

大数据时代物流末端配送、消费体验需求满足 及其价值创造能力提升

陈永平, 李 赫

(安徽财经大学工商管理学院, 安徽 蚌埠 233030)

摘 要: 物流末端配送作为面向终端消费者的物流环节, 消费者的体验需求及其满足程度成为实现物流末端配送效益的重要衡量标准。物流末端配送的数量与质量要求不断提高, 其消费体验影响物流末端配送的市场竞争。物流末端配送需要满足多样化、个性化以及品质化的市场需求, 注重消费体验需求满足中的价值创造。结合大数据时代的物流末端配送需求变化, 根据物流末端配送的新要求、新特点, 从物流末端配送的消费体验需求出发, 基于消费体验需求满足的物流末端配送价值创造能力提升的多维视角, 阐述提升路径, 更好地适应大数据时代的市场竞争要求, 满足消费者的物流末端配送体验需求, 从而提升大数据时代物流末端配送的价值创造能力。

关键词: 大数据时代; 物流末端配送; 消费体验; 价值创造能力; 生鲜农产品

中图分类号: F272

文献标识码: A

文章编号: 1004-4892(2017)01-0095-10

一、引 言

伴随经济社会的发展以及消费者线上购物等消费行为的变化, 物流需求量增大, 物流配送的数量与质量要求不断提高。物流末端配送作为物流配送中的重要环节, 与终端消费者联系紧密。大数据时代商品消费以及电子商务的发展带来丰富、多样的物流末端配送需求, 物流末端配送量不断增长, 消费者对于物流末端配送的需求显著增加。

物流末端配送处于与消费者距离最近的环节, 消费者的体验需求及其满足程度成为实现物流末端配送效益的重要衡量标准之一。例如, 生鲜农产品的物流需求量增长, 配送时效性体验要求高。随着大数据、“互联网+”等在物流领域的运用, 物流末端配送需要满足多样化、个性化、品质化的市场需求。伴随电子商务的发展, 注重电商物流末端配送决策^[1], 消费者关注消费体验及评价^[2]。物流末端配送的价值创造能力是提高配送的水平, 满足消费者需求, 创造经济价值, 获得经济效益和社会效益的能力, 是综合服务能力的体现。

二、文献回顾

物流末端配送研究日益受到专家学者的重视, 结合消费需求、电子商务中的物流末端配送需求, 从物流末端配送优化、物流配送体验需求等方面进行研究。

(一) 研究现状

1. 物流末端配送优化研究。注重城市共同配送优化, 提高电子商务环境下的物流末端配送服

收稿日期: 2016-03-22

基金项目: 安徽省哲学社会科学规划项目(AHSKY2016D11)

作者简介: 陈永平(1979-), 男, 江苏无锡人, 安徽财经大学工商管理学院副教授, 博士; 李赫(1988-), 女, 安徽芜湖人, 安徽财经大学工商管理学院硕士生。

务质量^[3]。根据制造业供应链的物流运营及配送需求,进行多目标的物流网络设计^[4]。运用模糊分析法探索闭环物流网络的多目标优化设计^[5]。注重配送运输车辆的标准化,加强新能源车辆的使用,减少能源消耗,优化物流配送的经营成本^[6]。针对电商、快递和便利店多个方面的物流合作,分析配送服务,探索终端网点与相应的电子商务物流外包合作^[7]。通过鼓励快递企业兼并重组,解决快递企业发展中的融资难题,实现快递业的规模化发展^[8]。

2. 物流配送体验需求研究。物流末端配送注重配送效率、成本等,满足配送需求^[9]。结合消费者的学习渠道和消费者特征,分析以消费者为合作生产者的服务学习体验需求^[10]。针对电子商务物流的特点和城市末端客户的个性需求,分析电子商务环境下城市配送末端的网点选址模型^[11]。结合服务补救问题,分析顾客满意在消费者需求中的作用^[12]。电子商务物流中“最后一公里”与最终消费者的联系紧密,存在配送成本高、质量低等问题,从人文、地理、经济和配送需求等方面进行分析^[13]。注重卓越的消费者体验^[14]。针对网络购书的末端配送,通过便捷、高效的物流末端配送,更好地服务网购图书消费者,提升消费者网购的配送体验^[15]。基于 O2O 提升末端快递服务质量,整合物流资源,提升用户消费体验^[16]。

(二) 研究评价

一是物流末端配送已成为现代物流业中的重要研究内容。结合现代服务业发展,物流末端配送需要从多方面进行资源优化,对接物流市场需求,从多维度、多渠道分析物流末端配送效益提升的方式方法。二是市场物流需求量的增长对于物流末端配送提出了新要求。物流末端配送需要从市场竞争、消费者需求特别是消费者体验需求等角度进行研究,注重现代市场竞争中消费者多样化、个性化以及品质化的体验需求的满足,从而获得更好的经济效益与社会效益。

