

21

世纪高职高专规划教材 物流管理系列

电子商务与 现代物流

DIANZI SHANGWU YU XIANDAI WULIU

主编◎朱美虹



21 世纪高职高专规划教材·物流管理系列

电子商务与现代物流

主 编 朱美虹

副主编 强戈 金鑫 魏佳

中国人民大学出版社

·北京·

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务与现代物流/朱美虹主编
北京:中国人民大学出版社,2009
21世纪高职高专规划教材·物流管理系列
ISBN 978-7-300-11335-7

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 185139 号

21世纪高职高专规划教材·物流管理系列

电子商务与现代物流

主 编 朱美虹
副主编 强戈 金鑫 魏佳

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511398 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京东君印刷有限公司		
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	版 次	2010 年 1 月第 1 版
印 张	17	印 次	2010 年 1 月第 1 次印刷
字 数	406 000	定 价	27.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

前 言

21 世纪高职高专规划教材·物流管理系列

Preface

随着互联网和电子商务发展与应用，政府和企业纷纷以不同的形式介入电子商务活动。电子商务正成为 21 世纪新的生产经营形态。在电子商务改变着传统产业结构的同时，物流业也不可避免地受到影响，两者之间的关系越来越紧密。掌握电子商务与现代物流的理论与实务、提高高职高专电子商务专业人员的综合应用能力，已成为电子商务专业人才培养的必然要求。培养高质量的电子商务应用人才，高质量的教材建设是其中的关键因素之一。

电子商务下物流有不同于一般物流的明显特殊性，它除了要具备基本的服务能力外，还要提供增值服务，要求有高效的组织结构及严格的物流成本控制能力等。这些特殊性，使得电子商务下物流管理的难度也比传统形式的物流要高得多。有效的管理需要电子商务与物流知识结合，并且应用一些特殊的管理手段。本书根据我国高职高专学生的特点和专业培养目标，以电子商务下物流的基本知识和基本操作技能为主，力求对电子商务下物流的基本理论做较为全面、系统、科学的阐述，使学生对电子商务物流基本知识和业务流程有一个较为全面的认识。

本书的特点就是“案例教学法”，与当前对高职高专的“职业”要求相符。本书严格按照高职高专对人才培养的要求，围绕“学一门课掌握一项技能”的角度出发，结合国家职业资格证书的要求，让学生在课堂内学习就能通过职业技能考试，取得物流员的资格证书，具备物流员实践技能，使电子商务专业毕业的学生能够熟练从事物流行业的工作。同时，本书也将对相关章节的内容随附操作演示软件，使学生在学习知识时感到形象、生动、不枯燥。本书的特点是：

1. 在编写过程中力求用通俗的语言、简明的案例说明电子商务下物流的基本理论与操作。每个知识点都以精心选择的案例作为切入点。
2. 体例创新，便于学习。本书按节来组织内容的编写，每节以引导案例开始，每节后均配以项目训练、案例分析，每章结束配有丰富的思考练习题，使学生学完每个知识点以后都能在现实企业与生活中运用，从而开拓学生思维的新视野，调动学习的积极性和主动性。这种体例结构有别于同类教材，虽然编写难度大大增加，但更加适应教学的需要。
3. 本书第七章专门对物流职业岗位进行介绍，以便学生能在就业中更好地定位自己、

推销自己，职业引导案例使学生能对物流职业有一个全面具体的了解。

4. 本书配备有 PPT 教学资源，其中把各章习题答案涵盖在内，便于教师备课、参考，节省了在使用多媒体教学中文字输入的大量时间，同时也方便于任课老师制作精品课程讲义。

本书由朱美虹任主编，主要负责编写、修改、审稿及统稿等工作；强戈、金鑫、魏佳担任副主编，其中李霄和魏佳承担了部分内容的校对、修改、排版等工作。全书共分七章，各章具体分工如下：第一、二章由朱美虹编写；第三章由李晓琴编写；第四章由金鑫编写；第五章由强戈编写；第六章由强戈、金鑫编写；第七章由魏佳、朱美虹编写。

本书在编写过程中参考、引用了许多文献，得到了有关部门和专家的大力支持，同时本书还引用了上海海港中心的电子报文传输系统及其操作手册的相关内容，在此一并表示衷心感谢！

