

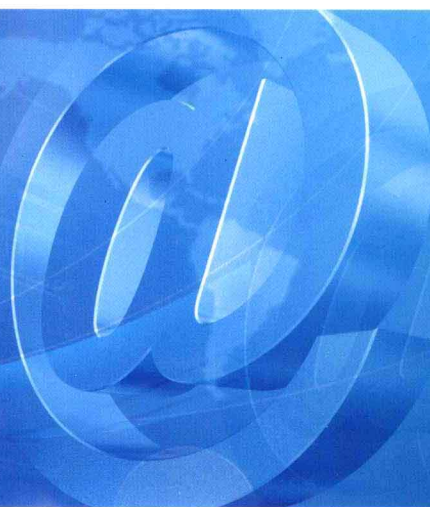
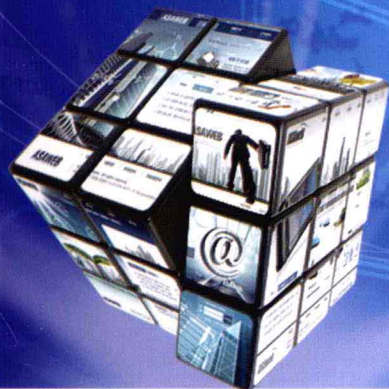


普通高等教育“十一五”国家级规划教材
高等职业教育规划教材

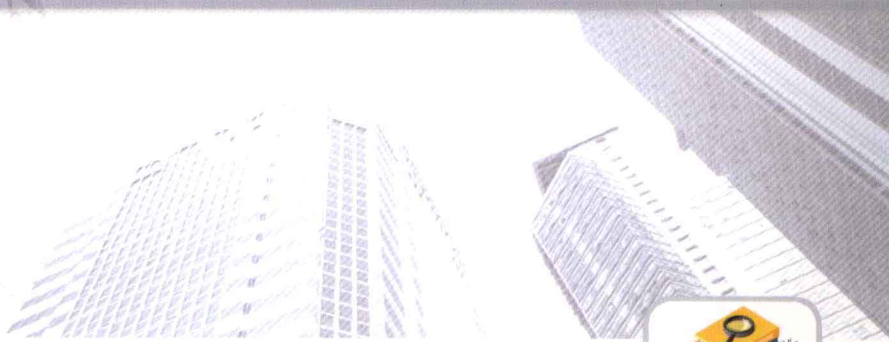
business e-business e-business

电子商务物流

第2版



陈文汉 主编



 机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



赠电子课件

普通高等教育“十一五”国家级规划教材
高等职业教育规划教材

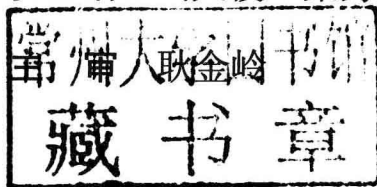
电子商务物流

第2版

主 编 陈文汉

副主编 陆 影 司爱丽

参 编 刘大俊 桑秀丹



机械工业出版社

本书是在第1版的基础上,借鉴与吸收了国内外物流管理理论及最新研究成果,结合几年来的教学实践,针对电子商务下企业物流管理的新变化、新特点而修订的。全书从物流基本概念以及电子商务与物流的关系入手,系统地介绍了物流活动的全过程和电子商务下物流模式的最新发展,阐述了电子商务下物流配送中心的运作管理,以及供应链管理在电子商务下物流运作的应用,介绍了电子商务物流新技术应用及其在相关行业物流活动中的应用,探讨了在电子商务下物流成本的节约方法与途径。特别对电子商务物流在不同企业中的应用而进行了有针对性的研究,构成了本书的一大特色。本书内容新颖、结构合理;语言简洁流畅、生动形象;追踪前沿、通俗易懂;学练结合、理论与实践结合。每章都有丰富的案例和与内容密切相关的推荐研究网站,让学生的学习贴近社会实际。通过对本书的学习,读者既能掌握相关的理论知识又能提高自身的职业素质。

本书紧扣国家电子商务师认证的职业资格标准,既可作为高等职业院校电子商务、物流管理、市场营销、计算机应用等专业的教材,也可作为企事业单位电子商务从业人员、物流管理人员学习参考用书。

为方便教学,本书配备电子课件等教学资源。凡选用本书作为教材的教师均可登录机械工业出版社教材服务网 www.cmpedu.com 免费下载。如有问题请致信 cmpgaozhi@sina.com,或致电 010-88379375 联系营销人员。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务物流/陈文汉主编. —2版. —北京:机械工业出版社,2012.6

普通高等教育“十一五”国家级规划教材 高等职业教育规划教材

ISBN 978-7-111-38373-4

I. ①电… II. ①陈… III. ①电子商务—物流—高等职业教育—教材
IV. ①F713.36 ②F252

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第097237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:王玉鑫 责任编辑:王玉鑫 孙晶晶

责任校对:于新华 封面设计:马精明

责任印制:李妍

唐山丰电印务有限公司印刷

2012年6月第2版第1次印刷

184mm×260mm·14印张·387千字

0001—3000册

标准书号:ISBN 978-7-111-38373-4

定价:26.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010)88361066

门户网:<http://www.cmpbook.com>

销售一部:(010)68326294

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售二部:(010)88379649

读者购书热线:(010)88379203

封面无防伪标均为盗版

第2版前言

本书是普通高等教育“十一五”国家级规划教材。

电子商务的独特魅力使电子商务下的物流和传统意义上的物流相比更注重物流信息管理、物流资源整合和物流功能的发挥,也需要高效的组织管理和严格的成本控制,以及对电子商务物流模式发展的把握。因此,有效的物流管理需要电子商务与物流的融合,并且要根据时代的发展对电子商务物流进行系统、全面的认识。

