

“十三五”高职高专电子商务专业规划教材

Dianzi Shangwu
Wuliu Shixun Jiaocheng

电子商务物流实训教程

陶 杰 主 编



“十三五”高职高专电子商务专业规划教材

基金项目:浙江省高校“十三五”优势专业建设项目

——电子商务专业(专业代码 630801)

电子商务物流实训教程

主 编 陶 杰

副主编 陈俊鹏



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务物流实训教程 / 陶杰主编. —杭州: 浙江大学出版社, 2018. 2

ISBN 978-7-308-17999-7

I. ①电… II. ①陶… III. ①电子商务—物流管理—教材 IV. ①F713.365.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 027722 号

电子商务物流实训教程

主编 陶 杰

责任编辑 徐 霞

责任校对 高士吟

封面设计 春天书装

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州中大图文设计有限公司

印 刷 临安市曙光印务有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 15

字 数 294 千

版 印 次 2018 年 2 月第 1 版 2018 年 2 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-17999-7

定 价 35.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行中心联系方式 (0571)88925591; <http://zjdxcbbs.tmall.com>

物流作为商务过程中的重要环节,负责原材料供应商与产品生产商之间,以及商家与顾客之间的实务配送服务,因此高效的物流体系是电子商务优势得以充分发挥的保证。从企业的角度来看,高效的物流体系能带来更少的物流成本和更高的服务水平;从客户的角度来看,大多数产品实体的最终交付都要通过物流系统来完成。没有物流的支持,电子商务就只能成为空中楼阁,无法发挥作用。同时,物流可提高客户满意度及忠诚度,并能够拓展企业的商务范围,带来新的市场机会,从而实现双赢。

目前物流问题已成为发展电子商务的瓶颈,各大电子商务网站对物流表现出了前所未有的重视,如京东商城自建物流中心、苏宁易购完善线下物流配送体系、菜鸟联盟的“全国 1000 个区县当日达和次日达”。

本教材根据职业院校学生的特点和培养目标进行编写,介绍了电子商务物流的基础知识、各种不同的物流服务、物流作业、新型的电子商务物流形式以及相关的职业素养和能力。本教材紧密对接电子商务、物流行业最新业态变化的要求,让电子商务专业的学生了解和体验线下货物运作流转的过程,认识和掌握电子商务环境下物流的特点,从而更好地服务于职业院校电子商务、物流等专业的教学。

本教材共 8 个项目:项目 1 介绍电子商务物流的概念;项目 2 介绍了 B2C 模式下的物流实务;项目 3、4、5 分别阐述了物流子系统的知识,如项目 3 的配送、项目 4 的储运与客服、项目 5 的信息系统,项目中也涵盖了运输、包装、流通加工、装卸搬运等知识,物流七个子系统的相关知识比较完善;项目 6 介绍了电子商务下的新型物流;项目 7 阐述了电子商务物流应用实务——电子商务企业;项目 8 为电子商务物流案例分析,对当前大型的电子商务典型企业的物流服务进行深入的分



析。每个项目由导入案例开始,引出主题,介绍相关知识,项目中穿插一系列实用案例,结尾设计了操作性较强的实训项目,并配备了相关的练习题作巩固。教材内容新颖,案例材料选择较新,实训项目特色鲜明。

本教材的出版得到了浙江大学出版社的大力支持,同时也得到了义乌工商职业技术学院创业学院(创业园)、电子商务学院王晓明院长的大力支持和帮助,在此致以衷心的感谢!

