

2020-2025年中国互联网+物流行业市场深度分析 及投资战略研究报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2020-2025年中国互联网+物流行业市场深度分析及投资战略研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/channel/logistics/650254.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.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、报告目录及图表目录

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。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”。

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1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物流行业的产业阶段分析

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2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3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4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

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

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

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

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

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

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

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

第5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6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 (AKZJH)

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）

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/channel/logistics/650254.html>