

学校编码: 10384 分类号\_密级\_

学号: X2008153003 UDC\_\_

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

中小型 B2C 企业快递服务商选择——以 A 公司为例

Choice of express service provider for small and medium sized

B2C company——A company as an example

陈 慧

指导教师姓名: 彭丽芳教授

专 业 名 称: 物流工程

论文提交日期: 2016 年 10 月

论文答辩时间: 2016 年 11 月

学位授予日期:

答辩委员会主席: \_\_

评阅人: \_\_

2016 年 11 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

任何一笔电子商务交易都包含信息流、资金流和物流这三个要素，随着信息技术的飞速发展，资金流以及信息流完全可以利用计算机和网络通讯设备实现。因此，必须线下运作的物流活动则成为电子商务高效、快捷的关键，完善的物流服务的电子商务得以最终实现的必要条件。中小型 B2C 电子商务企业由于自身实力较弱、企业规模小、业务量小、客户距离分散等原因，单一企业很难有效影响及制约物流服务商。目前关于物流第三方供应商的研究已颇为丰富，但针对中小型 B2C 电子商务企业物流服务商选择的研究尚未形成体系，针对具体企业的实证研究尤其缺乏。因此，针对中小型 B2C 电子商务企业建立有效且合理的物流服务商选择方法就显得尤为重要。

本文以中小型 B2C 电子商务企业的物流服务商评价选择体系为研究对象，通过分析国内外针对企业物流外包绩效评价方面的研究成果，同时总结当前中小型 B2C 电子商务企业物流外包服务的需求与特点，提出了适合于当前的中小型 B2C 电子商务企业快递服务评价选择指标体系。绩效指标同时包括可靠性指标、附加服务能力指标、经济性指标和综合实力指标 4 项一级指标，22 项二级指标，依照其重要性排序，即权重由高到低顺序为：同种服务价格低>丢失、破损赔付率高>物流服务商业务规模大>业内口碑良好>供应商能够完成需要的任务>提供货物跟踪实时位置信息>应急需求快速响应速度>能够准确配送、履行订单>安全无损送达、无丢失>响应速度快>快件送达速度>保证数据的安全可用性>硬件实力>能够与本公司的企业文化相配合>保护客户隐私>服务热线畅通>服务地域广>顾客投诉处理速度>服务网点密集>财政稳定性>突发事件应急处理能力>配送人员身份安全性认证。通过 AHP 法及其调查问卷，由优秀的行业经验人士对指标重要性打分，最终明确不同指标的权重，建立评价模型。最后，以 A 从公司为例，利用所提出的绩效评价方案，帮助其选择合适的物流服务商。

**关键词：**中小型 B2C；快递服务商选择；AHP

## Abstract

Any e-commerce transaction consists of three factors: information flow, capital flow and logistics. With the rapid development of information technology, capital flow and information flow can completely be realized by using computer and network communication equipment. Therefore, logistics activity, which must be operated offline, becomes the key to efficient and fast e-commerce, and perfect logistics service is a prerequisite to final realization of e-commerce. Due to weak strength, small scale, small business volume, disperse clients of small and medium sized B2C e-commerce companies, it is hard for a single company to effectively influence and restrict logistics providers. Currently, there are a lot of researches on third-party logistics supplier, but systematic study of choice of logistics provider for small and medium sized B2C e-commerce companies has not formed yet, especially the lack of empirical study of specific companies. Hence, it is especially important to create an effective and reasonable method to choose logistics providers for small and medium sized B2C e-commerce companies.