由于编者水平有限,书中难免会有谬误和不妥之处,恳请各位专家、同行和读者不吝批评和指正。

陶 杰

2017年9月



CONTENTS

项目 1 电子商务物流概述 / 001

【导入案例】 农产品进城难在哪？电商“快车道”如何变身“高速路”？ / 001

任务 1.1 电子商务概述 / 003

任务 1.2 物流管理概述 / 009

任务 1.3 电子商务与物流 / 015

练习题 1 / 023

项目 2 B2C 模式下的物流实务 / 025

【导入案例】 天猫、京东嘴仗背后：物流或成电商平台必争之地 / 025

任务 2.1 B2C 电子商务常见的物流问题与物流创新 / 027

任务 2.2 常见的 B2C 电子商务物流模式 / 032

任务 2.3 B2C 电子商务物流模式选择 / 048

任务 2.4 第三方物流的选择 / 052

任务 2.5 自营物流策略的选择与经营 / 055

练习题 2 / 062

项目 3 电子商务物流配送 / 064

【导入案例】 社区店崛起，新零售时代的末端配送更热闹了 / 064

任务 3.1 电子商务物流配送概述 / 068



任务 3.2 电子商务配送中心作业流程 / 070

练习题 3 / 092

项目 4 电子商务储运与客服 / 094

【导入案例】 京东、苏宁互撕 用户满意度究竟如何? / 094

任务 4.1 货物储存 / 098

任务 4.2 货物运配 / 108

任务 4.3 电子商务快递 / 110

任务 4.4 提高客户满意度 / 114

练习题 4 / 123

项目 5 电子商务物流信息系统 / 125

【导入案例】 阿里、京东、顺丰和“三通一达”都在打造智慧物流 / 125

任务 5.1 京东青龙系统 / 129

任务 5.2 物流信息系统的关键技术 / 135

任务 5.3 物流信息系统的主要功能 / 146

练习题 5 / 151

项目 6 电子商务下的新型物流 / 153

【导入案例】 “一带一路”是城市物流发展推动力 / 153

任务 6.1 电子商务下的第四方物流 / 155

任务 6.2 电子商务下的农产品物流 / 163

任务 6.3 “海淘”物流 / 170

练习题 6 / 179

项目 7 电子商务物流应用实务 / 181

【导入案例】 B2C 电子商务企业——天猫商城 / 181

任务 7.1 电子商务企业的界定 / 184

任务 7.2	电子商务企业运营模式——网上商店	/ 185
任务 7.3	“电子商务的脚”——异军突起的快递业	/ 190
任务 7.4	电子商务发展新方向——移动电子商务	/ 198
练习题 7		/ 205

项目 8 电子商务物流案例 / 207

任务 8.1	海尔的电子商务之路	/ 207
任务 8.2	淘宝网的经营战略	/ 212
任务 8.3	京东商城的运营战略	/ 215
任务 8.4	当当网的物流模式	/ 221
任务 8.5	苏宁易购的物流模式	/ 225

主要参考文献 / 231

 导入案例

农产品进城难在哪？电商“快车道”如何变身“高速路”？

“亩产 3000 斤左右，到地里来收一般是 13 元/斤，通过电商可以卖到 50 元/斤。”4 月 6 日，在雅安市石棉县八路田枇杷采摘园，美罗乡党委书记赵刚指着阳光下挂果的枇杷树，告诉前来调研四川省农村电商发展情况的省政协调研组一行。

美罗乡是枇杷新产区。去年，因为气候原因，造成了这里的枇杷绝收。今年，丰收在望的枇杷让当地老百姓充满了憧憬：他们预计今年优质枇杷可以一斤卖到 20 元以上，不少人家已经开始通过各种电商平台展开预售，有的一天之内就接到了来自全国各地的订单 40 多件。

美罗乡的枇杷“触网”，只是近年来四川农产品加速冲上电商“快车道”的一个缩影。来自省商务厅的资料显示，2016 年 1—9 月，全省农村网络零售额达 321 亿元，位居全国第四。到 2016 年 9 月底，全省已累计培育涉农电商企业 3475 家，累计开设农村网点 3.15 万个，农村电商产业链创造就业岗位 12.4 万个。农业电子商务正在成为推进农业生产和经营两个方式转型升级的新动力。

“战国时期”的农村电商

目前，我省有近 60 个县正从政府层面积极推动农村电商发展，并探索形成了各具特色的推进模式：资中县依托当地物流企业，形成了“物流企业+农村网店+电商服务企业”发展模式；仁寿县通过引入知名电商和培育本土电商，建立起“电商集聚园区”带动模式；理县则通过网推特色农场、民宿客栈等乡村旅游吸引游客，促进农产品的在地销售和网销网购……