三、大数据时代物流末端配送的特点及消费体验需求分析

物流末端配送面向终端消费者,其效率的提高、经济效益的增长均要注重消费者需求为中心,特别是结合大数据时代物流末端配送的新特点、新要求。以消费者的物流末端配送体验需求为导向,从商业与消费者角度注重消费者体验的质量^[17],从而获得更多、更好的价值创造。

以快递业为代表,近年来快递业的业务量以及业务收入呈现快速增长的态势(见表 1、图 1、图 2)。快递业务量的增长与物流末端配送需求量之间存在重要联系,表明物流末端配送量增长迅速。物流末端配送的质量与水平关系到消费者对于整个物流进程的消费体验需求的满足程度,进而影响到物流末端配送的经济绩效和社会效益,影响其价值创造能力。

表 1 全国快递量及快递业务收入情况分析(2007-2014)

年份	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
快递量(万件)	120189.56	151329.30	185785.81	233891.99	367311.08	568547.99	918674.89	1395925.30
快递业务收入(万元)	3425851.60	4084274.59	4790030.74	5746029.84	7579878.21	10553324.22	14416815.26	20453586.2

资料来源:根据国家统计局网站(www.stats.gov.cn)、国家邮政局网站(www.spb.gov.cn)公布的数据资料整理。

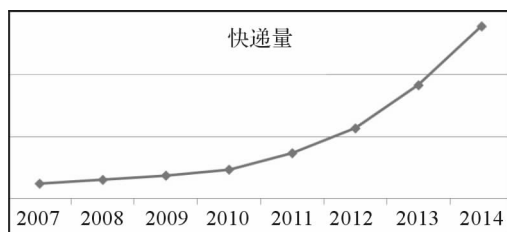


图 1 全国快递量情况示意图(2007-2014)



图 2 全国快递业务收入情况示意图(2007-2014)

（一）大数据时代物流末端配送特点分析

大数据时代，现代物流业发展的科技运用要求显著，互联网技术在物流业中的运用要求不断提高，体现出大数据时代物流末端配送的显著特点，与其价值创造能力关联密切。

1. 呈现“互联网+”物流配送要求。互联网技术在现代物流业中的运用效益凸显，“互联网+”物流配送成为大数据时代物流业的重要特点之一。互联网与物流服务网络之间的关联密切，互联网在物流服务中的运用广泛^[18]。物流末端配送呈现出与互联网技术运用紧密关联的特点，显示“互联网+”物流配送的快捷、高效等特点，满足消费者对于物流末端配送的质量、效率、信息查询等多种体验需求。

大数据时代，互联网技术与物流技术融合发展，适应与满足“互联网+”物流配送的新要求，实现更好的价值创造。例如，大数据时代的生鲜农产品物流末端配送充分依托互联网经济的发展，结合现代信息技术，注重消费者对于生鲜农产品物流配送进程的信息查询、反馈等需求。

2. 以质量为中心的内涵式发展。质量是大数据时代物流末端配送获得消费者认可与赢得市场竞争的关键。大数据时代的物流末端配送需要契合现代物流业的发展需求，强化质量内涵，突出质量标准，从物流末端配送质量提高中获得更好的效益。应对大数据时代的物流市场竞争，围绕效率与效益，以消费体验需求为导向，凸显物流末端配送质量为中心的内涵式发展，才能更好地提升其价值创造能力。

大数据时代物流末端配送，基于现代物流业发展空间的广度与深度的拓展，体现质量的内涵式发展与其价值创造能力的重要关联。例如，应对生鲜农产品物流市场需求的快速增长，以质量为中心，满足其物流末端配送的时效性消费需求。

3. 满足多样化、个性化及品质化的配送需求。消费者的配送需求要求高、种类多，对于物流末端配送的专业化、精细化程度要求日益提高。物流末端配送的特点之一则是满足多样化、个性化及品质化的配送需求，亦是其实现价值创造的重要源泉。针对不同消费者需求提供不同层次、不同内容等多样的物流末端配送服务，才能获得更好的效益，促进其价值创造能力的提升。

物流末端配送则要注重细分消费者需求，提供高质量的物流末端配送服务，获得消费者认可，从而实现其价值创造。例如，生鲜农产品物流消费群体数量增大、末端配送要求多，物流末端配送则应由粗放式经营转为精细化运营，满足生鲜农产品品质化的物流末端配送体验需求。

4. 物流资源利用率高。面对迅猛增长的物流业务量特别是各类网络购物促销带来的物流业务量，物流末端配送结合已有物流设施设备及各类软件资源的实际情况，注重资源利用，满足市场及消费者对于物流末端配送日益提高的消费体验需求，实现其价值创造能力的提升。

突出大数据时代物流资源利用率与物流末端配送效率、效益的关联，从物流资源有效利用中获得更好的效益，实现更多的价值创造。例如，生鲜农产品物流末端配送需要整合各类运力资源，依托大数据时代的技术条件、信息资源等优势，满足不断增长的生鲜农产品物流需求。