本书根据电子商务物流的最新理论研究成果,结合电子商务物流发展的社会实践以及多年的教学实践总结,在第1版的基础上进行了修订。本次修订有以下几个特点:①教材结构更加合理。按电子商务物流的基本理论、系统设计、功能运作、模式选择、技术运用、成本管理、客户服务、最新发展的逻辑思路进行章节编排,便于学生理解掌握。②体例更加新颖。在每章开篇都有引导教学内容的引导案例,增强了读者的学习兴趣;文中增加了一些案例、小资料等,有利于学生对知识的扩展;推荐研究网站,能使学生尽可能多地利用网络资源进行学习,使读者能身临其境。③文中案例的启示或分析有助于培养学生分析问题、解决问题的思路和能力。④内容前沿。教材吸收了最新的理论研究成果和社会实践,特别是最新的物流模式以及信息技术在电子商务领域的应用,使学生能了解现代科学技术成果。

本书由广东海洋大学硕士生导师陈文汉担任主编,并负责总纂。安徽财贸职业学院陆影教授、司爱丽副教授担任副主编,对大纲提出了非常宝贵的意见,安徽财贸职业学院院长耿金岭教授担任主审,对本书提出了宝贵的审稿意见。各章的编写分工如下:第1章、第6章,陈文汉;第2章、第4章,陆影;第3章、第8章,司爱丽;第7章、第9章,刘大俊;第5章、第10章,桑秀丹。

本书在编写过程中,借鉴和参考了许多国内外的书籍和资料,对先贤和同辈们表示诚挚的敬意和感谢!对本书出版过程中给予帮助的同志们表示谢意!还要对本书的读者和使用者表示谢意,正是由于你们,使得本书的修订才更有必要!

陈文汉

2012年5月于湖光岩寓所

cwhan2008@163.com

第 1 版前言

近年来，全球物流业方兴未艾。与此同时，电子商务迅猛发展，向传统物流业提出了新的挑战。电子商务包括商流、资金流、信息流、物流，前三种的处理都可以通过计算机和网络设备实现。物流作为“四流”中最为特殊的一种，已经成为电子商务发展的瓶颈。因此，如何建立现代物流管理体系，加强对物流的管理，使其与网上交易过程顺利对接，以适应电子商务的需求，已成为电子商务时代的当务之急。

本书主要有以下特色：一是在每章开篇都有引导教学内容的案例，增强了读者的学习兴趣，在理论讲授后加入案例运用，把抽象的理论加以演绎，有利于培养既有系统的理论知识，又有较强实践技能的综合性人才，符合当前教育、教材改革的方向。二是尽可能运用网络资源，针对每章教学内容提供相关可供进一步学习的网站，使读者更能身临其境，体会注意力经济的特点。

本书共分 8 章，其中第 1、4 章由陈文汉编写，第 2、3 章由陆影编写，第 5 章由桑秀丹编写，第 6 章由李二敏编写，第 7、8 章由吕翌莲编写。本书大纲编写、统稿及定稿工作由陈文汉副教授负责完成。在编写与出版的过程中，机械工业出版社给予了大力支持，合肥工业大学何建民老师提出了宝贵的主审意见，在此一并表示感谢。本书引用了国内外相关专家的一些最新研究成果，在此对他们所做的工作表示衷心的感谢！

由于电子商务物流发展迅速，新的理论知识、技术方法和资料不断涌现，加上编者水平有限，不当之处恳请专家和读者指正。

编者

目 录

第2版前言

第1版前言

第1章 电子商务物流概述.....	1	推荐研究网站.....	72
1.1 物流概述.....	2	基础训练.....	72
1.2 电子商务与现代物流的关系.....	9	第4章 电子商务配送与配送中心.....	74
1.3 电子商务物流的概念及内容.....	12	4.1 配送与电子商务配送.....	74
1.4 电子商务物流的特点及一般流程.....	15	4.2 电子商务配送中心概述.....	79
1.5 电子商务物流应用案例.....	20	4.3 配送中心管理.....	86
本章小结.....	21	4.4 电子商务物流应用案例.....	90
基本概念.....	22	本章小结.....	90
推荐研究网站.....	22	基本概念.....	91
基础训练.....	22	推荐研究网站.....	91
第2章 电子商务物流系统.....	23	基础训练.....	91
2.1 物流系统概述.....	24	第5章 电子商务的物流模式与 组织管理.....	92
2.2 电子商务物流系统.....	28	5.1 传统电子商务物流模式.....	93
2.3 电子商务物流系统设计与分析评价.....	32	5.2 电子商务物流模式.....	94
2.4 电子商务物流应用案例.....	35	5.3 电子商务物流组织管理.....	100
本章小结.....	36	5.4 电子商务物流应用案例.....	106
基本概念.....	37	本章小结.....	107
推荐研究网站.....	37	基本概念.....	107
基础训练.....	37	推荐研究网站.....	107
第3章 电子商务物流功能要素.....	38	基础训练.....	107
3.1 仓储.....	39	第6章 电子商务物流技术.....	109
3.2 流通加工.....	44	6.1 电子商务物流条码技术.....	110
3.3 包装.....	48	6.2 POS系统和EOS系统.....	121
3.4 装卸、搬运.....	56	6.3 射频技术.....	125
3.5 分拣.....	62	6.4 电子数据交换技术(EDI).....	128
3.6 运输.....	65	6.5 自动跟踪技术.....	134
3.7 配送.....	69	6.6 电子商务物流应用案例.....	137
3.8 电子商务物流应用案例.....	71	本章小结.....	138
本章小结.....	71	基本概念.....	138
基本概念.....	72		

