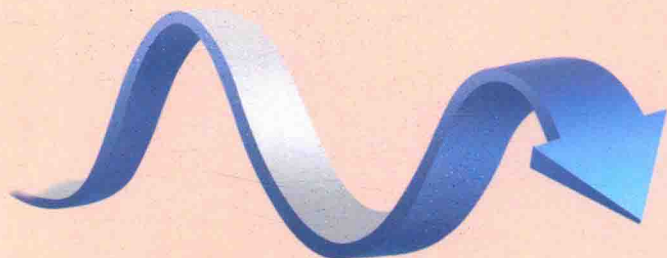


JIYU DIANZI SHANGWU

HUANJING XIA DE WULIU TIXI YANJIU



基于电子商务 环境下的物流体系研究

南 洋 / 著

非外借

吉林大学出版社

科研项目:本书是哈尔滨金融学院重点课题《中俄区域经济合作框架下的黑龙江省电子商务物流体系建设研究》(项目编号 E012017004)的部分研究成果

基于电子商务环境下的物流体系研究

南 洋 著

吉林大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

基于电子商务环境下的物流体系研究 / 南洋著. —
长春: 吉林大学出版社, 2018. 8
ISBN 978 - 7 - 5692 - 3577 - 7

I. ①基… II. ①南… III. ①电子商务 - 物流管理 -
研究 IV. ①F713.365.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 238039 号

书 名 基于电子商务环境下的物流体系研究
JIYU DIANZI SHANGWU HUANJING XIA DE WULIU TIXI YANJIU

作 者 南 洋 著
策划编辑 朱 进
责任编辑 朱 进
责任校对 蔡天娇
装帧设计 美印图文
出版发行 吉林大学出版社
社 址 长春市人民大街 4059 号
邮政编码 130021
发行电话 0431 - 89580028/29/21
网 址 <http://www.jlup.com.cn>
电子邮箱 jdcbs@jlu.edu.cn
印 刷 北京市金星印务有限公司
开 本 787mm × 1092mm 1/16
印 张 14.5
字 数 220 千字
版 次 2019 年 1 月 第 1 版
印 次 2019 年 1 月 第 1 次
书 号 ISBN 978 - 7 - 5692 - 3577 - 7
定 价 52.00 元

版权所有 翻印必究

目 录

第一章 信息化时代视角下的电子商务理论	(1)
第一节 电子商务概述	(1)
一、电子商务的概念	(1)
二、电子商务的产生与发展	(2)
三、电子商务的特点	(4)
四、电子商务的类型	(4)
五、电子商务的优缺点	(5)
第二节 电子商务的商业模式	(7)
一、商业模式的概念和特征	(7)
二、电子商务商业模式的内涵	(8)
第三节 电子商务的交易模式	(10)
一、交易模式的构成	(10)
二、B to B 模式	(11)
三、B to C 模式	(12)
四、C to C 模式	(12)
五、B to G 模式	(12)
六、G to C 模式	(12)
第四节 电子商务管理	(13)
一、电子商务管理的概念和内涵	(13)
二、电子商务管理的范围	(13)
第二章 信息化时代视角下的物流理论	(15)
第一节 物流与商流	(15)

一、当代流通的分立	(15)
二、商流与物流	(17)
三、信息流与物流	(21)
四、资金流与物流	(26)
第二节 物流的功能与管理	(29)
一、物流的概念及其分类	(29)
二、物流的功能	(34)
三、物流管理	(37)
四、物流系统	(41)
第三节 物流的外部环境	(44)
一、经济环境	(44)
二、社会法律环境	(47)
三、基础设施	(51)
四、物联网	(57)
第四节 现代物流业的发展	(61)
一、现代物流发展的趋势	(61)
二、现代物流与电子商务的关系	(61)
三、现代物流管理的发展趋势	(63)
第三章 信息化时代视角下的电子商务物流管理	(65)
第一节 电子商务物流概述	(65)
一、电子商务物流的概念及特点	(65)
二、电子商务物流市场竞争格局	(66)
第二节 电子商务物流与实现技术	(67)
一、条码技术	(67)
二、射频技术	(68)
三、EDI 技术	(68)
四、GPS 技术	(69)
五、GIS 技术	(69)

