

# Comparative Analysis of Customer Satisfaction of the Self-Operated Logistics and Third-Party Logistics of JD.com

Peng Wang, Weijie Hao, Linyuan Dong

Beijing Institute of Petrochemical Technology, Beijing  
Email: 547072442@qq.com

Received: Jan. 17<sup>th</sup>, 2018; accepted: Jan. 31<sup>st</sup>, 2018; published: Feb. 7<sup>th</sup>, 2018

---

## Abstract

JD.com is China's second largest electricity business in China's B2C market share after the TMALL.com. In recent years, JD.com also constantly improves their size and market share. Logistics as an important part of the electricity business has a very important position. And it plays a bridge between the electricity business and the customers. At present, JD.com used the logistics and distribution for the JD self-logistics and third-part logistics combination of the way. Now, the quality of the logistics services has a very important role for the electricity business enterprise. Fast and convenient logistics can increase customer satisfaction, and for enterprises to win a higher reputation in the industry. JD.com as China's current B2C market, the higher visibility of the electricity business, the logistics and distribution methods are representative. This paper through the customer satisfaction survey form uses the comparative analysis to study the two logistics and distribution methods through the questionnaires, carrying out customer satisfaction surveys, data collection. By using the comparative analysis of the data to find out the gap between the two logistics distribution methods and customer expectations, while the two distribution methods for the comparative analysis, we put forward some advices and suggestions.

## Keywords

JD.com, JD Self-Logistics, The Third Party Logistics, The Comparative Analysis of Customer Satisfaction

---

# 京东商城自营物流与第三方物流顾客满意度比较分析

王 鹏, 郝玮杰, 董琳媛

北京石油化工学院, 北京

Email: 547072442@qq.com

收稿日期: 2018年1月17日; 录用日期: 2018年1月31日; 发布日期: 2018年2月7日

## 摘要

京东商城作为我国第二大电商,在我国B2C市场占有率上仅次于天猫。近些年来,京东商城还在不断提高自身规模和市场占有率。物流作为电商行业中的重要一环,有着非常重要的位置,在电商与消费者之间起到了桥梁的作用。目前,京东商城所使用的物流配送方式为京东自营物流与第三方物流相结合的方式。现如今,物流服务质量的高与低,对于电商企业来说有着非常重要的作用,快速便捷的物流,可以增加顾客的满意度,同时也能为企业赢得较高的业内口碑。京东商城作为我国目前B2C市场上知名度较高的电商,其物流配送方式也比较有代表性。本文通过顾客满意度问卷调查的形式,使用对比分析的方法研究京东商城自营物流与第三方物流这两种物流配送方式。前期通过发放问卷的形式,进行顾客满意度调查,并进行数据收集。通过数据进行比较分析,找出这两种物流配送方式与顾客期望的差距,同时对两种配送方式进行对比分析,提出合理化意见与建议。

## 关键词

京东商城, 京东自营物流, 第三方物流, 顾客满意度比较分析

Copyright © 2018 by authors and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

随着互联网技术的逐步发展,现如今依靠互联网技术,人们可以体验到越来越多的服务,如网络餐饮服务,网络娱乐服务,网络金融服务等,对我们的生活有着重大的影响,网络购物也正在成为当下较为普遍的购物方式。近年来,大量B2C电商平台如雨后春笋般呈现爆发式增长。其提供的服务范围也越来越广,让消费者足不出户,便可以体验到最优质的产品服务。

在电子商务平台上,整个运作过程可以看作是信息流、商流、资金流和物流这四方面协作运行。信息流、商流和资金流,这三者的交互过程可以借助互联网完成,但对于商品从线上到消费者的运输过程,则必须借助线下实体物流体系才能完成。如果没有物流的存在,从线上到线下的转换衔接过程是不能完成的。因此可以看出,在电子商务领域,物流具有十分重要的地位。它承担着商家与消费者之间的实体配送过程。因此对电子商务行业来说,物流起到重要的作用。

随着电商行业的快速发展,各大电商企业对于物流的关注度也在逐步提高。京东商城目前采用的物流模式为自营物流为主,第三方物流为辅的配送模式。而且近些年来在物流配送环节的投入量都在逐年扩大,意在进一步提高物流配送质量,提高物流配送效率,其他电商企业近些年来也在逐步提高自身物流效率。由此不难发现,在今后的电商行业竞争中,物流必定成为一个重要环节,对电商企业在市场中的占有率和市场份额方面有着重要的影响。

