

电 / 子 / 商 / 务 / 系 / 列 / 教 / 材

电子商务 物流管理

主 编 凌守兴

副主编 王春兰 高志坚 吴 玲



华东理工大学出版社
EAST CHINA UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS

电子商务系列教材

电子商务物流管理

主 编 凌守兴

副主编 王春兰 高志坚 吴 玲

 华东理工大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

电子商务物流管理/凌守兴主编. —上海:华东理工大学出版社,2006.4
(电子商务系列教材)
ISBN 7-5628-1735-9

I. 电... II. 凌... III. 电子商务—物流—物资管理—高等学校—教材
IV. ①F713.36②F252

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 126080 号

电子商务系列教材

电子商务物流管理

主 编 / 凌守兴

副 主 编 / 王春兰 高志坚 吴 玲

责任编辑 / 许 春

封面设计 / 王晓迪

责任校对 / 金慧娟

出版发行 / 华东理工大学出版社

地 址:上海市梅陇路 130 号,200237

电 话:(021)64250306(营销部)

传 真:(021)64252707

网 址:www.hdlgpress.com.cn

印 刷 / 常熟市华顺印刷有限公司

开 本 / 787×1092 1/16

印 张 / 17.25

字 数 / 418 千字

版 次 / 2006 年 4 月第 1 版

印 次 / 2006 年 4 月第 1 次

印 数 / 1—4050 册

书 号 / ISBN 7-5628-1735-9/F·144

定 价 / 25.00 元

(本书如有印装质量问题,请到出版社储运部调换)

前 言

随着电子商务的迅猛发展,现代物流的重要性越来越为人们所重视,电子商务对传统物流提出了挑战。在我国,由于电子商务的发展还处于初级阶段,人们往往忽略了物流的电子化,因此,探索出一套适宜的物流发展模式势在必行。

物流不仅仅是制约电子商务的瓶颈问题,也与一个国家国民经济信息建设息息相关,如何建立现代物流体系,加强对物流的现代化管理,使其适应电子商务的需要,已成为当前电子商务实践的一个重要课题。

本书作为电子商务专业系列教材,主要从电子商务与现代物流的关系入手,系统介绍电子商务环境下如何开展现代物流管理。首先介绍物流管理基础知识和物流管理的基本功能,通过探讨电子商务与物流的关系,对电子商务环境下物流信息管理、物流系统管理、物流计划与控制等内容进行详尽的论述,强调电子商务信息技术和物流信息管理的重要性,继而引出供应链管理概念,介绍几种主要的供应链管理方法。

本书在写作前,大量地收集、分析、研究了国内外物流领域最新研究成果和全球 500 强企业的物流实践经验,并参阅了大量同类教材、专著,力图在理论和实践上反映出企业物流管理的最新成果。

本书由凌守兴负责编写第一章、第十章;王利锋负责编写第二章;王春兰负责编写第三章、第四章;李忠美负责编写第五章;高志坚负责编写第六章、第七章;张梅燕负责编写第八章;肖苏负责编写第九章。本书由凌守兴担任主编,王春兰、高志坚、吴玲担任副主编,由孙永正教授负责全书审稿。另外,本书的编写得到了邵燕华教授、张建华副教授、陈福明副教授的大力帮助和指导,在此特表示感谢。

本书在编写过程中,参考和引用了许多学者的研究资料,作者已尽可能在参考文献中列出,谨在此向他们表示衷心的感谢。由于水平有限,书中难免有不妥之处,欢迎读者批评指正。

编 者

2006. 1

内容简介

本书主要从电子商务与现代物流的关系入手,系统介绍电子商务环境下如何开展现代物流管理。本书首先介绍物流管理基础知识和物流管理的基本功能,通过探讨电子商务与物流的关系,对电子商务环境下物流信息管理、物流系统管理、物流计划与控制等内容进行详尽的论述,强调电子商务信息技术和物流信息管理的重要性,继而引出供应链管理概念,介绍几种主要的供应链管理方法。本书由于引用了大量的企业资料,每章均附有案例,因此本书阅读起来更加直观可感,更加容易理解和掌握。本书不仅可以作为电子商务专业学生的教材,亦可供从事电子商务或物流管理的有关人员使用。