六、网络技术	(69)
七、Web 技术	(70)
八、系统集成技术	(70)
第三节 电子商务物流的信息化	(71)
一、电子商务物流信息化概述	(71)
二、电子商务物流信息化需求分析	(74)
第四节 移动物流电子商务	(75)
一、移动物流电子商务	(75)
二、物流电子商务的服务与交易模	(78)
第四章 电子商务环境下的物流模式	(81)
第一节 第三方物流	(81)
一、传统的物流模式	(81)
二、电子商务与第三方物流	(83)
三、第三方物流企业	(86)
四、物流外包	(88)
五、第三方物流的发展分析	(91)
第二节 物流配送	(96)
一、电子商务物流配送概述	(96)
二、电子商务物流配送中心	(98)
三、电子商务物流配送模式	(105)
四、电子商务物流配送流程	(108)
五、电子商务物流配送方案的设计	(111)
六、B2C 的物流配送模式	(113)
第三节 国际物流与物流国际化	(115)
一、国际物流的发展	(115)
二、国际物流系统	(118)
三、中国应对物流国际化的措施	(120)
第四节 电子商务对物流模式的冲击	(121)

一、电子商务环境下的物流模式概述	(121)
二、我国发展电子商务物流面临的挑战及对策	(124)
三、电子商务环境下物流过程的再造与重组	(126)
第五章 电子商务物流的体系管理	(130)
第一节 电子商务物流运作模式	(130)
一、主要电子商务模式研究	(130)
二、电子商务物流运作模式研究	(134)
三、电子商务物流模式的选择	(139)
第二节 电子商务物流作业管理	(141)
一、准时制 (JIT) 采购与供应商管理研究	(141)
二、电子商务下的运输管理	(142)
三、装卸搬运的方法及电子商务下装卸搬运的合理化	(143)
四、基于电子商务仓储管理技术与仓储作业管理研究	(146)
五、电子商务下的包装和流通加工管理	(148)
第三节 电子商务物流服务与成本管理	(150)
一、物流服务与物流成本管理的基本思想	(150)
二、电子商务物流服务的内容与决策	(152)
三、电子商务物流成本的特殊性及其核算	(156)
四、电子商务物流成本管理的思路、方法和优化管理对策	(158)
第四节 电子商务物流供应链管理	(161)
一、供应链管理	(161)
二、电子供应链管理	(173)
三、电子商务物流与供应链的新概念	(189)
第六章 基于电子商务环境下的物流管理——以黑龙江省为例	(200)
第一节 黑龙江省电子商务物流的现状与对策	(200)
一、黑龙江省电子商务的物流现状	(200)
二、黑龙江省物流发展存在的问题	(201)
三、物流发展的对策	(201)

第二节 黑龙江省中俄跨境电子商务物流的发展	(202)
一、黑龙江省中俄跨境电子商务发展现状	(203)
二、黑龙江省对俄跨境电子商务取得的成果	(203)
第三节 黑龙江省“新三农”与电子商务物流	(204)
一、黑龙江省“新三农”建设原则	(204)
二、信息化与农村电子商务	(204)
三、农村电子商务的发展前景	(206)
四、打造科学快捷的物流平台	(207)
第四节 黑龙江省农业农村电子商务物流发展	(208)
一、农村农产品物流的战略机遇与突破	(208)
二、大数据推动农产品的精准生产	(210)
三、大数据提升农产品物流运输效率	(214)
四、大数据驱动农产品物流仓储的变革	(217)
参考文献	(220)

