



高职高专“十一五”规划教材

DIANZI SHANGWU
WULIU GUANLI

电子商务物流管理

● 俞立平 主编 张盛华 副主编

 化学工业出版社

高职高专“十一五”规划教材

电子商务物流管理

俞立平 主编
张盛华 副主编

图书在版编目(CIP)数据

电子商务物流管理/俞立平主编. —北京: 化学工业出版社, 2007.7

ISBN 978-7-122-00636-3

I. ①电… II. 俞… III. 电子商务-物流-企业管理-高等学校: 技术学院-教材 IV. F713.39

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第087752号

责任编辑: 于 平

责任校对: 李 芳

责任印制: 蒋 宇

出版发行: 化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印 刷: 北京益都印刷有限责任公司

装 订: 北京市前门大街17号

787mm×1092mm 1/16 印张13 字数317千字 2007年7月北京第1次印刷



化学工业出版社

· 北京 ·

邮 政 挂 号: 010-64781888 (传真: 010-64710680)

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书, 如有缺页、漏页、错页等质量问题, 本社负责调换。

本书在电子商务环境下,重新建立了物流的体系结构,重点介绍了电子商务环境下物流的各个环节的知识,包括物流供应链的管理、运输管理、库存管理、装卸与搬运管理、配送管理、物流新技术等内容,并注重理论与实际的结合,在理论知识的基础上进行了大量的案例分析,并增加了实验实训环节。本书可作为高校电子商务及相关专业师生的教材,也可供相关行业的从业人员自学和参考。

电子商务物流管理

主编 俞立平
副主编 李彦玲

图书在版编目(CIP)数据

电子商务物流管理/俞立平主编. —北京:化学工业出版社, 2007.7

高职高专“十一五”规划教材

ISBN 978-7-122-00636-3

I. 电… II. 俞… III. 电子商务-物流-企业管理-高等学校:技术学院-教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 087725 号

责任编辑:李彦玲 于 卉
责任校对:蒋 宇

装帧设计:于 兵

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印 刷:北京云浩印刷有限责任公司

装 订:三河市前程装订厂

787mm×1092mm 1/16 印张13 字数317千字 2007年7月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:21.00 元

版权所有 违者必究

前 言

人类社会生活中,离不开物流、信息流、资金流和商流。商流是人类社会赖以存在和发展的基础,没有商流人类社会就没有交换;物流是商务活动的重要物质基础和载体;资金流和信息流是商务活动的重要表现形式。人类进入 20 世纪 90 年代以来,随着信息技术与互联网的迅猛发展,彻底改变了商务活动的运作方式,给社会经济和人们生活的各个方面带来深远的影响。

随着我国加入 WTO,经济全球化已经成为现实,电子商务正以其无可比拟的优势和不可逆转的趋势,改变了商务活动的运作模式,对企业的经营方式、支付手段、组织形式提出了强有力的挑战。电子商务活动中,物流是相当重要的一环,肩负着原材料和产品的供应、商品发送到流通渠道及消费者手中的任务,电子商务促进物流基础设施的改善和物流技术、管理水平的提高,同时电子商务是现代物流信息处理的平台,并推动物流的社会化。

《电子商务物流管理》具有如下特点:一是在电子商务环境下,重新建立了物流的体系结构;二是理论和实际相结合,除了案例教学外,还增加了实验实训环节;三是内容实用、全面,理论知识以够用为度,重在对电子商务环境下物流知识的全面介绍。可作为商校电子商务及相关专业教材,也可供相关行业的从业人员自学及参考。

俞立平任主编,编写了本书的第一、二、三、十一章;张盛华编写了四、七、八、九章;金陶岚编写了五、六章;乔晓娜编写第十章和全书的案例,俞立平负责全书的统稿。

本书编写得到了江苏省教育厅青蓝工程以及江苏广播电视大学学科带头人培养工程的支持;南京农业大学电子商务研究中心博士生导师周曙东教授在百忙中进行了全书的审稿;刘小中、李雪松等同志提供了无私帮助和支持;编写时参考了同行的相关书籍及网络资料,在此一并致以诚挚的谢意。

本书配套提供了教学幻灯及实验软件,可到 <http://www.yuliping.com> 网站下载。由于编者水平有限,书中难免存在一些不妥之处,恳请广大读者和专家不吝赐教。

