

# 2021-2027年中国互联网物 流市场评估与战略咨询报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2021-2027年中国互联网物流市场评估与战略咨询报告》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.cction.com/report/202011/191975.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

物流互联网就是实体物理世界的物流系统与线上互联网世界的物流信息系统实现一体化融合的互联网。在这一系统中，互联网成为物流实体运作的主导与控制核心，成为物流系统的“大脑”和神经系统，并通过物流信息互联网向网下物流系统延伸和无缝对接，实现物理世界物流系统全方位的互联互通。目前，物流互联网的飞速发展已经引发了一场新的物流领域的革命，使现代物流真正进入“智慧物流时代”。

中企顾问网发布的《2021-2027年中国互联网物流市场评估与战略咨询报告》共六章。首先介绍了互联网物流相关概念及发展环境，接着分析了中国互联网物流规模及消费需求，然后对中国互联网物流市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国互联网物流面临的机遇及发展前景。您若想对中国互联网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。

报告目录：

### 第一章 中国物流行业发展现状分析

#### 1.1 物流基础设施建设情况

##### 1.1.1 交通基础设施建设情况

- (1) 全国公路建设情况分析
- (2) 全国铁路建设情况分析
- (3) 全国水路建设情况分析
- (4) 全国航空建设情况分析

##### 1.1.2 物流运输装备配套情况

- (1) 载货汽车保有量分析
- (2) 铁路货车拥有量分析
- (3) 水运船舶拥有量分析
- (4) 运输飞机的在册架数

#### 1.2 中国物流行业的发展概况

##### 1.2.1 物流产业的产业阶段分析

## 1.2.2 物流企业的竞争状况分析

(1) 中国物流企业50强

(2) 中国物流企业结构

## 1.2.3 物流行业的盈利能力分析

## 1.3 中国物流行业的运行指标

1.3.1 物流总额增幅及其构成情况

1.3.2 物流总费用增幅及构成情况

1.3.3 物流业增加值增幅及贡献情况

1.3.4 物流固定资产投资及增长情况

1.3.5 物流业景气情况分析

## 第二章 中国物流行业转型升级分析

### 2.1 物流行业转型升级必然性分析

2.1.1 传统物流系统性弱

2.1.2 传统物流效率低下

2.1.3 传统物流国际化能力不强

2.1.4 传统物流创新能力较弱

### 2.2 互联网时代物流行业的变化

2.2.1 物流需求变化

2.2.2 物流载体变化

2.2.3 物流上游商业变化

### 2.3 互联网+带给物流行业的机遇

2.3.1 互联网+联动物流系统

2.3.2 互联网+提高物流效率

2.3.3 互联网+扩大物流范围

### 2.4 互联网+下物流行业发展空间

## 第三章 “互联网+”物流行业电子商务运营模式

### 3.1 物流电子商务B2B运营模式

3.1.1 物流电子商务B2B市场概况

3.1.2 物流电子商务B2B市场规模

3.1.3 物流电子商务B2B盈利模式

- 3.1.4 物流电子商务B2B物流模式
- 3.1.5 物流电子商务B2B运营模式方向
- 3.2 物流电子商务B2C运营模式
  - 3.2.1 物流电子商务B2C市场概况
  - 3.2.2 物流电子商务B2C市场规模
  - 3.2.3 物流电子商务B2C盈利模式
  - 3.2.4 物流电子商务B2C物流模式
  - 3.2.5 物流电子商务B2C运营模式方向
- 3.3 物流电子商务C2C运营模式
  - 3.3.1 物流电子商务C2C市场概况
  - 3.3.2 物流电子商务C2C市场规模
  - 3.3.3 物流电子商务C2C盈利模式
  - 3.3.4 物流电子商务C2C物流模式
  - 3.3.5 物流电子商务C2C运营模式方向
- 3.4 物流电子商务O2O运营模式
  - 3.4.1 物流电子商务O2O市场概况
  - 3.4.2 物流电子商务O2O市场规模
  - 3.4.3 物流电子商务O2O盈利模式
  - 3.4.4 物流电子商务O2O物流模式
  - 3.4.5 物流电子商务O2O运营模式方向

#### 第四章 物流企业切入互联网路径与模式选择

- 4.1 自建网上营业平台
  - 4.1.1 自建网上营业平台系统结构
  - 4.1.2 自建网上营业平台盈利模式
  - 4.1.3 自建网上营业平台运营成本
  - 4.1.4 自建网上营业平台经营风险
  - 4.1.5 自建网上营业平台面对客户
  - 4.1.6 自建网上营业平台优劣势分析
- 4.2 与第三方平台合作
  - 4.2.1 与第三方平台合作系统结构
  - 4.2.2 与第三方平台合作盈利模式

