

学校编码: 10384

分类号 \_\_\_\_\_ 密级 \_\_\_\_\_

学号: X2013156017

UDC \_\_\_\_\_

厦门大学

硕士学位论文

深圳公路货运市场商务模式创新构建

Shenzhen Freight Logistics Center's Business  
Model Innovation

张义平

指导教师姓名: 计国君 教授

专业名称: 工商管理 (EMBA)

论文提交日期: 2015 年 3 月

论文答辩日期: 2015 年 月

学位授予日期: 2015 年 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评 阅 人: \_\_\_\_\_

2015 年 3 月

## 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为( )课题(组)的研究成果,获得( )课题(组)经费或实验室的资助,在( )实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

## 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，  
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。
2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## 摘要

现代物流业是服务业的主导产业，是国民经济发展新的经济增长点，是衡量一个国家综合国力的重要指标。近年来，我国物流业保持快速发展，在国家的运力保障力量方面，公路运输一直排在第一位，运送量约占整个物流运输总量的70%以上。但是，与发达国家相比，我国公路物流工具是碎片化的，长期存在“小、散、乱、差”等突出问题，这造成了公路物流运输效率较差等问题，从而影响了我国整个物流的效率。因此，降低物流费用、提高流通效率是当前我国经济运行中一个亟待解决的重点课题，是转变经济发展方式和提高经济运行效益和质量的关键。

本文通过对深圳公路货运市场发展现状的分析，结合国家鼓励物流产业发展导向以及对比借鉴国外公路货运市场的先进发展经验，研究公路货运市场转型升级模式，提出走集约化整合之路，构建以供应链为导向的创新盈利模式，实现货运产业价值链的共同繁荣。

### 本文分五章：

第一章 绪论。简要介绍深圳公路货运市场商务模式创新研究的背景、研究的对象、研究的方法、研究的现状、研究的意义和本论文的框架。

第二章 深圳公路货运市场商务模式创新的动因。概要介绍深圳公路货运市场的发展概况和主要特点，结合物流业发展的内在要求和货运市场面临的问题，阐述货运市场行业应当进行商业模式创新的主要动因。

第三章 中外公路货运市场的比较和借鉴。分别介绍深圳公路货运市场和国外货运市场的商业模式，通过对比，发现深圳货运市场发展的局限性，提炼发展理念。

第四章 深圳公路货运市场商务模式创新构建。通过对深圳公路货运市场发展环境分析，界定创新价值主张及实现的路径，提出以供应链为导向的盈利模式创新架构。

第五章 结论。以货运市场管理方为发起人，以货运专线企业、信息化开发企业为伙伴缔结联盟，形成第三方物流主体，开展以供应链为导向的物流服务的商务模式，能够为各方创造新价值，具有实用性。

**关键词：** 货运市场； 商务模式； 创新。

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## **Abstract**

Modern logistics has been the dominant service industry, the new economic growth area of national economic development, and the important indicators to measure a country's comprehensive national power. In recent years, China logistics industry has been developing rapidly, the highway transportation has been ranked first among all transportations, carrying more than 70% of the whole logistics. However, compared with the developed countries, the means of highway transport in our country are "fragmented", and the highway logistics has the characteristics of "small, scattered, disorder and inefficiency," These problems prevent the highway logistics from developing, and also affect the efficiency of the whole logistics in our country. Therefore, how to reduce logistics costs, improve the efficiency are the important subjects which need studying and solving in the current economic development, they are also the key to change the the pattern of economic development and to improve the economic efficiency and quality.

In this article, through analyzing the current situation of the development of highway logistics market in Shenzhen, combining with the national encourage political trend and comparing with other foreign countries' advanced experience of their highway logistics markets, studies the transformation and upgrading model for road freight market, puts forward to an integration way, builds the innovative profit model based on supply chain orientation to complete the common prosperity of the logistics industry and the value chain.

This essay is divided into five chapters:

The first chapter is introduction. Giving the brief introduction of the Shenzhen highway logistics market business model innovation research background, objects, methods, present situation, the significance and the structure of this paper.

The second chapter: the author analyzes the reasons that Shenzhen road freight market business model should be innovated. Giving the overview of the development

of the road freight transport market in Shenzhen and the main characteristics, combining with the internal demands of the logistics industry and the problems which the freight market is facing with , discusses the main reasons why the freight market business model should be innovated.