在这股热潮中,除淘宝、京东等已经形成气候的电商平台外,各路人马也在千方百计搭建自己的农村电商平台,其中不仅有物流企业、农产品专业合作社、农产品协会等中小型实体,也出现了一些大型国企的身影。

省信用联社与夹江县合作,向电商买家、网点网商集中授信,并向本土平台公司提供线上线下收单支付服务,推动农村电商与农村金融融合发展。

在石棉县,中国邮政雅安分公司成功跻身电子商务进农村综合示范县牵头实施单位,搭建起县级电商中心,已建成50个乡村电商服务站点。

省供销社通过改造提升经营服务体系,已在省内建成区域性电子商务平台107个。

“邮乐购”“益农网”“供销E家”“安岳柠檬网”“茶商在线”……各类农产品电子商务平台风生水起。

“一个‘诸侯割据’的农村电商时代到来了。”长期跟踪农村电商发展的省农业厅信息中心主任如是说。

电商进村入户难在哪里

30%——这是雅安农村电子商务交易额的年平均增长速度。但这一速度能继续保持吗?农村电商这条“快车道”能否升级成为农产品进城的“高速路”?

“交通不便,物流成本高,特别是在一些山区农村,农产品从田间地头进城的‘最初一公里’还没有打通。”汉源乐购商贸有限公司负责人反映。四川蒙顶山味独珍茶叶有限公司负责人也向调研组证实:“每个订单要多花2~4元物流成本。”

“网络销售特别讲究优质优价,经过分级的水果更能卖出好价钱,但是老百姓怕麻烦,大家单门独户小打小闹地种植,觉得大大小小一起卖出去更简单,这就影响了本地水果的整体行情。”赵刚认为,老百姓的理念还需要大力引导。

“茶商在线”电商平台的投资人向从明则为“人才”苦恼着。他曾试图用多一倍的工资从杭州的电商企业挖人,但他的努力失败了。“这边创新、创业氛围不够,机会少,发展空间受限。”向从明总结原因。

调研中,很多县都反映了类似的问题。

省政协副主席翟占一指出,创新解决电商进村入户的问题,需要对网商、通信、人才等各类资源进行大力整合,需要政府加大电商服务网点、配送等基础设施建设并形成体系,需要加快解决农业规模化、标准化生产的问题。

“消费者对农产品质量安全的要求远远超出对其他日常生活用品的要求。”省政协农业委副主任傅志康建议,要想在电商平台上赢得更大市场,四川农产品必须重视质

量体系建设,以严格的标准、诚实守信的交易来创品牌,进而提升农产品价格。

省政协农业委副主任杨昌明对此深表认同:“电商时代的竞争,要求四川必须加快推进农业的规模化、集约化、现代化发展,调整生产和经营结构,通过专合社等农民合作组织把‘三品一标’等标准贯彻下去,提高农产品管理水平,培育一批品牌,从而实现农民持续增收。”

资料来源:陈婷.农产品进城难在哪? 电商“快车道”如何变身“高速路”[EB/OL]. (2017-04-11)[2017-09-01]. <http://sichuan.scol.com.cn/ggxw/201704/55871984.html?COLLCC=3797251551&>.

任务 1.1 电子商务概述

1.1.1 电子商务的产生和发展

1994年,一个名叫杰夫·贝佐斯的年轻人迷上了迅速发展的因特网(Internet),当时他还只是个财务分析师兼基金管理员。他列出了20种可能在因特网上畅销的产品。通过认真的分析,他选择了图书。5年后,他创办的Amazon.com(亚马逊网上书店)年销售额超过了6亿美元。贝佐斯以前并没有什么图书销售行业的经验,但他知道图书属低价商品,易于运输,而且很多顾客在买书时不要求当面检查一下。所以,如果促销有力,就能够激发顾客购买图书的欲望。

