

新编



XINBIAN GAOZHI GAOZHUAN
DIANZI SHANGWU
XILIE JIAOCAI

高职高专

电子商务系列教材

电子商务与物流

DIANZI SHANGWU YU WULIU

© 主编 周长青

重庆大学出版社

Dianzhishangwu Yu Wuliu

■主 编 周长青

重庆大学出版社

内容提要

本书从物流和电子商务的关系入手,引出电子商务的相关概念,介绍了物流的涵义和涉及到的一些信息技术,并从战略和管理的角度,叙述了供应链管理的基础知识;然后分别介绍了电子商务物流模式、电子商务物流技术、电子商务物流配送与配送中心、电子商务物流服务与成本管理,以及国际物流;最后从总体上介绍了电子商务物流未来的发展趋势。每章最后均附有知识要点小结、习题和案例分析。

全书始终注重电子商务与物流的结合,适合于高职高专院校电子商务专业、物流专业、贸易经济类专业作教材,也是一线电子商务工作者和有关人士较好的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务与物流/周长青主编. —重庆:重庆大学出版社,2004. 8

(新编高职高专电子商务系列教材)

ISBN 7-5624-3219-8

I. 电... II. 周... III. 电子商务—物流—高等学校:技术学校—教材

IV. ①F713.36 ②F252

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 076777 号

电子商务与物流

周长青 主 编

责任编辑:孙英姿 吴达周 版式设计:孙英姿

责任校对:廖应碧 责任印制:秦 梅

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:张鸽盛

社址:重庆市沙坪坝正街 174 号重庆大学(A区)内

邮编:400030

电话:(023) 65102378 65105781

传真:(023) 65103686 65105565

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn (市场营销部)

全国新华书店经销

重庆升光电力印务有限公司印刷

*

开本:787×960 1/16 印张:16.75 字数:301 千

2004 年 8 月第 1 版 2004 年 8 月第 1 次印刷

印数:1—5 000

ISBN 7-5624-3219-8/F·358 定价:19.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有 翻印必究

编委会

编委会主任：章建新

编委会副主任：冯 勇 戴玉微 袁克强

编 委：（按姓氏笔画为序）

刘 林 张 矢 李 挺

李 艳 杨国良 周长青

苑静中 钟 强 黄志平

韩晓虎

总 序

近几年,随着经济的发展和计算机应用技术的普及,电子商务作为现代商务活动中的交易方式已经得到了全社会的关注。据媒体介绍,有关部门已经将其列为当今最具热门的十大职业技术岗位之首。去年,由于“非典”的出现,诸多制造业、加工业、商业的经营者更加体会到电子商务应用于非接触经济后将会产生巨大的社会和经济效益。纵观较发达国家电子商务发展的历史,结合我国目前电子商务应用现状,可以预见,电子商务在现代商务活动中必将成为重要的交易方式和工具,其在经济发展和企业经营管理中的地位将是有目共睹,不可替代的。

但是,在构思本系列教材之前,系列教材编写委员会在部分地区和相关高职、高专院校进行过调研,深感无论是在电子商务应用方面,还是在电子商务专业的教学方面,依然存在着不容忽视的问题,而这些问题的存在严重制约着电子商务的普及和发展。目前,许多厂家、商家对于应用电子商务尚未从认识上得到高度重视,企业由于各方面条件的限制,商业网站建设及推广等硬件设施配置尚显不足,具有电子商务系统知识的专业人员十分缺乏,国家相应的法律、法规尚不完善等等。从高等职业教育发展看,尽管诸多高职院校近几年纷纷设置了电子商务专业并已经取得了相应的教学成果,但也存在着对电子商务培养目标定位、理论课和实训课程教学体系建设、校外实训基地建设等方面认识不清、重视不够等问题。天津职业大学在1999年较早开设了电子商务专业,并已经有了三届毕业生。该专业作为天津市市级教学改革试点专业,教学人员在专业建设方面为此付出了许多努力,并取得了相应的成果。在教材建设方面,广大教师在教学实践中体会到,

虽然近几年不同门类的电子商务教材诸多,有的教材编写也颇具水平,但存在着教材内容之间连贯性不够,知识广度和应用技能深度不一致等诸多问题。为此,作为电子商务专业建设的成果之一,天津职业大学联合了全国部分高职院校教师在重庆大学出版社的支持下编著并出版了《高职高专电子商务系列教材》。该系列教材共计14册,包括:商务基础、商务统计、电子商务法律、电子商务概论、网络营销、网络技术应用、网站建设与管理、网络安全与认证、网上支付与结算、数据库、电子商务与现代物流、网络广告、网页制作、电子商务模拟实验。

