



电子商务专业系列教材
D Z S W Z Y X L J C



电子商务物流管理

桂学文 主编



中国物流学会
中国电子商务协会



电子商务物流管理

（第2版）

中国物流学会 中国电子商务协会 编

电子商务专业系列教材

电子商务物流管理

主 编：桂学文

副主编：武 彬 段联合

编 者：（以姓氏笔画为序）

邓 蓉 许 宁 汪珍英 陈 雪

陈 鹏 周 嗣 武 彬 段联合

赵 艳 桂学文 曹 庆

华中师范大学出版社

内 容 提 要

本书是在《电子商务物流》的基础上吸收电子商务与物流领域的最新研究成果扩展而成的,在内容体系上也作了较大调整,分十章以电子商务与物流的关系、物流的变革及其经济学分析、物流活动及其管理、电子商务物流系统、供应链管理、物流服务与成本管理、电子商务物流的运作模式等七大部分内容构建了“电子商务物流管理”课程的知识体系框架。本书结合电子商务物流管理基本理论的介绍,注重对电子商务物流运作与管理中操作性内容的阐述,突出了电子商务物流活动与管理的内容,增强了对物流管理工作的指导性。力图从现代物流与电子商务的关系入手,弥补以往教材中电子商务与现代物流彼此分割的缺陷。本书的最后一章“我国电子商务物流的现状与对策”,可以作为教学的参考。

本书适合于高等院校电子商务专业使用,也适合于物流管理、工商管理、信息管理等专业的教学,对从事电子商务和物流管理实际工作和研究的人员也有较高的参考价值。

新出图证(鄂)字 10 号

图书在版编目(CIP)数据

电子商务物流管理/桂学文主编. —武汉:华中师范大学出版社,2007. 6

(电子商务专业系列教材)

ISBN 978-7-5622-3604-7

I. 电... II. 桂... III. 电子商务—高等学校—教材 IV. F713. 36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 108334 号

书 名: 电子商务物流管理

主 编: 桂学文◎

选题策划: 华中师范大学出版社第二编辑室 电话: 027—67867362

出版发行: 华中师范大学出版社

地 址: 武汉市武昌珞喻路 152 号 邮编: 430079

发行部电话: 027—67863040 67867076 67867371 67861549

邮购部电话: 027—67861321 传真: 027—67863291

网址: <http://press.ccnu.edu.cn> 电子信箱: hscbs@public.wh.hb.cn

经 销: 新华书店湖北发行所

责任编辑: 王 钊 封面设计: 罗明波 责任校对: 刘 峥

印 刷 者: 武汉中远印务有限公司印刷 督 印: 章光琼

开本/规格: 787mm×960mm 1/16 印 张: 17.75 字 数: 320 千字

版次/印次: 2007 年 6 月第 1 版 2007 年 6 月第 1 次印刷

印 数: 1—3100 定 价: 26.80 元

敬告读者: 欢迎举报盗版, 请打举报电话 027—67861321。

本书如有印装质量问题, 可向承印厂调换。

电子商务专业系列教材编委会

主编：王学东 王伟军 桂学文

编委：(以姓氏笔画为序)

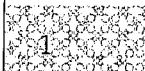
王伟军	王学东	王战平	刘刚
严莉	张大斌	张自然	李玉海
陈菁华	易明	娄策群	段尧清
段钊	胡伟雄	桂学文	高劲松
曹高辉			

前 言

自 2001 年教育部首次批准浙江大学、西安交通大学、华中师范大学等 13 所高校开办电子商务专业以来,电子商务专业教育发展迅猛。据 2005 年统计,我国开办电子商务本科专业的高校达到 300 多所,开办电子商务专科专业的各类高校达到 800 多所。这显示出电子商务专业的市场认可程度是相当高的,但同时也给电子商务专业教育的从业者们提出了更高的要求,我们必须为电子商务专业的建设不懈努力。毕竟电子商务专业是一个新专业,其人才培养方案、课程体系、教学大纲等还需要不断地修订与完善。在这个过程中,专业教材的建设是一项重要内容。

