

# Analysis of Self-Collection and Delivery Point Classification and Case Study of JD Mall

Yu Feng, Lufang Zhang, Qilan Zhao

School of Economics and Management, Beijing Jiaotong University, Beijing  
Email: 1185351101@qq.com

Received: Feb. 19<sup>th</sup>, 2016; accepted: Mar. 6<sup>th</sup>, 2016; published: Mar. 10<sup>th</sup>, 2016

Copyright © 2016 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

---

## Abstract

This thesis classifies the existing self-collection and delivery point respective from operation mode and investment, and analyzes advantages and disadvantages of different types. To explain the problem in a more vivid way, this paper selects JD (Jing dong) Mall' self-collection and delivery point as case study, and judges whether it is applicable through investigation and analysis of some indexes in their specific services. Finally we put forward a series of measures to improve it and make it to the best.

## Keywords

Self-Collection and Delivery Point, Classification, JD Mall, Applicability

---

# 快递自提点分类分析与京东商城实例研究

冯 宇, 张露方, 赵启兰

北京交通大学经管学院, 北京  
Email: 1185351101@qq.com

收稿日期: 2016年2月19日; 录用日期: 2016年3月6日; 发布日期: 2016年3月10日

---

## 摘 要

本文分别从运营方式和投资方出发, 对现有自提点进行分类, 并分析了不同类型自提点的优劣势。为更

形象地说明问题，本文选取京东商城自提点为研究对象，调查分析其在具体服务中的多项指标水平，用数据说明其作为某一类型的自提点是否适用，应当如何改进，实现扬长避短的目标。

## 关键词

自提点，分类，京东商城，适用性

## 1. 引言

随着电子商务的快速发展和网上消费的持续增长，货品配送压力与日俱增，电子商务的最后一公里“对顾客效率低下、对社会秩序有损”的问题日益严重。日前，京东商城等大型电子商务公司通过大量设立自提点，有效避免了送货上门交付方式所带来的成本高、效率低、协调难、纠纷多等问题，但设立自提点投入成本以及客户实际体验与自提点的类型息息相关，针对不同类型的企业选择不同种类的自提点形式尤其重要。本文将自提点分别按照投资方和运营方式进行分类分析，并以京东商城为例，分析其作为其中一类型自提点的运营状况、适用性和改进方向。

欧美国家在 2001 年就提出了“集中交付点”(Collection and Delivery Point, CDP)的概念，他们认为有两种形式的集中交付点，无人值守点(locker points)和有人值守点(service point)。无人值守点即一批储物柜，客户可在此进行支付、试穿、取货、退货。Brummelman 等 2003 年提出，储物柜一般使用相关技术，例如 PIN 码，来控制物流供应商的送货过程以及顾客的取货流程。有人值守点则是一个店中店(shop-in-shop)的概念，该网店可设立在零售店、加油站、邮政储蓄点等可满足顾客支付、取货和退货的店面，由人工看管[1]。Browne 等人(2001)认为有人值守点在小件包裹配送上潜力巨大，甚至对承载者一商店等有刺激销售作用[2]。Kamarainen 等人(2002)则比较了两种 CDP 的配送成本，他们发现无人值守点最高能降低 1/3 的配送成本[3]。Punakivi (2003)也认同无人值守点的成本优势，并说明共享接受箱是最节省成本的 CDP 实现形式[4]。两种形式各有优劣，适用于不同国情，例如英国大量设立无人值守点，而在我国则依托于零售店的有人看管式显然更为可行。Rowlands (2006)介绍了 CDP 在英国的发展情况[5]，Esser 和 Kurte (2006, 2007)则针对德国居民开展了实证研究，他们发现 CDP 的认知度及使用率呈现上升趋势[6] [7]。Weltervreden 则总结了 CDP 的理论与实践进展[8]。

国内学术界对自提点的运营方式有过少量讨论。施路等(2008)年提出“网点式配送模式”[9]，即依托超市、邮局、报刊亭等社会机构建设的自提式网点。康善招(2008)建议物流企业与居民区的物业部门、便利店等合作开发物流节点[10]，徐俊杰(2012)则对自提点的开发策略做出一定规划[11]。因此，目前我国国内对自提点的研究，均从有人值守点的角度出发。

