



高职高专“十一五”规划教材

电子商务物流

DIANZI SHANGWU WULIU



主编 高 杨 李巍巍 万海霞

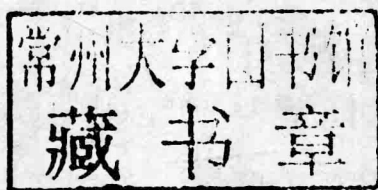
 吉林大学出版社

高职高专“十一五”规划教材

电子商务物流

主 编 高 杨 李巍巍 万海霞

副主编 陈 爽 王蕾蕾



吉林大学出版社

内容提要

电子商务与物流是当今商务和企业管理发展中的两个热点,本书结合近年来电子商务与物流领域的理论和应用成果,从供应链管理的角度系统阐述了两者的关系和相互影响。电子商务必须以高效和可靠的物流运作为保证,才具有实际可行性。电子商务物流除了要具备基本的服务能力外,还要提供增值服务。本书针对电子商务下物流的特殊性,对电子商务下的物流系统、物流过程、物流配送、物流技术、供应链等从管理的角度进行了详细的阐述,介绍了与电子商务紧密结合的物流问题的分析与设计方法。

通过对本书的学习,可以使学生了解电子商务的基本概念,掌握物流在电子商务中的作用。本书教学目标定位为培养物流操作层人才,可作为专业教育教材,也可作为从业人员的培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务物流 / 高杨,李巍巍,万海霞主编. —长春:吉林大学出版社,2010.9

(高职高专“十一五”规划教材)

ISBN 978-7-5601-6475-5

I. ①电… II. ①高… ②李… ③万… III. ①电子商务—物流—高等学校:技术学校—教材 IV. ①F713.36②F252

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 187484 号

书 名: 高职高专“十一五”规划教材

电子商务物流

作 者: 高 杨 李巍巍 万海霞 主编

责任编辑、责任校对: 邵宇彤

吉林大学出版社出版、发行

开本: 787×1092 毫米 1/16

印张: 19.5 字数: 455 千字

ISBN 978-7-5601-6475-5

封面设计: 超视觉工作室

北京市彩虹印刷有限责任公司 印刷

2010 年 9 月 第 1 版

2010 年 9 月 第 1 次印刷

定价: 37.00 元

版权所有 翻印必究

社址: 长春市明德路 421 号 邮编: 130021

发行部电话: 0431-88499826

网址: <http://www.jlup.com.cn>

E-mail: jlup@mail.jlu.edu.cn

出版说明

作为高等教育的重要组成部分,高等职业教育是以培养具有一定理论知识和较强实践能力,面向生产、面向服务和管理第一线职业岗位的实用型、技能型专门人才为目标的职业技术教育,是职业技术教育的高等阶段。目前,高等职业教育教学改革已经从专业建设、课程建设延伸到了教材建设层面。根据国家教育部关于发展高等职业技术教育,培养职业技术人才的大纲要求,我们组织编写了这套《高职高专“十一五”规划教材》。本系列教材坚持以就业为导向,以能力为本位,以服务学生职业生涯发展为指导思想,以与专业建设、课程建设、人才培养模式同步配套作为编写原则。

从专业建设角度看,相对于普通高等教育的“学科性专业”,高等职业教育属于“技术性专业”。技术性专业的知识往往由与高新技术工作相关联的那些学科中的有关知识构成,这种知识必须具有职业技术岗位的有效性、综合性和发展性。本套教材不但追求学科上的完整性、系统性和逻辑性,而且突出知识的实用性、综合性,把职业岗位所需要的知识和实践能力的培养融会于教材之中。

从课程建设角度看,现有的高等职业教育教材从教育内容上需要改变“重理论轻实践”、“重原理轻案例”,教学方法上则需要改变“重传授轻参与”、“重课堂轻现场”,考核评价上则需改变“重知识的记忆轻能力的掌握”、“重终结性的考试轻形成性考核”的倾向。针对这些情况,本套教材力求在整体教材内容体系以及具体教学方法指导、练习与思考等栏目中融入足够的实训内容,加强实践性教学环节,注重案例教学,注重能力的培养,使职业能力的培养贯穿于教学的全过程。同时,使公共基础类教材突出职业化,强调通用能力、关键能力的培养,以推动学生综合素质的提高。

从人才培养模式角度看,高等职业教育人才的培养模式的主要形式是产学结合、工学交替。因此,本教材为了满足有学就有练、学完就能练、边学边练的实际要求,纳入新技术引用、生产案例介绍等来满足师生教学需要。同时,为了适应学生将来因为岗位或职业的变动而需要不断学习的情况,教材的编写注重采用新知识、新工艺、新方法、新标准,同时注重对学生创造能力和自我学习能力的培养,力争实现学生毕业与就业上岗的零距离。