早在 2001 年,在华中师范大学的大力支持下,我们就开始了“电子商务专业系列教材”的建设,经过几年的努力,以华中师范大学信息管理系电子商务教研室教师为核心的教材编写团队完成了这项工作,出版了《电子商务概论》、《电子商务物流》、《网络营销》、《电子商务安全认证系统》、《网上支付与电子银行》、《电子商务政策法规导论》、《电子商务网络建设》、《电子商务数据库》、《Web 站点设计与管理》、《CI 与网络广告》、《电子证券与投资分析》、《电子出版与网上发行》等 12 本教材。受到市场的广泛欢迎与好评,其中不少教材多次重印。

教材建设是一个永不停息的过程,随着电子商务的发展和对电子商务研究的深入,教材的内容也需要不断吸收新的研究成果,以反映学科发展的内容,适应市场的需求。于是我们又开始了“电子商务专业系列教材”的修订与增补这项浩繁的工作。我们认为,电子商务专业是在网络经济时代到来后适应商务运作的变化而产生的以商务的电子化为主体,融入经济学、管理学、计算机科学、信息科学等知识而形成的一个综合性的专业,它是打破学科界限、按照市场人才需求而形成的职业性专业。在专业知识上,电子商务职业要求从业者具有多学科知识,而这些知识的体系化表现为以多学科知识为基础和在某一知识模块中多学科知识的融合。基于这种思想,本次电子商务专业系列教材的修订与增补,按照知识基础与知识模块设计了五大系列,即电子商务理论与基础(包括《电子商务概论》、《电子商务政策法规导论》、《国际电子商务》、《管理学》、《电子商务专业英语》),电子商务流程(包括《电子商务物流管理》、《网上支付与金融服务》、《网络营销》),电子商务技术(包括《电子商务网络建设》、《电子商务数据库》、《Web 站





点建设与管理》),电子商务集成与应用(包括《电子商务系统分析与设计》、《电子商务安全认证系统》、《电子商务案例分析》、《电子商务项目管理》、《客户关系管理》)和实验(包括《电子商务实验》)共 17 本教材。

该系列教材的编写立足于“新”,即反映电子商务的新理论、新知识、新技术;规范于“质”,即反映电子商务活动的信息流、物流和资金流的运作机理;重在于“用”,即强调电子商务的操作技能与应用。

该系列教材适合于各类学校的电子商务专业的教学之用,也可供电子商务从业人员参考。

编委会

2007 年 4 月

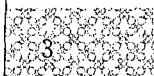
目 录

第一章 电子商务与物流概述	1
第一节 电子商务	1
一、电子商务的含义	1
二、电子商务的模式	2
三、电子商务的特点	6
四、电子商务的影响	7
第二节 物流	10
一、物流的含义	10
二、物流的类型	14
三、发展物流的意义	20
第三节 电子商务与物流的关系	24
一、电子商务对物流的影响	25
二、物流对电子商务的促进	30
第二章 物流变革的经济学分析	34
第一节 物流活动是商品经济发展的需要	34
一、物流活动随生产活动的产生而产生	34
二、商品经济的产生为物流活动赋予了经济意义	34
三、物流活动随商品经济的发展而发展	35
第二节 市场经济导致了物流活动的产业化	36
一、物流地位的改变	36
二、企业物流组织结构的变化	36
三、社会物流产业的变化	37
第三节 电子商务物流是物流的高级形态	39
一、经济全球一体化促使物流业务综合化	39
二、电子商务的兴起直接导致物流业的变革	40
第三章 运输管理	42
第一节 运输	42
一、运输的含义	42