## 2. 文献综述

综合国内外大量与物流服务质量有关的文献,并且总结出了其中的一些观点。在国外,比较著名的

有以下几种观点：最早由 Perreault 和 Russ [1]提出的 7Rs 理论，即能在正确的时间和地点，用正确的方式和价格，为顾客提供适合的产品与服务，使其个性化需求得以满足；Mentzer 等人[2]通过调查研究，提出 3 个维度的服务指标，即时间性、可得性和质量性，并且建立了综合的 LSQ 模型。该模型中有 9 个影响客户满意度的因素，并且分别位于订货过程与收货过程中；美国 Tennessee [3]大学从顾客的角度出发，测量物流服务的 9 个指标。国内方面：任春玉[4]建立了配送中心服务质量评价体系，并分为四大块内容，分别为配送业务指标、订单处理指标、信息服务指标，以及客户服务指标。张哲根据电子商务市场，对网络用户的调查，设计了网购用户对物流服务满意度测评的指标体系。并将指标体系分为三大块内容，分别为商品配送速度、商品配送质量，相关服务质量。

### 3. 问卷调查

#### 3.1. 问卷设计

本文在问卷内容上，主要分为两大部分内容，分别为网购过程中一些物流问题的重要程度与物流情况的满意度。由于是进行对比分析，因此又将满意度问题分为两大部分，一部分为对于京东自营物流的满意度问题，另一部分为对于第三方物流的满意度问题。在调查问卷及分析中，对于第三方物流，将其定义为“四通一达”，即圆通、中通、申通、百世汇通，以及韵达。这五大第三方物流公司是比较常见的，有一定的市场地位，顾客对其也有一定的了解，比较适合进行调查和分析。

问卷通过与网购用户交流及资料查阅了解后，总结出了以下几点：物流速度、订单跟踪系统、物品包装、物品的完整性、收费规则、快递人员的态度、取件的灵活性、付款方式以及退换货服务这九大问题，并且将这些问题分为四大板块，分别为物流服务效率、质量、费用和服务[5]。

#### 3.2. 调查样本

在校学生与年轻的上班族作为网络购物的主力军，因此，在调查过程中，调查的主要对象也集中在这两大群体当中。并通过网络及纸质问卷进行调查。在此次满意度调查过程中共发放 158 份问卷，实收问卷 158 份。调查样本的具体属性如表 1 所示。

接收此次满意度调查的男性人数为 67 人，占比为 42.41%。女性人数为 91 人，所占比例为 57.59%。在年龄结构方面，本组在问卷中将年龄划分为四个区间，分别为 20 岁及以下、21~30 岁年龄段、31~40 岁年龄段，41 岁及以上。

**Table 1.** Basic situation table of satisfaction survey

**表 1.** 满意度调查样本基本情况表

属性		人数	所占比例(%)
性别	男性	67	42.41%
	女性	91	57.59%
年龄结构	20 岁及以下	14	8.86%
	21~30	128	81.01%
	31~40	10	6.33%
	41 岁及以上	6	3.80%
职业分布	学生	109	68.99%
	上班族	37	23.42%
	其他	12	7.59%

(数据来源作者自制)

通过以上对于调查样本的分析可以看出,现如今选择在京东商城上面进行购物的顾客群体,大部分为学生及年轻的上班族。年龄大约也集中在 20~30 多岁之间,这部分人作为当下的年轻人,他们喜欢接受新鲜的购物模式,愿意通过互联网的方式进行购物,享受这种足不出户可以享受到的这种便捷的购物方式。通过调查当下这些京东商城的消费者们所反映出的数据,对京东商城现今的两种物流配送方式进行比较,结论更为有说服力、代表性。

### 3.3. 数据汇总

通过对 158 名京东商城的顾客进行调查,对所设立的题目的满意度与重要度调查结果进行了汇总,并分别制作如下表格,横坐标为重要度指标,满意度指标,纵坐标为重要程度与满意程度以及二者在不同程度中所对应的分数值。具体数据分别如图 1 所示。

#### (一) 相对重要度

在问卷调查中,认为物流速度非常重要的比例为 66.46%;认为重要的比例为 25.32%;认为一般,不重要,非常不重要的比例分别为 5.06%, 1.90%, 1.27%。

