

Urban and Rural E-Commerce Logistics Service Quality Evaluation

Linfeng Zhang

School of Business Planning, Chongqing Technology and Business University, Chongqing
Email: 250467327@qq.com

Received: Apr. 21st, 2016; accepted: May 9th, 2016; published: May 13th, 2016

Copyright © 2016 by author 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

In recent years, with rural e-commerce logistics becoming more and more popular, the main e-commerce enterprises begin to develop the rural market, but due to the particularity of rural e-commerce logistics service, the index system evaluating urban e-commerce logistics service quality is not suitable for rural areas. According to the related literatures at home and abroad, combined with the characteristics of rural e-commerce logistics, this paper built a logistics service quality index system for rural areas, and compared and analyzed the dimensions and indicators of e-commerce logistics service quality index system in urban and rural areas respectively. These have important significances for better developing e-commerce and logistics enterprises in rural areas, and improving the level of logistics service quality.

Keywords

E-Commerce Logistics, Logistics Service Quality, The Index System

城市和农村电子商务物流服务质量评价比较研究

张林凤

重庆工商大学商务策划学院, 重庆
Email: 250467327@qq.com

收稿日期: 2016年4月21日; 录用日期: 2016年5月9日; 发布日期: 2016年5月13日

摘要

近几年，农村电商物流越来越热门，各大电商企业争相开拓农村市场，但农村地区电商物流服务有自身的特殊性，电商企业用于评价城市电商物流服务质量的一套指标体系，对于农村来说是不适用的，本文根据在国内外相关文献研究基础上结合农村电商物流的特点，构建针对农村地区的物流服务质量指标体系，并对城市电商物流服务质量指标体系和农村电商物流服务质量指标体系中的维度和指标分别进行比较和分析，对于电商及物流企业更好地在农村地区的发展，提高物流服务质量水平有重要的意义。

关键词

电商物流，物流服务质量，指标体系

1. 引言

国内外专家学者对城市物流服务质量的的评价研究较多，而对农村电商物流服务质量的的研究还比较鲜见。随着城市电商市场竞争的白热化，电商企业在城市市场逐渐饱和，增速放缓，他们将目光转向了农村。近几年随着国家对农村电商物流从政策、资金等方面的大力支持，农村电商物流已发展的有声有色。各大电商企业纷纷将渠道下沉，但我国农村电商物流发展和城市是不同的，电商企业不能仅仅将在城市发展的模式完全照搬到农村电商物流中，农村电商物流有自己的现状和特点，因此，本文首先将农村电商物流和城市电商物流的特点对比分析，其次，结合国内外研究比较成熟的 SERVQUAL 模型和 LSQ 模型，根据城市和农村电商物流的特点分别建立物流服务质量指标体系，并对维度中的指标进行对比分析，最后，针对对比分析结果，给电商及物流企业更好的发展，提出一些针对性的指导意见[1]。

2. 城市和农村电商物流特点比较分析

2.1. 城市电商物流特点分析

1) 便利性

随着城市人们工作、生活压力的增大，没有时间和精力再去逛街，去慢慢挑选，人们也更喜欢通过鼠标在网上购买商品，网上下单后，一到两天 物流人员就能送货上门，大大方便了人们的生活。

2) 快捷化

随着城市电商物流竞争越来越多，京东推出“211”限时达，“当日达”等政策，苏宁推出急速达、半日达、一日三送等特色化产品，菜鸟网络其目标是通过 5 至 8 年的努力打造一个开放的社会化物流大平台，在全国任意一个地区做到 24 小时送达。城市电商物流配送体系已经相当成熟，在每个城市都有配送中心、集散、仓储中心、顾客下单后，可以就近发货，一到两天内就能收到货，提高了顾客的服务满意度。

3) 智能化

现代化信息系统是物流企业发展的必然趋势。先进的管理水平、一流的物流服务能力都离不开现代化的信息系统。比如，GPS 定位、配备手持终端以及无人机自动送货机等都是为了最大限度的满足顾客对时效性和快捷性的要求。另外，信息系统可以在一定程度上减少信息不对称的问题，顾客从提交订单到确认收货的过程中，通过物流信息查询跟踪自己的包裹，从而提高顾客对服务质量的体验。