This study takes evaluation and selection system of logistics providers for small and medium sized B2C e-commerce companies as object of study, and by analyzing findings of foreign and domestic researches of performance evaluation of corporate logistics outsourcing, it also summarizes current demands and characteristics regarding logistics outsourcing service for small and medium sized B2C e-commerce companies and proposes an indicator system of performance evaluation of logistics service suitable for existing small and medium sized B2C e-commerce companies. Performance indicators encompass four primary indicators—reliability indicator, added service ability indicator, economy indicator and comprehensive strength indicator and 22 secondary indicators, they are, in the following order of importance, namely from high to low by weight, lower price of homogeneous service > high loss ration for loss and damage>large business scope of logistics providers>good

reputation in the industry > supplier can complete required tasks >provide real-time location information on goods>fast response to urgent needs >can deliver accurately and fulfill order > safe, undamaged delivery and no loss >fast response>express delivery speed>ensure safety and usability of data > hard power >can match with the company's corporate culture>protect customer privacy >unimpeded service hotline>broad service region>customer complaints processing speed>dense service points>financial stability>emergency processing capacity>authentication of deliverer's identify. By virtue of AHP and questionnaire and grading of experts, finally we identify weight of different indicators and build an evaluation model. At last, this study takes A as an example and makes use of proposed performance evaluation scheme to help it select appropriate logistics providers.

**Keywords:** small and medium sized B2C; choice of express service provider; AHP

# 目 录

第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究对象的界定	2
1.3 研究目的和意义	3
1.4 研究内容	3
第 2 章 中小型 B2C 电子商务企业物流配送模式研究	5
2.1 中小型 B2C 电子商务企业及其发展现状	5
2.2 电子商务环境下的第三方物流	7
2.3 物流对中小型 B2C 电子商务的影响	9
2.4 中小型 B2C 电子商务企业流模式分析	10
2.5 第三方物流服务商分析	13
第 3 章 快递服务评价体系的构建	17
3.1 物流服务商评价指标的理论基础	18
3.2 评价方法	18
3.3 评价指标的构建	18
3.4 基于 AHP 方法的评价指标权重设计	23
第 4 章 A 公司快递服务商分析	32
4.1 A 公司概况	32
4.2 A 公司快递业务外包现状及存在问题	33
4.3 A 公司快递服务商选择	36
第 5 章 结论	51
致 谢	53
参考文献	54
附 录	57



# CONTENTS

<b>Chapter 1 Introduction</b> .....	<b>1</b>
1.1 Research Background.....	1
1.2 The Definition of the Research Object.....	2
1.3 Research Objectives and Significance.....	3
1.4 Research Content.....	3
<b>Chapter 2 Research on the Logistics Distribution Modes of Medium and Small B2C E-commerce Enterprises</b> .....	<b>5</b>
2.1 Medium and Small B2C E-commerce Enterprises and Their Current Status of Development.....	5
2.2 Third-party Logistics in the Context of E-commerce.....	7
2.3 Influences of Logistics on Medium and Small B2C E-commerce Enterprises.....	9
2.4 Analysis of the Logistics Modes of Medium and Small B2C E-commerce Enterprises.....	10
2.5 Analysis of Third-party Logistics Service Providers.....	13
<b>Chapter 3 Construction of the Logistics Service Evaluation System</b>	<b>17</b>
3.1 Indexes of Evaluation on Logistics Service Providers.....	17
3.2 Evaluation Methodology.....	18
3.3 Development of Indexes of Evaluation.....	18
3.4 Design of Weight on the Indexes of Evaluation Based on the AHP Method	23
<b>Chapter 4 Analysis of the Logistics Service Provider of A Company</b>	<b>32</b>
4.1 An Overview of A Company.....	32
4.2 The Selection of Logistics Service Providers by A Company.....	33
4.3 The Selection of Logistics Service Providers by A Company.....	36
<b>Chapter 5 Conclusions</b> .....	<b>51</b>
<b>Acknowledgement</b> .....	<b>53</b>
<b>Reference</b> .....	<b>54</b>
<b>Appendix</b> .....	<b>57</b>