（二）大数据时代物流末端配送的消费体验需求分析

大数据时代科技的运用广泛，尤其是现代互联网技术在物流业中的运用不断加强，消费者对于物流末端配送中的质量、信息、信用、综合服务等多方面的消费体验需求显著。

1. 物流末端配送质量体验需求高。物流末端配送质量已经成为现代物流市场竞争中消费者的重要体验需求。物流质量对于物流企业与客户双方的信任和关系承诺均有正向影响，与物流业的运营绩效关联密切^[19]。大数据时代物流质量体验需求日益提高，消费者对于物流末端配送的速度、效率等方面的质量要求提高。

物流末端配送的质量体现在商品在途物流保证以及配送过程的服务水平等。例如，消费者对于生鲜农产品物流末端配送的质量体验需求主要体现在整个过程环节的服务质量要求，诸如对于生鲜农产品在物流末端配送中的完整性、末端配送的效率及配送及时性等诸多方面。

2. 物流末端配送信息体验需求多。消费者对于物流末端配送的信息化需求不断提高，对于物流

末端配送的信息体验需求增多。大数据时代,传统信息检索方式已不能满足消费者的需求,应注重用户体验为中心的信息需求^[20]。重视消费者的信息需求,发挥供应链运营中信息共享的价值^[21]。

大数据时代,现代科技的运用可以有效帮助消费者及时了解和掌握物流在途状况。物流末端配送的信息体验需求表现在消费者对于物流末端配送信息的查询、知晓等,实现消费者与物流末端配送商之间信息沟通无障碍和信息透明化,提高信息匹配效率,提升物流末端配送的消费者满意度。

3. 物流末端配送信用体验需求强。物流末端配送的信用体验主要体现在末端配送能否按照商品或服务的交易契约,诸如配送的时间约定、配送质量等方面。配送过程中的商品维护保障、配送效率承诺、配送信息化承诺、配送服务水平保证等方面的信用成为消费者对于物流末端配送体验的重要内容。物流服务注重商业信用,获得供应链提供商和客户之间的双赢互惠^[22]。注重供应链运营中的贸易信用和信用的质量评价^[23]。

物流末端配送需要注重实际履约情况,满足消费者对于物流末端配送商的合约、承诺等方面的实际执行状况。从提高物流末端配送的信用角度出发,满足信用消费体验需求,实现价值创造。

4. 注重物流末端配送综合服务体验需求。除了上述质量、信息、信用等方面的体验以外,还包括物流末端配送的技术水平、人力资源状况、管理水平等综合方面,是对物流末端配送较为全面的体验需求。结合服务体验范式分析精益思想在服务企业中的创新应用^[24],需要分析网络服务场景对消费者在线体验及行为意向的作用^[25]。

物流末端配送涉及配与送,以提升消费者综合体验为重要目标,需要一系列、全方位的综合物流末端配送服务。例如,生鲜农产品物流末端配送能力参差不齐,需要规范、合理的工作标准,从规范化角度满足消费者综合体验需求。

四、基于消费体验需求的物流末端配送价值创造能力提升多维视角

大数据时代,消费者对于物流末端配送的流程感知、网络平台建设、实质配送质量与水平等方面提出了更高的要求,物流末端配送的质量、信息、信用及综合服务消费体验需求与上述内容密切相关。以大数据物流末端配送特点为依据,基于消费体验需求,多维视角分析大数据时代物流末端配送的价值创造能力,从而更好地把握物流末端配送价值创造能力提升的着力点(见图3)。

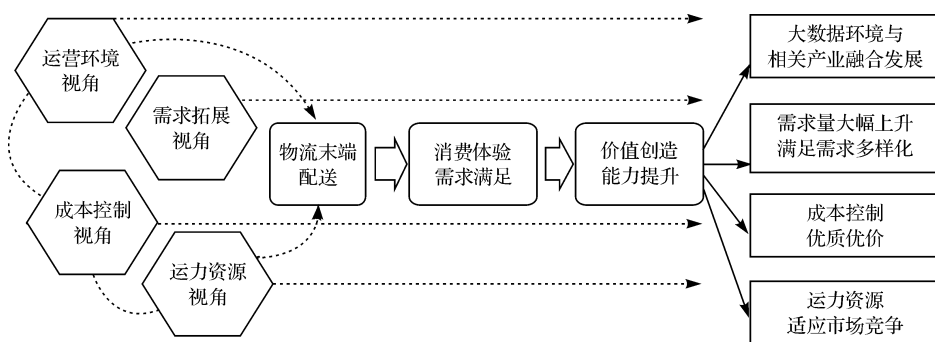


图3 物流末端配送价值创造能力提升的多维视角分析

(一) 大数据环境与产业融合发展优化运营环境

大数据时代的物流运营环境要求现代物流业不断创新,借助互联网经济的发展,实现现代物流业与其他相关产业的融合发展。大数据时代运营环境的新要求、新特点激励物流末端配送由被动反应转变为主动应对,与各行业融合、协同创新发展,注重物流末端配送的质量、信息、信用及综合服务,更好地满足消费体验需求,从而提升物流末端配送的价值创造能力。