第一章 信息化时代视角下的电子商务理论

第一节 电子商务概述

一、电子商务的概念

对于很多人来说,电子商务就是在互联网上购物。电子商务的业务领域并不局限于网上购物,它还包括很多商业活动。大部分人在使用这两个词时根本不加区别。

在互联网普及与发展的今天,电子商务(Electronic Commerce)正以不可阻挡之势,将对整个社会的经济发展产生深远的影响,也会为社会经济的许多方面带来了实质性的改变。电子商务是一种商务活动,他的手段是信息技术,他的中心是商品交换。他由商城、消费者、产品和物流四个要素构成,简称E-Commerce或EC。各国政府,国际组织以及商业组织和学者企业人士都对电子商务有自己的定义。

(一) 国际组织对电子商务的定义

ISO对电子商务的定义:电子商务可以作为一种通用术语来看,主要针对的是企业之间、企业与消费者之间信息内容与需求交换。

全球信息基础设施委员会对电子商务的定义:主要依靠运用电子通信作为手段的经济活动也可以称为电子商务,人们可以对带有经济价值的产品和服务通过电子商务的方式来进行宣传等方面的进一步应用。

美国政府对电子商务的定义:电子商务是指通过互联网进行的各项商务活动,全球电子商务将会涉及世界各国,其中包括广告等活动。

(二) 跨国公司对电子商务的定义

英特尔公司对电子商务的定义:英特尔电子商务等于电子市场加上电

子交易加上电子服务。

IBM 公司对电子商务的定义:电子商务等于信息技术加上网络加上业务。

惠普公司对电子商务的定义:提出电子商务是跨时域、跨地域的电子化世界(E-world), $EW = EC(\text{electric commerce}) + EB(\text{electric business}) + EC(\text{electric consumer})$ 。

这些说法都是从某些侧面对电子商务进行的定义,并不完全。但是这呈现出一种良好的发展态势,电子商务是一个全新的学科,如果过早地追求统一的定义,反而限制了人们的思维。

电子商务就是电子交易,包括通过互联网买卖产品和提供服务。电子商务离不开交易平台、平台经营者、站内经营者和支付系统。这里的产品可以是实体化的,也可以是数字化的;此外,还可以是提供的各类服务。

电子商务是互联网的一种应用,通过互联网实现查询等一系列的网上商务活动,采用数字化电子方式进行的商务活动。电子商务系统是涉及商务活动的各方,利用计算机网络技术全面实现在线交易电子化的过程。

二、电子商务的产生与发展

(一) 电子商务产生和发展的条件

因特网使很多企业和个人的在线购物成为可能,电子商务的存在已经有很多年了。近几十年来,银行业一直在使用电子资金转账(EFT)。

电子商务最早产生于 20 世纪 60 年代,其产生和发展的重要条件主要有以下几个方面:

1. 计算机的广泛应用

计算机的处理速度越来越快,价格越来越低,这为电子商务的应用和发展提供了基础。

2. 网络的普及和成熟

由于互联网逐渐成为全球通信与交易的载体,互联网快捷等特点为电子商务的发展提供了应用条件。

3. 信用卡的普及应用

信用卡以其方便等优点成为人们消费支付的手段,形成了完善的全球性信用卡计算机网络支付与结算系统,同时也为电子商务中的网上支付提

供了重要的手段。

4.《电子安全交易协议》的制定

1997年5月31日,由国际组织等联合制定的《电子安全交易协议》出台,这为开发在网络上的电子商务提供了一个关键的安全环境。

5.政府的支持与推动

自1997年欧盟发布了《欧洲电子商务协议》,在这之后美国便也发布了《全球电子商务纲要》,一时使电子商务受到世界各国政府的重视,许多国家的政府开始尝试网上采购。

(二)电子商务的发展阶段

1.基于EDI的电子商务(20世纪60—90年代)

电子数据交换技术在20世纪60年代末期产生于美国,由人工输入到一台计算机中的数据70%来自另一台计算机输出的文件,影响了数据的准确性和信息传递交流的效率。电子数据交换技术是将业务文件从一台计算机传输到另一台计算机上而形成的电子数据传输方式。

2.基于互联网的电子商务(20世纪90年代至今)

