

2024-2030年中国合同物流 市场评估与投资战略报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2024-2030年中国合同物流市场评估与投资战略报告》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/202401/438680.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

合同物流（Contract Logistics）由于物流业的服务方式一般是与企业签订一定期限的物流服务合同，所以有人称第三方物流为“合同物流（contract Logistics）”。合同物流企业认为物流的关键不在于基础设施的投资和建设，而在网络的建设和信息的沟通，因此他们可以和各种仓储，运输和简单加工企业签订合同来保证为委托方提供物流服务。这类企业在经营上具有很大的灵活性，并且因其不进行具体的管理，因此能更加集中精力来注重提高物流服务质量。

物流业是融合运输、仓储、货代、信息等产业的复合型服务业，是支撑国民经济发展的基础性、战略性、先导性产业。新中国成立70年特别是改革开放以来，我国物流业实现了从萌芽起步到快速发展，从理念传播到实践探索，从一路追赶到并跑领跑的历史性变革，为国民经济的持续健康发展提供了有力支撑。

近年来，随着物流产业对国民经济的重要性日益凸显，物流行业得到政府相关部门的重视，国务院及各部委等陆续出台物流行业政策，支持物流行业发展。

中企顾问网发布的《2024-2030年中国合同物流市场评估与投资战略报告》共十七章。首先介绍了中国合同物流行业市场发展环境、合同物流整体运行态势等，接着分析了中国合同物流行业市场运行的现状，然后介绍了合同物流市场竞争格局。随后，报告对合同物流做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国合同物流行业发展趋势与投资预测。您若想对合同物流产业有个系统的了解或者想投资中国合同物流行业，本报告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：

第一部分 第三方物流行业发展分析

第一章 第三方物流定义及相关要素

第一节 第三方物流的定义及本质

一、第三方物流的产生因素

二、第三方物流概念的辨析

三、第三方物流的基本特征

四、运用第三方物流的优越性

第二节 第三方物流的价值分析

- 一、成本价值
- 二、服务价值
- 三、风险分散价值
- 四、企业竞争力的提升价值
- 五、社会效益

第三节 从法律角度分析第三方物流

- 一、第三方物流经营业态类型的法律分类
- 二、从第三方物流的经营模式分析其法律性质
- 三、从商主体分析第三方物流企业的法律特征
- 四、从商行为分析第三方物流活动的法律特征

第二章 关注重点分析

第一节 以广东为主的华南地区第三方公路运输市场的相关数据

- 一、2022年公路货物运输量情况
- 二、广东第三方物流发展情况分析
- 三、广西物流业发展情况分析
- 四、广西“两区一带”第三方物流研究

第二节 国内其他地区与华南地区的异同及相关数据

- 一、产业集群协同背景下第三方物流发展探析
- 二、甘肃省第三方物流发展现状与前景
- 三、山东省第三方物流企业的发展现状及对策分析
- 四、河南省第三方物流企业效益提升的国际比较与借鉴

第三节 移动互联网高速发展背景下的第三方物流的新形势

- 一、物流业迈入移动互联网时代
- 二、移动互联网推进物流行业转型升级
- 三、移动互联网提高物流行业信息化管理水平
- 四、2022年物流移动互联应用在四川启动推广
- 五、2022年双十一快递业搭车移动互联网
- 六、抓住4G带来的物流行业变革

第四节 应用的O2O技术的新型物流企业的现状及竞争

- 一、O2O的概念与特点

- 二、O2O模式下电商物流现状和困境
- 三、2022年线下O2O物流配送
- 四、顺丰嘿店：物流借道O2O逆袭电商
- 五、O2O模式下电商物流对策

第三章 中国物流业的发展

第一节 中国物流业发展总体概况

- 一、物流产业在中国的兴起以及产业规模
- 二、中国现代物流业取得巨大进展
- 三、中国物流业发展进入高速发展期
- 四、2022年我国物流业发展特征

第二节 2024-2030年中国物流业的运行分析及预测

一、2022年我国物流行业运行状况

- (一) 2022年我国物流行业发展综述
- (二) 2022年物流行业社会物流总额情况
- (三) 2022年物流行业总费用增长情况

物流供给侧改革主要是物流服务供需链的改善，即从技术装备、业务模式等方面进行相应调整与改革，进而促进企业、物流行业以及社会经济的发展。因此，在国家政策的推动和调整下，产业结构持续优化，无用物流成本消耗将减少，未来随着国民经济的发展及社会物流需求的上升，一方面物流行业发展持续繁荣景气，另一方面，中国社会物流总费用与GDP比率也将会逐步下降。