电子商务与现代物流是一门由经济、管理、信息技术和法律等多学科交叉而形成的全新学科，并在迅猛发展，由于受编写条件的限制、时间仓促与作者经验不足，书中定有不当之处，欢迎广大读者批评指正，以期待改进和完善。

编者

2009年10月

教师信息反馈表

为了更好地为您服务，提高教学质量，中国人民大学出版社愿意为您提供全面的教学支持，期望与您建立更广泛的合作关系。请您填好下表后以电子邮件或信件的形式反馈给我们。

您使用过或正在使用的我社教材名称		版次	
您希望获得哪些相关教学资料			
您对本书的建议（可附页）			
您的姓名			
您所在的学校、院系			
您所讲授课程名称			
学生人数			
您的联系地址			
邮政编码		联系电话	
电子邮件（必填）			
您是否为人大社教研网会员	<input type="checkbox"/> 是 会员卡号：_____ <input type="checkbox"/> 不是，现在申请		
您在相关专业是否有主编或参编教材意向	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/> 不一定		
您所希望参编或主编的教材的基本情况（包括内容、框架结构、特色等，可附页）			

我们的联系方式：北京市海淀区中关村大街 31 号

中国人民大学出版社教育分社

邮政编码：100080

电 话：010-62515912

网 址：<http://www.crup.com.cn/jiaoyu/>

E-mail: jyfs_2007@126.com

目 录

21 世纪高职高专规划教材·物流管理系列

Contents

第一章 电子商务与现代物流概述	1
第一节 传统物流、现代物流和电子商务概念	1
第二节 电子商务对物流的挑战	9
第三节 电子商务物流发展的现状、趋势及应对策略	25
第二章 电子商务物流的过程	36
第一节 电子商务物流的起点：包装	36
第二节 电子商务物流的接点：装卸搬运	41
第三节 电子商务物流的价值途径：流通加工	45
第四节 电子商务物流的动脉：运输	49
第五节 电子商务物流的中心：存储	60
第六节 电子商务物流作业系统	63
第三章 电子商务下物流模式	73
第一节 第三方物流	73
第二节 第四方物流	80
第三节 电子物流	86
第四节 绿色物流	91
第五节 国际物流	96
第四章 电子商务下物流配送	104
第一节 电子商务下物流配送概述	104
第二节 电子商务下物流配送中心	120
第五章 电子商务下物流信息管理	139
第一节 条形码技术	139

IV | 电子商务与现代物流

第二节	射频技术	149
第三节	电子数据交换技术	157
第四节	自动跟踪技术	178
第五节	电子商务下物流信息系统	189
第六章	电子商务下物流管理	205
第一节	物流管理的基本原理	205
第二节	电子商务下物流管理概述	222
第三节	供应链和供应链管理	227
第七章	物流职业岗位、物流职业道德与素质	247
第一节	物流职业岗位	247
第二节	物流职业道德与素质	252
参考文献	262

第一章

电子商务与现代物流概述

【内容提要】

互联网越来越深入我们的生活。调查数据显示：我国互联网普及率虽然一直在逐年提高，互联网应用正逐步广泛化，但总体水平依然偏低。例如，2008年我国只有25.5%的网民使用网络购物，而在美国网络购物已经成为网民的普遍行为；我国网民仅有3.9%的人进行网上旅行预订，而已有超过6成的美国网民充分利用网络进行网上旅行预订。原因是多方面的，但不可忽视的一个问题是：企业从网上接收到客户的订单，能否按客户指定的时间和方式将指定货物送达到客户指定的地点？订单处理与履行能力的高低，越来越成为制约企业电子商务发展的关键因素。

企业应该怎么做？在电子商务形式下应采取哪些新的发展策略？这些都有待于我们进入一个全新的领域来学习电子商务下现代物流。本章在了解电子商务物流活动基本规律的基础上，让我们对电子商务物流有一个总括性的认识。本章主要讲述传统物流、现代物流和电子商务概念，电子商务对物流的挑战，电子商务物流发展的现状、趋势及应对策略。