二、运输的功能	43
三、运输的方式及其特点	44
第二节 运输管理的原则与内容	51
一、运输管理的含义与意义	51
二、运输管理的原则	52
三、运输管理的内容	52
第三节 运输的合理化	53
一、不合理运输的类型	54
二、合理化运输的意义	55
三、促进运输合理化的措施	55
第四节 运输方式和运输线路的选择	57
一、运输方式的选择	57
二、运输路线的选择	60
第四章 采购与库存管理	65
第一节 采购	65
一、采购的概念	65
二、采购的模式	65
三、采购管理	71
第二节 库存管理	73
一、库存的含义、类型与功能	73
二、库存管理	75
三、库存控制方法	77
第五章 包装、装卸搬运与流通加工	84
第一节 包装	84
一、包装的含义与功能	84
二、包装材料	87
三、包装技术	87
四、包装作业管理	89
第二节 装卸搬运	91
一、装卸搬运的含义与特点	91
二、装卸搬运设备	95
三、装卸搬运作业管理	100
第三节 流通加工	103
一、流通加工的含义与功能	103

二、流通加工的方法和技术	106
三、流通加工作业管理	106
第六章 物流中心规划与配送管理	109
第一节 物流中心概述	109
一、物流中心的形成与发展	109
二、物流中心的概念和类型	112
三、物流中心的功能和管理特点	114
第二节 配送	117
一、配送的含义	117
二、配送的类型	118
三、配送的功能	121
第三节 物流中心的配送作业流程	123
一、配送作业步骤	123
二、配送作业的基本方法	124
三、配送作业流程	126
第四节 物流中心的规划与设计	130
一、物流中心的选址	130
二、物流中心的内部结构设计	132
三、物流中心设备的配置	133
第七章 电子商务物流系统	136
第一节 电子商务物流系统的基本问题	136
一、系统	136
二、物流系统	137
三、电子商务物流系统	139
第二节 物流支撑系统	141
一、物流基础设施	142
二、物流技术	142
三、物流标准	153
第三节 物流信息系统	156
一、物流信息系统的概念	156
二、物流信息系统的基本功能	157
三、物流信息系统的基本组成	157
四、物流信息系统的层次结构	158
五、物流信息系统的类型	159



六、典型的物流信息系统介绍	159
第八章 供应链管理	169
第一节 供应链	169
一、供应链的概念	169
二、供应链的结构模型	169
三、供应链的特征	171
四、供应链的类型	172
五、企业业务外包	173
六、扩展企业	174
第二节 供应链管理基本原理	175
一、供应链管理的概念	175
二、供应链管理的产生和发展	178
三、供应链管理的内容	180
四、供应链管理的模式	181
五、供应链管理的实施原则	183
六、实施供应链管理的意义	184
第三节 供应链管理方案的设计与选择	185
一、供应链设计的原则	185
二、供应链设计的基本策略	186
三、基于供应链设计的产品类型	187
四、基于产品差别的供应链类型	188
五、基于产品差别的供应链设计步骤	189
第四节 供应链管理的方法与策略	191
一、制造资源计划(MRP II)	191
二、企业资源计划(ERP)	194
三、快速响应(QR)	197
四、有效客户反应(ECR)	199
第九章 物流服务与成本管理	202
第一节 物流服务	202
一、物流服务的界定	202
二、物流服务的内容	204
三、物流服务方式的选择	206
四、物流服务的绩效评价	208
第二节 物流成本	209

一、物流成本界定	209
二、物流成本的计算方法	212
三、物流成本管理	215
第三节 物流服务与物流成本的关系	219
一、二律背反规律	219
二、电子商务条件下的物流成本与物流服务	221
第十章 电子商务物流的运作模式	225
第一节 电子商务物流运作模式的选择	225
一、电子商务物流运作模式与传统物流运作模式比较	225
二、电子商务物流运作模式的类型	227
三、电子商务物流模式的选择	230
第二节 第三方物流的运作与管理	233
一、什么是第三方物流	233
二、第三方物流的运作	236
三、第三方物流的管理	241
四、第三方物流的前景与发展中的制约因素	243
第三节 企业自营物流	247
一、什么是企业自营物流	247
二、企业自营物流的选择	249
三、我国自营物流体系的建立	250
第四节 混合物流运作模式	256
一、什么是混合物流运作模式	256
二、混合物流的价值体现	257
三、混合物流模式的发展前景	258
第十一章 我国电子商务物流的现状与对策	259
一、现阶段我国电子商务的物流的基本情况	259
二、我国电子商务物流存在的问题	261
三、我国电子商务物流的发展对策	264
参考文献	268
后记	271



