

全国高等职业教育电子商务专业精品系列教材

电子商务与现代物流

DIANZI SHANGWU YU XIANDAI WULIU

主 编◎李方敏



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

全国高等职业教育电子商务专业精品系列教材

电子商务与现代物流

DIANZI SHANGWU YU XIANDAI WULIU

主 编◎李方敏

副主编◎李家华 甘德金



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

电子商务与现代物流 / 李方敏主编. —北京: 北京师范大学出版社, 2011.9

(全国高等职业教育电子商务专业精品系列教材)

ISBN 978-7-303-13337-6

I. ①电… II. ①李… III. ①电子商务—物流—物资管理—高等职业教育—教材 IV. ①F713.36 ②F252

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第160578号

196914

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnup.com.cn

北京新街口外大街19号

邮政编码: 100875

印刷: 北京中印联印务有限公司

经销: 全国新华书店

开本: 184 mm × 260 mm

印张: 21

字数: 410千字

版次: 2011年9月第1版

印次: 2011年9月第1次印刷

定价: 29.80元

策划编辑: 沈 炜

责任编辑: 沈 炜

美术编辑: 高 霞

装帧设计: 高 霞

责任校对: 李 菡

责任印制: 孙文凯

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 010—58800697

北京读者服务部电话: 010—58808104

外埠邮购电话: 010—58808083

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 010—58800825

本书编审委员会

主 编：李方敏(广州科技职业技术学院)

副主编：李家华(广州科技职业技术学院)
甘德金(广东省电子商务技师学院)

编 委：黄友文(广州科技职业技术学院)
梁国平(广东省电子商务技师学院)
程嘉辉(广东省贸易职业技术学校)
何志光(广东德浩电子科技有限公司)

主 审：陈 媛

前言

电子商务是 20 世纪人类社会信息化、网络化的产物。进入 21 世纪,意味着一个信息时代和网络社会的到来。电子商务将给人类带来一次史无前例的产业革命,这场革命的结果是将人类真正带入信息时代。然而,在电子商务的发展过程中,特别近年来网购等活动的不断盛行,人们发现作为支持有形商品网上商务活动的物流,不仅已成为有形商品网上商务活动的一个障碍,而且也已成为有形商品网上商务活动能否顺利进行的一个关键因素。电子商务的发展离不开现代物流,这是当今人们的共识,也是许多电子商务公司在经过多年的探索之后得出的结论。因此,如何加强现代物流管理以适应电子商务的需求,已成为当前开展电子商务的企业及机构必须面对的现实问题。

本书作为电子商务专业(高职)教材,体现了当前教育教学改革的要求和时代特征(以就业为导向),着眼于素质教育,突出职教特色,重视实践教学(案例教学)和能力培养。本书从电子商务与现代物流的关系入手,全书分上、中、下三篇分别介绍了物流基础理论、电子商务与现代物流技术、电子商务与现代物流模式。包括物流基础、运输管理、仓储管理与库存控制、配送与配送中心、物流辅助作业、电子商务与现代物流信息技术、电子商务与现代物流自动化技术、物流综合管理、电子商务与供应链管理、电子商务与现代物流模式等。纵观全书,主要有以下特点。

第一,教材体系完整,简明扼要。本书内容安排除导论外共分 3 篇 10 章,涵盖了电子商务环境下现代物流的基本内容。

第二,在教材内容上,结构合理,内容新颖。全书的结构既考虑到了现代物流的知识体系,又考虑到了电子商务环境下现代物流的特点,做到了重点突出、逻辑严谨,力求内容有所创新。例如,关于电子商务形势下现代物流的特点,关于物流管理思想与原则,关于现代物流信息技术中的电子数据交换技术和物流条码技术,关于现代物流自动化技术,关于物流配送,关于供应链管理中的物流运作模式和基本方法及现代物流模式等,都是本书的研究重点,其中有很多方面也是本书的创新之处。

第三,在体例安排上,突出了技能的培养。全书除了安排了必要的基础理论之外,还安排了实务训练、个案分析、自测题,以强化对理论的掌握和运用。另外,还邀请了物流企业的生产人员及管理人员参加本书的编写。

