

(美) 德博拉·L·贝尔斯 著
赵凤山 简学 等译

电子商务物流 与实施

E-Commerce Logistics and Fulfillment:
Delivering the Goods

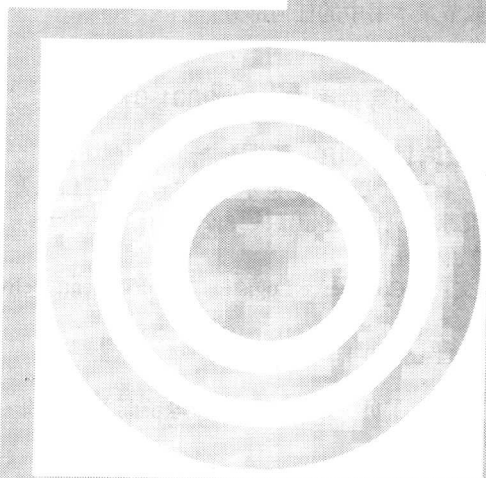


机械工业出版社
China Machine Press

现代物流管理丛书

(美) 德博拉·L·贝尔斯 著
赵凤山 简学 等译

电子商务物流与实施



E-Commerce Logistics & Fulfillment:
Delivering the Goods



机械工业出版社
China Machine Press

Deborah L. Bayles: E-Commerce Logistics & Fulfillment:
Delivering the Goods.

Copyright© 2001 by Prentice Hall PTR

Translation copyright©2002 by HUAZHANG COMPANY

(Original English Language title from Proprietor's edition of
the work)

Published by arrangement with the original publisher,
PRENTICE HALL, INC, a Pearson Education Company.

All Rights Reserved.

本书中文简体字版由PRENTICE HALL, INC授权机械工业
出版社独家出版发行。未经出版者书面许可, 不得以任何方式
抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

版权所有, 侵权必究。

本书版权登记号: 图字: 01-2001-0700

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务物流与实施/(美)贝尔斯 (Bayles, D. L.) 著; 赵
凤山等译. -北京: 机械工业出版社, 2002.4

(现代物流管理丛书)

书名原文: E-Commerce Logistics & Fulfillment: Delivering
thd Goods

ISBN 7-111-09900-1

I. 电… II. ①贝… ②赵… III. 电子商务 - 物流 - 基本
知识 IV. F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字 (2002) 第010611号

机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑: 张晓卿 版式设计: 赵俊斌

北京牛山世兴印刷厂印刷 · 新华书店北京发行所发行

2002年4月第1版第1次印刷

850mm × 1168mm 1/32 · 11.875印张

定价: 24.00元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

译者序

电子商务给人类带来了一次史无前例的产业革命，它的成功将使人类真正走入信息社会。尽管在过去一年里许多电子商务公司纷纷宣告失败，但Forrester Research的调查研究表明，到2002年全部商务的一半将在线进行。到2003年，B2B电子商务的营业额将从1998年的430亿美元增长到13 000亿美元。因此，可以说电子商务泡沫破灭之际，预示着电子商务的发展将真正走向成熟。

尽管目前已有很多有关电子商务方面的著作呈现给读者，但直到现在很多在线经销商仍认为只要把在线目录与购物车中的包裹建立了连接，并收到了顾客的订单，电子商务就算完成了。事实上，收到订单仅仅是电子商务工作的开始，大量的工作是在支付处理、订单执行、产品交付以及产品退货处理上。正像本书作者所指出的那样，“几乎40%的在线销售费用发生在顾客按下‘买’按钮之后”。那些费用高、运行管理复杂、不吸引人的物流与执行过程才是电子商务的核心工作。

本书提供了有关确保顾客以及时、有效和可跟踪的方式接收他们在网上订购产品的一些实用技术；详细论

述了支付处理、产品交付以及逆向物流的有关问题；探讨了专业化分工协作的执行功能的外包合作问题。书中及相关网站（www.bayles.com）上给出的计划模板、检查表和电子表格等一些工作，相信对你是非常有用的。

到目前为止还没有一本书从电子商务角度来专门探讨电子物流和电子执行这一特殊而复杂的问题。本书是第一部教你如何快速、节省地获得订购产品的电子商务专著，包括从按下“买”按钮到送货上门的全过程。

参加本书翻译工作的有赵凤山、简学、张新莲、葛丛梅、张洁等。由于时间仓促，加之译者水平有限，所以书中难免有所疏漏，请读者多加批评指正。

赵凤山

2002年1月

序

互联网代表了商务的新领域。很多作者阐述了对于电子商务这一新领域的希望：巨大的开放区域、未开发的市场和无数的潜在顾客等待你的到来。然而,就像美国西部开发一样,电子商务也充满着希望和危机。前途是光明的,道路是曲折的,无法预知的情况可能会随时发生,因此必须时刻准备冒险前进。

