

新世纪高职高专物流管理专业规划教材

物流电子商务

陈 晞 杨 军 主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



新世纪高职高专物流管理专业规划教材

物流电子商务

主编 陈 晞 杨 军



机械工业出版社

本书较为系统地讲述了涉及电子商务的相关理论、电子商务与物流的关系,内容包括电子商务概述、电子商务技术基础、电子商务安全、电子商务法律规范与公共政策、企业电子商务应用、网络营销、电子商务在其他行业中的应用、电子商务与物流的关系、电子商务环境下的物流模式等。

本书是新世纪高职高专物流管理专业规划教材之一,可作为大专院校本专科工商企业管理和物流管理等专业师生的教材和参考书,也可作为各类工商企业生产经营管理人员参考书籍。

图书在版编目(CIP)数据

物流电子商务/陈晔,杨军主编. —北京:机械工业出版社,
2004.8

新世纪高职高专物流管理专业规划教材

ISBN 7-111-15025-2

I. 物 ... II. ① 陈 ... ② 杨 ... III. 电子商务—物
流—高等学校:技术学校—教材 IV. ①F713.36 ② F252

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 078515 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑:蓝伙金 孔文梅

责任编辑:孔文梅 徐进 责任印制:石冉

保定市印刷厂印刷·新华书店北京发行所发行

2004 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

1 000mm×1 400mm B5·8 印张·291 千字

定价:23.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换
本社购书热线电话(010)68993821、88379646
封面无防伪标均为盗版

第2版序

由全国交通系统 22 所高职高专院校的专家、学者共同规划、共同编写的“新世纪高职高专物流管理专业规划教材”(第 1 版),于 2003 年 2 月由机械工业出版社出版发行。这是我国高职高专开办物流管理专业以来,内容体系较为完整、实用性和操作性较强,适合高职高专物流管理专业培养目标和教学特点的第一套教材。该套教材自面市以来,深受广大师生和业界读者的欢迎。通过一年多的使用、实践,我们广泛收集了各院校和读者对本套教材的反馈意见 and 建议,并深入调查和了解了物流企业的用人需要,深感有必要对第 1 版教材从结构到内容进行调整与修订,以使本套教材更能适应物流行业对人才实际要求的变化,更适合高职高专的培养目标和教学特点,更方便广大师生的使用。

第 2 版教材的特点是:

(1) 为了适应不同行业、不同地区院校物流管理专业办学要求,在原来规划的第 1 版 15 本教材的基础上,增加了《货物学》、《物流电子商务》、《物流经济学》、《物流中心运作管理》、《物流采购管理》。

(2) 教材各章增加学习目的,并尽可能附本章小结,内容、结构更加适合学校教学的要求。

(3) 克服以往要么理论分析过深要么泛泛介绍等缺点,减少了理论分析和公式推导,突出实用性和操作性,更能适应高职高专培养目标和教学特点要求。

(4) 每章后面的案例和复习思考题侧重运作管理方法与技术,突出专题性,突出实训,更有利于培养学生分析问题和解决实际问题的能力,体现高职高专的特点。

(5) 章节内容和案例更能体现现代物流运作的技术和管理实际,更能反映当今物流行业新技术、新管理方法和工具的应用。

(6) 为了方便广大教师的备课和教学,每本教材增加了助教多媒体课件,帮助教师组织教学过程,使教学更生动直观,提高教学效率。

本套教材既可作为高职高专院校物流类专业课程的教材,也可作为各类、各层次学历教育和短期培训的选用教材,也适合广大物流业界人员作为学习参考用书。

我们相信,“新世纪高职高专物流管理专业规划教材”(第 2 版)的面世,

必将为推动我国高职高专物流管理专业教育事业的发展和物流行业的进步，发挥积极的推动作用。

由于物流行业发展变化快，再有编者水平的限制，书中难免有不足之处，恳请广大读者提出宝贵意见，以保持这套教材的时代性和实用性，使其和高职高专的物流管理专业教育与时俱进。