目 录

第一章 电子商务物流管理导论	(1)
第一节 物流概述	(1)
第二节 电子商务与物流	(5)
第三节 电子商务物流管理的内容、职能与特点	(9)
本章小结	(16)
第二章 现代物流信息管理	(18)
第一节 物流信息概论	(18)
第二节 物流信息技术	(23)
第三节 现代物流管理信息系统	(34)
本章小结	(42)
第三章 装卸与运输管理	(43)
第一节 装卸基础知识	(43)
第二节 运输基础知识	(49)
第三节 物流运输规划与决策	(56)
本章小结	(66)
第四章 仓储管理与库存控制	(68)
第一节 仓库保管	(68)
第二节 仓储管理	(70)
第三节 库存概述	(79)
第四节 库存控制方式	(83)
本章小结	(93)
第五章 包装与流通加工	(95)
第一节 包装基础知识	(95)
第二节 包装的合理化	(101)
第三节 流通加工基础知识	(107)
第四节 流通加工的合理化	(111)
本章小结	(116)

第六章 电子商务配送与配送中心	(117)
第一节 配送的概念及分类	(117)
第二节 电子商务配送合理化	(122)
第三节 认识配送中心	(126)
第四节 配送中心规划设计	(134)
本章小结	(141)
第七章 电子商务生产物流计划与控制	(143)
第一节 生产物流概述	(143)
第二节 物料需求计划(MRP)	(148)
第三节 准时制物流(JIT)	(155)
第四节 企业资源计划(ERP)	(161)
第五节 业务流程重组(BPR)	(170)
本章小结	(178)
第八章 电子商务物流系统管理	(180)
第一节 物流系统与物流系统工程	(180)
第二节 电子商务物流系统设计	(186)
第三节 精益物流系统	(193)
第四节 物流系统评价	(200)
本章小结	(202)
第九章 电子商务物流服务与成本管理	(203)
第一节 物流服务与成本管理的关系	(203)
第二节 物流服务管理	(204)
第三节 物流成本管理	(220)
本章小结	(233)
第十章 供应链管理	(234)
第一节 供应链与供应链管理概述	(234)
第二节 供应链管理方法	(239)
第三节 供应链的设计	(246)
第四节 电子商务环境下的供应链管理	(253)
本章小结	(260)
附录 物流术语	(261)
参考文献	(270)

第一章 电子商务物流管理导论

电子商务作为一种新的商业经济模式,有着强大的生命力。它的迅速发展引起了交易方式的创新,特别是流通模式的变革。在我国,由于电子商务的发展还处于初级阶段,人们往往忽略了物流的电子化。因此,探索出一套适宜的物流发展模式势在必行,协同化物流应运而生。它提出以供应链管理、客户服务为中心的思想重构企业战略、构筑专业化系统,实现规模物流产业发展战略以及完善法制,加强环保,营造可持续的物流发展软环境战略,从而促进了我国电子商务的有效发展。

第一节 物流概述

“物流”的英文是 logistics,原义是在战争时,补给物资的运送工作。但是随着时代的变迁,logistics 也可解作:如何管理把货物由卖家运到最后买家的过程。这几年,物流也在我国崭露头角,成为市场经济新的一大热点。

一、物流的定义

由国家质量技术监督局发布的《中华人民共和国国家标准物流术语》已于2001年8月1日起正式实施,其中对物流作了如此定义:“物品从供应地向接受地的实体流动过程中,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。”

除此之外,中国的物流专家还经常引用美国物流管理协会的最新定义,其大致意思是:物流是供应链流程的一部分,它通过有效率地计划、执行实施和控制商品的储存和流动(通)、服务和相关信息,以满足从原产地到消费地过程中消费者的需要。

二、物流的作用

物流是一个不可省略或者说不可跨越的过程,而且随着这个过程的发生,就会产生费用、时间、距离以及人力、资源、能源、环境等一系列问题。人们只有客观地认识这些问题,正确地对待、科学地解决好这些问题,才是唯一的正确态度和选择。一般说来,物流的作用主要表现在以下七个方面。

1. 保值

物流有保值作用。也就是说,任何产品从生产出来到最终消费,都必须经过一段时间、

一段距离。在这段时间和距离过程中,都要经过运输、保管、包装、装卸搬运等多环节、多次数的物流活动。在这个过程中,产品可能会淋雨受潮、水浸、生锈、破损、丢失等,物流的使命就是防止上述现象的发生,保证产品从生产者到消费者移动过程中的质量和数量,起到对产品进行保值的作用,即保护产品的存在价值,使该产品在到达消费者时其使用价值不变。