为了更好地落实指导思想和编写原则,本套教材的编写者既有一定的教学经验,懂得教学规律,又有较强的实践技能。同时,我们还聘请生产一线的技术专家来审稿,保证教材的实用性、先进性、技术性。总之,该套教材是所有参与编写者辛勤劳作和不懈努力的结果,希望本套教材能为职业教育的提高和发展做出贡献。

这就是我们编写这套教材的初衷。

前 言

电子商务与物流是当今商务和企业管理发展中的两个热点,本书结合近年来电子商务与物流领域的理论和应用成果,从供应链管理的角度系统论述了两者的关系和相互影响。是从电子商务与物流的关系入手,系统介绍电子商务环境下如何开展物流管理的理论知识与应用方法,结合电子商务下的物流模式特点,引出供应链管理问题,同时论述了电子商务与供应链管理的关系、供应链管理的现状及其问题和供应链管理方法的应用。本书在侧重电子商务下物流模式与理论探讨的同时,也详细介绍了供应链管理方法与现代物流技术,这不仅为从事电子商务的人员提供了现代物流方面的知识,也为从事物流管理的人员提供了电子商务方面的知识。本书可作为本科、高职院校物流管理、电子商务及相关专业的教材,也可以作为相关从业人员的参考书。

本书由黑龙江农垦职业学院高杨、吉林电子信息职业技术学院万海霞和黑龙江科技学院李巍巍任主编,黑龙江农垦职业学院陈爽、吉林电子信息职业技术学院王蕾蕾任副主编。参考了众多前人的专业著作,在这里表示感谢!

编 者

2010年1月

目 录

第一章 电子商务物流管理导论	1
第一节 物流概述	1
第二节 电子商务基础	10
第三节 现代物流与电子商务	23
习 题	34
第二章 电子商务物流信息技术	35
第一节 物流信息概述	35
第二节 现代物流信息技术	40
第三节 物流信息系统	69
习 题	81
第三章 电子商务条件下的供应链管理	82
第一节 供应链与供应链管理的产生与发展	82
第二节 供应链管理方法	89
第三节 供应链网络设计	95
第四节 供应链与电子商务	98
习 题	105
第四章 电子商务条件下第三方物流的运作	106
第一节 业务外包概述	106
第二节 第三方物流概述	110
第三节 第三方物流与电子商务	117
第四节 电子商务环境下我国第三方物流的发展	127
习 题	132
第五章 装卸与运输管理	133
第一节 装卸基本知识	133
第二节 运输管理基本知识	138
第三节 运输决策	147
习 题	157
第六章 仓储与库存控制	158
第一节 仓库保管	158
第二节 仓储管理	161
第三节 库存与库存管理概述	171
第四节 库存控制管理	174
习 题	186

第七章 包装与流通加工	187
第一节 包装基础知识	187
第二节 物流包装的合理化	199
第三节 流通加工概述	202
第四节 流通加工的合理化	207
习 题	211
第八章 物流配送管理	212
第一节 配送概述	212
第二节 配送的合理化	224
第三节 配送中心	226
习 题	241
第九章 生产物流管理	242
第一节 生产物流概述	242
第二节 物料需求计划	246
第三节 准时制物流	252
第四节 企业资源计划	259
第五节 业务流程再造	266
习 题	274
第十章 物流服务与物流成本管理	275
第一节 物流服务与物流成本的关系	275
第二节 物流服务管理	286
第三节 物流成本管理	293
习 题	303
参考文献	304

第一章

电子商务物流管理导论

第一节 物流概述

一、物流的概念

(一) 物流概念的产生

物流概念的发展经历了一个漫长而曲折的过程。回顾物流的发展历程并理解历史上经典的物流概念,不仅有利于人们了解物流的发展规律,更有利于全面深入地理解物流的内涵。

物流的概念最早来源于 Distribution 一词。1912 年阿奇·肖 (Arch W. Shaw) 在《经济学季刊 (Quarterly Journal of Economics)》发表了论文《市场流通中的若干问题 (Some Problems in Market Distribution)》。文中指出, Distribution 是与创造需要所不同的一个问题,并认为:物资经过时间或空间的转移,会产生附加价值。这里, Market Distribution 指的是商流,时间和空间的转移指的是销售过程的物流。1935 年美国市场营销协会 (American Marketing Association) 把 Physical Distribution 定义为从生产地点到消费地点或使用地点对货物的移动和处理。1968 年, Dean Ammer 对物料从供应商到生产地点的过程进行了仔细的描述,称之为物料管理 (Materials Management)。