新世纪高职高专物流管理专业
规划教材编审委员会

第1版序

随着我国经济体制改革的深入、经济全球化和我国日益融入 WTO 体系,物流业作为现代服务经济的重要支柱和组成部分,必将在我国得到空前发展,并成为我国国民经济新的重要产业和新的经济增长点。现代物流是基于“顾客满意”服务理念,内容涉及多技术、多学科的综合领域,也是一个科学系统的业务领域。因此,物流管理的复杂性也远远超出一般传统的运输或仓储等业务所包含的知识和技术层面,物流管理是集现代运输、信息网络、仓储管理、产品后道加工、营销策划等诸多内容于一体的一门多学科、多领域的综合性管理学科。

长期以来,我国一直是“重生产、轻流通”,对物流的研究也相应滞后。改革开放以来,由于高新技术的迅猛发展,极大地提高了生产效率,缩短了产品更新换代周期,加剧了市场竞争;同时,用户的需求越来越突出个性化,以往的“货主物流”已无法在生产与销售之间起协调作用,甚至还会阻碍生产与消费的发展。

近年来,由于各级政府和企业的重视,物流环境发生了巨大的变化,以往单一流通渠道、单一流通主体、国家统一定价的状况已不复存在,出现了多渠道、少环节的新局面,市场网络已具有一定规模。

在新的世纪,世界已进入新经济时代和高度信息化时代,无国界化企业经营的趋势越来越明显,整个市场竞争呈现出明显的国际化和一体化,企业面临日益激烈的市场竞争,许多市场意识敏锐的企业,已经开始把物流作为提升企业核心竞争能力的重要手段,把现代物流理念、先进的物流技术和现代经营模式引入企业经营管理之中。企业内部物流部门开始建立,第三方物流企业正在蓬勃兴起,国际物流企业也日趋活跃。

我国的物流教育同物流发展相比,显然十分滞后,物流综合管理、物流系统运作管理、物流技术操作与营销等现代化人才十分匮乏。根据我国加入 WTO 的承诺,物流和服务业是最早开放的行业之一,国内市场竞争将在高层次、高起点上展开。这必然使本已匮乏的物流人才竞争加剧,如不加快我国现代物流管理与技术人才的培养,人才匮乏必将成为现代物流产业发展的瓶颈。而物流产业的人才教育,是多层次、多样化的教育。为保证物流产业大发展所需要的各类技术和管理类物流人才,在加强高等学校的高层次物流经营与管理人才的培养教育的同时,更要通过高等职业技术学院的物流高等

职业技术教育，培养造就大批第一线物流技术操作和运作管理实用型人才，推行物流从业人员职业资格制度，这已经成为许多物流同仁的共识。

为迎合物流业发展对人才的需要，全国交通系统 22 所高职高专院校协同规划了这套“新世纪高职高专物流管理专业规划教材”，并成立了“新世纪高职高专物流管理专业规划教材编审委员会”。参与这套教材编写的人员大多是长期从事物流管理、物流教学和物流研究的一线专家、教授和企业管理人员。这套规划教材介绍了最新物流管理理念与技术，吸收了国内外最新物流实践经验和理论研究成果，具有简洁、实用和操作性强等特点，既可作为高职高专院校物流类专业课程的教材，也可作为各类、各层次学历教育和短期培训的选用教材，也适合广大物流企业从业人员作为学习参考用书。

由于现代物流业在我国正处于成长发展阶段，各种新的论断、见解和理论多之又多。由于时间仓促，编者水平有限，书中难免有不足之处，恳请广大读者提出宝贵意见，以使这套教材与时俱进，保持其时代性和实用性。

新世纪高职高专物流管理专业
规划教材编审委员会

前言

电子商务是信息技术和商务管理科学相结合的产物, 作为一门新兴学科, 还在不断的探索和发展中。电子商务的产生对物流业的服务空间、时效性、物流技术水平、物流运作环节等方面都提出了新的要求, 将物流业提升到一个前所未有的高度。物流业如何适应电子商务的需求, 加强现代化管理, 已成为当前物流企业不可回避的焦点问题。同时, 物流并不仅仅是制约电子商务的瓶颈问题, 同时它与一个国家的国民经济建设也息息相关。

