

◆ 2002 年中国  
物流管理软件  
市场研究报告



二零零二年八月

## 主要结论

### 博科在中国物流管理软件市场占有率第一

在中国物流管理软件市场中，博科的市场占有率第一，市场份额达 17.4%。其次是用友、金蝶和东软金算盘。

像快步易捷、亿康、远望等一些专业的第三方物流软件提供商，并没有在此次调查中表现得非常突出。专业物流管理软件提供商的品牌认知度不高。

自己开发的物流软件非常多，达到 28.3%。

### 物流软件的服务满意度较好

用户对物流管理软件提供商的服务状况总体上看比较满意，其中满意者达到 67.7%。

用户对服务最不满意的方面在于服务价格，其次是定期回访、应用培训和咨询服务。

### 80%用户准备升级

物流管理软件的成本核算与数据交换功能最受关注。

用户对物流管理软件的价格可承受范围为 100 万元以下，其所占比例达到 84.4%。

80%用户准备升级。更进一步，有 62%的企业准备选择现在正用的软件。

## 主要建议

开发数据交换平台软件  
 产品突出行业化特色  
 全力打造全国性品牌  
 加大咨询服务体系建设

## 第一章 前言

### 第一节 项目说明

北京时代计世资讯有限公司（以下简称计世资讯）针对物流行业开展本次调研，希望通过对厂商、渠道、用户等各环节的深入研究，了解中国物流管理软件的市场规模、品牌竞争格局，行业用户管理软件需求特征与购买行为，为相关公司下阶段有针对性地拓展管理软件市场、制订可行的营销策略提供依据。

项目将围绕以下 4 个目标进行本次调研：

1. 品牌占有率：物流行业内的产品应用比例；
2. 用户认知度：用户心目中的品牌形象。
3. 用户满意度：产品/服务的用户评价如何。

4. 应用需求：用户的需求特征与购买行为特征。我们设计的调研方案为：以电话访问和桌面调研为主，对全国的物流企业进行调查，并由此对我国物流管理软件市场进行统计分析。具体情况如下：

**调研区域：**全国范围调查，主要围绕 7 大区域中心城市展开。

**访问对象：**受访企业包括集团公司、上市公司、物流公司以及商业流通企业等。受访人为单位的信息主管。

**调查方法：**调查采用电话访问。

**调查样本：**在保证实现调研目的前提下，抽样及调查对象的选择力图体现成本有效原则，采用最佳样本量，具体为 300 个。

**数据处理：**本次调查将采用 SPSS 等统计软件，依本次调查的内容，具体的统计分析方法应包括频数统计、交叉分析、相关分析、趋势分析等。

**质量控制：**质量控制包括项目全程和分步质量控制两部分。通过项目组人员选择、实施方案制订、相关人员培训、各过程相互关联、调研结果相互验证、与客户的及时沟通等来实现项目的质量控制。

## 第二节 调研目的

### 背景

随着各行业信息化建设进度的不断加快以及用户成熟度的持续提高，中国管理软件应用范围不断扩大，市场结构渐趋成熟，整体市场呈现出有效启动、快速增长的发展态势。

为此，计世资讯针对行业市场开展专项调研，希望通过对中国行业内用户的应用需求、应用特征各环节进行深入调查，了解物流管理软件行业的市场情况、品牌竞争格局，行业用户需求特征与购买行为，为相关公司下阶段有针对性地拓展功能管理软件市场、制订可行的营销策略提供依据。

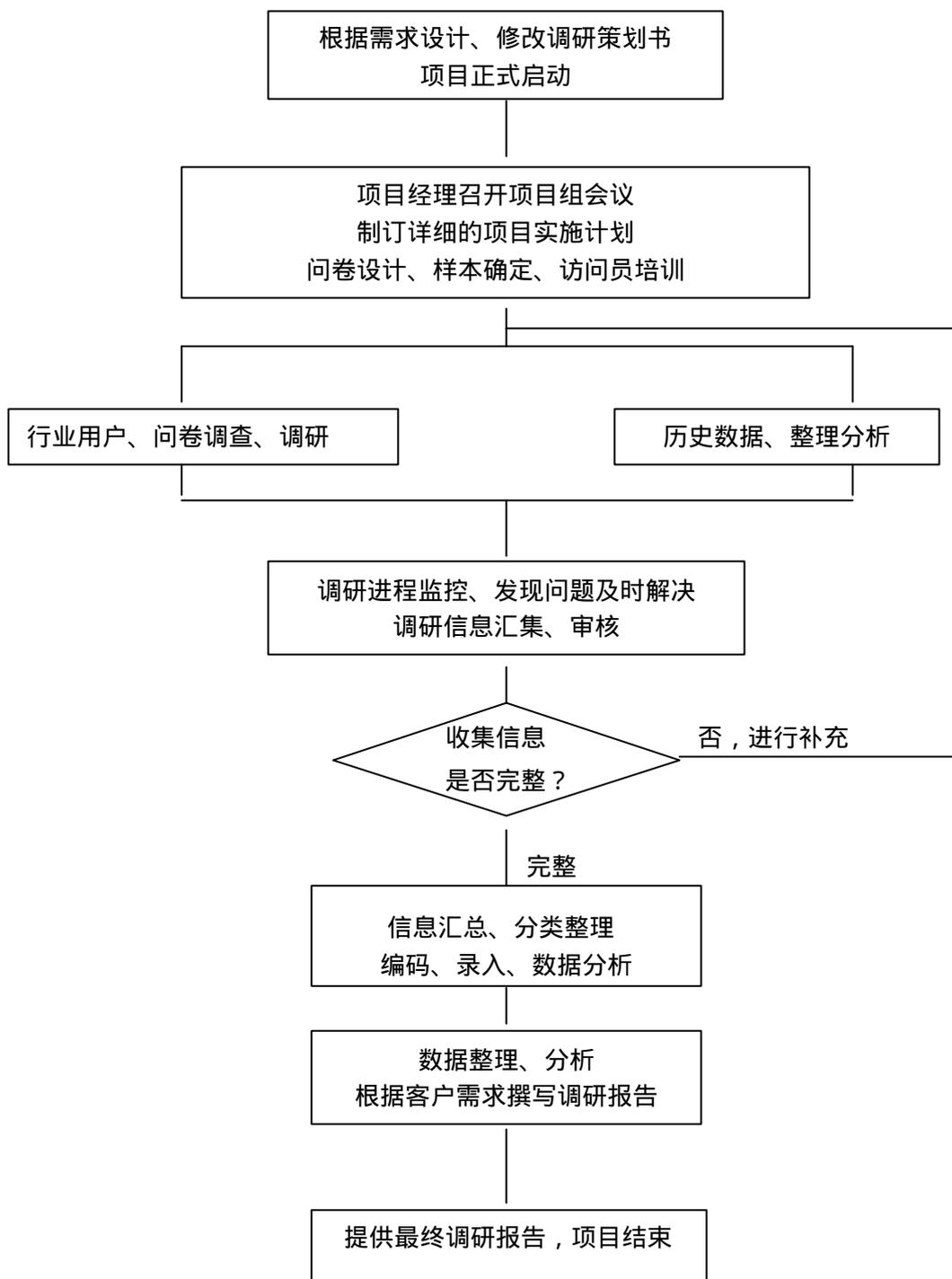
### 目的

通过对中国物流领域的企业调查，拟达到掌握如下信息的调研目标：

1. 品牌占有率：物流行业内的产品应用比例；
2. 用户认知度：用户心目中的品牌形象。
3. 用户满意度：产品/服务的用户评价如何。
4. 应用需求：用户的需求特征与购买行为特征。