4) 柔性化

网上购物具有“多品种、小批量、多批次、短周期”的特点，因此，根据顾客的要求，灵活组织和实施物流作业，将商品在要求的时间内送到要求的地点，提高物流服务质量水平，才能赢得顾客满意度和忠诚度，同时提高企业的竞争力[2]。

2.2. 农村电商物流特点分析

1) 网购需求稳步增长

现在城市打工的新一代 80、90 后农民工，接收的是新的思想，学习能力很快，他们把城市的电子商务理念带回农村，加快农村对电子商务购物的接受。另外，农村在外打工者和在外求学者，他们通过电子商务给家里的老人、小孩购物，让留守一族不停地接受电子商务的洗礼。随着农村消费者对网购的逐渐接受，越来越多的农村消费者通过网上购物，农村消费者网购的商品主要是有形产品，比如，日用百货、服装、农资、家用电器等，农村的消费潜力是很大的[3]。

2) 信息流对物流的控制和指引作用不突出

据第 36 次中国互联网络发展状况统计报告数据：截止 2015 年 6 月，我国网民中农村网民占比 27.9%，规模达到 1.86 亿，相比 2014 年增长 800 万，城镇地区与农村地区互联网普及率分别是 64.2% 和 30.1%，相差 34.1 个百分点，农村网民数量增长迅速，但与城镇相比，还有很大的差距。所以，农村地区信息化水平较低，使信息流对物流的控制和指引作用不突出，影响了电子商务在农村发展[4]。

3) 农村的物流配送网络相对的不健全

我国农村地区人口地域分布广泛以及交通相对落后的现实造成了农村电子商务的物流配送难题。当前，大多数第三方物流公司的物流网络只能覆盖到县一级地区，下面的乡镇就无法送达，有些偏远地区由于公路交通不便，更是被排除在物流公司的业务范围之外，所以农村电子商务市场要想发展，必然要解决物流的“最后一公里”问题[5]。

4) 终端配送分散，无法形成规模化配送

农村地区居住分散，村与村之间离得较远。另外，农村快件量少，不能形成规模化。所以，物流企业可以在快件量大的村和量少的几个村分别设立服务网点，农村消费者可以就近取货，并且可以与邮政及客运班车合作，物流企业负责城市到县城，县城到农村可以交给邮政企业或者客运班车，因为，邮政是可以送到村的，每个村每天都有从县城到农村的客运班车。

5) 农村消费观念落后

农村消费者普遍文化程度不高，我国农民平均受教育年限为 7.8 年，农村人口中，文盲半文盲占 7%，小学文化程度的占 25.8%，初中文化程度的占 49.4%，大专以上文化程度的仅为 1.1%，很多人对计算机技术及网络技术不了解，不会操作电脑，更不懂网购流程。另外，农村消费者总体消费观念比较落后，很多还局限于传统的一手交钱一手交货的面对面交易，对网购不放心。

2.3. 城市和农村电商物流特点对比分析

通过以上对城市和农村电子商务物流服务特点分析，将城市和农村电子商务物流特点对比，如表 1 所示[6]。

由表 1 可以看出城市电商物流重点关注服务环节是长途运输，电商物流在城市发展的相对较成熟，物流配送方式主要采用“自营 + 第三方物流”，城市电商消费者较注重时效性、稳定性、信息性，城市电商消费者主要购买的是日常生活用品、家用电器、数码产品、服饰和图书等，城市电商物流价格比较合理、便宜，消费者都能接受。而农村电商物流才刚起步，物流主要配送方式是邮政 + 第三方物流，目前中国邮政集团已经在全国初步建立了一个邮政农村物流经营服务体系，服务“三农”网点达到 24 万多处，

Table 1. Electricity logistics characteristics analysis of urban and rural areas

表 1. 城市和农村电商物流特点对比分析

物流服务	城市电商物流	农村电商物流
总物流量	大	未来的蓝海
服务内容	基本服务 + 增值服务	
服务特点	物流特点 + 电子商务特点	
服务范围	城市	农村
服务模式	自营 + 多采用第三方物流	邮政、第三方物流、零散物流资源
配送产品	日常生活用品、家用电器、数码产品、图书等	日常生活用品、家用电器、数码产品、图书、农资等
配送客户	城市电商消费者	农村电商消费者
卖方	电商卖家	电商卖家
服务过程重点环节	长途运输	终端运输
服务要求	个性化要求不明显, 但是服务稳定性时效性、规范性强, 时效性要求更高	服务柔性要求更强, 配送的准确率、安全率要求更高, 人性化服务要求高
服务价格	合理、便宜	相对较高

