



高等学校电子商务专业主要课程教材

commerce
Transaction e-trading
Online Shopping

电子商务 物流管理

(第二版)

□ 张 铎 周建勤 主编



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

配学习卡

高等学校电子商务专业主要课程教材

电子商务物流管理

(第二版)

张 铎 周建勤 主编

高等教育出版社

内容简介

本书是高等学校电子商务专业主要课程教材。本书在初版的基础上,参考了现行的相关国家标准,做了较大幅度的修订和拓展。

全书共分七章,内容包括:电子商务与物流的关系、物流基础理论、物流模式、物流管理、物流信息技术、物流信息管理和供应链管理方法。

本书适合作为电子商务专业的大学本科教材,也可供从事电子商务或物流管理理论研究与实践工作的人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务物流管理/张铎,周建勤主编. —2版.

北京:高等教育出版社,2006.5

ISBN 7-04-018864-3

I. 电… II. ①张… ②周… III. 电子商务—物流—物资管理—高等学校—教材 IV. ①F713.36 ②F252

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第025859号

策划编辑 张冬梅 责任编辑 巨克坚 封面设计 王凌波 责任绘图 宗小梅
版式设计 张岚 责任校对 王超 责任印制 韩刚

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010-58581118
社 址	北京市西城区德外大街4号	免费咨询	800-810-0598
邮政编码	100011	网 址	http://www.hep.edu.cn
总 机	010-58581000		http://www.hep.com.cn
经 销	蓝色畅想图书发行有限公司	网上订购	http://www.landaco.com
印 刷	廊坊市文峰档案文化用品有限公司		http://www.landaco.com.cn
		畅想教育	http://www.widedu.com
开 本	787×960 1/16	版 次	2002年1月第1版
印 张	24.75		2006年5月第2版
字 数	460 000	印 次	2006年5月第1次印刷
		定 价	28.40元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 18864-00

郑 重 声 明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010) 58581897/58581896/58581879

传 真：(010) 82086060

E - mail: dd@hep.com.cn

通信地址：北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社打击盗版办公室

邮 编：100011

购书请拨打电话：(010)58581118

第二版前言

目前,国内同类教材不少,但这些教材大多或是单一侧重电子商务专业,或是单一侧重物流管理专业。由于专业限制,很难实现两个专业知识的整合,还会造成内容的交叉重复。

本教材在长达近五年的教学实践中,得到高校师生的普遍欢迎。第二版教材具有以下显著的特点:将电子商务与物流管理的理论内容融为一体。电子商务物流管理具有交叉学科的显著特点。缺少了电子商务系统作为支撑,就不可能有现代物流;同样,没有现代物流,也就没有电子商务的发展基础。在两个专业的教学中,必须将交叉与结合部分的知识系统地向学生讲授,这就是本教材的最大特点,也是它的生命力所在。

本教材以电子商务开篇,引出物流、物流管理、供应链管理,最后通过网络化将电子商务与物流融为一体。这是本教材科学化、系统化的体现,也是它在高校中受到师生普遍欢迎的关键。

教材作者长期从事电子商务和物流两个专业领域的教学、研究与实践,提出了全新的理论体系:1999年在国内率先提出电子商务环境下应重视物流与配送问题;2000年在国内率先提出著名的B2B电子商务网站群的概念,并付诸实施,主持开发建设了国内多个著名的电子商务网站;2001年在国内率先提出基于因特网的综合物流代理模式;2002年在国内率先提出现代物流标准化总体规范的整体架构;2003年在国内率先提出了供应链管理模型中的信息前置理论;2004年在国内率先提出了物流规划的层次划分边界模型理论;2005年在国内率先提出了“后物流规划”时代的过程监理、委托代理新思路。这些理论将电子商务与物流管理的理念融为一体,从而形成了本教材的理论核心。

第二版教材中,每一章节后都附有典型案例,另外增加模拟实验的专门内容,实现理论教学与实践教学的有机结合。

第二版教材还增加了光盘。光盘中除了电子教案以外,强调了视频案例的重要性,通过大量的视频资料,提高学生学习的积极性,同时扩大其知识面。

第二版教材由21世纪中国电子商务网校校长张铎统稿。21世纪中国电子商务网校李贇、刘娟、寇贺双、姚志刚、冷雅洁,北京交通大学王耀球、周建勤、张祥哲、白慧、郭江明、刘露,墨尔本皇家理工大学孙宏雁,香港理工大学易莹等共同参与第二版的编写工作。第二版教材的光盘和网络课程由北京网路畅想科技发展有限公司设计制作。第二版教材由北京交通大学物流研究院博

