

学校编码: 10384

学 号: 17920121150630



分类号 _____ 密级 _____

UDC _____

廈門大學

硕 士 学 位 论 文

Z 物流公司产品改进研究

A Research on Product Improvement of Z Logistics Corporation

陈 媛

指导教师姓名: 程 愚 副 教 授

专 业 名 称: 工 商 管 理 (MBA)

论文提交日期: 2015 年 10 月

论文答辩时间: 2015 年 月

学位授予日期: 2015 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2015 年 月

厦门大学博硕士学位论文摘要库

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

厦门大学博硕士学位论文摘要库

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

摘要

Z 公司作为知名的第三方物流企业，通过定制营销为客户量身打造物流解决方案，形成差异化经营。但在日趋激烈的市场竞争下，与同类企业相比，Z 公司的服务产品存在同质化程度较高、优势特点不鲜明的问题；另一方面，在产品的实际开发应用中，高度定制化的产品体系，造成企业处于被动跟随客户的局面，也带来较高的前期开发成本及一定隐性经营风险。鉴于此，本文综合运用文献研究及问卷调查的方式，对不同需求倾向的客户进行分类细分及比较分析；再基于经典营销产品层次理论模型，对 Z 公司现有产品体系进行梳理整合，通过应用模块化组合来构建可匹配企业内外资源及客户需求的新型产品套餐，以期改进 Z 公司现有的产品体系。

笔者认为新产品方案较原产品的创新之处及优越性体现在新产品组合保留了原先定制产品的灵活配置和具有相对较高客户粘性的优点的同时，提升了客户响应的效率，增加了企业的开发自主性，使企业既可充分引导又能及时适应客户的利益诉求；另外也有益于企业内部资源的快速调配整合，降低了企业新客户开发中带来的隐性成本和风险；更有利于塑造差异化的企业品牌效应，提升企业竞争优势。

关键词：第三方物流；产品改进；客户需求倾向；问卷分析

Abstract

Z Company as one of the leading third-party logistics companies provides customized logistics solutions through customization marketing, which helps Z Company to form differentiated business operation. But in the increasingly fierce market competition, compared with similar companies, the advantage of Z Company's services is not outstanding enough to distinguish itself from homogeneity. On the other hand, in the actual application of the product, the highly customizable product system, not only results in enterprise passively following its customers, but also leads to higher upfront development costs and certain implicit risks. In view of these above, by the integrated use of literature study and questionnaire analysis, this paper segments customers according to their different needs tendency, and then based on the classic product hierarchy theory, creates new products packages by constitution of modular combination of existing products system. The product upgrade will match both internal and external resources as well as the customers' needs better than existing products.

The product upgrade helps to retain the flexibility of the original custom product configuration and customer stickiness, improve the efficiency of customer response, increase the enterprise development autonomy by which enterprises can fully guide and adapt to the interests of customers. It is also beneficial to the rapid deployment of internal resources, reduce the hidden costs and risks in the development of new customers, and more conducive to the differentiation of corporation's brand effect to enhance the competitive advantage.

Keywords: the Third Party Logistics; Products Improvement; Customer Needs Tendency; Questionnaires Analysis.

目 录

第一章 绪论	1
第一节 问题的提出	1
第二节 研究目的与意义	2
第三节 研究思路与方法	2
第四节 研究框架	4
第二章 相关研究综述	6
第一节 第三方物流市场	6
一、市场细分	6
二、行业发展现状及趋势	8
第二节 第三方物流产品	12
一、经典产品层次理论	12
二、物流产品结构	14
三、物流产品创新方向	15
第三节 理论研究总结及启发	16
第三章 Z 公司产品体系现状及面临挑战	18
第一节 现有产品体系	18
第二节 面临的挑战	22
第四章 客户需求调查分析	28
第一节 调研思路	28
第二节 问卷设计	29
第三节 描述统计	31
第四节 比较分析	41
一、纵向比较	41
二、横向比较	44
三、总结	45
第五章 产品改进方案设计	46
第一节 方案模型	46

第二节 具体方案及应用.....	48
第三节 产品方案对比.....	51
第六章 结论与展望	53
第一节 结论.....	53
第二节 不足.....	53
[参考文献].....	55
附 录.....	57
致 谢.....	63

厦门大学博硕士论文摘要库

Contents

Chapter One Introduction	1
Session 1 Research Background	1
Session 2 Research Motivation	2
Session 3 Research Contents	2
Session 4 Research Framework	4
Chapter Two Theory and Methods	6
Session 1 the Third Party Logistics Market	6
2.1.1 Market Segmentation	6
2.1.2 Industry Development Status and Trends	8
Session 2 the Third Party Logistics Products	12
2.2.1 Classical Product Hierarchy Theory	12
2.2.2 Logistics Product Structure	14
2.2.3 Innovation Direction of Logistics Products	15
Session 3 Theoretical Research Summary and Inspiration	16
Chapter Three Current Status and Challenges	18
Session 1 Current Status of Z Company's Products	18
Session 2 the challenges for the Z Company Product	22
Chapter Four Survey and Analysis of Customer Needs	28
Session 1 Survey Contents	28
Session 2 Questionnaire Design	29
Session 3 Descriptive Statistics	31
Session 4 Comparison and Analysis	41
4.4.1 Longitudinal Comparison	41
4.4.2 Horizontal Comparison	44
4.4.3 Summary	45
Chapter Five Product Improvement Design	46
Session 1 Product Model	46
Session 2 Specific Plan and Application	48
Session 3 Product Comparison	51
Chapter Six Conclusions	53