除了上述销售机会,另一个因素对于亚马逊网上书店的成功也是同样重要的,这就是图书销售这个行业的供应商结构。贝佐斯发现,图书市场上有很多出版商,但没有一个能够垄断市场。因此,就没有出版商能够制约亚马逊网上书店的图书供应,或作为竞争者进入这个市场。贝佐斯最后决定把公司设在西雅图,这里有很多计算机编程高手,还有全球最大的图书分销中心。

贝佐斯鼓励读者把自己的书评发给网站,他把这些评论和图书的出版商信息一起发布。读者的书评就像街边书店里店员的推荐和建议。虽然贝佐斯看到了因特网具有传播速度快、高度集中的细分市场的巨大力量,但他知道网上书店不可能满足所有顾客的所有要求,所以他编制了一套销售辅助程序,把其他网站划分为不同的主题,这些网站可以和亚马逊网上书店特定主题的图书建立链接。作为回报,亚马逊网上书店将销售额的一定百分比交给这些网站。

亚马逊网上书店在成长过程中,总是在不断地寻找新的战略机会。1998年,它开始销售CD唱片和录像带。它的网站软件可以追踪顾客的购货记录并向顾客推荐相



关书籍。此外,顾客还可以要求亚马逊网上书店在某一作者出版新书时通知自己。由于持续关注并改进图书的进货、促销、销售和运输等业务环节,贝佐斯和他的亚马逊网上书店成为电子商务领域中最耀眼的一颗明星。

1.1.2 电子商务产生和发展的条件

电子商务最早产生于 20 世纪 60 年代,发展于 90 年代以后,其产生和发展的重要条件主要是:

(1)计算机的广泛应用:近 30 年来,计算机的处理速度越来越快,处理能力越来越强,价格越来越低,应用越来越广泛,这为电子商务的应用提供了基础。

(2)网络的普及和成熟:由于 Internet 逐渐成为全球通信与交易的媒体,全球上网用户呈级数增长趋势,快捷、安全、低成本的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、快捷、安全等优点而成为人们消费支付的重要手段,并由此形成了完善的全球性信用卡计算机网络支付与结算系统,使“一卡在手、走遍全球”成为可能,同时也为电子商务中的网上支付提供了重要的手段。

(4)安全电子交易协议的制定:1997 年 5 月 31 日,由美国 VISA 和 MasterCard 国际组织等联合制定的安全电子交易协议(Secure Electronic Transfer,SET)的出台,以及该协议得到大多数厂商的认可和支持,为在网络上开发的电子商务提供了安全的环境。

(5)政府的支持与推动:自 1997 年欧盟发布欧洲电子商务协议,美国随后发布“全球电子商务纲要”以后,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”,这为电子商务的发展提供了有力的支持。

电子商务的发展得益于全球经济一体化的迅速发展,得益于信息处理技术与通信技术的迅速发展和成熟,也最终得益于 Internet 技术的不断完善。

商业是一切交易行为的泛称,它并不单纯是指在商店里的经营活动,还包括商品从生产制造到最终消费者的全过程。而从信息角度理解,商业应当是覆盖整个社会各个方面的信息网络。商业具有涉及面广、覆盖面大等特点,这使得不同国家和地区的商业各具特色,差异性和复杂性都迥异,但商业在国民经济中是不可缺少的重要环节。当前,全球经济向国际化、一体化发展,世界范围的商务活动在所难免,而有效进行跨国家和地区的商务活动也就成为当务之急。商业自动化是当前摆脱商务活动分散性和复杂性的有效手段,而电子商务则更是当前商业自动化浪潮的弄潮儿。

从普通商场的电子收款机、POS 系统(销售点实时信息系统)、EOS(电子订货系统)和 BMIS(商场信息管理系统),到跨越不同国界、不同企业的 EDI(电子数据交