2. 节约

搞好物流,能够节约自然资源、人力资源和能源,同时也能够节约费用。例如,集装箱化运输,可以简化商品包装,节省大量包装用纸和木材;实现机械化装卸作业和仓库保管自动化,能节省大量作业人员,大幅度降低人员开支。被称为“中国物流管理觉醒第一人”的海尔企业集团,建设起现代化的国际自动化物流中心加强物流管理,一年时间将库存占压资金和采购资金,从 15 亿元降低到 7 亿元,节省了 8 亿元开支。

3. 缩短距离

物流可以克服时间间隔、距离间隔和人的间隔,这自然也是物流的作用之一。现代化的物流在缩短距离方面的例证不胜枚举。在北京可以买到世界各国的新鲜水果,全国各地的水果也常年不断;邮政部门改善了物流,使信件大大缩短了时间距离,全国快递两天内就到;美国联邦快递,能做到隔天送达亚洲 15 个城市;日本的配送中心可以做到上午 10 点前订货、当天送到。这种物流速度,把人们之间的地理距离和时间距离一下子拉得很近。随着物流现代化的不断推进,国际运输能力大大加强,极大地促进了国际贸易,使人们逐渐感到这个地球变小了,各大洲的距离更近了。

4. 增强企业竞争力,提高服务水平

在新经济时代,企业之间的竞争越来越激烈。在同样的经济环境下,制造企业,例如家电生产企业,相互之间的竞争主要表现在价格、质量、功能、款式、售后服务等竞争上,可以说,像彩电、空调、冰箱这类家电产品在工业科技如此进步的今天,质量、功能、款式以及售后服务,目前各企业的水平已经没有太大的差别,唯一可比的地方往往是价格。近几年全国各大城市此起彼伏的家电价格大战,足以说明这一点。那么支撑降价的因素是什么?如果说为了占领市场份额,一两次地亏本降价,待市场夺回来后再把这块亏损补回来也未尝不可。然而,如果降价亏本后仍不奏效又该怎么办呢?不言而喻,企业可能就会一败涂地。在物资短缺年代,企业可以靠扩大产量、降低制造成本去攫取第一利润。在物资丰富的年代,企业又可以通过扩大销售攫取第二利润。可是在当前的新经济社会,第一利润源和第二利润源已基本到了一定极限,目前剩下的“未开垦的处女地”就是物流。降价是近几年家电行业企业之间主要的竞争手段,降价竞争的后盾是企业总成本的降低,即功能、质量、款式和售后服务以外的成本降价,也就是我们所说的降低物流成本。

国外的制造企业很早就认识到了物流是企业竞争力的法宝,搞好物流可以实现零库存、零距离和零流动资金占用,是提高为用户服务,构筑企业供应链,增加企业核心竞争力的重要途径。在经济全球化、信息全球化和资本全球化的 21 世纪,企业只有建立现代物流结构,才能在激烈的竞争中求得生存和发展。

5. 加快商品流通,促进经济发展

配送中心的例子对于这方面的特点最有说服力。可以说,配送中心的设立为连锁商业提供了广阔的发展空间。利用计算机网络,将超市、配送中心和供货商、生产企业连接,能够以配送中心为枢纽形成一个商业、物流业和生产企业的有效组合。有了计算机迅速及时的

信息传递和分析,通过配送中心的高效率作业、及时配送,并将信息反馈给供货商和生产企业,可以形成一个高效率、高能量的商品流通网络,为企业管理决策提供重要依据,同时,还能够大大加快商品流通的速度,降低商品的零售价格,激发消费者的购买欲望,从而促进国民经济的发展。

6. 保护环境

环境问题是当今世界各国共同面临的问题,保护环境,治理污染和公害是世界各国的共同目标。有人会问,环保与物流有什么关系?