20世纪90年代之前的大多数电子数据交换技术是通过租用电脑线在专用网络上实现,这种做法主要是受到当时技术条件的限制等方面的问题。但是随着互联网安全性的日益提高,它逐渐替代了VAN而成为EDI的硬件载体,因此它也被称为互联网EDI。

到20世纪90年代中期后,互联网迅速普及,其功能也从信息共享演变成为一种大众化的信息传播工具。互联网也为小企业创造了机会,使它们能够与实力强的跨国公司进行竞争。

电子商务发展的过程中,可以分为以下五个阶段:

1.电子邮件阶段

电子邮件是在20世纪70年代发明的,但是却是在20世纪80年代才得以兴起的。

2.信息发布阶段

从1995年起,以Web技术为代表的信息发布系统,成为目前互联网的主要应用。

3.电子商务阶段(Electronic Commerce, EC)

EC在美国也才刚刚开始,互联网的最终主要商业用途,就是电子商务。

若干年后的商业信息,主要是通过互联网传递。

4. 全程电子商务阶段

随着 SaaS(Software as a Service) 软件服务模式的问世,延长了电子商务链条。

5. 智慧电子商务阶段

互联网信息碎片化以及云计算技术愈发成熟,个体商业顺势而出,以主动、互动、用户关怀等多角度与用户进行深层次沟通。

三、电子商务的特点

1. 信息化

电子商务是以信息技术为基础的商务活动。因此,电子商务的发展与信息技术的发展密不可分。

2. 高效性

EDI 的广泛使用,使得各种商务活动产生的文件、信息都可以在互联网上实现瞬间传递和自动处理,从而极大地提高了商务活动的运作效率和交易速度。

3. 方便性

随着互联网已经在全球普及,也使得电子商务的贸易活动遍布全球,用户能足不出户并且不受时间限制地享受网上购物等活动。

4. 虚拟性

电子商务市场环境的主要商务活动都是数字化的,犹如在互联网上形成一个跨越全球的虚拟市场。借助网络,是电子商务能在短的时间里取得如此巨大成功的重要原因之一。

5. 协作性

电子商务的发展和应用是一个社会性的系统工程。要想真正实现电子商务,还需要银行等各个环节的通力配合与协作,缺一不可。

四、电子商务的类型

(一)按商业活动的运作方式来分类

1. 完全的电子商务

完全的电子商务的定义是:可以完全通过电子商务方式实现和完成整个交易过程的商务活动。在这种方式下,整个交易过程都是以电子形式完

成的。

2. 不完全的电子商务

不完全的电子商务是指无法完全依靠电子商务方式实现的商务活动。它需要依靠一些外部要素。

(二) 按电子商务应用服务的领域分类

电子商务按照应用服务的领域可分为:(1)企业对企业的电子商务(B to B,或 B2B)。(2)企业对消费者的电子商务(B to C,或 B2C)。(3)消费者对消费者的电子商务(C to C,或 C2C)。(4)消费者对行政机构的电子商务(C to G,或 C2G)。(5)企业对行政机构的电子商务(B to G,或 B2G)等几种方式。

(三) 按开展电子交易的信息网络范围分类

1. 本地电子商务

通常是指利用本地区内的信息网络实现的电子商务活动。本地电子商务所涵盖的内容是十分丰富的。

2. 远程电子商务

远程电子商务是指在本国范围内进行的网上电子交易活动,对软硬件和技术要求较高,实现金融电子化,具有一定的管理水平和能力等。

3. 全球电子商务

全球电子商务是指在全世界范围内进行的电子交易活动。涉及有关交易各方的相关系统,如买卖双方国家的进出口公司等。由于全球电子商务要涉及跨国的经营和销售,这就要求电子商务系统要严格、准确等要求,使全球电子商务得以顺利发展。

五、电子商务的优缺点

(一) 电子商务的优点

电子商务的优点主要表现在以下几个方面:

1. 电子商务可以增加企业利润

电子商务的优势是可以增加销售额并降低成本。一家小企业要想在全世界范围内进行产品的宣传,往往难以实现,但如果采用在网上做广告的方式便可以把企业的促销信息传递到世界各地。互联网和万维网在创造虚拟社区方面特别有效。

2. 电子商务可以降低企业成本

企业采用电子商务,减少了商品流通的中间环节,可以节省开支,很大程度上降低成本。如果与上下游合作伙伴之间进行交易,可以减轻企业的投资压力。实现更快速的流通和更低廉的价格。

3. 电子商务拥有更广阔的市场

企业在采购时利用电子商务可以找到更多新的供应商和贸易伙伴。在电子商务中,讨价还价和交易条款的磋商都十分便捷。电子商务提高了企业间信息交换的速度和准确性。

4. 电子商务拥有更广阔的环境

电子商务给买主提供了更多的选择。消费者不受传统购物的诸多限制,包括时间上的和空间上的,可以随时随地完成交易。买主可以与卖主随时随地交流,利用电子商务进行购物,买主可以通过互联网立即得到所需的信息。电子商务的好处可以惠及整个社会。电子商务还可以使产品或服务到达边远地区。

(二) 电子商务的缺点

在电子商务有如此多的优点的同时,是不是所有商品都能实现网上交易呢?答案是否定的,比如易腐蚀的食品和贵重的珠宝古董等商品目前还无法实现远距离检验,但笔者相信在不久的将来,科技的进步电子商务模式的成熟,会使得一切都变得可能。电子商务除了以上优点外,还有以下几个缺点:

1. 电子商务的投资收益在初期很难计算

引入电子商务初期要注入很多资金来完善软件系统,使得随着科技飞快进步,技术高速发展,企业软件也能够与更新换代的软件相互之间兼容。对电子商务进行投资时,其收益是很难计算的。以技术为自变量的成本变化幅度很大。

2. 电子商务的人才比较缺乏

引入电子商务会对企业的业务流程带来根本性的变革。对于那些准备实施电子商务的企业来说,招募精通技术的雇员是一件十分困难的事情。在现行市场上,电子商务的专门人才极度匮乏。

3. 电子商务缺乏安全性

即使在现实世界,面对面的商品交易很难避免出现欺诈行为,所以,我

们并不知道在这个虚拟的网络世界中是否可以安全地进行交易。网络黑客无处不在,也使消费者因为安全问题不愿在互联网上发送相关财务信息,或者不愿意在电子商务中投入较大数额的资金。

4. 电子商务会改变人们的购物习惯

有些消费者则不愿改变以往的购物习惯,尤其是年龄稍长者,他们不像年轻人一样愿意接受新鲜事物,觉得利用网络来进行购物是不真实的,相比之下还是愿意到商场亲自购物,认为自己看得见摸得着的东西才可靠,才是真实的。

5. 与电子商务相关的法律还不健全

电子商务所面临的法律环境目前也很不健全。传统的法律法规在网络环境下会出现或多或少的不适应的情况。随着越来越多的企业和个人认识到电子商务所能带来的好处,我国的立法也会越来越健全。

(三) 电子商务的效益

1. 对消费者的效益

用户可以通过点击鼠标进入网上商城,浏览购物。家庭主妇足不出户,就可以从网上购买各种新产品。支付过程也是电子化的,不必担心在商场购物时不小心丢了钱包。

2. 对企业的效益

企业可以第一时间了解用户的需求。这种需求对于企业经营决策的意义是非常重要的,它可以减少企业的决策风险,从而提升企业的品牌效应,提高企业的竞争优势。

3. 对整个人类社会的效益

电子商务提供了一种不受时间、空间和人力限制的营销渠道,对于整个人类社会的进步和发展起到了巨大的推动作用。

第二节 电子商务的商业模式

一、商业模式的概念和特征

商业模式是指企业价值创造的内部机制,其目的是通过为客户提供增

值的产品来获取利润。简而言之,商业模式是使企业盈利的方法。

1. 商业模式是一个描述和简化现实的系统,它是全息的和系统的。全息图是业务模型,包括业务操作的所有方面。所谓的系统化,是指企业经营的各个方面相互依存,有客观的逻辑关系。关注企业操作系统的元素。