换),数据信息的控制处理越来越准确、有效,大量事务处理工作趋向标准化。特别是采用 EDI 作为国际经济和贸易往来的主要手段,从根本上改变了国际产业结构和贸易方式,并引发企业内部结构和运行机制的改变,取代了传统企业的采购、生产等独立功能,改善了整个企业的资金流动、库存、客户服务等方面,使贸易伙伴之间的各业务环节更加密切、协调一致,从而获得了明显的经济效益和社会效益。可以说,商业自动化的不断完善和发展,为电子商务的产生提供了良好的滋生环境。

在企业内部,早在 Internet 技术被大量采用之前,许多企业就已经采用了电子方式来进行数据、表格等信息的交换和处理,最为典型的是办公自动化系统和管理信息系统。这些系统综合利用计算机网络、通信、管理等科学技术,对企业内外部的信息进行收集、加工、存储、传递和利用,辅助企业各级管理人员有效地履行企业生产经营管理功能,最终实现企业经营的总目标。实际上,在企业内部的商务活动中,它们就已经充当了不可替代的角色。目前企业在向电子企业过渡阶段中,EC 与 ERP、ERM 齐名,成为三环中的一环。

1.1.3 电子商务的基本概念

电子商务,顾名思义是通过电子计算机网络的手段所进行的商业贸易活动。国内外有影响的国际组织、跨国公司都有自己对电子商务的定义。例如,国际标准化组织(ISO)对电子商务的定义为:企业之间、企业与消费者之间信息内容与需求交换的一种通用术语。

全球信息基础设施委员会对电子商务的定义为:电子商务是运用电子通信作为手段的经济活动,通过这种方式人们可以对带有经济价值的产品和服务进行宣传、购置和结算。

主要的跨国公司对电子商务则分别给出了如下的定义:

Intel 公司的定义为:电子商务=电子市场+电子交易+电子服务。

IBM 公司的定义为:电子商务=Web+IT。它所强调的是在网络计算机环境下的商业化应用,是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在 Internet、Intranet 和 Extranet 结合起来的應用。

HP 公司的定义为:电子商务是通过电子化的手段来完成商业贸易活动的一种方式。HP 公司提出,电子商务是以现代扩展企业为信息技术基础结构,是跨时域、跨地域的电子化世界(E-World),E-World=Electronic Commerce+Electronic Business+Electronic Consumer。HP 公司的电子商务的范畴按其定义,包括所有可能的贸易伙伴、用户、商品和服务的供应商、承运商、银行、保险公司以及所有其他外部信息源的收



益人。

电子商务作为一门新的学科,目前有各种各样的定义不足为奇,如果过早地追求统一的定义,反而限制了人们的思维而不利于电子商务的健康发展。电子商务应该是社会活动的主体之间利用电子与计算机手段所进行的社会和经济活动。

电子商务的含义:电子商务是指人们利用电子手段进行商业、贸易等商务活动,是商务活动的电子化。电子手段是指电子技术、工具、设备及系统,包括电话、电报、电缆、电视、传真、电子邮件、电子数据交换、电子计算机、通信网络、信用卡、电子货币和互联网等。商务活动包括询盘、报价、磋商、签约、履约、支付等经济活动。

狭义的电子商务(Electronic Commerce, EC)是指人们利用电子手段进行以商品交换为中心的各种商务活动,是指厂家、商业企业、工业企业与消费者个人双方或多方通过计算机网络,主要是互联网进行的商务活动。

广义的电子商务(Electronic Business, EB)是指各行各业(包括政府机构和企业、事业单位等)中各种业务的电子化,又可以称作电子业务,包括电子商务、电子政务、电子军务、电子医务、电子教务、电子公务、电子事务、电子家务等。

1.1.4 电子商务的模式

美国著名的电子商务专家、北卡罗来纳大学奥斯汀分校的迈克尔·拉普教授曾对商务模式下了这样的定义:商务模式(Business Model)是公司维持自身发展(即取得收入)所采取的商务经营方法,是通过指明公司在价值链中的位置来阐述它是如何赚取利润的。

