

电子商务背景下 物流协同发展研究

史晓原◎著



电子商务背景下 物流协同发展研究

史晓原 著

版权专有 侵权必究

图书在版编目（CIP）数据

电子商务背景下物流协同发展研究 / 史晓原著. — 北京 : 北京理工大学出版社, 2019.3

ISBN 978-7-5682-5916-3

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2018）第 161900 号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / （010）68914775（总编室）

（010）82562903（教材售后服务热线）

（010）68948351（其他图书服务热线）

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 定州市新华印刷有限公司

开 本 / 710 毫米 × 1000 毫米 1/16

印 张 / 14.5

字 数 / 200 千字

版 次 / 2019 年 3 月第 1 版 2019 年 3 月第 1 次印刷

定 价 / 69.00 元

责任编辑 / 张荣君

文案编辑 / 张荣君

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 边心超

图书出现印装质量问题，请拨打售后服务热线，本社负责调换

P 前言 REFACE

自 20 世纪 90 年代中期起,电子商务就引起了世界各国的高度重视。与此同时,制约电子商务发展的物流环节也开始为人们所关注,引发了“物流热”。人们越来越认识到,电子商务必须以高效和可靠的物流运作作为保证,物流企业的发展也必须以电子商务方面的信息科学技术为支持,只有物流和电子商务协同发展,才能促使两个行业突破“瓶颈”,共同进步。

电子商务和物流的协同发展,不同于各自追求利益最大化的发展,实现这种发展要在充分了解两个行业发展特点的基础上,分析两个行业发展的“瓶颈”,研究两个行业发展的现状及交叉部分的协同发展难题,从而找出进一步发展的途径,以制定共同发展的有效措施。

本书通过对电子商务和物流的发展现状、电子商务和物流的相互影响的分析,提出电子商务和物流协同发展的定义,在进一步分析电子商务和物流发展中存在的问题以及发展“瓶颈”的基础上,有针对性地总结出电子商务和物流协同发展的对策,以期达到降低企业成本、提高服务质量、优化整个系统的目的,进而实现电子商务和物流的协同发展。

全书共八章,第一章主要介绍了研究背景及现状、研究目的与意义及研究方法;第二章阐述了电子商务的基础知识、现代物流的基础知识、电子商务与现代物流的关系以及电子商务物流管理概况;第三章分析了电子商务与物流协同发展的现状,包括物流业发展现状、电子商务与物



流协同发展的契机、电子商务与物流协同发展的现状与形势和电子商务和物流协同发展的可能性及必要性等内容；第四章探究了电子商务与物流协同发展的模式，包括电子商务下的现代物流模式、电子商务与物流协同发展的主要模式、影响电子商务企业物流模式选择的因素以及京东商城物流模式选择的案例分析；第五章介绍了电子商务环境下物流协同运作系统，包括电子商务通用交易过程与基本程序、B2B 电子商务系统下的物流系统和 B2C 电子商务系统下的物流系统等内容；第六章阐述了电子商务环境下的物流作业，包括物流作业系统、传统商务环境下的物流过程以及电子商务环境下的物流过程；第七章介绍了电子商务与物流配送的协同发展，包括物流配送概述、国内外物流配送发展现状、电子商务与物流配送的相互关系、电子商务环境下建立合理的物流配送模式应考虑的因素、电子商务物流配送存在的问题和电子商务环境下物流配送的解决途径；第八章系统分析了电子商务与物流协同发展的策略，包括电子商务环境下物流的发展趋势、电子商务与物流协同发展的重要意义以及我国电子商务与物流协同发展的有效策略。

本书在撰写过程中参考了一些学者关于电子商务与物流协同发展的观点和相关资料，在此笔者表示衷心的感谢。

由于编者学识与能力所限，书中难免有不当和疏漏之处，恳请专家、同仁和广大读者批评指正。

史晓原

第一章 绪论

第一节	研究背景及现状	2
第二节	研究目的与意义	7
第三节	研究方法	9

第二章 电子商务与现代物流概述

第一节	电子商务概述	11
第二节	现代物流概述	19
第三节	电子商务与现代物流的关系	40
第四节	电子商务物流管理概况	48

第三章 电子商务与物流协同发展现状分析

第一节	物流业发展状况分析	55
第二节	电子商务与物流协同发展的契机	65
第三节	电子商务与物流协同发展现状与形势	66
第四节	电子商务和物流协同发展的可能性及必要性	77