《物流电子商务》是高等职业教育物流专业教材之一, 主要为物流专业的学生了解电子商务的概貌及电子商务与物流的关系而编写。也可作为其他专业的学生学习电子商务课程和物流课程的教材或参考书。

本书力求突出以能力为本的职业技术教育的特点, 既通俗易懂, 又有一定的理论深度。在注重实践性的前提下结合一定的理论性是本书的一大特点, 电子商务基础和电子商务应用两部分内容在论述的同时穿插了大量的实际案例, 电子商务与物流关系部分则结合实际, 从理论的角度讨论了电子商务环境下物流的特点、问题、发展趋势和新模式。

本书共 9 章。主要内容包括: 电子商务基础、电子商务应用、电子商务下的物流三个部分。电子商务基础部分, 先从总体上介绍了什么是电子商务, 然后是电子商务得以实现和发展的技术基础, 接着两章分别介绍保障电子商务能有序进行的电子商务安全、电子商务法律规范和政策。电子商务应用部分, 分别从电子商务在企业中的应用、网络营销、在其他行业中的应用等方面讲述了电子商务在各个领域的应用和影响。电子商务下的物流部分, 讨论了电子商务与物流的关系以及电子商务环境下产生的新的物流模式。

本书由陈晞、杨军主编。广东交通职业技术学院陈晞编写第一、二、三、八、九章, 广西交通职业技术学院杨军编写第五、六、七章, 广东交通职业技术学院蔡远璐编写第四章。全书由广州市联合职工大学交通学院副院长曾剑高级讲师审定。

本书在编写过程中, 参考或引用了许多专家学者的资料, 作者已尽可能地在参考文献中列出, 谨在此对他们表示衷心的感谢, 也有些资料引用了而由于疏忽没有指出资料出处, 若有此类情况发生, 作者表示万分歉意。由于时间仓促和水平所限, 书中难免有不妥之处, 敬请读者批评指正。

编 者

新世纪高职高专物流管理专业规划教材编审委员会

主任委员：阎子刚

副主任委员：朱伟生 袁炎清 仪玉莉

委员：（排名不分先后）

曾 剑 武德春 江锦祥 邹 敏 黄 浩

黄君麟 李长霞 鲍吉龙 程世平 刘德武

王景峰 祁洪祥 王文仲 赵继新 朱新民

王 强 林敏晖 曹前锋 毛晓辉

目 录

第2版序

第1版序

前言

第一章 什么是电子商务 1

第一节 电子商务概述 1

第二节 电子商务的应用框架 与交易模式 14

第三节 电子商务和配送的 典型案例——大洋 网上书城 20

复习思考题 22

第二章 电子商务技术基础 24

第一节 计算机网络技术基础 24

第二节 数据库技术与电子 商务 36

第三节 商务网站的建设 与维护 41

复习思考题 48

第三章 电子商务安全 49

第一节 电子商务与信息安全 49

第二节 电子商务安全协议 53

第三节 电子商务安全技术 60

复习思考题 75

第四章 电子商务法律规范与

公共政策 76

第一节 电子商务交易中的 法律问题 77

第二节 电子商务中的知识 产权保护 83

第三节 消费者权益的保护和消 费者隐私权的影响 87

第四节 电子商务中的法律 责任 93

第五节 公共政策 94

复习思考题 97

第五章 企业电子商务应用 98

案例 王者之尊——通用汽车网络 营销策略分析 98

第一节 电子商务与企业 经营管理 100

第二节 电子商务与 供应链 108

第三节 生产企业的电子商务 应用 116

复习思考题 129

第六章 网络营销 130

第一节 概述 135

第二节 网络营销模式 142

第三节 网络营销策略 146

第四节 网络营销的客户关系 管理 155

复习思考题 162

第七章 电子商务在其他行业中**的运用 163****第一节 网络广告 163****第二节 网上流通业 172****第三节 网上金融 180****复习思考题 192****第八章 电子商务与物流的****关系 193****第一节 电子商务对物流活动
的影响 193****第二节 物流对电子商务
的影响 201****第三节 电子商务形势下物流业****的发展趋势与策略 210****复习思考题 215****第九章 电子商务环境下的****物流模式 216****第一节 我国传统物流模式****所面临的问题 216****第二节 电子商务环境下的配送 ... 222****第三节 电子商务环境下的
新型物流 234****复习思考题 243****参考文献 244**

