



艾凯咨询
ICAN Consulting

2009-2012年到户配送行业竞争 格局与投资战略研究咨询报告

一、调研说明

《2009-2012年到户配送行业竞争格局与投资战略研究咨询报告》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/134819.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

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。

快递目前已经成为我国发展最快的业务之一，近几年来保持了年均20%以上的增长速度。目前在邮政管理部门登记备案的快递企业有5500多家，从业人员约30万人，年产值在400亿元以上。但国内快递企业发展不平衡，企业规模较小，市场秩序不规范，服务质量参差不齐等现状，已无法满足经济社会和人民群众的需求。2009年4月，全国人大常委会表决通过了邮政法修订案，对快递业务作了专章规定：对经营快递业务实行许可制度，并从资金规模、服务能力、安全保障等制度措施等方面规定了申请经营快递业务应具备的条件；明确快递企业要加强服务质量管理，完善安全保障措施等。此次修订增加了规范快递服务的许多新规定，为快递服务的健康发展创造了良好的法制环境。目前国家邮政局正在加紧出台《快递市场准入管理办法》，建立快递市场准入及退出机制，实行快递企业资质和从业人员资格认定，实现市场经营者合法入市、依法经营、有序退出。同时，邮政管理部门还将对快递企业实行分级管理、分类指导，规范快递企业加盟协议，规范突发事件的处置工作等。随着修订后邮政法的贯彻实施，快递服务将迎来更好的发展前景。当前快递市场1/3的业务量是通过电子商务牵动来完成的。电子商务减少流通环节、加快流通速度、降低交易成本、便捷百姓生活，正在逐渐成为有利于社会经济发展、信息化普及的重要交易模式。这种新的商务模式不仅能大大促

进邮政业的发展，甚至可以改变邮政业态的发展模式。2008年全国个人网上购物销售额1320亿元，占到社会商品零售额的一个百分点，由此带动的包裹快递量约5亿件。快递业依托电子商务平台发展的前景不可估量。下一步邮政部门要积极将电子商务与邮政快递业"捆绑"发展，以培育和壮大邮政快递市场，打造邮政快递业发展新增长点。对于消费者来说，方便和便宜就是硬道理，网络购物就正好具备了这两大优势，当有了第一次成功的网购经验之后，很快就会成为网络购物的"铁杆"，大到电脑、手机，小到衣服、鞋子，几乎生活中所有的东西都可从网上足不出户"淘"过来，由此也带动了快递行业的"蛋糕"越做越大。越来越多的人接受网络购物，让快递行业"如鱼得水"。2008年蔓延全球的金融危机却意外地让快递行业找到了更多商机。金融危机让更多的人爱上能更省钱的网络购物，快递业务随之水涨船高。调查显示：中国网民的数量在2007年6月就已经突破了1.62亿，平均每分钟就新增近100个网民，成为仅次于美国的全球第二网络大国，有25.5%的中国网民有过网络购物经历。另外，在我国有17.9%的网民在半年内有过网络购物经历，在浏览过购物网站的网民中，有29.6%的人在半年内有过网络购物经历，有过网络购物经历的被访者中有超过90%的人今后会继续进行网络购物，有63.7%没有购物经历的网民表示今后会尝试网络购物。这些数据都表明了我国网上购物市场的巨大潜力。

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、中国交通运输部、中国物流行业协会、中国仓储协会、国内外相关刊物杂志的基础信息以及专业研究单位等公布和提供的大量资料，对我国到户配送行业发展现状、行业趋势，发展前景等进行了分析，并深入研究了到户配送行业优势企业的发展、经营状况。本报告是到户配送企业及相关企业和单位、计划投资于到户配送行业的集团等准确了解目前中国到户配送行业市场发展动态，把握到户配送行业发展趋势，制定市场策略的必备的精品。

目录

CONTENTS

第一部分 行业发展现状

第一章 到户配送行业发展概况

第一节 物流配送行业基本知识

一、物流配送的概念

二、物流配送的作用

三、物流配送的种类

四、物流配送中心

第二节 中国物流行业的发展分析

- 一、2009年上半年中国物流发展分析
- 二、2009年上半年铁路运输指标分析
- 三、2009年上半年航空运输指标分析
- 四、2009年上半年全国分地区水运货物统计
- 五、2009年上半年公路货物运输量分析
- 六、第三方物流的发展分析