【学习目标】

知识目标：掌握现代物流的基本概念和内涵，认识电子商务物流的发展趋势与策略。

技能目标：能够结合实际进行电子商务物流和物流企业电子商务的组建。

能力目标：提高对物流的认识，明确我国电子商务物流的现状与对策。

第一节 传统物流、现代物流和电子商务概念

案例导入

沃尔玛的高效物流配送系统

沃尔玛公司是世界上零售业年销售收入位居第一的巨头企业，以精确掌握市场、快速传递商品和最好地满足客户需求著称，是著名的“全球500强”零售业排行冠军。

沃尔玛之所以能够迅速发展成为世界零售业巨头,其中一个重要的原因是重视配送系统的建设和完善。自1962年第一间商场开业以来,沃尔玛在美国已有1 800家商场,在英国、墨西哥、德国和中国等国家共计员工110万,其中在美国约有88.5万名员工。1969年沃尔玛在美国建立第一个配送中心,现在该中心为4个洲32家商场配送。2000年沃尔玛在配送系统投资达1 600亿美元,在美国利用自己的配送系统为连锁商场配送商品。沃尔玛的企业理念是“以最低的成本,提供最高质量的服务”。配送系统必须为商店和顾客提供最迅速的服务,整个供应链“无缝”链接,顺畅运转,顾客在商场无论买走什么商品都会得到及时补充。

商品供应系统的协调运行要求建立在各个环节主体间高质量的信息传递与共享的基础上。沃尔玛投资4亿美元由休斯公司发射了一颗商用卫星,实现了全球4 000多家门店通过全球网络在1小时之内对每种商品的库存、上架、销售量全部盘点一遍,并通知货车司机最新的路况信息,调整车辆送货的最佳线路。20世纪80年代末,沃尔玛开始利用电子交换系统(EDI)与供应商建立了自动订货系统,通过网络系统,向供应商提供商业文件、发出采购指令、获取收据和装运清单等,同时也让供应商及时、准确地把握产品的销售情况。沃尔玛还利用更先进的快速反应系统代替采购指令,真正实现了自动订货。该系统利用条码扫描和卫星通信,与供应商每日交换商品销售、运输和订货信息。凭借先进的电子信息手段,沃尔玛做到了商店的销售与配送保持同步,配送中心与供应商运转一致,提高了工作效率,降低了成本。

沃尔玛的供货商可以直接进入配送信息系统,任何一个供货商都可以了解昨天、今天、上周、上个月和去年的销售情况,根据这些信息决定生产、预测未来、及时供应,降低产品的生产成本。这大大提高了沃尔玛的价格谈判能力。

非常重要的一点是,沃尔玛配送中心在上游供货及下游商场的这个供应链中,确保进货商品与订货单、发货单完全一致,整车的商品卸到商店不需要检验,因为他们确信没有失误,这样就节省了验货的时间和劳动力,降低了成本。这些商品可以直接放到货架上,特别是在配送中心,不管在美国还是世界上其他地方都是一致和完整的。

沃尔玛的配送中心非常大,平均面积约11万平方米,每个月的产值约2亿美元,供货商直接送货到配送中心。当然供货商非常清楚为一家配送中心送货与为数十家商场送同样的货相比成本要低得多。供货商和配送中心之间建立伙伴关系,供货商拿出节省的部分利润让利于消费者,大家最终获得最佳利益。

沃尔玛的配送中心全部是自动化立体仓库形式,商品从一个门进,从另外一个门出,没有任何阻力流动,他们使用输送机有效地搬运商品。沃尔玛的配送中心每周处理商品120万箱。配送中心根据不同商场所需要的不同商品,对商品进行分类、分拣,然后放入不同的货箱中,分拣员根据信号灯所提供的信息取货,所有商品都按顾客的订单配货放入不同的货箱中,在发货区装上配送车。

其实在整个沃尔玛配送系统中,送货运输费用最高。为了节省送货费用、降低运输成本,沃尔玛的配送车辆全部是加长的大型货柜型车辆,在长度和高度上超过了集装箱卡车。车辆是沃尔玛自有的,约有3 700多名驾驶员也是沃尔玛的职员,以及5 000

多名非正式驾驶员, 每辆车每周行驶 7 000~8 000km。沃尔玛采用全球卫星定位系统, 在调度室任何时候都能够知道某一车辆的地点。知道车辆在哪里、产品在哪里、何时到达商场, 这样就可以提高整个系统的效率。沃尔玛的配送车辆一般都是在高速公路上行驶, 保证安全是最重要的。他们认为: 不出事就是节约费用、降低成本。