(二) 需求拓展提高消费体验需求的满足能力

消费体验需求已由仅仅关注商品本身拓展到相关的一系列服务,如质量、信息、信用及综合服务。面对物流末端配送数量的增长,消费者的体验需求不断拓展。消费者的物流末端配送体验需求呈现多样化、个性化及品质化趋势。物流末端配送的价值创造能力提升,需要更好地适应与满足大数据时代物流末端配送消费体验需求的变化,注重消费需求拓展分析。

针对物流末端配送需求多样化且分散不均的状况,结合个性化、品质化的消费体验需求,能够整合资源,满足体验需求拓展,提高物流末端配送的价值创造能力。

(三) 消费体验需求为导向的成本管理实现成本有效控制

物流成本与物流末端配送价格之间的关联密切,而物流末端配送的价格水平会影响到消费者的消费体验,优质优价的物流末端配送成为获得较高消费体验的重要竞争力。物流末端配送的成本控制能力直接影响其价值创造能力。

大数据时代物流末端配送需要改变传统环节冗余的利益链,从消费者对于物流末端配送的体验需要出发,结合其体验需求满足条件下的价格水平,反馈于物流末端配送的成本控制,更好地满足物流末端配送消费体验的需求,获得更好的经济效益与社会效益,实现物流末端配送的价值创造能力提升。

(四) 运力资源整合促进物流末端配送资源水平的优化

从运力资源角度出发,随着物流业市场份额的扩大,利润空间凸显,物流末端配送的竞争压力不断增大。物流业快速发展、消费行为转变、物流配送需求提高等方面均使得大数据时代的物流末端配送运力资源规模快速增长,对于运力资源的需求数量与质量不断提高。

大数据时代物流末端配送需要有效处理空载运输或迂回运输等运力资源利用率低的现象,加强信息运用,减少或避免运力资源的浪费。例如,生鲜农产品的新鲜程度是其核心要素,要求物流末端配送充分整合运力资源,在保证时效性、安全性的同时,满足消费者对于生鲜农产品物流末端配送的体验需求。

五、基于消费体验需求满足的物流末端配送价值创造能力提升路径

面对激烈的物流配送市场竞争,满足消费者的配送需求是物流配送业发展的中心。注重消费体验需求导向,不断提高物流末端配送的价值创造能力(见图4)。

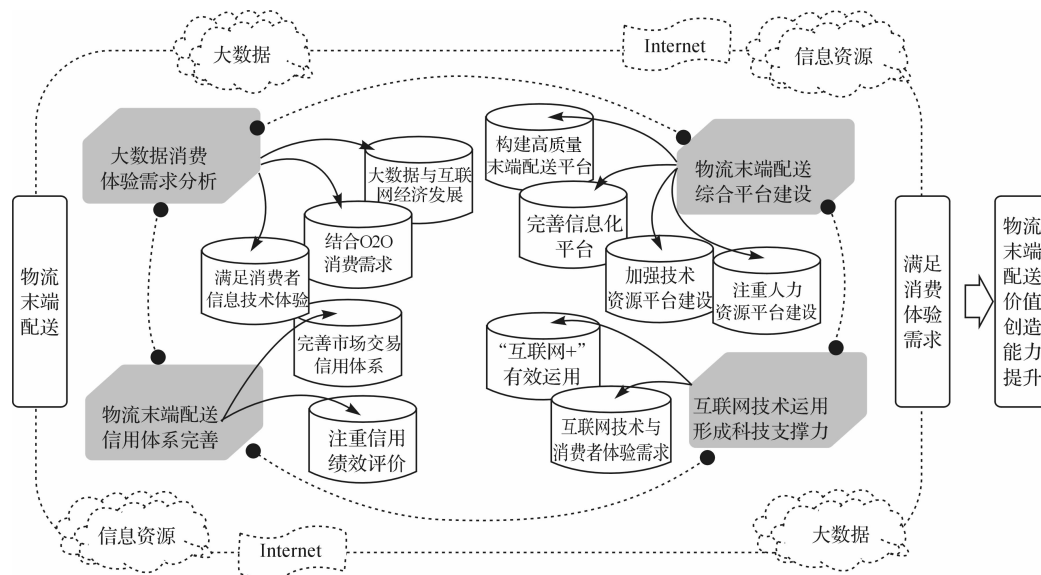


图4 基于消费体验需求满足的物流末端配送价值创造能力提升路径分析

(一) 运用大数据消费需求分析实现价值创造能力提升

大数据时代的物流末端配送应充分发挥大数据优势,把消费体验需求的大数据分析运用到物流末端配送过程中,注重大数据与互联网结合的创新,提高物流末端配送的质量,加强信息化建设,优化综合服务水平,从大数据分析中获得物流末端配送价值创造能力的不断提升。