第二章 中国到户配送行业影响因素分析

第一节 政府和法规因素

- 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

第二节 经济因素分析

- 一、2009年上半年工业生产分析
- 二、2009年上半年社会消费分析
- 三、2009年上半年固定资产投资分析
- 四、2009年上半年对外贸易分析
- 五、2009年上半年居民消费价格指数

第三节 技术因素分析

- 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 到户配送行业市场状况分析

第一节 宅配业市场发展概况

- 一、宅配的定义
- 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 世界到户配送业发展分析

- 一、日本宅配便发展分析

二、宅配业在台湾发展分析

第三节 中国配送到户发展分析

一、配送到户渠道分析

二、配送到户发展背景

三、配送到户发展潜力

四、配送到户发展趋势

五、配送到户发展机遇

第四章 中国到户配送业细分市场状况分析

第一节 中国快运快递行业发展分析

一、我国快运快递行业发展现状

二、我国快运速递业格局现状

三、快递行业盈利的关键要素分析

四、快递行业发展的影响因素分析

第二节 网络购物配送到户分析

一、网上购物发展模式分析

二、网络购物消费者分析

三、网上购物配送存在问题分析

四、电子商务物流配送体系的发展

第三节 电视购物配送到户发展分析

一、电视购物发展现状

二、电视购物的经营模式

三、电视购物配送的发展分析

第四节 零售业配送到户发展分析

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

第五章 中国到户配送行业运作模式分析

第一节 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 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 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

第二部分 行业竞争格局

第六章 到户配送行业竞争分析

第一节 到户配送市场竞争分析

一、到户配送企业并购整合分析

二、2009年国家政策对企业竞争影响

三、我国到户配送市场竞争分析

第二节 到户配送企业竞争力分析

一、到户配送企业竞争力分析

二、中国到户配送行业核心竞争力分析

三、到户配送企业竞争力的战略分析

第三节 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

第四节 2008-2009年中国到户配送行业竞争分析及预测

一、2008年到户配送市场竞争情况分析

二、2009年到户配送市场竞争形势分析

三、2008-2009年集中度分析及预测

四、2008-2009年SWOT分析及预测

五、2008-2009年进入退出状况分析及预测

六、2008-2009年生命周期分析及预测

第七章 到户配送企业竞争策略分析

第一节 到户配送市场竞争策略分析

- 一、2009年到户配送市场增长潜力分析
- 二、2009年到户配送主要潜力项目分析
- 三、现有到户配送竞争策略分析
- 四、到户配送潜力项目竞争策略选择
- 五、典型企业项目竞争策略分析

第二节 到户配送企业竞争策略分析

- 一、金融危机对到户配送行业竞争格局的影响
- 二、金融危机后到户配送行业竞争格局的变化
- 三、2009-2012年我国到户配送市场竞争趋势
- 四、2009-2012年到户配送行业竞争格局展望
- 五、2009-2012年到户配送行业竞争策略分析
- 六、2009-2012年到户配送企业竞争策略分析

第八章 到户配送重点企业分析

第一节 UPS

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2008-2009年经营状况
- 四、2009-2012年发展战略

第二节 FedEx

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2008-2009年经营状况
- 四、2009-2012年发展战略

第三节 DHL

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2008-2009年经营状况
- 四、2009-2012年发展战略

第四节 TNT

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第五节 中铁快运股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第六节 北京宅急送快运股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第七节 中国民航快递