现在广泛使用的物流 (Logistics) 一词最初来自于第二次世界大战期间美军从事采购、保障和运输军用物资活动的后勤保障。二战以后的一段时间里,军事上的后勤概念逐渐被引入了社会经济生活领域,但物流仍然是以 Physical Distribution 的形式出现的。20 世纪 60 年代, Physical Distribution 的概念被从美国引入日本,日本人最初把它翻译成物的流通,后来日本学者平原直将它的翻译改为物流。1979 年,物流这个词从日本传入我国。20 世纪 90 年代初, Logistics 的概念直接从欧美传到中国,但仍沿用了物流的译法。1991 年美国物流管理协会 (the Council of Logistics Management, CLM) 对 Physical Distribution 这一词进行了重新修订,并正式替换为 Logistics 这一词。

长期以来,由于学者们不同的学科背景和学术偏好,形成了不同的物流学派,如军事学派、企业学派、工程学派、管理学派等。这些学派对物流的定义都有各不相同的提法,即便是在同一学派内,也经常会出现不同的物流定义。事实上,随着实践的发展和认识的深入,某些学术机构也会对其所下的物流定义进行修订和改进。以下是历史上较有影响的一些物流定义。

日本通商产业省物流调查会认为:“物流是制品从生产地到最终消费者的物理性转移活动。具体是由包装、装卸、运输、保管以及信息等活动组成的。”日本通商产业省运输综合研究所则认为:物流是“商品从卖方到买方的场所转移过程”。

日本早稻田大学教授西泽修在定义物流时说：“物流是指‘包装、输送、保管、装卸工作’，主要以有形物资为核心，所以称之为物资流通。在物资流通中加进情报流通，于是称之为物流。”

日本另一位物流专家汤浅和夫则认为，物流是一个包含“整体观点”的概念，是指产品从工厂生产出来到送达顾客手中这一过程的“结构”。

美国国家物流管理委员会于1976年在定义物流管理时指出：“物流活动包括，但不局限于为用户服务、需求预测、销售情报、库存控制、物料搬运、订货销售、零配件供应、工厂及仓库的选址、物资采购、包装、退换货、废物利用及处置、运输及仓储等。”

美国物流专家察尔斯·塔夫将物流定义为：“物流是对到达以及离开生产线的原料、在制品和产成品的运动、存储和保护活动的管理。它包括运输、物料搬运、包装、仓储、库存控制、订货销售、选址分析和有效管理所必需的通信网络等。”

1985年加拿大物流管理协会（Canadian Association of Logistics Management, CALM）定义物流为：“物流是对原材料、在制品、产成品库存及相关信息从起源地到消费地的有效率的、有效益的流动和储存进行计划、执行和控制，以满足顾客要求的过程。该过程包括进向、去向和内部流动。”

1985年美国物流管理协会（Council of Logistics Management, CLM）定义物流为：“物流是对货物、服务及相关信息从起源地到消费地的有效率、有效益的流动和储存进行计划、执行和控制，以满足顾客要求的过程。该过程包括进向、去向、内部和外部的移动，以及以环境保护为目的的物料回收。”

1994年欧洲物流协会（European Logistics Association, ELA）将物流定义为：“物流是在一个系统内对人员及商品的运输、安排及与此相关的支持活动的计划、执行与控制，以达到特定的目的。”

1998年美国物流管理协会（Council of Logistics Management, CLM）重新定义物流为：“物流是供应链运作中，以满足客户要求为目的，对货物、服务和相关信息在产出地和消费者之间实现高效率、低成本的正向和反向的流动和储存所进行的计划、执行和控制的过程。”

对于我国来讲，国家质量技术监督局2001年4月17日批准颁布的《中华人民共和国国家标准物流术语》（GB/T18354-2001）对物流的定义为：“物品从供应地向接收地的实体流动过程。根据实际需要，将运输、储存、装卸、搬运、包装、流通加工、配送、信息处理等基本功能实施有机结合。”中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局、中国国家标准化管理委员会于2006年12月4日联合发布，并于2007年5月1日开始实施的新版《中华人民共和国国家标准物流术语》（GB/T18354-2006）仍然维持了该定义。对物流概念的标准化有利于人们正确地理解物流，对我国的物流实践也有重要的指导意义。

（二）对于物流概念的理解

“物流”泛指物质资料实体在进行社会再生产的过程中，在空间有目的的（从供应地向接收地）实体流动过程。它连接生产和消费，使货畅其流，物尽其用，促进生产不断发展，满足社会生产、消费的需要。