在每个选项算出所占比例后,根据重要程度  $V_i$  的计算公式分别计算这九大项的重要性。以物流速度一项为例,即用图一中所得到的相应比例乘以对应的分数后进行求和,得到关于物流速度的重要程度( $V$  速度)的得分(最终结构保留小数点后两位)。以此类推,分别求出剩余项目的重要度得分: $V$  速度 = 4.54;  $V$  订单 = 4.59;  $V$  包装 = 4.53;  $V$  质量 = 4.70;  $V$  费用 = 3.99;  $V$  人员 = 4.08;  $V$  取件 = 4.41;  $V$  付款 = 4.23;  $V$  售后 = 4.59。

#### (二) 京东自营物流满意度

对于京东自营物流满意度的调查数据,通过计算最终得到图 2 所示的数据。

根据满意度  $S_i$  的计算公式求出相应的满意度得分如下:

$S$  速度 = 4.34;  $S$  订单 = 4.29;  $S$  包装 = 4.28;  $S$  质量 = 4.33;  $S$  费用 = 3.98;  $S$  人员 = 4.29;  $S$  取件 = 4.25;  $S$  付款 = 4.26;  $S$  售后 = 4.16

#### (三) 第三方物流满意度

对于第三方物流满意度的数据,通过计算得到相应数据,如图 3 所示。

根据满意度  $S_i$  的计算公式得到第三方物流的物流速度满意度得分如下:

$S$  速度 = 3.73;  $S$  订单 = 3.89;  $S$  包装 = 3.96;  $S$  质量 = 3.95;  $S$  费用 = 3.82;  $S$  人员 = 3.87;  $S$  取件 = 3.87;  $S$  付款 = 3.94;  $S$  售后 = 3.82。

### 3.4. 计算汇总及总结

在对重要度,京东自营物流满意度,第三方物流满意度进行数据整理后,将以上三大数据汇总为表 2 所示。

通过表 2 不难发现,在顾客满意度调查中的这四大方面中,调查对象对于京东自营物流或者第三方物流的满意度大多低于顾客所认为的重要程度。数据中只有京东自营物流的快递人员服务态度和付款多样性这两项的结果略高于重要程度,京东自营物流的费用合理性方面与重要度基本持平。因此,不难看出,对于京东商城现今推行的这两种物流模式,无论是从物流效率,运输质量以及物流服务这几大类与顾客的期望度相比仍有着一定的距离。

将京东自营物流与第三方物流相比较,通过数据分析可以看出,京东自营物流在这次调查的问题中,顾客对于其满意度从整体上高过于第三方物流。两者满意度最接近的一项为关于费用的合理性问题,京东自营物流为 3.98 分,第三方物流为 3.82 分。并且第三方物流的整体满意度得分都低于 4 分,维持在 3~4 分之间。与京东自营物流相比仍然存在着一一定的距离。

分数 <i>i</i> \ 重要指标 <i>j</i> 重要度 <i>j</i>		物流速度	订单追踪	物品包装	物品完整性	费用合理性	快递人员服务态度	取件灵活性	付款多样性	售后满意度
非常重要	5	66.46%	72.78%	68.99%	81.01%	38.61%	35.44%	56.33%	50.63%	69.62%
重要	4	25.32%	18.35%	21.52%	11.39%	26.58%	39.87%	32.91%	26.58%	23.42%
一般	3	5.06%	5.70%	4.43%	5.06%	31.01%	22.78%	6.96%	18.99%	4.43%
不重要	2	1.90%	1.90%	3.16%	1.90%	2.53%	1.27%	3.16%	3.16%	1.27%
非常不重要	1	1.27%	1.27%	1.90%	0.63%	1.27%	0.63%	0.63%	0.63%	1.27%

(数据来源满意度调查问卷)

Figure 1. The questionnaire about degree of importance

图 1. 重要程度调查表

分数 <i>i</i> \ 满意指标 <i>j</i> 满意度 <i>j</i>		物流速度	订单追踪	物品包装	物品完整性	费用合理性	快递人员服务态度	取件灵活性	付款多样性	售后满意度
非常满意	5	45.57%	43.04%	43.04%	41.14%	27.22%	41.14%	39.24%	42.41%	37.97%
满意	4	45.57%	45.57%	44.94%	52.53%	48.10%	50%	48.73%	44.94%	42.41%
一般	3	6.33%	8.86%	9.49%	4.43%	20.25%	5.70%	9.49%	9.49%	17.09%
不满意	2	1.90%	2.53%	2.53%	1.90%	4.43%	3.16%	2.53%	2.53%	2.53%
非常不满意	1	0.63%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0.63%	0%

(数据来源满意度调查问卷)