为了更好地学习,建议读者在阅读、学习本书时注意以下几个方面。①以各章中的“学习目标”和“核心概念”线索,认真阅读各章内容,然后针对“个案

分析”和“基本训练”为问题线索，搜寻答案。②为了深化对本书内容的理解，学生除认真听课外，还应及时向任课老师请教有关疑难问题，也可以按老师的指导学习有关文献。③在学习时，应尽量到物流企业或相关研究机构进行实地调研，以加深对有关理论的理解和有关技能的掌握。

为方便教师教学过程，强化学生实训技能，北师大出版社强强联合，协同全国职业院校技能大赛物流专业技术支持商深圳市中诺思资讯科技有限公司合作开发物流专业实践教学平台 <http://www.ns-china.net/teaching>，包括辅教助学课件、实训软件等教学资源，供使用教材的教师和学生免费使用，具体使用办法参见书后“教学支持说明”。

本书由广州科技职业技术学院李方敏任主编。李方敏编写导论、第八章；甘德金编写第一章、第五章；李家华编写第九章；黄友文编写第二章、第四章；梁国平编写第六章、第七章；何志光编写第三章；程嘉辉编写第十章。

由于编写时间仓促，编者水平有限，书中错误和疏漏之处在所难免，敬请读者批评、指正，以便于修订，使之日臻完善。

编者

2011年5月

内容提要

本书作为电子商务专业(高职)教材,充分体现了当前教育教学改革要求和时代特征(以就业为导向),着眼于素质教育,突出职教特色,重视实践教学(案例教学)和能力培养。本书从电子商务与现代物流的关系入手,全书分上、中、下三篇,分别介绍了物流基础理论、电子商务与现代物流技术、电子商务与现代物流模式。内容包括物流基础、运输管理、仓储管理与库存控制、配送与配送中心、物流辅助作业、电子商务与现代物流信息技术、电子商务与现代物流自动化技术、物流综合管理、电子商务与供应链管理、电子商务与现代物流模式等。

本书结构新颖,本着理论够用,理论与实操相结合为目的,每章均包括学习目标、引例、本章小结、核心概念、实务训练、基本训练等内容。通过全方位、多角度、细致的讲解与训练,使学生在模拟环境中系统、规范、全面地学习电子商务与现代物流,以达到了解、掌握、熟悉电子商务下现代物流的流程及操作,并能把现代物流相关知识应用到电子商务服务中,以解决电子商务的物流瓶颈问题。

本书可作为高职院校学生的电子商务与现代物流专业教材,也可作为电子商务行业培训之用,以及相关专业学生、从事电子商务工作人员参考资料。

目 录

导 论	1
引例 1: 网店为什么无法开下去	1
第一节 物流的产生与发展	2
第二节 电子商务与现代物流的关系	4
第三节 电子商务形势下现代物流的特点和发展趋势	10
上篇 物流基础理论篇	
第一章 物流基础	20
引例 2: 为物流插上“智慧翅膀”	20
第一节 物流的概念和分类	21
第二节 物流系统和要素	28
第三节 物流管理概述和基本内容	35
第四节 物流与商流、信息流的关系	41
第二章 运输管理	52
引例 3: 沃尔玛通过物流运输的合理化节约成本	52
第一节 运输的概述	53
第二节 运输方式	55
第三节 商品合理运输	59
第四节 运输运作管理	63
第五节 运输成本管理	69
第三章 仓储管理与库存控制	75
引例 4: 仓储管理为核心惠尔 100 万实现“脱胎换骨”	75
第一节 仓库概述	77
第二节 仓库作业管理	80
第三节 传统的库存控制与管理技术	91
第四节 现代库存控制与管理技术	99
第四章 配送与配送中心	111
引例 5: 7-11 物流配送案例分析	111
第一节 配送的概念、特点及类型	113
第二节 配送模式	117
第三节 配送中心的作用、功能及类型	121
第四节 配送中心的作业内容及管理	126
第五节 配送的优化、技术及方法	131
第五章 物流辅助作业	142
引例 6: 云南双鹤医药的装卸搬运成本案例	142
第一节 装卸搬运	143