物流是由“物”和“流”两个基本要素组成的。物流中的“物”指一切可以进行物理性位置移动的物质资料，它通常与以下几个概念相关：

物资：泛指物质资料，较多是指工业品生产资料。物资是“物流”中“物”的组成部分之一。

物料：是生产领域中的一个专门概念。生产企业中除最终产品之外，在生产领域流转的一切材料（不论是生产资料还是生活资料），如燃料、零部件、半成品、外协件，以及生产过程中必然产生的边角余料、废料及其他各种废物等统称为“物料”，它是物流中“物”的一部分。

货物：是交通运输领域中的一个专门概念。交通运输领域经营的对象分为“物”和“人”两大类，除“人”之外，“物”统称为货物。它是物流中“物”的主要部分。

商品：商品和物流的“物”是互相包含的。商品中的一切可发生物理性位移的物质实体都是物流研究的“物”（即不包括无形商品和“不动品”）。物流的“物”有可能是商品，也有可能是非商品。

物品：有形物的通称。我国物流术语标准将其定义为“经济与社会活动中实体流动的物质资料”。

总之，物流中所称的“物”，是物质资料世界中同时具备物质实体特点和可以进行物理性位移的那一部分物质资料，而不论它处在哪个领域、哪个环节。虽然我国的物流术语标准已经将物流的“物”界定为“物品”，但由于人们在以往的研究中并没有严格界定和区分，作为一种习惯的延续，本书仍然大量使用“物资”、“物料”、“商品”、“货物”等称谓。

物流中的“流”，指的是物理性运动，这种运动也称之为“位移”。而诸如建筑物、未砍伐的森林、矿山等因不能发生物理性运动（尽管其所有权会发生转移），就不会在物流的研究范畴之内。但建造建筑物的材料、已经砍伐的树木、已经开采出来的矿物则有可能成为物流的对象。

二、物流活动的构成及要素

（一）物流活动的构成

根据我国的物流术语标准，物流活动由物品的包装、装卸、搬运、运输、储存、流通加工、配送、物流信息等工作内容构成。具体如下：

1. 包装活动

包装大体可以分为工业包装和商业包装两大类，具体包括产品的出厂包装，生产过程中制成品、半成品的包装以及在物流过程中的换装、分装、再包装等。工业包装纯属物流的范畴，它是为了便于物资的运输、保管，提高装卸效率和装载率而进行的。商业包装则是把商品分装成方便顾客购买和易于消费的商品单位，属于销售学研究的内容，商业包装的目的是向消费者展示商品的内容和特征。包装与物流的其他功能要素有着密切的联系，对物流合理化进程有着极为重要的推动作用。

2. 装卸搬运活动

装卸搬运活动是指为衔接物资的运输、储存、包装、流通加工等作业环节而进行的，以改变“物”的存放地点、支撑状态或空间位置为目的的机械或人工作业过程。运输、保管等物流环节的两端都离不开装卸搬运活动，在全部物流活动中只有装卸搬运伴随着物流

全过程的始终,其具体内容包括物品的装上卸下、移送、拣选、分类等。对装卸搬运活动的管理包括:选择适当的装卸搬运方式,合理配置和使用装卸搬运机具,减少装卸搬运事故和损失等。

3. 运输活动

运输活动的目的是改变物品的空间移动。物流组织者依靠运输克服生产地与需求地之间存在的空间距离问题,创造商品的空间效用。运输是物流的核心,在许多场合,人们甚至把它作为整个物流的代名词。对运输活动进行管理时,组织者应该选择技术、经济效益最好的运输方式或联运组合,合理地确定输送路线,以满足运输的安全、迅速、准时和低成本要求。

4. 储存活动

储存活动也称为保管活动,是为了克服生产和消费在时间上的不一致所进行的物流活动。物品通过储存活动以满足用户的需要,从而产生了时间效用。保管活动借助各种仓库、堆场、货棚等,完成物资的保管、养护、堆存等作业,以便最大限度地减少物品使用价值的下降。储存管理要求组织者确定仓库的合理库存量,建立各种物资的保管制度,确定仓储作业流程,改进保管设施和储存技术等。储存的目的是“以与最低的总成本相一致的最低限度的存货来实现所期望的顾客服务”。储存活动也是物流的核心,与运输活动具有同等重要的地位。

5. 流通加工活动

流通加工活动又称流通过程中的辅助加工。流通加工是在物品从生产者向消费者流动的过程中,为了促进销售、维护产品质量、实现物流的高效率所采取的使物品发生物理或化学变化的活动。商业企业或物流企业为了弥补生产过程中的加工不足,更有效地满足消费者的需要,更好地衔接产需,往往需要进行各种不同形式的流通加工。