### 第三节 调研方法

本次调研采用下图所示业务流程：



调研业务流程图

具体来说包括以下内容：

1. 调研对象：企业的信息主管

2. 调研手段：根据调研目的及项目时间要求，采用电话访问与桌面研究相结合的方法：

电话访问：主要用于行业用户的调研。

桌面研究：主要包括历史数据以及二手数据的整理与分析。

3. 调研区域：本次调研为全国性的调查，但考虑到物流管理软件区域应用水平差异，样本以 7 大区域中心城市为主，具体为（如表一所示）：

- 北京、上海和广州等三个一级城市，这些区域信息化应用水平较高，它们的消费行为对其它区域有较好的示范效应，具有一定的引导性；
- 成都、西安、沈阳和武汉等四个二级城市，这些城市信息化应用水平相对较好，而且对周边地区具有较好的辐射作用。

4. 样本量：考虑到调研结果置信程度及成本的有效性，用户样本量 300 个。

5. 数据分析：在本项目中，将使用 SPSS 等专业统计软件进行数据分析；并根据一、二手数据的分析结果进行策略分析研究。

表 1 调研区域

区域市场	一级城市	二级城市	其他城市
华北	北京		天津
华东	上海	南京	济南
华南	广州	深圳	福州
华中		武汉	郑州
东北		沈阳	大连
西北		成都	昆明
西南		西安	乌鲁木齐

## 第二章 中国物流市场基本情况

### 第一节 中国物流行业基本情况

#### 2.1.1 本次调研对“物流”的界定

目前业界对“物流”并没有一个统一的解释。较为通用的解释有两种：

(1) 物流是指物质从产成品到消费者，包括运输、保管、包装、装卸、流通加工、配送以及信息等多项基本活动的统一，是以信息为中介构成的有机整体。

(2) 物流是物质资料从供应者到需求者的物理运动，并符合上述七大基本功能之一者。与此相对应，自身只能完成七大功能之少量部分的，是功能型物流企业（例如仓储和运输企业）；自身能完成大部分的，是综合型物流企业。

第三方物流则是指由供需双方以外的一方来提供物流服务，从字面上很好理解，但具体界定时亦有分歧。总体来看，大家都强调并非指简单的外包，第三方物流的提供者要能够实现七大功能中的大部分业务，而且，并非这些功能的简单叠加，而是能够提供整个流动过程最优化的解决方案。

第三方物流服务的提供者可分两种，一种是物流代理，自身没有多少固定资产，靠合同或联盟形式调度大批运输或仓储企业，这是典型意义的第三方物流公司，所以有时第三方物流也称合同制物流；另一种是综合型物流公司（当然综合型物流公司也不可能所有业务完全自理）。

本次调研的物流企业为能完成上述七大功能中任何一项功能的实体，既包括综合型的物流公司，也有功能型的物流企业，还有商业、制造等行业中自己完成物流运作的企业。

#### 2.1.2 中国物流行业市场情况

根据中国物流与采购联合会统计，2001年，中国与物流相关的年总支出有19000亿元人民币，物流成本占GDP的比重为20%左右。现代物流的功能是设计、执行以及管理客户供应链中的物流需求，其特点是依据信息和物流专业知识，以最低的成本提供客户需要的物流管理和服务。但由于我国多数物流企业是在传统体制下物资流通企业基础上发展而来的，其服务内容多数仍停留在仓储、运输或搬运上，很少有物流企业能够做到提供综合性的物流服务，现代物流服务的功能尚没有得到很好的发挥。我国的大多数物流企业，无论是物流服务的硬件还是软件，与电子商务时代要求提供的高效率低成本的现代物流服务还有较大的差距，信息收集、加工、处理、运用能力、物流的专门知识，物流的统筹策划和精细化组织与管理能力都明显不足。物流系统设计、物流总代理等高增值、综合性服务未出水面。

目前，我国企业的物流执行主体也存在着很大的差异性。中国仓储协会曾于2001年对国内企业的物流情况作过一次调查，其结果表明，生产企业原材料物流的执行主体主要是供货方，71%的中国企业采用这种方式，而采用第三方物流的只占21%；在其产成品销售物流中，43%的执行主体是公司，21%是第三方物流公司，还有36%的

企业两种形式都会采用。对中国的商业企业来说，其物流执行主体 74% 为供货方，13% 的企业由第三方物流公司执行，商业企业自己做的比例为 13%。目前我国生产企业的外包物流主要集中在干线运输，其次是市内配送；商业企业的外包物流则主要集中在市内配送，其次是仓储，再次是干线运输。

该协会根据物流设施设备的保有量计算出的物流作业能力分别为，公路年运力 18 万吨公里，最大周转量为 1.8 万吨；铁路年运力 6 万吨公里，最大周转量为 0.6 万吨；仓储能力 4.7 万平米；搬运和输送能力处于半机械化水平。

从上述数据来看，现有物流供给能力要大于物流市场需求。物流供给企业规模较小，供给企业运输能力要远远小于需求企业运输需求规模，能力分散，规模集成度较低，未形成大流通格局。总体来说，仓储供给能力略微剩余。

现在，第三方物流是人们所关注的一大热点。业内人士一致认为，我国第三方物流市场的潜力很大，但真正意义上的第三方物流处于发展初期。据中国物流与采购联合会统计，2001 年的市场规模在 400 亿人民币以上。70% 的物流服务提供商在过去的三年中，年均业务增幅都高于 30%。该协会预测，整个中国第三方物流市场 2000 年至 2005 年的年增长率将达到 25%。在这期间，推动中国第三方物流发展的主要因素，首先在于跨国企业正在将更多的业务转向中国，并通过外包来降低供应链成本；其次是中国公司面临着降低成本和更加关心核心竞争力的压力而增加了物流外包的需求；最后，政府的激励措施也是刺激中国的第三方物流市场迅速发展的重要因素。

中国物流与采购联合会今年对中国物流市场的调查发现，中国第三方物流供应商功能单一，增值服务薄弱。物流服务商的收益 85% 来自基础性服务，如运输管理（占 53%）和仓储管理（占 32%），增值服务及物流信息服务等的财务收益只占 15%（这里的增值服务主要是货物拆拼箱，重新贴签/重新包装，包装/分类/并货/零部件配套，产品退货管理，组装/配件组装，测试和修理等）。增值服务低的原因有两点，一方面，多于一半的物流服务商认为客户还没有做好外包装；另一方面，客户认为中国缺少高水平的物流服务商，再加上客户认为他们有条件自己把物流干好。在这种状况下，一个物流供应商在赢得其客户对他的服务能力有充分信心之前，可能只能局限在相对低利润的物流服务上，一直到客户愿意外包增值服务为止。因此，物流供应商对中国物流市场运作的早期利润率要有一个现实的估计。

总体而言，中国整个第三方物流市场还相当分散，第三方物流企业规模小，没有一家物流服务商拥有超过 2% 的市场份额。同时，中国物流市场的地域集中度很高，近 80% 的收益都来自长江三角洲和珠江三角洲地区。实践证明，在中国一个纯粹的、尽量少拥有资产的第三方物流服务的运营模式很难实行，也无法做大。