The third chapter: Through comparing and referencing the differences between Shenzhen logistics and other countries' road freight market. Respectively introduces the business models of Shenzhen and other countries' road freight market, by contrast, found the limitation of the Shenzhen freight market, and how to improve it.

The fourth chapter: Shenzhen road freight market business model must be innovated. Through the analysis of the development environment of Shenzhen road freight market, the author defines the innovative value theory and tells us how to realize it, builds a new structure of the innovative profit model based on the supply chain oriented.

The fifth chapter: conclusion. The administrators of the freight market, as sponsors, with the freight companies, and information enterprises form the alliances and become the third party logistics, develop logistics services business model based on supply chain oriented, These can create new value for all parties. What's more, This is practical.

**Key words:** Freight market; Logistics; Business Model; Innovation



# 目 录

<b>第一章 绪论</b> .....	<b>1</b>
<b>第二章 深圳公路货运市场商务模式创新的动因</b> .....	<b>4</b>
<b>第一节 深圳公路货运市场的概况</b> .....	<b>4</b>
一、深圳公路货运市场发展简述 .....	4
二、深圳公路货运市场的主要特点 .....	6
<b>第二节 深圳公路货运市场商务模式创新的动因</b> .....	<b>7</b>
一、深圳公路货运市场面临的问题 .....	7
二、物流业发展的内在要求 .....	9
<b>第三章 中外公路货运市场的比较和借鉴</b> .....	<b>12</b>
<b>第一节 深圳公路货运市场的规模和分布概况</b> .....	<b>12</b>
<b>第二节 深圳公路货运市场的盈利模式</b> .....	<b>19</b>
一、深圳公路货运市场的主要价值主张 .....	19
二、深圳公路货运市场盈利模式的特点 .....	20
<b>第三节 国外公路货运市场规模</b> .....	<b>23</b>
一、发达国家公路货运市场发展情况 .....	23
二、发达国家公路货运组织结构发展模式 .....	23
<b>第四节 国外公路货运市场的赢利模式</b> .....	<b>24</b>
一、国外公路货运市场的价值主张 .....	24
二、国外公路货运市场的盈利模式 .....	26
<b>第五节 中外公路货运市场商务模式对比和借鉴</b> .....	<b>27</b>
一、价值主张方面 .....	27
二、盈利模式方面 .....	29
<b>第四章 深圳公路货运市场商务模式创新构建</b> .....	<b>31</b>
<b>第一节 深圳公路货运市场环境分析</b> .....	<b>31</b>
一、平台环境 .....	31
二、客户环境 .....	32

三、伙伴环境.....	33
四、顶板环境.....	35
五、内部环境.....	36
<b>第二节 深圳公路货运市场的新价值主张 .....</b>	<b>37</b>
一、面向货运专线企业的价值.....	38
二、面向生产制造企业的价值.....	40
三、面向商贸企业的价值.....	42
四、面向终端客户的价值.....	43
<b>第三节 深圳公路货运市场以供应链为导向的商业模式构架 .....</b>	<b>45</b>
一、伙伴界面—战略联盟.....	46
二、内部构造—资源配置.....	50
三、客户界面—客户新定位.....	52
四、商业模式效果评价.....	54
<b>第五章 结论.....</b>	<b>58</b>
<b>参考文献.....</b>	<b>59</b>

# CONTENTS

<b>Chapter 1 Introduction.....</b>	<b>1</b>
<b>Chapter 2 The reasons why Shenzhen highway freight market business model should be innovated.....</b>	<b>4</b>
<b>Section 1 An overview of the Shenzhen road freight market.....</b>	<b>4</b>
I The brief introduction of Shenzhen road freight market development .....	4
II The main characteristics of Shenzhen road freight market .....	6
<b>Section 2 The reasons why Shenzhen highway freight market business     model should be innovated.....</b>	<b>7</b>
I The problems of Shenzhen highway freight market.....	7
II The internal demands of the logistics industry development .....	9
<b>Chapter 3 Comparison and reference of the logistics business models Between China and foreign countries .....</b>	<b>12</b>
<b>Section 1 The scale and distribution of Shenzhen road freight market.....</b>	<b>12</b>
<b>Section 2 Shenzhen road freight market profit model .....</b>	<b>19</b>
I The main value proposition of Shenzhen road freight market .....	19
II The characteristics of Shenzhen road freight market profit model .....	20
<b>Section 3 The scale of foreign highway freight market .....</b>	<b>23</b>
I The development of road freight market in developed countries.....	23
II The development models of the road freight market organizations in developed countries .....	23
<b>Section 4 Foreign highway freight market profit models.....</b>	<b>24</b>
I The value proposition of foreign highway freight market.....	24
II Foreign highway freight market profit model .....	26
<b>Section 5 Comparative study of Chinese and foreign highway freight     market business model .....</b>	<b>27</b>
I Comparative study of value proposition.....	27