1. 适应大数据与互联网经济创新发展的消费体验需求。大数据时代的物流末端配送需要注重经济新常态的要求,注重物流末端配送的创新。运用消费体验需求的大数据分析,把创新作为物流末端配送持续发展的驱动力,更好适应大数据环境与产业融合发展的运营环境要求。对接消费需求的拓展,从大数据消费需求的分析与运用中更好地满足消费体验需求,从而获得大数据与互联网经济创新发展中的价值创造能力提升。

适应互联网经济的发展需求,从消费者物流末端配送体验的实际需求出发,注重物流末端配送业与其他产业的融合协同发展,优化其运营环境,加强物流末端配送的大数据分析运用与互联网技术水平的提高。注重消费体验需求的拓展,满足消费者多样化的物流末端配送体验需求,获得更好的物流末端配送效益,实现物流末端配送价值创造能力的提升。

2. 结合 O2O 消费需求促进物流末端配送质量的提升。大数据时代的物流末端配送则要适应现代 O2O 市场日益激烈的竞争要求。无论线上还是线下,运用 O2O 消费体验需求的大数据分析,把握消费者对于 O2O 购物相关的物流末端配送消费体验需求的差异。针对消费者不同的物流末端配送体验需求,从空间、时间等方面提供差异化、个性化及品质化的优质物流末端配送服务,使得消费者可以获得更好的物流末端配送体验。

运用大数据分析的优势,了解 O2O 消费体验需求,结合 O2O 消费者对于物流末端配送的体验需求状况,实现物流末端配送消费者体验需求分析精准度的提升,提高物流末端配送消费体验需求分析的针对性,更好地满足大数据时代消费者的物流末端配送体验需求。

3. 适应与满足大数据时代消费者信息技术体验需求。运用现代科技、信息技术等先进技术,通过收集、整理、分析和定位数据,形成大数据需求分析的优势,提高物流末端配送服务的准确性。应对物流末端配送效率、服务准确率等消费体验需求,满足消费者对于物流末端配送质量、效率以及技术体验等需求,提升其信用,体现出大数据时代物流末端配送的综合服务水平,从消费体验需求满足中获得物流末端配送价值创造能力的提升。

消费者对于物流末端配送交易及时查询、配送在途状况等均需要现代互联网技术的运用,使得消费者面对 O2O 及电子商务产生的物流末端配送需求时,由简单的宣传转变成为拥有多重体验的交互式媒介,更好地满足消费者对于物流末端配送的信息技术体验需求。通过消费者信息技术体验需求分析,凸显物流末端配送中的技术条件与科技水平,提高物流末端配送的价值创造能力。

(二) 物流末端配送综合平台促进价值创造能力提升

1. 构建高质量物流末端配送平台。以平台为载体,提高物流末端配送的质量,在平台中较好地运用与物流末端配送相关的资金流、商流和信息流,为大数据时代的物流末端配送提供更好的平台条件,满足消费者的质量、信息等体验需求。通过构建高质量的物流末端配送平台,应对消费体验需求的拓展,充分发挥平台资源的优势,实现物流末端配送成本的有效控制,提供质量高、成本优的物流末端配送,满足大数据时代多样化、个性化及品质化的消费体验需求,促进物流末端配送价值创造能力的提升。

在互联网经济的推动下,物流末端配送平台属于知识、技术、信息等综合资源的整合与共享平台。平台的构建要能够及时获取市场发展趋势及物流末端配送的发展要求,感知消费者多样化、个性化及品质化的物流末端配送需求,从而实现物流末端配送在更好地满足消费者体验需求中的价值创造能力的提升。

通过平台为中心,实现物流运力资源的整合,从平台中获取所需的运力资源,提高物流末端配送运力资源与消费者体验需求相互匹配的能力。通过物流末端配送平台构建,实现物流配送组织管理水平的提高,便于物流末端配送商之间建立稳定的合作关系,在平台中实现各类物流末端资源的整合与优化,提升物流末端配送运力资源的利用率,从而满足消费者的质量体验需求,提高物流末端配送的价值创造能力。

2. 完善物流末端配送信息化平台。物流末端配送信息化平台建设要能够弥补传统末端配送的不足,规范物流市场经营信息发布、查询与反馈等。通过平台建设提高物流末端配送的信息化水平,适应大数据运营环境的新要求,满足消费者的信息体验需求。构建查询、检索便捷的物流末端配送信息化平台,适应消费者信息需求拓展,满足消费者对于物流末端配送的信息需求,实现物流末端配送成本的有效控制,获得更好的物流末端配送效益。

通过信息化平台搭建的信息资源优势,能够快速响应物流末端配送的消费体验需求,提高消费者信息体验需求的应对能力。以物流信息资源为中心,及时响应消费者的物流末端配送信息体验需求,为消费者提供物流末端配送信息处理情况、信息收集与整理、信息反馈等方面,提高信息质量,不断提高物流末端配送的效率,有效控制成本,提高物流末端配送的效益。