资料 1-1 你走在马路上,有时会看到马路上一层黄土,这是施工运土的卡车夜里从车上漏撒的,碰上拉水泥的卡车经过,你会更麻烦;马路上堵车越来越厉害,你连骑自行车都通不过去,噪音和废气使你不敢张嘴呼吸;深夜运货的大卡车不断地轰鸣,疲劳的你翻来覆去睡不着……所有这一切问题都与物流落后有关。卡车撒黄土是装卸不当,车箱有缝;卡车水泥灰飞扬是水泥包装苫盖问题;马路堵车属流通设施建设不足。这些如果从物流的角度去考虑,都会迎刃而解。

解决方案:我们在城市外围多设几个物流中心、流通中心,大型货车不管白天还是晚上都不用进城了,只利用二吨小货车配送,夜晚的噪音就会减轻;政府重视物流,大力建设城市道路、车站、码头,城市的交通阻塞状况就会缓解,空气质量自然也会改善。

7. 创造社会效益和附加价值

实现装卸搬运作业机械化、自动化,不仅能提高劳动生产率,而且也能解放生产力。把工人从繁重的体力劳动中解脱出来,这本身就是对人的尊重,是创造社会效益。

资料 1-2 日本多年前开始的“宅急便”、“宅配便”,国内近年来开展的“宅急送”,都是为消费者服务的新行业,它们的出现使居民生活更舒适、更方便。当你去滑雪时,那些沉重的滑雪用具,不必你自己扛、自己搬、自己运,只要给“宅急便”打个电话就有人送来,人还没到滑雪场,你的滑雪板等用具已经先到了。

再如,在超市购物时,那里不单单是商品便宜、安全、环境好,而且为你提供手推车,你可以省很多力气,轻松购物。手推车是搬运工具,这一个小小的服务,就能给消费者带来诸多方便,这也是创造了社会效益。

从以上的例子我们能够看到,物流创造社会效益。随着物流的发展,城市居民的生活环境、生活质量可以得到改善和提高,人的尊严也会得到更多体现。关于物流创造附加值,主要表现在流通加工方面,例如,把钢卷剪切成钢板,把原木加工成板材,名烟、名酒、名著、名画都会通过流通中的加工,使装帧更加精美,从而大大提高了商品的附加值。

三、物流管理的定义和内容

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。

四、当前我国物流管理的现状

我国物流业远远落后于物流业发达国家,不仅体现在物流技术应用程度低,物流基础设施和装备落后,还表现为企业物流管理水平不高,企业领导缺乏现代物流管理理念,以及现代物流管理人才严重缺乏等。

现代物流企业是商流分离、专业化分工的产物,技术性、现代化和专业化极强。管理、运作现代物流企业,要用科学的管理思想来指导。目前我国大多数物流企业仍沿用传统的部门之间各行其是的管理方法来经营物流业务,物流企业内部在管理上还没形成系统化、集成化的现代管理体系。主要表现为企业的购、运、存、储各系统或各环节相互独立,各自追求自身效率的提高,因而缺乏从企业的整体成本与收益的比较入手进行管理,最终造成相互之间的利益冲突不断。物流企业外部则缺乏用供应链管理的思想来构筑企业之间的物流供应链,因而也就不能实施一体化、综合化的物流运作和管理,难以为客户提供高附加值的物流服务。尽管我国目前物流企业众多,但能为客户提供综合物流服务,提供其对市场需求进行快速反应所需的配套物流解决方案的企业却很少,至于代表现代化物流发展方向的“第三方物流”企业更是凤毛麟角。那么,到底是哪些因素制约了我国物流管理水平的提高呢?主要源于以下两大因素。

1. 观念障碍

在我国大多数物流企业中,绝大多数的员工,包括中高层管理人员,对现代物流理论还不太了解或了解很少,对增值服务、全程物流服务及物流供应链管理等先进的物流管理、运作思想和方法了解很少,满足于提供分割的、单一的功能服务。因而我国大多数物流企业提供的物流服务仅仅集中在某个物流环节的具体功能性的服务上,没有或不能提供多个或整个物流环节的服务。反观一些已经进入我国的国际物流企业,如 UPS、联邦快递(FedEx)、德国邮政等,他们作为专业化的“第三方物流”供应商进入物流领域,能够为客户提供涉及全球的配送、多式联运、物品快递和综合物流解决方案等服务。中外物流企业之间的差距是显而易见的,加快物流观念的转变已迫在眉睫。