## 2. 自提点建设的分类分析

### 2.1. 不同运营方式下的分类分析

目前国内外共有四种类型的自提点，一是直接依托原有的物流网点交付包裹；二是专门设立专人看管自提点；三是借助其他商业实体店，如便利店等交付包裹；四是无人看管的自提点，如自提货柜。这四种类型各有优劣。

第一种物流网点式自提点可利用原有的节点布局和管理措施，没有高昂的建设投入成本，但原有网点布局大部分情况下并不能满足顾客自提的距离要求，且密集零散的包裹自提对物流配送中心的管理运作造成阻碍，因此该模式只适用于大件、批量货物交付。

第二种专人看管的自提点针对性强，且对信息系统要求不高，在统一规范化管理后，会成为效率较高的一种模式，且该模式可最大化顾客的接近程度，不会产生合作纠纷。但该网点在城市大批量投入运营会引发高昂的建设费用。以北京为例，将自提点设立在人群密集的居民社区、商圈、办公楼群附近，相应的房屋租赁费用将远远超过其本身盈利水平。

第三种借助其他营业场所的模式目前的可行性最高。由于快递包裹与便利店、报刊亭的顾客群有很大的相似性，因此借助它们原有的网络布局是节省成本的有效途径，且由于聚集效应，自提点也能推动这些营利机构增加盈利水平。但合作中的管理组织和利润分配将成为一大问题，相关行业准则还待形成，这也是目前社会上推进这种模式应用的主要障碍。

第四种自提货柜形式将是快递末端自提的发展趋势，德国、英国等发达国家已大量使用了这种信息化自动货柜，而且普遍占地面积小、利用率高。此种模式应用范围广，大量节省人力成本，自动化效率高。但与此同时，这种模式的顾客接受程度较低，研发及前期投入、后期维修费用较高，因此本土化推广有一定困难。

## 2.2. 不同投资方下的分类分析

根据自提点投资方的不同，可将自提点分为三类：由电子商务企业构建的自提点、由物流公司构建的自提点、由第三方构建的自提点。

电子商务企业构建自提点，这里的电子商务企业主要指拥有自己的物流配送体系的 B2C 模式的大型电子商务企业，比如京东商城。这部分企业可以在物流的末端整合自提业务，即建立自己的专属自提点。电子商务企业可以自建自提点来满足客户体验，让客户看到真实的商品，增加网站和商品名誉，从而扩大销量，获得利润。自提业务的整合能够为网购提供极大的便利，再加上部分网站对货到付款的支持，可以在一定程度上消除网购“先付款后交货”的芥蒂，扩大网购消费量。同时也能有效保护消费者隐私、抓住客户，从而扩大业务规模。当然，伴随着自提业务的整合，需要大量的资金投入，会造成短期成本的大量增加。因此对于规模较小，业务少的企业则不适用。电子商务企业自建自提点只适用于那些规模较大、资金雄厚、物流在整体业务中战略地位重要、物流成本所占比重大、对物流服务要求较高的大型或超大型电子商务企业。而我国大部分电子商务企业尚处于发展阶段，资金实力还不足以建立完备的自提点网络。

由物流公司构建的自提点是指物流公司在现有业务的基础上整合自提业务，即建立自己的固定点式自提点并选择合适的便利店、超市等作为合作伙伴开展好便利店式自提。伴随着自提业务的整合，物流公司很可能需要重新选址、重新布局，但自提点由物流公司来构建仍存在很大的优势，即物流公司有一定的业务基础，有自己的合作伙伴，当合作伙伴有自提需求时便可以考虑整合自提业务。即便合作伙伴没有提出自提需求，物流公司也可以利用自身的便利条件来与企业沟通，引导企业积极开展自提业务，从而扩大业务规模。物流公司还可以通过不断扩大与其合作的网站、商家的数量来扩大业务规模进而盈利。目前物流公司规模大小不一，其中不乏有能力构建自提点的公司，例如顺丰速运公司在深圳等地已开展与便利店进行合作。

由第三方构建的自提点是指由需求方以及物流公司以外的专门做自提点的第三方通过承揽电子商务企业和物流公司的自提业务，从而获利的一种商务模式。对于专业的第三方自提点，可以以其广泛的网点分布和专业化的服务为亮点来吸引电子商务企业和物流公司。通过不断扩大所承包的网站和物流公司的数量来扩大自己的业务量，通过收取相应的费用来获取盈利。第三方构建自提点，虽然没有业务基础但却有最广泛的业务面。不仅包括各种电子商务企业，还包括各大物流公司。考虑到自身的因素并不是所有的电子商务企业和物流公司都适合整合自提业务，因此需要外包。这就给第三方提供了广阔的生存