在过去一年里,一些电子商务风险公司极其悲壮地宣告失败了。然而,他们的失败应该被当做一门课程来学习,而不应该作为这一新领域不可攻克的标志。总结这些先驱者的经验和教训,我们可以认识到:应该在互利的基础上与他人建立伙伴关系,要雇用经验丰富的专业人士帮助你跨越未知的领域,并且从来不要假定前面的路像后面的路一样。

有关互联网风险最难的事情就是认真地处理你所不知道的东西。为了取得成功,你必须清楚自己的业务,也必须知道进行该业务所需要的合作伙伴。为了盈利,在定价之前你必须了解你的成本费用。所有费用中最灵活的是合作伙伴的收费,主要有广告、银行、装运、软件开发、互联网宿主等业务费用。像其他任何业务伙伴

关系一样，取得成功就是要确保自己获利，确保合作伙伴得到你的业务，并且要保证其从该业务中获利。后者常常被忽视，因此当暴风雨来临，前进的道路变得艰难时，无法获得互利的伙伴将会离你而去。

学习、了解、准备迎接风险，就是这本书所要描述的。作者德博拉·L·贝尔斯分析了电子商务这一新领域的挑战，撰写了帮助风险投资商准备投资的指南。这里记录了从以前的电子商务风险投资商处所学到的内容、获得经验和了解的伙伴类型。你将从书中获得你的新业务（物流和执行）盈利所需要的支持。本书对于那些希望在此新领域获得成功的人们是不可多得的参考资料。

罗伊·T·菲尔丁博士
eBuilt, Inc. 首席科学家
www.eBuilt.com
2000年11月

前言

引言

几乎40%的在线销售费用发生在顾客点击“买”按钮之后。在浏览者成为顾客的这一时刻，这种关系的关键部分就开始了。当今电子商务存在的主要问题表现在支付处理、订单执行、产品交付以及产品退货处理上。这些凌乱的、不吸引人的、高费用的、但十分重要的功能在真正的电子商务中是不可自由选择的。它们对你的顾客关系、盈利能力以及未来业务都将起到决定性的作用。

识别和管理这些称之为电子商务物流和电子执行的功能是本书的主题。

直到现在，大部分经销商仍认为只要把在线目录与电子购物车中的包裹建立了连接，然后再等到订单邮件发送给他们，电子商务就算完成了。实际上，收到订单仅是经销商真正工作的开始，关于这一点还没有一个主要的电子商务销售方提及。本书对这一过程的揭示，对于今天的大部分B2B和B2C运营商来说肯定是一个全新的知识。

下面是表现本书特色的一些特征：

- Forrester Research指出，到2002年全部商务的一半将在线进行。到2003年，B2B电子商务的营业额将从1998年的430亿美元增长到13 000亿美元。然而，到目前为止还没有一本书从电子商务角度来专门探讨电子物流和电子执行这一特殊、复杂的问题。本书应该算是第一本。
- 本书提供了有关确保顾客以及时、有效和可跟踪的方式接收他们在你的网站上订购产品的一些实用技术。
- 你还会找到有关逆向物流（处理产品退货）的详细描述，同时讨论了如何有效外包这些功能以降低成本。
- 本书及相关网站上还给出了像计划模板、对照表和电子表格等一些有用的工具。

读者

本书的读者对象是高级技术执行官、信息技术专业人员以及面临在线销售产品交付挑战的企业领导人。无论读者是电子商务或电子物流的专业人员还是供应商，本书都将是非常有用的。

本书的组织结构

本书的前三章主要描述了有关建立处理电子物流与执行的电子商务基础设施及其成本核算等问题与任务。对于十分重要的联邦贸易委员会（FTC）的规则和条例、

确定业务过程和计算投资回报率（ROI）等内容在很多章节中进行了讨论。为了使你快速起步，书中还提供了计划模板和进行ROI计算的电子表格。

第4章到第7章讲述了按下“买”按钮之后所发生的需要应对的挑战。涉及的问题包括：订单处理、税务、网上欺骗、订单执行、装运以及顾客服务等。同时给出了很多张检查表，其中包括帮助你确定可征税对象的一张有用的图表。

第8章到第10章集中讨论了全球范围的电子商务与物流，包括国际电子商务交易的税收、数据交换标准和逆向物流等问题。

本书的最后两章包揽了有关外包整个电子商务物流和电子执行过程方面的问题，并提供了该领域先驱者的两点用户的展望。

联系信息

尽管我有很多机会在全世界传授本书的相关知识，但由于我不是院士或研究员，所以和你一样我始终是远离这一渠道的。我会始终珍视你的建议、评价和改进本书实用性的信息反馈。你可以通过电子邮件与我联系，信箱为deborah@bayles.com，也可以访问我的网站：<http://www.bayles.com>，来查找我已做好的本书的特殊工具，同时你还可以在网站上留下你的经验和忠告。