2. 价值创造是企业经营活动的核心主题。业务模型是组织创造价值的核心逻辑,业务流程与组织的信息系统密切相关。从内部运作的角度来看,商业模式决定了企业的价值创造。业务模型决定了成本或效益结构,决定了组织技术开发的成本和利用技术所创造的价值所带来的收益。随着信息技术和电子商务的发展,通过价值网络的交易和合作,极大地增加了创造价值的可能性。

3. 公司从事商业活动是为了盈利。基于企业的这一基本性质,商业模式被认为是影响企业绩效的主要因素。

4. 从各自对商业模式的定义出发,研究方法和视角各不相同,但几乎所有研究者的研究都包括:(1)市场结构;(2)价值概念;(3)范围;(4)业务流程等。

业务模型是指企业在一定领域的业务活动中通过选择客户、获取和利用资源、进入市场来创造价值的核心逻辑和结构。商业模式是指企业为了获得收入而维持经营的发展模式。

商业模式是指企业进行价值创造的内在机制,其目的是通过给客户提提供价值增加的产品而获取利润。简单地说,商业模式就是使企业获利的运作方式。

二、电子商务商业模式的内涵

电子商务的商业模式是指电子商务项目在电子商务项目运营过程中所提供的产品及其他方面的关系和作用的组织架构。电子商务商业模式的内涵主要包括战略目标等方面。

1. 战略目标

如果一个电子商务项目想要成功并继续盈利,企业的战略目标本质上就是企业的客户价值,从而保持竞争优势。

2. 目标客户

(1) 客户范围。公司客户的需求范围从两个方面界定,企业客户在企业 and 消费者之间进行选择,在每个行业都有不同的类型、不同的规模、不同的技术水平。

(2) 产品或服务范围。例如,一家针对大学生的互联网公司已经决定满足他们的需求,它可以选择提供哪些内容,比如基本的连通性服务,等等。

3. 收入和利润的来源

确定公司电子商务项目的收入和利润来源是非常重要的一步。许多公司直接从他们销售的产品中获得收入和利润。在电子商务市场中,互联网的特点使得从事电子商务的公司的收入来源和利润来源更加复杂。

在电子商务市场中,大部分的产品和服务都是基于知识和产品或服务定价的特殊性,更注重产品市场份额的提高和市场的增长。该产品还具有针对消费者的特点,使许多消费者面临更高的转移成本。

4. 价值链

公司必须开展活动,支持其产品和服务对客户价值,通常被称为价值链。

(1) 基本活动的信息处理部分,如商品信息发布、客户沟通等,可以通过电子商务在线完成。

(2) 基本活动采购等环节的物流活动可以通过第三方物流完成。

(3) 也可以通过电子商务在线完成一些辅助活动的人力资源管理和技术开发活动。

5. 核心竞争力

核心竞争力是企业在长期生产经营过程中积累知识和特殊技能形成的综合体系,是一种与众不同的独特能力。

核心竞争力概念出自哈默尔和普拉哈拉德于1990年在《哈佛商业评论》上发表的《核心竞争力》,是指导企业经营管理的重要理论之一。企业需要围绕这些资源建立自己的能力体系,以实现自身的竞争优势。

核心竞争力是组织内互补技能和知识的组合。核心竞争力包括预见力和一线执行力。

企业的核心竞争力是企业的整体资源和所有部门和员工的共同行为。

(1) 基于整合与协调概念的核心竞争力。这种积累过程涉及不同生产技术的协调价值观念的转移。

(2) 基于文化理念的核心竞争力。企业最重要的核心竞争力是企业不能完全模仿的有价值的组织文化,这反映在企业的许多方面。凯文·科因(Kevin coyne)、斯蒂芬·霍尔(Stephen hall)等人也曾表示,核心能力有能