空间。目前较为典型的是北京的城市一百配送公司，但由于合作机制不完善，该公司目前发展状况不甚良好。

综上所述，目前共有三类投资方、四类运营方式，排列组合得出十二种类型的自提点，又因为第三方物流企业是专为整合末端配送成立的，无原有物流网点，因此共有十一种自提点形式。如图 1 所示。

自提点作为一种服务设施，其运营状况的良好与否很大程度上取决于顾客反映出的服务水平。因此本文将借助顾客调查结果，对其中一个类型的自提点运营状况进行分析。

### 3. 典型自提点运营状况分析——以京东为例

#### 3.1. 京东商城自提点现状

显然，目前京东商城自提点属于电子商务企业自建、有专人看管的有人值守点。适用于资金实力雄厚的电子商务企业，可增强客户体验、可统一规范化管理，但前期需要大量投入成本。目前京东商城计划开展“城市自提点”、“校园营业厅自提点”、“好邻居自提点”、“社区自提点”、大家电产品线物流中心自提点等等，在当当网、库巴网、新蛋网、苏宁电器等众多拟开展自建物流业务的电子商务企业中名列第一。自提点提供物流配送、货到付款、移动 POS 刷卡、上门取换件等服务。下文将具体分析电商自建专人看管式自提点—京东商城的服务水平。

#### 3.2. 京东商城自提点服务水平调查

LSQ 模型分别从人员沟通质量、误差处理、货品完好程度、货品质量、货品精确率、时间性、订单式放质量、订货过程、信息质量等九个指标对电子商务物流服务质量进行测量，SERVQUAL 则从可靠性、响应性、有形性、保证性、移情性等五个维度对顾客对服务的期望与感知进行测度。本文借鉴 LSQ 与 SERVQUAL 相结合下的物流服务质量模型[12]，具体指标权重如表 1 所示。

本文通过在京东自提点附近随机发放调查问卷，选择在京东商城有过购物经历的消费者进行分析和评价，最终获得了 128 份有效评价数据。对测度感知、期望与服务水平的统计结果进行分析。

