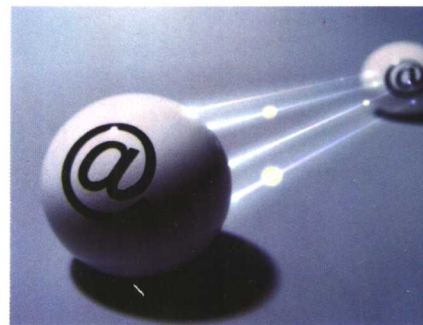


高等院校电子商务系列教材

陆 川 © 总主编

DIANZI SHANGWU WULIUGUANLI



电子商务物流管理

黄海滨 © 主编



对外经济贸易大学出版社

University of International Business and Economics Press

F713.36/319

2007

高等院校电子商务系列教材

总主编 陆川

电子商务物流管理

主 编 黄海滨

副主编 胡桂娥 焦胜利 胡 峰

对外经济贸易大学出版社

内 容 提 要

本书从电子商务与物流管理的关系出发,系统地介绍了在电子商务环境下开展物流管理的理论知识和应用方法。

全书共分11章,分别是:电子商务物流管理导论、物流管理理论基础、电子商务物流管理系统、运输与装卸搬运管理、采购与仓储管理、包装与流通加工、配送管理与配送中心、电子商务物流信息管理、电子商务物流模式、电子商务供应链管理、电子商务物流成本与服务管理等。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务物流管理/黄海滨主编. —北京:对外经济贸易大学出版社, 2007

(高等院校电子商务系列教材)

ISBN 978-7-81134-016-7

I. 电… II. 黄… III. 电子商务-物流-物资管理-高等学校-教材 IV. F713.36 F252

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第177064号

© 2007 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

电子商务物流管理

黄海滨 主编

责任编辑:李文娟

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街10号 邮政编码:100029

邮购电话:010-64492338 发行部电话:010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

唐山市润丰印务有限公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸:185mm×230mm 18印张 361千字

2007年12月北京第1版 2007年12月第1次印刷

ISBN 978-7-81134-016-7

印数:0 001-5 000册 定价:29.00元

出版说明

经济全球化的纵深发展以及信息技术的日新月异,引发了商务方式的变革。在我国,电子商务正以前所未有的力量冲击着人们千百年来形成的商务观念与模式,并引发了社会环境的深刻变革,而这种变革已经反映在社会的各个领域和层面。

在此背景下,我国的企业正在积极开展形式多样的电子商务活动。电子商务的迅速发展,使得社会对电子商务专业人才的需求日益迫切,尤其需要掌握电子商务技术和商务管理的复合型人才。为了顺应电子商务应用的发展和人才的需求,高校的电子商务教学也要适应社会之需求,推陈出新。

由于高校开设电子商务专业的背景不同,所编教材内容在侧重点的安排上存在较大差异,且与当地企业的电子商务发展相差很大。从全国电子商务专业建设会议上获悉,电子商务专业的学生就业率低,很大一部分原因是我们的教材与社会电子商务发展相脱节,而不是社会上不需要电子商务人才。

为了顺应社会需求,我社坚持参加每届全国电子商务专业建设会议,与全国各大高校的电子商务专业一线教师一起探讨电子商务教材建设,在经过广泛的调查和收集意见后,组织了全国20多所院校的一线教师,共同编写了本套“高等院校电子商务系列教材”。

本套教材的特色是:

第一,尽量为教学提供整体解决方案,为了提高学习兴趣和便于理解电子商务的基本概念和内容,全套教材中每章的开头都有一个引导案例,引入该章的话题。每章之后都附有本章小结、思考题。