第二节 包装	165
第三节 流通加工	174

中篇 电子商务与现代物流技术篇

第六章 电子商务与现代物流信息技术	190
引例 7: 完善的物流信息化系统	190
第一节 电子数据交换技术	193
第二节 物流条码技术	199
第三节 自动跟踪技术	205
第四节 地理信息系统(GIS)	209
第五节 射频识别技术	211
第七章 电子商务与现代物流自动化技术	220
引例 8: 正泰集团采用自动化立体仓库, 提高物流速度	220
第一节 仓储自动化	222
第二节 物流自动化设备	228

下篇 电子商务与现代物流模式篇

第八章 物流综合管理	246
引例 9: 被误算了的物流成本	246
第一节 物流成本管理	248
第二节 物流质量管理	257
第三节 物流服务管理	262
第四节 物流标准化管理	266
第九章 电子商务与供应链管理	279
引例 10: 惠普公司供应链实例	279
第一节 供应链管理概述	280
第二节 供应链管理中的物流运作系统	285
第三节 供应链管理基本方法	288
第四节 电子商务与供应链管理	295
第十章 电子商务与现代物流模式	306
引例 11: 电子商务技术在某家第三方物流企业的应用	306
第一节 电子商务下的第三方物流	307
第二节 电子商务下的自营物流	309
第三节 电子商务下的国际物流	311
第四节 新型物流	313
参考文献	322
教学支持说明	323

导 论

●●●● 学习目标

通过本章学习，你将能够：

1. 了解物流概念的产生与发展。
2. 掌握电子商务与现代物流的关系。
3. 熟悉电子商务形势下现代物流的特点和发展趋势。

引例 1：网店为什么无法开下去

就读于某大学电子商务专业的张伟，经过大学一年级的学习，对电子商务有了一定的了解。看着周围的同学都经常利用周末去做兼职，大二的他有了自己的想法：何不利用自己的专业优势，开网店呢？说干就干，他找来同学小李商量，两人志同道合，经过货源寻找、网银开通、网上注册等准备后，自己的网店之家在网上问世了。然后他们就进入了宣传阶段，通过各种宣传手段，如 QQ、MSN、网页发布、同学朋友的宣传，也得到了很多网民的关注，在各大搜索网站上的排名不断前进，但他们的生意还是一直不好。经过分析，他们发现购买他们产品的顾客都是本市区的网民，基本每次成交后，他们就偷偷逃课去送货；本市区外的其他区域从来没有成交的记录，当然，经常也有一些其他地区的网民关注及提出想要购买他们的产品，但他们觉得太远了，没办法送货给对方而放弃，是什么原因造成这样的结果呢？更令他们头痛的是，他们发现收入减去成本是负数，明明自己的进货价格比销售价格低，怎么会亏本呢？另外，他们还发现，由于经常以各种借口请假外出送货给购买者，自己的成绩一落千丈。为了不影响自己的学习，他们计划关闭自己的网

店，但在关闭之前，他们想找下陈老师，问下是什么原因，好让自己死心。陈老师热情接待了他们，并为他们分析了问题：问题一，由于他们都是采用自己送货的方式，造成了他们的销售区域不能太大，这与网络营销的范围相违背，张伟和小李要想扩大销售范围，应该要找一些物流或快递公司给予他们支持。问题二，亏本问题，主要是他们还没有掌握成本与收入的问题，他们只是认为成本就是进货价格，其实还有物流费、人工费、管理费、其他费用等，所以 they 要掌握一定的财务知识及产品市场知识，才能对产品价格进行一个合理的定价。问题三，主要是由于他们花费了太多的时间在网店而没有好好学习造成的。最后，陈老师鼓励他们不要关闭自己的网店，还应该继续开下去，认为他们是好学生，很有想法，可以利用自己的专业去做事情，但要求他们一定要好好学习，除了学习电子商务的知识外，还要学习与电子商务有关的知识，如营销知识、财务管理、物流知识和法律知识等。特别是电子商务与现代物流的内容，电子商务的存在离不开现代物流，如果不掌握现代物流知识，网店是很难开得更更好的。张伟和小李听完才明白，原来自己的网店开得不好，是由于自己所掌握的知识面不够造成的，他们在离开前，请求陈老师做他们的网店指导，而且他们承诺一定会好好学习电子商务与现代物流等相关知识。陈老师也欣然答应了他们的请求。