覆盖了全国 86% 的县市和超过三分之一的行政村, 具有中国最大的投递服务网络实物投递, 可直接面向村, 但很多第三方物流公司是送不到村的, 对一些民营物流企业来说, 村镇快递布点成本过高, 出于利润考虑大部分物流和快递公司不愿意涉足村镇快递网点建设。因此, 农村电商物流价格相对较贵, 物流配送方式更要注重“最后一公里”末端运输。但农村几年电商物流发展很快, 截至 2014 年 12 月, 中国农村网民网络购物用户规模为 7714 万, 年增长率高达 40.6%, 将成为未来电商新的蓝海, 所以对于农村电商物流的研究会更好的指引电商及物流企业在农村更好发展。本文通过对农村和城市电商物流的研究使电商及物流企业明确城市和农村的相同点和不同点, 城市电商物流的发展模式哪些在农村地区是适用的, 哪些是不适用的, 结合企业自身资源如何更好的发展农村电商物流, 在未来农村电商市场中有一席之地。

3. 城市和农村电商物流服务质量指标体系的构建

3.1. 指标体系的构建思路

SERVQUAL 和 LSQ 理论模型是目前较成体系的物流服务质量评价研究理论。SERVQUAL 量表是服务质量评价的基础, 具有普遍适用性, 它为服务质量的评价提供了概念性的一般框架, 但在应用于各个不同行业的服务质量评价时, 具体的构面和指标需要根据行业的特征进行适当调整。本研究在大量分析国内外文献的基础上, 根据农村电商物流的特点, 结合 SERVQUAL 和 LSQ 理论模型, 初步构建了城市和农村电商物流服务质量的指标体系, 构建思路如图 1 所示[7]。

3.2. 城市和农村电商物流指标体系维度的确定

学者 Lander 认为, 在构建服务质量评价维度研究工作中, 既不应完全照搬也不应完全抛弃传统服务质量的测度维度。应在借鉴以往的服务质量评价模型的基础上充分考虑行业特征, 确定影响因素是增加还是减少了以及这些因素的重要性是否发生了变化来构建新的维度。本文沿用这一思路, 通过跟着相关专家到重庆合川区、铜梁区、潼南县等区县的村级网购服务中心、配送点等, 向当地的农村网购居民、

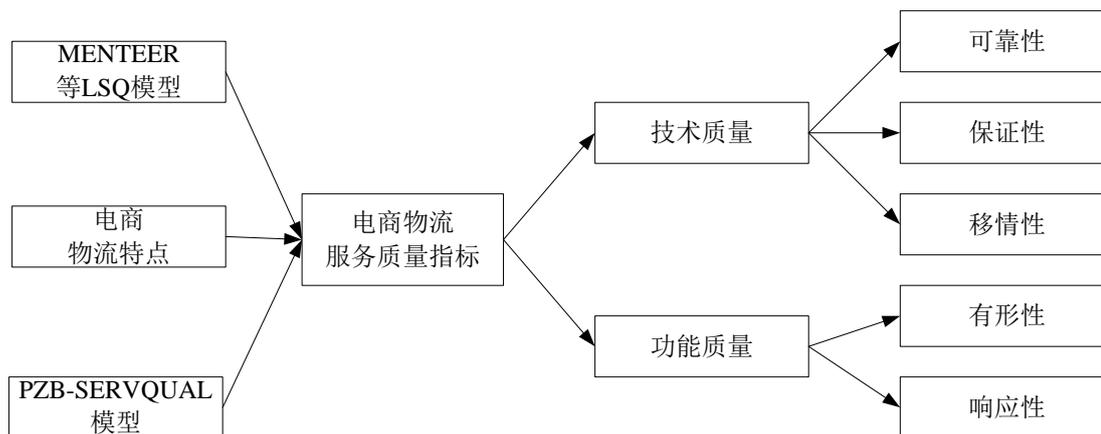


Figure 1. How to construct the index system

图 1. 指标体系构建思路

服务站的工作人员、农村网店店主等，通过访谈的形式进行调研，了解影响农村电商消费的有哪些因素，他们最关注的因素是那些，哪些因素他们非常不满意的等问题进行探讨，结合专家导师对农村电商物流服务质量的理解，分析归纳影响因素，对 SERVQUAL 模型和 LSQ 模型中的维度进行删减、增加或重新诠释，以此构建本文的电商物流服务质量评价指标体系[8]。