2. 人才障碍

美国奥尔良大学对全美物流职业情况的调查报告显示,在被调查的物流业管理者中,92%具有学士学位,41%具有硕士学位,22%具有从业资格证书。可见,美国物流从业人员的整体素质较高。但目前我国的物流专业人才却相当缺乏,已成为制约我国物流管理水平提高的瓶颈。物流专业人才缺乏,人才总量严重不足;物流中高级人才,如物流经理更是奇缺。据资料统计,在我国物流行业中,具有中专以上学历的人才仅占该行业总数的7.5%,这一水平大大低于其他行业,而且其中还有相当一部分人出现知识老化等现象。据北京一家专门为外资企业服务的猎头公司介绍,目前外资企业需要的物流经理人才日益增多,但北京人才市场中符合要求的物流人才却严重缺乏。在这种情况下,各企业只能靠经理来运作物流,或一味仿效他人,使物流服务老套陈旧,不具有新颖性,因而缺乏活力与竞争力。

第二节 电子商务与物流

物流是电子商务“四流”——信息流、商流、资金流、物流中的一环,也是电子商务中商品和服务的最终体现。同时,电子商务的发展也推动着物流向更先进的方向发展,其流程见图 1-1。本节将重点讨论电子商务与物流的关系。

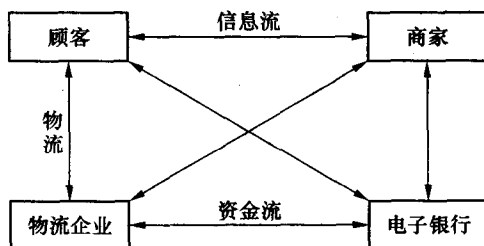


图 1-1 电子商务的流程

电子商务概念模型是对现实世界中电子商务活动的一般抽象描述,它由电子商务实体、电子市场、交易事务和信息流、商流、资金流及物流等基本要素构成,如图 1-2 所示。

在电子商务交易模型中,电子商务实体是指能够从事电子商务的客观对象,它可以是企业、银行、商店、政府机构和个人等。电子市场是指电子商务实体从事商品和服务交换的场所,它由各种各样的商务活动参与者,利用各种通信装置,通过网络联接成一个统一的整体。交易事务是指电子商务实体之间所从事的具体的商务活动的内容,例如询价、报价、转账支付、广告宣传以及商品运输等。

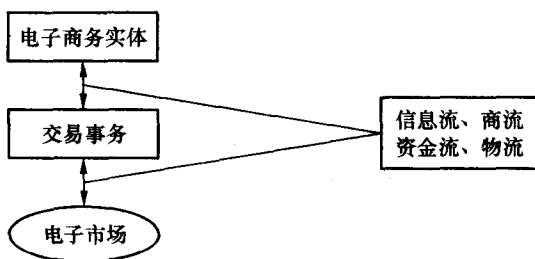


图 1-2 电子商务概念模型

在电子商务“四流”中,信息流、商流、资金流的处理都可能通过计算机和网络通信设备来实现。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、保管及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、信息咨询服务和有价值信息软件等。而对于大多数商品和服务来说,物流仍需要由物理方式传输。但由于一系列机械化、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,将使得物流的流动速度加快,准确率提高,能有效地减少库存,缩短周期。

在电子商务概念模型的建立过程中,强调的是信息流、商流、资金流和物流的整合。

二、电子商务对物流的影响

1. 对物流理念的影响

把电子商务作为商业竞争环境时,它对物流理念的影响可以从以下几个方面来理解:

(1) 物流系统中的信息变成了整个供应链运营的环境基础。网络是平台,供应链是主体,电子商务是手段。信息环境对供应链的一体化起着控制和主导的作用。

(2) 企业的市场竞争将更多地表现为以外联网所代表的企业联盟的竞争。换句话说,网上竞争的直接参与者将逐步减少。更多的企业将以其商品或服务的专业化比较优势,参加到以核心企业——或有品牌优势,或有知识管理优势——为龙头的分工协作的物流体系中去,在更大范围内建成一体化的供应链,并作为核心企业组织机构虚拟化的实体支持系统。供应链体系在纵向和横向上可以无限扩张的可能性,将对企业提出要么是更广泛的联盟化,要么就是更深度的专业化。显然,在电子商务的框架内,联盟化和专业化是互为表里并统一在物流一体化的体系之中的。

(3) 市场竞争的优势将不再是企业拥有物质资源的多少,而在于它能调动、协调、最后能整合多少社会资源来增强自己的市场竞争力。因此,企业的竞争将是以物流系统为依托的信息联盟或知识联盟的竞争。物流系统的管理也从对有形资产存货的管理转为对无形资产信息或知识的管理。