依托信息化平台的运用,形成物流末端配送中的信息与信用的对称,实现物流末端配送服务提供与消费者的体验需求相匹配,增强信息传递环节的效率,提高物流末端配送的信用,满足消费者的信息与信用体验需求,进而提高物流末端配送的效益。可以通过平台的中心作用,较好地积累各类物流末端配送相关的交易数据,为提高物流末端配送的效率和效益提供分析数据支持。

3. 加强物流末端配送技术资源平台建设。大数据时代物流末端配送平台构建中需要注意技术资源平台的建设,充分利用互联网技术,为物流末端配送提供有力的技术资源条件支撑,提高其信息化水平,满足消费者对于物流末端配送的信息体验需求。物流末端配送技术资源平台建设,可以紧密结合现代互联网技术的发展,充分发挥现代科学技术的优势,从技术方面促进物流末端配送质量的提高,发挥技术在物流末端配送信息化建设中的作用,满足消费者的质量、信息等体验需求,实现物流末端配送价值创造能力的提升。

以物流末端配送技术资源平台为基础,突破物流末端配送个体技术资源力量的束缚,突破物流末端配送消费体验需求的技术瓶颈,能够依靠物流末端配送平台整体的技术条件与力量为消费者提供高质量、高效率的物流末端配送服务,满足消费体验需求的拓展。运用技术提高物流末端配送的信用,获得消费者的认可与支持,实现更好的效益,提升其价值创造能力。

4. 注重物流末端配送人力资源平台建设。大数据时代的物流末端配送质量与水平的提升,离不开高素质的物流末端配送人力资源,人力资源的素质与物流末端配送消费体验关联密切,人力资源水平影响到物流末端配送的质量与效益。对接大数据运营环境发展的人力资源要求,通过物流末端配送人力资源平台建设,在平台中发挥各类与物流末端配送相关的人力资源集合化优势。通过物流末端配送商之间在人力资源方面的合作,实现知识、技术、信息等方面的相互合作,注重物流末端配送人力资源的优化,让消费者能够体验到物流末端配送商的人力资源素质水平,满足消费体验需求的拓展。

以物流末端配送人力资源平台为组织体系,通过科学、合理的物流末端配送的人力资源评价标准,考核与物流末端配送相关的人力资源队伍状况,实现物流末端配送人力资源的规范化运营,从人力资源素质角度保证物流末端配送的高质量、高水平,促进物流末端配送价值创造能力的提升。

(三) 物流末端配送信用体系完善中提升价值创造能力

大数据时代的物流末端配送需要注重信用体系的建立与完善,满足消费者对于物流末端配送信用的体验需求,呈现优良的物流末端配送的信用形象,获得消费者的认可,实现物流末端配送的价

值创造能力提升。

1. 完善物流末端配送市场交易信用体系。物流末端配送市场交易信用体系建立与完善,可以增加物流末端配送过程中的信用对称性,一方面降低信息传递成本,实现物流末端配送成本的优化控制;另一方面维护物流市场的秩序,可以避免或有效减少“车黄牛”和“货黄牛”现象,提高物流末端配送的信用水平,完善其市场交易的信用体系,满足消费者对于物流末端配送的信用体验需求。通过物流末端配送市场交易信用体系的完善,实现物流末端配送成本的有效控制,获得更好的物流末端配送利润。

通过合理的物流末端配送交易,保证交易的有效性与准确性,更好地履行对于消费者的服务承诺,提高物流末端配送的信用,增强消费者对于物流末端配送的信用体验。物流末端配送商签订长期合约,建立稳定的合作关系,通过战略联盟的方式成为物流末端配送的利益共同体,保证物流末端配送服务的持续可靠、高质量,提高物流末端配送的信用水平,从完善物流末端配送市场交易信用体系中更好地满足消费者的信用体验需求,从而提升物流末端配送的价值创造能力。

物流末端配送的信用体系完善,包括物流末端配送相关的服务态度、服务质量等方面,如是否微笑服务、是否及时送达、是否协助搬货等方面与消费者进行沟通交流。一方面了解与掌握物流末端配送的履约情况,维护物流末端配送的服务信用;另一方面更好适应与满足消费者对于物流末端配送的信用体验需求,从而提升物流末端配送的价值创造能力。

2. 注重物流末端配送信用绩效评价。信用水平是现代市场竞争中商家、消费者均高度关注的内容。大数据时代的物流末端配送需要对接运营环境的新要求,结合消费者对于物流末端配送信用需求方面的拓展分析,满足消费者的信用体验需求,注重信用绩效评价。通过信用绩效评价,加强物流末端配送过程中的信用水平,体现高质量、高效率的物流末端配送服务,满足消费体验需求,促进其价值创造能力的提升。

大数据时代物流末端配送的信用水平关系其效益与价值创造能力。运用信用绩效评价促进物流末端配送的信用体系建设与完善,彰显其优良的信用水平,增强消费者对于物流末端配送的信用体验,获得消费者的认可与选择,满足消费者物流末端配送的信用体验需求,从而提高物流末端配送的效益。通过信用绩效评价,促进物流末端配送的规范化、标准化的经营管理,凸显信用在物流末端配送中的重要作用。通过物流末端配送信用绩效评价,以规范化、标准化的物流末端配送更好地满足消费者的信用体验需求,从而实现大数据时代物流末端配送价值创造能力的提升。