第一节 物流的产生与发展

一、物流概念的产生

物流是市场经济高度发展的产物，也是市场经济高度发展的需要。

物流(physical distribution)一词源于国外，最早出现于美国，1901年，格罗威尔在美国政府的《工业委员会关于农场产品配送的报告》中，第一次论述了对农产品配送成本产生影响的各种因素，拉开了人们对物流认识的序幕。

1918年，英国联合利华公司的利费哈姆勋爵成立了“即时送货股份有限公司”，公司的宗旨是，在全国范围内把商品及时送到批发商、零售商以及用户的手中。

1921年，美国经济学家阿奇·萧在《市场流通中的若干问题》一书中提出“物流是与创造需求不同的一个问题”，销售物流指的是时间和转移，并提出“物资经过时间或转移，会产生附加价值”。此时的物流指的是销售过程中的物流，是为了配合销售而进行的相关运输与仓储活动，即实体配送。

1935年，美国销售协会对当时还称为实体配送的物流概念进行了定义“实体配送是指包含于销售之中的物质资料和服务在从生产地点到消费地点流动的过程中，所伴随的种种经济活动。”这个概念是有关物流的最早定义。它将物流看成销售中的一个环节，从属于销售，强调了与产品销售有关的输出物流，没有包括输入物流环节。

上述是物流发展的早期阶段。在这一阶段里，人们从有利于商品销售的愿望出发，探讨如何进行物资的配给和怎样加强对物资颁布过程的合理化管理，其核心部分就是物流被看成是市场的延伸。

第二次世界大战后的几十年间，西方经济进入大量生产与销售时期，后勤管理的理念和方法开始被引入工业部门和商业部门，被人们称之为“工业后勤”和“商业后勤”。实体配送的概念也逐渐被物流取代。物流包含生产领域的原材料采购、生产过程中的物料搬运与

厂内物流、流通过程中的物流或销售物流。

二、物流概念演变

20世纪50~70年代,由于人们研究的对象主要是狭义的物流,是与商品销售有关的物流活动,是实物流通过程中的商品实体运动,因此对于物流概念通常采用的是“physical distribution”(简称PD)一词。1963年,美国物流管理协会对物流管理的定义是“为计划、执行和控制原材料,在制品库存及制成品从生产地到消费地的有效率的流动而进行的订货处理、零件及服务支持、工厂及仓库选址、采购、包装、退货处理、废弃物回收、运输、仓储管理。”

但是实体配送表达的领域较为狭窄,物流的概念更宽广、连贯和整体。军事后勤为部队和战争服务,工业后勤为制造业的生产和经营服务,商业后勤为商业运行和顾客服务。总之,物流的核心理念是服务。基于上述认识,美国物流管理协会对物流定义进行了修订,将1963年定义中的“原材料、在制品、制成品”修改为“货物、服务”,这大大拓展了物流的内涵与外延,既包括生产物流,也包括服务物流。1985年,美国物流管理协会将物流定义为“以满足客户需求为目的,对货物、服务以及相关信息从供应地到消费地的高效率、低成本流动和储存而进行的计划、实施和控制过程。”物品流动也完成了从实体运送向现代物流的转变。

随着市场竞争的加剧和企业运营理念的变化,人们对物流的认识进一步深入。1998年,美国物流管理协会对物流的最新定义是“物流是供应链流程的一部分,是为了满足客户需求而对货物、服务及相关信息从原产地到消费地的高效率、高效益的正向和反向流动及储存进行的计划、实施与控制过程。”这一新定义不仅把物流纳入了企业间互动协作关系的管理范畴,而且要求企业在更广阔的背景上来考虑自身的物流运作。不仅要考虑到自己的客户,而且要考虑到自己的供应商;不仅要考虑到客户的客户,而且要考虑供应商的供应商;不仅要致力于某项具体物流作业的成本,而且要考虑使整个供应链运作的总成本最低。该定义反映了随着供应链管理思想的出现,美国物流界对物流的认识更加深入,强调物流是供应链的一部分,并从“反向物流”(也称为“回收物流”或“逆向物流”)角度进一步拓展了物流的内涵与外延,如图1所示。