顾客对自提点的服务期望结果如表 2 所示。结果表明：

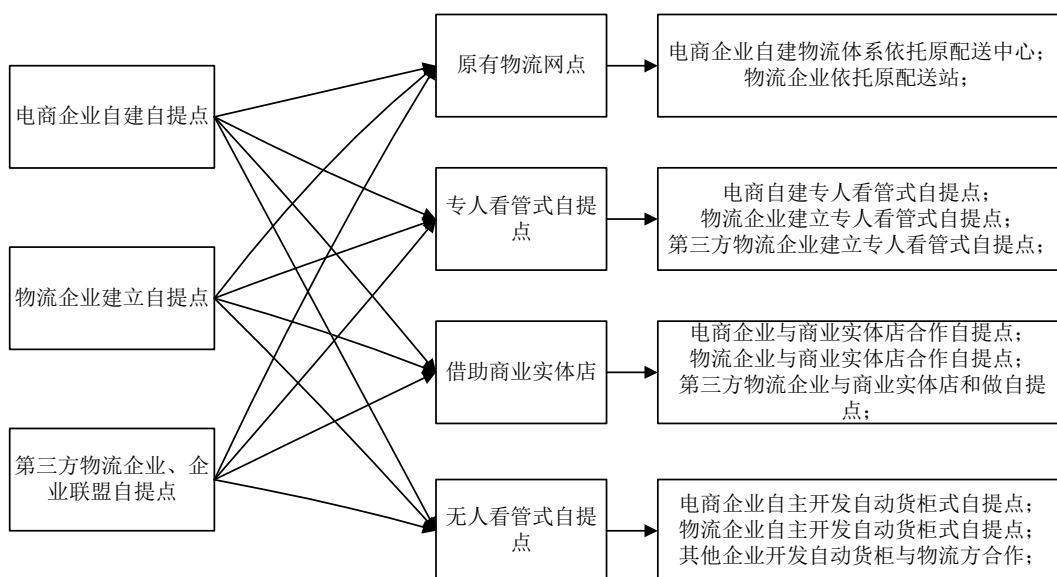


Figure 1. Self-collection and delivery point classification

图 1. 自提点分类

Table 1. Indexes and weights

表 1. 指标及权重

维度	项目	相对权重	绝对权重
可靠性 0.273	物流覆盖程度	0.176	0.048
	员工作业规范性	0.138	0.038
	取货地点准确性	0.156	0.043
	货物准确性	0.252	0.069
	货物完好性	0.278	0.076
时间性 0.179	订单响应时间	0.102	0.018
	订货-收货周期	0.405	0.072
	取货等待时间	0.213	0.038
	退换货响应时间	0.124	0.022
	退换货及误差处理周期	0.156	0.028
灵活性 0.087	配送方式多样性	0.235	0.020
	收货方式多样性	0.381	0.033
	退换货服务灵活性	0.212	0.018
	个性化服务	0.172	0.015
移情性 0.130	员工服务态度	0.549	0.071
	误差处理意愿	0.234	0.030
	客户沟通	0.217	0.028
信息性 0.076	物流信息充足性	0.109	0.008
	物流信息即时性	0.593	0.045
	物流信息准确性	0.203	0.015
	误差信息反馈能力	0.095	0.007
经济性 0.255	物流价格竞争力	0.472	0.120
	服务性价比	0.348	0.089
	退换货服务费用	0.180	0.046

- 顾客对货物完好性、物流价格、订货 - 收获周期、货物准确性、员工服务态度抱有较大期望，而对客户沟通、配送方式多样性、物流信息充足性、退换货服务灵活性与个性化服务重视程度较低。
- 从维度来看，排在首位的维度是可靠性，第二位是经济性，然后依次是时间性、移情性和灵活性。
- 均值波动很小，说明顾客在要求货物性价比高、准确完整到达目的地的同时，同样希望得到及时准确的物流信息和灵活多样的物流服务。

顾客对自提点的实际服务感知结果则如表 3 所示。结果表明：

- 京东商城自提点做的较好的方面是物流价格、物流信息及时性、取货地点准确性、货物完好性和服务性价比。但在员工服务态度、客户沟通、退换货响应时间、退换货及误差处理周期、个性化服务上面做的不够好。

**Table 2. Customer expectation**  
**表 2. 顾客期望**

维度	项目	最大值	最小值	均值	排序
可靠性 4.64	物流覆盖程度	5	4	4.63	6
	员工作业规范性	5	4	4.49	13
	取货地点准确性	5	3	4.57	10
	货物准确性	5	4	4.65	4
	货物完好性	5	4	4.86	1
时间性 4.57	订单响应时间	5	3	4.61	9
	订货 - 收货周期	5	4	4.72	3
	取货等待时间	5	4	4.62	7
	退换货响应时间	5	3	4.44	16
	退换货及误差处理周期	5	4	4.45	15
灵活性 4.24	配送方式多样性	5	3	4.23	21
	收货方式多样性	5	4	4.39	19
	退换货服务灵活性	5	3	4.19	23
	个性化服务	5	3	4.14	24
移情性 4.45	员工服务态度	5	4	4.64	5
	误差处理意愿	5	3	4.44	17
	客户沟通	5	3	4.28	20
信息性 4.40	物流信息充足性	5	3	4.21	22
	物流信息即时性	5	4	4.51	12
	物流信息准确性	5	3	4.47	14
	误差信息反馈能力	5	3	4.41	18
经济性 4.63	物流价格竞争力	5	4	4.73	2
	服务性价比	5	3	4.62	8
	退换货服务费用	5	3	4.54	11

- 在维度上，自提点物流服务的经济性、可靠性和信息性感知较好，但移情性的认可度最低。
- 均值呈现较大波动，最大值与最小值也有很大差距，表明京东商城自提点未能满足大多数顾客的个性化需求，在某些方面还有待提升。

将每一个指标的物流服务水平感知与期望值做差，可以得出物流服务质量水平。如表 4 所示。结果表明，均值差均为负数，说明顾客对京东商城自提点的服务感知均比期望要低。应当进一步检验服务感知与服务期望的显著性差异。

计算得出京东商城自提点服务水平总得分为-1.30，如表 5 所示。应当对每个维度的感知与期望数据进行 T 检验，以检验其显著性差异。

如表 6 所示，顾客服务感知与顾客服务期望的均值进行 T 检验，得出其 sig 值为 0.000，小于 0.05。说明京东自提点给予顾客的期望和实际感知存在显著偏差，又服务水平得分为-1.30，说明京东所设的自提点并没有达到顾客的基本期望。具体从每个维度来看，可靠性、时间性、灵活性、移情性、信息性与