编者
2007 年 6 月

目 录

第一章 电子商务物流管理导论	1
第一节 物流概述	1
一、物流的发展历史	1
二、物流和物流管理	3
三、物流的收益	4
第二节 电子商务及其发展历程	5
一、电子商务的概念	5
二、电子商务的发展历程	7
三、电子商务对社会的影响	8
第三节 电子商务物流管理的内容、职能与特点	10
一、电子商务和物流的关系	10
二、电子商务环境下物流的特点	12
三、电子商务的发展对物流配送的要求	14
四、物流企业如何融入电子商务的发展	15
第二章 现代物流供应链管理概述	17
第一节 企业物流管理的范围	17
一、企业物流与物流企业	17
二、企业物流管理流程	18
三、企业物流与其他经营活动的关系	19
四、企业物流管理的主要要素	20
第二节 物流管理现代化	22
一、企业物流管理目标	22
二、物流管理原则	24
三、现代信息技术对企业物流的影响	25
第三节 企业物流业务模式	26
一、协同化物流战略	26
二、集团化物流战略	27
三、第三方物流战略	28
四、第四方物流战略	30
第四节 供应链管理	31
一、供应链基础知识	31
二、供应链管理的涵义	33
三、供应链管理的合作关系	34

四、供应链管理和传统管理模式及物流管理的区别	35
第三章 企业物流管理的主要内容	37
第一节 供应物流管理	37
一、供应物流的定义	37
二、供应物流的主要活动	37
一、组织供应物流的方法	37
第二节 生产物流管理	38
一、生产物流概述	38
二、生产物流的基本要求	39
三、生产物流的设计原则	40
四、生产物流的类型与特征	40
五、生产物流的计划与控制	43
第三节 销售物流管理	44
一、销售物流的概貌	44
二、销售物流的服务性	44
第四节 回收物流与废弃物流管理	45
一、回收物流与废弃物流概述	45
二、回收物流与废弃物流技术	47
第五节 案例分析——物流管理之北京世佳公司物畅其流	48
第四章 运输管理	52
第一节 现代运输管理的基础知识	52
一、运输与运输系统	52
二、不合理运输	54
三、影响运输合理化的因素	54
四、实现合理化运输的途径	55
五、运输的发展趋势	55
第二节 各种运输方式特点	56
一、公路运输	56
二、铁路运输	57
三、水路运输	57
四、航空运输	57
五、管道运输	58
六、集装箱运输	59
第三节 运输管理与决策	59
一、分析运输成本	59
二、选择运输方式	60
三、选择承运人	61
四、运输路线设计	62
第四节 国际运输	62
一、国际物资运输的特点	62

二、国际物资运输方式	63
第五节 案例分析——宝华物流：打造危险品运输行业的标杆企业	66
第五章 库存管理	68
第一节 库存管理的内涵	68
一、库存的作用与分类	68
二、库存管理的目标和效率	70
三、零库存管理	71
第二节 传统的库存管理方法	73
一、对库存成本的分解	73
二、库存需求虚化的原因	74
三、ABC 分类管理法	75
四、定量订货法	77
五、定期订货法	77
第三节 现代库存管理方法	78
一、卖方管理库存系统 (VMI)	78
二、准时制生产 (JIT)	79
第四节 仓库管理	81
一、仓库的类型	82
二、仓库内物资变化的原因	83
三、仓库管理的原则和基本内容	84
第五节 案例分析——长虹的流动仓库	85
第六章 装卸搬运与包装	88
第一节 装卸搬运概述	88
一、装卸搬运及其合理化	88
二、托盘和集装箱	90
第二节 装卸搬运自动化进程	92
一、从传统机械化到信息引导的装卸搬运系统	92
二、装卸搬运的发展趋势	95
第三节 包装与包装技术	96
一、包装概述	96
二、包装技术及其应用	98
第四节 包装的合理化与发展趋势	100
一、包装合理化的内容	100
二、电子商务时代包装的发展趋势	100
第五节 案例分析——果蔬的包装	101
第七章 电子商务物流配送	103
第一节 流通加工概述	103
一、流通加工	103
二、流通加工合理化	104

88	第二节 物流配送的范畴	105
88	一、配送与配送中心	105
88	二、配送与运输的区别	105
88	三、配送中心模式	106
88	四、配送分类	106
88	五、配送作业流程及要素	107
07	六、配送合理化	111
17	第三节 共同配送	112
87	一、共同配送的类型	112
87	二、发展共同配送应注意的问题	113
17	第四节 案例分析——雅芳物流“换肤”行动	114
	第八章 现代物流技术	117
17	第一节 物流条码技术	117
87	一、条码技术的基础知识	117
87	二、商品条码技术介绍	120
87	三、物流条码技术的使用	122
18	第二节 射频技术	124
88	一、射频技术与射频识别系统	125
88	二、数据通信技术	126
18	第三节 电子数据交换(EDI)技术	127
88	一、EDI的基本概念	127
88	二、电子数据交换的标准	128
88	三、电子数据交换技术在企业物流管理中的应用	129
88	第四节 自动跟踪技术	129
88	一、全球定位系统(GPS)的概念及其组成	129
00	二、全球定位系统在物流中的应用	131
80	三、地理信息系统(GIS)	132
80	第五节 虚拟主机网站技术	134
80	一、网站建设方式	134
80	二、虚拟主机建站过程	136
80	第六节 案例分析——沃尔玛:信息技术下的“生产商店,经营物流”	138
	第九章 供应链决策与供应链管理平台	140
00	第一节 供应链的协调	140
00	一、供应链失调与牛鞭效应	140
10	二、供应链失调对经营业绩的影响	141
80	三、实现供应链协调的主要障碍	142
80	第二节 供应链管理平台	142
80	一、平台是供应链管理的本质	142
80	二、供应链管理的体系结构	144
10	三、供应链管理的本质——平台	147