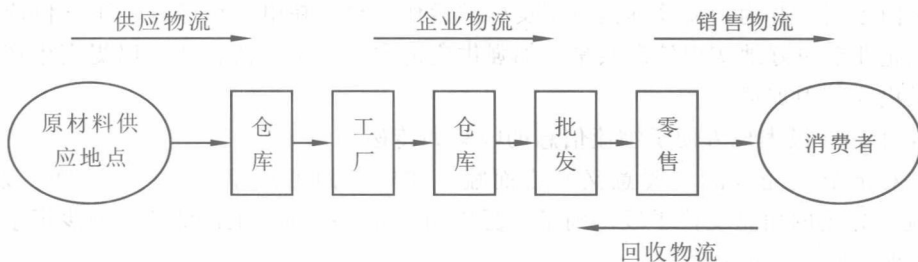


图1 广义物流处延

我国是通过两种途径引入物流概念的。一是在20世纪80年代初随“市场营销”理论从欧美引入的,当时把英文单词“Physical Distribution”译为“实体分配”。二是20世纪80年代初从日本引入“物流”这一概念至今。

第二节 电子商务与现代物流的关系

电子商务是在计算机技术、网络通信技术的互动发展中产生和不断完善的。特别是近年来随着不断涌现的新信息技术,使众多公司能够更好、更快捷、更廉价地实现电子商务功能。电子商务代表着未来贸易方式的发展方向。电子商务与物流相辅相成。物流是电子商务的重要组成部分,在原有信息流、商流、资金流的电子化基础上,更应该重视物流的电子化,实现电子商务和物流的对接,大力发展物流,以进一步推广电子商务。

一、电子商务对现代物流业的发展起着至关重要的作用

电子商务的出现和兴起对现代物流业的发展和物流企业的运作产生了深远的影响。

1. 电子商务引导现代物流的发展

电子商务以一种最为直接的方式引导着社会物质的流向、流速和流量,电子商务技术在促进物流交易与物流分离的同时,通过电子商务发展形成的强大物流需求引导和促进现代物流的信息化、网络化、现代化的发展。电子商务高效率 and 全球性特点,要求物流也必须达到这一目标。而达到这一目标,良好的交通运输网络、通信网络等基础设施则是最基本的保证。除此之外,相关的法律、政策、观念等都要不断地得到提高。

2. 电子商务促进物流技术的进步

物流技术主要包括物流硬技术和软技术。物流技术水平的高低是实现物流效率的一个重要因素,要建立一个适合电子商务运作的高效率的物流系统,加快提高物流的技术水平则有着重要的作用。那么,对于物流公司来说,电子商务仅仅是IT技术提升其核心竞争力的一种形式,两者间的关键依然要落在“物流”上面,明白了这一点,公司就可以在电子商务和物流的坐标中标定自己的位置,为进一步的物流信息系统选型找准方向。

3. 电子商务为物流企业提供了良好的运作平台,大大节约了社会总交易成本

尽管物流管理同样具有一般企业管理的共性,它也有其独特的个性。物流管理的大部分内容涉及企业内部各个部门之间的衔接和协调。因此,物流管理是企业管理的盲区和难点,运作不好,将导致企业物流效率乃至整个企业运作效率的低下。

电子商务则恰好为物流管理提供了良好的运作平台。在电子商务环境下,供应链中的各个节点企业能更好地实现信息共享,加强供应链中的联系,使企业可以提高生产力,为产品提供更大的附加值。

4. 电子商务极大地方便了物流信息的收集和传递

信息对于企业经营的重要意义不言而喻,在电子商务环境下,包括EDI、条形码、POS系统等先进的信息交换手段得到了广泛应用,大大提高了工作效率,减少了手工工作带来的失误,降低了运营费用。

更为重要的是,电子商务系统能够收集到大量的市场信息,通过对这些信息的加工和处理,很容易得到有价值的商业资讯和情报,比如客户的订购数量、购买习惯、商品的需求变化特征,等等。这些资料对企业制定营运管理政策、商品开发和销售具有重要的价值。