Session 1 Conclusion	53
Session 2 Future Research	53
References	55
Appendix	57
Acknowledgments	63

厦门大学博硕士论文摘要库

第一章 绪论

第一节 问题的提出

英国供应链管理专家马丁·克里斯托弗 Martin Christopher 曾指出：21 世纪的竞争不再是企业和企业之间的竞争，而是供应链和供应链之间的竞争。作为供应链的重要组成部分，现代物流在国际商业社会中发挥的作用也因此显得日益重要。并且随着人们对现代物流重要性认识的深入，越来越多的生产企业选择了集中精力经营主业、着力于打造本身的核心竞争力，而将物流业务外包给专门从事物流管理的企业去运营。于是，第三方物流应运而生，并已在全球物流产业中占据一定市场份额，成为衡量现代物流业发展水平的重要标志。

在全球经济一体化影响下，中国正在成为第三方物流发展最迅速的国家之一。有数据显示，近年来我国第三方物流产业保持快速增长的态势，年均增速在 20%左右，市场规模从 2009 年的 610 亿美元上升至 2012 年的 1060 亿美元，全球市场占比亦从 09 年的 12.03% 上升至 12 年的 15.08%^[1]。到 2016 年，中国将成为全球最大的第三方物流市场，市场规模将达到 1.1 万亿元人民币，年均复合增长率达 16%^[2]。

然而另一方面，面对巨大的发展空间及市场潜力，中国物流采购联合会调查数据却显示，目前在物流较发达的国家，第三方物流占比情况为：德国占 23%，英国为 34%，美国和日本在 30% 以上，而我国真正符合现代物流模式的第三方物流仅占国内物流市场的不足 2%。

从以上第三方物流行业发展现状及趋势上看，由于起步较晚、经验不足，我国第三方物流仍处于发展初期，整体上国内物流发展水平不足，服务形式粗放。较早的第三方物流企业是由传统的仓储和运输企业转型而来，市场上大多数的第三方物流企业也仍是传统意义上的仓储和运输企业，普遍存在品牌意识不强、目标市场及客户定位不准确、缺乏拓展市场的策略和手段、管理水平较低、专业人才匮乏等诸多缺陷，多数物流企业处于同一服务水平、同一经营层面、市场定位模糊、物流服务产品雷同^{[3] [4]}。以上等等这些都成为制约行业进一步发展的瓶颈，行业结构优化及转型升级仍然任重而道远。

其中，对于第三方物流都广泛涉及的物流解决方案类产品，一方面由于物流需

求本身多元化、差异化的特点，基于定制营销下的产品无法进行标准化复制，而个性化开发势必带来开发成本较高、存在一定开发风险的隐忧；另一方面却也存在产品特点不突出、趋向同质化的问题。下文将就此展开重点论述分析，并将基于笔者从业的 Z 公司为研究基础，来进行针对性的产品改进研究。

第二节 研究目的与意义

笔者目前从业的 Z 公司，其作为国内知名的第三方物流品牌，成立于 2003 年，是一家集运输、仓储、配送、流通加工和信息服务于一体的现代化综合性物流企业。

Z 公司区别于传统单一的仓储运输类企业，定位于物流专家的角色，通过根据客户需求为其量身定制物流服务项目，依靠定制化的物流服务来创造客户黏性、形成差异化经营、构筑竞争壁垒、避免价格竞争。

然而，在企业经历了前期的原始积累、逐渐走向成熟规范的过程中，一些弊端也逐渐显出。一方面市场环境多变，竞争更加激烈；另一方面，依靠环节规模经济获取服务利润的盈利模式，在企业达到一定规模后，利润出现下滑，个性化操作下产品复制难度加大。笔者切身感受到的企业面临的较大问题之一就是如何在凸显企业产品优势下能更有效应对客户多元化、个性化的物流服务需求。

因此，笔者基于经典营销产品理论模型，以实际工作中接触了解的客户需求为切入点，在对现有及潜在客户进行问卷调查的基础上，针对不同需求倾向的客户细分市场进行研究比较，以期能对现有高度定制化的物流产品进行进一步的梳理、分解及重构，探求是否可通过构建相对标准化可快速复制的产品功能模块进行产品改进创新，并希望据此设计出兼具创新性及实际应用价值的物流产品体系框架及产品组合，从而将其有效指导应用于实际管理实践，为企业提供更具针对性及竞争力的产品体系支撑，并最终实现客户价值和企业价值的最大化。

第三节 研究思路与方法

由于行业准入门槛不高，第三方物流企业为客户提供的物流服务产品尤其是低端产品同质性较强。因此，为了更好地适应市场环境，提供差异性的更具竞争力的产品，企业需要持续坚持创新。