1) 删除“有形性”，增加“服务便利性”

传统服务产生于顾客与有形物体的感官交流，即顾客到商店或是服务场所等实体环境，在对设施布置、商品或服务产生感观印象后购买商品或服务，因此有形性会在一定程度上对顾客的感知服务质量产生影响。但在电子商务中，交易过程产生于顾客与电商平台卖家的人机交互中，顾客只需要面对显示屏上的电子页面，点几下鼠标就可以完成信息的查看，购买和账款的支付。正是由于这样脱离实体环境的虚拟交易方式，使得顾客对于体现有形性的物流公司环境、物流作业的相关设施、设备等方面是无需也是无法感知的，因此，将 SERVQUAL 模型维度中的有形性删除。

2) 保留“响应性”

原始的 SERVQUAL 模型中，服务的响应性是指消费者在电子商务物流服务中可以及时获得服务，避免消费者长时间等待，出现问题能够迅速解决。具体指：客服人员能够迅速及时地回答消费者提出的每一个问题，针对消费者的投诉意见及时处理，对需要退换货的消费者订单及时速度，意外事件的应急处理速度及订单发货速度等，比如客户有问题，遇到突发事情，物流服务企业能否快速、灵活地做出反应，解决顾客的问题，在电商物流中同样适用。

3) 将“可靠性”、“保证性”合并为可靠性

在 SERVQUAL 模型中，可靠性的核心是公司是可以信赖的，能够履行承诺的，而保证性的核心为员工是值得信赖的，能够为顾客提供所需的服务。可见，SERVQUAL 模型这两个维度的出发点都是为顾客提供预先承诺的、顾客所需的、值得信赖的服务，只不过一个是站在公司的角度，一个是站在服务人员的角度。在传统服务中，顾客与服务员工的接触点较多，产生较多行为，此时，将保证性单独作为一个维度来进行探讨，但在电子商务物流流程中，虽然工作人员起着很大的作用，但顾客与工作人员的接触点极少，顾客更多感受的是公司可靠性以及工作人员保证性累加的最终物流服务结果，因此，作者认为应将二者合并为同一维度——可靠性。

4) “移情性”改为“关怀性”

许多学者认为物流服务是电商卖家在出售商品时的附属服务，移情性维度与物流指标之间不存在关

联性，因此，在构建评价体系时基本上不予以考虑。但本文认为，无论是电商平台通过自建物流承担物流任务还是外包给第三方物流公司，消费者对物流服务的认识都会转嫁为电商企业的评价，因此，从事物流从业人员的专业知识、态度、与客户的交流等都会对电商物流服务产生重要的影响，基于此，本文保留了传统服务质量中的移情性作为评价维度之一。结合LSQ模型中人员沟通质量和满意度指标，所以，最终将“移情性”改为“关怀性”。

5) 增加经济性

在SERVQUAL模型、LSQ模型及传统的物流评价体系中并没有考虑经济性因素，但实际上，顾客在衡量电商物流服务质量时会主观的考虑物流服务的价格。首先，对于农村消费者来说，他们对价格相对于城市居民是比较敏感的，物美价廉是他们选择网购的主要原因之一，经济性是他们评价电商物流服务质量的重要维度之一；然后，由于物流费用作为购买商品时的附属消费，不能给顾客带来愉悦感，所以大部分顾客还会衡量物流服务价格是否公道合理、是否经济实惠、并与同类物流服务价格进行比较。如果顾客在考量对比后，产生不愉快的物流价格感知，从而降低对电子商务物流服务质量的感知结果。接着，电商购物很可能会有退换货的情况，在退换货的过程中，还会产生额外的物流费用，这一费用由谁来承担也是顾客的关注点之一。因此，本文将经济性维度引入到所构建的电商物流服务质量评价维度中。SERVQUAL模型维度与本文评价维度的关系如图2所示。