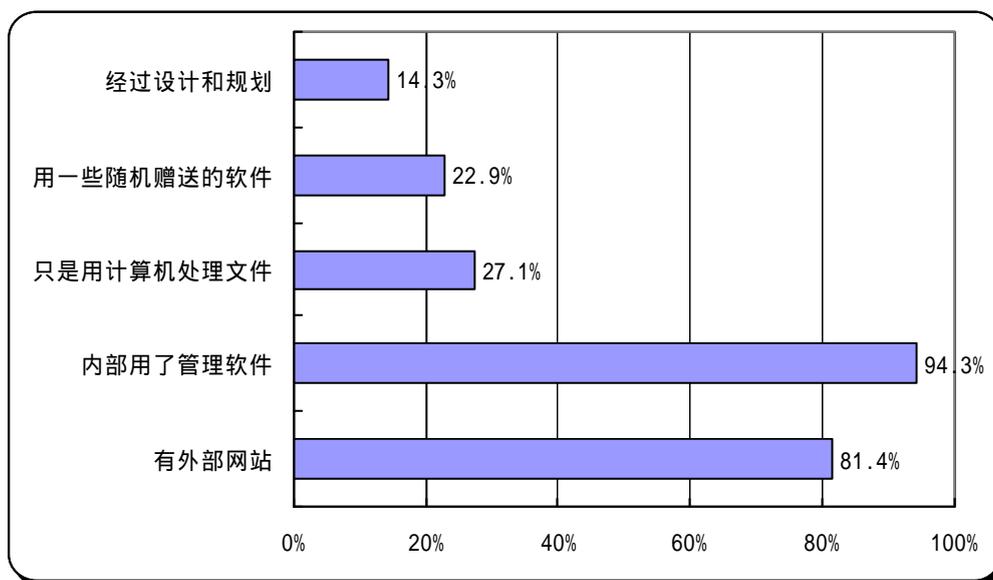
## 第二节 中国物流行业信息化基本情况

物流信息系统正日益成为物流企业发展的“瓶颈”，物流信息资源整合能力也是需求企业考量物流供应商的主要因素。从计世资讯本次物流行业的调查结果来看，所调查企业均已应用相关的“物流管理软件”。但这些软件相对简单，大部分只是是整个物流环节的一小部分，例如车辆管理软件、库存管理软件、票据管理软件等，很少有企业实现了整个物流过程的信息管理。

调查表明，高达 94.3%的物流企业内部使用了管理软件，81.4%的物流企业拥有自己的外部网站，具体情况如图 1 所示。这说明物流企业普遍重视信息化的建设，并都已投入相当的人力物力，取得了一定成果。因此，在他们接下来的信息化建设中，如何保护这些投资，尤其如何利用长期积累下来的数据是很多用户所关心的。

调查同时也显示，仅有 14.3%的用户对自己的信息化建设进行了规划。这说明物流企业由于本身的不成熟等原因，使得他们在进行信息化建设时有一定的盲目性。调查发现，很多用户对自己的的信息化需求不了解，往往是想到什么就做什么，结果导致“信息孤岛”现象非常严重。

图 1 物流行业信息化基本情况



数据来源：CCW Research 2002/08

### 第三节 中国物流行业的发展趋势

虽然中国的物流状况还比较混乱，但采用第三方物流是我国物流业的发展方向。第三方物流业的发展趋势在某种程度上代表了我国物流行业的发展趋势。

目前，中国第三方物流市场正处于发展的初期，要想获取利润并快速成长是一件很难的事。第三方物流供应商首先从提供基础物流服务开始，展示他们有能力把这些服务做得最好，随后才开始提供高附加值的服务。即使基础服务的利润率比较低，但只有通过把这些服务做好了，才能说服顾客外包更复杂的整合的供应链管理。在一开始利润率较低的时期，应当避免过度投资，但应当购买一些必要的资产，以确保对运营的控制和对客户的信誉度。物流供应商还应当在那些潜在的高利润并且与自身能力相匹配的领域投资。如何在这些方面合理平衡，做出明智的选择，将是在中国第三方物流市场制胜的法宝。

#### 物流向其他服务延伸

虽然在中国还为时过早，但全球范围内已有少物流服务商已经把业务延伸到供应链管理了，例如 FedEx 和 DELL，他们就是典型的供应链管理。向供应链管理服务发展，其实正是物流业发展的趋势之一。不过一个服务商完成整个物流过程需要具备一定条件，例如需要原材料供应商接受，并把他的库存共享到物流服务商的系统。

此外，物流还在向多项服务延伸。例如贝塔斯曼（贝塔斯曼在国外也是一个比较大的第三方物流服务商），它提出可为.com 企业提供的包括物流在内的执行服务，共包含 9 个环节！这 9 个环节是：订单管理（信用度及存货确认）；应收账款管理（通过不同手段收款）；供货商管理（包括确保供货商及时供货、与供货商信息共享）；库存管理；包装（例如一个客户在一个网上商店购买了不同的商品，需要在多个供应商处或在仓库中搜罗齐全，然后打包。为此贝塔斯曼引进了国内第一条电子商务生产线）；运输；配送（可代收货款）；退货管理；客户服务 CRM（包括有 Call Center、信件中心、数据处理）。当然，这套业务平台对网站以外的传统公司同样适用。

这 9 个环节中已有不少超出物流服务范畴了。例如 CRM，物流管理也强调客户及业务信息反馈，但 CRM 更强调的是从客户信息中抽取有价值的信息，或为客户提供个性化服务，为企业创造更多价值。事实上，在欧洲，贝塔斯曼为微软、诺基亚做物流服务。微软有订单之后，贝塔斯曼替它制作光盘、用户手册制作、发货、运输、收款等。现在，贝塔斯曼是世界第二大光盘制作商。

这种趋势在国内也有所显现。和光、神州数码等国内一些厂商也有些相似的想法。一个物流服务商能够提供除物流以外的服务是一个趋势，因为厂商其实乐得自己一身轻，但前提是物流企业能力足够。而究竟是否延伸，向哪些方向延伸也无一定之规，关键在于分析物流企业自己的核心竞争力。

不过，由于要对企业做全方位的解决方案，物流服务商一定要有专业性，因为各行业的差异非常大。这里所说的延伸，是指在某些行业领域的纵向延伸。

#### 物流联盟

物流业另外一个值得一提的趋势是物流联盟。联盟其实是另一种整合或组织社会

资源的方式。今年虹鑫发起并组建了一个物流联盟，以及一个物流信息交换平台的网站：56net。这个网站的成员已达 25 个，主要还是运输和仓储企业。网站的主要功能是解决运输车辆、仓库需求双方信息沟通的问题，降低车辆返程空驶率、仓库闲置率。货主还可以在网站查询货物的在途情况。

联盟的目的是希望通过一些培训推动联盟的成员成为第三方物流服务商。不过，这个物流网站的功能相对来说还是比较单一一些，而且本身也和第三方物流服务无关，是一个信息中介。

另外，中国物资流通协会也发起并组建了一个中国物流联盟网：Chinawuliu.com.cn。据介绍，这个网站将向两方面提供解决方案：对物流企业，他们可以通过该网站管理他自己的库存；对物流服务的需求者，该联盟可以帮他提供解决方案，如设计最佳运输路线，推荐合适的物流服务商等。