第一章 电子商务与物流概述

物流是电子商务的重要组成部分,它是电子交易过程中唯一实体性的环节。电子商务的发展,加快了现代物流产业发展的步伐,提高了物流业在国民经济产业结构中的地位。同时,物流业是电子商务的强力支撑,没有好的物流作基础,电子商务也很难进一步发展。

第一节 电 子 商 务

一、电子商务的含义

关于电子商务,目前没有一个统一的定义。考察电子商务的产生与发展,一般认为它经历了三个阶段,即基于 EDI 的电子商务阶段、基于 Internet 的电子商务阶段和 E-概念电子商务阶段。所谓 EDI,是英文 Electronic Data Interchange 的简称,即电子数据交换。它起源于 20 世纪 60 年代,是将业务文件按一个公认的标准从一台计算机传输到另一台计算机的电子传输方法。由于 EDI 大大减少了交易过程中纸张票据的数量,因此人们曾形象地称 EDI 为“无纸化贸易”。由于 EDI 的使用是基于 VAN 的,使用费用较高,比较适合大型跨国公司的使用,从而限制了中小企业对 EDI 的需求。当 Internet 产生并迅速发展、普及以后,1991 年开始进入到贸易领域。它在商业领域的应用,克服了 EDI 的不足,满足了中小企业对电子数据交换的需要。Internet 作为一个费用更低、覆盖面更广、服务更好的系统,正在逐步取代 VAN 而成为 EDI 的载体,因此,有人把通过 Internet 实现的 EDI 直接称为 Internet EDI。基于 Internet 的电子商务,最初主要是利用 Internet 的 E-mail 功能进行日常商务通信,后来发展到利用 Internet 进行信息发布,使 Internet 成为公众了解企业及其产品的一个有效平台。1996 年,联合国贸易委员会通过《电子商务示范法》,标志着真正电子商务的发展。对应于此,有人把电子商务称为互联网商务,或者说传统商务的网络化。然而,Internet 的应用并不只是出现在商业领域,政府和公共事业部门也在采用 Internet 开展相关活动,因而出现了电子政务、远程教育、远程医疗、在线银行、电子税收、电子海关等概念,有人把这一系列与商业活动相关领域的网络化结合起来,称这一阶段的电子商务为“E-概念电子商务”。

根据以上阐述,关于电子商务的含义,可以从广义和狭义两方面理解。狭义的电子商务是指传统商务的电子化,即 E-commerce,是人们利用电子手段进行的商业、贸易等商务活动。广义的电子商务是指 E-概念的电子商务,即 E-business,是各行各业采用电子手段进行的一系列与商贸活动相关的经济活动的总称。

随着网络技术的广泛应用、电子商务的迅速发展,在经济活动领域,出现了一些新的经济现象,比如网络文化产业迅速发展,正在成为新型产业结构中比较重要的产业;内容提供商及其业务的地位较之以往有了很大提高。对于这些新的经济现象,把它们直接归入电子商务更为合适,它们是电子商务革命的产物,是电子商务催生的新的产业(或分工),而不仅仅是传统产业的电子化。

二、电子商务的模式

按照保罗·蒂姆尔斯的观点,商务模式是指企业的物流、服务流和信息流的架构。它需要描述不同的商业参与者及其角色定位,以及这些参与者的潜在收益和收入来源。电子商务模式是商务模式中的一种类型。电子商务按照不同的标准进行划分,有各种不同的模式。

(一) 按交易对象划分的模式

按照交易对象划分,电子商务包括企业对企业(B2B)、企业对消费者(B2C)、企业对政府(B2G)、政府对政府(G2G)、消费者对消费者(C2C)五种模式。这是电子商务最基本的模式。