第四章 电子商务与物流协同发展模式探究

第一节	电子商务下的现代物流模式	81
第二节	电子商务与物流协同发展的主要模式	106
第三节	影响电子商务企业物流模式选择的因素	113
第四节	京东商城物流模式选择的案例分析	116



第五章 电子商务环境下的物流协同运作系统

第一节	电子商务通用交易过程与基本程序	126
第二节	B2B 电子商务系统下的物流系统	139
第三节	B2C 电子商务系统下的物流系统	147

第六章 电子商务环境下的物流作业

第一节	物流作业系统	154
第二节	传统商务环境下的物流过程	156
第三节	电子商务环境下的物流过程	158

第七章 电子商务与物流配送的协同发展

第一节	物流配送概述	164
第二节	国内外物流配送发展现状	181
第三节	电子商务与物流配送的相互关系	185
第四节	电子商务环境下建立合理的物流配送模式应考虑的因素	191
第五节	电子商务物流配送存在的问题	193
第六节	电子商务环境下物流配送的解决途径	199

第八章 电子商务与物流协同发展的策略分析

第一节	电子商务环境下物流的发展趋势	208
第二节	电子商务与物流协同发展的重要意义	211
第三节	我国电子商务与物流协同发展的有效策略	213

参考文献

第一章

绪论

在全球经济一体化的时代，电子商务得到了飞速的发展，企业及个体消费者越来越期望通过电子商务平台购得所需物品。中国的电子商务发展到今天，由最早的 8848，到人们耳熟能详的当当网等 B2C 企业和网购企业、淘宝网等 C2C 电子商务平台，物流是决定其成败的关键要素。与此同时，物流业的发展相对滞后，电子商务向物流业提出了新的挑战。因此，电子商务的发展需要与其运作相适应的物流系统的支持。本章主要介绍了本书的研究背景、现状、研究意义以及研究方法。



第一节 研究背景及现状

一、研究背景

(一) 社会背景

1. 计算机及互联网的普及

21 世纪以来,伴随着科技的飞速发展,计算机技术作为最有影响力的一门新技术正在广泛地渗透到各个国家社会生活的各个方面。世界各国都竞相加强以计算机技术为主的高技术教育。计算机技术已成为继自然语言和数学之后人类必须掌握的一种主要的工具。计算机与人们生活结合得越来越紧密,其普及率也在不断提高。互联网伴随着计算机技术的发展与计算机的普及,也已经渗透到人们生活的各个方面。

2. 网络购物的兴起

网络购物的崛起及其强劲的发展势头使人们无法忽略它对整个社会经济发展的作用。网络电子商务主要分为四种基本形式,即 B2B、B2C、B2G 和 C2C。

(二) 现实背景

近些年,随着互联网技术的普及和进步,用互联网的网民越来越多。中国互联网信息中心 2016 年发布的《中国互联网络发展状况统计报告》(简称《报告》)显示,截至 2016 年 6 月,中国网民规模达 7.10 亿人,

上半年新增网民共计 2 132 万人。我国互联网普及率为 51.7%，较 2015 年年底提升了 1.3 个百分点。

1. 互联网的发展和使用，促使了电子商务的产生

电子商务是一种新兴的现代商务模式，目前还处于发展过程中。这种方式打破了传统的地域和时间的限制，更加快捷、方便、可靠，通过互联网可以随时随地地运作。而这种方式也渐渐成了人们社会生活中的主要购物方式之一。艾瑞统计数据显示，2016 年中国网络购物市场交易规模为 4.7 万亿元，在整个电子商务交易市场中占比为 23.3%，相比 2015 年占比升高。艾瑞分析表示，我国网购市场已经进入移动消费时代。2016 年中国移动网购在整体网络购物交易规模中占比达到 68.2%，比 2015 年增长 22.8%，移动端已超过 PC 端成为网购市场更主要的消费场景。