沃尔玛在送货方面的另一个运营策略就是把车装满。配送中心在供货商和商场之间, 车辆什么时间到达都是事先约好的, 按照运行时间表进行供货运输或配送运输。沃尔玛对运输的时间进行了很好的管理, 同时可以节省时间、提高效率。另外, 供货商的供货运输可以采用沃尔玛的运输系统, 因为沃尔玛的运输系统效率高、成本低, 对商场需求批量大的货物可以由供货商直接运抵商场。

早在 20 世纪 80 年代, 沃尔玛就采取了一项政策, 从交易中排除制造商的销售代理, 直接向制造商订货, 同时将采购价降低 2%~6%, 大约相当于销售代理的佣金。统一订购的商品送到配送中心后, 配送中心根据每个分店的需求对商品就地筛选、重新打包。这种类似网络零售商“零库存”的做法使沃尔玛每年都可节省数以百万计的仓储费用。

据统计, 在美国, 沃尔玛利用配送系统把货品送到商店的物流成本占销售额的 2.5%, 而其竞争对手做同样的事情一般要付出 5% 的成本。也就是说, 当沃尔玛与对手经营同一种商品的时候, 他们比竞争对手的成本要低 2.5%。同时, 沃尔玛利用卫星信息处理系统, 把制造商、物流商融入自己的营运网络。别人要 30 天配送补货, 沃尔玛只要 5~7 天, 从而能够对市场的变化做出快速反应。

总而言之, 沃尔玛的配送系统是高效的、合理的, 成本低且服务水平高。沃尔玛的配送中心的高效运营使它在零售业更加成功。

案例分析

物流配送专家詹姆斯·阿尔里德在其专著《无声的革命》中写到: 主要通过提高物流配送打竞争战的时代已经悄悄来临。看清这点的企业和管理人员才是未来竞争激流中的弄潮者, 否则, 一个企业将可能新的物流配送环境下苦苦挣扎, 甚至被淘汰出局。沃尔玛之所以能够迅速发展成为世界零售业巨头, 其中一个重要的原因是, 重视配送系统的建设和完善。配送系统必须为商店和顾客提供最迅速的服务, 整个供应链“无缝”链接, 顺畅运转, 顾客在商场无论买走什么商品, 都会得到及时补充。

一、现代物流概念和内涵

社会出现了商品交换, 便有了物流活动。经济活动离不开物的流通, 物流与商流联系在一起并随着市场经济的发展而发展。伴随着物流活动的发展, 物流概念也经历了传统物流、后勤管理到现代物流概念的发展历程。

（一）物流活动

1. 物流活动与商流有关

现实的经济活动可以划分为生产活动、流通活动和消费活动三个方面，物流活动属于流通活动。流通从职能上来看，可以分为商流和物流两类。流通首先从商流开始，商流的产生是由于市场的扩大造成了生产与消费之间的社会阻隔，流通通过生产者与消费者之间商品所有权的转移来实现价值效用，从而将生产与消费有机地联系起来，这种流通活动就是通常的市场买卖活动。但是，仅有商流是不够的，因为伴随着商流必然会产生商品让渡。为了解决商品让渡过程中的问题，物流实现了商品有效地从生产者转移到消费者的职能，创造了流通的场所价值和时间的价值。

2. 物流活动随着市场经济的发展而发展

市场经济的发展依靠社会分工的支持，社会分工的广度又依存于市场的扩大，而市场的扩大由物流活动支撑。因为市场经济的发展进入成熟阶段，较历史任何时期都要发达、广阔，因而在生产与消费之间，时间、场所的分离越来越大，物流活动作为连接这种分离的环节，地位越来越重要，发展比以往任何一个时期都要快。

（二）传统物流的概念

1. 传统物流概念的产生

物流活动自古有之，但直至18世纪工业革命，西方企业管理者仍将注意力集中在企业的生产领域。19世纪以后，随着社会生产力的逐步提高，西方企业管理者的注意力才开始逐步向营销领域转移。当时美国等西方一些国家在经济危机的背景下显现出生产大量过剩和需求严重不足的市场萧条状态，使企业开始重视营销问题和营销中的物流问题。1915年，美国人阿奇·肖在《市场流通中的若干问题》一书中就提到“物流”一词，并指出市场营销具有需求生成（Demand Creation）和实物供应（Physical Supply）两大功能，堪称现代物流概念的早期萌芽，但此时的物流指的是销售过程中的物流，即流通物流。