士生导师詹荷生教授审定。

在本书的编写与修订中，借鉴了国内外许多专家学者的学术观点，在此，特别鸣谢。

由于时间仓促和水平所限，书中难免有不妥之处，敬请读者批评指正。

编者

2006年3月

第一版前言

由于电子商务的飞速发展,近年来,全球物流业方兴未艾。与此同时,电子商务向物流业提出了新的挑战。首先,由于客户可以通过互联网直接面对销售商并获得个性化服务,所以必须对传统的物流渠道进行重组,消除不必要的流通环节,增加适应电子商务发展的物流机构。其次,网上交易的“零距离”很难被带入流通领域,物流始终是电子商务的瓶颈问题之一。在网上交易日趋火爆的今天,知识密集型、可信息化产品的网上交易日益扩展。这些已经数字化的产品的物流系统在信息业迅速发展中将逐渐与网络系统重合并最终被后者取代。但对于多数产品和服务来说,仍然要经过由商品实体化的流通渠道。如何实现用户网上购物后,迅速组织物流,满足电子商务环境下用户的购物需求,是新兴物流业正在逐步探索的问题。

物流作为电子商务发展的重大瓶颈问题之一,已引起了全世界的广泛重视。在美国,Amazon 公司曾以其个性化的服务、快速的交易过程以及高质量的物流配送而著称。但一个时期由于其业务量增长过快,交易中的物流环节已节节告急。企业自建配送中心并投入大量员工,这对一个产品范围和销售市场都不断扩张的网上商店来说,绝非是解决物流问题的有效途径。由此可见,如何建立现代物流管理体系,加强对物流的管理,使其顺利与网上交易过程相对接,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不可回避的焦点问题。

本书作为电子商务专业(本科)教材,是从电子商务与物流的关系入手,系统介绍电子商务环境下如何开展物流管理的理论知识与应用方法。首先了解物流、物流管理的基础知识;然后结合电子商务下的物流模式特点,引出供应链管理问题,同时论述了电子商务与供应链管理的关系、供应链管理的现状及其问题和供应链管理方法的应用;接着介绍了现代物流信息和自动化技术在电子商务中的应用;最后将国内外的具体案例单独成章加以说明。本书在侧重电子商务下物流模式与理论探讨的同时,也详细介绍了供应链管理方法与现代物流技术,这不仅为从事电子商务的人员提供现代物流方面的知识,也为从事物流管理的人员提供电子商务方面的知识。因此本书也可供广大电子商务或物流管理领域的从业人员参考。

本书由北方交通大学张铎、周建勤任主编。张铎编写第1章、第3章和第7章;周建勤编写第2章和第4章;张铎、左莉编写第5章;张成海、周建勤

编写第6章；鲁晓春编写第8章；孙宏雁编写第9章。本书由北方交通大学物流科学研究所博士生导师詹荷生教授审定。

在本书的编写中，借鉴了国内外许多专家学者的学术观点，参阅了许多报刊媒体和网站的报道资料，在此特别鸣谢。

由于时间仓促，水平有限，书中难免有不妥之处，敬请读者批评指正。

编者

2001年6月

目 录

第一章	电子商务与物流的关系	1
第一节	电子商务对物流活动的影响	1
第二节	物流对电子商务的影响	7
第三节	我国物流业的发展状况	13
	典型案例	22
第二章	物流基础理论	24
第一节	物流概述	24
第二节	物流系统	43
第三节	物流要素	55
	典型案例	70
第三章	物流模式	72
第一节	第三方物流	72
第二节	国际物流	77
第三节	配送与配送中心	103
第四节	新型物流	116
	典型案例	125
第四章	物流管理	129
第一节	企业物流	129
第二节	物流企业管理	148
第三节	物流管理的核心内容	173
	典型案例	187
第五章	物流信息技术	189
第一节	条码技术	189
第二节	射频技术	208
第三节	电子数据交换技术	217
第四节	自动跟踪技术	232
	典型案例	238
第六章	物流信息管理	242
第一节	信息系统	242
第二节	物流信息系统	255