6. 配送活动

配送活动是按用户的订货要求,在物流据点完成分货和配货等作业后,将配好的货物送交收货人的物流过程。配送活动大多以配送中心为始点,而配送中心本身又具备储存的功能。配送活动中的分货和配货作业是为了满足用户要求而进行的,所以经常要开展拣选、改包装等组合性工作,必要的情况下还要对货物进行流通加工。配送的最终实现离不开运输,所以人们经常把面向城市或特定区域范围内的运输也称为“配送”。

7. 物流信息活动

物流活动中大量信息的产生、传送和处理为合理地组织物流提供了可能。物流信息对上述各种物流活动的相互联系起着协调作用。物流信息包括与上述各种活动有关的计划、预测、动态信息,以及相关费用情况、生产信息、市场信息等。对物流信息的管理,要求组织者建立有效的情报系统和情报渠道,正确选定情报科目,合理进行情报搜集、汇总和统计,以保证物流活动的可靠性和及时性。现代物流信息以网络和计算机技术为手段,为实现物流的系统化、合理化、高效率提供了技术保证。

(二) 物流活动的要素

人们进行物流活动的方式多种多样,不管用什么样的方式进行什么样的具体物流活动,都需要具备三个最基本的物流要素。

1. 流体

流体是指物流中的“物”。流体具有社会属性和自然属性：社会属性指其所体现的价值，以及生产者、采购者、物流作业者与销售者之间的各种关系，有些重要商品和物资作为物流的流体还关系着国计民生。自然属性指其具有的物理性质、化学性质、生物属性等特性。

物流管理的任务之一是要保护好流体，使其自然属性不受损坏，实现其社会属性，因而需要对流体进行检验、养护，在物流过程中，需合理安排运输、保管、装卸等物流作业。

根据流体的自然属性和社会属性，可以计算流体的价值系数，即每立方米物资商品的价值。该系数可以反映商品的贵贱，对物流部门确定物流作业方案有重要参考价值，价值系数越大的商品，物流过程越要精心。另外可采取商品保险措施，同时运输、保管、包装、装卸等各个环节的组织与作业均要精心安排。

2. 载体

载体指流体借以流动的设施和设备。载体分成两类：一类是直接盛载并运送流体的设备，如车辆、船舶、飞机、装卸搬运设备等，另一类是指基础设施，如铁路、公路、水路、港口、车站、机场等基础设施。物流载体的状况，尤其是物流基础设施的状况直接决定物流活动的质量、效率和效益。

3. 流向

流向指流体从起点到止点的流动方向。物流的流向有关专家归纳为四种：一是自然流向，指根据产销关系所决定的物资的流向，即物资从产地流向销地；二是计划流向，指根据政府部门的物资调拨计划而形成的物资流向，即物资从调出地流向调入地；三是市场流向，指根据市场供求规律由市场确定的物资流向；四是实际流向，指在物流过程中实际发生的流向。

对于某种物资而言，同时存在以上四种流向的情况是可能发生的。如根据市场供求关系确定的商品流向是市场流向，这种流向反映了产销之间的必然联系，也是自然流向，实际发生物流时还需根据具体情况来确定运输路线和调运方案，这才是最终确定的流向，这种流向是实际流向。在确定物流流向时，理想的状况是商品的自然流向与商品的实际流向相一致，但是由于载体的原因，导致商品的实际流向经常偏离自然流向。

物流的流体、载体和流向三要素之间有极强的内在联系，如流体的自然属性决定了载体的类型和规模，流体的社会属性决定了流向，载体对流向有制约作用，载体的状况对流体的自然属性和社会属性均会产生影响。流向反过来会对流体自然属性的提高起到促进作用。因此，进行物流活动要注意处理好三要素之间的关系，否则就会使物流成本提高、服务降低、效益降低、效率下降。

三、物流的作用

1. 物流是企业生产连续进行的前提条件

在现代企业生产经营中，物流贯穿于从生产计划到把产成品送达顾客手中的整个循环过程，并紧紧围绕着物品使用价值的形态功能更替和价值的实现转移。一个企业的生产要

连续地进行,一方面必须根据生产需要,按质、按量、按时,均衡不断地供给原材料、燃料和工具、设备等,另一方面,又必须及时将产成品销售出去。同时,在生产过程中,各种物质资料也要在各个生产场所和工序之间互相传递,这些都要通过物流得以实现,企业生产经营管理活动无一不伴随着物流的开发与运行。不论是供应物流、生产物流还是销售物流,如果出现阻塞,企业整个生产经营系统的运行就必然要受到影响。