本系列教材的特点在于除系统介绍电子商务相关理论知识和应用技术外,侧重于各册书体现统一的教学目标和专业课程教学大纲,在内容方面,要求各册书相互衔接,互相补充,着重体现高职教育应用型教学特点的要求。在编写结构、体例方面,编委会要求力求做到简明、扼要,各册书均列出学习目的、本章小结和复习思考题及相关案例,以便教师教学和学习的学习。本系列教材的主编均是高职院校中具有副高级以上职称,从事多年电子商务专业的教学,在相关教材编写方面有着丰富经验的教师。编委会在教材编写过程中召开了数次研讨会,以保证系列教材的编写质量。在系列教材编写过程中,重庆大学出版社的领导和编辑给予了极大的支持和帮助,对此,编委会表示真挚的感谢。本系列教材预计在2005年春季出齐,届时,还请广大教师、同学和读者提出宝贵意见。

高职高专《电子商务系列教材》编委会

2004年7月

前 言

经济的发展和科技的进步为电子商务开辟了非常广阔的前景,电子商务已成为 21 世纪先进生产力的标志之一。中国的电子商务在经历强调网络技术、网站内容、点击率之后,物流的重要性被参与电子商务的各方面普遍重视,关于物流的讨论、研究及投入也随之加大。

随着网络技术、信息技术的不断发展,电子商务物流的观念、方法及手段也在不断的发展,电子商务物流融物流理论、电子商务理论和现代管理方法为一体,与传统的物流相比,它具有信息化、自动化、网络化、智能化、柔性化、个性化和互动化等特点。物流管理方面的特点表现在:成本节约、价值的实现、电子商务核心有机的体现。这一切是通过物流供应链的建立与管理实现的。

电子商务存在许多瓶颈,其中物流瓶颈是一个重要的制约因素,没有现代物流就不会有电子商务;反过来,现代物流也需要通过电子商务来改变传统的物流方式。电子商务与现代物流的融合符合时代发展的规律。

作为电子商务专业的主干教材,本书突出了电子商务和物流的结合,探索挖掘第三方利润源泉的种种措施。本书的系统论作为贯穿全书的思想方法,以供应链为线索,论述物流功能要素为重点,力图反映物流发展最前沿的理论,尽量做到理论与实践相结合,教材内容参考了目前较权威的电子商务与物流的论著。

本书围绕电子商务和物流问题,突出以下特点:

1. 具有现代观点。电子商务与物流是当今社会发展最快的领域之一,随着社会的发展,很多观点及理论会发生改变,所以本书采用了网上一些资料解释现代问题。

2. 较好地反映电子商务与物流关系。教材力图改变电子商务和物流分开论述的现状,尽量体现两者的紧密联系。

3. 具有较多的案例。本书用较多案例阐明观点并展示其实用性。

这是一本内容较丰富,取材得当,较全面介绍电子商务与物流的教材,可作为高职高专电子商务专业及其他相关专业的教材,也可作为各类电子商务与物流知识培训教材,或供广大电子商务工作者及爱好者参考使用。

本书的第1章、第9章由周长青编写;第2章、第4章、第5章由边国红编写;第3章、第6章、第7章由刘蓓编写;第8章由刘金玲编写。周长青负责全书的统稿,全书由章建新教授审阅。

由于作者水平有限,加上时间仓促,因此书中难免存在一些不妥之处,望广大读者原谅,并提出宝贵意见,以便我们不断使其臻臻完善。

编 者

2004年5月

目 录

第1章 电子商务与物流的关系	(1)
1.1 电子商务概述	(1)
1.2 现代物流概述	(11)
1.3 电子商务与物流的关系	(21)
案例分析	(28)
小 结	(30)
思考题	(31)
第2章 电子商务下的物流模式	(32)
2.1 电子商务与物流发展存在的问题	(32)
2.2 电子商务下物流模式的探讨	(33)
案例分析	(48)
小 结	(56)
思考题	(56)
第3章 电子商务物流技术	(57)
3.1 电子商务物流技术概述	(57)
3.2 电子商务物流技术简介	(59)
案例分析	(71)
小 结	(73)
思考题	(74)
第4章 电子商务下的物流配送与配送中心 ...	(75)
4.1 电子商务下的物流配送	(75)
4.2 电子商务下物流配送流程	(85)
4.3 电子商务下物流配送中心	(91)