Figure 2. Satisfaction questionnaire of JD logistics

图 2. 京东自营物流满意度调查表

分数 <i>i</i> \ 满意指标 <i>j</i> 满意度 <i>j</i>		物流速度	订单追踪	物品包装	物品完整性	费用合理性	快递人员服务态度	取件灵活性	付款多样性	售后满意度
非常满意	5	17.09%	21.52%	22.15%	20.89%	20.25%	20.25%	20.25%	22.78%	20.25%
满意	4	46.84%	52.53%	54.43%	57.59%	48.10%	51.90%	53.16%	53.16%	48.10%
一般	3	29.11%	20.25%	20.89%	18.35%	25.95%	24.05%	21.52%	20.25%	25.95%
不满意	2	5.70%	5.06%	1.90%	1.90%	4.43%	1.90%	3.16%	3.16%	4.43%
非常不满意	1	1.27%	0.63%	0.63%	1.27%	1.27%	1.90%	1.90%	0.63%	1.27%

(数据来源满意度调查问卷)

Figure 3. Satisfaction questionnaire of Third-party logistics

图 3. 第三方物流满意度调查表

Table 2. The summary table about degree of importance and satisfaction questionnaire

表 2. 重要度, 满意度汇总表

指标	物流速度	订单追踪	物品包装	物品完整性	费用合理性	快递人员服务态度	取件灵活性	付款多样性	售后满意度
重要度	4.54	4.59	4.53	4.70	3.99	4.08	4.41	4.23	4.59
京东物流满意度	4.34	4.29	4.28	4.33	3.98	4.29	4.25	4.26	4.16
第三方物流满意度	3.73	3.89	3.96	3.95	3.82	3.87	3.87	3.94	3.82

(数据来源作者自制)

## 4. 物流配送方式对比分析及对策

京东物流与第三方物流作为京东商城的两种物流模式，通过调查问卷所反映的数据来看，虽然在满意度方面，京东物流与第三方物流相比满意度略高，但是与顾客们所期望值相比仍有一定的距离，需对不同问题进行分析处理以得到及时解决。

### 4.1. 京东物流与第三方物流效率对比分析

#### (一) 物流速度

在第三方物流的物流效率在满意度差值计算中，是分值最低的，为 2.77，因此需要及时进行修改。

京东商城作为电商，每年不可避免的就是会迎来诸如像 618、双十一这样的电商大促活动。近些年，关于电商的大促活动，媒体新闻经常报道的便是爆仓现象。由于第三方物流管理上面专业化程度不高，因此在这中物流高峰的过程中，出现货物积压，管理混乱等情况，或者由于物件过多，人员不够导致快递包裹不能及时发放到顾客手中。除此之外，像遇到特殊天气等特殊情况，第三方物流公司往往也不能出台相应的补救方法，导致物品不能及时发放。因此在时间效率上往往不能与京东物流相比。

在物流基础建设中，希望第三方物流可通过租赁大型的物流仓库或是自建物流中心等方式，增加覆盖面积，在人口稠密的地点增加微型的物流站点，缩短物品的运输时间，增加运输效率。由于在校学生及青年白领人员作为电商的主要消费者，京东自营物流便在北京市各大院校周边、写字楼密集区域建立“京东派”微型站点，不仅拉近了与学校之间的距离，并且快递人员也能选择合适的时间进行送货服务，提高送货效率。除此之外，京东自营物流在北京市周边有大型仓库，当出现新的订货时，京东自营物流便可从较近的仓库选择商品，快速送到。京东自营物流更是不断地推出 211、次日达等快速的物流服务，以响应消费者需求，提高运输效率。第三方物流企业可选择与京东的仓库进行合作，将部分物品放置在京东的仓库中，有助于提高自身的物品周转率，提升物流效率。

现如今，大量的物流企业在运送货物的过程中，除了汽运之外，在使用空运或是铁路运输的过程中，仍是选择与航空、铁路公司合作运输，因此在时间调度上存在诸多问题，物流公司需听从运输公司安排。第三方物流企业能否加强与京东物流的合作，进行包机或是包车甚至是自行购买运输装备的形式进行运输，提高运输效率就显得尤为重要。

#### (二) 订单追踪

在订单追踪方面，由于京东自营物流是独家系统管理，在京东 APP 上，每当物流情况发生改变后，顾客便可以第一时间了解到物流信息以及物流人员的具体信息，甚至可以实时监控到快递人员的具体位置，极为方便快捷。而第三方物流虽然也提供相应的快递查询服务，但是相比京东自营物流，在便捷程度方面仍有一定的差距。