2. 物流是保证商流顺畅进行,实现商品价值和使用价值的物质基础

在商品流通的过程中,一方面要发生商品所有权的转移,即实现商品的价值,这个过程即是“商流”,另一方面,还要完成商品从生产地到消费地的空间转移,即发生商品的实体流动——“物流”,以便实现商品的使用价值。商流引起物流,物流为商流服务。没有物流过程,商流就不能最后完成,包括在商品中的价值和使用价值就不能真正实现。而且物流能力的大小,直接决定着整个流通的规模和速度。如果物流效能过小,整个市场流通就不会顺畅,就不能适应整个市场经济发展对物品快进快出、大进大出的客观要求。

3. 物流信息是企业经营决策的重要依据

生产力水平的迅速提高,生产规模的急剧扩大,导致商品市场竞争异常激烈。在这种情况下,如果没有及时、准确、迅速地掌握市场信息和物流信息,企业的生存就会受到威胁。物流信息在整个经济信息系统中占有越来越重要的地位。许多生产企业和流通企业都建立了设备先进的物流信息中心,以便及时掌握企业内部和外部的物流信息,作为企业生产经营决策的重要依据。

4. 物流是社会经济大系统的动脉系统,是联结社会生产各个部门成为一个有机整体的纽带

任何一个社会(或国家)的经济,都是由众多的分布在不同地理区域上的产业、部门、企业组成的,物流就是维系这些内容的纽带。现代科学技术的发展,已经引起和正在引起经济结构、产业结构、消费结构的一系列变化,物流像链条一样把众多的不同类型的企业、复杂多变的产业部门,以及成千上万种产品联结起来,成为一个有序运行的国民经济整体。

5. 物流的发展对商品生产的规模、产业结构的变化以及经济发展速度具有制约作用

一方面,流通规模必须与生产发展的规模相适应,这是市场经济运行的客观要求。而流通规模的大小在很大程度上取决于物流效能的大小,包括运输、包装、装卸、储存等。另一方面,物流技术的发展,能够改变产品的生产和消费条件,从而为经济的发展创造了重要的前提条件。

6. 物流的改进是提高经济效益的重要源泉

物流成本已成为生产成本和流通成本的重要组成部分。随着科技进步和生产管理水平的提高,物流领域成为企业“第三利润”的源泉。通过采取合理组织运输,减少装卸次数,提高装卸效率,改进商品包装和装卸工具来减少物品损耗等措施,降低物流费用。当代一些经济发达的国家已开始把重点放到“第三利润”的挖掘上,在节约物流费用上大做文章,并取得了较好的效果。

四、物流活动的价值

物流既是增值性经济活动,又是增加成本、增加环境负担的经济活动。

（一）物流创造时间价值

“物”从供给者到需求者之间本来就存在有一段时间差，由于改变这一时间差创造的价值，称作“时间价值”。时间价值通过物流获得的形式有以下几种：

1. 缩短时间创造价值

缩短物流时间，可获得多方面的好处，如减少物流损失、降低物流消耗、加快物的周转、节约资金等。

2. 弥补时间差创造价值

供给与需求之间存在时间差，可以说这是一种普遍的客观存在，正是有了这个时间差，商品才能取得自身的最高价值，才能获得十分理想的效益。例如，如果没有有效的方法，集中生产出的粮食除了当时的少量消耗外，就会损坏、腐烂掉，而在非产出时间，人们就会找不到粮食吃。

3. 延长时间差创造价值

物流总体和大多数物流活动都遵循“加速物流速度，缩短物流时间”这一规律，以尽量缩短时间间隔来创造价值。但是，在某些物流活动中也存在人为地延长物流时间来创造价值的情况，配合伺机销售的物流便是一种有意识地延长物流时间、有意识增加时间差来创造价值的手段。

（二）物流创造空间价值

“物”从供给者到需求者之间有一段空间差，供求者之间往往处于不同的场所，由于改变“物”的不同场所位置所创造的价值称作“空间价值”。

物流创造空间价值是由现代社会产业结构、社会分工所决定的，主要原因是供给和需求之间的空间差，商品在不同地理位置有不同的价值，通过物流将商品由低价值区转到高价值区，便可获得价值差，即“空间价值”。“空间价值”通过物流获得的形式有以下几种：

1. 从集中生产地区流入分散需求地区创造价值

现代化大生产的特点之一，往往是通过集中的、大规模的生产以提高生产效率，降低成本。在一个小范围地区集中生产的产品可以覆盖大面积的需求地区，有时甚至可覆盖一个国家乃至若干国家。通过物流将产品从集中生产的低价位区转移到分散于各处的高价位区，通常可以获得较高的利益。

2. 从分散生产地区流入集中需求地区创造价值

和上面一种情况相反的情况在现代社会中也不少见，例如粮食是在分散的产区生产出来的，而一个大城市的需求相对集中；一个大汽车厂的零配件生产也分布得非常广，但集中在一个厂中进行装配。