20世纪30年代初，物流概念还主要以“实物供应”一词出现在西方市场营销的基础教科书中，其内涵包括物资运输、物资储存等业务。此后，“实物供应”一词逐渐被“实物分配”所取代，物流概念开始显露雏形。1935年，美国销售协会阐述了实物分配（Physical Distribution, PD）的概念“实物分配是包含于销售之中的物质资料和服务在从生产场所到消费场所的流动过程中所伴随的各种经济活动”。可见，在最初的物流概念中，物流与市场营销中的实体分配有关，即与商品的实体流动相联系，这是传统意义上的物流概念。

2. 传统物流概念的发展

第二次世界大战期间，美国根据军事上的需要，在军火的战时供应中，首先采用后勤管理（Logistics Management），对军火的运输、补给、调配等进行全面管理，对战争的胜利起到了保障作用。第二次世界大战后，后勤学逐渐形成了单独的学科，并相继发展为“后勤工程”（Logistics Engineering）、“后勤分配”（Logistics of Distribution）等学科。1963年，韦勃斯特把后勤定义为“军事装备、物资、设施与人员的获取、供给和运输”。1970年，美国空军在一份技术报告中对后勤学的含义表述为“除了军需物资的订购、生产计划、采买、库存管理、配给、输送、通用外，还包括规格化、品质管理等军事作战行

动所必需的资料管理。”后勤管理的方法后来被引入工业部门和商业部门，被人们称为“工业后勤”和“商业后勤”，其定义中包括下列一些业务活动：原材料的流通、产品分配、运输、购买与库存控制、储存、用户服务等。这时“后勤”一词不仅是军事上的含义，而且已经等同或接近于现代物流。

由上述可以看到，物流在概念上随着时间的推移有一定的变化。

（三）现代物流概念和内涵

1. 现代物流概念产生的背景

进入 20 世纪 80 年代以后，随着社会经济的高速发展，物流所面临的经济环境有了很大变化，它表现在：

（1）市场经济的快速发展为物流的进一步发展提供了更大的机会，企业之间的竞争不再停留在技术、质量和价格领域，更延伸到了物流领域。

（2）信息技术的急速发展和革新，不仅使业务的效率化和信息系统的构筑成为可能，同时也使企业的组织构造发生了改变，企业由纵向一体化向横向一体化发展不仅成为可能，而且是一种趋势，基于供应链的物流活动成为现代经济活动的重要特征。

（3）新经济时代下，客户需求个性化、市场变化快速化使快速响应成为现代企业应对竞争所必需的关键能力。这种变化对物流产生了更高的要求，最低的成本、最快的速度和高品质的服务是现代物流的基本要求。

（4）经济全球化的发展使物流逐步跨越国境。在生产和销售给予有效支持的前提下，物流还应该具备在不同国家、地区内充分发挥专业优势的能力。

在这种背景下，原来狭义的物流概念受到了前所未有的挑战和批判，一是传统的狭义物流观念只重视商品的供应过程，而忽视了与生产有关的原材料和部件的采购物流，而后者在增强企业竞争力方面居于重要的地位，因为原材料和部件的采购直接关系到生产的效率、成本和创新；二是传统的物流是一种单向的物质流通过程，即商品从生产者转移到消费者手中，而没有考虑商品消费之后包装物或包装材料等废弃物品的回收以及退货所产生的物流活动；三是传统物流只是生产销售活动的附属行为，并着重于物质商品的传递，从而忽视了物流对生产和销售在战略上的能动作用，特别是随着准时制生产（Just In Time）管理体系在世界范围内的推广，导致以时间为中心的竞争变得更加重要，物流行为直接决定了生产决策。

2. 现代物流的概念

与上述环境的变化和对传统物流的批判相对应，1984 年美国物流管理协会正式将物流这个概念从 Physical Distribution 改为 Logistics，并将现代物流定义为“为了符合顾客的需求，将原材料、半成品、完成品以及相关的信息从发生地向消费地流动的过程，以及为使保管能有效、低成本而从事计划、实施和控制的行为”。