5. 电子商务对物流运作方式的影响

(1) 改变了传统商务下的物流运作方式

在传统商务活动中，一般是经由供应商——制造商——各级批发商、代理商——零售商——最终消费者这样的一个顺序，通过运输、仓储和配送等过程最终将产品送达给最终消费者。在这样一个流程下，物流配送渠道经由的层次多，而电子商务的出现，要求物流配送直接由配送中心送达客户(包括批发商、零售商和最终消费者)。通过如图 2 所示的传统商务下物流的配送渠道和如图 3 所示的电子商务下供应链物流配送渠道的比较来分析这一改变。

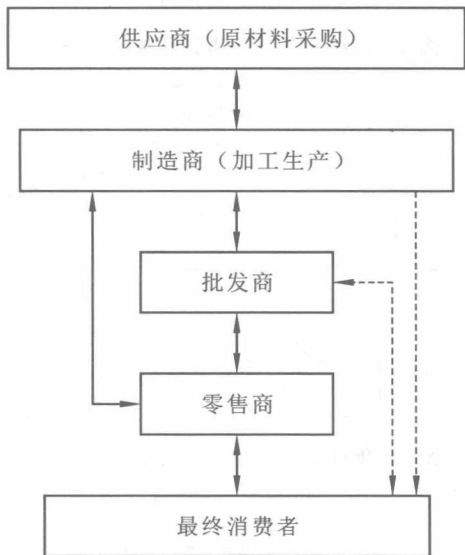


图 2 传统商务下物流的配送渠道

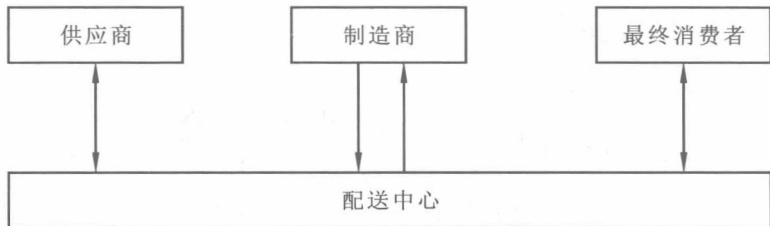


图 3 电子商务下供应链物流的配送渠道

因为电子商务直接接触各种层次客户的机会比传统商务更广泛，使一些批发或零售层次得到简化或消除，从而简化了运输层次、节约了流通时间、减少了供应链的中间环节，使上游企业间的关系更密切。而且传统商务下复杂的物流渠道关系在电子商务下也得到了简化。

由图 4、图 5、图 6 所示的比较中可以看出：传统商务下的物流配送关系使得物流到达最终客户手中的途径多样化和复杂化了，但也正因如此，使得制造商到客户之间的配送时间相对延长。而电子商务下供应链物流配送，简化了渠道关系，减少了批发商层次，虽然使得客户得到商品的途径相对减少，但是却绝对减少了配送的时间。

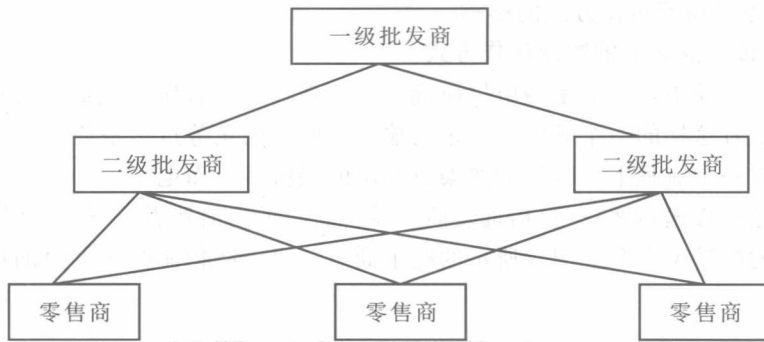


图4 传统商务下的物流配送关系(一)