3.3. 城市电商物流服务质量评价指标体系

构建城市电商物流服务质量指标体系时，便利性维度不仅要考虑城市电商物流配送网络的覆盖范围，是否能够实现门到门，还要关注整个过程，客户能否实时追踪查询货物的便利程度，是否为城市电商消费者提供上门办理退货服务等其他增值服务，响应性维度则考虑城市电商卖家客服人员应答及时性、客户投诉、退货处理速度以及意外事故的处理能力，可靠性维度首先考虑城市电商物流货物送达的完好性、准确性和时效性，其次由于城市电商物流多数为长途运输，需要实现过程的安全性，关怀性维度更多考虑物流服务人员的态度是否热情、着装是否统一、到货后电话或短信通知客户取件、主动问询客户需求，经济性维度主要包括，电商卖家是否包邮、退换货运费价格等。城市电商物流服务质量评价指标体系包括5个维度，共18个指标，如表2所示[9]。

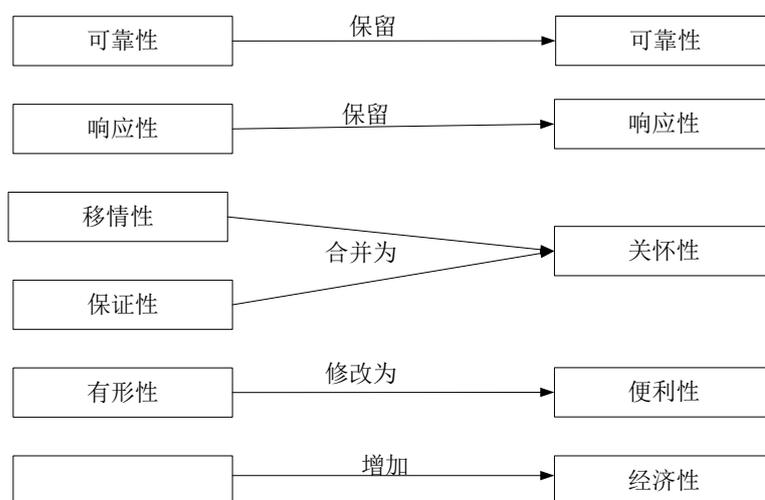


Figure 2. Dimensions of SERVQUAL model and evaluation dimensions of relationship in this paper

图2. SERVQUAL模型维度与本文评价维度的关系

Table 2. City electricity logistics service quality evaluation index system
表 2. 城市电商物流服务质量评价指标体系

	维度	指标
城市 电商 物流 服务 质量 指标 体系	服务便利性 A	配送网点分布 A1
		物流信息查询便利性 A2
		退换货便利性 A3
	服务响应性 B	退换货速度响应性 B1
		客户投诉处理速度 B2
		货物毁损、遗失处理速度 B3
		客服应答及时性 B4
		订单响应时间 B5
	服务可靠性 C	货物完好性 C1
		到货正确率 C2
		线上显示物流信息准确率 C3
	服务关怀性 D	物流服务人员态度 D1
		主动提醒客户验货 D2
		物流服务人员着装统一、正规 D3
		主动问询客户需求 D4
	服务经济性 E	到城市费用合理 E1
		退换货费用合理 E2
		增值服务合理 E3

3.4. 农村电商物流服务质量评价指标体系

构建农村电商物流服务质量指标体系时，便利性维度主要考虑退换货的物流流程、物流信息实时跟踪是否便利、运输配送的物流网点分布、配送地点、时间也要考虑客户能否接受、配送方式是否便利是否包括邮政、平邮、快递包括四通一达、顺丰、另外在付款方式方面也要考虑农村消费者需求，商品能否货到付款，能否利用 POS 机刷卡等。响应性维度则考虑客服人员能够迅速及时地回答消费者提出的每一个问题，针对消费者的投诉意见及时处理，对需要退换货的消费者订单及时速度，意外事件的应急处理速度及订单发货速度等。可靠性维度首先货物是否可以完好无损、准确无误地送到消费者手中、是否在承诺的送货时间范围内送到顾客手中、线上显示的物流信息是否正确可靠等。关怀性维度更多考虑服务人员态度、服务人员专业知识能力、物流服务人员着装是否统一、正规、到货后是否电话或短信通知，是否主动提醒验货以及是否问询用户需求等。经济性维度具体包括：物流价格是否合理，农村消费者是否能接受、物流企业是否与当地邮政或客运班车合作，整合资源，制定合理、经济的物流配送线路，解决农村物流配送最后一公里的难题，有效降低物流成本，是否能为农村消费者提供其他增值服务，比如：预约送件、免费上门取件、衣服免费试穿，满意后再付款、提供家电免费安装、维修、售后服务等增值服务等。农村电商物流服务质量评价指标体系包括 5 个维度，共 22 个指标，如表 3 所示[10]。