(4) 物流系统面临的基本技术经济问题,是如何在供应链成员企业之间有效地分配信息资源,从而使得全系统的客户服务水平最高,即在追求物流总成本最低的同时为客户提供个性化的服务。

(5) 物流系统由供给推动变为需求拉动,当物流系统内的所有方面都得到网络技术的支持时,产品对客户的可得性将极大地提高;同时,将在物流系统的各个功能环节上极大地降低成本,如降低采购成本、减少库存成本、缩短产品开发周期、为客户提供有效的服务、降低销售和营销成本以及增加销售的机会等。

2. 对物流系统结构的影响

电子商务对物流系统结构的影响,主要表现在以下几个方面:

(1) 由于网上客户可以直接面对制造商并可获得个性化服务,故传统物流渠道中的批发商和零售商等中介将逐步淡出,但是区域销售代理将受制造商委托,逐步加强其在渠道和地区性市场中的地位,作为制造商产品营销和服务功能的直接延伸。

(2) 由于网上时空的“零距离”特点与现实世界的反差增大,客户对产品可得性的心理预期加大,致使企业交货速度的压力变大。因此,物流系统中的港、站、库、配送中心、运输线路等设施的布局结构和任务将面临较大的调整。

资料 1-3 尤尼西斯公司在 1988 年采用了 EDI 的 MRP 系统后,将其欧洲区的 5 个配送中心和 14 个辅助仓库缩减为 1 个配送中心。在企业保留若干地区性仓库以后,更多的仓库被改造为配送中心。由于存货的控制能力变强,物流系统中仓库的总数减少。随着运管政策的逐步放宽,更多的独立承运人为企业提供更加专业化的配送服务。配送的服务半径也相应加大。

(3) 由于信息共享的即时性,使制造商在全球范围内进行资源配置成为可能,故其组织结构将趋于分散并逐步虚拟化。当然,这主要是那些拥有品牌的、产品在技术上已经实现功能模块化和质量标准化的企业。

(4) 大规模的电信基础设施建设,将使那些能够在网上直接传输的有形产品的物流系统隐形化。这类产品主要包括书报、音乐、软件等,即已经数字化的产品的物流系统将逐步

与网络系统重合,并最终被网络系统所取代。

3. 对客户服务的影響

(1) 要求在客户咨询服务的界面上,能保证企业与客户间的即时互动。网站主页的设计不仅要宣传企业和介绍产品,而且要能够与客户一起就产品的设计、质量、包装、改装、交付条件、售后服务等进行一对一的交流,帮助客户拟订产品的可得性解决方案,使其顺利下订单。这就要求得到物流系统中每一个功能环节的即时的信息支持。

(2) 要求客户服务个性化。只有当企业对客户需求的响应实现了某种程度的个性化对称时,企业才能获得更多的商机。因此,第一,要求企业网站的主页设计个性化。除了视觉感官的个性化特点外,最主要的是网站主页的结构设计应当是针对特定客户群的。这里要把握的一个原则即“并不是把所有的新衣服都穿上身就一定漂亮”。所以,传统市场营销学对客户细分和对市场细分的一般性原则和方法仍然是企业设计和变换网站主页的基本依据。第二,要求企业经营的产品或服务个性化。专业化经营仍然是企业在网络经济环境下竞争发展的第一要义。企业只有专业化经营,方能突出其资源配置的比较优势所在,为向客户提供更细致、更全面、更为个性化的服务提供保证。同样,按照供应链增值服务的一般性原则,可把物流服务分成基本的和增值的两类,并根据客户需求的变化进行不同的服务营销组合将是适用的。第三,要求企业对客户追踪服务个性化。网络时代客户需求的个性化增大了市场预测的离散度,故而发现客户个性化服务需求的统计特征将主要依赖于对客户资料的收集、统计、分析和追踪。虽然从技术层面讲并没有什么困难,但是要涉及文化的、心理的、法律的等诸多方面,因此建立客户档案并追踪服务本身,就是一项极富挑战性的工作。

4. 对物流采购的影响

企业在网上寻找合适的供应商,从理论上讲具有无限的选择性。这种无限选择的可能性将导致市场竞争的加剧,并带来供货价格降低的好处。但是,所有的企业都知道频繁地更换供应商会增加资质认证的成本支出,并将面临较大的采购风险。所以,从供应商的立场来看,作为应对竞争的必然对策,是积极地寻求与制造商建成稳定的渠道关系,并在技术、管理或服务等方面与制造商结成更具深度的战略联盟。同样,制造商也会从物流的理念出发来寻求与合格的供应商建立一体化供应链。作为利益交换条件,制造商和供应商之间将在更大的范围内和更深的层次上实现信息资源共享。