推荐研究网站.....	138	推荐研究网站.....	181
基础训练.....	138	基础训练.....	181
第7章 电子商务与供应链管理.....	140	第9章 电子商务物流成本及绩效管理.....	182
7.1 供应链管理.....	140	9.1 电子商务物流成本管理.....	182
7.2 供应链管理中的物流运作系统.....	146	9.2 电子商务物流绩效管理.....	188
7.3 供应链管理基本方法.....	155	9.3 电子商务物流应用案例.....	193
7.4 供应链管理绩效评价方法.....	160	本章小结.....	193
7.5 电子商务下的供应链管理.....	167	基本概念.....	193
7.6 电子商务物流应用案例.....	169	推荐研究网站.....	193
本章小结.....	170	基础训练.....	194
基本概念.....	170	第10章 电子商务物流新发展.....	195
推荐研究网站.....	170	10.1 绿色物流.....	196
基础训练.....	170	10.2 逆向物流及应急物流.....	200
第8章 电子商务物流客户服务管理.....	171	10.3 第四方物流.....	203
8.1 客户服务的含义及特征.....	172	10.4 国际物流.....	205
8.2 物流客户服务的基本内容及增值服务.....	174	10.5 电子商务物流应用案例.....	212
8.3 物流客户服务要素及管理.....	176	本章小结.....	215
8.4 物流客户订单管理.....	178	基本概念.....	215
8.5 电子商务物流应用案例.....	180	推荐研究网站.....	215
本章小结.....	181	基础训练.....	215
基本概念.....	181	参考文献.....	216

第1章 电子商务物流概述

【学习目的】

通过本章学习，要求掌握物流的相关概念，了解物流的产生、类别划分；掌握电子商务物流的概念，理解电子商务与物流的关系；掌握电子商务物流的运作流程。

引导案例

电子商务跨国物流解决案例

给你的“中国制造”产品找个国际仓库，是不是一个很酷的想法？不要以为这是个烧钱的活，这是为电子商务卖家提供跨国物流解决方案中的一个环节。如果操作得当，你的运输不仅能省下20%左右的费用，还能提升在国外的销售额。

国内的一家物流公司正在实践这样一种新的商业模式。

这家注册地在中国香港的公司 BFE International Limited（下称：出口易），创始人肖友泉曾是易贝（下称 eBay）上的卖家，和朋友创办了一套在国外租仓库，实现当地配送的销售模式。这种商业模式的实践，建立在网购用户对送货时间和物流费用的敏感度上。“如果你身处广州，网上购买同样的产品你会选择长沙的卖家还是当地的卖家？”肖友泉说，“无疑是广州的卖家，因为从价格和效率上来说这都是最经济的选择。”

这个逻辑同样也适用于 eBay 上的买家。如果要购买一款中国制造的 MP3，但却要从深圳发货，买家也许会有所顾虑。最糟糕的是，如果在物流环节拖延太长时间，还有可能出现“卖家详尽评级（DSR）”较低的结果，从而影响销售额。

2008年，在 eBay 的建议下，肖友泉把这套跨国物流解决方案同样提供给了国内的卖家，把国外租用的仓库开放给国内客户，并从配送到仓储，提供全套服务，而国内卖家也能通过出口易的系统实时监控库存情况。

广州的一家电子公司负责人黄先生表示，之前通过 EMS 或出口易发货，要 10~15 天才能到英国。“我们公司绝大部分产品都在 eBay 上销售，国内生产的手机配件和笔记本电脑配件在英国比较畅销。但由于送货时间过长和偶尔出现货物丢失的情况，使得网上店铺的信用有所降低。”这家公司和出口易合作后，当地配送时间缩短到 1~2 天，库存周转率在两周左右。

“但是，不是所有的产品都适合运到国外的仓库。我们会严格审核产品的类型和数量，它们的库存周转率一般在 7 天左右。”肖友泉也提示存在风险，并表示会根据数据的分析统计结果来决定是否提供服务。毕竟就这种商业模式而言，只有在合理的仓储成本控制下，产品的销售才能达到最优。

根据这家公司的计算，货物一般要在 7~10 天内出库，才能达到效益最大化。肖友泉表示，从中国到英国的发货周期为 5 天左右。如果按每天销售 10 件来计算，国内卖家每周应该备有 70 件库存。“但我们也会根据商品销售的动态信息调整库存量”，例如，每日的发货量增加到 20 件，出口易就会提示客户一周的库存要增加到 140 件左右。

据了解,如果卖家的网上店铺显示的是当地发货,关注度也会发生改变。从出口贸易服务的案例来看,一款同样的充电器,显示在当地发货和在中国发货的 eBay 店铺,前者日浏览量是 177 次,而后者则是 60 次,实现的日销售额分别为 3447 元和 684 元。

不过,要实现在当地发货,租个仓库有多贵?

根据出口易的统计,例如,重量在 500g 左右的手机,如果通过 EMS 来发货,总运费在 110 元左右,航空小包裹的总运费在 68 元左右;如果是当地物流配送,成本包括国际运输成本、仓储成本和当地运费,总费用是 54.5 元人民币。根据仓储成本的计算,单件产品所要支付的金额减少至 0.05 元/天,多至 0.2 元/天,当然,如果产品销售不力,自然会造成仓储成本的增加。

据了解,尼尔森公司曾于 2008 年 9 月对 eBay 美国买家做的一个数据调查,发现美国买家最喜欢购买中国卖家的商品。成交量最高的中国卖家,平均每天产生 150 万美元的销售额,年销售额高达 5.48 亿美元。

根据出口易的分析,eBay 上的中国卖家,每天大约有 12.5 万件商品成交。“有更多的人愿意购买中国制造的产品,因为价格优势非常明显。”在肖友泉看来,这种为物流“省钱”的销售模式,可以先从 eBay 上逐步扩大业务,再与更多的电子商务平台合作,把国内的产品销往更多的国家。

eBay 披露的数据是,在中国已有上万名卖家在 eBay 网上开店,将自己的产品销售往美国、加拿大、欧洲及澳大利亚等 38 个国家和地区,每天都有数以万计的中国产品在销售。这些无疑是出口易的潜在客户。

如今,出口易已达到日均 1400 单的业务量。对于这种模式的可复制性,肖友泉认为,门槛并不低。因为起步较早已让公司拿到 eBay 独家推荐的资格,“要把各个环节都理顺吃透,是一个时间积累的过程,并不容易。”