### 物流基地

物流基地也是我国物流业的发展趋势。所谓物流基地，就是指从事专业物流产业、具有公共公益特性的、相对集中的独立区域。

为了追求社会总成本的降低，物流领域与生产领域逐步分离，一些大的生产厂家，已经很难明确产品的集中生产基地。某一种产品可能有许多不同的零部件生产地，出现了分类生产的倾向，为了使物品能在生产基地和部件引进地之间及时准确地运送，必须要有专业物流企业来支撑。物流基地的产生就是适应了这种社会分工的需求。

一般来讲，物流基地的独立专业性体现在以下两个方面：一方面，在物流基地中，原则上不单独发展制造业；另一方面，在物流基地的服务半径内，原则上不应该再发展分散的自用型物流业。在充分发挥物流基地的整体功能的条件下，尽可能地减少重复投资造成的浪费。

物流基地的公共公益性是它不同于自用型物流中心的另一个特征，以公共公益为特征的物流基地面对的客户更广泛，服务辐射的半径更大，规模更大，配套服务的综合性更强。从这个意义讲，物流基地的产生，不仅可以提高物流服务的专业化水平，而且更有利于提高物流行业的资源利用效率。

目前，上海、深圳等地都在进行物流基地的规划与开发。

## 第三章 中国物流管理软件的应用情况

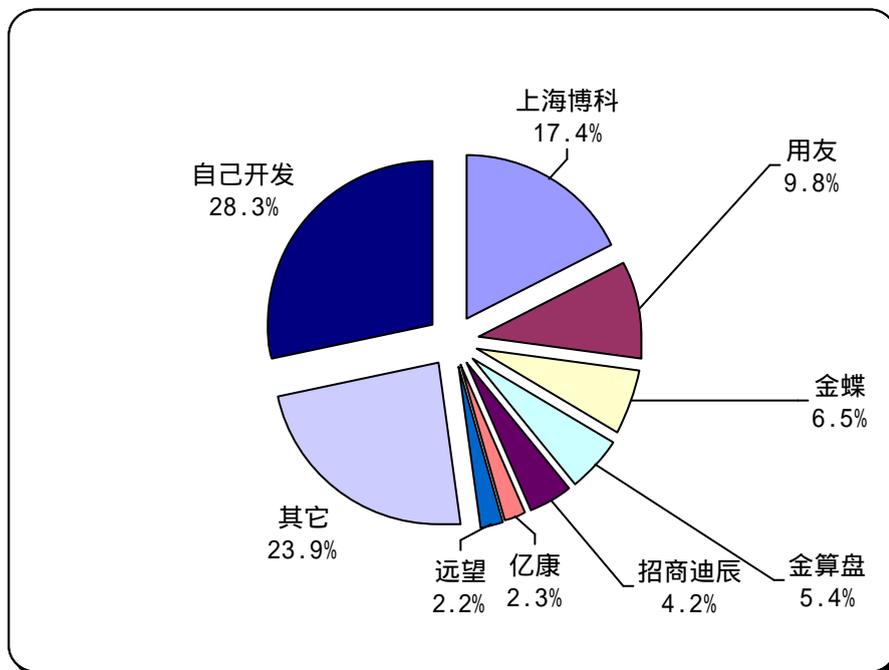
### 第一节 品牌分布与认知情况

#### 3.1.1 品牌分布

##### 博科取得领先地位

调查表明，博科公司在物流管理软件中取得了领先地位，其市场份额达到 17.4%。紧随其后的为用友，金蝶、东软金算盘，具体情况见图 2 所示。博科之所以能取得领先优势，在于该公司不仅在企业内部物流方面的用户数量达到一定规模（这些用户中还有像中石化这样颇具影响力的客户），而且在新兴的第三方物流市场中，也拥有像上海全方物流有限公司、上海商业物流中心等用户。

图 2 各物流管理软件市场份额



数据来源：CCW Research 2002/08

对于像快步、亿康、亚桥、天蕨、远望、56net.com 等一些专业的第三方物流软件提供商，并没有在此次调查中表现得非常突出。这说明，专业的第三方物流软件提供商并没有取得竞争优势。当然，这也与此次调查的样本量范围较广，不只是第三方物流有关。

##### 物流管理软件种类繁多

调查表明，目前国内物流管理软件市场处于发展初期，呈现软件种类繁多，而且相对来说比较混乱，还没有出现像 EXE 这样在国际上十分强势，具有绝对领先优势的品牌。这在运输与仓储等第三方物流中企业中表现尤为明显。

据统计，除上面提到的品牌外，目前活跃在第三方物流管理软件市场上的品牌还有：西普、东方纪元、上海易宝、上海海勃、大连盛鸿、广州好易达、深圳汇驿、东

方网脉、深圳中海、骏虎、上海荣国、北方储运、泛华、海福、华强、华网、凡丰、龙网、优尼泰、香港汇杰、软杰通易、杰合通宝等。一些在 ERP 领域很强的公司，如 ORACLE、SAP、神州数码、浪潮通软等开始向国内物流管理软件进军。另外，像国际知名的仓储管理软件（WMS）提供商 EXE 也来到了中国。

这意味着，物流管理软件市场充满着机会，同时竞争也将越来越激烈。作为提供商，在夯实自己的产品质量，提高服务能力的同时，要作好应付“价格竞争”等不成熟市场中不正当竞争的准备。

**自己开发的软件达 28.3%**

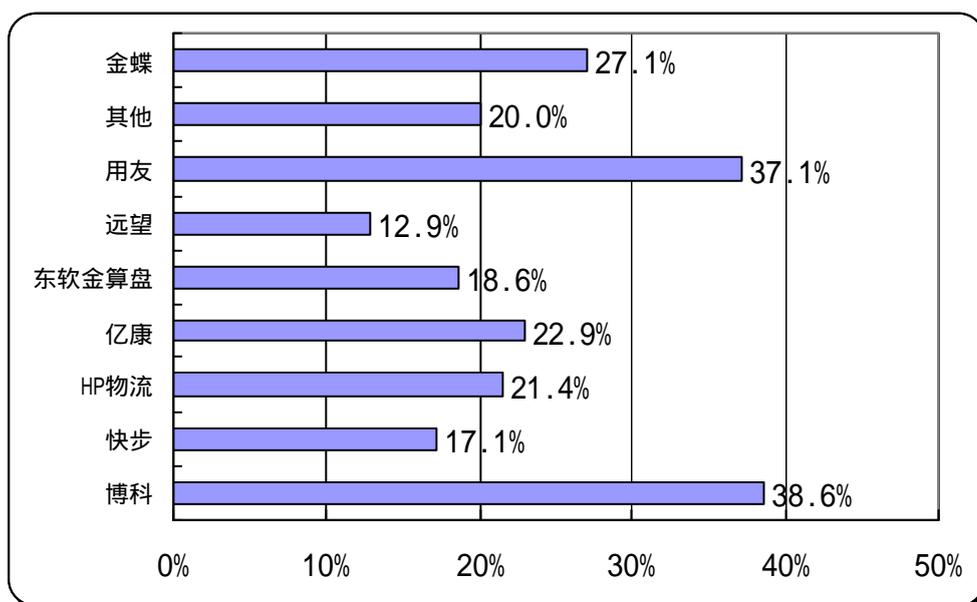
在第三方物流企业中，还有一个非常明显的特点是，自己开发的软件占有很大的比例，达到 28.3%。但其中的大部分企业均表示，他们对自己开发的系统并不满意，目前也正积极寻找通用的物流管理软件。这预示着国内物流管理软件将迎来一个应用高峰。