第一章 什么是电子商务

20 世纪末, Internet 如旋风般席卷全球之后, 集信息技术、商务技术和管理技术于一体的新领域——电子商务, 正以其无可比拟的优势和不可逆转的趋势, 改变了商务活动的运作模式, 对企业的经营方式、支付手段和组织形式提出了强有力的挑战, 并给社会经济的各个方面带来根本性的变革。可以预言, 电子商务将会在今后几年内有进一步的迅猛发展, 成为未来经济生活中的重要角色。它不但在微观上影响着企业的经营行为和消费者的消费行为, 而且在宏观上影响着国际贸易关系和国家未来的竞争力。本章将讨论关于电子商务的几个基本概念, 使读者建立什么是电子商务的初步印象。

第一节 电子商务概述

一、电子商务的起源与发展

电子商务产生与发展的历史, 从普遍的意义上讲, 自电话、电报、传真的商业应用开始, 电子商务活动就出现了。由于当时商务活动信息流的电子化水平太低, 所以还不是真正意义的电子商务。现代意义的电子商务经历了两个阶段: 在专用网上的电子交易阶段和基于互联网的电子商务阶段。

1、基于专用增值网上的 EDI 电子商务

从 20 世纪 60 年代末到 80 年代, 一些大企业的计算机系统开始通过专用增值通信网络联系在一起, 越来越多的企业间的交易信息开始通过网络传输, 企业内部局域网也得到了一定范围的应用。这个阶段可以称作电子商务的萌芽阶段。在 20 世纪 70 年代, 美国航空公司开发了计算机联网订票系统 SABRE, 顾客可以在美国各航空公司的售票点、旅行社通过美国航空公司的计算机终端查询全国范围内的航班时刻、票价、空位情况等信息, 进而通过终端订票。同一时期, 银行间采用安全的专用网络进行电子资金转账(EFT), 即利用通信网络进行账户交易信息的电子传输, 提高了资金转移的效率, 改变了金融业的业务流程, 这是电子商务最原始的形式之一。同时美国许多银行投入巨资研究和开发家庭银行。客户通过按键电话拨通银行, 家庭银行的语音服务提示客户按电话上的数字键, 客户可以查询账户余额、划账、付账。从 20 世纪 70 年代后期到 80 年代初期, 电子商务以电子报文传送技术(如电

子数据交换, Electronic Data Interchange, 简称为 EDI) 的形式得到推广。电子数据交换使企业能够用标准化的电子格式与供应商交换商业单证(如订单)。电子报文传送技术减少了文字工作量, 提高了自动化水平, 简化了业务流程, 可以说 EDI 在电子商务的发展历程中起着举足轻重的作用。

EDI 是贸易伙伴之间, 将商务文件按照国际标准格式从一台计算机传送到另一台计算机的电子传输方式。实现 EDI 的前提是贸易伙伴之间的计算机联网, 交易双方必须将各自数据库中的商业数据转换成公认的标准格式文件进行传输, 可见构成 EDI 的要素是 EDI 国际标准、EDI 软件和 EDI 硬件。早期的 EDI 是在 VAN(增值网) 的专用网络上实现的, 当时的出发点主要是基于安全性的考虑, 但由于一般中小企业面对高昂的 EDI 硬件成本, 只能望而却步, 使得 EDI 成为了商业“贵族”们的专用技术, 这就极大地影响了 EDI 的普及与应用。

统一的世界贸易数据交换标准和尺度, 是利用电子技术在全球范围内开展商务活动的基础。自从 EDI 诞生之后, EDI 的国际标准也在不断地发展与完善, 目前公认的标准有北美使用的 ANSI ASC X.12 和 1990 年联合国正式推出的 UN/EDIFACT 标准, 并被国际标准化组织正式接受为 ISO9735。