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第三部分 行业前景预测

第九章 到户配送行业发展趋势预测

第一节 我国物流的发展趋势

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 到户配送企业未来发展走势

一、企业整合趋势分析及案例

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 配送物流业的发展趋势分析

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

第四节 2009-2012年到户配送市场趋势分析

一、2008-2009年到户配送市场趋势总结

二、2009-2012年到户配送发展趋势分析

三、2009-2012年到户配送市场发展空间

四、2009-2012年到户配送产业政策趋向

五、2009-2012年到户配送价格走势分析

第五节 2009-2012年到户配送市场预测

一、2009-2012年到户配送市场结构预测

二、2009-2012年到户配送市场需求前景

三、2009-2012年到户配送市场价格预测

四、2009-2012年到户配送行业集中度预测

第四部分 投资战略研究

第十章 到户配送行业投资现状分析

第一节 2008年到户配送行业投资情况分析

一、2008年总体投资及结构

二、2008年投资规模情况

三、2008年投资增速情况

四、2008年分行业投资分析

五、2008年分地区投资分析

六、2008年外商投资情况

第二节 2009年上半年到户配送行业投资情况分析

一、2009年上半年总体投资及结构

二、2009年上半年投资规模情况

三、2009年上半年投资增速情况

四、2009年上半年分行业投资分析

五、2009年上半年分地区投资分析

六、2009年上半年外商投资情况

第十一章 到户配送行业投资环境分析

第一节 经济发展环境分析

- 一、2008-2009年我国宏观经济运行情况
- 二、2009-2012年我国宏观经济形势分析
- 三、2009-2012年投资趋势及其影响预测

第二节 政策法规环境分析

- 一、2009年到户配送行业政策环境
- 二、2009年国内宏观政策对其影响
- 三、2009年行业产业政策对其影响

第三节 社会发展环境分析

- 一、国内社会环境发展现状
- 二、2009年社会环境发展分析
- 三、2009-2012年社会环境对行业的影响分析

第四节 物流产业振兴规划

- 一、物流产业振兴规划概述
- 二、物流产业振兴规划细则
- 三、物流产业振兴规划主要任务
- 四、物流产业振兴规划主要工程
- 五、物流产业振兴规划主要措施
- 六、物流产业振兴规划的意义与作用
- 七、物流产业振兴规划对行业的影响

第十二章 到户配送行业投资机会与风险

第一节 到户配送行业投资效益分析

- 一、2008-2009年到户配送行业投资状况分析
- 二、2009-2012年到户配送行业投资效益分析
- 三、2009-2012年到户配送行业投资趋势预测
- 四、2009-2012年到户配送行业的投资方向
- 五、2009-2012年到户配送行业投资的建议
- 六、新进入者应注意的障碍因素分析

第二节 影响到户配送行业发展的主要因素

- 一、2009-2012年影响到户配送行业运行的有利因素分析
- 二、2009-2012年影响到户配送行业运行的稳定因素分析
- 三、2009-2012年影响到户配送行业运行的不利因素分析
- 四、2009-2012年我国到户配送行业发展面临的挑战分析
- 五、2009-2012年我国到户配送行业发展面临的机遇分析

第三节 到户配送行业投资风险及控制策略分析

- 一、2009-2012年到户配送行业市场风险及控制策略
- 二、2009-2012年到户配送行业政策风险及控制策略
- 三、2009-2012年到户配送行业经营风险及控制策略
- 四、2009-2012年到户配送同业竞争风险及控制策略
- 五、2009-2012年到户配送行业其他风险及控制策略

第十三章 到户配送行业投资战略研究

第一节 到户配送行业发展战略研究

- 一、战略综合规划
- 二、业务组合战略
- 三、区域战略规划
- 四、产业战略规划
- 五、营销品牌战略
- 六、竞争战略规划

第二节 对到户配送品牌的战略思考

- 一、企业品牌的重要性
- 二、到户配送实施品牌战略的意义
- 三、到户配送企业品牌的现状分析
- 四、到户配送企业的品牌战略
- 五、到户配送品牌战略管理的策略

第三节 到户配送行业投资战略研究

- 一、2008年到户配送行业投资战略
- 二、2009年到户配送行业投资战略
- 三、2009-2012年到户配送行业投资战略
- 四、2009-2012年细分行业投资战略