而在为中国卖家提供仓储物流服务后,肖友泉还在思考这种模式拓展的外延。“可能三年后我们会返回国内市场,那时物流通道应该完全顺畅了,我们也可以借助这个平台,把国外优势产品引入进来。”肖友泉认为这些应该是水到渠成的事情,但现在他们最紧迫的目标,是要在更多国家的中心城市租用仓库,把出口易的业务辐射更广。

资料来源:中国物流招标。

启示:我国物流领域的潜力是巨大的。开发物流、改进物流、提高物流管理水平具有十分重要的作用。

1.1 物流概述

1.1.1 物流的含义及作用

1. 物流的含义

简单地说,物流就是物的流动。物流(Logistics),原词直译为“后勤”,起源于西方,并在第二次世界大战期间被广泛使用,当时它是指军队为维持战争所需的支持保障系统。而后,这个词被英美学者借用在工商领域,物流一般是指一个企业对其原材料管理、货物运输和仓储、集散之间实施的计划、组织、指挥、协调和控制。

关于物流,目前还没有一个统一的定义。不同国家、地区,从不同的角度对物流都有不同的定义,见表 1-1。

表 1-1 不同国家、地区对物流的不同定义

不同国家、地区	物流的定义
美国物流管理协会(1985年)	物流是高效、低成本地将原材料、在制品、产成品等由始发地向消费地进行储存和流动,并对与之相关的信息流进行规划、实施和控制,以满足用户需求的过程
欧洲物流协会(1994年)	物流是一个在系统内对人员/货物的运输、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
日本日通综合研究所(1981年)	物流是物质资料从供应者向需要者的物理性移动,是创造时间性、场所性价值的经济活动。从物流的范畴来看,包括包装、装卸、保管、库存管理、流通加工、运输、配送等多种活动
加拿大物流管理协会(1985年)	物流是对原材料、在制品库存、产成品及相关信息从起源地向消费地的有效率的、成本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
中国国家科委、国家技术监督局、中国物资流通协会	2001年4月正式颁布《物流术语》国家标准(GB/18354—2001),并于2001年8月1日起实施。在《物流术语》中,对物流定义如下:物流是指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进行有机结合

综合以上多种定义,本书采用我国在《物流术语》中对物流的定义,即物流是指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。

这个定义既参考了美国、日本的物流和物流管理的定义,又充分考虑了中国物流发展的实际情况。从中可以看出,物流是一个物品的实体流动过程,在流通过程中创造价值,满足顾客及社会性需求,即物流的本质是服务。

2. 物流的作用

物流是经济社会这个大系统中的一个重要子系统,它与经济社会发展的关系极为密切。物流成为一个独立的经济过程,是经济社会发展的必然结果;反过来物流自身的不断发展也取决于经济社会的发展程度。在社会主义市场经济条件下,经济社会发展离不开物流,市场经济越发达,无论从微观经济运行中还是从宏观经济运行中,物流的作用都显得更为重要。

(1) 物流在微观经济运行中的作用 企业是国民经济的细胞。在社会主义市场经济条件下,企业是市场的主体,企业生产经营采取资金循环的形式,即由购买(供应)、生产和消费三个阶段构成。在这种经济运行过程中,物流的作用主要表现在以下几个方面:

1) 物流是企业生产持续进行的前提条件。现代化生产的重要特征之一是连续性。一个企业的生产要连续、不间断地进行,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,使它们经过一步步的连续加工,成为价值更高、使用价值更大的产品。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之中,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。企业生产经营的全部职能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会受到影响。因此,物流是企业生产持续进行的必要的前提条件。

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——“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。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,商品

需求量和供给量也越来越大,生产结构和消费结构越来越复杂,导致商品市场竞争异常激烈。从某种意义上讲,信息就是金钱。商品经济越发达,信息的作用就越大、越重要。近年来,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。

(2) 物流在宏观经济运行中的作用 社会再生产是千千万万个企业再生产的总体运动过程。这个总体运动就是宏观经济的运行。如果把整个经济社会看做一个大系统,那么物流仅是这个大系统中的一个子系统。这个系统对整个宏观经济的运行发挥着重要作用。

1) 物流是社会经济大系统的动脉系统,是连接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,都是由众多的产业、部门、企业组成的。这些企业又分布在不同的地区、城市和乡村,它们之间互相供应产品,用于对方的生产性消费和个人生活消费。它们互相依赖而又互相竞争,形成极其错综复杂的关系,物流就是维系这些关系的纽带。尤其是在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的情况下,物流像链条一样把众多不同类型的企业、复杂多变的产业部门,以及成千上万种产品连接起来,成为一个有序运行的国民经济整体。

2) 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。例如,只有在铁路运输、水运和汽车运输有一定发展的情况下,煤炭、水泥等体积、质量较大的产品才有可能成为大量生产、消费的产品,这些商品的生产规模才有可能扩大。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。例如,肉、奶、蔬菜、水果等农产品,在没有储存、保管、运输、包装等物流技术作保证时,往往只能保存几天到十几天时间,超过这个期限就会丧失价值。但是,当运输技术有了充分发展时,这类商品就能在较短的时间内进入更为广阔的市场和消费领域。同时,由于储存技术的发展,使这些产品可以在较长时间内保存其使用价值。此外,随着物流技术的迅速发展,物资流转速度将会大大加快,从而能够加速经济的发展。

3) 物流的改进是提高经济效益的重要源泉。物流组织的好坏,直接影响着生产过程的顺利进行,决定着物品的价值和使用价值能否实现。而且物流成本已成为生产成本和流通成本的重要组成部分。

这些都充分说明,我国物流领域的潜力是巨大的。开发物流、改进物流、提高物流管理水平无论是对企业经济效益还是社会宏观经济效益,都具有十分重要的作用。

1.1.2 物流的分类

社会经济领域中的物流活动无处不在,对于各个领域的物流,虽然其基本要素都存在并且相同,但由于物流业务性质不同,物流活动的主体不同,物流活动覆盖的范围、范畴不同,物流系统性质不同等将物流分为不同的类型。主要分类方法有以下几种。