II Comparative study of profit models .....	29
<b>Chapter 4 Shenzhen freight market business model innovation</b>	
<b>construction .....</b>	<b>31</b>
<b>Section 1 The analysis of Shenzhen road freight market environment .....</b>	<b>31</b>
I Platform environment .....	31
II Customer environment .....	32
III Partners environment .....	33
IV Competitive environment .....	35
V Internal environment .....	36
<b>Section 2 The new value proposition of Shenzhen road freight market .....</b>	<b>37</b>
I Value for the transport enterprises .....	38
II Value For the manufacturing enterprise .....	40
III Value For the business enterprises .....	42
IV Value For the customers .....	43
<b>Section 3 The business model framework of Shenzhen road freight</b>	
<b>market based on supply chain oriented .....</b>	<b>45</b>
I Partners__cooperate alliance .....	46
II Internal structure__resource allocation .....	50
III Customers__new position .....	52
IV Evaluation of the effect of business model .....	54
<b>Chapter 5 Conclusion .....</b>	<b>58</b>
<b>Reference .....</b>	<b>59</b>

## 第一章 绪论

随着我国“十二五”规划的推进，国家经济实力不断增强，增长方式进一步转变，诸如城镇化进程释放消费需求，物联网行业快速兴起等等，经济社会发展给现代物流业带来了新的发展机遇，而实现物流业的调整和振兴，加快发展方式转变，既是物流业自身产业结构调整 and 产业升级的需要，也是整个国民经济发展的客观要求。

本论文研究的对象是深圳公路货运市场，也称货运场站，是指以场地设施为依托，为社会提供有偿服务的具有仓储、保管、配载、信息服务、装卸、理货等功能的综合货运站。其核心业务是为货运专线企业提供配载场地，满足生产制造企业、商贸企业和个人消费者的货物转运需求。它是公路货运行业一种主要业态形式。

本论文研究的方法是应用翁君奕（2004）《商务模式创新：企业经营“魔方”的旋启》中的理论，通过对企业细分经营环境进行分析，从商务模式创意构思的框架：价值主张、价值支撑和价值保持三个方面来提炼商务模式创新方案。细分经营环境包括：一是平台环境，指基础性技术、法规政策、宏观经济和社会文化等；二是客户环境，指特定时空条件下企业各类已有或潜在的下游客户或最终消费者群体；三是伙伴环境，指供应商、联盟伙伴、债权人以及咨询机构等技术知识的商业性提供商；四是顶板环境，指竞争对手、潜在进入者和替代品提供商；五是内部环境，指股东、管理层和员工组织在一起运用各种资源为实现企业使命而形成的组织状态。价值主张是指能够为客户、伙伴或内部员工创造价值并最终为企业带来显著价值的要素形态或要素形态组合。它是企业将在哪里和如何创造或发掘价值的思路的清晰概要表达。价值支撑是指那些为实现价值主张所必须采取的要素形态或形态组合。价值保持是指那些防护价值支撑和价值主张免受侵蚀和伤害的要素及其性态组合。

公路货运在物流业各种运输方式中占据主导地位，是服务于制造业和商品贸易的基础性服务行业。目前，世界主要发达国家的物流产业构成也由传统的运输、仓储管理发展到涵盖物流信息处理、软件开发、物流流程设计和物流咨询服务在

内的众多领域，形成了独立的复合型服务产业，逐步发展壮大，成为这些国家经济新的增长点。

与发达国家相比，我国的公路货运行业的发展尚处于起步阶段，整体发展水平不高。改革开放以来，公路货运行业因其发挥着衔接不同地区经济活动的基础性作用，各地纷纷建设公路货运市场，具有一定的泡沫成分，随之带来的诸如企业规模普遍较小、行业集中度低、运输组织化程度低、规模经济效益难以发挥等问题，使得公路货运行业市场需求与供给之间矛盾重重，影响了行业与社会之间的协调发展，在探索公路货运市场的可持续发展道路上，其转型升级已迫在眉睫。这些问题正是本论文的切入点。