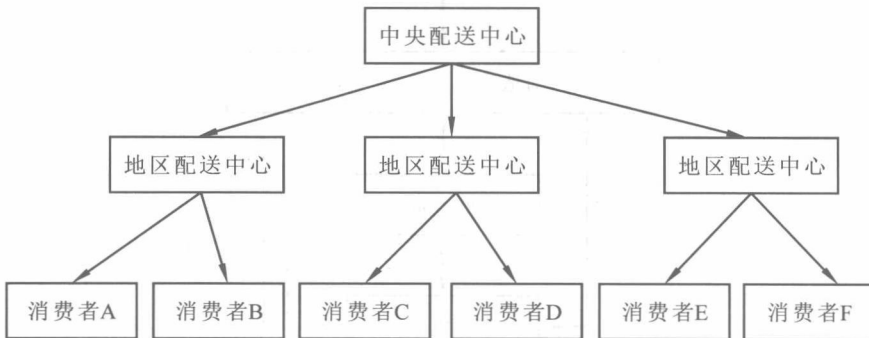


图5 传统商务下的物流配送关系(二)

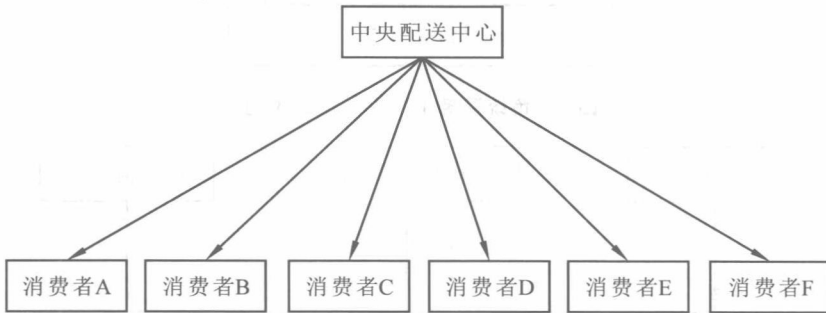


图6 传统商务下的物流配送关系(三)

(2) 电子商务可实现网络的实时控制

传统的物流活动在其制造商向最终客户传递商品的运作过程中，不管是以生产为中心，还是以成本或利润为中心，其实质都是以商务活动为中心，从属于商务活动，物流的运作方式是伴随着商流来运动。而在电子商务下，物流的运作是以信息为中心，信息决定了物流的运动方向和运作方式。在实际运作过程中，通过网络上的信息传递，可以有效地实现对物流的实时控制，实现物流的合理化。

(3) 网络对物流的实时控制是以整个物流过程来进行的

在传统的商务活动中，虽然也有利用计算机对物流实时控制的实例，但这种控制都是以单个的运作方式来进行的。比如，在实施计算机管理的物流中心或仓储企业中，所实施的计算机管理信息系统，大都是以企业自身为中心来管理物流的。而在电子商务时代，网

络全球化的特点，可使物流在全球范围内实现整体的实时控制。

(4) 促进传统商务下配送的改进，并对其网络的结构设计带来深刻影响

传统商务下物流配送企业需要置备大面积的仓库，而电子商务系统网络化将散置在各地的，分属不同所有者的仓库通过网络系统连接起来，使之成为“虚拟仓库”，并对“虚拟仓库”进行统一管理和调配使用，服务半径和货物集散空间都放大了，从而使库存量更容易控制。

● ● ● ● 知识链接

第三方的尴尬

从京东商城到 VANCL，再到卓越亚马逊，这些国内颇有分量的电子商务企业近年来在物流上的动作越来越大。他们不顾巨大的成本费用，先后投身到自建物流的队伍中来。其自建物流完成后，更是打出了各自产品独有的个性化物流服务招牌，为其在激烈的市场竞争中增加了不少优势。其不惜巨额资金自建物流的意图也由此变得清晰：电子商务企业已将物流配送由网购流通链的普通一员上升为决定企业经营成败的战略层次。

近年来，随着网购的逐渐兴起，电子商务企业的市场空间日益扩大。据艾瑞咨询预测，网上购物市场未来几年将继续保持高速增长，到 2011 年，我国网上购物人数有望突破 2 亿人，而销售金额有望突破 5000 亿元。在如此庞大的市场份额面前，各大电子商务企业竞争激烈程度可想而知。送货时间的精准、送货费用的减免，商品质量与价格的高低，无一不体现着服务质量，如何从竞争中脱颖而出，关键是不断提高服务水平。那么，提高服务水平从何入手？