1. 按物流在供应链中的业务性质分类

供应链是在生产及流通过程中,为将货物或服务提供给最终消费者而创造价值,连接上游与下游而形成的组织网络。为了提高效率并降低成本,供应链中的物流活动应按照专业化原则进行组织,可以有不同类型的物流。

(1) 供应物流 为生产企业、流通企业或消费者购入原材料、零部件或商品的物流过程称为供应物流,也就是商品生产者、持有者及使用者之间的物流。对生产企业而言,供应物流需将原材料配给工厂,它的客户是工厂,它处理的对象是生产商品所需的原材料和零部件。对于流通领域而言,供应物流是指在为商品配置而进行的交易活动中,从买方角度出发的交易行为过程中所发生的物流。

(2) 生产物流 从工厂的原材料购进入库起,直到工厂产品库的产品发送为止,这一全过程的物流活动称为生产物流。生产物流是制造产品的企业所特有的,它需要与生产同步。原材料及半成品等按照工艺流程在各个加工点之间不停地移动、流转形成了生产物流。生产物流发生在企业内部,包括仓库与车间、车间与车间、车间内各工序之间各种物料的流动。

(3) 销售物流 生产企业、流通企业出售商品时,商品在供方与需方之间的实体流动,是指物资的生产者或持有者在用户或消费者之间的物流。对于工业企业而言,销售物流是指售出产品;对于流通企业而言,销售物流是指交易活动中,从买方角度出发的交易行为中的物流。

(4) 回收物流 不合格商品的返修、退货以及周转使用的包装容器从需方返回到供方所形成的商品实体流动。企业在生产、供应及销售活动中总会产生各种边角余料和废料,这些东西的回收是伴随物流活动的,而且,在一个企业中若回收物品处理不当,则会影响整个生产环境,甚至影响产品质量,同时还会占用很大的空间。

(5) 废弃物流 将经济活动中失去原有使用价值的物品,根据实际需要进行收集、分类、加工、包装、搬运和储存等,并分送到专门处理场所时所形成的物品实际流动。

2. 按照物流活动的主体分类

按照物流活动的承载主体,可以划分为企业自营物流、专业子公司物流和第三方物流。这三种物流形态目前在市场上共同存在,它们的成长过程反映了现代物流社会化发展的一种变化趋势。

(1) 企业自营物流 企业自营物流是指由商品供应企业或接受企业自身对供应或接受的商品所进行的物流活动。该物流运作的规模、批量、时间都是在计划指导下进行的,企业自备车队、仓库、场地、人员等。自给自足的自营物流的方式成为传统企业物流的主体。随着计划经济向市场经济的转轨,市场调节能力不断增强,“以销定产”成为企业新的运作模式。小批量、多品种、高速度和准时供货等市场需求对新型物流提出了更高的要求。为从物流成本和速度需求的双重枷锁下解放出来,许多企业开始寻求更好的解决途径。

(2) 专业子公司物流 专业子公司物流一般是从企业传统物流运作功能中剥离出来,成为一个独立运作的专业化实体。它与母公司或集团之间的关系是服务与被服务的关系。它以专业化的工具、人员、管理流程和服务手段为母公司提供专业化的物流服务。与传统的企业自营物流相比,专业子公司更加注重对物流过程一体化的管理和物流资源的合理化配置,能使物流效率最大化,并能有效地控制总成本达到最低水平。

(3) 第三方物流 第三方物流是指企业为了更好地提高物流运作效率并降低物流成本,而将物流业务外包给第三方物流公司的做法。通过第三方物流企业提供的物流服务,有助于促进货主企业的物流效率和物流合理化。

案例 1-1

B2C 电子商务物流:两大模式谁适合

2009年4月初,国内最大的B2C电子商务公司京东商城对外宣布,投资达2000万元的“上海圆迈快递公司”在上海正式成立。不久,“阿里巴巴将在华东建立电子商务配送网络”的消息也是不胫而走。一时间,仿佛中国的电子商务企业要开启一个“自卖自送”的新时代。

1. 阵营一: 欲自营物流

“上海圆迈快递公司”的诞生在业内看来并不意外,因为京东商城成立物流公司早在计划当中。京东创始人刘强东曾表示:“与一些成功的模式作比较,京东商城最有待加强的是物流。我们出单像沃尔玛一样多,但没有客户帮我们出货,都需要我们自己的物流系统。我们出单最多是一天1.6万单交易。物流是压力最大,也是最需要投入的一块。”

建立自己的物流渠道和设施,依靠自己的能力搞配送。这其实是京东商城一直青睐的策略。目前,北京市内的货品基本是京东商城自己的配送队伍送货,一般当日或次日送到。2008年年底,在获得2100万美元融资后,京东商城已决定将自建物流的进程提速,为此刘强东表示,该笔融资中的70%将用于物流配送环节的改善。根据战略规划,京东商城将陆续在天津、南京、苏州、杭州、深圳、沈阳和宁波等14座城市建立自有配送站,配送站网络将逐步覆盖至全国200座城市。按照京东商城的测算,如果一个城市日均订单量超过500单,自建物流就是经济划算的,只是,达到日均500单之前,需要一段时间的“提前量”,有一支成熟队伍首先在当地运营。

对自营配送情有独钟的并非只有京东商城一家,作为国内最具影响力的以网络起家的B2C网上商城,卓越和当当现在也都不约而同地开始拓展线下的供应及配送渠道。近年来,它们在物流、仓储等传统零售行业的流通环节中投入的人力、财力都在不断地增大。目前,卓越在北京、天津、上海、广州4地拥有自己的配送队伍,共约300人。而建在北京的物流中心,则是当当的“大本营”,可以辐射华北、华中、东北、西北,甚至江苏、浙江、广东等地。