第三节	现代物流信息系统的规划设计	273
第四节	物流信息系统教学模拟实验	308
典型案例		343
第七章	供应链管理方法	347
第一节	快速响应	347
第二节	有效客户响应	353
第三节	电子订货系统	358
第四节	企业资源计划	367
第五节	协同商务	375
典型案例		381
参考文献		384

第一章 电子商务与物流的关系

学习目标

1. 懂得电子商务的含义和特征
2. 懂得物流的定义及其和电子商务的关系
3. 了解我国物流行业目前的状况

关键词语

1. 电子商务 Electronic Commerce
2. 物流 Logistics

第一节 电子商务对物流活动的影响

随着电子商务环境的改善以及人们对电子商务的巨大优势认识的加深,电子商务受到政府、企业界的高度重视,人们纷纷以不同的形式介入电子商务活动中,这使电子商务在短短的几年中以惊人的速度迅速发展。在电子商务改变传统产业结构的同时,物流业也不可避免地受到影响。

一、电子商务的基本特征

近年来,随着知识经济的发展和信息高速公路的建设,电子商务已经形成一股浪潮,迅速在因特网(或称互联网)上蓬勃开展起来。截止到2005年6月30日,我国上网用户总数突破1亿,为1.03亿人,与2004年同期相比,增长了18.4%。电子商务正在迅速地渗透到每一个行业领域,连接起企业、社团、政府和个人。很多企业、单位、政府和个人在因特网上开设网站,宣传自己、发表观点;有的开设网上商店,在网上销售商品和服务;更多的人是作为消费者或浏览者收发电子邮件、上网看报、了解新闻、做广告、炒股票、听音乐、看电影、查资料、读小说、求职、寻友、购买商品、玩游戏等。通过在网上海浪,有的商家生意红红火火,不仅增加了销售量,而且还扩大了市场占有率;有的消费者足不出户,坐在计算机旁轻轻点击鼠标,就可以通过网上商店购得商品,甚至从太平洋彼岸找到自己想买的东西,很方便地成交,并且会有人把商品送上门来。电子商务拉近了人们之间的距离,给社会、人们生活和工作模式带来了深刻的、革命性的影响。

电子商务的基本特征是:

(1) 以因特网为基础的网络环境, 演绎无国界的实际市场环境。

(2) 以计算机网站为基本单元, 虚拟实际市场的商店、银行、税务等市场基本单元。

(3) 实际的商务事物处理信息化, 信息处理电子化。即实际的商务事物处理, 包括订货、销售、支付、认证等都变成了网络上的信息处理。

二、电子商务为物流业的发展提供了新的机遇

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, 反而任务加重了。物流公司不但要把消费者从虚拟商店订购的货物配送到用户手上, 而且还要从各个生产企业及时进货, 存放到物流企业的仓库中。物流公司既为生产企业服务, 又为销售商店服务, 还要为具体的消费者服务。

在电子商务环境下, 商务事务处理实现了信息化, 物流成了整个市场的运行的核心之一。物流企业成了代表所有生产企业、供应商向用户进行实物供应的唯一最集中、最广泛的提供者, 是进行市场实物供应配送的唯一主体。

电子商务把物流业提升到了前所未有的高度。可以说, 电子商务为物流业的发展提供了新的机遇!

三、物流需求的新变化

(一) 消费者的地区分布分散化

因特网是电子商务的最大信息载体。因特网的物理分布范围正在迅速扩展, 是否凡是因特网所及的地区都是电子商务的销售区域呢? 在电子商务发展的初级阶段这是不可能的。一般商务活动的有形销售网点资源按销售区域来配置, 每一个销售点负责一个特定区域的市场, 比如把全国划分为 7 个销售大区, 每个大区内有若干销售网点, 再设立一个配送中心, 负责向该大区内的销售网点送货, 销售点向配送中心订货和补货, 配送中心则在规定的时限内将订货送达。电子商务也有可能按照这种方式来操作, 但问题在于, 电子商务的客户可能在地理分布上是十分分散的, 要求送货的地点不集中, 而物流网络并没有像因特网那样广的覆盖范围, 无法经济、合理地组织送货。所以, 提供电子商务服务的公司也需要像有形店铺销售一样, 要对销售区域进行定位, 对消费人群集中的地区提供物流承诺, 否则是不经济的。还有一种处理办法, 就是对不同的销售区域采取不同的物流服务政策, 如在大城市因为电子商务的普及, 订货可能比较集中, 适于按不低于有形店铺销售的送货标准组织送货, 但对偏远地