2. 基于 Internet 的电子商务

20 世纪 90 年代中期, 国际互联网迅速地从“阳春白雪”变成“下里巴人”, 仿佛一夜之间就建成了一个连接全世界的网络, 各种 Internet 网站如雨后春笋般地出现, 遍布全球的网络不断地扩容、提速, ISP 提供的服务越来越多, Internet 的使用费用越来越低廉。Internet 对传统的 EDI 造成了强烈的冲击, 与 VAN 网络相比, Internet 可以极大地扩大参与 EDI 的交易范围而只需付出低廉的费用, Web 技术使 EDI 软件可以以网页的形式来实现, 基于 Internet 的 EDI 迅速取代了传统的 EDI, 成为现代 EDI 的主要形式, 为广大商业企业带来了更多的商机和效益。更为重要的是, Internet 的强大功能, 使得 EDI 之外的各种商务活动纷纷进入到这个王国, 使电子商务从 EDI 走向了真正意义上的电子商务, 并成为 Internet 应用的新热点。Internet 是推动电子商务发展的真正动力。

基于 Internet 的电子商务催生了一批电子商务的新贵, 以网络直销模式直接面对消费者而闻名的美国戴尔(Dell)公司 1998 年一个月的在线销售额就高达 500 万美元。另一个网络新贵亚马逊网上书店(www.Amazon.com) 的营业收入从 1996 年的 1580 万美元猛增到 1998 年的 4 亿美元。eBay 公司是互联网上最大的个人对个人的拍卖网站, 这个网上跳蚤市场 1998 年第一季度的销售额就达 1 亿美元。在网上零售业最发达的美国, 不仅亚马逊、eBay

等领军企业的网上零售业务一再扩大,就连规模不大的网上零售商也在全力开拓市场,甚至像单一经营珠宝、鞋或旅行箱包的网上零售商的利润也在不断增加。

联合国贸易和发展会议(贸发会议)2003年11月发表的《2003年电子商务与发展报告》显示,2002年全球互联网用户已经增加到5.91亿,其影响之一,就是网上零售业务日趋活跃,交易额呈现出不断扩大的势头。统计表明,在各国网民中,北欧国家、美国和英国的网上购物用户比例最高,约占38%。2002年,美国人的网上购物开支已达434.7亿美元,欧盟约为282.9亿美元,亚太地区为150亿美元,拉美地区为23亿美元,非洲最少,仅为400万美元。

根据2003年7月中国互联网络信息中心发布的第12次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2003年6月30日,我国上网用户总人数已达6800万,比去年同期增长了48.5%。中国某市场咨询公司的调查也显示,中国2003年网上购物交易额为7.9亿元人民币。到2004年,中国网上购物市场的规模将达到16亿元,增长幅度相当可观。IDC(国际数据公司)预计到2005年中国的电子商务收入将会达到1527亿美元,这里面最重要的B to B部分能够达到1330亿美元。

二、电子商务的含义

电子商务的概念也是在不断发展的,1995年IBM公司提出了“网络计算”(Network Computing)的概念,1996年又提出了“电子商业”(Electronic Commerce)的概念,到了1997年该公司又提出了“电子商务”(Electronic Business)的概念。

1. 电子商务的定义

1997年11月,国际商会在法国巴黎举行的世界电子商业会议明确了电子商业的概念。电子商业是指实现整个贸易过程中各阶段贸易活动的电子化。从涵盖范围角度可以定义为:电子商业是指交易各方以电子交易方式而不是通过当面交换或直接面谈的方式进行的任何形式的商业交易;从技术角度可以定义为:电子商业是一种多技术的集合体,包括交换数据(如电子数据交换、电子邮件)、获得数据(如共享数据库、电子公告牌)以及自动捕获数据(如条形码)等。

电子商业涵盖的业务包括:信息交换、售前售后服务(如提供产品和服务的细节、产品使用技术指南、回答顾客意见)、销售、电子支付(如使用电子资金转账、信用卡、电子支票、电子现金)、运输(包括商品的发送管理和运输跟踪以及可以电子化传送的产品的实际发送)、组建虚拟企业(组建一个