与大众化的购物有所不同，网购服务贯穿于整个流通链条。商品从线上到线下直至被递交于客户手中，每一个环节都反映着电子商务企业的服务水平。其中，物流配送这最后一公里尤为关键，因为它直接影响到电子商务企业在终端客户群中的印象。而这又恰恰是当前一些第三方物流企业所欠缺的。他们的配送服务，常常令电子商务企业在终端客户面前屡受质疑。于是，电子商务企业开始实施突围之举——着手自建物流。事实证明，这不仅能解决眼前困扰，对企业未来战略发展同样起到重要作用——自建物流之后，电子商务企业在运作中更为从容：卓越亚马逊自建物流之后，实现了上门送货收款可以刷卡；京东商城有了物流队伍后，在货物送达之前，客户甚至可以查询到送货人的姓名和手机号码；VANCL 自建物流后，实现一天两次送货和当场开箱试穿……很显然，这些个性化服务是目前一些第三方物流企业所不能实现的。而这些个性化服务在获得客户好评的同时，也让电子商务企业深深体会到，物流手段的完善越来越成为其赢得市场的关键一环——在市场面前他们拥有了更多主动权，从而更加具有竞争力。

不过，在电子商务企业自建物流的过程中，我们注意到，第三方物流出演了一个较为尴尬的角色。尽管到目前为止，第三方物流仍然对电子商务企业的业务发展起到相当大的支持作用。但不得不承认，随着网购市场逐渐打开局面，作为重要的合作伙伴，第三方物流企业的服务却未能跟上同伴的发展脚步，甚至还屡因规模或人员素质问题受到质疑。这些问题也令第三方物流与电子商务的合作在磕磕绊绊中前行。

应当说,提供量身定制的个性化物流服务,是第三方物流的优势,也是现代物流的发展趋势。而从目前的市场表现看,第三方物流要想达到这一要求,仍有很长的路要走。

(资料来源: www.examw.com)

二、物流是电子商务的重要保障

在传统交易过程中,商流都必然伴随相应的物流活动,即按照购方需求将商品实体由供方以适当的方式向购方转移。利用电子商务、消费者只要通过在网上点击购物,就可以完成商品所有权的交割,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,商务活动才告以终结。在整个电子交易过程中,物流实际上是以商流的后续者和服务者的姿态出现的,没有物流作保证,电子商务给供方和购方带来的便捷则等于零。对于涉足电子商务的生产企业来说,在网上交易活动之后,配送的成本高、速度过慢,没有一个有效的社会物流配送系统对实物的转移提供低成本、适时、适量的转移服务,是其面临的主要问题。“成也物流,败也物流”就是用来形容电子商务与现代物流的关系的。因此,电子商务的发展离不开物流的支持,物流必须与电子商务同步。电子商务时代商品买卖的范围空前扩大,买卖方式彻底更新,物流经营活动就成为一项重要的服务性业务。

1. 物流是电子商务的重要组成部分

电子商务的本质是商务,商务的核心内容是商品的交易,而商品交易会涉及四个方面:商品所有权的转移,货币的支付,有关信息的获取与应用,商品本身的转交。即商流、资金流、信息流、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。在电子商务环境下,这四个部分都与传统情况有所不同。商流、资金流与信息流这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、信息咨询服务等。而对于大多数商品和服务来说,物流仍要经由物理方式传输。

过去,人们对物流在电子商务中的重要性认识不足,对于物流在电子商务环境下应发生变化的认识不够,认为对于大多数商品和服务来说,物流仍然可以经由传统的经销渠道传输。但随着电子商务的进一步推广与应用,物流能力的滞后对其发展的制约越来越明显。物流的重要性对电子商务活动的影响被越来越多的人所重视。

2. 物流现代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则标志着电子商务过程的结束,物流系统效率的高低是电子商务成功与否的关键,而物流效率的高低很大程度上取决于物流现代化的水平。

从电子商务的一般流程(见图7)可以知道,离开了现代物流,电子商务过程就不完善。