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## 第 1 章 绪论

### 1.1 研究背景

据中国零售行业发展研究报告数据表明，2015 年我国网上零售市场交易额达到 3.88 万亿元，同比增长 33.3%，其中 B2C 占比首次超过 C2C，占比达 52.5%，同比增长 65.4%，增速最快<sup>[1]</sup>。艾瑞咨询发布的 2015 年中国零售市场数据表明，B2C 电子商务已成为推动网络购物市场快速发展的主力<sup>[2]</sup>，越来越多的传统企业及新兴企业纷纷开展电子商务业务，以 B2C 网商的身份积极拓展新的销售渠道。如何吸引消费者进行网上购物已经不再是电子商务企业面临的最大问题，相反，如何提升物流服务质量、保障消费者利益则成为电商企业面临的最大挑战<sup>[3]</sup>。

电子商务是商流、资金流、信息流和物流的统一，伴随着信息技术的发展，商流、资金流以及信息流完全可以利用计算机和网络通讯设备实现。因此，必须线下运作的物流活动则成为电子商务快捷、高效的关键，完善的物流服务是电子商务得以最终实现的必要条件。例如京东商城、卓越亚马逊等一些业务规模大、实力雄厚电子商务企业，为了能更好的对物流配送的进行控制，协调物流与电子商务之间的关系，保证配送的及时性与准确性，尽可能的提升客户网络购物的满意度，已经开始自营物流建设。但是，在有效提升物流服务质量的同时，由于自营物流在物流设备、物流信息化建设、物流配送中心建设方面需要投入大量的财力、人力、物力，对企业资本要求较高，故绝大多数的中小型 B2C 电子商务企业纷纷选择物流外包的形式。

物流外包能帮助中小型 B2C 电子商务企业将有限的精力集中主业、减少固定资产投资、降低物流成本、提升企业形象等<sup>[4]</sup>。但是有效发挥物流外包优势的前提是企业必须能够选择适合本企业业务发展特点、满足企业发展需要的物流服务商，如果所选了择不适合的物流服务商，不但无法实现物流外包的诸多优势，而且会给电子商务企业带来相关风险，例如降低对物流活动的控制能力，失去客户关系管理当中的控制力，出现连带经营风险等不良后果<sup>[4]</sup>。中小型 B2C 电子商务企业由于自身实力较弱、企业规模小、业务量小、客户距离分散等诸多原因，单一企业很难有效影响及制约物流服务商，因此，为保证物流配送能与企业业务协

调发展,针对中小型 B2C 电子商务企业建立有效且合理的物流服务商绩效评价就显得尤为重要。

## 1.2 研究对象的界定

工业和信息化部、国家统计局、国家发展和改革委员会、财政部于 2011 年 6 月 18 日联合印发了《关于印发中小企业划型标准规定的通知》,规定各个行业划型标准。其中第十五条列明,零售业标准为:从业人员 300 人以下或营业收入 20000 万元以下的为中小微型企业。其中,从业人员 50 人及以上,且营业收入 500 万元及以上的为中型企业;从业人员 10 人及以上,且营业收入 100 万元及以上的为小型企业。其他未列明行业从业人员 300 人以下的为中小微型企业。其中,从业人员 100 人及以上的为中型企业;从业人员 10 人及以上的为小型企业;从业人员 10 人以下的为微型企业<sup>[5]</sup>。

B2C 电子商务为企业对消费者的电子商务,即电子化、网络化的零售服务,企业通过网络向消费者直接销售商品或服务。本文界定的中小型 B2C 电子商务企业特指从业人员 300 人以下或营业收入 20000 万元以下的为中小微型 B2C 电子商务企业。本文研究的系统界定为包含中小型 B2C 电子商务企业(入驻电商平台的 B2C 企业及拥有独立网站的 B2C 企业)和物流服务商的简单供应链系统。

在多种电子商务类型中,B2C 电子商务企业比 C2C 模式的个人网店能提供标准化程度高,规格更高的服务,对物流配送服务更加重视;相较 B2B 企业,终端客户更加分散且出货量小批次多,物流瓶颈更加突出。