第二,教材在内容上能及时反映电子商务的发展状况,一方面强调理论基础,另一方面贴近我国电子商务前沿,并着重培养学生的创新思维。

第三,编者具有丰富的教学经验和实践经验,以保证教材质量。

对外经济贸易大学出版社

2007年8月27日

Preface 前言

在经济全球化浪潮的冲击下,电子商务与现代物流的集成整合已经成为发展的必然趋势。电子商务的飞速发展不仅改变了人们的购物方式,还引发了一场崭新的工业革命和流通革命。物流是使商品在需要的时间到达需要的地点的经营活动过程,是提高商品流通效率的重要途径,是“第三利润源泉”。而保证电子商务交易顺利实现的关键,在于构建一个与电子商务发展要求相适应的现代化物流系统,这已成为当前电子商务与物流理论与实践研究的重大课题。

电子商务跨越了时空障碍,促进了物资在全球范围内的流通,从而引发了快速增长的物流需求,并对物流服务提出了挑战。电子商务下的物流与传统意义上的物流相比更注重物流信息管理和资源的整合,它需要有高效的组织结构和严格的物流成本控制能力。所有这些都使得电子商务下的物流管理较之传统物流管理更难。因此,有效的管理需要电子商务与物流知识的有效融合,并且需要对电子商务物流管理有系统、全面的认识。

为了能对电子商务物流管理有一个比较全面的了解,根据多年的电子商务和物流管理教学实践,我们组织编写了这本教材,旨在对电子商务下物流管理的基本理论和应用方法作一个比较全面、系统的介绍。本书在编写中,力图坚持科学性、实用性、先进性原则,并着力反映电子商务物流应用领域的新知识、新技术;内容编排上力求活泼新颖,重点突出,以增强学生学习兴趣,提高学习效率。

本书从电子商务与物流管理的关系出发,系统地介绍了在电子商务环境下开展物流管理的理论知识和基本应用方法。全书内容重点突出,结构清晰,通俗易懂,资料丰富,实践性强,具有鲜明的特色。每章开始由案例引入,通过案例,使读者了解这部分内容产生的实际背景、相关知识与技能的实际应用。本书注重学习引导,在每章的开头部分均针对本章内容提出本章重点,使各部分内容的学习有一个统一的主题;在每章结尾都有小结,再次重申本章中的重要概念,归纳每章重点内容,并为每章列出思考题。

全书共分11章。第1章是电子商务物流管理导论;第2章介绍物流管理理论基础;第3章介绍电子商务物流管理系统;第4章介绍运输与装卸搬运管理;第5章介绍采购



与仓储管理；第6章介绍包装与流通加工；第7章为配送管理与配送中心；第8章介绍电子商务物流信息管理；第9章是电子商务物流运作管理；第10章为电子商务供应链管理；第11章分析电子商务物流服务与成本管理。本书既可作为高等学校电子商务专业和其他相关专业的教材，也适用于高职高专和各类成人教育和培训用书，对于各类企业管理经营者和电子商务物流管理爱好者也有一定的参考价值。

本教材有配套的PPT教案，也可以提供教材的电子版，请有需要的老师直接通过电子邮件（haibin188@163.com）索取，我们将及时地为你寄送。

本书是集体智慧的结晶，由黄海滨老师担任主编，胡桂娥、焦胜利、胡峰老师担任副主编，各位编写人员均为具有丰富教学经验的电子商务物流管理教学的一线教师。参加编写的人员有：黄海滨（前言、第1章、第2章、第4章）、胡桂娥（第3章、第5章、第11章）、焦胜利（第8章、第9章、第10章）、胡峰（第6章、第7章），全书由黄海滨统稿。在本书的编写和出版中，得到了浙江师范大学、山西大学、扬州大学和对外经济贸易大学出版社的大力协助和支持，在此深表感谢！

在本书编写过程中，编者借鉴了国内外大量的研究成果，也通过互联网检索引用了大量的资料，我们在最后的参考文献中尽可能地列出了资料的出处。在此，谨向各位学者表示由衷的谢意。由于编者学识所限，书中难免会有错误和不当之处，恳请读者不吝赐教和批评指正，我们将在以后的修订中加以采纳，使本书不断完善。