图表目录

图表：宅配业之输配送系统

图表：宅配服务业流通图

图表：宅配业与其它运送业之比较表

图表：供给企业的物流作业指标

图表：物流设备利用率

图表：物流信息系统拥有状况

图表：物流信息系统业务模块

图表：物流信息系统功能

图表：未来物流服务内容

图表：B2C与C2C的比较

图表：2010年B2C整体市场规模预测

图表：消费者进行过网络购物的比例

图表：有过网络购物经历的网民结构

图表：网民选择网络购物的原因分布

图表：没有尝试网络购物的原因分布

图表：网民网络购物频率分布

图表：网民平均每次购买金额分布

图表：不同频率的网络购物客单价分布

图表：网络购物的付款方式分布

图表：网民未来是否会进行网络购物

图表：网民期望网络购物商品价格

图表：网民对网络购物各个环节评价的平均值

图表：网络购物应该改进方面分布

图表：网民网络购物满意度

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

图表：TNT公司现状一览表

图表：2008-2009年物流业对国民经济发展的贡献

图表：2008-2009年中国国内生产总值与社会物流总额

图表：民营物流企业人数

图表：民营物流企业成立时间

图表：2008年中国最具竞争力50强物流企业中的民营企业

图表：民营物流企业资产总额

图表：民营物流企业网点数

图表：民营物流企业服务内容

图表：民营物流企业信息系统

图表：民营物流企业的企业性质

图表：2009年1季度公路货物运输市场价格

图表：2009年1季度公路货物运输市场价格指数示意图

图表：2009年1季度公路货物运输市场价格指数表

图表：2009年2季度路货物运输市场价格

图表：2009年2季度公路货物运输市场价格示意图

图表：2009年2季度公路货物运输市场价格表

图表：邮政物流信息系统总体构架图

图表：第三方企业物流模式

图表：第三方物流服务对客户企业物流成本影响因子的概念模型

图表：第三方物流服务对客户企业供应物流成本管理绩效决定因子

图表：传统物流模式与现代物流模式特征对比

图表：2004-2008年国内生产总值及其增长速度

图表：2004-2008年居民消费价格涨跌幅度

图表：2008年居民消费价格比上年涨跌幅度

图表：2004-2008年年末国家外汇储备

图表：2004-2008年税收收入及其增长速度

图表：2004-2008年粮食产量及其增长速度

图表：2004-2008年工业增加值及其增长速度

图表：2008年主要工业产品产量及其增长速度

图表：2008年规模以上工业企业实现利润及其增长速度

图表：2004-2008年建筑业增加值及其增长速度

图表：2004-2008年固定资产投资及其增长速度

图表：2008年分行业城镇固定资产投资及其增长速度

图表：2008年固定资产投资新增主要生产能力

图表：2008年房地产开发和销售主要指标完成情况

图表：2004-2008年社会消费品零售总额及其增长速度

图表：2008年货物进出口总额及其增长速度

图表：2008年主要商品出口数量、金额及其增长速度
图表：2008年主要商品进口数量、金额及其增长速度
图表：2008年对主要国家和地区货物进出口额及其增长速度
图表：2004-2008年货物进出口总额及其增长速度
图表：2008年分行业外商直接投资及其增长速度
图表：2008年各种运输方式完成货物运输量及其增长速度
图表：2008年各种运输方式完成旅客运输量及其增长速度
图表：2004-2008年年末电话用户数
图表：2008年全部金融机构本外币存贷款及其增长速度
图表：2004-2008年城乡居民人民币储蓄存款余额及其增长速度
图表：2004-2008年年末各类教育招生人数
图表：2008年人口数及其构成
图表：2004-2008年农村居民村收入及其增长速度
图表：2004-2008年城镇居民可支配收入及其增长速度
图表：2009年1-3月工业生产主要指标
图表：2008-2009年3月全国居民消费价格指数
图表：2008-2009年3月工业品出厂价格指数
图表：2008年1-12月主要行业累计亏损总额同比增长显著上升
图表：2008年1-12月主要行业累计从业人员同比增长回落
图表：2006-2008年美国ABCP市场余额
图表：2006-2008年美国的季度GDP增速以及各部分的贡献
图表：2004-2008年美国商业银行坏帐率
图表：2004-2008年美国商业银行逾期率

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/134819.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提供专业投资咨询报告、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。