物理上不存在的企业,集中一批独立中小公司的权限,提供比任何单独公司多得多的产品和服务)、公司和贸易伙伴可以共同拥有和运营共享的商业方法等,参见图 1-1。

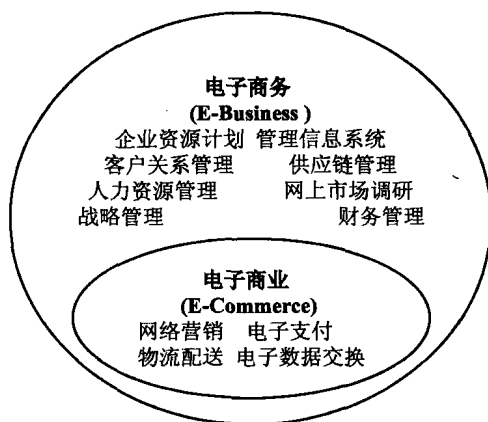


图 1-1 电子商业与电子商务的涵盖范围

电子商务(E-Business)是利用网络实现所有商务活动业务流程的电子化,不仅包括电子商业面向外部的业务流程,即电子商业中的网络营销、电子支付、物流配送等,还包括了企业内部的业务流程,如企业资源计划、管理信息系统、客户关系管理、供应链管理、人力资源管理、网上市场调研、战略管理及财务管理等。

电子商务包含两个方面:一是商务活动,二是电子化手段。它们之间的关系是:商务是主核心,电子是手段和工具。这里的商务包括企业通过内联网的方式处理与交换商贸信息;企业与企业之间通过外联网或专用网的方式进行业务协作和商务活动;企业与消费者之间通过互联网进行商务活动;消费者与消费者之间通过互联网进行商务活动以及政府管理部门与企业之间通过互联网或专用网的方式进行管理以及商务活动。这里的电子化手段包括自动捕获数据、电子数据交换、电子邮件、电子资金转账、网络通信和无线移动技术等各种电子通信技术手段。

电子商业与电子商务的相互关系是:电子商业是电子商务的一个组成部分。举例来说,如果一个企业通过网络接到生产订单,然后管理人员通过电话等常规方式通知车间组织生产,那么该企业就实现了电子商业;如果该企业通过网络接到生产订单后,利用企业内部网的信息管理系统(MIS)、供应链管理系统(SCM)、客户关系管理系统(CRM)或企业资源计划(ERP)自动将生产订单分解到各个生产车间,那么该企业才算完全实现了电子商务。

2. 电子商务商流、信息流、资金流和物流的相互关系

一个完整的电子商务交易过程一般都包含四种基本“流”：信息流、商流、资金流和物流。四个流对社会经济系统的作用各不相同，因此它们之间在功能上并非相互替代的关系，而是共生与整合、依存与互动的关系。

所谓商流，是一种买卖或者说是一种交易活动过程，通过商流活动发生商品所有权的转移。商流是物流、资金流和信息流的起点，也可以说是其他“三流”的前提，一般情况下，没有商流就不太可能发生物流、资金流和信息流。反过来，没有物流、资金流和信息流的匹配和支撑，商流也不可能达到目的。“四流”之间有时是互为因果关系。

比如 A 企业与 B 企业经过商谈，达成了一笔供货协议，确定了商品价格、品种、数量、供货时间、交货地点、运输方式并签订了合同，这时可以说商流活动就开始了。要认真履行这份合同，下一步就要进入物流过程，即货物的包装、装卸搬运、保管、运输等活动。如果商流和物流都顺利进行了，接下来进入资金流的过程，即付款和结算。无论是买卖交易，还是物流和资金流，这三个过程都离不开信息的传递和交换，没有及时的信息流，就没有顺畅的商流、物流和资金流。没有资金的支付，商流不成立，物流也不会发生。