黄海滨

2007年10月18日

Contents

目录

第一章 电子商务物流管理导论	(1)
第一节 物流概述	(2)
第二节 电子商务与物流的关系	(6)
第三节 电子商务物流管理的特点、职能与作用	(9)
第四节 电子商务物流管理的目标和基本内容	(13)
第二章 物流管理理论基础	(20)
第一节 建立物流理论体系的意义	(21)
第二节 物流基本理论学说	(22)
第三节 物流管理理论体系	(30)
第三章 电子商务物流管理系统	(42)
第一节 物流系统概述	(43)
第二节 物流系统的构成	(48)
第三节 物流系统分析	(53)
第四节 物流系统规划	(57)
第四章 运输与装卸搬运管理	(70)
第一节 运输管理	(71)
第二节 装卸与搬运管理	(86)
第五章 采购与仓储管理	(94)
第一节 采购管理	(95)
第二节 仓储概述	(102)



第三节 库存管理	(113)
第六章 包装与流通加工	(128)
第一节 包装管理	(129)
第二节 流通加工	(139)
第七章 配送管理与配送中心	(148)
第一节 配送的概念、分类及其功能	(149)
第二节 电子商务配送合理化	(154)
第三节 配送中心	(158)
第四节 配送中心规划设计	(164)
第八章 电子商务物流信息管理	(171)
第一节 物流信息管理	(172)
第二节 物流条码技术	(176)
第三节 电子数据交换技术	(185)
第四节 自动跟踪技术	(190)
第九章 电子商务物流模式	(203)
第一节 自营物流	(204)
第二节 第三方物流	(205)
第三节 物流联盟	(212)
第四节 第四方物流	(214)
第五节 物流模式的选择	(217)
第十章 电子商务供应链管理	(222)
第一节 供应链管理概述	(223)
第二节 供应链管理策略	(231)
第三节 电子商务下供应链管理的集成	(247)



第十一章 电子商务物流成本与服务管理	(254)
第一节 物流成本管理	(255)
第二节 物流服务管理	(262)
参考文献	(276)

第一章

电子商务物流管理导论



本章重点

1. 物流的功能与价值
2. 电子商务与物流管理的关系
3. 电子商务物流管理的特点和作用
4. 电子商务物流管理的目标和基本内容



案例

“戴尔”的物流电子商务化

受益于独特的网上直销模式，戴尔在全球的产品销量高于任何一家计算机厂商，并因此在财富 500 强中名列第 25 位。面对骄人的业绩，总裁迈克尔·戴尔简言，这归因于物流电子商务化的巧妙运用。

目前，戴尔公司的日销量超过 1 亿美元，但其销售 90% 以上是通过国际互联网和企业内部网进行的。在 2006 财年，戴尔公司营业额达到了 559 亿美元，营业利润 47 亿美元。而在日常的经营中戴尔公司仅保持 5 天的库存。

戴尔的电子商务销售有 8 个步骤。

第 1 步，订单处理。在这一步，戴尔要接收消费者的订单，消费者可以通过浏览戴尔的网上商店填写订单，并完成货款支付。用户订货后，可以对产品的生产过程、发货日期甚至运输公司的发货状况等进行跟踪查询。

第 2 步，预生产。从接收订单到正式开始生产之前，有一段等待零部件到货的时



间,这段时间叫作预生产。

第3步,配件准备。当订单转到生产部门时,所需的零部件清单也就自动产生,相关人员将零部件备齐传送到装配线上。

第4步,配置。组装人员将零部件组装成计算机,然后进入测试过程。

第5步,测试。检测部门对组装好的计算机用特制的测试软件进行测试,通过测试的机器被送到包装间。

第6步,装箱。测试完后的计算机被放到包装箱中,同时要将鼠标、键盘、电源线、说明书及其他文档一同装入相应的卡车运送给顾客。

第7步,配送准备。一般在生产过程结束的次日完成送货准备,但大订单及需要特殊装运作业的订单可能花的时间要长些。

第8步,发运。将顾客所订货物发出,并按订单上的日期送到指定的地点。一般情况下,订货将在7~10个工作日送到订单上的指定地点。

电子商务化物流使戴尔公司可以先拿到用户的预付款,待货运到后货运公司再结算运费。这样,戴尔既占压着用户的流动资金,又占压着物流公司的流动资金,接单生产又没有库存风险。戴尔的竞争对手一般保持着几个月的库存,而戴尔的库存只有几天,这些因素使戴尔获得了高额的利润率。