四、基于供应链管理平台的产品体系架构	150
第三节 案例分析——上海贝尔供应链管理	155
第十章 物流计划与绩效	159
第一节 企业物流计划管理	159
一、物料需求计划 (MRP)	160
二、分销需求计划 (DRP)	162
三、企业资源计划 (ERP)	163
第二节 物流成本管理	166
一、物流总成本	166
二、物流成本管理的思路	168
第三节 物流绩效评价	170
一、企业物流绩效评价的种类	170
二、企业物流绩效评价的标准	174
第四节 案例分析——“木桶”伊利的原则	175
第十一章 物流与供应链沙盘演练——啤酒游戏	180
第一节 游戏简介	180
一、简介	180
二、游戏目的	180
三、角色设置	180
四、实训学时	181
五、道具	181
六、实训场地	181
第二节 游戏过程	181
一、程序	181
二、具体过程	182
三、检讨	185
第三节 附件	185
参考文献	198

第一章 电子商务物流管理导论

电子商务活动中,物流与配送是相当重要的一环,肩负着原材料和产品的供应、商品发送到流通渠道及消费者手中的任务;供应链管理更是一种新的管理思想的体现。本章重点讲述物流的基本原理、电子商务的发展历程以及物流在电子商务中的地位和作用。

第一节 物流概述

一、物流的发展历史

物流概念经历了早期朴素的储运解释,经过了缓慢的、长期的发展时期,直到二战期间,盟军为解决军需的及时供给问题,才得到迅猛的发展,并随着战后经济的发展而逐渐成熟起来。

顾名思义,物流就是指物资实体的流动。早期朴素的储运解释就是物资实体由一个地方通过运输的方式转移到另一个地方,并在某个地方暂时存放,以备使用。按照这个概念,物流比任何经济活动都出现得早。

从物物交换开始,就存在物的流动,只是当时的物流路程近,效率低,浪费严重。

人类社会出现商品生产之后,生产和消费逐渐分离,因而产生了生产和消费的中间环节,这个中间环节称为流通。随着社会生产力的发展,生产和消费规模的扩大,流通对生产的影响也越来越大。物的流动越来越多,路程越来越长,存储的要求也越来越高。因而与物的流动有关的活动,如运输、保管等分别发展成熟起来,这个时期的物流只是储运的代名词,物流作为一个整体的概念并没有形成。

现代物流概念主要成形于20世纪,它的形成有两种观点。一种观点认为随着各个经济活动的发展,物流的各个组成部分,如运输、储存、包装、装卸等也随之发展,企业渐渐关注起这些物流活动之间的联系,以及它们与生产、销售环节的联系。

最早提出物流概念并进行实际探讨的学者是阿奇·萧(Arch Shaw)。早在1916年,他就曾在哈佛大学出版的《市场流通中的若干问题》一书中提到了“Physical Distribution”这个词,明确地将企业的流通活动分为两个活动:即创造需求活动和物流活动,并指出“物流是与创造需求不同的一个问题”。

这个观点所提到的“Physical Distribution,简称PD”被译为“实物配送”,在20世纪60年代开始出现于商业文献之中,主要应用于与产品销售有关的输出物流,不包括物资供应这类输入物流。

另一种观点认为,物流的概念形成于军队。在19世纪60年代,军事物流开始关注物流的工程学方面——可靠性、耐用性、结构管理、生命周期管理、持续供应支持等。在第二次世界大战中,围绕战略供应,美国军队建立了“后勤(Logistics)”理论,并将其用于战争

活动中，其中所提出的“后勤”是指将战时物资生产、采购、运输、配给等活动作为一个整体进行统一布置，以求战略物资补给的费用更低、速度更快、服务更好。

二次世界大战期间所积累的大量后勤理论和方法，在战后被很多国家运用到了民用领域，促进了 20 世纪 60 年代和 70 年代的世界经济的发展，也促使现代物流理论的形成与发展。后勤概念包含了生产过程和流通过程的物流，把研究的视角定位在整个供应链上，因而是一个包含范围更广泛的物流概念。

这两种关于物流概念形成的观点并不是相互排斥的，第一种观点是从经济学的角度看待物流，而第二种观点是从军事领域的角度看待物流，两者相互影响和促进。

现代物流概念主要通过两条途径传入我国。

一条途径是在 20 世纪 80 年代初随市场营销理论的引入从欧美传入，“Physical Distribution”被直译为“实体分配”或“实物流通”，其中“实体分配”的译法得到较普遍的认同。并将“实体分配”定义为商品实体从供给者向需求者进行的物理性移动。