案例分析	(104)
小 结	(109)
思考题	(109)
第5章 电子商务与供应链管理	(110)
5.1 供应链管理概述	(110)
5.2 供应链管理的内容	(120)
5.3 供应链管理战略	(132)
案例分析	(146)
小 结	(148)
思考题	(149)
第6章 电子商务物流管理	(150)
6.1 电子商务物流管理概述	(150)
6.2 电子商务物流管理信息系统	(160)
案例分析	(170)
小 结	(177)
思考题	(177)
第7章 物流服务与成本管理	(178)
7.1 物流服务	(178)
7.2 物流成本	(184)
7.3 物流服务与成本管理的关系	(195)
案例分析	(197)
小 结	(203)
思考题	(204)
第8章 电子商务时代国际物流	(205)
8.1 电子商务时代国际物流的意义和特点	(205)
8.2 国际物流系统	(213)
8.3 电子商务下的我国国际物流	(219)
8.4 加入 WTO 与中国物流业的发展	(221)
案例分析	(226)
小 结	(227)
思考题	(227)

第9章 电子商务物流的发展	(228)
9.1 中国电子商务物流的发展历程	(228)
9.2 中国电子商务物流的发展的特点	(236)
9.3 我国电子商务物流存在的问题、措施和对策	(243)
9.4 中国电子商务物流发展的趋势	(249)
案例分析	(252)
小 结	(255)
思考题	(255)
参考文献	(256)

第 1 章 电子商务与物流的关系

1.1 电子商务概述

1.1.1 电子商务的基本概念

电子商务的基本概念属于理论研究的范畴,学术界正在开展热烈的研讨,既有许多相同的认识,也有一些相左之处。迄今为止,我国还没有一个对电子商务的统一定义,本书在此只是谈一下对电子商务的理解。

人们对电子商务的认识有广义和狭义之分。狭义的电子商务也称为电子贸易(E-Commerce)、电子化商务系统,仅仅将 Internet 上进行的商业活动归属于电子商务;而广义的电子商务(E-Business)也可以简称为商务电子化,则指利用包括 Internet、Intranet、LAN 等各种不同形式网络在内的一切计算机网络进行的各种商务活动,这些商务活动不仅仅局限于企业之间,也包括在企业内部、个人和企业之间发生的一切商务活动。这一对定义可以用另一对概念来类比,即“部队机械化”和“机械化部队”。许多领域有类似定义,比如会计电算化、金融电子化等,它们强调的是原始人工系统的电子化武装改造过程,一个由初级到高级、由局部到整体的过程。

1.1.2 电子商务模式和应用范围

(1) 电子商务模式

从目前世界所流行的电子商务模式来看,电子商务的发展大致有 4 条路可走,这就是:B to B、B to C、C to C 和 G to B。中国在发展电子商务方面该走哪条路,或者说该先走哪条路,是当前企业界争论的一个热门话题。

1) B to B

B to B 模式,即企业对企业通过互联网进行交易,这是目前运作得较为成功的一种电子商务模式。因为这种模式可以避开传统的落后经销系统,使中国的企业和国外的企业连接起来,加快企业的国际化步伐。

中国企业要重视 B to B 模式,其意义还在于中国人世所面临的国外企业的挑战。在欧美发达国家,电子商务已经发展了许多年,目前发展步伐还在加快。有资料表明,在未来的 5~10 年,发达国家的 B to B 电子商务将达到 80% 以上。可以预测,B to B 模式将成为新世纪中国企业的发展潮流。

2) B to C

B to C 模式是企业对消费者的一种模式,基本等同于电子零售商业。这种零售的优势在于它采取了直销的方式,消除了若干中间环节,因为中间环节抬高了消费品的价格。后来,专门从事网上零售的网络公司成立了,8848.net 网站把书籍、软件和电脑等商品摆上了网上超市,以其优惠的价格招徕顾客。

以上两种模式和物流联系最为紧密,也是目前主要的运作模式。

3) C to C

C to C 是个人消费者对个人消费者的商务模式,也算得上中国现阶段投机性最大的网上交易。这种模式的特点是消费者与消费者讨价还价。例如,现在已经涌现出数十个网上拍卖网站,尤其以二手手机的拍卖生意做得十分火爆。当然,从交易量上来看,尚没有几个网站可以称得上是名副其实的电子商务网站。造成这个问题的部分原因是信用问题,即不相信网上拍卖能够真实。