戴尔公司给我们提供了电子商务化物流的先河,如何实现电子商务化物流是目前企业所面临的问题,而能否提供电子商务化物流增值服务现在已经成为衡量一个企业物流是否真正具有竞争力的标准。

第一节 物流概述

商务也好,电子商务也罢,所有的贸易都离不开一样东西——那就是物流。物流在人类文明的发展史上占有重要的地位:2 000年前的丝绸古路,通过货物运输,传播着古老的东方文明,促进了东西文化的交流和融合。郑和七次下西洋,除了与邻国通商外,最重要的任务就是远洋货物运输了。时光流转,社会发展的脚步已经迈入信息化时代,物流也成了“鼠标+水泥”中不折不扣的“水泥”。这几年,物流在我国崭露头角,成为市场经济的一大新热点。

一、物流的定义

物流(Physical Distribution)一词最早出现在美国,汉语的意思是“实物配送”。1905年,美国少校琼西·贝克第一次提出了物流的概念:“那个与军备的移动与供应相关的战争艺术的分支就叫物流。”第二次世界大战中,美国军队围绕战争供应建立了



“后勤”(Logistics)理论,并将其用于战争活动中,其中所提出的“后勤”是指战时的物资生产、采购、运输、配给等活动。后来“后勤”在商业活动中得到了广泛应用,包含了生产过程和流通过程的物流,形成了范围更广泛的概念。现在欧美国家更多地把物流称作 Logistics 而不是 Physical Distribution。20 世纪 50 年代,日本从美国引进了“物流”的概念,到了 70 年代日本已成为世界上物流最发达的国家之一。20 世纪 80 年代初,我国从日本直接引入了“物流”概念。

物流的定义有很多,目前在国内、国际普遍采用的有以下几种:

(一) 我国物流术语国家标准的定义

物流是物品从供应地向接受地的实体流动过程,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有机结合。

(二) 美国物流管理协会的定义

物流是供应链流程的一部分。物流是为满足消费者需求而进行的对货物、服务及相关信息从起始地到消费地的有效率、效益的流动与储存的计划、实施与控制的过程。

(三) 日本对物流的定义

物流是物质资料从供给者向需要者的物理性移动,是创造时间价值、场所价值的经济活动。包括包装、装卸、保管、库存管理、运输、配送等诸活动。

(四) 联合国物流委员会对物流所作的新的界定

物流是为了满足消费者需要而进行的从起点到终点的原材料、中间过程库存、最终产品及相关信息有效流动和储存计划、实现和控制管理的过程。

从以上物流的定义可知,物流过程一方面包含了运输、存货、管理、仓储、包装、物料搬运及其他相关活动,另一方面包含效率与效益两方面,其最终目的是满足客户的需求与企业盈利目标。

二、物流的功能与价值

(一) 物流的功能

物流的功能是物流系统所具有的基本能力,这些基本能力有效地结合就能合理地实现物流的总目标。其功能是通过信息、运输、仓储等的协调以及装卸搬运、包装、流通加工、配送、信息处理等活动来实现的。

1. 运输

运输功能是负责为客户选择满足需求的运输方式,具体组织网络内部的运输作业,在规定的时间内将客户的商品运抵目的地,实现所期望的低成本、高质量的运输要求。

2. 仓储

仓储功能包括堆存、保管、保养、维护等活动。物流系统需要仓储设备保证市场分



销活动,同时要以始终与最低的总成本相一致的最低限度的存货来实现所期望的顾客服务。

3. 包装

包装功能包括产品的出厂包装、生产过程中制成品和半成品的包装以及在物流过程中换装、分装和再包装等活动。包装作业的目的不是改变商品的销售包装,而在于通过对销售包装进行组合、拼配和加固,形成适于物流和配送的组合包装单元。