一般情况下,自营物流是为了保证配送的及时性和可靠性,从而保证配送质量,更好地为客户服务。同时,也希望借此控制相关的费用,例如,如果委托第三方物流收款,回款时间相当长,甚至可能达到1个月,一旦销售达到一定量,占有的资金规模就相当可观。

然而,自营物流系统,并非想象中那么简单。有没有必要,值不值得?这都是电子商务企业首先考虑清楚的问题。并且,更为关键的问题是,电子商务和物流是两个不同的业务领域,如果通过电子商务企业去搞物流,是否能行?如何合理建设物流配送网络?以及物流部门如何具体运作?这都是需要认真筹划的问题。

总之,电子商务企业要真正建立起全方位的高效、快捷,能够满足客户需求的快递物流配送体系还需艰苦漫长的努力。

2. 阵营二:与快递合作

在京东商城自建物流公司之后,也传出了“阿里巴巴将在华东建立电子商务配送网络”的消息。不过随后不久,阿里巴巴相关负责人就出面澄清,阿里巴巴“绝不可能进军速递物流业”,只会采取与快递物流企业合作的方式为客户服务。据其介绍,阿里巴巴作为一个“成交平台”,除了为买家提供商品订购之外,也提供“订购物流服务”。对于物流业,阿里巴巴只提供平台,而不会直接提供物流服务。

阿里巴巴的态度或许预示了其旗下另一家电子商务企业——淘宝网,也必将坚持与快递物流企业合作的方式。

淘宝网一直以来就是这么做的,它不涉及物流和商业运营,只提供第三方支付平台和信息流等中介服务。众所周知,目前淘宝网上的卖家绝大多数是个体经营者,他们通过向上游厂商或批发商分散采购产品进行零售赚取差价。淘宝网所充当的角色就是为个人的买家和卖家提供一个交易平台。现在淘宝网也进军了B2C,但无论从经营的规模还是从商业模式来看,淘宝网本身的角色都并没有太大的改变。

电子商务的快速发展,也带动了快递物流业的发展,而二者的紧密结合将是大势所趋。目前,以淘宝网为代表的大多数国内B2C电子商务企业也都选择将配送环节外包给专业的物流公司。不过,现在摆在B2C电子商务与其物流服务商之间的一个重要问题就是如何提高物流服务质量。可以看到,决定其服务质量的因素主要是物流服务商在服务中发生的物品丢失、破损的比例,服务态度状况,网点覆盖率,与电子商务企业的合作配合度及投诉的二次处理的时效、投诉的二次处理的比例等。

目前,多家快递及物流企业与淘宝网合作,也都具有一定实力,但货品出库后配送环节的整个流程都由物流公司掌握,企业自身无法管控,时常面临配送不及时等监管困扰……种种因素让淘宝网并

不满意。因此，淘宝相继出台了一系列措施，希望借此促进快递物流企业能更加规范一些。

可以说，快递企业能否满足电子商务对快递服务的发展需求，将成为决定“电子商务与快递合作阵营”能否迅速扩大的至关重要的因素。

两大模式的雏形已基本形成，但今后是各走各路，井水不犯河水？还是会彼此借鉴，采取合作的中间路线？目前尚难以定论。

电子商务企业自建物流公司，其实也有自己的苦衷。业内人士分析指出，与美国、韩国等电子商务相对发达的国家相比，国内物流行业的落后是制约 B2C 电子商务发展的重要原因。因此只能通过自建快递公司，电子商务企业对配送周期、配送质量以及配送成本进行有效控制，与库房作业做到无缝连接，实现“自卖自送”，从而更好地为客户服务。

B2C 电子商务企业与快递企业合作，也并非完全满意。许多快递企业在宣传上或对客户承诺时，都是将客户利益放在第一位的，但是，真正将客户当做“上帝”来对待的少之又少。如果快递服务不能及时跟进，往往会拖电子商务企业发展的“后腿”。

在这种情况下，采取自营与外包相结合的配送模式，对于国内的 B2C 电子商务企业似乎更加实际。尤其适合那些拥有一部分物流资源，还不能满足商务扩展需要的公司——建立自己的配送体系投资太大，资金不足；对市场估计不足而害怕承担太大的风险；配送体系建设周期太长，不能满足自己的盈利期望等。

行业有关人士指出，电子商务是未来的主流商务模式，而在今后一段时间里，中国电子商务将继续保持高速发展，如何处理好配送系统的问题，将是决定其发展快慢的一个重要因素。

到底是自建物流，还是外包服务？目前只能说，适合自己的模式，才是最好的模式。

3. 按照物流活动覆盖的范围分类

按照物流活动覆盖的范围，可以划分地区物流、国内物流及国际物流。

(1) 地区物流 地区物流有着不同的划分原则。有的按行政区域划分，如西南地区、河北地区等；有的按经济圈划分，如苏（苏州）锡（无锡）常（常州）经济区；有的按地理位置划分，如长江三角洲地区等。地区物流系统对于提高该地区企业物流活动的效率，保障当地居民的生活环境，具有不可缺少的作用。

(2) 国内物流 国家或相当于国家的实体所制订的各项计划、法令政策都应该是为其自身的整体利益服务的。物流作为国家经济的一个重要方面，也应该纳入国家总体规划。我国物流系统的发展也必须从全局出发，清除部门分割、地区分割所造成的物流障碍，为国家经济服务。

(3) 国际物流 国际物流是指不同国家或地区之间的物流。它是现代物流发展速度快、规模大的一个物流领域。国际物流是伴随和支撑国际经济交往、贸易活动和其他国际交流所发生的物流活动。国际物流已成为现代物流研究的热点问题。