另一条途径是从日本引入的物流概念。日本将英文的“Physical Distribution”翻译成日文的“物流”。到 20 世纪 70 年代，日本已成为世界上物流最发达的国家之一，80 年代初，我国从日本直接引入日本的“物流”这一汉字词组，并形成了我国的现代物流概念。

中国现代物流概念的形成历史渊源可以用图 1-1 表示。

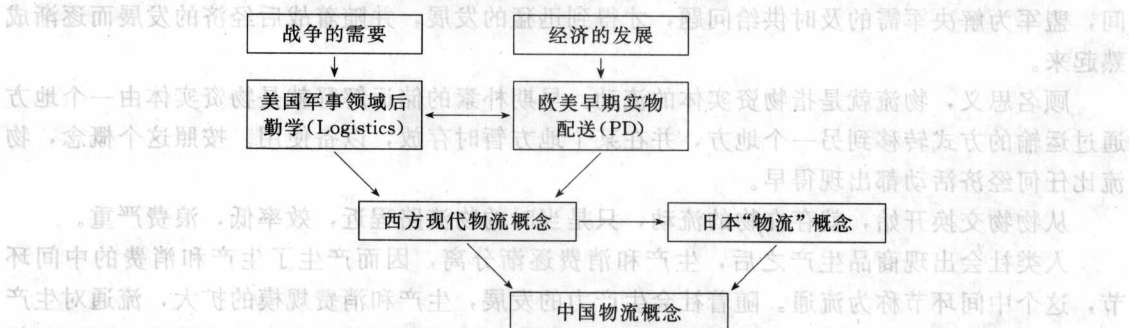


图 1-1 现代物流概念的形成

2004 年，全国社会物流总额达 38.4 万亿元，同比增长 29.9%（按现价计算），增幅比上年同期提高 2.9 个百分点。明显高于同期 GDP 的增长速度，其中：工业品物流总额为 32.5 万亿元，同比增长 30.2%。物流总值高速增长，表明经济增长对物流需求越来越大，经济发展对物流的依赖程度也越来越高。

2005 年，我国社会物流总额约为 48 万亿元，同比增长 25.4%，增幅虽比上年有所回落，但仍处于快速增长区间。2005 年我国物流业增加值为 1.2 万亿元，同比增长 12.5%，增幅高于上年。2005 年，我国物流费用占 GDP 的比率为 18.5%。我国现代物流整体规模扩大，发展速度加快，运行效率提高，对经济发展的支撑和促进作用更加明显。

2005 年，物流企业在竞争中重组整合，国有、民营和外资企业“三足鼎立”的态势越发明显。各地加大了对物流基础设施建设的投入，物流技术装备水平得到提高，物流能力明显增强，物流管理和技术创新出现新局面，物流行业基础性工作取得进展。泛珠三角地区、长三角地区、环渤海地区以及东北地区加强联合与协调、统筹规划，合力营造区域物流发展的“大环境”。连锁零售、汽车、钢铁、医药、粮食等专业物流迅速发展，带动了相关产业的发展。

随着我国生产力水平的提高，以整合交通运输、仓储、配送等环节而成一体，实现企业

与社会成本最低、效益最大的物流业与互联网经济一起被人们当成“新经济”的重要内容，被广泛地称作第三利润源泉。2006~2010年，中国南方国际现代物流中心的基本框架和主要功能将形成；物流成本占GDP的比重再下降3%；第三方物流占物流市场的比重达到23%。到2010年，全球80%的海运出口市场，都将集中在大陆。

二、物流和物流管理

1. 物流的定义

物流是指对物流各要素——运输、库存、仓库、装卸搬运、包装、流通加工、配送等进行综合管理，以使物质实体高效地由供应方流向需求方。

在物流概念传入我国之前，我国一直存在着物流活动，并有一些相应的理论，例如运输、保管、包装、装卸搬运、流通加工等。其中主要是存储和运输，即储运活动。这也造成很多人对物流概念的误解，将物流与很多其他概念混淆起来，以为物流就是物资管理、配送或运输。

另一个造成对物流概念误解的原因就是物流定义的多样性。物流定义本身是一个发展的过程，不同阶段物流的定义不同，而且从不同的角度，对物流所做的定义也不同，这也使得很多人无法确切地理解物流的概念。

从库存的角度看，物流是指对运动或静止中的物资实体的管理。

从客户的角度看，物流是在正确的时间、正确的地点，以正确的成本向正确的客户提供正确数量、正确状态的正确物资。

从职能管理角度看，物流是物资的需求量决策、采购、运输、存货管理、仓储、装卸搬运、工业包装、设施选址分析、配送、退货处理、信息管理、客户服务及其他所有与向内部客户（生产部门）提供原材料和向外部客户（零售商等）提供产品有关的活动。