4. 城市和农村电商物流服务质量评价指标体系比较分析

两种电子商务物流服务质量评价指标体系都五个维度和指标。其中，五个维度是相同的，指标层的

Table 3. Rural electricity logistics service quality evaluation index system
表 3. 农村电商物流服务质量评价指标体系

维度	指标
服务便利性 A	配送网点分布 A1
	付款方式便利性 A2
	物流信息查询便利性 A3
	退换货便利性 A4
	取送件时间便利性 A5
	配送方式便利性 A6
服务响应性 B	退换货速度响应性 B1
	客户投诉处理速度 B2
	货物毁损、遗失处理速度 B3
	客服应答及时性 B4
	订单响应时间 B5
服务可靠性 C	货物完好性 C1
	到货正确率 C2
	线上显示物流信息准确率 C3
服务关怀性 D	物流服务人员态度 D1
	主动提醒客户验货 D2
	到货后电话或短信通知消费者 D3
	物流服务人员着装统一、正规 D4
	主动问询客户需求 D5
服务经济性 E	到农村费用合理 E1
	物流运输方式 E2
	增值服务合理 E3

内容有差异，下面从每个维度出发，分析城市和农村电商物流服务质量指标体系。

4.1. 城市和农村电商物流便利性指标的异同分析

1) 货物实时追踪查询、退换货便利性都是城市和农村物流服务共同的考核要求。

2) 配送网点分布，城市电商物流指物流配送网点覆盖率，自己所在的小区、学校、办公地点等有没有物流网点，能否实现快递送货上门。对于农村地区，物流配送网点分布主要指农村电商消费者所在的村有没有村级服务站等。

3) 付款方式便利性指农村很多居民仍对网购不太信任和放心。卖家及物流公司能否货到付款或者 POS 机刷卡是很重要的。

4) 取送件时间设置合理性是农村电商物流服务质量评价独有的，主要指农村地区消费者农忙时节要干农活，农闲季节一般会去附近的工厂打零工，所以，白天大部分时间不在家，根据农村地区消费者的时间去取送件是影响消费者满意度的重要因素。

5) 配送方式便利性指农村地区是否有多种配送方式可以选择，如快递(四通一达等)、邮政、顺丰、

平邮等配送方式，因为农村地区除了邮政能够送到村以外，其他的快递几乎没有能送到村上的，有的镇上只有圆通、有的镇上只有中通快递等，所以，电商卖家能否提供多种物流配送方式供农村电商消费者进行选择，对于提高农村电商消费者的服务满意度是很重要的。

4.2. 城市和农村电商物流响应性指标的异同分析

退换货、客户投诉的响应速度、客服应答及时性及订单响应及时性是城市和农村电商物流服务共同的考核要求。但相对农村来说城市电商消费者对时间的要求相对较高，城市生活节奏较快，商品能够快速到达对生活、工作可能影响较大，对于农村消费者来说，农村的生活是比较悠闲的，没有固定的上下班时间限制，但物流速度很快会提高他们的满意度，物流不太快也影响不太，但是同样的商品一同发货，城市电商消费者一到两天就能收到货，而农村消费者可能要 3~5 天，甚至一周的时间，所以对于服务响应性维度来说，城市和农村物流服务质量评价差不多。

4.3. 城市和农村电商物流可靠性指标的异同分析

货品送达的完好性、准确性和线上显示物流信息准确率都是城市和农村电子商务物流服务共同的考核要求。服务可靠性是指企业能否准时、准确、完好的为消费者提供所承诺的服务的能力。服务可靠性对于城市和农村电商消费者来说没什么分别的，物流企业将包裹完好无损的、准确的、及时的送到消费者的手中，是电商物流最基本的服务。

4.4. 城市和农村电商物流关怀性指标的异同分析

关怀性维度服务关怀性更多的考虑物流服务人员的职业素养。城市和农村电商物流均有物流服务态度、主动提醒客户验货、到货后电话或短信通知客户取件、物流人员着装统一、正规及主动问询客户需求等，物流服务人员是最终和顾客接触和互动的，物流服务人员的语言、表情、行为举止等都会影响顾客的满意度，对于农村电商消费者来说，由于农村消费者活动地点不固定、活动时间也不确定，出门有时不带手机、有的不识字不会看短信等特点，因此，快递服务人员在送货之前打电话确认什么时间、什么地点、送到哪里等信息是很重要的。物流人员根据消费者的特点和需求提供个性化的增值服务能够很大提高物流服务质量。