4. 按照物流系统性质分类

按照物流系统性质，可以分为社会物流、企业物流等，如图 1-1 所示。

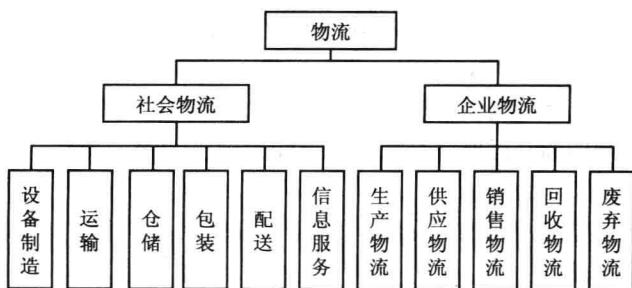


图 1-1 物流系统按性质分类图

(1) 社会物流 社会物流是指超越一家一户的以一个社会为范畴面向社会为目的的物流。这种社会性很强的物流是由专门的物流承担人承担的, 社会物流的范畴是社会经济大领域。社会物流研究的是再生产过程中随之发生的物流活动; 研究国民经济中的物流活动; 研究如何形成服务于社会, 面向社会又在社会环境中运行的物流; 研究社会中物流体系结构和运行, 因此带有宏观性和广泛性。

(2) 企业物流 企业内部的物品的实体流动。从企业角度上研究与之有关的物流活动, 是具体的、微观的物流活动的典型领域。在企业经营范围内, 由生产或服务活动所形成的物流称为企业物流。

5. 按物流活动的宏观性和微观性分类

按物流活动的宏观性和微观性, 可以划分为宏观物流和微观物流。

(1) 宏观物流 宏观物流是指社会再生产总体的物流活动, 从社会再生产总体角度认识和研究的物流活动。这种物流活动的参与者是构成社会总体的大产业、大集团, 宏观物流是研究社会再生产总体物流、研究产业或集团的物流活动和物流行为。宏观物流还可以从空间范畴来理解, 在很大空间范畴的物流活动, 往往带有宏观性, 在很小空间范畴的物流活动则往往带有微观性。宏观物流也指物流全体, 从总体看物流而不是从物流的某个构成环节来看物流。因此, 在常提出的物流活动中, 属于宏观物流主要有社会物流、国民经济物流和国际物流等。宏观物流研究的主要特点是综观性和全局性。宏观物流的主要研究内容是物流总体构成、物流与社会的关系及在社会中的地位、物流与经济的关系、社会物流系统和国际物流系统的建立和运作等。

(2) 微观物流 微观物流是指消费者、生产者企业所从事的实际的、具体的物流活动。在整个物流活动中的一个局部、一个环节的具体物流活动也属于微观物流。在一个小地域空间发生的具体物流活动也属于微观物流。针对某一种具体产品所进行的物流活动也是微观物流。经常涉及的物流活动皆属于微观物流包括企业物流、生产物流、供应物流、销售物流、回收物流、废弃物物流和生活物流等, 微观物流研究的特点是具体性和局部性。因此, 微观物流是更贴近具体企业的物流, 其研究领域十分广阔。

1.1.3 物流的功能

1. 物流的基本功能

物流的基本功能是指物流系统所具有的基本能力, 这些基本功能的有效组合便能合理地实现物流系统的总目标。物流系统的基本功能包括包装、装卸、运输、储存、流通加工、配送和物流信息管理等功能。

(1) 包装功能 包装功能包括产品的出厂包装、生产过程中制成品和半成品的包装及在物流过程中换装、分装和再包装等活动。物流包装作业的目的不是要改变商品的销售包装, 而是在于通过对销售包装进行组合、拼配和加固, 形成适合于物流和配送的组合包装单元。对于包装活动的管理应根据物流方式和销售要求来确定。

(2) 装卸功能 装卸功能是指为了加快商品在物流过程中的流通速度而必须具备的功能。装卸功能包括对运输、储存、包装、流通加工等物流活动进行衔接的活动, 以及在储存等活动中为进行检验、维护和保养所进行的装卸和搬运活动。

(3) 运输功能 运输功能是指为客户选择满足需要的运输方式, 然后具体组织网络内部的运输作业, 在规定的时间内将客户的商品运抵目的地。运输功能的主要业务有集货、运输方式和工具的选择、路线和行程规划、车辆调度、送达等。

(4) 储存功能 储存功能包括堆放、保管、保养、维护等活动。专业物流中心需要配备高效率的分拣、传送、储存和挑拣设备。

(5) 流通加工功能 流通加工功能是指物品从生产地到使用地的过程中, 根据需要所施加的包

装、分割、计量、分拣、刷标志、系标签和组装等简单作业的总称。这种加工活动不仅存在于社会流通过程中，也存在于企业内部的流通过程中，所以又称流通过程中的辅助加工活动。

(6) 配送功能 配送功能是以配货、送货、发货等形式最终完成物流活动，并最终实现资源配置的活动。配送作为一种现代流通方式，特别是在电子商务物流中的作用非常突出。

(7) 物流信息管理功能 物流信息包括物流要素信息（流体、载体、流向、流量、流程等信息）、管理信息（物流企业或物流部门人才等信息）、运作信息（功能、资源、网络、市场、客户、供应商等）和外部信息（法律、政策、技术等）。物流信息管理功能包括进行与包装、运输、储存等活动有关的计划和预测，以及对物流动态信息及其有关费用、生产、市场信息的搜集、加工、整理和提炼等活动。

2. 物流增值服务功能

物流增值服务是指在完成物流基本功能的基础上，根据客户需求提供的各种延伸业务活动。物流增值服务包括以下几层含义和内容：

(1) 增加便利性的服务 在提供电子商务物流服务时，推行一条龙门到门服务，提供完备的操作或作业提示，免培训，免维护，省力化设计或安装，代办业务，一张面孔接待客户，24小时营业，自动订货，传递信息和转账以及物流的全过程追踪等服务。

(2) 加快反应速度的服务（使流通过程变快的服务） 快速反应已经成为物流发展的动力之一。传统的观点和做法将加快反应速度变成单纯对快速运输的一种要求，但在需求方对速度的要求越来越高的情况下，它也变成了一种约束，因此必须想其他办法来提高速度。一是可以提高运输基础设施和设备的效率；另一个是优化生产和流通系统的配送中心、物流中心网络，重新设计适合生产和流通需要的流通渠道，从而减少物流环节、简化物流过程，提高物流系统的快速反应功能。