区的订单则要进行集货,送货期限肯定要比大城市长得多,那些地区的电子商务消费者享受的服务就要差一些。从电子商务的经济性考虑,宜先从上网用户比较集中的大城市起步,这样建立基于一个城市的物流配送体系比较好操作。

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,因为电子商务的跨地域性和跨区域性,使得物流需求必然呈现跨国性,国际物流在整个商务活动中愈来愈占有举足轻重的地位。

(二) 销售的商品标准化

是否所有的商品都适合采用电子商务这种形式?在电子商务发展的初期答案是否定的。有没有最适合采用电子商务进行销售的商品?当然有。以上两个问题要考虑的是不同商品的消费特点及流通特点,尤其是流通特点。音乐、歌曲、电影、游戏、图片、计算机软件、电子邮件、新闻、评论、教学节目、医疗咨询、汇款等可以通过信息传递完成物流过程的商品最适合采用电子商务销售。因为,不仅商品信息查询、订货、支付等商流、信息流、资金流可以在网上进行,而且物流也可在网上完成,也就是这些品种可以实现商流、物流、信息流、资金流的完全统一。比如,消费者可以在网上选择流行音乐,点击音乐名称即完成订货和付款,收听音乐的过程就是进行物流的过程,音乐听完了这个音乐的物流过程也就完成了,所以无论是亚马逊网上书店,还是珠穆朗玛电子商城,都是从销售这些商品开始的。当然如果消费者除了需要满足视听需求外,还要拥有这些商品的载体本身,如发烧友要珍藏歌星的盒带以满足多次重放功能等,就需要完成单独的物流过程,将盒带或其他载体本身送到消费者手中。

从理论上讲,没有什么商品特别不适合于采用电子商务的销售方式。但从流通本身的规律来看,需要有商品定位,现在的商品品种有40万~50万种之多,一个大型百货商店充其量经营10万种商品,没有一个公司能够经营所有的商品,总是要确定最适合自己的商品,电子商务也一样,为了将某一商品的销售批量累积得更大,就需要筛选商品品种。同时,电子商务也要有一定的销售渠道配合,不同的商品进货和销售渠道可能不同。品种越多、进货渠道及销售渠道越复杂,组织物流的难度就越大,成本也就越高。因此,为了在物流环节不增加过多的费用,也需要将品种限制在一定的范围之内。一般而言,商品如果有明确的包装、质量、数量、价格、储存、保管、运输、验收、安装及使用标准,对储存、运输、装卸等作业等无特殊要求,就适合于采用电子商务的销售方式。

(三) 物流服务需求多功能化和社会化

与传统的把物流分割成包装、运输、仓储、装卸等若干个独立的环节,再由不同的企业单独完成的做法不同,电子商务要求物流企业提供全方位的服务,

既包括仓储、运输服务,还包括配货、分发和各种客户需要的配套服务,使物流成为连接生产企业与用户的重要环节。电子商务的物流要求把物流的各个环节作为一个完整的系统进行统筹协调、合理规划,使物流服务的功能多样化,更好地满足客户的需求。

随着电子商务的发展,物流服务的社会化趋势也越来越明显。在传统的经营方式下,无论是实力雄厚的大企业,还是三五十人组成的小企业,一般都由企业自身承担物流职能,导致物流的高成本、低效率的结果。而在电子商务条件下,特别是对小企业来说,在网上订购、网上支付实现后,最关键的问题就是物流配送,如果完全依靠自己的力量来完成肯定是力不从心的,特别是面对跨地区、跨国界的用户时,将显得束手无策。因此,物流的社会化也将是电子商务发展的一个十分重要的趋势。

四、物流服务空间的拓展

电子商务需要的不是普通的运输和仓储服务,它需要的是物流服务,而物流与仓储运输存在比较大的差别,正是因为传统的储运经营者用传统物流服务的要求和标准为电子商务服务,才使得电子商务经营者在 21 世纪初的今天仍然抱怨物流服务不到位、跟不上等。电子商务经营者(也包括其他新型流通方式的经营者)需要的是增值性的物流服务(Value-added Logistics Services),而不仅仅是传统的物流服务。