2. 电子商务环境下，网络购物成了人们日常生活中不可或缺的一部分

无论年龄大小，学历高低，只要是接触过互联网的人在消费时都会考虑网购。据《报告》显示，2016 年第三季度，中国网络购物市场交易规模为 1.15 万亿元，较 2015 年同期同比增长 23.6%，环比上升 2.6%；从网络购物市场结构来看，B2C 占比达到 55.1%，相较上一季度有所上升；从网络购物市场份额来看，B2C 市场中“天猫”继续领跑 B2C 市场，京东商城、唯品会、苏宁易购增长迅速。从这些数据来看，网络购物成了当今消费的一大趋势。

3. 消费者选择网购代替传统的实体店消费，主要是因为网购的便利性

消费者足不出户，只需要在网上进行交易，就可以把商品买回家。在完成交易的过程中，需要物流公司将商品从网店卖家送达到消费者手中才算是真正的完成交易。商品的完好性、商品的正确性、送达商品的及时性等都会影响消费者对网店卖家的评价。可见，物流服务质量的好



坏会直接影响消费者对网络购物的评价和再次购买的意愿。之前,限制电子商务发展的三大问题是网上支付、网络安全和物流服务。目前,网络支付和网络安全问题已经得到较好的解决,而物流服务问题还没有得到明显改善。

因此,对于网购经营环境的商家来说,物流服务质量会是制约其经营的一“大瓶颈”。

二、国内外研究现状

(一) 国外研究现状

20 世纪初,美国学者贝克第一次提出了“物流”一词,并且给出了物流的概念。专门物流配送研究始于 20 世纪初,连锁经营企业取得了巨大的成功,这与其高度完备的物流配送体系是分不开的。经过长期的发展,美国、日本等经济发达的国家已经形成了适合本国国情的现代物流配送业,对物流配送模式的研究和应用也已经比较成熟。

在电子商务对物流配送的影响与应用方面,2001 年卡林等人指出了在物流、运输配送方面电子商务的重要作用以及如何更好地在物流及配送当中发挥电子商务的作用。2002 年马库斯等人一方面肯定了电子商务对物流配送的重要作用,另一方面提出社会对电子商务的正面作用评价过高,电子商务对物流配送作用大小还受社会环境、消费者习惯及消费人口的情况左右,当代学者需要认识到客观评价电子商务在物流中的地位作用的重要性。与此同时, Lee 等人指出作为整个电子商务活动最后一个环节的物流配送能实现网上交易商品的末端配送,并研究了电子商务物流配送的服务水平,建立了电子商务物流配送服务模型,并指出影响服务水平高低的因素包括服务价格、交易水平等。

美国佐治亚理工大学与田纳西大学联合,在电子商务物流配送模式方面就第三方物流配送在电子商务中的应用展开了研究。第三方物流配送模式是社会化发展的产物,可以将配送作业成本显著降低,从而企业的核心业务集中,服务水平提高,雇员减少,资产减少。在物流配送模式的选择方面,美国知名学者斯麦基教授提出了物流配送模式的原则,即合适的数量、优良的质量、适宜的价格、良好的印象、恰当的场所、适当的时间、适宜的商品。

西方学者罗伯特等人则侧重于研究大型企业,他们调查了美国上百家大型企业,发现这些公司通过第三方物流配送模式节约了大量的人力、资源和成本,现在大型公司的电子商务使用第三方配送方式的不低于1/3。

综上所述,物流配送模式在发达国家的运用有其先进性和合理性,为我国在选择物流配送模式时提供了宝贵的经验。

(二) 国内研究现状

与国外物流发展相比,我国在对企业物流配送模式的研究方面慢了很多。虽然我国自1980年就引入了物流发展相关的理论,但是由于我国正处于从计划经济向市场经济转型的阶段,所以很多人的消费观念还是沿袭传统的思维模式。自从进入20世纪90年代,随着市场经济越来越成熟,物流配送企业在政府的重视下,开始建设物流中心。经过多年的发展,物流配送在配送服务、规模、设施等不少功能方面陆陆续续取得了一定程度的成果。国内学者和不少业内人士开始关注研究物流配送模式,并逐渐探索出一些新的研究成果。

2001年,郜丹、陈智高在对企业外部物流模式分析的基础上,对企业外部物流模式进行了分类,分为自营物流、外协物流和物流联盟三种。



2002年,蓝伯雄、张跃提出了新型的末端物流配送模式,指出该模式是解决局部地域内品种各异、需求零星的面向终端用户的物流综合服务,阐述了现代末端物流服务系统应具有虚拟化、规模化和集约化的主要特点,并用佳霖恒兴服务网络作为实例进行了分析。韩延慧、李昭熹在2008年以提供物流服务的主体为标准,将配送模式划分为自营配送模式、供应商配送模式、共同配送模式和第三方配送模式。