国际物流协会的定义，物流是对用于目标、计划和行动的资源进行要求、设计、供应和储存的，与管理、工程和技术活动有关的科学技术。

美国物流协会的定义，物流是供应链中为满足顾客需求而对商品、服务及相关信息，从产地到消费地高效率、低成本的流动和储存进行规划、执行和控制过程。

日本日通综合研究所的定义，物流是物质资料从供给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、配送等诸种活动。

台湾物流管理协会的定义，物流是一种实体流通活动的行为，在流通过程中，透过管理程序有效结合运输、仓储、装卸、包装、流通加工、资讯等相关机能性活动，以创造价值，满足客户及社会性需求。

我国在2001年颁布的《物流术语》国家标准中，物流（Logistics）的定义，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的有机结合。

由这些定义中，我们可以看出一些物流的共性，例如物流的基本要素包括运输、存储、流通加工、配送等。再结合商务电子化的要求，我们因此可以给本书中对于物流的定义。

2. 物流管理

与物流概念紧密联系的是物流管理概念，所谓物流管理是指在社会再生产过程中，根据物质资料实体流动的规律，应用管理的基本原理和科学方法，对物流活动进行计划、组织、指挥、协调和控制，使各项物流活动实现最佳的协调与配合，以降低物流成本，提高物流效率 and 经济效益。

物流管理的主要内容包括：对物流要素的管理，即对运输、存储、包装、流通加工、配送等的管理；对物流系统的管理，即对其中人、财、物、设备、方法和信息进行管理。

物流管理可以分为以下三个阶段：

一是物流计划阶段。在物流计划管理阶段，首先要确定物流所要达到的目标，以及为实现这个目标所进行的各项工作的先后次序；其次，要分析研究在物流目标实现的过程中可能发生的各种外界的影响；第三，制订贯彻和指导实现物流目标的人力、物力、财力的具体措施。

二是物流的实施阶段。物流的实施管理就是对正在进行的各项物流活动进行管理。

三是物流评估阶段。对物流实施的结果与原计划的物流目标进行对照、分析，并采取必要的措施纠正偏差，这就是物流的评估。

三、物流的收益

任何一个经济活动都包含着一定的增值作用。我们知道，生产提供了形式效用，即通过生产和加工创造了新的有价值的实体产品。营销活动提供了占有效用，即通过销售，实现产品的使用价值。物流的增值作用主要体现在空间效用和时间效用。

1. 物流空间效用

物流通过将物资从生产地点移动到需求地点而提供空间效用。物流突破了市场的有形界限，增加了物资的经济价值。物流创造空间效用是由现代社会产业结构、社会分工所决定的，主要原因是供给和需求之间的空间距离，物资在不同地理位置有不同的价值，通过物流将物资由低价值区转送到高价值区，便可获得价值差。具体有以下三种形式（见图 1-2）。

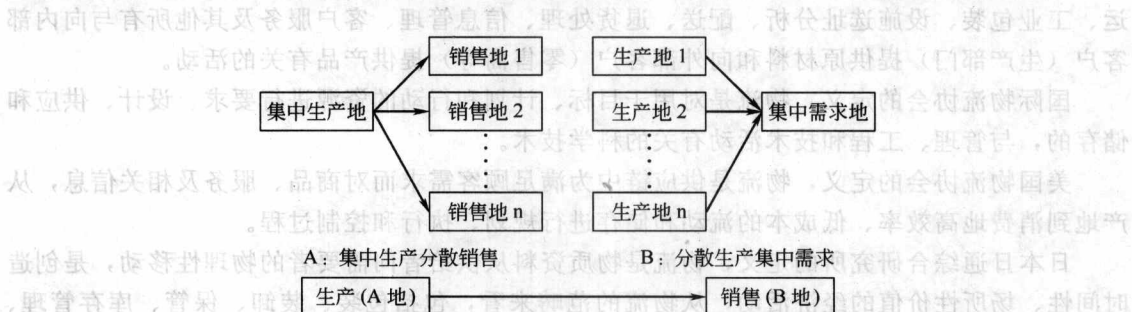


图 1-2 物流的空间效用

(1) 集中生产分散销售 电子商务下的生产，往往是一种集中的、大规模的生产，形成规模经济效益。生产的产品通常销往一个很大的空间范围，这个销售区域有时覆盖一个国家或地区，大型跨国企业的销售区域甚至会覆盖若干国家。通过物流可以将产品从集中的生产地转移到分散的销售地。例如，钢铁、水泥等原材料，服装、家电、汽车等消费品，都是通过现代物流的桥梁纽带作用销售到世界各地，从低价位的生产区转移到高价位的销售区。

(2) 分散生产集中需求 这是一种和上述相反的情况，从供应物流的角度来看，物流将在不同地区生产的原材料集中到企业所在地，或将低价位区的零部件转移到高价位区来集中组装生产。从销售物流的角度来看，也存在着这样的情况，例如粮食是在一亩地一亩地上分散生产出来的，而一个大城市的需求却相对大规模集中。物流将分散的产品集中起来，因而产生空间效用。