3.1.2 品牌认知情况

**尚没有非常强势的品牌**

调查表明，博科软件的品牌在物流管理软件中也占据了领先优势，其品牌认知率达到 38.6%。紧随其后的是用友，为 37.1%，具体如图 3 所示。品牌的认知分布情况和市场份额情况基本上保持一致。不过，品牌认知率最大的也只有 38.6%，这个数据也从另一方面说明了物流管理软件没有一个非常强势的品牌。

图 3 物流管理软件的品牌认知率



数据来源：CCW Research 2002/08

### 区域品牌众多

在全国尚未形成强势品牌的情况下，各区域品牌的认知情况必然会大不一样。调查显示，在华北地区，品牌最好的是用友，其认知率为 46%；在华东，品牌最好的是博科，其认知率为 45.5%；在华南，品牌最好的是金蝶，其认知率为 31.8%。

### 专业物流管理软件提供商品牌认知度不高

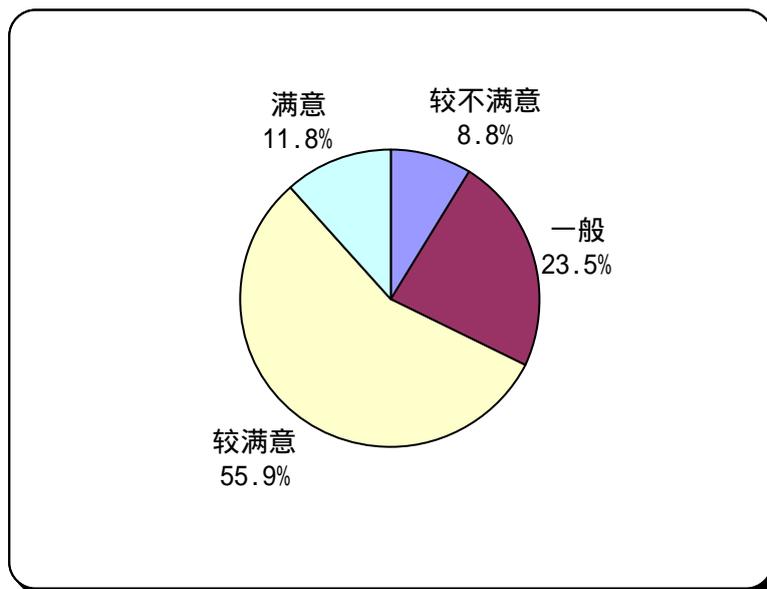
在品牌认知率中，还有一个显著特点，即像远望、亿康、招商迪辰等专业第三方物流管理软件提供商的认知率远远不如博科、用友、金蝶等那些传统软件提供商。

## 第二节 服务满意度情况分析

### 用户对服务总体情况满意

调查表明，用户对物流管理软件提供商的服务状况总体上看比较满意，其中满意率（包括满意和较满意）达到 67.7%，具体情况如图 4 所示。由此可见，在市场发展初期，各个提供商都非常重视服务，并且把它看作是竞争的一个有力砝码。

图 4 物流管理软件提供商服务满意度情况

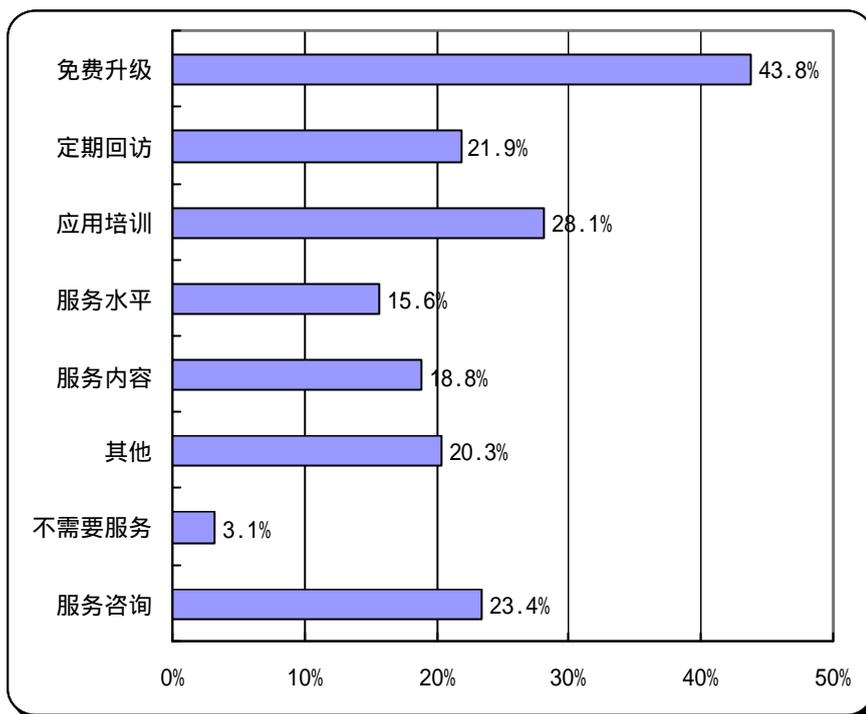


数据来源：CCW Research 2002/08

### 免费服务仍然是用户观念中固有的服务方式

调查结果还显示，有 43.8% 的用户对免费升级服务最为欢迎，其次是培训、咨询及定期回访服务，具体情况如图 5 所示。这说明，“免费服务”还是很多用户固有的观念。软件提供商要想在服务产业化方面有所推进，必须做好充分的准备，给用户足够的价值，否则很可能会影响与客户的关系。这个结果还表明，由于物流管理软件的复杂性，用户希望厂商能提供充分的培训。同时，定期回访是深受用户欢迎的。由于回访能起到维护与加强客户关系、挖掘更多商机、改善软件产品的作用，物流软件提供商应该建立专门的回访队伍，并建立一整套相应的制度。

图 5 物流管理软件提供商服务形式基本情况



数据来源：CCW Research 2002/08

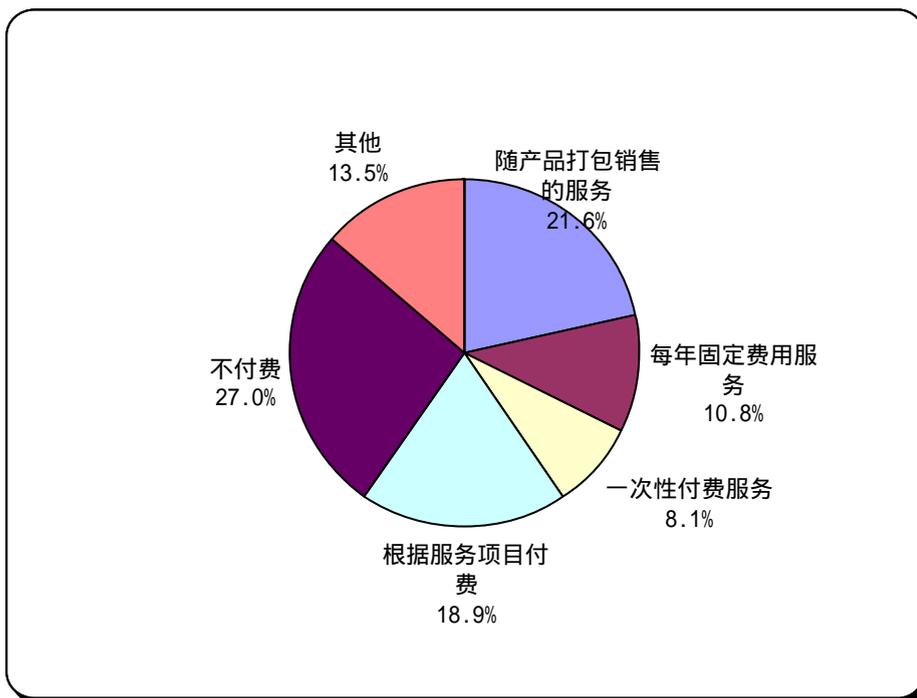
#### 随产品打包销售服务为最常见模式

对于服务收费的方式，调查表明，除“不付费”外，用户最欢迎“随产品打包销售的服务”，其次是“根据服务项目收费”，具体情况如图 6 所示。其实，在用户看来，“不付费”与“随产品打包销售的服务”的感受是一样的，都是感觉“服务不用钱”。这给软件提供商一个提示，为使用户接受“服务收费”，须采用一些特殊的技巧。这些技巧要既能让用户感觉到“服务时不用另外花钱”，又能让用户认识到“服务是要花钱的”。这样，才能从长远地促进服务产业化发展。