**Table 3. Customer perception**  
**表 3. 顾客感知**

维度	项目	最大值	最小值	均值	排序
可靠性 3.41	物流覆盖程度	5	2	3.40	10
	员工作业规范性	5	1	3.34	12
	取货地点准确性	5	3	3.47	3
	货物准确性	5	3	3.41	6
	货物完好性	5	1	3.45	4
时间性 2.98	订单响应时间	5	1	3.39	11
	订货-收货周期	5	1	3.33	13
	取货等待时间	5	2	3.41	7
	退换货响应时间	5	1	2.40	22
	退换货及误差处理周期	5	1	2.36	23
灵活性 2.87	配送方式多样性	5	1	3.02	16
	收货方式多样性	5	3	3.41	8
	退换货服务灵活性	5	1	2.92	18
	个性化服务	5	1	2.16	24
移情性 2.52	员工服务态度	5	1	2.51	20
	误差处理意愿	5	1	2.61	19
	客户沟通	5	1	2.44	21
信息性 3.31	物流信息充足性	5	3	3.32	15
	物流信息即时性	5	3	3.59	2
	物流信息准确性	5	2	3.33	14
	误差信息反馈能力	5	1	2.99	17
经济性 3.73	物流价格竞争力	5	3	4.32	1
	服务性价比	5	2	3.45	5
	退换货服务费用	5	1	3.41	9

经济性的 sig 值分别为 0.000、0.001、0.008、0.03、0.03、0.067，前五项均小于 0.05，说明自提点在前五个维度上的实际感知与期望都存在显著差异，只有经济性指标差异不显著，即顾客对京东商城自提点的服务水平性价比的实际感知基本等同于期望。

下面具体分析每个指标的服务水平，并详细给出建议。

#### 1) 可靠性

由表 7 可以看出，可靠性内每个指标的均值差波动较小，总体服务水平处在所有指标的中档。但可靠性的重要程度排序为第一位，而实际得分却在第三位，应当重视提高可靠性服务水平。取货地点准确性表现最好，这是由于自提点的建立地点明确，建议京东将自提点建立在更为醒目、标志性强区域，进一步提升该指标得分，为顾客提供方便。货物完好性得分较低，说明京东的自建物流体系还未达到精细准确的运营水平，且该指标是顾客的重点关注指标，对总体服务质量影响较大，自提点应该进一步提

**Table 4. Service quality**  
**表 4. 服务质量水平**

维度	项目	均值	排序
可靠性-1.23	物流覆盖程度	-1.23	13
	员工作业规范性	-1.15	8
	取货地点准确性	-1.1	5
	货物准确性	-1.24	14
	货物完好性	-1.41	17
时间性-1.59	订单响应时间	-1.22	12
	订货-收货周期	-1.39	16
	取货等待时间	-1.21	10
	退换货响应时间	-2.04	22
	退换货及误差处理周期	-2.09	23
灵活性-1.37	配送方式多样性	-1.21	11
	收货方式多样性	-0.98	4
	退换货服务灵活性	-1.27	15
	个性化服务	-1.98	21
移情性-1.93	员工服务态度	-2.13	24
	误差处理意愿	-1.83	19
	客户沟通	-1.84	20
信息性-1.09	物流信息充足性	-0.89	2
	物流信息即时性	-0.92	3
	物流信息准确性	-1.14	7
	误差信息反馈能力	-1.42	18
经济性-0.9	物流价格竞争力	-0.41	1
	服务性价比	-1.17	9
	退换货服务费用	-1.13	6

**Table 5. Overall score**  
**表 5. 总体得分**

维度	得分	权重	加权得分	总分
可靠性	-1.23	0.273	-0.33579	-1.30283
时间性	-1.59	0.179	-0.28461	
灵活性	-1.37	0.087	-0.11919	
移情性	-1.93	0.13	-0.2509	
信息性	-1.09	0.076	-0.08284	
经济性	-0.9	0.255	-0.2295	

升物流衔接、物流包装水准。



## 2) 时间性

时间性指标是需要京东商城自提点重点经营的指标。由表 8 可以看出,五个维度的均值差波动较大,尤其是退换货的相应时间、误差与处理周期指标上表现较差。说明京东商城自提点的退换货机制还不够完善,建议引入相关信息系统,提高退换货效率。总的来说,时间性指标也是较为重要的一项(重要程度排序第三位),但表现尤其不佳,可能的原因是京东在全国各地的自建物流体系还不够成熟,因此顾客直接感受是末端的自提点时间效率不高。