也可以讲，商流是动机和目的，资金流是条件，信息流是手段，物流是过程。就是说由于需要或产生购买欲望，才决定购买，购买的原因和理由就是商流的动机和目的；因为想购买或决定购买某种商品，才考虑购买资金的来源或筹措资金问题。如不付款，商品的所有权就不归你，这就是条件；又因为决定购买，也有了资金，然后才付之行动，这就是买主要向卖主传递一个信息，或去商店向售货员传递购买信息，或电话购物、网上购物，这些都是信息传递的过程，但这种过程只是一种手段；然而，商流、资金流和信息流产生后，必须有一个物流的过程，否则商流、资金流和信息流都没有意义。举个例子，比如一个单位搬进新办公地点后要购买几台空调，这个单位可能直接去商店选购，也可能打电话或网上采购，这时就产生了商流活动。由此也伴生出资金流（如现金支付、支票付款或银行走账）和信息流。可是只完成这“三流”，并不是事务的完结，最后还必须将空调送给买主，最终还是少不了运输、装卸等物流过程。

那么，怎样才能保证将卖出去的空调按买主要求的时间、地点和数量，准确、安全地送货上门呢？首先，出售空调的商店里要有库存，或者商店给厂家打电话，让厂家从仓库取货。无论从商店取货，还是从厂家仓库取货，都需要有车将空调运过去的问题，如果销售量过于集中，车子跑不过来，或者司机调整不过来怎么办？如果仓库里缺这种型号的空调又怎么办？这都属于物流要解决的问题。再往复杂一些说，假如空调厂家对空调的销售量预测

得不准确,预测的销售量大于实际需要,就产生库存积压,浪费仓库保管费,多占压生产流动资金;如预测的销售量小于实际需要,则不仅少赚利润,失去市场,而且还可能影响企业的声望。怎样才能既不浪费保管费和占压资金,又能保证按时供货呢?这就要构筑一个先进、合理的物流系统,及时掌握各种信息,准确地进行市场需求预测。比如,首先要进行商品的需求、购买力、市场容量、销售时间和地点、销售数量等基础性调查研究,然后,再在进行信息分析的基础上,制订一个与商流相配套的物流规划。根据市场情况,决定设立几个配送中心,建多大规模,如何构筑配送网络等等。

因为物流是受商流制约的,随着商流的变化而变化,企业往往为了占领市场、扩大销售而牺牲物流利益。所以,在竞争激烈的商品经济社会要加强对物流问题的研究和对信息技术等现代科学手段的充分利用。

商流和资金流是传统性的经济活动,规则性强,已经比较成熟和定型。信息流主要利用计算机技术和互联网,是电子化传输和软件开发问题。这方面的竞争会不断加剧和复杂化,各企业的技术水平将来也会越来越接近。前几年兴起的电子商务热之所以急剧降温,就是因为“物流瓶颈”的阻碍造成的,而不是信息技术自身的问题。而且商流、资金流和信息流将来都可能由计算机和网络通信部分取代,只有物流难以做到这一点。物流目前十分滞后,发展空间比商流、资金流和信息流大,合理化、科学化管理的余地也大,节约费用的潜力更大。这是因为:

1) 很多人对物流基本知识、物流理论、物流的重要作用还了解不多,要有一个认识过程。物流与商流、资金流以及信息流相比,发展进度缓慢,如不及时赶上,就会拖其他“三流”的后腿。

2) 物流在商品总成本中的费用比例很大的问题过去不被人们重视,而这块“第三利润源泉”是新经济时代最有前景的领域。

3) 物流发展时间尚短,成熟程度差,物流管理科学化水平较低。只要我们认识到这一点,认真对待,大力加强对物流的管理,就能大幅提高物流生产效率,大幅增加经济效益。

4) 在认识方面,过去还很少有人将物流与商流、资金流、信息流联系起来考虑,也没有将“四流”作为一个大系统对待。在今后实践中,如果真正把“四流”统一起来、协调起来,那将对社会产生不可估量的效益。目前的主要矛盾表现在物流和信息流两个方面,相信随着社会、科技手段的进步,这两方面也会大有进步。

商流、物流、资金流、信息流,各有独立存在的意义,并各有自身的运行规律,“四流”是一个相互联系、互相伴随、共同支撑流通活动的整体,具体见图 1-2。