本文的研究角度侧重从客户需求出发，通过对客户需求的细分，进一步理解客

户对产品的偏好，从而借助有效的细分市场，进行针对性的产品设计及开发，提供满足甚至超越客户需求的价值产品。

经济合作与发展组织（OECD）将产品创新界定为“为了给产品用户提供新的或更好的服务而发生的产品技术变化”。按照技术先进程度可将新产品划分为全新型新产品、换代型新产品、改进型新产品和仿制型新产品四种类型。

本文中，新产品定位为改进型产品，即在原产品内容的基础上，从差异化及标准化角度进行产品创新。整个产品设计开发过程大致分为以下几个阶段：

- (1) 初步市场细分阶段
- (2) 客户需求的获取及调查研究阶段
- (3) 构思创意阶段
- (4) 具体产品设计阶段
- (5) 评估阶段

本文拟综合运用文献研究法及调查法，通过对研究领域的现有文献进行收集整理汇总分析，以经典营销理论中的产品设计模型为理论依据，制定理论框架；再辅以实地调研及问卷访谈等方法，收集企业第一手资料，运用描述统计、演绎分析等数据信息处理方法，进行针对性的产品设计，从而完成论文研究。

本文的研究主要运用了如下方法：

1、文献研究法

根据本文研究方向，主要针对物流市场细分及物流产品设计两大相关领域的文献进行查阅。一方面希望通过研究文献，了解目前针对第三方物流产品设计的研究进程，梳理研究脉络；另一方面也借此奠定本文的理论研究框架。

2、调查法

以笔者实际客户营销工作中所接触的客户为研究对象，主要采用面谈、电话访谈、问卷调查等方式进行客户需求的收集汇总。其中，问卷调查作为主要的研究手段，以第一阶段进行的文献研究为切入点及参考依据，吸收已有研究并结合实际工作经验进行问卷设计。之后针对调查情况进行了问卷研究，分析统计计算出得分从而确立客户偏好类型，完成产品设计模型。

第四节 研究框架

本文的结构安排总共含六章。第一章绪论部分，主要介绍研究背景、研究目的及意义等，提出 Z 公司面临的第三方物流产品同质化及过度定制化问题。第二章希望就该问题寻找解决思路，从而进行了相关文献研究，确立了产品层次模型的理论基础，确定了产品改进方向。第三章具体分析了 Z 公司产品体系现状及面临的挑战。第四章针对 Z 公司产品呈现出的问题，通过设计问卷进行客户调研来收集基础资料，并在此基础上进行比较分析，以获得产品改进方案具体模型的框架结构。第五章阐述产品具体改进方案。第六章针对改进方案对比总结优缺点，得出最终结论与后续改善方向。

论文的框架如图 1-1 所示。

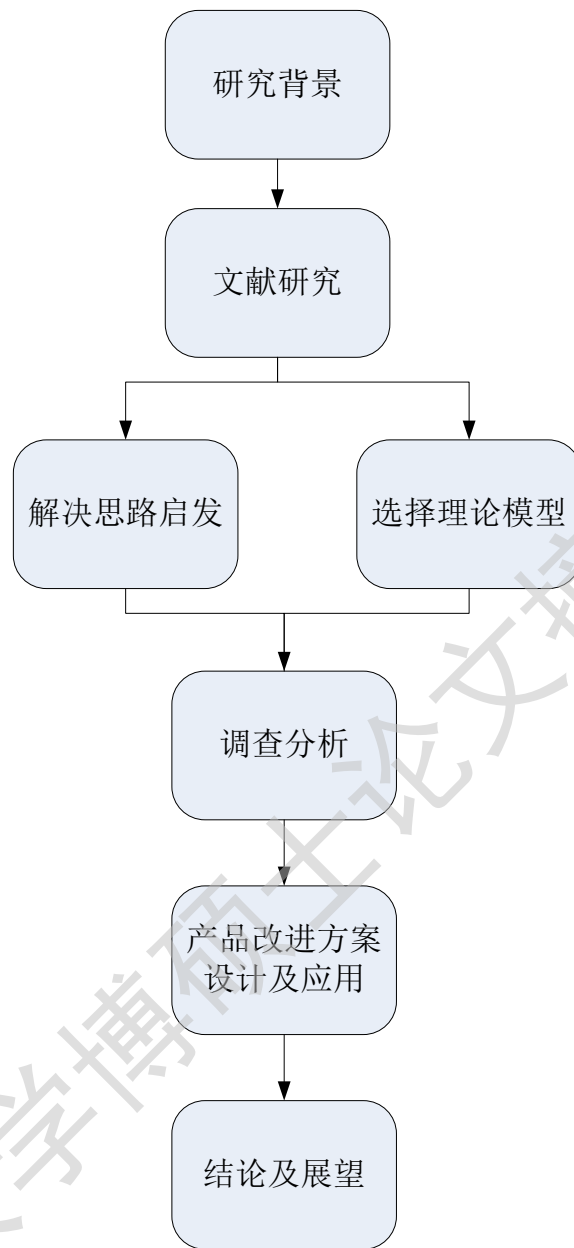


图 1-1：论文研究框架

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 for delivery details.