

物流师案例分析：第三方的尴尬物流师考试 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/645/2021\\_2022\\_\\_E7\\_89\\_A9\\_E6\\_B5\\_81\\_E5\\_B8\\_88\\_E6\\_c31\\_645241.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/645/2021_2022__E7_89_A9_E6_B5_81_E5_B8_88_E6_c31_645241.htm) id="wwcc"

class="eeww"> 把物流师站点加入收藏夹 欢迎进入：2009年物流师课程免费试听 更多信息请访问：百考试题物流师论坛 欢迎免费体验：百考试题物流师在线考试中心 从京东商城到VANCL，再到卓越亚马逊，这些国内颇有分量的电子商务企业近来在物流上的动作越来越大。他们不顾巨大的成本费用，先后投身到自建物流的队伍中来。其自建物流完成后，更是打出了各自产品独有的个性化物流服务招牌，为其在激烈的市场竞争中增加了不少优势。其不惜巨额资金自建物流的意图也由此变得清晰：电子商务企业已将物流配送由网购流通链的普通一员上升为决定企业经营成败的战略层次。近年来，随着网购的逐渐兴起，电子商务企业的市场空间日益扩大。据艾瑞咨询预测，网上购物市场未来几年将继续保持高速增长，到2011年，我国网上购物人数有望突破2亿人，而销售金额有望突破5000亿元。在如此庞大的市场份额面前，各大电子商务企业竞争白热化程度可想而知。送货时间的精准、送货费用的减免，商品质量与价格的高低，无一不体现着服务质量，如何从竞争中脱颖而出，关键当为不断提高服务水平。那么，提高服务水平从何入手？与大众化的购物有所不同，网购服务贯穿于整个流通链条。商品从线上到线下直至被递交于客户手中，每一个环节都反映着电子商务企业的服务水平。其中，物流配送这最后一公里尤为关键，因为它直接影响到电子商务企业在终端客户群中的印象。而这又

恰恰是当前一些第三方物流企业所欠缺的。他们的配送服务，常常令电子商务企业在终端客户面前屡受质疑。于是，电子商务企业开始实施突围之举着手自建物流。事实也证明，这不仅能解决眼前困扰，对企业未来战略发展同样起到重要作用。自建物流之后，电子商务企业在运作中更为从容：卓越亚马逊自建物流之后，实现了上门送货收款可以刷卡；京东商城有了物流队伍后，在货物送达之前，客户甚至可以查询到送货人的姓名和手机号码；VANCL自建物流后，实现一天两次送货和当场开箱试穿……很显然，这些个性化服务是目前一些第三方物流企业所不能达到的。而这些个性化服务在获得客户好评的同时，也让电子商务企业深深体会到，物流手段的完善越来越成为其赢得市场的关键一环。在市场面前他们拥有了更多主动权，从而更加具有竞争力。不过，在电子商务企业自建物流的过程中，不难注意到，第三方物流出演了一个较为尴尬的角色。尽管到目前为止，第三方物流仍然对电子商务企业的业务发展起到相当大的支持作用。但不得不承认，随着网购市场逐渐打开局面，作为重要的合作伙伴，第三方物流企业的服务却未能跟上同伴的发展脚步，甚至还屡因规模或人员素质问题受到质疑。这些问题也令第三方物流与电子商务的合作在磕磕绊绊中前行。应当说，提供量身定制的个性化物流服务，是第三方物流的优势，也是现代物流的发展趋势。而从目前的市场表现看，第三方物流要想达到这一要求，仍然有很长的路要走。

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)