(四) 互联网技术运用形成价值创造能力提升的科技支撑力

1. “互联网+”有效运用于物流末端配送提高服务质量。“互联网+”促进物流业利用互联网资源进行技术创新。物流末端配送积极运用互联网技术,应对大数据环境与产业融合发展的运营环境要求,基于数据收集、整理、分析及公布等,实现物流末端配送交易的便捷、高效,提高物流末端配送的质量与效率,提高其技术含量与信息化水平,提高物流末端配送的服务质量,满足消费体验需求的拓展。从高质量的物流末端配送服务中展现其信用,满足消费体验需求,形成物流末端配送价值创造能力提升的支撑力。

大数据时代互联网技术的有效运用,是物流末端配送以消费体验需求为导向,迅速匹配物流末端配送的运力资源,提高其服务质量,展现高质量的物流综合服务能力,获得更好的效益,促进激烈市场竞争中的物流末端配送价值创造能力的提升。

对接“互联网+”的新要求以及移动智能终端 APP 的使用,注重消费者对于 APP 等体验需求的拓展。物流末端配送商与消费者之间形成互动体验的交流与沟通,从技术角度满足消费者对于物流末端配送的质量、信息、信用、综合服务等体验需求,获得其价值创造能力的提升。通过互联网技术在物流末端配送中的有效运用,较好地突破物流末端配送中的时间、空间等限制,增强物流末

端配送商与消费者之间的互动,提高物流末端配送的处理效率,有效控制物流末端配送的成本,从而实现物流末端配送价值创造能力的提升。

2. 互联网技术有力支撑消费者体验需求的满足能力。互联网经济中物流末端配送通过现代科技更好地支撑消费者的质量、信息、信用以及综合服务等体验需求。通过加强物流末端配送的互联网技术投入,应对大数据时代运营环境对于物流末端配的新要求,提高物流末端配送的创新能力,不断提高消费者对于物流末端配送互联网技术体验需求的满足能力。依靠互联网技术在物流末端配送的有效运用,满足消费者对于大数据时代物流末端配送的质量高、信息化强、信用好、综合服务优等方面的体验需求。从互联网技术运用发展中寻求物流末端配送的发展新动力,提高消费者的体验需求,从而实现物流末端配送价值创造能力的提升。

物流末端配送依托互联网技术,有力支撑消费体验需求的满足能力,协同其他行业,优化服务结构。通过互联网技术的有效运用,化被动适应市场为主动迎合消费体验需求,运用互联网技术积累的数据资源,着眼于细微之处提高物流末端配送的服务质量。通过互联网技术在物流末端配送中的运用,实现物流末端配送的精准服务,提高物流末端配送效率,实现其成本的有效控制与优化,获得更好的效益,在满足物流末端配送的消费体验需求中提升其价值创造能力。

六、结 论

物流末端配送与消费者联系紧密,其需要对接大数据时代的发展环境要求,分析与把握现代物流市场竞争趋势,了解与掌握消费者对于物流末端配送的体验需求,提高消费者体验需求的满足能力,实现其价值创造能力的不断提升。

一是物流末端配送关注消费者体验需求。市场及消费者需求是物流末端配送经营中需要高度关注的方面。消费体验需求的满足程度属于物流末端配送整个流程的重要内容。面对激烈的市场竞争以及日益突出的消费者体验需求,物流末端配送需要以消费者体验需求为导向,注重物流末端配送的质量与效率,获得消费者的认可,才能实现更好的效率和效益,从而实现其价值创造。

二是消费体验需求的多维度分析促进物流末端配送价值创造能力提升。物流末端配送不能局限于传统或单一的方式,需要多维度分析消费体验需求。对接大数据时代的技术、资源等优势,尤其是结合互联网技术的发展,从消费者需求分析、综合平台构建、信用体系完善、互联网技术运用等方面寻求消费体验需求满足中的价值创造能力提升,更好地促进物流末端配送业的发展。

参考文献:

- [1] 张昕. 末端物流共同配送模式及决策路径——基于电商物流和社区服务的供需分析 [J]. 财经问题研究, 2013, (3): 123 - 129.
- [2] Bilgihan A., Okumus F., Nusair K., Bujisic M. Online experiences: Flow theory, measuring online customer experience in e-commerce and managerial implications for the lodging industry [J]. Information Technology & Tourism, 2014, 14(1): 49 - 71.
- [3] 钟耀广. 优化电商环境下的城市共同配送——基于全国试点城市经验 [J]. 开放导报, 2015, (5): 51 - 54.
- [4] Hiremath N. C., Sahu S., Tiwari M. K. Multi objective outbound logistics network design for a manufacturing supply chain [J]. Journal of Intelligent Manufacturing, 2013, 24(6): 1071 - 1084.
- [5] Mirakhorli A. Fuzzy multi-objective optimization for closed loop logistics network design in bread - producing industries [J]. The International Journal of Advanced Manufacturing Technology, 2014, 70(1): 349 - 362.
- [6] 王汉新. 城市生态配送系统理论研究 [J]. 学术论坛, 2014, (9): 48 - 52.
- [7] 曹巍, 刘南. 终端网点参与下电子商务物流外包的协调策略研究 [J]. 管理工程学报, 2015, (4): 194 - 204.
- [8] 郭云, 谭克虎. 快递业规模经济与我国快递业的发展 [J]. 兰州学刊, 2015, (2): 184 - 190.
- [9] 张锦, 陈义友. 物流“最后一公里”问题研究综述 [J]. 中国流通经济, 2015, (4): 23 - 32.
- [10] Field J. M., Xue M., Hitt L. M. Learning by customers as co-producers in financial services: An empirical study of the effects of learn-

- ing channels and customer characteristics [J]. *Operations Management Research*, 2012, 5(1): 43–56.
- [11] 杨朋珏, 胡昊, 王俊嘉, 安芬. 电子商务环境下城市配送末端网点选址模型研究 [J]. *工业工程与管理*, 2014, (1): 35–40.
- [12] Siu, N. Y.M., Zhang, T. J.F., Yau, C.Y. J. The Roles of Justice and Customer Satisfaction in Customer Retention: A Lesson from Service Recovery [J]. *Journal of Business Ethics*, 2013, 114(4): 675–686.
- [13] 杨聚平, 杨长春, 姚宣霞. 电商物流中“最后一公里”问题研究 [J]. *商业经济与管理*, 2014, (4): 16–22.
- [14] Schouten J. W., McAlexander J. H., Koenig H. F. Transcendent customer experience and brand community [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2007, 35(3): 357–368.
- [15] 毛薇. 网络购书末端配送服务流程的研究 [J]. *图书馆学研究*, 2015, (14): 54–56.
- [16] 陈修齐. 体验时代的末端快递 O2O 模式研究 [J]. *哈尔滨商业大学学报(社会科学版)*, 2014, (2): 41–49.
- [17] Lemke F., Clark M., Wilson H. Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2011, 39(6): 846–869.
- [18] Sarraj R., Ballot E., Pan S., Montreuil B. Analogies between Internet network and logistics service networks: Challenges involved in the interconnection [J]. *Journal of Intelligent Manufacturing*, 2014, 25(6): 1207–1219.
- [19] 戴君, 谢琨, 王强. 第三方物流整合对物流服务质量、伙伴关系及企业运营绩效的影响研究 [J]. *管理评论*, 2015, (5): 188–197.
- [20] 耿东海, 樊一阳. 基于用户体验的可视化信息检索模型及界面研究 [J]. *现代情报*, 2014, (3): 162–167.
- [21] Mahajan S., Venugopal V. Value of information sharing and lead time reduction in a supply chain with autocorrelated demand [J]. *Technology Operation Management*, 2011, 2(1): 39–49.
- [22] 王志宏, 夏青. 商业信用和数量折扣组合合同下物流服务供应链的协调 [J]. *预测*, 2015, (5): 41–47.
- [23] Geetha K. V., Ut hayakumar R. Evaluation of supply chain with quality improvement under trade credit and freight rate discount [J]. *OPSEARCH*, 2014, 51(3): 463–478.
- [24] 王潇, 王迎军. 从服务体验范式分析精益思想在服务企业中的创新应用 [J]. *软科学*, 2015, (6): 94–98.
- [25] 李慢, 马钦海, 赵晓煜. 网络服务场景对在线体验及行为意向的作用研究 [J]. *管理科学*, 2014, (4): 86–96.

Logistics Endpoint Distribution, Demands Satisfaction of Consumption Experience and the Improvement of Value Creation Capacity in the Big Data Era

CHEN Yongping, LI He

(School of Business Administration, Anhui University of Finance & Economics, Bengbu 233030, China)

Abstract: Logistics endpoint distribution is the end link facing terminal consumers. The experience demands and satisfaction of consumers become the important measure for obtaining distribution benefit. There have been increasing demands for quantity and quality of logistics endpoint distribution and the consumption experience of endpoint distribution affects market competition. The logistics endpoint distribution needs to meet the market demands of diversification, personalization and quality, and more attention should be paid to the value creation based on the demands satisfaction of consumption experience. Based on the changing demands of the logistics endpoint distribution in the big data era and the new demands and new characteristics of the logistics endpoint distribution, starting from the demands of consumption experience and from the multi-dimensional perspectives for improving the value creation capacity, this paper analyzes the improving paths of the value creation capacity. The aim is to adapt to the market competition and satisfy the demands of consumers' experience so as to improve the value creation capacity of logistics endpoint distribution in the big data era.

Key words: big data era; logistics endpoint distribution; consumption experience; value creation capacity; fresh agricultural products

(责任编辑: 闻 毓)