2009年,徐希燕重点研究了快递产业与国民经济发展之间的关系,对快递业数量与某些国民经济指标之间的相关性关系进行了研究,基于多元逐步回归的方法构建了相关计量经济模型,最后基于时间序列法等预测未来数年快递业务量对计量模型中相关宏观经济指标的影响。

2013年,高斌、陶伯刚编著的《快递服务概论》一书中,全面地、详细地对快递业和快递服务做了系统阐述。它分析与融合涵盖了与快递业相关的一些产业经济管理问题,提出了物流服务质量的影响因素指标体系以及提高途径。该书首先介绍了快递业在国民经济中的地位、作用以及发展历程,对快递网络、市场结构以及市场营销等进行了分析,最后研究了快递产业发展监管体系并提出了相应的建议,最后综述了快递产业绩效的分析方法。

第二节 研究目的与意义

电子商务作为 21 世纪主要的经济贸易方式之一,打破了传统商务活动的的时间和地域的限制,它不受渠道的制约,可以给企业带来市场范围的无疆域扩展和总成本的降低。特别是在全球经济危机的背景下,电子商务是促进企业渠道扁平化的最佳方式,它可以通过降低成本、扩大交易范围、增加交易频率,帮助企业度过经济“寒冬”。对于电子商务,电子化的对象主要针对信息流、商流、资金流和物流,但大多数商务活动的对象归根结底是物流。实物商品都要通过物流的运输、储存、装卸、保管、配送等环节,最后递送到消费者手中。可见,电子商务的发展需要物流的协同。随着电子商务的飞速发展,物流服务从传统的货物运输服务中分离出来,成为一个独立的行业——物流业。物流行业对于电子商务至关重要,是决定电子商务成败的关键要素。因为,电子商务必须以物流配送服务为支撑,否则就无法将虚拟的网络世界和现实世界连接起来。由于电子商务行业与物流行业在经济特征方面存在较大的差异,目前这两个行业在发展的过程中存在着一系列不协同的现象,在一定程度上制约了电子商务的发展,因此,促进二者协同有序发展势在必行。

另外,电子商务的快速发展也给物流业带来了机遇,给予物流业更广阔的发展空间。电子商务业务量的增长同步带动了物流业务量的增长,而且电子商务所带来的物流业务量在物流公司中的业务比重不断增大。因此,研究电子商务与物流业的协同发展问题,对于促进物流行业的快



速发展也具有重要的意义。当前,电子商务飞速发展,物流业的发展却远远滞后,问题也频频出现,特别是近几年来每逢“双十一”淘宝网的促销活动以及元旦、春节等节假日网上购物的增多,物流业存在的问题被更多地暴露出来,许多物流企业处于爆仓、停运的状况。在爆仓、停运等风波之后,物流业又出现了新一轮的涨价潮。这些不仅对物流业本身造成了非常大的负面影响,而且也影响了电子商务的发展。物流业已成为电子商务快速发展的瓶颈。

因此,我国电子商务若要获得大的发展,必须与物流行业联合,谋求两者的协同发展。

第三节 研究方法

本书从研究电子商务行业和物流行业的现状入手，通过定性分析和调查研究了解电子商务物流的需求特点。前期编者搜集大量的相关文献资料，了解电子商务平台目前的发展状况与各自物流业的配送模式及其特征，结合实际分析各自物流模式的优缺点，并以京东不同物流配送模式的电商平台为典型案例进行说明，查阅相关信息资料以及结合现实存在的问题等对电子商务与物流业协同发展进行分析与思考，以实现本书的研究目的。



第二章

电子商务与现代物流概述

随着信息技术和网络技术的飞速发展，我国电子商务呈现出迅猛的发展势头，在线购物的蓬勃发展，给电子商务企业带来了前所未有的发展机遇，电子商务这一现代交易形式也受到了更多人的关注。与此同时，与电子商务紧密联系的物流管理也受到了各方的重视，人们开始认识到，电子商务若要顺利地发展，就必须有科学的、有效的现代物流管理作为辅助和支撑。