增值性的物流服务包括以下几层含义和内容:

(一) 增加便利性的服务——使消费者受益的服务

一切能够简化手续、简化操作的服务都是增值性服务,简化是相对于消费者而言的,并不是说服务的内容简化了,而是指为了获得某种服务,以前需要消费者自己做的一些事情,现在由商品或服务提供商以各种方式代替消费者做了,从而使消费者获得这种服务变得简单,而且更加好用,这当然增加了商品或服务的价值。在提供电子商务的物流服务时,推行一条龙门到门服务,提供完备的操作或作业提示、免培训、免维护、省力化设计或安装、代办业务、24 小时营业、自动订货、传递信息和转账(利用 EOS、EDI、EFT)、物流全过程追踪等都是对电子商务销售有用的增值性服务。

(二) 加快反应速度的服务——使流通过程变快的服务

快速反应已经成为物流发展的动力之一。传统观点和做法将加快反应速度变成单纯对快速运输的一种要求,而现代物流的观点却认为,可以通过两条途径使过程变快。第一种办法是提高运输基础设施和设备的效率,比如修建高速公路、铁路提速、制定新的交通管理办法、将汽车本身的行驶速度提高等等,这是一种速度的保障,但在需求方绝对速度的要求越来越高的情况下,它也变

成了一种约束,因此必须想其他的办法来提高速度。因此,第二种办法应运而生。它是具有重大推广价值的增值性物流服务方案。即优化电子商务系统的配送中心、物流中心网络,重新设计适合电子商务的流通渠道,以此来减少物流环节,简化物流过程,提高物流系统的快速反应能力。

(三) 降低成本的服务——发掘第三利润源泉的服务

根据前面的分析,电子商务发展的初期,物流成本将会居高不下。有些企业可能会因为根本承受不了这种高成本而退出电子商务领域,后者是选择性地将电子商务的物流服务外包出去。这是很自然的事情,因此发展电子商务,一开始就应该寻找能够降低物流成本的物流方案。企业可以考虑的方案包括:采用第三方物流服务商、电子商务经营者之间或电子商务经营者与普通商务经营者联合,采取物流共同化计划,同时,如果具有一定的商务规模,比如珠穆朗玛和亚马逊这些具有一定的销售量的电子商务企业,可以通过采用比较适用但投资比较少的物流技术和设施设备,或推行物流管理技术,如运筹学中的管理技术、单品管理技术、条码技术和信息技术等,提高物流的效率和效益,降低物流成本。

(四) 延伸服务——将供应链集成在一起的服务

向上可以延伸到市场调查与预测、采购及定单处理;向下可以延伸到配送、物流咨询、物流方案的选择与规划、库存控制决策建议、货款回收与结算、教育与培训、物流系统设计与规划方案的制作等。关于结算功能,物流的结算不仅仅只是物流费用的结算,在从事代理、配送的情况下,物流服务商还要替货主向收货人结算货款等。关于需求预测功能,物流服务商应该负责根据物流中心商品进货、出货信息来预测未来一段时间内的商品进出库量,进而预测市场对商品的需求,从而指导订货。关于物流系统设计咨询功能,第三方物流服务商要充当电子商务经营者的物流专家,因而必须为电子商务经营者设计物流系统,代替它选择和评价运输网、仓储网及其他物流服务供应商。关于物流教育与培训功能,物流系统的运作需要电子商务经营者的支持与理解,通过向电子商务经营者提供物流培训服务,可以培养它与物流中心经营管理者的认同感,可以提高电子商务经营者的物流管理水平,可以将物流中心经营管理者的要求传达给电子商务经营者,也便于确立物流作业标准。

以上这些延伸服务最具有增值性,同时也是最难提供的服务。能否提供此类增值服务现在已成为衡量一个物流企业是否真正具有竞争力的标准。

五、电子商务对物流时效性的要求

获取竞争优势的方法多种多样,如今,时间正成为新的竞争焦点。纵观近四十年制造业发展史,可以概括为七个字:“更便宜、更好、更快”。20世纪60

年代，重点是降低成本，提高劳动生产率，为顾客提供更便宜的产品，竞争焦点是成本。20 世纪 80 年代，竞争转移到质量，制造更好的产品，提供更好的服务，竞争焦点是质量。20 世纪 90 年代、21 世纪，成本、质量当然仍是重要的竞争手段，但是，在许多行业中，时间正成为新的竞争焦点，需求趋向多样化、个性化，快速反应市场需求，是企业竞争的新定律。时间，代替质量，成为新的竞争焦点。