#### 对服务价格最不满意

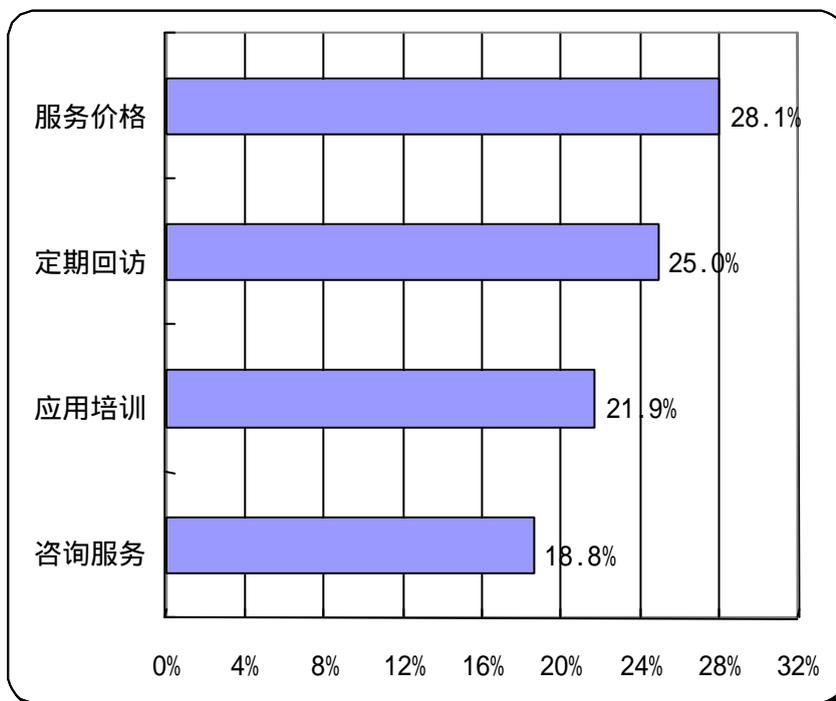
调查表明，用户对服务最不满意的方面在于服务价格，其次是定期回访、应用培训和咨询服务，具体情况如图 7 所示。这刚好与用户最欢迎的服务形式相一致，充分反映软件服务最为关键的四个问题，即价格、回访、培训和咨询。实际上，这也反映了目前各软件提供商对服务还不够规范，“产品化”不够到位，从而导致价格的不规范，使用户感到无法接受这样的“收费服务”。

图 6 服务收费方式受欢迎程度



数据来源：CCW Research 2002/08

图 7 物流管理软件服务最不满意情况



数据来源：CCW Research 2002/08

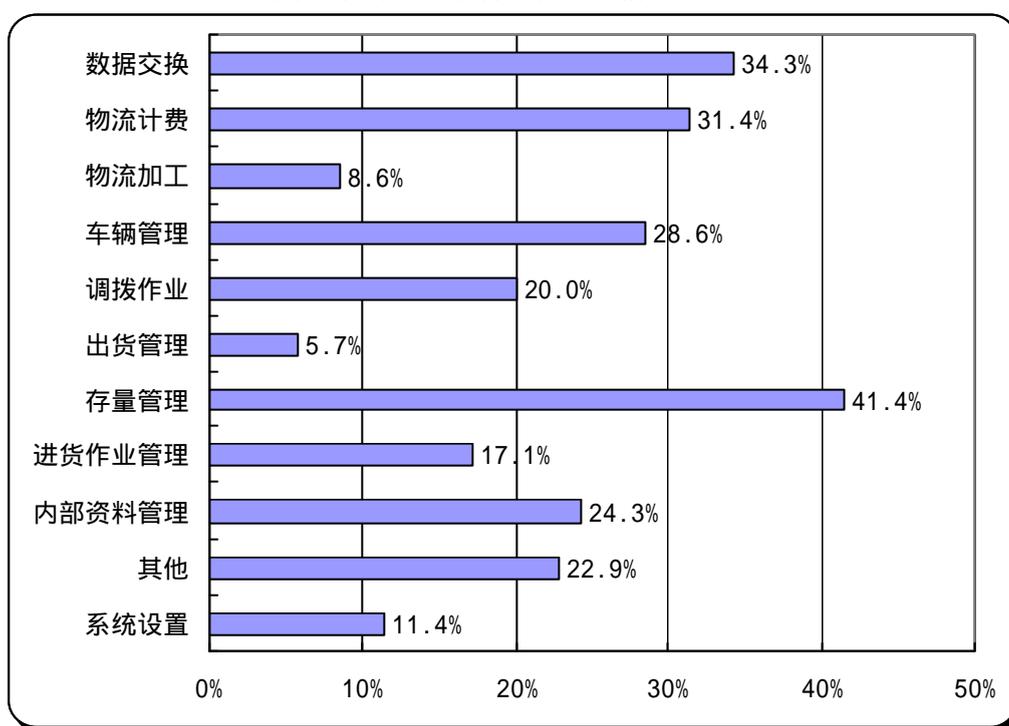
### 第三节 用户需求与购买行为特征

#### 3.3.1 功能需求

##### 成本核算与数据交换最受关注

调查表明，用户对物流管理软件最为关注的功能是存量管理，其关注率达到41.4%，其次是数据交换、物流计费 and 车辆管理，具体情况如图8所示。挖掘这些功能需求的背后，其实反映了目前物流企业最为关心的两个问题，一是成本核算，二是多个物流软件之间的数据交换问题。

图8 物流管理软件功能关注情况



数据来源：CCW Research 2002/08

物流业在我国也是个处于发展初期的行业，很多企业还不够规范，他们的管理存在很多问题，成本核算便是其中最重要的一点。由于物流企业本身的特点，使得他们进行精确的成本核算非常困难，如果物流管理软件能够帮助他们解决这个问题，则会大大增加企业购买物流管理软件的吸引力。令人遗憾的是，国内市场上的大多数物流管理软件并不能很好地解决这个问题。

“数据交换”的受关注程度之高，出乎本次调查的意料。据深入了解，其原因在于物流企业的第三方特性。由于一个物流企业往往会为多个生产厂商服务，而每个生产商用的管理软件可能不一样，因此他们的数据格式、单据形式也完全不一样。这意味着，物流企业要同时满足自己不同客户的数据格式和单据形式。如果不能很好地解决数据交换的问题，物流企业的相关工作人员将不得不进行大量的重复录入，这会大大增加订单的出错率，降低工作效率。其实，要与多套不同软件接口，这正是目前大