B2B 模式。它是企业与企业之间进行的电子商务模式。从业务上看,它包括产、供、销或购、销、调、存,是电子商务中业务量最大的一种类型,同时也是对经济活动影响最大的一种类型。我国学者乌家培先生说:高水平的电子商务需要高水平的企业信息化,低水平的企业信息化只能适应于低水平的电子商务。随着电子商务发展水平的提高,B2B 电子商务的业务量将进一步上升,一般要占到整个电子商务交易量的 2/3 甚至更强。

B2C 模式。它是以 Internet 为主要手段,通过网站实现的商家或企业与消费者之间就商品和服务实行交易的一种电子商务模式,它也是电子商务业务量所占份额比较大的一种类型。按照商品和服务的流向,它可以进一步划分为卖方企业——买方个人的电子商务和买方企业——卖方个人的电子商务两种类型。

B2G 模式。它是以 Internet 为主要手段,通过网站实现的政府与企业之间进行经济活动的一种电子商务模式。政府在电子商务活动中可以充当两种角色,一是充当管理者角色。政府作为国家或地区的管理部门,要通过采用经济、

法律、行政等手段引导经济、管理经济和调控经济,要对电子商务市场进行有效的管理。二是充当“买主”和“卖主”角色。政府要利用电子商务进行政府采购或建设项目、工程项目的招投标活动。按照商品和服务的流向,B2G 中的交易活动可以是双向的,既可以从 B 到 G,也可以是从 G 到 B。

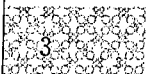
G2G 模式。这种模式的含义目前还不十分确定,覃征等在《电子商务概论》(第二版)中将这种模式描述为电子政务的内容,主要是指政府的电子化和政府电子商务。前者包括监督电子化、资料电子化、沟通电子化、办公电子化、市场规范电子化,后者包括政府电子采购和电子征税。我们认为 G2G 模式包括两个方面的内容,一是一个国家内各级政府部门之间的电子商务化经济活动,二是国家与国家之间的电子商务化经济活动,从活动内容看包括贸易活动及对贸易活动的监督、协调与管理。

C2C 模式。它是消费者与消费者之间的网上交易模式。从交易内容看,它与传统市场中的“旧货市场”、“二手市场”极为相似。传统旧货市场有一个交易场所,其参与者包括买者、卖者、中介者和管理者。C2C 模式是以电子交易平台代替了交易场所,以网络为连接纽带;电子交易平台的提供商除了担任为买卖双方提供技术支持服务、建立个人店铺服务、产品广告发布服务、媒介商流活动等中介者角色外,还肩负监督与管理职责,负责对买卖双方的诚信进行监督和管理,负责对交易行为进行监控,最大限度地避免欺诈行为的发生,保障买卖双方的权益。E-Bay 就是 C2C 模式的典范。

虽然从交易对象角度划分的电子商务模式能够在一定程度上对电子商务进行剖析,但考察商业活动的发展过程,我们可以看到,这种划分并不是电子商务特有的模式类别,传统商务早就存在这些模式,所不同的是,在电子商务环境下,这些模式中的交易主体的范围更为广泛,包括企业、消费者、政府、中介机构等。与传统商务相比,它们在电子商务环境下的变化主要体现在:第一,中介机构的作用比传统商务中的作用更强,它们在一定程度上决定了电子商务的成败。第二,参与面更广,我们可以将电子商务中的中介机构大致分为三类:一类是为商品所有权的转移过程服务的,如金融机构;二类是提供电子商务软硬件服务、通信服务的各种厂商,如 IBM、Microsoft 等软硬件服务和解决方案提供商;三类是提供信息及搜寻服务的信息服务增值商。正因为如此,有人把从交易对象角度归结的电子商务模式高度概括为 A2A(Any to Any),即任何组织与个人都可以通过电子商务平台与其他任何组织与个人进行交易活动。