电子商务的优势之一就是能大大简化业务流程，降低企业运作成本。而电子商务下企业成本优势的建立和保持必须以可靠和高效的物流运作为保证。现代企业要在竞争中取胜，不仅需要生产适销对路的产品，采取正确的营销策略以及强有力的资金支持，更需要加强“品质经营”，即强调“时效性”，其核心在于服务的及时性、产品的及时性、信息的及时性和决策反馈的及时性。这些都必须以强有力的物流能力作为保证。以生产企业为例，有关调查研究的数据显示，物流对企业的影响是公认的，90%以上的人认为物流较重要，其中 42% 的人认为物流很重要，仅有 9.2% 认为物流不重要。

六、电子商务对物流环节的影响

首先，电子商务可使物流实现网络的实时控制。传统的物流活动在其运作过程中，不管其是以生产为中心，还是以成本或利润为中心，其实质都是以商流为中心，从属于商流活动，因而物流的运动方式是紧紧伴随着商流来运动。而在电子商务下，物流的运作是以信息为中心的，信息不仅决定了物流的运动方向，而且也决定着物流的运作方式。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施控制，实现物流的合理化。比如，在电子商务方案中，可以利用电子商务的信息网络，尽可能地通过信息沟通，将实物库存暂时用信息代替，即将信息作为虚拟库存（Virtual Inventory），办法是建立需求端数据收集系统（ADC，Automated Data Collection），在供应链的不同环节采用 EDI 交换数据，建立基于 Internet 的 Intranet，为用户提供 WEB 服务器，便于数据时时更新和浏览查询，一些生产厂商和下游的经销商、物流服务商共用数据库，共享库存信息等，目的都是尽量减少实物库存水平，但并不降低供货服务水平。

其次，网络对物流的实时控制是以整体物流来进行的。在传统的物流活动中，虽然也有依据计算机对物流实时控制，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施整体的实时控制。

UPS 总裁兼首席执行官吉姆·凯里在解释传统供应链与电子供应链的区别

时说,电子供应链改变了传统供应链的运行方向。在传统供应链中,供应商是将货物沿着供应链向最终用户的方向“推动”。这样的系统需要在仓库里贮存货物,尽管这种作法并不合算。而电子供应链主张的是只及时生产顾客所需的产品,而不需在仓储上耗费巨资。

在电子商务及新的在线购物系统中,顾客通过供应链可获得更加快速而可靠的服务,而供应商也可减少成本。为了有效地实施拉动战略,企业必须与供应链中的所有成员建立电子联系。作为全球领先的物流服务供应商,UPS公司一直在争取使自己成为每个客户供应链中不可缺少的环节。目前,UPS可向顾客和供应商提供瞬间电子接入服务,以便查阅有关包裹运输和递传过程的信息。

七、电子商务促进物流技术水平提高

所谓物流技术,是指与物流要素活动有关的、实现物流目标的所有专业技术总称。传统的物流技术主要是指物资运输技术或者物资流通技术,也就是说物流技术是各种流通物资从生产者转移给消费者时,实现各种流通形态的停顿与流动功能所需要的材料、机械、设施等硬件环境和计划、运用、评价等软件技术。

现代的物流技术包括各种操作方法、管理技能等,如流通加工技术、物品包装技术、物品标识技术、物品实时跟踪技术等。物流技术也包括物流规划、物流评价、物流设计、物流策略等,在计算机网络技术得到应用并普及后,尤其随着电子商务的飞速发展,物流技术涉及许多现代技术,如GIS(地理信息系统)、GPS(全球卫星定位)、EDI(电子数据交换)、BAR CODE(条码)等等。

第二节 物流对电子商务的影响

一、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上议事日程上来。

回顾物流系统的价值发现过程,它最早是在二战中得到肯定,迄今为止共经历了七次价值发现。值得一提的是第七次价值发现,即1997年东南亚爆发经济危机之后,人们在分析和总结东南亚各国和各地区的情况时发现,以物流业为重要支柱产业的新加坡和中国香港有较强的抗御经济危机的能力。人们开始意识到物流不仅对于微观企业有着特别的意义,对于国家的经济发展也有非常