(3) 异地的生产和需求 在现代社会活动中，供应与需求很多不在同一地区，有的是由于自然原因造成的，如农副产品等；有的是由于经济发展原因造成的，如技术型产品等。供

应与需求之间的空间差可以通过物流来弥合。

2. 物流时间效用

物流通过适当的存货维护,改变物资从供给者到需求者之间的时间差,从而产生的效用称为时间效用。具体获得的形式有三种。

(1) 缩短时间创造价值 缩短物流时间,可获得多方面的好处,如减少物流损失,降低物流消耗,增加物的周转,节约资金等。物的周转时间越短,资本周转越快,资本增值速度越高。因此现代物流管理的重点就是如何采取技术的、系统的、信息化的方法来尽量缩短物流的时间,从而获得高的时间价值。

(2) 弥补时间差创造价值 经济社会中,供应和需求存在着时间性差异。例如,粮食生产有严格的季节性和周期性,这就决定了粮食的集中产出,而粮食的消费是分散的、平均的。再如,空调的生产是连续的,消费却有着明显的季节性,每逢春秋季节是淡季,而夏冬季是旺季,这时就需要物流来弥补供应和需求之间存在的时间差。供应和需求之间出现的这种时间差并不是毫无用处的,正是有了这个时间差,产品才能取得自身最高价值,才能获得十分理想的效益。物流便是以科学的系统方法来弥补或者有时是改变这种时间差,以实现其时间效用。

(3) 延长时间差创造价值 这是与第一点相反的方向,看似不合理,但是,在某些具体物流中也存在人为地、能动地延长物流时间来创造价值的情况。例如,为了配合市场营销中的某些促销方案而故意延长物流时间,或为了等待最佳销售时机有意识地延长物流时间、有意识地增加时间差来创造价值。当然,一般来讲,这是一种特例,不是普遍的现象。

除了上述的两个方面的物流增值方式外,物流还可以通过流通加工、配送等实现一些附加价值。例如大包装拆分成小包装,产品组合销售等,通过适当的流通加工和配货,完善、补充产品的使用价值,从而创造新的价值。

第二节 电子商务及其发展历程

一、电子商务的概念

电子商务的兴起,不过短短数年时间,20世纪末信息技术的飞速发展打开了一片新的空间,互联网投入商业化运营以后,电子商务应运而生并蓬勃发展,标志着一个崭新的电子商务时代的来临。进入21世纪以后,电子商务正以其无可比拟的优势和不可逆转的趋势,改变了商务活动的运作模式,对企业的经营方式、支付手段和组织形式提出了强有力的挑战,并将给社会经济的各个方面带来根本性的变革。

1. 广义的电子商务 EB (Electronic Business)

广义的电子商务是利用计算机和网络等现代信息技术所进行的各类商务活动。这个概念包括的内容很广,囊括了社会生活的方方面面,如我们通过手机短信订阅新闻、发 E-mail 通知客户开新品展示会、通过单位内部网络查询相关数据等都属于电子商务的范畴。

对上述广义电子商务的定义,我们可以从以下几个方面进行理解。

首先,电子商务是一种采用最先进的信息技术的商务方式。交易各方将自己的各类供求意愿按照一定的格式提供给互联网,互联网便会根据用户的要求寻找相关的信息,并提供给用户多种交易选择。一旦用户确定了交易对象,网络就会协助用户完成合同的签订、分类、传递和款项收付结转等全套业务,为交易双方提供一种“双赢”的最佳选择。随着现代信息技术的发展,网络使用将会更广泛、更便捷、更具人性化。

其次,电子商务的本质是商务。电子商务的目标是通过互联网这一最先进的信息技术来进行商务活动,所以它要服务于商务,满足商务活动的要求,商务活动是电子商务永恒的主题。从另一个角度来看,商务也是不断在发展的,电子商务的广泛应用将给商务本身带来巨大的影响,从根本上改变人类社会原有的商务活动方式,给商务活动注入全新的理念。

第三,对“广义”的理解,广义的电子商务包括的范围很广,既包括电子数据交换,也包括互联网电子商务;既包括网上信息查询、网络营销、网上广告等明显的电子商务活动,也包括了企业资源计划、供应链管理、客户关系管理等企业信息化领域的诸多方面。这是以IBM公司为代表的主流观点。

2. 狭义的电子商务 EC (Electronic Commerce)

狭义的电子商务我们一般也将其称为电子交易,是指通过 Internet 进行的商务活动。在大多数情况下,我们一般说的电子商务概念就是狭义的电子商务。

美国政府在《全球电子商务纲要》中比较笼统地指出,电子商务是指通过互联网进行的各项商务活动,包括广告、交易、支付和服务等活动,这是狭义的电子商务,类似的还有英特尔公司对电子商务的定义:电子商务=电子市场+电子交易+电子服务。