在 B2C 电子商务企业中,大型 B2C 电子商务企业由于自身实力雄厚,更注重对物流活动的控制,在物流服务环节的资源投入更多,能自行组建物流配送中心实现自营物流或者更强势的影响物流企业,从而获得高标准高规格的服务。中小型 B2C 电子商务企业相较大型 B2C 电子商务企业,因其终端客户的分散特性,市场规模小,资金实力弱,业务量小,存在很大不确定性,因此物流瓶颈更加突出。此本文基于电子商务企业对物流服务迫切的实际需要,将研究对象界定为中小型 B2C 电子商务企业。

### 1.3 研究目的和意义

目前,对于第三方物流供应商的评价选择研究已经非常丰富,但专门性针对中小型 B2C 电子商务企业物流服务商选择方法的研究尚未形成体系,针对具体企业的实证研究尤其缺乏。

中小型 B2C 电子商务企业在与物流服务商合作的过程中由于自身实力弱,缺乏对物流配送进度与效果的监控,在物流环节往往处于被动的不利地位。本文通过在前人现有的研究基础上,从供应商评价的角度来研究中小型 B2C 电子商务企业的物流服务商选择方法,以定量的方式评判物流服务商服务能力使之转化为能被企业衡量的正确的评价量表,根据方法判断服务水平,形成可视化的服务能力选择策略矩阵,通过设计科学有效的物流绩效评价体系起到督促物流服务商服务能力的整体改进,提高物流服务效率,构建激励与约束机制,改善物流服务质量,从而满足中小型 B2C 电子商务企业对物流服务商的评价选择需求,帮助企业利用有限的资源提高客户对物流服务的满意度,通过低成本投入,高消费者满意度,为电子商务企业本身盈利。

本文以中小型 B2C 电子商务企业的物流服务商选择体系为研究对象,在现有研究成果的基础上,结合国内中小型 B2C 电子商务企业的实际业务特点及需求,以第三方物流服务商选择指标体系为依托,并帮助 A 公司进行物流服务商选择。

### 1.4 研究内容

第一章为绪论。主要介绍本文研究问题提出的背景,明确研究对象的界定、研究目的和意义,提出研究思路和主要内容。

第二章主要介绍中小型 B2C 电子商务及其发展, B2C 电子商务企业物流模式分析,对当前快递行业总体情况及快递物流企业进行分析。

第三章通过具体可行、客观可度量、层次模块化、动态长期性的原则设计评价指标的构成。最终确定一级评价指标为可靠性、附加服务能力、经济性及供应商综合实力四项指标;二级指标为供应商完成任务的能力、响应速度快、准确履行订单、保护客户隐私、提供货物跟踪实时位置、同种服务价格低等 22 项指标,并通过层次分析法确定最终权重,建立中小型 B2C 电子商务企业物流服务商评价

模型。

第四章对 A 公司物流现状及问题进行分析，根据第四章得出的评价模型为 A 公司选择合适的物流服务商。

第五章为研究结论，归纳全文研究成果。

厦门大学博硕士论文摘要库

## 第 2 章 中小型 B2C 电子商务企业物流配送模式研究

### 2.1 中小型 B2C 电子商务企业及其发展现状

#### 2.1.1 电子商务企业发展现状

数十年来,随着因特网的迅速不断的进步与发展,其逐渐成为了一个强大的商品市场和流通渠道。电子商务使用户在时间、空间位置、信息获取、产品筛选等方面具有巨大优势,用户只需登录到相关购物网站,就可以在任何时间、任何地点享受便捷的购物乐趣。网络购物省时方便低成本的一系列特点很好的满足了现代人对购物的需求。网络购物近年来发展十分迅速,据中国电子商务研究中心数据显示,2015 年中国网络零售交易额为 3.88 万亿元,同比增长 35.7%,占社会消费品零售总额的 10.8%<sup>[1]</sup>。

