大变化，市场竞争加剧

二、企业改革日益深化

三、现代信息技术的发展

四、政府对物流配送的政策支持

五、配送主体的实力有所增强

六、企业追求第三利润源

七、物资供应模式的转变

第四章 2011年中国到户配送行业市场运行态势分析

第一节 宅配业市场概述

一、宅配涵盖

二、宅配服务分类

三、宅配业与其它货物运送业的比较

第二节 2011年世界到户配送业发达地区运行分析

一、日本宅配便发展分析

二、宅配业在台湾发展分析

第三节 2011年中国配送到户透析

- 一、配送到户发展背景
- 二、配送到户渠道分析
- 三、配送到户发展潜力

第五章 2011年中国到户配送业细分市场运行格局透析

第一节 2011年中国快运快递行业分析

- 一、本土快递业的发展现状
- 二、我国快运速递企业物流服务水平
- 三、快递行业盈利的关键要素分析
- 四、中国速递行业告别EMS垄断时代
- 五、各地区快运快递发展分析
 - 1、长三角快运发展分析
 - 2、浙江快递服务业发展分析
 - 3、安徽快递业发展分析
 - 4、湖南民营快递服务业发展分析
 - 5、北京邮政速递的发展策略
- 六、邮政速递发展分析
 - 1、邮政EMS现状分析
 - 2、邮政速递业务发展电子商务分析
 - 3、邮政速递市场定制服务分析
 - 4、中国邮政速递发展对策

第二节 2011年中国网络购物配送到户分析

- 一、中国网络购物市场规模迅速增长
- 二、网上购物发展模式分析
- 三、网络购物交易额各地区分布状况
- 四、网购的营销模式探究
- 五、网络购物消费者分析
- 六、网络购物支付与物流配送分析
- 七、电子商务物流配送体系的发展
- 八、网上购物配送存在问题分析

第三节 2011年中国电视购物配送到户发展分析

- 一、中国电视购物产业已进入新一轮崛起
- 二、电视购物的经营模式
- 三、近三年中国电视购物市场规模同比分析
- 四、电视购物消费者分析
- 五、电视购物配送的分析

第四节 2011年中国零售业配送到户分析

- 一、便利店的配送系统分析
- 二、网络零售配送市场分析
- 三、连锁超市物流配送发展分析
- 四、连锁零售业物流配送现状分析

第六章 2011年中国到户配送行业运作模式解析

第一节 2011年中国到户配送模式分析

- 一、D2D配送模式典型案例分析
- 二、电子配送模式分析
- 三、共同配送模式分析

第二节 2011年中国典型案例分析

- 一、当当网配送模式分析
- 二、卓越网的物流配送发展分析

第三节 2011年中国配送到户发展策略分析

- 一、降低配送成本的策略分析
- 二、高科技产品配送入户策略
- 三、基于SCM下的物流配送网络规划

第七章 2011年中国物流配送业竞争格局分析

第一节 2011年国际物流配送市场竞争分析

- 一、全球物流业竞争力排行
- 二、国际物流市场竞争方式

第二节 2011年跨国竞争条件下中国物流配送市场的竞争分析

- 一、国际企业进入中国物流配送市场的动机分析
- 二、跨国竞争条件下中国物流配送业竞争态势分析
- 三、物流配送企业并购整合分析

四、中国物流配送企业的整体性与相机性策略

第三节 2011年中国物流配送企业竞争策略分析

第四节 2012-2016年中国物流配送业竞争趋势探析

第八章 2011年中国到户配送行业竞争格局分析

第一节 2011年中国到户配送市场竞争总况

一、到户配送企业并购整合分析

二、宅配送借助网络异军突起

三、我国到户配送市场竞争力分析

第二节 2011年中国到户配送中小企业竞争分析

一、到户配送中小企业的生存竞争分析

二、金融危机下中小物流企业生存现状

三、中小物流企业竞争力分析

第三节 2011年中国到户配送竞争趋势分析

第九章 2011年到户配送国际主体企业运行浅析

第一节 UPS

一、企业概况

二、竞争竞争力分析

三、UPS在资源整合过程中快速成长

四、UPS成功转型为整体化物流企业

五、UPS的现代物流信息技术成为其竞争优势

六、UPS给中国物流企业的启示

七、未来企业发展战略分析

第二节 FedEx

一、企业概况

二、FedEx的延伸

三、FedEx的管理原则

四、联邦快递在中国的经营之道

五、FedEx在中国成功的策略

六、未来企业发展战略分析

第三节 DHL

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、经营状况分析
- 四、未来企业发展战略分析

第四节 TNT

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、经营状况分析
- 四、未来企业发展战略分析

第十章 2011年中国到户配送主体企业运行竞争力分析

第一节 中铁快运股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、中铁快运物流服务的资源和能力
- 三、中铁快运的综合运输服务
- 四、中铁快运在不断的创新中前进

第二节 北京宅急送快运股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、宅急送的信息化进程
- 三、宅急送在夹缝中发展的更好
- 四、宅急送化险:突围内热外寒
- 五、宅急送:信心战略是突围关键

第三节 中国民航快递

- 一、企业概况
- 二、中国民航快递:着力打造快递强势品牌
- 三、企业经营状况
- 四、企业发展战略分析

第四节 EMS

- 一、EMS概况
- 二、EMS动态分析
- 三、EMS业务竞争优势分析
- 四、企业发展战略分析

第十一章 2012-2016年中国到户配送行业前景预测分析

第一节 2012-2016年中国物流业趋势预测分析

- 一、企业物流社会化与专业化的趋势
- 二、物流企业规模化与个性化的趋势
- 三、物流市场细分化与国际化的趋势
- 四、区域物流集聚与扩散的趋势
- 五、物流经营成本进一步上升的趋势

第二节 2012-2016年中国到户配送企业发展走势分析

- 一、企业整合趋势分析
- 二、外商合资发展分析
- 三、企业特许经营发展分析
- 四、企业自营网络的发展

第三节 2012-2016年中国配送物流业预测分析

- 一、物流配送的电子商务趋势
- 二、发展物资配送的基本设想
- 三、物流配送的电子化与数字化

第十二章 2012-2016年中国到户配送产业投资预测分析

第一节 2011年中国到户配送行业投资概况

- 一、到户配送行业投资特性
- 二、到户配送具有良好的投资价值
- 三、到户配送投资环境利好

第二节 2012-2016年中国到户配送投资机会分析

- 一、到户配送投资热点
- 二、到户配送投资吸引力分析

第三节 2012-2016年中国到户配送投资风险分析

- 一、市场运营机制风险
- 二、金融风险分析
- 三、政策风险分析
- 四、竞争风险分析

第四节 专家投资建议

图表目录：(部分)

图表：2006-2011年国内生产总值

图表：2006-2011年居民消费价格涨跌幅度

图表：2011年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表：2006-2011年国家外汇储备

图表：2006-2011年财政收入

图表：2006-2011年全社会固定资产投资

图表：2011年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表：2011年固定资产投资新增主要生产能力

本研究报告数据主要采用国家统计数据，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家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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/wuliu1112/7180291KU7.html>