电子商务包含两个方面:一是商务活动,二是电子化手段。它们之间的关系是:商务是核心,电子化手段是工具。这里的商务包括企业通过内联网的方式处理与交换商贸信息,企业与企业之间通过外联网或专用网方式进行的业务协作和商务活动,企业与消费者之间通过互联网进行的商务活动,消费者与消费者之间通过互联网进行的商务活动以及政府管理部门与企业之间通过互联网或专用网方式进行管理以及商务活动。这里的电子化手段包括自动捕获数据、电子数据交换、电子邮件、电子资金转账、网络通信和无线移动技术等各种电子通信技术手段。广义电子商务与狭义电子商务的概念模型见图 1-3。

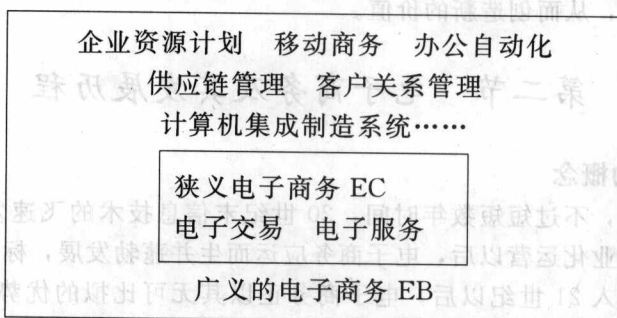


图 1-3 电子商务的概念模型

3. 对电子商务的进一步理解

从贸易活动的角度分析,电子商务可以在多个环节实现,由此也可以将电子商务分为两个层次,较低层次的电子商务如电子商情、电子贸易、电子合同等;最完整的也是最高级的电子商务应该是利用 Internet 网络能够进行全部的贸易活动,即在網上将信息流、商流、资金流和部分的物流完整地实现,也就是说,你可以从寻找客户开始,一直到洽谈、订货、在线付(收)款、开具电子发票以至到电子报关、电子纳税等通过 Internet 一气呵成。

要实现完整的电子商务还会涉及很多方面,除了买家、卖家外,还要有银行或金融机构、政府机构、认证机构、配送中心等机构的加入才行。由于参与电子商务中的各方在物理上是互不谋面的,因此整个电子商务过程并不是物理世界商务活动的翻版,网上银行、在线电子支付等条件和数据加密、电子签名等技术在电子商务中发挥着重要的不可或缺的作用。

二、电子商务的发展历程

考察电子商务产生与发展的历史,从普遍的意义上讲,从电话、电报、传真的商业应用开始,电子商务活动就开始出现了。由于当时商务活动信息流的电子化水平太低,所以还不是真正意义的电子商务。现代意义的电子商务经历了两个阶段:在专用网上的电子交易阶段和基于互联网的电子商务阶段。

1. 专用网上的电子交易阶段

从20世纪60年代末到80年代,部分大企业的计算机系统开始通过专用增值通信网络联系在一起,越来越多的企业间交易信息开始通过网络传输,企业内部局域网也得到了在一定范围的应用。这阶段可以称为电子商务的萌芽阶段。早在20世纪70年代,美国航空公司开发了计算机联网订票系统——SABRE,顾客可以在美国的各个公司的售票点、旅行社通过美国航空公司的计算机终端查询全国范围航班的时刻、票价、空位情况等信息,进而通过终端订票。同一时期,银行间采用安全的专用网络进行电子资金转账,即利用通讯网络进行账户交易信息的电子传输,提高了资金转移的效率,改变了金融业的业务流程,这是电子商务最原始的形式之一。同时美国许多银行投入巨资研究和开发家庭银行。客户通过按键电话拨通银行,家庭银行的语音服务提示客户按电话上的数字键,客户可以查询账户余额、划账、付账。

从20世纪70年代后期到80年代初期,电子商务以电子报文传送技术如电子数据交换——EDI(Electronic Data Interchange)的形式得到推广。电子数据交换使企业能够用标准化的电子格式与供应商交换商业单证(如订单、发票、保单等)。电子报文传送技术减少了文字工作量,提高了自动化水平,简化了业务流程。可以说EDI在电子商务的发展历程中起着举足轻重的作用。1990年,联合国正式推出了EDI的标准UN/EDIFACT,并被国际标准化组织正式接受为国际标准ISO 9735,统一了世界贸易数据交换中的标准和尺度,为利用电子技术在全球范围内开展商务活动奠定了基础。

电子数据交换也称为“无纸贸易”。ISO将EDI定义为一种传输方法,使用这种方法,首先将商业或行政事务处理中的报文数据按照一个公认的标准,形成结构化的事务处理的报文数据格式,进而将这些结构化的报文数据经由网络,从计算机传输到计算机。

事实上,信息电子化以后,纸张信息并没有取消,使用电子票据的同时仍然需要纸面票据,只是纸面票据从以前的主要或唯一的地位下降到次要和辅助的地位。也就是说EDI的优势并不在于节约纸张,而在于其快速、高效、避免重复劳动和减少错误。所以EDI强调的并不是无纸化,而是快速传输、节约劳动、减少错误,从而实现高效率、低成本。