资料 1-4 LOF 公司在建立信息共享机制后,将其产品承运人的数目从 534 位减少为 2 位:一个物流服务公司为其安排所有的货运事项;另一家物流公司则为其提供第三方付款服务,负责用电子手段处理账单信息,这不仅可减少运费 50 万美元,而且消除了 7 万件文案工作。事实上,电子商务对物料采购成本的降低,主要体现在诸如缩短订货周期、减少文案和单证、减少差错和降低价格等方面。因此,虚拟空间的无限选择性将被现实市场的有限物流系统即一体化供应链所覆盖。

5. 对存货的影响

一般认为,由于电子商务增加了物流系统各环节对市场变化反应的灵敏度,可以减少库存,节约成本。相应的技术手段也由看板管理(JIT)和物料需求计划(MRP)等,转向配送需求计划(DPR)、重新订货计划(ROP)和自动补货计划(ARP)等基于对需求信息作出快速反应的决策系统。但从物流的观点来看,这实际上是借助于信息分配对存货在供应链中进行

了重新安排。存货在供应链中总量是减少的,但结构上将沿供应链向下游企业移动。即经销商的库存向制造商转移,制造商的库存向供应商转移,成品的库存变成零部件的库存,而零部件的库存将变成原材料的库存等。因存货的价值沿供应链向下游移动是逐步递减的,所以将引发一个新的问题:上游企业由于减少存货而带来的相对较大的经济利益如何与下游企业一起来分享。供应链的一体化不仅要分享信息,而且要分享利益。

资料 1-5 最著名的虚拟企业耐克公司,开始改用电子数据交换(BDI)方式与其供应商联系,直接将成衣的款式、颜色和数量等条件以 EDI 方式下单,并将交货期缩短至 3~4 个月。它同时要求供应布料的织布厂先到美国总公司上报新开发的布样,由设计师选择合适的布料设计好成衣款式后,再下单给成衣厂商生产;而且成衣厂商所使用的布料也必须是耐克公司所认可的织布厂生产的。这样一来,织布厂必须提早规划新产品供耐克公司选购。由于布料是买主指定,买主给予成衣厂商订布的时间缩短,成衣厂商的交货期也就越来越短,从以往的 180 天缩短为 120 天甚至 90 天。显然,耐克公司的库存压力减轻了,但成衣厂商为了提高产品的可得性就必须对织布厂提出快速交货的要求。这时织布厂将面临要么增加基本原材料的存货,要么投资扩大其新产品的开发能力。

6. 对运输的影响

在电子商务条件下,速度已上升为最主要的竞争手段。物流系统要提高客户对产品的可得性水平,在仓库等设施布局确定的情况下,运输将是决定性的。由于运输活动的复杂性,运输信息共享的基本要求就是运输单证的格式标准化和传输电子化。由于基本的 EDI 标准难以适应各种不同的运输服务要求,且容易被仿效,以致不能成为物流的竞争优势所在,所以在物流体系内必须发展专用的 EDI 能力才能获取整合的战略优势。专用的 EDI 能力实际上是要在供应链的基础上发展增值网(VAN),相当于在供应链内部使用的标准密码,通过管理交易、翻译通信标准和减少通信联接数目来使供应链增值,从而在物流联盟企业之间建立稳定的规制化渠道关系。为了实现运输单证,主要是货运提单、运费清单和货运清单的 EDI 一票通,实现货运全程的跟踪监控和回程货运的统筹安排,将要求物流系统在相关通讯设施和信息处理系统方面进行先期的开发投资,如电子通关、条形码技术、在线货运信息系统、卫星跟踪系统等。

三、物流对电子商务的影响

1. 物流是实施电子商务的根本保证

从电子商务的基本流程可以看出,电子商务的任何一笔完整交易,都包含着几种基本的“流”,即信息流、商流、资金流、物流。信息流,是指商品信息的提供、商业单证的转移、技术支持等内容。商流是指商品交易和商品所有权转移的运动过程。资金流是指付款、转账等资金的转移过程。物流则是指物质实体(商品或服务)的流动过程,如商品的储存、保管、配送、运输、信息管理等活动。