4. 装卸搬运

装卸搬运包括对运输、储存、包装、流通加工等物流活动进行衔接的活动,以及在储存等活动中为进行检验、维护和保养所进行的装卸活动。安全、方便的装卸活动,可以加快商品在物流过程中的流通速度。

5. 流通加工

流通加工是在物流过程中进行的辅助加工活动,是生产加工在流通领域中的延伸,主要用来弥补生产过程中加工的不足。

6. 配送

配送功能使物流进入最终阶段,集经营、服务、社会集中库存、分拣和装卸搬运于一身,通过配货送货形式最终完成社会物流,实现资源配置活动。

7. 信息处理

信息处理功能包括进行与上述各项活动有关的各项活动的计划、预测以及对物流动态信息及其有关的费用、生产、市场信息的收集、加工、整理和提炼等活动。不准确的信息会削弱物流工作。信息质量和及时性是物流工作的关键因素。

除了传统的物流功能外,现代物流企业为提高竞争能力,满足客户需要,还提供具有增值性的服务功能。增值性的物流服务包括以下几种:

- (1) 增加便利性的服务:如为简化消费者操作手续,提供门到门服务、代办业务、自动订货等服务。
- (2) 加快反应速度的服务。
- (3) 降低成本的服务。
- (4) 延伸服务:包括向上提供市场调查、需求预测、采购管理、订单处理等,向下延伸至配送、代收货款、物流咨询等服务。

(二) 物流的价值

物流本身不创造物品的使用价值,但创造价值。物流活动最直接的价值体现是将生产制造产品和创造价值的生产活动同使用产品的消费活动有机地连接起来,通过物品的有效流动,实现劳动产品由生产地向消费地的转移,从而创造了场所价值、时间价值和形质价值。



1. 物流创造时间价值

物品从供给者到需求者之间存在一段时间差,由于改变这一时间差所创造的价值,称为“时间价值”。

(1) 缩短时间差。对一些时间性要求非常高的时令性商品,通过物流活动缩短从生产地到消费地的时间而增加价值,如时装。古诗中“一骑红尘妃子笑,无人知是荔枝来”就形象地描述了当时为缩短运输的时间利用快马运送荔枝的情景。

(2) 延长或制造时间差。即通过储存和保管来创造时间价值。如季节性生产的稻米需要通过储存和保管来满足均衡性的消费需要,窖藏多年的陈年老酒价值更高等。

2. 物流创造场所(空间)价值

供给者和需求者之间往往处于不同的场所,由于改变物品的场所而创造的价值称为“空间(场所)价值”。物流承担着连接生产和销售的纽带作用,在通常情况下,由于生产者与消费者处于不同的场所,通过运输活动,改变生产者与消费者在场所上的差异,创造场所价值。如农产品的长途贩运。经济全球化环境中,由于国际分工和全球供应链的构筑,一个自然选择就是在成本最低的地区进行生产,而通过有效的物流系统和全球供应链在价位最高的地区销售。信息技术和现代物流技术为此创造了条件,使物流得以实现价值增值而创造价值。

3. 物流创造形质价值

在流通过程中,可以通过流通加工的特殊生产形式,使处于流通过程中通过特定方式的加工改变物品的形状或质量而增加附加值,这就是物流创造形质价值的活动。如配送中心对玻璃的裁剪、钢材的切割、商品混凝土的搅拌等活动均创造价值。

虽然在创造加工附加值时,不能与时间价值和空间(场所)价值相比,但是,物流过程的增值功能往往通过流通加工得到很大的体现。因此,根据物流对象的特性和按照用户的要求进行一定的加工活动,可以对整个物流系统的完善起到重大作用。尤其在电子商务与物流集成应用过程中,作为客户的一种服务方式的物流,它依托信息传递的及时性和准确性,能有效组织这种加工活动,所以它的价值增值作用是不容忽视的。