国家高度重视发展电子商务,自 2015 年以来,国务院相继出台了一系列政策文件鼓励支持电子商务发展,包括《关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》(国发〔2015〕24 号)、《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》(国发〔2015〕40 号)、《关于促进跨境电子商务健康快速发展的指导意见》(国办发〔2015〕46 号)、《关于推进线上线下互动加快商贸流通创新发展转型升级的意见》(国办发〔2015〕72 号)、《关于加强互联网领域侵权假冒行为治理的意见》(国办发〔2015〕77 号)、《关于促进农村电子商务加快发展的指导意见》(国办发〔2015〕78 号)、《关于深入实施“互联网+流通”行动计划的意见》(国办发〔2016〕24 号)等,政策效果明显,有力推动了行业的发展。<sup>[6]</sup>

由中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《第 37 次中国互联网络发展状况统计报告》显示,B2C 占比首次超过 C2C,占比达 52.5%,同比增长 65.4%,增速最快<sup>[1]</sup>。艾瑞咨询发布的 2015 年中国零售市场数据表明,B2C 电子商务已成为推动网络购物市场快速发展的主力<sup>[2]</sup>。随着电子商务客户群体的不断增加,传统企业以及新兴企业纷纷开展电子商务,以 B2C 网商的身份积极拓展新的销售渠道。

B2C 网络零售企业数量持续增加，且经营产品类目不再局限于早期的图书音像、服装、3C 产品等传统网络零售产品，销售类目得到了极大的扩充。与之相配套的物流配送服务无论从数量还是质量都有了长足的发展。无论 B2C 电子商务企业是选择自营物流，还是选择物流外包，为提升消费者满意度方面做出了十足的努力与贡献，也获得了一定的成绩。但仍旧存在一定的问题，例如，物流配送服务水平偏低，物流配送标准化程度低，物流质量不高，高峰期时无法保证快件的时效性，甚至出现快件丢失的情况。

当前我国电子商务市场处于高速发展时期，大量企业涌入网络零售市场，以 B2C 电子商务企业的身份角逐竞争，行业竞争越来越激烈。中国电子商务研究中心于 2016 年 5 月 16 日发布了《2015 年度中国网络零售市场数据监测报告》，报告显示 2015 年国内 B2C 市场份额前十名的企业依次为：天猫商城 57.4%、京东商城 23.4%、唯品会 3.2%、苏宁易购 3.0%、国美在线 1.6%、一号店 1.4%、当当网 1.3%、亚马逊中国 1.2%、聚美优品 0.8%、易迅 0.3%、其他所有 B2C 占 6.4%<sup>[7]</sup>。国内 B2C 购物网站正朝规模化运营方向发展。

综上所述，国内 B2C 电子商务市场正处于高速发展阶段。消费者对网上购物的认可度、接受度在逐年递增，B2C 电子商务市场有巨大的发展空间。与此同时，为了吸引消费者，增加网购群体数量，提高消费者满意度，B2C 电子商务企业还必须要从客户服务、物流配送服务、电子支付等方面不断改进和完善。

### 2.1.2 中小型 B2C 电子商务企业发展特点

近年来，我国中小型 B2C 电子商务企业发展已步入快速发展阶段，发展势头非常迅猛，中小型 B2C 电子商务市场空前繁荣。主要存在以下特点：

(1) 中小型 B2C 电子商务企业的发展推动了商品多样性的发展<sup>[8]</sup>。我国中小型 B2C 电子商务企业数量众多，极大的丰富了网络零售的销售目录，方便消费者足不出户就购买商品，同时也向物流配送服务提出了更高的要求。

(2) 中小型 B2C 电子商务企业同物流服务商之间开始矛盾升级<sup>[9]</sup>。电子商务交易由信息流、资金流、物流所组成，其中，信息流和资金流均能通过信息技术得以实现，但是物流活动牵扯到实物流动，必须借助线下工具和手段，其中涉及的环节更加复杂，而且中小型 B2C 电子商务企业因为自身企业规模、出货量规模等原因，对物流服务商更加难以掌控，甚至发展会受到物流服务商的牵绊，短



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.