多数物流企业的现实情况。

在与用户的交流中还发现，用户对软件的操作复杂程度特别关心。由于物流管理软件的使用对象有很多素质相对较低的员工，如果操作界面或方式太复杂，往往会给系统的应用带来非常大的麻烦。目前市场上物流管理软件的操作复杂程度和用户期望存在着一定差距。

### 3.3.2 价格与升级情况

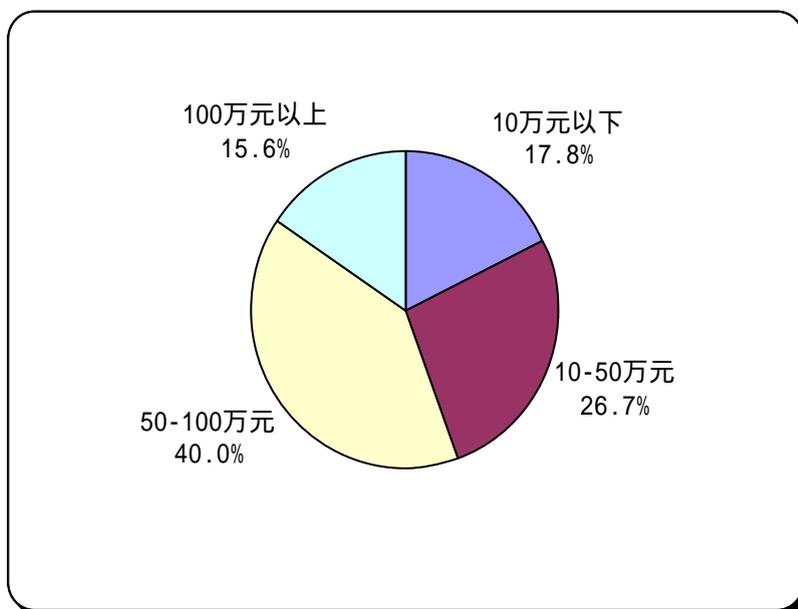
#### 期望价格在百万以下

调查表明，用户对物流管理软件的价格可承受范围为 100 万元以下，其所占比例达到 84.4%，具体情况如图 9 所示。但是，在和用户交流的过程中发现，很多用户对价格其实并不是特别关注。

#### 80%用户准备升级

调查结果还显示，有 80%的物流企业准备升级自己的管理软件，具体情况见图 10 所示。更进一步，有 62%的企业准备选择现在正用的软件，具体情况如图 11 所示。这说明，物流管理软件市场的现实需求比较大。在没有信息系统就无法进入招标的情况下，物流企业都有实施物流管理软件的迫切愿望。另外，从“大多数企业还是选择升级到现在使用的品牌”也可看出，物流管理软件的用户忠诚度比较高，品牌迁移度较小。其主要原因在于目前的物流管理软件提供商客户关系维护得不错，服务让客户比较满意。

图 9 用户可承受的物流管理软件价格



数据来源：CCW Research 2002/08

图 10 用户升级物流管理软件的计划

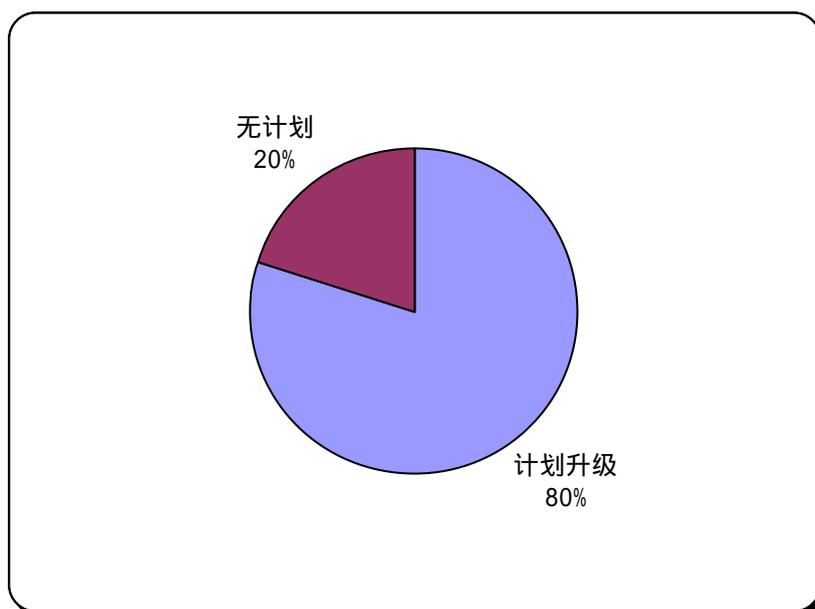
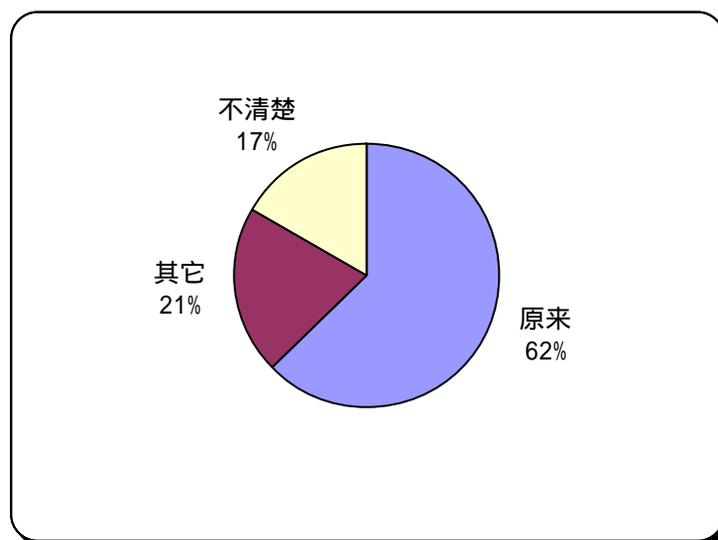