京东自营物流通过自营的网站或 APP 可以实时关注整个物流情况，对于快递人员的照片及具体情况甚至对快递人员都有评价。因此这不仅使顾客更加了解了自己物品的信息，更能了解快递人员的信息，提升用户体验。对于第三方物流来说，查询便捷度及消费者对于配送人员的了解相比京东有一定的差距。因此，希望第三方物流企业可以借鉴优点，进一步改善信息查询系统，让顾客更加了解运输情况，进一步提升用户体验度。

### 4.2. 京东物流与第三方物流物品运输对比分析

问卷中关于物品质量的反馈是物品包装和物品完整性这两道问题，其中在第三方物流满意度差值计算中，物品完整性是排在与物流速度与订单追踪之后，第三高分的项目。

无论是物品包装还是物品的完整性，对于顾客来说都是至关重要的。在使用京东物流的过程中，对

于易损的物品，京东物流都会在包装外部的显要位置贴上“易损品”的标签，在包装内部，则会使用充气包装等方式对物品进行固定。这样不仅可以是快递人员第一时间对物品有一定的了解，在运输的过程中还可防止物品不必要的损坏。

而对于第三方物流来说，通过媒体经常了解到在物品的运输过程中，往往会出现快递人员在分拣货物时扔、摔、踢等不良现象，致使顾客的物品被损坏。更甚有些快递人员将顾客的物品占为己有；在运输过程中物品丢失等情况，致使消费者无法收到货物；或是拿到的物品与自己所买的物品不一样的情况。除此之外，在配送过程中，第三方物流公司的快递人员在末端配送的过程中有时因为物件过多，而将物品随意堆放在道路上，对物品无法做到有力监管，给消费者带来极差的消费体验。

对于电商来说，物品的质量也成为近年来消费者极为关注的重要问题，第三方物流存在加盟等形式，入行门槛比较低，人员流动性较强。对于这些问题，京东商城能否加强与第三方物流合作，或是通过监督机制对第三方物流人员进行监管，防止出现京东的优质产品由于第三方物流的不专业行为导致物品的损坏。京东可对第三方物流卖家进行培训，指导商品如何进行包装，防止物品因包装问题出现坏损等情况，对特殊物品进行包装的过程中，也应该在包装外部进行适当说明，使物流公司的员工在运送过程中能够正确处理。除此之外，京东还可以根据顾客的反馈情况，出台相应的管理政策，对于第三方物流企业进行约束和惩罚。

### 4.3. 京东物流与第三方物流费用对比分析

在费用方面，顾客对其的重要性得分为 3.99，京东自营物流与第三方物流满意度的得分分别为 3.98 和 3.82，因此两者相差较少。

在进行多次价格调整后，京东自营物流在物流费用上按照购买物品种类、收货方式、收货地点，用户种类的不同有不同的收费标准。以北京地区为例，在不购买生鲜产品的前提下，选择上门自提的方式，企业用户与非企业用户购买金额大于 49 元则不收取运费，否则每单需承担 3 元运费。选择京东自营配送的订单，对于企业用户和非企业用户来说，订单金额大于 99 元则无需承担运费，否则每单将承担 6 元运费。除此之外，对于非企业用户，若订单重量超过 50 kg，则需要另加运费。

对于第三方物流来说，选择第三方物流的卖家多为在京东平台上的第三方卖家。由于卖家与不同的物流公司合作，在物流费用上不同的卖家店铺收取的物流费用各不相同。但多数情况也是当顾客在店内消费达到一定的金额后，卖家会进行免运费等政策。

对于两种物流费用的规则大部分被调查者感到满意。但在京东商城购物过程中，部分用户消费无法达到免运费的额度，又不愿多花运费钱，便会选择凑单商品凑额度。虽增加企业的营业收入，但消费者满意度大打折扣。因此，商家应在不损失自身利益的前提下，使物流费用的收取规则更加丰富，如每月有免运费配送额度等方式，让顾客更加合理轻松的购物，增加顾客的满意度，提升回头率，让企业扩大市场占有率。

### 4.4. 京东物流与第三方物流服务质量对比分析

在物流服务质量方面，问卷主要通过服务人员态度、付款方式的多样性，以及售后服务这三个方面进行的调查。

#### (一) 服务人员态度

对于京东自营物流的送货人员，服装统一，消费者易于区分接受，在与顾客交流的过程中，能够做到文明用语；在取件时，快递人员及时与顾客核对收件人信息，在确保信息正确的情况下，才将货物递交给顾客。而对于第三方物流的快递人员，多数公司在服装上无具体的要求，难以区分各家快递工作人