- (四) 2022年物流行业增加值增幅情况
- (五) 2022年我国物流业发展亮点纷呈
- (六) 2022年中国物流行业十件大事
- (七) 2022年我国物流业发展趋势分析

二、2022年我国物流行业运行分析及趋势预测

- (一) 物流运行特点
- (二) 2022年后物流走势预测

第三节 中国物流业发展中存在的问题

- 一、制约中国物流产业发展的主要因素
- 二、2022年中国物流业发展中存在的主要问题
- 三、2022年中国物流业发展面临的困难

第四节 中国物流业发展的对策

- 一、中国物流业的发展建议
- 二、中国物流业中长期发展形势与趋势
- 三、中国物流业中长期发展战略思路
- 五、传统物流企业向现代物流企业转型研究分析
- 六、现代物流管理与成本控制探讨
- 七、2022年中国物流园区亟待解决的问题及对策

第五节 物流业发展中长期规划

- 一、发展现状与面临的形势
- 二、总体要求
- 三、发展重点
- 四、主要任务
- 五、重点工程
- 六、保障措施
- 七、组织实施

第四章 中国第三方物流的综述

第一节 中国第三方物流产生的因素

- 一、中国国民经济的高速发展
- 二、改革开放的影响
- 三、中国物流学的发展
- 四、信息技术的发展
- 五、市场竞争的加剧

第二节 中国第三方物流的发展

- 一、第三方物流发展概况及特征
- 二、中国第三方物流业发展的概况
- 三、中国第三方物流发展的特点
- 四、中国第三方物流发展的模式
- 五、2022年我国第三方物流发展现状
- 六、2022年第三方物流发展展望
- 七、将加快发展第三方物流

第三节 中国第三方物流业并购的原因与影响简析

- 一、第三方物流并购的必然性
- 二、第三方物流企业并购整合的方式
- 三、第三方物流业并购的影响
- 四、第三方物流业并购的趋势

第五章 中国第三方物流企业的发展

第一节 物流企业的品牌分析

- 一、中国本地物流企业品牌的分析
- 二、中国物流企业品牌创建的道路
- 三、第三方物流企业基于供应链的品牌价值
- 四、特快专递的品牌战略分析

第二节 中国第三方物流企业概况

- 一、从新的角度理解第三方物流公司
- 二、中国第三方物流企业发展的分类
- 三、第三方物流企业经营的战略种类
- 四、第三方物流企业的资源整合分析
- 五、国内第三方物流企业的市场合理定位
- 六、第三方物流企业的虚拟化