2. 物流保障生产

无论在传统方式下,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的支持。生产过程从原材料采购开始,就要求有相应的供应物流活动,将所

采购的材料到位;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;部分余料、可重复利用的物资的回收就需要回收物流;废弃物的处理则需要废弃物物流。可见,整个生产过程实际上就是系列化的物流活动。合理化、现代化的物流,通过降低费用从而降低成本、优化库存结构、减少资金占压、缩短生产周期,保障了现代化生产的高效进行。

3. 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,即按照需方(购方)的需求将商品实体由供方(卖方)以适当的方式、途径向需方转移。而在电子商务下,消费者通过上网购物,就完成了商品所有权的交割过程,即商流过程。但电子商务活动并未结束,只有商品和服务真正转移到消费者手中,商务活动才告终结。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。

4. 物流是实现“以顾客为中心”理念的根本保证

电子商务的出现方便了最终消费者。他们只要坐在家,在 Internet 上搜索、查看、挑选,就可以完成他们的购物过程。但试想,如果他们所购的商品迟迟不能送到,或者商家所送商品并非自己所购,那消费者还会选择网上购物吗?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,电子商务给消费者带来的购物便捷等于零,消费者必然会转向他们认为更为安全的传统购物方式。

由此可见,物流是实现电子商务的根本保证。随着电子商务的推广与应用,物流对电子商务活动的影响日益明显。

第三节 电子商务物流管理的内容、职能与特点

一、电子商务物流管理的概念

所谓电子商务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,运用管理的基本原理和科学方法,对电子商务物流活动进行计划、组织、指挥、协调、控制和决策,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。简言之,电子商务物流管理就是研究并运用电子商务物流活动规律,对物流全过程、各环节、各方面进行的管理。

二、电子商务物流管理的主要内容

电子商务物流管理的主要内容有以下几点。

1. 电子商务物流战略管理

物流战略管理是为了达到某个目标,物流企业或职能部门在特定的时期和特定的市场范围内,根据企业的组织结构,利用某种方式,向某个方向发展的全过程管理。物流战略管

理具有全局性、整体性、战略性和系统性的特点。

2. 电子商务物流业务管理

电子商务物流业务涵盖物流的运输、仓储保管、装卸搬运、包装、协同配送、流通加工、物流信息等基本过程,其对应的管理也涉及到这些方面。

3. 电子商务物流企业管理

电子商务物流企业管理的内容主要有合同管理、设备管理、风险管理、人力资源管理 and 质量管理等。本节着重介绍人力资源管理与质量管理两方面的内容。

(1) 电子商务物流的人力资源管理

① 人力资源管理的含义与作用

对人的管理或以人为本的管理将是电子商务物流管理的方向与重点。所谓人力资源管理是指为了实现既定目标,而采用计划、组织、指挥、激励、控制等有效措施,充分开发和利用组织系统中的人力资源所进行的一系列活动的总称。它是研究组织中人与人的关系调整、人与事的配合,充分开发人力资源,挖掘人的潜力,调动人的积极性,提高工作效率,实现组织目标的理论、方法、工具和技术。

② 人力资源管理的主要内容

- 人力资源规划
- 职务设计与职务分析
- 人才测评、招聘与选择员工
- 员工培训与开发
- 绩效评价
- 工资福利与劳资关系

(2) 电子商务物流的质量管理

① 物流质量管理的含义

物流质量的概念既包含物流对象质量,又包含物流手段、物流方法的质量,还包含工作质量,因而是一种全面的质量观。物流质量管理必须满足两方面的要求:一是满足生产者的要求;二是满足用户的要求,即按用户要求将其所需的商品送交给用户。

② 电子商务物流质量管理的特点

- 管理对象全面
- 管理的范围广泛
- 全员参加管理

由于物流质量管理存在“三全”的特点,因此,全面质量管理的一些原则和方法(比如“PDCA 循环”),同样适用于物流质量管理。

4. 电子商务物流经济管理

主要涉及物流成本费用管理、物流投融资管理、物流财务分析以及物流经济活动分析。

5. 电子商务物流管理现代化

主要是物流管理思想和管理理论的更新、先进物流技术的发明和采用,体现为管理组织、管理方法、管理手段以及管理人员的现代化等。

(1) 管理组织的现代化