三、物流管理的定义

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,应用管理学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、控制和监督,使各项物流活动实现最佳的协调与配合,以降低物流成本,提高物流效率和经济效益。

物流管理的内容主要包括:

第一,对物流活动诸要素的管理,包括运输、储存等环节的管理。

第二,对物流系统诸要素的管理,即对其中人、财、物、设备、方法和信息等六大



要素的管理。

第三,对物流活动中具体职能的管理,主要包括物流计划、质量、技术、经济等职能等的管理。

第二节 电子商务与物流的关系

一、物流是电子商务的重要组成部分

电子商务概念的提出首先是在美国,美国的物流管理技术自 1915 年发展至今已有九十多年的历史。同时,美国作为一个发达国家,其技术创新的本源是需求,即所谓的需求拉动技术创新。作为电子商务前身的电子数据交换技术(EDI)的产生是为了简化繁琐、耗时的定单等的处理过程,以加快物流的速度,提高物资的利用率。电子商务的提出最终是为了解决信息流、商流和资金流处理上的繁琐对现代化的物流过程的延缓,进一步提高现代化的物流速度。

美国在定义电子商务概念之初,就有强大的现代化物流作为支持,只需将电子商务与其进行对接即可,而并非电子商务过程不需要物流的电子化。而我国作为一个发展中国家,物流业起步晚、水平低,在引进电子商务时,并不具备能够支持电子商务活动的现代化物流体系。所以,在引入时,一定要注意配备相应的支持技术——现代化的物流模式,否则电子商务活动难以推广。

因此,在我国,有些专家在定义电子商务时,就注意将国外的定义与中国的现状相结合,扩大了美国原始电子商务定义的范围,提出了包括物流电子化过程的电子商务概念:

- (1) 电子商务是实施整个贸易活动的电子化;
- (2) 电子商务是一组电子工具在商务活动中的应用;
- (3) 电子商务是电子化的购物市场;
- (4) 电子商务是从售前到售后支持的各个环节实现电子化、自动化。

在这类电子商务定义中,电子化的对象是整个的交易过程,不仅包括信息流、商流、资金流,而且还包括物流;电子化的工具也不仅仅指计算机和网络通信技术,还包括叉车、自动导向车、机械手臂等自动化工具。

可见,从根本上来说,物流电子化应是电子商务概念的组成部分,缺少了现代化的物流过程,电子商务过程就不完整。

二、物流是电子商务的支点

电子商务已经成为 21 世纪的商务工具,它将像杠杆一样撬起传统产业和新兴产业,



在这一过程中,物流将成为这个杠杆的支点。正是信息技术的进步,才使人们更加意识到物流体系的重要,现代物流业的发展也才被提到议事日程上来。

用“成也配送,败也配送”来形容电子商务与物流的关系是再恰当不过了。由于信息技术的发展与普及,正在改变过去的生产、交易以及生活方式,流通体制也发生了重大的变化,电子商务、连锁经营、电视直销等新的流通方式的逐步发展,对物流产业发展提出了更高的要求。当网上订货、网上支付得以实现时,配送问题却成为了电子商务的瓶颈了。为了送货,有的网站动用了EMS,有的网站动用了快递公司,有的网站甚至动用了居委会的大妈们。

所以说,电子商务是信息传送的保证,物流是执行的保证。

三、物流信息化是电子商务的基础

电子商务通过快捷、高效的信息处理手段可以比较容易地解决信息流、商流和资金流的问题,而将商品及时地配送到用户手中,即完成商品的空间转移(物流)才标志着电子商务过程的结束。因此,物流系统的效率高低是电子商务成功与否的关键,而物流效率的高低很大一部分取决于物流现代化的水平。