第三节 第三方物流企业核心经营层面选择探析

- 一、运作层
- 二、管理层
- 三、规划层

第四节 民营第三方物流企业发展综述

- 一、影响民营第三方物流发展的环境变化分析
- 二、民营第三方物流企业SWOT分析
- 三、民营第三方物流企业的市场占有率分析

第六章 第三方物流的市场供需分析

第一节 第三方物流市场供需的总体概况

- 一、第三方物流市场的服务内容及国内外需求内容的对比
- 二、中国第三方物流市场的各类需求
- 三、造成中国第三方物流需求不足的原因

四、中国第三方物流需求不足的对策

第二节 第三方物流市场供需联盟的博弈简析

一、企业核心竞争力与外包的关系

二、基于第三方物流外包的弊端

三、基于第三方物流外包的优势

四、建立第三方物流供需联盟的必要性

第三节 拉动第三方物流需求的模式演进简析

一、第三方物流需求概况

二、第三方物流需求不足的原因分析

三、“拉动”的可行性

四、“拉动”中的政策建议

第四节 中国第三方物流的供给策略

一、树立以客户为中心的经营观念，主动开拓市场

二、物流企业如何正确市场定位

三、制定灵活的定价及结算体系

四、传统储运企业向第三方物流企业转型

五、建设实体网络

六、加强信息化建设

第七章 第三方物流信息系统的发展

第一节 第三方物流系统的分析

一、第三方物流系统的概念

二、第三方物流系统的构成要素

三、第三方物流系统的特征

四、发展第三方物流系统的益处

第二节 第三方物流信息化发展概况

一、中国第三方物流管理信息系统开发与应用

二、信息化带动第三方物流业务的扩展

三、中国第三方物流信息化亟需发展

四、商务部：将重点扶持十家左右第三方物流信息化平台

第三节 第三方物流信息系统设计分析

一、物流信息系统的基本功能

二、第三方物流信息系统的设计目标

三、第三方物流信息系统的设计

四、第三方物流信息系统建设中应注意的问题

第四节 第三方物流管理信息系统方案的设计

一、供应链角度下第三方物流业务运作模式分析

二、物流管理信息系统的主要功能及结构

三、第三方物流管理信息系统总体规划设计

第二部分 第三方物流相关行业发展分析

第八章 运输业与第三方物流

第一节 第三方物流运力的组建和管理

一、运输车队的组建模式

二、社会协议运力签约的条件

三、社会协议运力的管理和核查

四、随车搬运作业人员的管理和核查

第二节 第三方物流与运输业概述

一、2022年中国交通运输行业的运行

二、第三方物流与传统运输企业之间的区别

三、第三方物流对运输企业发展的影响

四、第三方物流发展给运输业带来的变化

五、中国外贸运输业向第三方物流转型的分析

第三节 铁路运输与第三方物流

一、发展铁路物流的优劣与模式

二、国内铁路物流人才需求与培养的简析

三、铁路运输第三方物流模式的建立

四、铁路行包运输发展第三方物流的可行性及对策

五、铁路物资企业开展第三方物流的优势及策略

六、铁路货运代理企业向第三方物流发展的策略

七、铁路运输发展第三方物流的建议

第四节 公路与第三方物流

一、中小型公路运输企业向第三方物流的转型

二、公路运价对公路发展第三方物流的影响及建议

三、公路运输业发展第三方物流面临的问题

四、公路运输业发展第三方物流服务的建议

第五节 港口与第三方物流

一、集装箱逆向物流系统的设计与优化分析

二、港口与第三方物流的关系

三、港口拓展第三方物流正恰时

四、港口第三方物流发展策略分析

第六节 航空业与第三方物流

一、第三方物流航空平台的建立

二、中国航空快递企业第三方物流运作模式

三、中国航空快递企业必须开展第三方物流的因素

四、航空业发展第三方物流的战略

第九章 邮政业与第三方物流

第一节 中国邮政物流的发展概况

一、2022年中国邮政业运行情况

二、邮政物流推动新农村的发展建设

三、中国邮政物流业务统计指标体系的建立

第二节 邮政业第三方物流的发展

一、国外邮政业进入第三方物流的特点

二、中国邮政发展第三方物流的SWOT分析

三、邮政业第三方物流创新模式的架构

四、中国邮政参与第三方物流市场竞争的策略

第三节 中国邮政发展第三方物流面临的问题

一、邮政企业发展物流业务存在的困惑浅析

二、邮政物流同城配送业务经营中的问题

三、中国邮政第三方物流面临的挑战

第四节 中国邮政第三方物流发展对策

一、国内邮政物流企业发展的策略

二、中国邮政发展第三方物流的突破口与路线

第十章 连锁零售业与第三方物流

第一节 零售业的连锁经营

- 一、零售业连锁发展内涵和价值观
- 二、现代连锁店对中国零售业模式的影响
- 三、连锁业成为零售业发展的主导趋势

第二节 商业连锁企业与第三方物流企业的合作发展分析

- 一、商业连锁企业物流的发展概况
- 二、中国第三方物流企业的发展状况
- 三、商业连锁企业与第三方物流的优势互补

第三节 第三方物流进入连锁零售业领域面临的挑战

- 一、双方企业对物流成本的理解存在歧义
- 二、连锁企业把物流外包所产生的信用风险比较大
- 三、连锁企业的物流成本存在不确定性
- 四、为连锁企业提供个性化服务的难度较大

第四节 第三方物流进入连锁零售业市场的策略

- 一、选择合适的时机
- 二、选准合适的业态
- 三、选择特定的产品
- 四、选择合适的市场
- 五、抓住购物中心发展的浪潮
- 六、网上购物给第三方物流提供新的发展机会

第十一章 电子商务与第三方物流

第一节 国内电子商务行业发展现状

- 一、中国电子商务行业交易规模
- 二、中国电子商务行业市场结构
- 三、中国电子商务竞争格局
- 四、中国网络零售市场交易规模
- 五、中国移动购物市场交易规模
- 六、电商物流自建还是第三方

第二节 2024-2030年中国电子商务物流发展的现状

- 一、2018年中国电子商务物流行业发展分析
- 二、2022年中国电子商务物流行业发展分析

第三节 电子商务的发展对第三方物流的要求分析

- 一、电子商务与物流的相互关系
- 二、电子商务的发展对第三方物流的要求
- 三、电子商务环境对物流系统的影响分析

第四节 第三方物流与电子商务的发展

- 一、第三方物流和电子商务之间的关系
- 二、中国第三方物流业开展电子商务的SWOT分析
- 三、我国电子商务环境下第三方物流的发展趋势

第五节 第三方物流开展电子商务的对策与趋势

- 一、第三方物流业发展电子商务的竞争战略
- 二、电子商务环境下第三方物流企业的对策
- 三、中国电子商务的发展趋势

第十二章 其它行业与第三方物流

第一节 医药业与第三方物流

- 一、第三方物流给医药流通带来的改变
- 二、社会物流企业看重医药的第三方物流市场
- 三、医药批发企业转向第三方物流的建议
- 四、中国药品市场发展第三方物流的可行性和必要性
- 五、第三方物流托管在医药流通行业的运用分析
- 六、医药第三方物流发展存在的困惑
- 七、新版GSP、医药电商为第三方医药物流带来契机