致谢

在我的第一本书《Extranets: Building the Business-to-Business Web》出版以后，我想第二本书将会是更容易些的，现在看来这是完全错误的！这本书像第一本一样得到了许多人的大量帮助和支持，其中一些人是我的第一本书的支持者。因此，这里真诚地再一次向他们表示感谢，同时还要感谢下列朋友和同事：

首先，要感谢评论家David P. Martin, II, C. P. L.和John Reber，他们在整个过程中提供了珍贵的卓见和反馈；其次要感谢提供案例研究、资源和鼓励的Guy Abramo、Fran和David Barnes、Bridget Belden、Hamir Bhatia、Tom Burke、Harvey Karlovac、Wendy Kennedy，以及Julie Hoffman Walsh。

感谢Prentice Hall的特别编辑Mary Franz再一次提供了积极的鼓励与促进，同时感谢生产部门的Patti Guerrieri又一次出色地表演了她的技艺。在本书的制版和校对过程中，对Carol J. Lallier和Michelle Zinkevicz始终不知疲倦的工作表示感谢。

我要真诚地感谢加利福尼亚大学的Angela Jeantet和新加坡管理学院的Julie Lim，他们为我提供了电子商

务课程的讲座机会。同时我还要感谢我的学生，他们在过去的几年里为我提供了各种竞争故事、建议和支持。

最后要深深地感谢太平洋国家物流管理（**Pacific States Logistics Management**）的物流专业人士**Bill Martindale**，他在促进物流专业化发展上贡献了自己的全部精力。

物流与电子商务的结合将提供一些最令人激动的机会，让我们一起来享受未来吧！

几乎40%的在线销售费用发生在顾客按下“买”按钮之后。在浏览者成为顾客的这一时刻，这种关系的关键部分就开始了。当今电子商务存在的主要问题表现在支付处理、订单执行、产品交付以及产品退货处理上。这些凌乱的、不吸引人的、高费用的、但十分重要的功能在真正的电子商务中是不可自由选择的。它们对你的顾客关系、盈利能力以及未来业务都将起到决定性的作用。

识别和管理这些称之为电子商务物流和电子执行的功能是本书的主题。

作者简介

德博拉·L·贝尔斯自1979年为财富500强的一些公司从事营销和技术管理咨询工作开始，一直致力于软件业。她是BridgeCommerce.com公司的创办人和CEO，该公司是一家专门帮助其他公司完成其基础后端、电子商务物流的在线与离线的风险公司。她还在1994年创办了NETouch通信公司，主要进行能够开展商务的企业外部网的建设。贝尔斯还在UC-Irvine和新加坡管理学院教授电子商务课程。她所著的第一本书《Extranets: Building the Business-to-Business Web》于1998年由Prentice Hall PTR出版。

目录

译者序

序

前言

致谢

第1章 电子商务的又一大挑战1

1.1 电子物流2

1.2 从哪里做起4

1.3 你所从事的业务是什么7

1.4 与库存和执行集成14

1.5 提供顾客服务16

1.6 四种顾客服务需求17

1.7 测量成功20

1.8 发展客户关系20

1.9 注册、发布、提升你的站点22

资源23

第2章 电子商务基础设施建设27

2.1 重要的规则与条例29

2.2 保护顾客隐私	47
2.3 儿童隐私保护规则	52
2.4 TooLate.com: 一个真实而恐怖的故事	53
2.5 定义你的业务过程	55
资源	66

第3章 效益和成本：与“买”按钮有关的实际

成本	69
3.1 分析电子商务计划财务指标的基本方法	70
3.2 降低电子商务成本的潜力	72
3.3 获得顾客与留住顾客的费用比	79
3.4 节省成本	84
3.5 减少供应成本和销售成本	85
3.6 电子商务网站的成本	86
3.7 选择项目说明ROI	88
3.8 ROI计算工作表实例	88
资源	97

第4章 支付处理、欺骗及征税问题

4.1 是谁，他们在信用卡处理中做什么	100
4.2 互联网经销商的特殊挑战	108
4.3 重要的事情	113
4.4 互联网欺骗	116
4.5 互联网征税	119
资源	126

第5章 顾客服务	133
5.1 找寻空的购物车	134
5.2 顾客服务创造顾客忠诚	137
5.3 多种联络渠道	138
5.4 自助顾客服务	146
5.5 从呼叫中心到联系中心再到商务中心	149
5.6 客户关系管理系统	150
5.7 Web激活的呼叫中心	155
5.8 呼叫激活的Web中心	156
资源	158
第6章 装运	163
6.1 如何提供“免费”装运	165
6.2 电子商务正如何改变运输和物流	166
6.3 大型本地经营	169
6.4 电子商务网站的在线装运工具	171
资源	181
第7章 完成真实的执行	191
7.1 离线零售执行模型	193
7.2 在线执行模型	193
7.3 电子执行过程	198
资源	218
第8章 全球物流	221