4) G to B

中国电子商务其实还有一条最大的路,即政府对企业的电子商务,人称为 G to B 模式。这种模式目前存在两方面的商机:一是政府通过网上服务,为企业创造良好的电子商务空间,如网上办公、网上报税、网上报关、网上审批等;二是政府上网采购,为企业大量的商机。政府上网有一个最让企业心动的方面,即

政府可以将许多商机带到网络上去,如国家工程的竞标、政府部门大宗公共产品的采购等。可以说,只要政府能把这些方面搬上网,就等于政府把大量的商机布满网站。

由于政府采购中的消费者是一个特殊的消费者,不是单个人的消费,而是机构、组织的消费,不等同于普通的网上消费者,所以应该单列。政府与企业的交易方式与众不同,不是公司坐等政府上网购物,而是政府在网上发布信息,企业上网竞标。网上采购是一个透明度高的政府所必然采取的消费方式。政府购买通过网上竞争,让公司和民众看到它的全过程,有利于减少采购中的“黑箱”行为(这一行为在许多地方普遍存在)。而这样做的结果,是让政府人员远离诱人的权钱交易,减少腐败的诱因。

(2) 电子商务应用范围

电子商务的应用领域十分广泛,各行各业都可以结合本行业的特点,开展电子商务活动。制造业可以在网上建立交易平台,销售自己的产品,也可在网上采购材料和用品。商品流通企业可以建立网上商店,向消费者销售商品。金融业可以建立网上银行,提供网上金融服务。旅游业可以在网上介绍旅游景点和旅行线路,吸引旅游者。其他各行业如房地产开发业、铁路、保险业、农业、展览业、物流业等都可以开展电子商务业务。电子商务可以为各种类型企业服务,提供网上交易与管理的全方位服务,包括:

- ①商务信息的发布和获取。
- ②网络营销。
- ③网上采购。
- ④网上金融服务。
- ⑤商务活动管理。

总之,电子商务的应用侧重点在于商务信息交流、电子交易和商务管理。关于电子商务在上述每个方面的具体应用,不是本书论述的重点,请参阅电子商务专业书籍。

1.1.3 电子商务作用和特性

(1) 电子商务作用

电子商务之所以得到西方发达国家企业的重视,是因为它能够有效提高企业的竞争优势。电子商务以现代化的电子技术和信息手段为基础,利用了互联网在信息传递和资源共享方面的特长,在成本节约、信息获取、企业管理等方面起到了积极的作用。具体体现在以下几个主要方面:

1) 降低企业经济活动成本,提高经济效益

电子商务使用现代通讯技术和信息手段,加快了社会流通,直接降低了企业经济活动的成本。电子商务的低成本优势决定了它必将在广泛领域替代传统的商务活动方式,并能够以此促进商务活动的进一步发展。

例如在美国,有形书店必须持有 160 天的库存量才能供人选购,而采用电子商务的 Amazon 书店只需要保持 15 天的库存量,但 Amazon 的人均销售额在美国所有书店里是最高的。同时,这类商业机构无需设立零售商店,不需要承担店铺的租金费用,也不需要承担店铺零售人员的雇用费用,从而降低了商业流通成本。

2) 降低信息的获得成本,改善经营环境

对于企业来说,得到信息是获取商业机会的第一步。电子商务有效地降低了信息的获得成本。现代化的电子商务是以互联网为基础的,网络的特点是开放性和信息的共享性。企业可以通过互联网浏览到接入网络的信息,理论上这种信息是跨地区跨国界的,而且与传统的书面广告、传真、电话相比,其成本是非常低的。信息获得成本的降低间接地减少了经济活动主体的经营成本,改善了企业的经营环境。

3) 推动产品创新,带动市场创新

电子商务的创新作用有两方面。一方面,电子商务本身包含着传统商业服务和产品创新职能,基于网络的商品销售属于传统的商业服务,而网络信息服务、娱乐、通讯等却是新的产品,是基于电子商务的产品创新。在美国所有的电子商务营业中有超过 70% 与网络创新的产品有关。另一方面,电子商务通过产品创新推动了市场创新,并且带动了新型信息企业的崛起,成为经济的新增长力量。