本论文结合中国当前经济发展阶段的国情，以深圳市公路货运市场发展现状为研究背景，剖析其现状特点、对比国外发达国家的先进经验，从价值主张、赢利模式、资源配置和流程优化四个方面提出公路货运市场商业模式的有待改进之处，同时构建相应的商业模式的创新形态。

本论文研究公路货运市场创新商业模式的意义在于：联系当今供应链服务创新的发展趋势，建立一种可操作的商业模式，使货运市场在更大范围内整合物流资源，利用相关的资源形成模式，进一步创新业态模式，便于能够更好的体现客户价值，与客户达成双赢的战略，推动货运行业向现代物流、高端物流发展，最终不断复制，为货运市场长期生存和可持续发展提供推广应用价值，以期为我国传统公路货运市场转型升级发展提供一定的决策支持。

基于公路货运行业当前的发展现状及存在的实际问题，笔者的研究思路是总结特点、摆出问题、寻找症结原因，对比国外先进国家的做法和发展经验，提炼改进办法，进行可行性论证，结合国家政策引导发展方向，研究具有可适用、可操作的货运市场商业模式，最终提出构建以供应链为导向的货运市场商业模式，其框架内容主要有：

一、单点平台资源整合：以货运专线企业、信息化开发企业为伙伴缔结联盟，形成第三方物流主体，通过完善货运市场其他配套功能及管理资源配置，建立平台型经营主体，面向制造业、商贸企业开展物流外包服务，扩大市场影响力，树立市场主体地位。

二、由单点向多点进行全国布局：物流行业涉及的是城市、城际之间货物的

运输，因此，若要提高货运效率，单点的货运市场并不能孤立的存在，只有通过全国性的网点布局，铺设专线运输网络，才能使得货运市场的商业模式可适用于我国物流市场发展现状，同时，解决了众多货运专线企业的规范管理问题，最终形成多方可可持续发展的共赢局面。

公路货运市场构建平台型的整合模式已成为未来新的发展趋势，国内多家物流园区正在实施转型升级之路，此时，笔者通过研究提炼出这种新型商业模式构造通路，这种积极践行和尝试创新，对助力于公路货运市场向高端转型升级以及完善公路物流平台市场综合功能具有重要意义。

## 第二章 深圳公路货运市场商务模式创新的动因

### 第一节 深圳公路货运市场的概况

#### 一、深圳公路货运市场发展简述

自我国深圳经济特区设立至今，公路货运市场走过了 30 年的市场化道路，为了满足货主日益提升的运输需求，货运市场的组织形式和运作模式不断创新，公路货运市场发生着波澜壮阔的市场开放和市场演进过程。<sup>①</sup>

1983 年以前：短缺时期。公路货运属于在计划经济体系运营，只有国有运输公司才能从事公路货物运输，由于国有汽车运输公司垄断经营，经常造成计划与实际的脱节，货物压库、压站、压港等现象非常严重，运输难成为当时“国民经济发展的瓶颈”。

1983-1987 年：各个主体并行发展初期。为了解决运输难问题，我国政府在 1983 年放开公路货物市场的准入，号召“国家、集体、个人一起上”，激发了各行各业参与公路货运市场的积极性，公路货运市场的经营主体由单一的国有运输企业演变为国企、集体企业、个体户等多种经营主体，公路运输运力快速增加，不仅运输难问题得到了根本性缓解，而且很快出现了运力过剩，运力之间开始低水平竞争。

1988-1993 年：配货部时期。随着运力之间竞争加剧，竞争作为一个矛盾和问题的发现过程，运力过剩带来的运输成本方面的竞争，促使人们去发现解决回程空驶的方法，由此配货部诞生，配货部一手托两家：一边是车源，一边是货源，通过在车源和货源之间的信息沟通作用，基本满足整车运输和大宗货运的运输需求，作为公路货运市场的一次专业化分工，基本解决了非绝对货量不对称的车辆空驶问题，使公路货运成本大幅下降。事实上，在当前货运市场上，大部分整车运输仍是通过配货部调车完成。

1994-1999 年：专线时期。市场需求就意味着创新。从 1993 年开始，专线运输开始在我国货运市场中出现，由于专线运输实现了零担货物的低成本运输，

<sup>①</sup> 物流汇.漫谈公路货运市场 30 年[J].深圳港航与货运, 2013, (11): 51-60.



Degree papers are in the “[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)”.

Fulltexts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.