电子商务模式主要是指电子商务的商业模式,即一个企业在网络环境下的商业模式运作,产生收益以维持公司的生存。企业以其核心竞争力提供效益最大化的增值服务是其成功的关键,因此电子商务模式意味着一个企业如何在价值链中定位自己从而获得收益。目前常见的电子商务模式有 B2B、B2C、C2C 和 B2G 模式,其中主要模式下的物流管理实务将在后续章节中讲解。

1. B2B

B2B(Business to Business),即企业与企业之间的电子商务交易模式。它是指商家在特定电子网络平台上进行信息发布、谈判签约、订货付款以及商品发送、管理等所有环节的活动。根据采用的网络技术的不同,目前企业间实施的电子商务模式有三大类:一是基于增值网络和内联网(Intranet)的封闭电子商务模式;二是基于 EDI 和企业间网络(Extranet)的电子商务模式;三是基于 Web 互联网的企业间电子商务模式,

如阿里巴巴(china. alibaba. com)等。

2. B2C

B2C(Business to Customer),即企业与消费者之间的电子商务交易模式。这是利用计算机网络使消费者直接参与经济活动的一种形式,基本等同于电子化的零售,也是普通网民最为熟悉的一种电子商务类型。目前在互联网上有很多这种类型的电子商务平台,如美国的亚马逊(www. amazon. com),我国的京东商城(www. jd. com)、苏宁易购(www. suning. com)、当当网(www. dangdang. com)等均属此类。这种形式使企业和消费者直接通过互联网进行商品买卖,目前这种模式下的网络商店可以提供的商品和服务很多,从鲜花、书籍到计算机、汽车等,应有尽有。从参与 B2C 商务活动的主体来看,买方是普通顾客,而卖方可以是生产企业也可以是流通企业。生产企业的销售更多体现为网络直销,流通企业的销售则主要体现为网络商店形式。

3. C2C

C2C(Customer to Customer),即消费者与消费者之间的电子商务交易模式,是买卖双方依托第三方提供的电子商务平台实现交易的一种方式。第三方电子商务平台是从事电子商务业务的公司利用互联网技术和互联网通信手段,专门打造的供买卖双方从事交易活动的在线交易虚拟空间,如淘宝网(www. taobao. com)等。

4. B2G

B2G(Business to Government),即企业与政府之间的电子商务模式。这种商务活动覆盖政府与企业之间的各项事务,包括政府的采购、税收、商检,以及法规政策颁布等。政府作为消费者,一方面可以通过互联网发布自己的采购清单,公开、透明、高效、廉洁地完成所需物品的采购;另一方面政府对企业的宏观调控、指导规范、监督管理等职能通过网络以电子商务方式也能得到更充分、及时的发挥。

1.1.5 电子商务的发展趋势

1. 美国电子商务的发展趋势

在美国,随着网民中女性网民的数量大幅增加,其电子商务已由注重基本功能的开发、提高使用性能、简化流程节省网络购物时间,转为增加网络购物的趣味性和娱乐性。同时 Facebook 和 Twitter 等具有即时互动功能的社群网站的盛行,也带动了电子商务向社交化、即时化、同步化的发展趋势。例如,亚马逊购物网站就直接把社交网站 Facebook 的社交功能结合到自己的网站上。社交网站与购物网站的结合,使得消



费者能够即时分享商品内容、价格波动等消息,也能立即获知别人的消费行为。

2. 欧洲电子商务的发展趋势

在欧洲,随着电子商务投资热潮和移动电子商务的发展,以信息技术为核心,涉及金融、人才、第三方物流等的电子商务服务业迅猛发展,电子商务与企业信息化相互融合,朝着集成化、协同化和服务化的方向发展,明显呈现以政府公共服务带动企业供应链电子商务发展的新趋势。即把各种交易服务集合于一起的发展阶段,在贸易服务、运输服务、信用调查服务、资金结算服务与业务提供商之间构成一个大平台,实现信息资源共享,全方位服务于客户。