4.2.3 与第三方平台合作运营成本

4.2.4 与第三方平台合作经营风险

4.2.5 与第三方平台合作面对客户

4.2.6 与第三方平台合作优劣势分析

4.3 电商物流典型案例

4.3.1 德邦物流

(1) 企业发展基本情况

(2) 企业主营业务分析

(3) 企业经营效益分析

(4) 企业品牌格局分析

(5) 企业切入互联网分析

(6) 企业线上线下融合路径

(7) 企业电商物流运营模式

4.3.2 顺丰

(1) 企业发展基本情况

(2) 企业主营业务分析

(3) 企业经营效益分析

(4) 企业品牌格局分析

(5) 企业切入互联网分析

(6) 企业线上线下融合路径

(7) 企业电商物流运营模式

4.3.3 科捷物流

(1) 企业发展基本情况

(2) 企业主营业务分析

(3) 企业经营效益分析

(4) 企业品牌格局分析

(5) 企业切入互联网分析

(6) 企业线上线下融合路径

(7) 企业电商物流运营模式

4.3.4 京东物流

(1) 企业发展基本情况

(2) 企业主营业务分析

- (3) 企业经营效益分析
- (4) 企业品牌格局分析
- (5) 企业物流系统分析
- (6) 企业物流发展战略
- (7) 企业电商物流运营模式

#### 4.3.5 苏宁易购

- (1) 企业发展基本情况
- (2) 企业主营业务分析
- (3) 企业经营效益分析
- (4) 企业品牌格局分析
- (5) 企业物流系统分析
- (6) 企业物流发展战略
- (7) 企业电商物流运营模式

#### 4.3.6 亚马逊中国

- (1) 企业发展基本情况
- (2) 企业主营业务分析
- (3) 企业经营效益分析
- (4) 企业品牌格局分析
- (5) 企业物流系统分析
- (6) 企业物流发展战略
- (7) 企业电商物流运营模式

#### 4.3.7 当当网

- (1) 企业发展基本情况
- (2) 企业主营业务分析
- (3) 企业经营效益分析
- (4) 企业品牌格局分析
- (5) 企业物流系统分析
- (6) 企业物流发展战略
- (7) 企业电商物流运营模式

#### 4.3.8 唯品会

- (1) 企业发展基本情况
- (2) 企业主营业务分析

- (3) 企业经营效益分析
- (4) 企业品牌格局分析
- (5) 企业物流系统分析
- (6) 企业物流发展战略
- (7) 企业电商物流运营模式

## 第五章 “互联网+”时代物流企业营销渠道分析

### 5.1 企业营销系统分析

#### 5.1.1 企业分销渠道构成

- (1) 直接渠道
- (2) 间接渠道

#### 5.1.2 企业营销系统构成

- (1) 垂直营销系统
  - 1) 公司式垂直营销系统
  - 2) 管理式垂直营销系统
  - 3) 合同式垂直营销系统
- (2) 横向营销系统
- (3) 多渠道营销系统
- (4) 网络化营销系统

### 5.2 企业网络营销分析

#### 5.2.1 物流企业进行微信营销

- (1) 微信用户行为及营销现状
- (2) 微信主要营销模式分析
- (3) 物流企业微信营销成本
- (4) 物流企业微信营销效益
- (5) 物流企业微信营销案例

#### 5.2.2 物流企业进行APP营销

- (1) APP用户体验分析
- (2) APP营销模式分析
- (3) 物流企业APP营销成本
- (4) 物流企业APP营销效益
- (5) 物流企业APP营销案例

## 5.2.3 物流企业进行微博营销

- (1) 微博用户行为及营销现状
- (2) 微博主要营销模式分析
- (3) 物流企业微博营销成本
- (4) 物流企业微博营销效益
- (5) 物流企业微博营销案例

## 第六章 互联网+物流行业投资机会分析 ( )

### 6.1 互联网+物流行业投资前景

### 6.2 互联网+物流行业投资热潮

#### 6.2.1 互联网+物流行业投资方式

#### 6.2.2 互联网+物流不同模式投资案例

### 6.3 互联网+物流行业投资机会

#### 图表目录：

图表 1：2015-2019年全国公路建设投资额及增长速度（单位：亿元，%）

图表 2：2015-2019年全国公路总里程及公路密度走势图（单位：万公里，公里/百平方公里）

图表 3：2015-2019年全国高速公路里程（单位：万公里）

图表 4：2015-2019年中国铁路营业、复线、电气化里程分析图表（单位：公里）

图表 5：2019年铁路建设新开工项目情况概览（单位：亿元，公里）

图表 6：2015-2019年中国水运建设投资额增长趋势图（单位：亿元）

图表 7：2015-2019年全国生产用码头泊位规模趋势图（单位：个）

图表 8：2019年全国港口万吨级及以上泊位统计表（单位：个）

图表 9：2019年全国万吨级及以上泊位构成（按主要用途分）统计表（单位：个）

图表 10：2015-2019年中国水运建设投资额增长趋势图（单位：亿元）

图表 11：2019年末我国航空机场分布情况

图表 12：2019年我国各地区运输机场数量（单位：个，%）

图表 13：2021-2027年各地区运输机场建设项目

图表 14：2015-2019年民航基本建设和技术改造投资额（单位：亿元，%）

图表 15：2015-2019年中国载货汽车分类别保有量发展趋势图（单位：万辆，万吨位）

图表 16：2015-2019年中国载货汽车分类别平均吨位发展趋势图（单位：吨/辆）

图表 17：2019年中国铁路机、客、货车拥有量对比分析图（单位：台，辆，%）

图表 18：2015-2019年国家铁路货车拥有量情况（单位：万辆）

图表 19：2015-2019年全国水上运输船舶拥有量（单位：万艘，万吨）

图表 20：2015-2019年民航运输飞机数量（单位：架）

图表 21：2015-2019年中国民航飞机引进速度（单位：%）

图表 22：物流行业的产业发展阶段趋势图

图表 23：2019年中国物流企业50强排名

图表 24：中国物流市场结构分析图

图表 25：典型发达国家物流市场结构（单位：%）

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202011/191975.html>