(3) 降低成本的服务（发掘第三方利润源泉的服务） 若前期的物流成本居高不下，有些企业根本承受不了。但可以通过采用比较适用，投资比较少的物流技术和设施设备，或推行物流管理技术，如运筹学中的管理技术、单品管理技术、条形码技术和信息技术等，提高物流的效率和效益，降低物流成本。

(4) 延伸服务（供应链集成服务） 向上可以延伸到市场调查与预测、采购及订单处理；向下可以延伸到配送、物流咨询，物流方案的选择与规划、库存控制决策建议、货款回收与结算、教育与培训、物流系统设计与规划方案的制作等。

(5) 精益服务（消除物流领域的多余浪费） 精益服务是精益思想在物流管理中的应用。精益思想是指运用多种现代管理方法和手段，以社会需求为依据，以充分发挥人的作用为根本，有效配置和合理使用企业资源，最大限度地为企业谋求经济效益的一种新型经营管理理念。精益物流是物流发展过程中的必然反应。精益服务的目的就是根据顾客需求，提供顾客满意的物流服务，同时追求将提供物流服务过程中的浪费和延迟降至最低程度，不断提高物流服务过程的增值效益。

例如，美国普雷兹集团公司（APC）是一个以运输和配送为主的规模庞大的公司，物流企业不仅能为货主提供优质的服务，而且具备运输、仓储、进出口贸易等一系列知识，深入研究货主企业的生产经营发展流程设计和全方位系统服务。优质和系统的服务使物流企业与货主企业结成战略伙伴关系（或称策略联盟），一方面，有助于货主企业的产品迅速进入市场，提高竞争力，另一方面，则使物流企业有稳定的资源，对物流企业而言，服务质量和服务水平正逐渐成为比价格更为重要的选择因素。

1.2 电子商务与现代物流的关系

1.2.1 电子商务对物流影响

1. 物流对电子商务影响

发展电子商务要解决一个非常重要的问题，就是如何将产品快速送达到消费者手中。电子商务方

便、快捷等优势要想真正确立，保障物流配送的顺畅与产品的质量，很好地解决这一问题开展电子商务的重要前提条件。

电子商务中的任何交易，包括支付与回收，都离不开物流的支撑，物流成为电子商务活动得以最终实现的必要条件。从两者的关系来看，电子商务的发展带动了物流的发展，同时，现阶段电子商务公司物流能力的不足也制约着电子商务的发展。电子商务的发展，扩大了消费需求，增加了产品流动的范围，这就需要相应的物流与之相适应，从而带动了物流的发展与提高。

近年来，许多电子商务公司开始与物流公司合作，由专业物流公司进行产品的配送服务，极大地改善了电子商务公司在物流方面的不足，并为其进一步拓展市场、赢得客户奠定了基础。因此，电子商务的发展离不开物流的支撑。

而对于物流公司来说，与电子商务公司合作，可以依托快速发展的电子商务市场，延伸自己的服务区域。而要为电子商务公司提供良好的服务，物流公司必须拥有良好的信息处理能力和及时、安全的运输能力，这将推动物流公司不断提高物流效率和服务水平。

物流与电子商务的关系极为密切。物流对电子商务的实现很重要，电子商务对物流的影响也极为巨大。未来物流的发展与电子商务的影响是密不可分的，物流本身的矛盾促使其发展，而电子商务恰恰提供了解决这种矛盾的手段——物流模式。

2. 电子商务对物流的影响

由于电子商务与物流间密切的关系，电子商务这场革命必然对物流产生极大的影响。这个影响是全方位的，从物流业的地位到物流组织模式，再到物流各作业、功能环节，都将在电子商务的影响下发生巨大的变化。

(1) 物流业的地位大大提高 电子商务是一次高科技和信息化的革命。它把商务、广告、订货、购买、支付、认证等实物和事务处理虚拟化、信息化，使它们变成脱离实体而能在计算机网络上处理的信息，又将信息处理电子化，强化了信息处理，弱化了实体处理。这必然导致产业大重组，原有的一些行业、企业将逐渐压缩乃至消亡，将扩大和新增一些行业、企业。产业重组的结果，可能实际上使得社会上的产业只剩下两类行业，一类是实业，包括制造业和物流业；另一类是信息业，包括服务业、金融业、信息处理业等。在实业中，物流企业会逐渐强化，因为在电子商务环境中必须承担更重要的任务：既要把虚拟商店的货物送到用户手中，而且还要从生产企业及时进货入库。物流公司既是生产企业的仓库，又是用户的实物供应者。物流企业成了代表所有生产企业及供应商对用户的唯一最集中、最广泛的实物供应者。物流业成为社会生产链条的协调者和领导者，为社会提供全方位的物流服务。可见，电子商务把物流业提升到了前所未有的高度，为其提供了空前发展的机遇。

(2) 供应链管理的变化

1) 供应链路缩短。在传统的供应链渠道中，产品从生产企业流到消费者手中要经过多层分销商，流程很长，造成了很多问题。现在电子商务缩短了生产厂家与最终用户之间供应链上的距离，改变了传统市场的结构。企业可以通过自己的网站绕过传统的经销商与客户直接沟通。虽然目前很多非生产企业的商业网站充当了传统经销商的角色，但由于它们与生产企业和消费者直接相连，只是一个虚拟的信息与组织中介，不需要设置多层实体分销网络，也不需要存货，因此降低了流通成本，缩短了流通时间，使供应链路缩短。

2) 供应链中货物流动方向由“推动式”变成“拉动式”。传统的供应链由于供销之间的脱节，供应商难以得到及时而准确的销售信息，因此只能对存货管理采用计划方法，存货的流动是“推动式”的。这种方式有明显的缺陷，例如，缺乏灵活性，销路好的商品，其存货往往可得性差，销路不好的就会造成商品积压；还有运转周期长等。在电子商务环境下，供应链实现了一体化，供应商与零售商、