## 3) 灵活性

灵活性最后得分与重要性程度较为符合(第四位、第五位),但各个指标波动较大。由表 9 可以看出,

Table 6. Significance test

表 6. 显著性检验

		成对样本检验								
		成对差分						t	df	Sig.(双侧)
		均值	标准差	均值的标准误	差分的 95%置信区间					
					下限	上限				
1	顾客感知 - 顾客期望	-1.35	0.42951	0.08767	-1.53137	-1.16863	-15.398	23	0	
2	可靠性感知 - 可靠性期望	-1.226	0.11803	0.05278	-1.37255	-1.07945	-23.227	4	0	
3	时间性感知 - 时间性期望	-1.59	0.43983	0.1967	-2.13612	-1.04388	-8.083	4	0.001	
4	灵活性感知 - 灵活性期望	-1.36	0.43182	0.21591	-2.04712	-0.67288	-6.299	3	0.008	
5	移情性感知 - 移情性期望	-1.93333	0.17039	0.09838	-2.35661	-1.51006	-19.653	2	0.003	
6	信息性感知 - 信息性期望	-1.0925	0.24514	0.12257	-1.48257	-0.70243	-8.913	3	0.003	
7	经济性感知 - 经济性期望	-0.90333	0.42771	0.24694	-1.96582	0.15915	-3.658	2	0.067	

Table 7. Reliability analysis

表 7. 可靠性分析

维度	项目	均值	维度内排序	总体排序
可靠性 3 -1.23	物流覆盖程度	-1.23	3	13
	员工作业规范性	-1.15	2	8
	取货地点准确性	-1.1	1	5
	货物准确性	-1.24	4	14
	货物完好性	-1.41	5	17

Table 8. Time analysis

表 8. 时间性分析

维度	项目	均值	维度内排序	总体排序
时间性 5 -1.59	订单响应时间	-1.22	2	12
	订货 - 收货周期	-1.39	3	16
	取货等待时间	-1.21	1	10
	退换货响应时间	-2.04	4	22
	退换货及误差处理周期	-2.09	5	23

主要表现在收货方式多样性上顾客较为满意，这是由于自提点服务形式的多样化，但个性化服务水平较低，说明目前自提点将顾客的差异化需求考虑的较少，这也是国内快递目前普遍难以做到的一点。建议在保持原有灵活性的基础上，最大化提供以人为本的物流服务，可通过增强企业文化感染力、增加团队凝聚力、提供系统的差异化需求服务制度等等来实现。

#### 4) 移情性

由表 10 可以看出，移情性这一维度的得分最低，三项指标均处在 24 项指标后五位，说明京东商城自提点的移情性方面的服务水平均存在问题，尤其是员工服务态度方面，顾客感知远远低于期望。这应当引起京东高层的重视，移情性指标的重要程度仅次于经济性、可靠性。由于自提点的一大功能在于提供了客户体验的机会，但目前京东自提点在该方面显然做得不足，还有很大的提升空间。首先要增强自提点服务人员的专业化水平，通过选拔、培训和激励措施来激发他们的工作热情、工作灵活性，要关怀顾客、理解顾客。其次要将员工服务态度、客户沟通情况计入薪酬构成，用奖惩的手段引起员工对服务顾客的感情因素的重视。最后，建立服务信息反馈机制，对员工在服务过程中的移情性进行监督。

#### 5) 信息性

信息性维度的服务质量较好，且重视程度较低，总的来说满足顾客需求。由表 11 可以看出，四项指标内，物流信息的充足性、及时性和准确性虽未达到顾客期望，但十分接近，说明京东商城自提点的信息系统在技术上比较完善，但只有误差信息反馈能力的服务感知远低于基本期望，京东商城应当采集反馈信息，解决误差产生的时间、方式和程度缺乏必要的信息反馈和跟踪的问题。

#### 6) 经济性

经济性对物流服务水平的重要性程度排序第二位，几乎满足顾客的期望。其经济性质量较高，得到了顾客的广泛认可，得益于自提点属于京东自建物流配送体系，将物流成本转嫁到产品成本，免受物流费用的经营模式。从该调查结果也可以看出，如表 12 所示。自提点模式一定程度上提高了末端配送效率，本身降低了末端配送成本，为降低物流费用以吸引顾客消费提供机会。因此，京东商城应当保持经济性这一优势，借以提高物流服务性价比，使得顾客对京东商城的物流服务水平感知更高，从而降低与期望的差值，促进物流服务水平的总体提升。