图 11 物流管理软件的升级情况



数据来源：CCW Research 2002/08

### 3.3.3 购买特征

#### 主要通过厂商推荐来了解产品

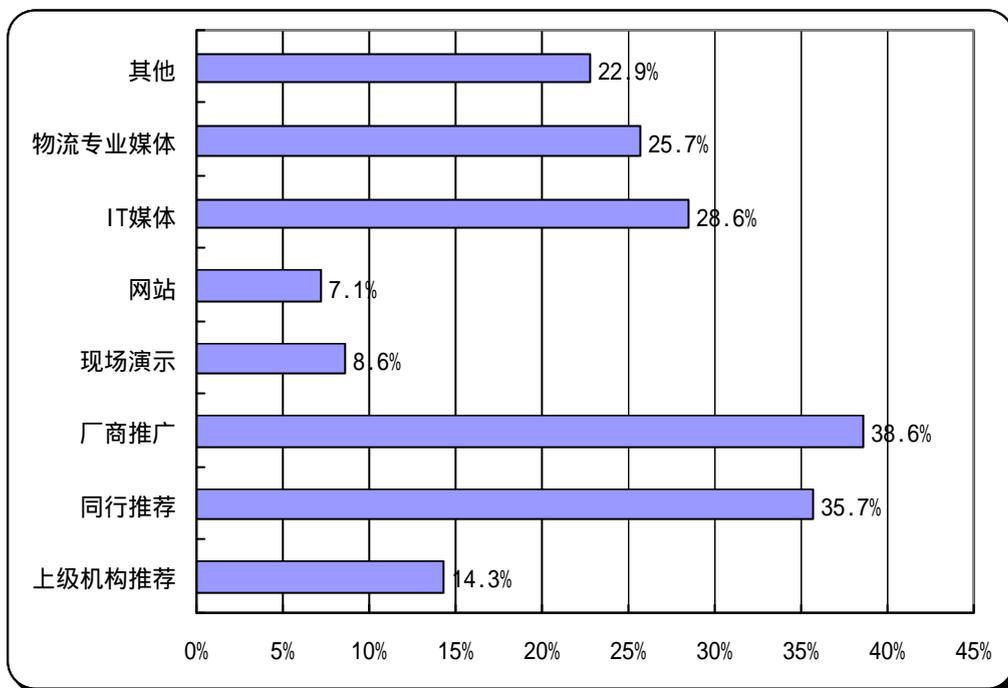
调查表明，用户了解物流管理软件的途径主要靠厂商推荐，其比例占到 38.6%，其次是同行推荐、IT 媒体和物流专业媒体，具体情况如图 12 所示。这说明，软件提供商的销售员上门推荐还是物流企业了解其软件产品的主要途径，软件提供商要注意销售渠道的建设，扩大与加强自己的销售体系建设。

#### 非常重视行业经验

在调查过程中还发现，用户非常看重物流管理软件的行业特色。例如，从事乳业配送的企业在选择软件时，一定会非常关注该软件提供商是否有乳业配送管理的行业

经验。这也是“同行推荐”是用户了解物流管理软件第二条重要途径的原因。因此，物流管理软件提供商要注意提出行业解决方案，总结自己的行业特色，并注意样板客户的建立与宣传。

图 12 用户了解物流管理软件的途径



数据来源：CCW Research 2002/08

### 网上营销的影响力逐步增大

值得注意的是，通过 Internet 上的各种“网站”来了解各种物流管理软件正逐渐成为越来越多用户的选择。虽然此次调查其比例只有 7.1%，但随着 Internet 的发展，它的影响力会越来越大。并且，很多用户也表示，网站是影响他们决策的重要因素。用户认为，网站是一个软件提供商的脸面，如果连自己的网站建设得都不好，那他的软件肯定也不会好。这样的软件提供商也肯定不在他们的选择之列。这说明，软件提供商要注意在网络营销。一方面，要建设好自己的网站，尤其要注意界面友好性与内容的丰富性；另一方面，要注意在网上的传播，如将网址链接到各大门户网站、搜索引擎，以及专业物流网站。

此外，用户在作出决策时，往往是业务人员和 IT 人员先提出方案，再由公司负责人作出决定。

## 第四章 结论和建议

### 第一节 结论

#### 4.1.1 物流管理软件市场占有率

调查表明，博科在物流管理软件中市场占有率为 17.4%，领先于其他品牌。紧随其后的为用友，金蝶、东软金算盘。对于像西安亚桥、快步、亿康、远望等一些专业的第三方物流软件提供商，并没有在此次调查中表现得非常突出。

在第三方物流企业中，还有一个非常明显的特点是，自己开发的软件占有很大的比例，达到 28.3%。但这些企业均表示，他们对自己开发的系统并不满意，目前也正积极寻找通用的物流管理软件。

另外，用户使用的物流软件还有：西普、东方纪元、上海易宝、上海海勃、大连盛鸿、广州好易达、香港汇杰、软杰通易、杰合通宝、启杭、汇驿等。一些在 ERP 领域很强的公司，如 ORACLE、SAP、神州数码、浪潮通软等开始向国内物流管理软件进军。另外，像国际知名的仓储管理软件（WMS）提供商 EXE 也来到了中国。

#### 4.1.2 软件品牌认知情况

调查表明，博科软件的品牌在物流管理软件中也占据了领先优势，其品牌认知率达到 38.6%。紧随其后的是用友，为 37.1%。品牌的认知分布情况和市场份额情况基本上保持一致。不过，品牌认知率最大的也只有 38.6%，这个数据也从另一方面说明了物流管理软件没有一个非常强势的品牌。

调查显示，在华北地区，品牌最好的是用友，其认知率为 46%；在华东，品牌最好的是博科，其认知率为 45.5%；在华南，品牌最好的是金蝶，其认知率为 31.8%。

在品牌认知率中，还有一个显著特点，即像亚桥、远望、亿康等专门第三方物流管理软件提供商的认知率远远不如博科、用友、金蝶等那些传统软件提供商。

#### 4.1.3 物流软件满意度分析

调查表明，用户对物流管理软件提供商的服务状况总体上看比较满意，其中满意率（包括满意和较满意）达到 67.7%。

调查结果还显示，有 43.8%的用户对免费升级服务最为欢迎，其次是培训、咨询及定期回访服务。对于服务收费的方式，调查表明，除“不付费”外，用户最欢迎“随产品打包销售的服务”，其次是“根据服务项目收费”。

调查表明，用户对服务最不满意的方面在于服务价格，其次是定期回访、应用培训和咨询服务。

#### 4.1.4 用户忠诚度分析

调查显示，有 80%的物流企业准备升级自己的管理软件。更进一步，有 62%的企业准备选择现在正用的软件。另外，从“大多数企业还是选择升级到现在使用的品牌”也可看出，物流管理软件的用户忠诚度比较高，品牌迁移度较小。

## 第二节 建议

### 4.2.1 全力打造全国品牌形象

从用户反馈来看，物流企业由于往往会涉及到全国范围的业务，并且其信息系统的竞争力成了他自身竞争力的一个重要砝码。因此，他们希望自己所选取的软件是一个有竞争优势、在全国具有良好形象与实力的品牌。所以，努力打造在全国品牌是任何一个物流管理软件提供商所必须面对的发展问题。

要打造全国品牌，计世资讯建议：

(1) 发展全国范围内的合作伙伴，扩大自己的销售队伍。从调查结果来看，目前物流企业了解物流管理软件的首选途径还是“厂商推荐”，软件提供商因此要注意销售渠道的建设，扩大与加强自己的销售体系建设。

(2) 加大在中央媒体的宣传力度，尤其是注意在 IT 专业媒体和物流专业媒体，以及专业物流网站的宣传。

### 4.2.2 产品突出行业化特色

调查结果表明，“同行推荐”是用户选择物流管理软件时最为重要的考虑因素之一。

针对如何进行“物流管理软件的行业化”，计世资讯建议：

(1) 推出行业解决方案。

(2) 推出专业化解决方案。

### 4.2.3 开发数据交换平台软件

调查中发现，很多物流企业在为多个物流管理软件之间的数据传输而苦恼。因此，计世资讯建议，可在物流管理软件的“数据交换”模块的基础之上开发一个通用的数据交换平台，专门用来解决“数据交流与数据共享”问题。

### 4.2.4 加大咨询服务的力度

调查表明，用户对物流管理软件提供商的咨询能力期望越来越高。他们非常需要既能提供信息系统，又能给物流企业的管理与运作模式提出很好建议的软件提供商。能否提供满足客户需求的咨询服务，已越来越成为管理软件提供商的核心竞争力。为使自己客户满意度进一步提高，也提高未来的竞争力，加强咨询队伍与体系的建设，是企业关乎未来发展的战略决策。