4) 提高管理水平,改善管理环境

电子商务将信息传递数字化,使用标准的数据传输数据,能有效地改善管理环境。在企业微观上,企业内部网络实现了企业内部信息的低成本共享,管理信息可以通过网络迅速传递到每个部门和责任人员,实现信息传递的扁平化,从而可以裁减中间管理人员,降低管理成本,信息的传递也会更快捷而准确。同时通过接入互联网,企业可以实现外部信息的内化,管理人员可以获得及时的商务信息,加快决策速度。

5) 扩大企业影响力,构筑企业未来的竞争优势

电子商务属于前瞻性的行业,本身的技术含量较高。率先使用电子商务的企业体现出容易接纳新事物、具有创新的精神,将有助于企业建立健康、向上的良好形象。因此,企业可以通过使用电子商务树立领先形象,使商业伙伴对企业形成良好的商业印象,建立未来的竞争优势,同时也可以对企业已有的传统商务活动产生良好的影响。

通过以上分析可以发现,电子商务能够对企业竞争优势产生较明显的作用。首先,电子商务可以节约企业经营成本,成为企业成本优势的重要来源。其次,电子商务通过积极的产品和市场创新,加强了企业标新立异的能力,使企业保持创新优势,是企业歧异性的重要来源。第三,电子商务提高了企业的管理水平,企业内部的信息优势得以充分发挥,并通过互联网建立与外界相联系的广泛的企业信息网络,使企业获得市场的最新动向,对企业创新和产品服务的歧异性有积极的推动作用。

(2) 电子商务特性

①普遍性:电子商务作为一种新型的交易方式,将生产企业、流通企业、消费者和政府带入了一个网络经济、数字化信息的新天地。

②方便性:在电子商务环境中,人们不再受地域的限制,客户能以非常简捷的方式完成过去较为繁杂的商务活动。如通过网络银行能够全天候地查询资金账户、存取资金等,同时使得企业对客户的服务质量可以大大提高。

③整体性:电子商务能够规范事务处理的工作流程,将人工操作和电子信息处理集成为一个不可分割的整体,这样不仅能提高人力和物力的利用,也可以提高系统运行的严密性。

④安全性:在电子商务中,安全性是一个至关重要的核心问题,它要求网络能提供一种端到端的安全解决方案,如加密机制、签名机制、安全管理、访问控制、防火墙、病毒防护等等,这与传统的商务活动有着很大的不同。

⑤协调性:商务活动本身是一种协调过程,它需要客户与公司内部、生产商、

批发商、零售商间的协调。在电子商务环境中,它更要求银行、配送中心、通讯部门、技术服务等多个部门的通力协作,电子商务的全过程往往是一气呵成的。

1.1.4 电子商务的功能

电子商务具有广告宣传、咨询洽谈、网上订购、网上支付、电子账户、服务传递、意见征询、交易管理等各项功能,可提供网上交易和管理等全过程的服务。

(1) 广告宣传

电子商务可凭借企业的 Web 服务器和客户的浏览,在 Internet 上发布各类商业信息。客户可借助网上的检索工具(Search)迅速地找到所需商品信息,而商家则可利用网上主页(Home Page)和电子邮件(E-mail)在全球范围内做广告宣传。与以往各类广告相比,网上的广告成本最为低廉,而给顾客的信息量却最为丰富。

(2) 咨询洽谈

6 电子商务可借助非实时的电子邮件(E-mail)、新闻组(News Group)和实时的讨论组(chat)来了解市场和商品信息,洽谈交易事务;如有进一步的需求,还可用网上的白板会议(Whiteboard Conference)来交流即时的图形信息。网上的咨询和洽谈能超越人们面对面洽谈的限制,提供多种方便的异地交谈形式。

(3) 网上订购

电子商务可借助 Web 中的邮件交互传送实现网上的订购。网上的订购通常都是在产品介绍的面页上提供十分友好的订购提示信息和订购交互格式框。当客户填完订购单后,通常系统会回复确认信息单来保证订购信息的收悉。订购信息也可采用加密的方式使客户和商家的商业信息不会泄漏。

(4) 网上支付

电子商务要成为一个完整的过程,网上支付是重要的环节。客户和商家之间可采用信用卡账号进行支付。在网上直接采用电子支付手段将可省去交易中很多人员的开销。网上支付需要更为可靠的信息传输安全性控制,以防止欺骗、窃听、冒用等非法行为。