3. 从低价值地生产流入高价值地消费创造价值

现代化社会中供应与需求的空间差比比皆是，十分普遍，除了由大生产决定之外，不少是由自然地理和社会发展因素决定的，例如荔枝出产于南方，而在北方有很大的消费市场，等等。

（三）物流创造加工价值

在流通过程中，可以通过流通加工的特殊生产形式，使处于流通过程中的“物”通过

特定方式的加工而增加附加值，这就是物流创造加工价值的活动。

物流创造加工价值是有局限性的，它不能取代正常的生产活动，而只能是生产过程在流通领域的一种完善和补充。但是，物流过程的增值功能往往通过流通加工得到很大的体现，所以，根据物流对象的特性，按照用户的要求进行加工活动，可以对整个物流系统的完善起到重大作用。

五、物流的分类

物流活动无处不在，虽然物流基本要素是共同的，但是由于空间范围、系统性质、作用等因素的不同，形成了不同类型的物流。物流分类的方法很多，以下是比较常见的分类方法。

（一）宏观物流和微观物流

1. 宏观物流

宏观物流也称社会物流，是国民经济物流和国际物流的总称，是微观物流的总和。宏观物流也指从总体看物流而不是从物流的某一个构成环节来看物流。宏观物流的主要研究内容是：物流总体构成，物流与社会的关系在社会中的地位，物流与经济发展的关系。

2. 微观物流

微观物流是指消费者、生产企业所从事的实际的、具体的物流活动，有时也就指企业物流。企业物流又可划分为流通企业物流和生产企业物流。

（1）流通企业物流

流通企业物流一般分为采购物流、流通企业内部物流和销售物流三个阶段。

第一阶段，采购物流。采购物流是流通企业组织货源，将物资从生产厂家集中到流通部门的物流。这部分物流活动与生产企业的部分销售物流合为一体。

第二阶段，流通企业内部物流。流通企业内部物流，包括流通企业内部的储存、保管、装卸、运送、加工等各项物流活动。

第三阶段，销售物流。销售物流是流通企业将物资转移到消费者手中的物流活动。这部分物流与生产企业的部分采购物流合为一体。

（2）生产企业物流

生产企业物流是以购进生产所需要的原材料、设备为起点，经过加工形成新的产品，然后供应给社会需要部门为止的全过程。生产企业的物流严格地说由五部分组成，即：企业供应物流、企业生产物流、企业销售物流、企业回收物流、企业废弃物流。

第一部分，企业供应物流。这是企业为组织生产所需要的各种物资供应而进行的物流活动。它包括组织物资从供应商到达本企业的企业外部物流和本企业仓库将物资送达生产线的企业内部物流。改进供应阶段的物流是降低物流成本的一个重要方面，可以通过选择合适的供应单位，尽可能地减少物资运输距离，通过改进供货的包装方法，尽可能地方便装卸作业，方便生产，等等。

第二部分，生产阶段的物流。生产阶段的物流是指企业按生产流程的要求，组织和安排物资在各生产环节之间进行的内部物流。该阶段物流的合理化，可以通过改变生产节奏，加强生产各工序间的紧密衔接，加快物流速度；合理配置装卸、运输机械，提高物流

质量；改进生产布置，减少物流运量；等等。

第三部分，销售阶段的物流。销售阶段的物流是企业为实现产品销售，组织产品送达用户或市场供应点的外部物流。对于双方互需产品的工厂企业，一方的销售物流便是另一方的外部供应物流。销售物流的合理化涉及商流的改进，因为在商品交易过程中的供货期限、供货批量、输送手段等，都直接影响销售物流活动的组织，此外降低包装成本、装卸搬运成本，采用经济合理的运输、配送方法提高对客户的服务水平，已成为企业物流研究和改进的重点。

第四部分，企业回收物流。回收物流是由企业供应、生产、销售过程中产生的余料和返品（退货）等的回收形成的。回收物品处理不当往往会影影响整个生产环境，造成浪费。

第五部分，企业废弃物物流。企业废弃物物流的管理是一种全新的绿色物流观念。绿色物流是指在物流过程中抑制物流对环境造成危害的同时，实现对物流环境的净化，使物流资源得到最充分的利用。要改变原来经济发展与物流、消费生活与物流的单向作用关系，在抑制物流对环境造成危害的同时，形成一种能促进经济发展和人类健康发展的物流系统，向绿色的物流、循环型的物流转变。