3. 我国电子商务的发展趋势

当前,我国电子商务经济发展呈现出一些突出特点:相关服务业发展迅猛,已经初步形成功能完善的业态体系;零售电子商务平台化趋势日益明显,平台之间竞争激烈,市场日益集中,开始出现一种新型的垄断(或寡头垄断)局面;电商平台的地位和作用日益凸显,电商平台、政府监管部门与进行网上销售的企业之间正形成一种新的市场治理结构;跨境电子交易发展迅速,但是尚未形成有效的发展模式;区域发展不平衡情况显著,电子商务服务企业主要集中在长三角、珠三角和北京等经济发达地区。

纵观电子商务发展的特点,我国电子商务未来发展有十大趋势:

(1)移动购物。目前,手机用户已超过 PC 用户。电子商务将来的主战场不是在 PC,而是在移动设备上。

(2)平台化。利用全社会的资源弥补自身商品的丰富度,增加自身商品的丰富度,增加自身的服务和地理覆盖。

(3)电子商务向三、四线城市渗透。随着一、二线城市网购渗透率接近饱和,电商城镇化布局将成为电商企业们发展的重点,三、四线城市(乡镇)等地区将成为电商“渠道下沉”的主战场,同时电商在三、四线欠发达地区可以更大地发挥其优势,缩小三、四线城市(乡镇)与一、二线城市的消费差别。阿里和京东两大巨头都将重点放在了三、四线城市。

(4)物联网。顾名思义,物联网就是物物相连的互联网。这有两层意思:其一,物联网的核心和基础仍然是互联网,是在互联网基础上延伸和扩展的网络;其二,其用户端延伸和扩展到了任何物品与物品之间,进行信息交换和通信,也就是物物相息。物联网是新一代信息技术的重要组成部分,也是信息化时代的重要发展阶段。

(5)社交购物。社交购物可以让人们在社交网络上更加精准地去为顾客营销,更个性化地为顾客服务。

(6)O2O。O2O(Online to Offline)的优势在于把线上和线下的优势完美结合,实现互联网落地。让消费者在享受线上优惠价格的同时,又可享受线下贴身的服务。

(7)云服务。云服务是基于互联网的相关服务的增加、使用和交互模式,通常涉及通过互联网来提供动态易扩展且经常是虚拟化的资源。“云”是网络、互联网的一种比喻说法,是指通过网络以按需、易扩展的方式获得所需服务。这种服务可以是IT和软件、互联网相关的,也可以是其他服务。它意味着计算能力也可作为一种商品通过互联网进行流通。

(8)大数据的应用。从海量数据中“提纯”出有用的信息,这对网络架构和数据处理能力而言也是巨大的挑战。当今社会是一个高速发展的社会,科技发达,信息流通,人们之间的交流越来越密切,生活也越来越方便,大数据就是这个高科技时代的产物。未来的时代将不是IT时代,而是DT(Data Technology,数据科技)时代。

(9)个性化趋势。个性化的信息需求将成为发展方向。提供多样化的和比传统企业更具有个性化的服务,是决定今后企业商务活动成败的关键。

(10)融合化趋势。电子商务网站在最初的全面开花后,必然走向新融合,包括同类兼并、互补性兼并和战略联盟协作。

任务 1.2 物流管理概述

1.2.1 物流活动的演变与发展

物流活动在人类从事产品交换时就已经存在,早期存在于自然界中的劳动工具的运用,以及后来与农业生产相关的仓储都可以看作是物流的雏形。人类社会开始商品生产之后,生产和消费逐渐分离,在连接生产和消费的中间环节产生了物流。随着社会生产规模和消费水平的发展,以及大生产和专业化分工方式的采用,商品逐渐丰富,生产和消费的分离越来越普遍。但是生产和消费的有效连接却存在着难度,这就需要依靠物流活动来弥补这种分离和分工。由此可见,物流活动的形成是商品经济发展的产物。物流作为一个与商流分离的独立领域,其形成的历史还不是很长。虽然不同国家的物流发展由于历史背景和经济条件的不同形成了不同的阶段,但其实质是基本一样的,大体上可分为以下几个阶段。