员。其次，第三方物流对于顾客接收快递时未有效确认消费者信息，消费者电话联系过程中，快递人员对待消费者的态度也差如人意。

随着我国物流行业的快速发展，快递人员的数量也在不断地增加。但是快递人员的综合素质质量确实参差不齐，因此无论是京东自营物流，还是第三方物流对于快递配送人员都应该进行全面、细致、认真的指导。

快递配送人员作为物流公司的一张明信片，在第一时间与顾客接触，若快递人员能够给顾客带来优质的服务体验，本身于公司也是一种认可。

### (二) 付款方式

在付款方式上面，调查的内容主要是消费后能否提供货到付款，POS机付款等方式。通过调查数据显示，京东物流在付款方面的满意度已经超过了重要度得分。消费者在购买京东自营物品时，大部分物品都支持货到付款。但在使用第三方物流时则受到阻碍，部分卖家只接受线上付款。

增加物品销售后顾客的付款方式对于第三方物流也是十分重要的，增强用户体验，方便了不同消费者的购物需求。

### (三) 售后服务

在售后服务方面，京东商城官网上对于售后问题进行了归类汇总，对于不同的商品也有不同的售后服务。当顾客在购买物品出现疑惑时，可以根据不同的情况查找相对应的售后方式。但是在实际销售过程中，往往会出现一些诸如消费者对商品造成损坏后要求京东商城索赔等特殊情况，导致顾客与商家意见不一，因此在售后服务过程中，京东商城应为这两种不同的物流模式提供更加周到便捷且适合商品的定制化服务。

## 5. 结语

现如今随着互联网的飞速发展，电商企业也在不断逐步增加。京东作为我国现如今 B2C 市场上的第二大企业，用户数量正在不断地增加，销售额也在逐步上涨。京东自营物流与第三方物流作为京东商城不同的物流方式，也需要在用户体验中不断地进行提高。近些年来，随着我国物流行业的发展，物流整体水平也在不断提高，但通过问卷调查可以发现，京东商城的两种物流模式与顾客所期待的重要度相比，仍有一定的差距。因此，对于京东商城的物流模式仍有许多地方是可以继续提高的。

通过近年京东在自营物流方面的不断提高，如大型仓库的建立，无人机无人车高科技运输方式，配送效率的提高，人员素质的培养等，使得京东在消费者心中已经有一定的市场地位，并且企业自身在不断地投资建设中也开始获得利润回报。京东应继续发展自身物流体系建设，增强自身物流质量，进一步加大自营物流的服务覆盖面积。第三方物流作为京东商城的另一种物流模式，其顾客满意度与京东自营物流相比仍有一定的差距。因此，京东应加强与第三方物流企业进行合作交流，共同发展。

京东在未来的企业规划发展中，发展自身物流的同时应带动第三方物流企业，使二者在资源上进行互补，打造更优质的物流体系，创造更高的盈利效益，提升顾客满意度，为用户创造更好的购物体验。

## 项目基金

2017 北京市 URT 项目(2017J00120)资助；2014 年北京石油化工学院教改项目。

## 参考文献 (References)

- [1] 郑兵, 董大海, 金玉芳. 国外物流服务质量研究述评[J]. 管理学报, 2007(3): 373-378.
- [2] Mentzer, J.T., Flint, D.J. and Hult, G.T.M. (2013) Logistics Service Quality as a Segment-Customized Process. *Journal of Marketing*, 65, 82-104. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.4.82.18390>



- 
- [3] 何云, 田宇. 顾客导向的物流服务质量模型及其应用[J]. 物流技术, 2004(2): 11-13.
- [4] 任春玉. 面向电子商务的配送中心服务质量评价研究[J]. 哈尔滨商业大学学报(自然科学版), 2010(6): 718-722.
- [5] 张哲. 网购用户对物流配送服务满意度测评体系研究[J]. 物流科技, 2010(11): 27-28.

**知网检索的两种方式:**

1. 打开知网页面 <http://kns.cnki.net/kns/brief/result.aspx?dbPrefix=WWJD>  
下拉列表框选择: [ISSN], 输入期刊 ISSN: 2168-5843, 即可查询
2. 打开知网首页 <http://cnki.net/>  
左侧“国际文献总库”进入, 输入文章标题, 即可查询

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱: [ecl@hanspub.org](mailto:ecl@hanspub.org)