（二）国际物流和区域物流

1. 国际物流

国际物流是伴随和支撑国际间经济交往、贸易活动和其他国际交流而发生的物流活动，指在两个或两个以上国家或地区之间进行的物流。调查数据表明，目前《财富》500强公司中已有400多家在我国投资了项目，世界上最主要的电脑、电子产品、电信设备、石油化工等制造商已将其生产网络扩展到我国，“亚太制造业的中心将移师中国”，而摩托罗拉公司在《中国物流报告》中指出，中国物流还比较落后，物流成本约占GDP的20%，是美国的2倍。因此，加强国际物流的研究具有重要意义。

2. 区域物流

区域物流指一个国家范围内的物流、一个城市的物流、一个经济区域的物流。区域物流系统对于提高该地区物流活动的效率，以及保障当地居民的生活具有重要作用。例如在某城市建立一个大型物流中心，显然对于提高当地物流的效率，降低区域物流成本，稳定物价很有作用，但是同时也带来供应点集中、货车来往频繁、废气噪声污染、交通拥堵和事故等消极影响。所以，某一区域的物流系统要与该地区的发展开发计划相统一。

（三）社会物流和企业物流

社会物流（也叫第三方物流）可以理解为各需求点和生产点之间各种物资流动由外部的物流网络来完成，也可以理解为物流的实际需求方（假定为第一方）和物流的实际供给方（假定为第二方）之外的第三方通过合约向第一方和第二方提供的物流服务。企业物流是指生产企业中原料或半成品在各个生产环节之间的流动，以及企业将自己生产出的成品直接送抵需求方的物资流动。

（四）一般物流和特殊物流

一般物流指具有物流活动共同点和一般性的物流。一般物流涉及大部分产品和大部分企业，其物流系统的建立及物流活动的运作可以普遍适用。带有特殊制约因素（如特殊应

用领域、特殊管理方式、特殊劳动对象、特殊机械装备)的物流则属于特殊物流范围。例如,按劳动对象的特殊性有水泥物流、石油及油品物流、煤炭物流、危险品物流等;按物品形体不同有超长超大产品物流;按装备及技术不同有集装箱物流、托盘物流等。

第二节 电子商务基础

一、电子商务的基本概念

(一) 什么是电子商务

电子商务的产生和发展不但改变了传统的交易模式,而且也改变了商业伙伴之间建立的合作关系模式以及计算应用平台的模式。电子商务是在 20 世纪 90 年代兴起于美国、欧洲等发达国家和地区的一个新概念。1997 年 IBM 公司第一次使用了电子商务(Electronic Business, E-Business)一词,后来电子商务一词的使用慢慢普遍起来。国际上对电子商务尚无统一的定义,许多 IT 企业、国际组织、政府以及相关学者都提出了他们自己的观点。

1. IT 企业对电子商务的定义

IT 企业是电子商务相关技术的直接提供者、最积极的推动者和参与者。

IBM 公司认为电子商务是在 Internet 等网络的广阔联系与传统信息技术系统的丰富资源相结合的背景下应运而生的一种相互关联的动态商务活动。它强调在网络计算环境下的商业化应用;强调买方、卖方、厂商及其合作伙伴在网络计算环境下的完美结合;E-Business=IT + Web + Business (电子商务=信息技术+Web+业务)。

HP 公司的 E-Service 解决方案认为,电子商务是指在从售前服务到售后服务的各个环节实现电子化、自动化。HP 公司认为,电子商务以电子手段完成产品和服务的等价交换,在 Internet 上开展电子商务内容包含真实世界中销售者和购买者所采取的所有服务行动,而不仅仅是订货和付款。

通用电气公司对电子商务(E-Commerce)的定义是:电子商务是通过电子数据交换方式进行商业交易。分为企业与企业间的电子商务以及企业和消费者之间的电子商务。企业与企业之间的电子商务是以 EDI 为核心技术、以 VAN 和 Internet 为主要手段,实现企业间业务流程的电子化,配合企业内部的电子化生产管理系统,提高企业生产、库存到流通各个环节的效率。企业与消费者之间的电子商务是以 Internet 为主要的服务提供手段,实现公众消费和服务提供方式以及相关的付款方式的电子化。

Intel 公司关于电子商务的定义为:电子商务(E-Business)是基于网络连接的不同计算机之间建立的商业运作体系,是利用 Internet/Intranet 网络来使商业运作电子化。电子贸易(E-Commerce)是电子商务的一部分,是企业与企业之间或企业与消费者之间使用 Internet 所进行的商业交易(如广告宣传、产品介绍、商品订购、付款、售后服务等)。

联想公司认为,电子商务不仅仅是一种管理手段,而且触及企业组织架构、工作流程的重组乃至社会管理思想的变革。企业的电子商务的发展道路是一个循序渐进、从基础到高端的过程:构建企业的信息基础设施;实现办公自动化(OA);建设企业核心的业务管