第二节 汽车行业与第三方物流

- 一、中国汽车物流业的总体发展概况
- 二、第三方物流在汽车工业中的重要性概述
- 三、国内汽车企业第三方物流应用模式

第三节 家电行业与第三方物流

- 一、家电物流的发展概况
- 二、中国家电物流模式运营比较
- 三、中国家电企业物流供应链的变革
- 四、家电流通业期待第三方物流

第三部分 第三方物流行业竞争格局

第十三章 第三方物流竞争分析

第一节 中国第三方物流的竞争格局

- 一、第三方物流与企业竞争力概况
- 二、中国第三方物流市场中的竞争企业的分析
- 三、中国第三方物流中小企业的特点和竞争状态
- 四、连锁超市物流系统竞争力的建设概况

第二节 第三方物流竞争力评估与简析

- 一、第三方物流竞争力综合体系评估
- 二、中国物流业竞争力的宏观分析
- 三、中国物流业竞争力的微观分析

第三节 第三方物流企业核心竞争力建设分析

- 一、第三方物流企业核心竞争力的内涵
- 二、第三方物流企业核心竞争力存在的问题
- 三、第三方物流企业培育核心竞争力的战略选择

第十四章 中国部分地区第三方物流的发展

第一节 北京

- 一、北京第三方物流市场蕴藏着巨大的商机
- 二、北京市整合第三方物流资源存在的瓶颈
- 三、北京物流市场发展潜力巨大

第二节 上海

- 一、从经济战略角度分析上海市发展第三方物流的意义
- 二、上海第三方物流发展现状
- 三、上海市第三方物流发展中存在的问题
- 四、上海市发展第三方物流的建议
- 六、《上海市现代物流业发展“十三五”规划》

第三节 深圳

- 一、深圳发展第三方物流业的需求分析
- 二、深圳第三方物流企业发展状况分析
- 三、深圳第三方物流业的发展措施

第十五章 国内外知名第三方物流企业

第一节 UPS

- 一、公司简介
- 二、发展经营状况分析
- 三、发展展望及策略

第二节 联邦快递

- 一、公司简介
- 二、发展经营状况分析
- 三、发展展望及策略

第三节 DHL

- 一、公司简介
- 二、发展经营状况分析
- 三、发展展望及策略

第四节 中储发展

- 一、公司简介
- 二、发展经营状况分析
- 三、发展展望及策略

第五节 中远物流

- 一、公司简介
- 二、发展经营状况分析
- 三、发展展望及策略

第六节 宝供物流

- 一、公司简介
- 二、发展经营状况分析
- 三、发展展望及策略

第七节 招商局物流

- 一、公司简介
- 二、发展经营状况分析
- 三、发展展望及策略

图表目录：

图表：2022年公路货物运输量

图表：2022年广东货物运输完成情况

图表：2022年各种运输方式完成货物运输量及其增长速度

图表：2024-2030年社会物流总成本与GDP的比例

图表：2024-2030年社会物流总额及可比变化情况

图表：2024-2030年中国沿海散货运价综合指数

图表：2022年社会物流总费用构成情况

图表：欧美国家使用第三方物流服务情况表

图表：我国企业第三方物流需求图

图表：流通加工类型表

图表：各行业对物流作业的满意程度表

图表：传统储运企业转型途径表

图表：宝供信息化建设历程表

图表：第三方物流信息流程图

图表：物流信息管理系统方案设计图

图表：2022年全国邮政行业发展情况表

图表：2022年分省快递服务企业业务量和业务收入情况表

图表：2022年快递业务量前50位城市情况表

图表：2022年快递业务收入前50位城市情况表

图表：邮政物流业务统计指标体系结构

图表：2024-2030年中国电子商务市场交易规模

图表：2022年中国电子商务市场细分行业构成图

图表：2022年中国电子商务市场细分行业构成图

图表：2024-2030年中国B2C、C2C电子商务企业数量增长图

图表：2022年中国B2C网络交易市场份额占比图

图表：2022年中国C2C平台网络交易市场份额占比图

图表：2024-2030中国网络零售市场交易规模

图表：2024-2030年网络规模占社会消费品零售总额比例

图表：第三方物流可以选择不同的市场定位策略

图表：不同的第三方物流企业有不同的优势和劣势

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202401/438680.html>