2. 基于互联网的电子商务阶段

20世纪90年代初,美国政府宣布互联网向社会公众开放。电子商务进入了快速发展阶段。1993年万维网诞生,使互联网具备了多媒体应用的能力。万维网为信息出版和传播方面的问题提供了简单易用的解决方案,带来了规模效应并降低了业务成本,它所带来的范围效应丰富了企业业务活动的多样性。起初是一些技术公司,然后是越来越多的传统公司开始利用互联网进行商务活动。美国第一家在线银行——安全第一网络银行(<http://www.sfnb.com>)于1995年出现在万维网上,客户可从世界各地通过万维网在该银行开设账户,进行付款、查询账户余额。这一阶段,大量企业开始在互联网上建立网站,促销产品、进行交易,上网人数与网上交易额迅速增加。

随着互联网的高速发展,电子商务显现了旺盛的生命力。在发达国家,电子商务的发展非常迅速,通过互联网进行交易已成为潮流。1996年全球互联网用户不足4000万,到2004

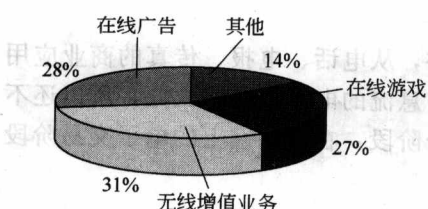


图 1-4 2005 年前 13 家互联网公司收入构成

年底已经达到了 10 亿以上，并且仍在迅速增长。截止到 2006 年底，我国网民数量已经超过了 1.37 亿人，名列世界第二。在全球访问量最大的 20 家网站中，中国网站占据了 30%，中国前 4 位的依次是百度、新浪、搜狐、腾讯，相信在不久的将来我国网民总数会达到世界第一。

2005 年我国电子商务交易总额突破 6000 亿元人民币，电子商务市场“钱”景诱人。统计显示，2004 年，我国电子商务交易总额累计达到 4400 亿元人民币。其中，上海电子商务的年交易额达到 743.19 亿元，同比增长 47%，北京、广州的电子商务年交易额分别为 666 亿元和 230 亿元。2005 年，前 13 家最大的中国互联网公司收入达 20 亿美元，其构成见图 1-4。

三、电子商务对社会的影响

1. 电子商务对人们生活和工作方式的影响

信息革命和网络经济浪潮迅猛而强烈地冲击着人们传统消费方式、工作方式和思维方式，迅速地改变着人类社会的面貌，电子商务正在走进我们的生活。离开了网络、离开了电子商务人们将寸步难行，这种情况已经开始出现，不再是天方夜谭。

(1) 电子商务对人们生活方式的影响 在传统购物方式下，尽管有人对逛商店直接面对营业员讨价还价乐此不疲。但随着生活节奏的加快，购物逛商店太费时间，许多人出于不愿面对营业员冷淡或过于热情的态度，不善于讨价还价，不想公开自己购物的隐私等多方面的原因，视逛商店购物为一种负担。互联网的出现，革命性地改变了人们的消费观念。随着网络技术的普及和上网人数增加，消费者在互联网上浏览商品，直接在网完成购物、支付，由商家将商品送到消费者手中，已经成为了一种时尚，并正在被越来越多的人所接受和使用。

网上购物可以给消费者带来以下几个方面的好处。

第一，多选择性。电子商务中电子商店的容量是无限大的，可以陈列比大型超级市场要多得多的商品。

第二，节省时间。通过电子商务，人们不必花很多时间去商场超市逐层逐柜搜索、寻找自己想要购买的商品，也不用货比三家，来选择商品的价格和款式。在电子商务的模式下，人们只要用鼠标轻轻一点便可以从一家商店转到另一家商店，从一类商品转到另一类商品。这些搜索、寻找的过程，都是由电子计算机和网络在代替人们进行，节省了人们宝贵的时间。同时，通过电子商务人们也不必为寻找配套商品而东奔西走。

第三，享受低价。通过电子商务消费者能够得到价格上的实惠，能够享受到价格相对低一些的商品和服务。因为电子商务相对传统商店来说减少了许多中间环节，商品价格中也就减少了中间费用。在一些网络书店图书的价格折扣可以高达 40%，读者在网上购书可以比在传统书店买书便宜得多。

第四，保护个人隐私。在购买一些属于个人隐私的物品时，在传统商店就难免会碰上熟人，而在电子商务环境中就完全可以避免这种尴尬。

第五，满足个性化消费需要。通过电子商务提供的商品与在线服务可以为单个消费者“度身制衣”，定制个性化产品与服务，满足消费者个性化的需要。例如在购买电脑时可以根据自己的使用要求灵活选择电脑的配置，以满足更多消费者个性化消费需要。

(2) 电子商务对人们工作方式的影响 第一，改变就业结构。电子商务的发展将改变社