电子商务中的任何一笔交易,都包含着四种基本的“流”,即信息流、商流、资金流、物流。其中信息流既包括商品信息的提供、促销行销、技术支持、售后服务等内容,也包括诸如询价单、报价单、付款通知单、转账通知单等商业贸易单证,还包括交易方的支付能力、支付信誉等。商流是指商品在购、销之间进行交易和商品所有权转移的运动过程,具体是指商品交易的一系列活动。资金流主要是指资金的转移过程,包括付款、转账等过程。在电子商务下,以上的三种流的处理都可以通过计算机和网络通信设备实现。物流,作为“四流”中最为特殊的一种,是指物质实体(商品或服务)的流动过程,具体指运输、储存、配送、装卸、保管、物流信息管理等各种活动。对于少数商品和服务来说,可以直接通过网络传输的方式进行配送,如各种电子出版物、信息咨询服务、有价值信息软件等。而对于大多数商品和服务来说,仍要经由物理方式传输,如果有了一系列机械化、自动化工具的应用,准确、及时的物流信息对物流过程的监控,将使物流的流动速度加快、准确率提高,能有效地减少库存,缩短生产周期。

物流现代化中最重要的部分是物流信息化。物流的信息化是电子商务物流的基本要求,是企业信息化的重要组成部分,表现为物流信息的商品化、物流信息收集的数据化和代码化、物流信息处理的电子化和计算机化、物流信息传递的标准化和实时化、物流信息储存的数字化等。物流信息化能更好地协调生产与销售、运输、储存等环节的联系,对优化供货程序、缩短物流时间及降低库存都具有十分重要的意义。



四、物流在实现电子商务过程中的作用

(一) 物流保障生产

无论在传统的贸易方式下,还是在电子商务下,生产都是商品流通之本,而生产的顺利进行需要各类物流活动支持。生产的全过程从原材料的采购开始,便要求有相应的供应物流活动,将所采购的材料到位,否则,生产就难以进行,即采购物流;在生产的各工艺流程之间,也需要原材料、半成品的物流过程,即生产物流,以实现生产的流动性;产品销售过程中的物流,即销售物流;部分余料、可重复利用的物资的回收,即回收物流;废弃物的处理则需要废弃物物流。可见,生产制造企业的整个生产过程,实际上就是集成了的系列化物流活动。

(二) 物流服务于商流

在商流活动中,商品所有权在购销合同签订的那一刻起,便由供方转移到需方,而商品实体并没有因此而移动。在传统的交易过程中,除了非实物交割的期货交易,一般的商流都必须伴随相应的物流活动。而在电子商务下,消费者通过上网点击购物,完成了商品所有权的交割过程,即商流过程。但电子商务的活动并未结束,只有商品和服务真正转移到消费者手中,商务活动才终结。

因此,在整个电子商务的交易过程中,物流实际上是以商流的后续者和服务者的姿态出现的。

(三) 物流是实现“以顾客为中心”理念的根本保证

电子商务的出现,在最大限度上方便了最终消费者。他们不必再跑到拥挤的商业街,一家又一家地挑选自己所需的商品,而只要坐在家,在网上搜索、查看、挑选,就可以完成他们的购物过程。但如果所购的商品迟迟不能送到,或者商家所送并非自己所购,那消费者还会选择网上购物吗?

可见,物流是电子商务中实现以“以顾客为中心”理念的最终保证。缺少了现代化的物流技术,电子商务给消费者带来的购物便捷就等于零,消费者必然会转向他们认为更为安全的传统购物方式。

五、电子商务为物流业的发展提供了新的机遇

借助于因特网,电子商务将整个世界联系在一起。电子商务的推广,加快了世界经济的一体化,因为电子商务的跨时域性和跨区域性,使得物流在整个商务活动中愈来愈占有举足轻重的地位。

电子商务的蓬勃发展必将导致物流业逐渐强化。这是因为,在电子商务的环境里,消费者在网上的虚拟商店购物,并在网上支付,配送的功能就由物流公司承担。也就是说,即使实际的商店没有了、银行没有了,但是物流公司非但不能省略掉,反而任务加