4.5. 城市和农村电商物流经济性指标的异同分析

经济性维度主要是针对农村电商消费者来说的，相对城市消费者来说，农村消费者收入普遍不高而且不稳定，导致对价格比较敏感，他们选择网购主要看中，在网上可以买到物美价廉的商品，甚至是实体店想买买不到的商品。因此，物流到农村地区的价格、退换货运费是多少，谁来负责等，是他们比较在意的。另外电商级物流企业是否与当地的客运班车合作来降低运费，是否能免费提供网上代买代卖、预约送货等增值服务对于农村电商消费者来说，是很重要的。

5. 结论

1) 农村电商消费者更重视经济性和便利性

根据上面对分别对城市和农村电商物流服务质量五个维度的比较分析，农村电商消费者更重视经济性和便利性，一方面，农村地区确实收入水平有限，对价格比较敏感，之所以选择在网上购买，主要看中价格较实体店便宜，所以，电商卖家如果能包邮或多提供一些特价、特卖比较实惠的物美价廉的商品，将大大提高农村消费者的满意度，另一方面，我国农村地区物流基础设施比较落后，除了邮政，很多快递及第三方物流公司都不愿涉足村镇快递网点建设，最后一公里仍需要用户通过长途自提，这严重制约

着农村网购的积极性。近几年随着国家对农村电商物流的支持，各大电商平台在农村也建立了很多服务站等，但对于偌大的农村地区来说仍是杯水车薪，所以，完善农村地区物流基础设施建设，建立县-乡-村一体化的物流配送体系，解决农村地区“最后一公里”难题，不是一个企业的问题和责任，需要政府、各大电商企业、物流企业及村民共同努力。

2) 城市电商消费者更重视响应性和关怀性

相对于农村来说城市电商消费者更重视服务响应性和关怀性两个维度。城市相对农村来说生活、工作压力大、节奏快，之所以选择网购一方面是比较忙，没时间，没精力去慢慢逛、慢慢挑选，相反，通过网上购物，只要有电脑或者手机，有网络，通过鼠标或指尖一点，就能轻松购物，而且，网上购物会有很多商品供挑选，另一方面，城市电商消费者购买的商品都对时效性要求较高，很多都是办公、工作要用的，或者是家里比较急的生活用品等。另外，随着人们对人性化、个性化物流服务要求越来越高，因此，电商企业纷纷推出“211 限时达”、“当日达”、“亲情 360”全方位服务等口号来提高物流服务响应性和关怀性。

参考文献 (References)

- [1] 张琳. 不同模式下电子商务物流服务质量评价研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京交通大学, 2012.
- [2] 李莹. B2B 和 C2C 电子商务物流服务质量评价比较研究[J]. 物流技术, 2013, 32(9): 85-87.
- [3] 范娜娜. B2B 和 C2C 两种模式下电子商务物流服务质量评价指标体系比较分析[J]. 物流技术, 2015, 34(2): 123-126.
- [4] 张迪, 武立栋, 白洁, 刘宝学. B2B 和 C2C 电子商务物流在中小企业中的应用研究[J]. 河北企业, 2015(5): 77.
- [5] 解新华. 基于长尾理论的我国农村电商物流的发展研究[J]. 电子商务, 2013(7): 19-20.
- [6] 宋剑. 宽带中国计划对农村电商物流市场发展潜力影响研究[J]. 物流技术, 2014, 33(5): 332-334.
- [7] 苏珊珊. 辽宁农村电子商务物流发展的 SWOT 分析及对策[J]. 物流工程与管理, 2014(3): 9-11.
- [8] 方成. 农村电子商务市场的开拓研究[J]. 物流技术与应用, 2014, 19(11): 134-136.
- [9] 郑叶超. 农村电子商务物流 GPS 货物跟踪系统研究——以“西北电子商务第一村”陕西户县东韩村为例[J]. 中国商贸, 2011(2): 126-127.
- [10] 刘维. 我国农村电子商务物流配送模式初探[J]. 农村经济与科技, 2013(9): 48-49.