Table 9. Flexibility analysis

表 9. 灵活性分析

维度	项目	均值	维度内排序	总体排序
灵活性 4 -1.37	配送方式多样性	-1.21	2	11
	收货方式多样性	-0.98	1	4
	退换货服务灵活性	-1.27	3	15
	个性化服务	-1.98	4	21

Table 10. Empathy analysis

表 10. 移情性分析

维度	项目	均值	维度内排序	总体排序
移情性 6 -1.94	员工服务态度	-2.13	3	24
	误差处理意愿	-1.83	1	19
	客户沟通	-1.84	2	20

Table 11. Informative analysis

表 11. 信息性分析

维度	项目	均值	维度内排序	总体排序
信息性 2 -1.09	物流信息充足性	-0.89	1	2
	物流信息即时性	-0.92	2	3
	物流信息准确性	-1.14	3	7
	误差信息反馈能力	-1.42	4	18

Table 12. Economy analysis

表 12. 经济性分析

维度	项目	均值	维度内排序	总体排序
经济性 1 -0.9	物流价格竞争力	-0.41	1	1
	服务性价比	-1.17	3	9
	退换货服务费用	-1.13	2	6

### 3.3. 京东商城自提点建设情况总结

京东商城自提点作为电子商务企业自建专人看管式自提点，做到了降低配送费用、统一较完善的信息系统、准确详尽的配送细节等等该类型自提点应具有的优势，但有些优势还没有被充分发挥，例如增强客户体验、与客户沟通、灵活的运作方式。京东应当注重提升自建专人看管式自提点的优势，同时注意避免该类自提点带来的成本过高，技术革新能力差等劣势。

## 4. 结语

本文给出了不同类型的自提点具有不同的优劣势，快递末端建立自提点已成为物流行业的一大趋势，但企业在选择自提点类型时，应当充分考虑自身特点与自提点类型的匹配程度，重点发挥自身优势，同时极力减少该类自提点的短板带来的影响。调查分析结果表明，京东商城作为某类自提点，并未完全达到该类型所具有的全部优势，未来仍有较大的提升空间。

## 参考文献 (References)

- [1] Browne, M., Allen, J., Anderson, S., *et al.* (2001) Review of home Delivery in the UK. University of Westminster.
- [2] Kamarainen, V. and Punakivi, M. (2002) Developing Cost-Effective Operations for the E-Grocery Supply Chain. *International Journal of Logistics*, **5**, 285-298.
- [3] Punakivi, M. (2003) Comparing Alternative Home Delivery Models for E-Grocery Business. Helsinki University of Technology.
- [4] Rowlands, P. (2006) Unattended Delivery Solutions-Finally Picking up. *Fulfillment and E. Logistics*, **39**, 19-20.
- [5] Esser, K. and Kurte, J. (2006) B2C E-Commerce: Impact on Transport in Urban Area. *Proceedings of the 4th International Conference on City Logistics*, Elsevier Science, 447-458.
- [6] Esser, K. and Kurte, J. (2007) Strategies for Optimizing Pick-Up and Delivery Trail of Internet Commerce-Packstations in Cologne. KE-Consult, Cologne.
- [7] Wehevreden, J.W.J. (2008) B2c E-Commerce Logistics: The Rise of Collection and Delivery Points in The Netherlands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, **36**, 638-660.
- [8] 施路, 崔异. 电子商务购物网站网点式配送模式研究[J]. 物流科技, 2008, 31(8): 5-7.
- [9] 康善招. 小区内设立物流节点运作模式分析[J]. 中国物流与采购, 2008(14): 66-67.
- [10] 徐俊杰. 推动快递业适应电子商务发展的几点设想[J]. 物流科技, 2011, 34(3): 82-84.

- 
- [11] Xu, J.J., Hong, L. and Li, Y.L. (2011) Designing of Collection and Delivery Point for E-Commerce Logistics. 2011 *International Conference of Information Technology, Computer Engineering*, **3**, 349-352.
- [12] 郑兵, 金玉芳, 董大海, 刘瑞明. 中国本土物流服务质量测评指标创建及其实证检验[J]. 管理评论, 2007, 19(4): 49-55.