(二) 按赢利方式为主划分的模式

按照这一标准划分电子商务的模式类别千差万别。邵兵家在《电子商务概论》中将电子商务模式分为以下表中的 8 个类别。



模式类别	模式细分	典型案例
代理模式	买/卖履行(Buy/Sell Fulfillment)	Carsdirect
	市场交换(Market Exchange)	MetalSite
	商业贸易组织(Business Trading Community)	VerticalNet
	购买者集体议价(Buyer Aggregator)	Accompany
	分销商	
	虚拟商场	Yahoo! Store's Term
	中介代理 (Metamediary)	HotDispatch, Amazon's zShops
	拍卖代理	eBay, AuctionNet, Onsale
	反向拍卖 (Reverse Auction)	Priceline, Respond. com
	分类表 (Classifieds)	
	搜索代理 (Search Agent)	DealTime, CareerCentral
广告模式	一般化的门户入口	Excite, Alta Vista, Yahoo
	个性化的门户入口	My Yahoo!, My Netscape
	专业化的门户入口(Votal)	
	注意力/激励市场	Netcentives, MyPoint
	免费模式	FreeMerchant
	打折商品	Buy. com
信息中介模式	系统介绍	Deja. com, ePinions
	注册模式 (Registration Model)	NYTimes. com
商贸模式	虚拟商家	Facetime, Amazon
	目录商家	Chef's Catalog
	比特卖家(只卖数字产品)	
厂商模式	(厂家直接接触消费者)	Flowerbud
会员模式		Amazon. com
团体模式	自愿贡献者模式	
	知识网络或专家站点	Deja, KnowPost
订阅模式		Consumer Report

司林胜等在《电子商务案例分析》中将电子商务模式分为以下 10 个类别。

1. 网络经纪模式

网络经纪模式(Brokerage Model)是指企业以中介商身份通过电子商务网络平台将买卖双方的供求信息聚集在一起,协调其供求关系并从中收取交易费用的商业外运作模式。从交易对象看,它包括 B2B、B2C、B2G、C2C 等模式,所不同的是,它是从市场组织的角度对模式进行的归纳。在交易中,中介商不仅要提供交易的网络平台,还要制定关于信息提供和信息获取的规则、交易规则等,有的还要提供支付中介等增值服务,保障交易的顺利进行。

2. 网络广告模式

网络广告模式(Adversiting Model)是指企业建立专门网站后,通过提供信息服务的方式吸引顾客的“眼球”,提高网站的点击率,在此基础上把其他商家的企业标志、产品、服务等以广告的方式嵌入到网页中,从而提高企业及其产品知名度的一种商业模式。它类似报刊的广告经营模式。目前雅虎、搜狐、新浪等大型门户网站都以此为经营模式,但是这种模式一般应配合其他模式使用,单一的网络广告模式容易限制企业的发展。

3. 内容提供商模式

内容提供商模式(Content Provider Model)是指企业在网上销售数字产品或提供数字服务从而赚取利润的一种商业模式。企业经营的数字产品或服务从两种可能的途径获得,一是采用业务外包(Out-Sourcing)生产的数字产品,二是代理其他企业生产的数字产品。这种模式是电子商务时期一个比较重要的商业模式,比如各种软件的收费下载、在线网络游戏、网络信息资源的有偿提供等,都属于这种模式。

4. 网络销售模式

网络销售模式(Merchant Model)即在线销售模式,是指批发和零售商通过互联网销售货物和服务的商业运作模式。货物可以通过列出价格表或拍卖方式售出。它包括虚拟销售(销售比特产品和其他产品或服务)的商家、目录销售商(以 Web 为基础进行邮购业务的商家)、网上网下渠道并存销售商(拥有 Web 店面的传统商家,这种商家会面临渠道冲突的问题)和比特产品(可以由网络传输的产品)零售商。

5. 网络生产商模式

网络生产商模式(Manufacturing Model)即直销模式,是指生产商通过互联网直接接触最终用户而不是通过批发商或零售商的商业运作模式。这种模式将在很大程度上改变传统的商业模式,改变传统的销售渠道,通过直接了解客户的需要,把握市场的最新动态,极大可能地节约成本,更好地向客户提供服务。这种典型企业包括戴尔公司、RealNetworks 公司(www.realnetworks.com)和盖