这个定义的特征是强调了顾客满意度、物流活动的效率性，以及将物流从原来的销售物流扩展到采购物流、企业内物流和销售物流。此后，物流的概念又得到进一步的发展，1991 年 11 月荷兰乌德勒支市举办了第九届物流国际会议，在这次会议上，人们对物流的内涵进行了更多的拓展，不仅接受了欧美的现代物流概念（Logistics），认为物流应包括生产前和生产过程中的物质、信息流通过程，而且还向生产之后的市场营销活动、售后服

务、市场组织等领域发展。显然，物流概念的扩展使物流不仅包括了与销售预测、生产计划的决策、库存管理、顾客订货的处理等相关的生产物流，还延伸到了与顾客满意相关的各种营销物流活动。

关于现代物流概念的代表性观点还有：

(1) 美国物流管理协会 (The Council of Logistics Management) 认为，物流是供应链流程的一部分，是为了满足消费者需求而对货物、服务及相关信息在起始点与消费地之间高效率、高效益地正向和逆向流动以及存储所进行的计划、执行和控制的活动。

(2) 美国物流工程师学会 (The International Society of Logistics) 认为，物流是与需求、设计、资源供给和维护有关，以支持目标、计划及运作的科学、管理、工程和技术活动的艺术。

(3) 美国物流协会 (The Council of Logistics) 认为，物流是有计划地将原材料、半成品和成品由生产地送到消费地的所有流通活动。内容包括：为用户服务、需求预测、情报信息联系、材料搬运、订单处理、选址、采购、包装、运输、装卸、废料处理和仓库管理等。

(4) 日本物流协会 (Japan Institute of Logistics) 认为，物流是一种对原材料、半成品和成品的有效流动进行规划、实施和管理的思路，它同时协调供应、生产和销售各部门的个别利益，最终达到满足客户的需求。

(5) 欧洲物流协会 (European Logistics Association) 认为，物流是为达到特定的目的，在一个系统内对人员或商品的运输、安排以及支持活动的计划、执行和控制。

(6) 中国台湾物流协会 (Taiwan Association of Logistics Management) 认为，物流是一种物的实体流通活动的行为，在流通过程中，通过管理程序有效地结合运输、仓储、装卸、包装、流通加工、资信等相关物流机能性活动，以创造价值、满足顾客和社会需求。简单地说，物流是物品从生产地至消费者或使用地点的整个流通过程。

(7) 中华人民共和国国家标准《物流术语》(GB/T 18354—2001) 认为，物流是物品从供应地向接收地的实体流动过程，根据实际需要，实现运输、仓储、装卸、搬运、流通加工、配送、信息处理等基本功能的有机结合。

(8) 中华人民共和国交通部等六部委《关于加快我国现代物流发展的若干意见》(国经贸运行 [2001] 189 号) 认为，物流是原材料、产成品及相关信息从起点至终点有效流动的全过程，它将运输、仓储、装卸、加工、整理、配送、信息等方面有机结合，形成完整的供应链，为用户提供多功能、一体化的综合性服务。

综上所述，所谓现代物流是指为了实现顾客满意和挖掘“第三利润源”，利用现代信息技术将运输、仓储、装卸搬运、包装、流通加工、配送、信息处理、需求预测、用户服务等活动有机地整合起来，经济有效地将原材料、半成品及产成品由生产地送到消费地的所有流通活动。

3. 现代物流概念的内涵

(1) 现代物流是指有关“物”的流通的经济活动。现代物流是将货物由供应者向需求者的物理性移动，包括运输、仓储、装卸搬运、包装、流通加工、配送等活动，是从供应开始经各种中间环节的转让而到达最终消费者手中的实物运动，并以此实现社会商品的流通。

(2) 现代物流是关于“物”的信息活动过程。伴随物资的流通将产生大量的信息，具体地说，物流是与上述运输、仓储、装卸搬运、包装、流通加工、配送等物资流通活动相

关的信息活动。如果物流要将适当数量的产品在适当的地方用适当的价格供给消费者，就需要借助物流信息进行各种过程的统一和综合。可见，物流是一个借助通信方式控制仓库场所、运输方式、保管方法、加工配送等方面的系统。

(3) 现代物流是创造时间价值和场所价值的经济活动。物流过程克服了时间和空间的距离，连接供给主体和需求主体，从供应、生产、搬运、仓储到销售，在各个不同环节上创造价值，使这一过程中有形无形的资本获得增值，可见，它是物资在物理性移动中创造经济价值的活动。例如，将产品运输到消费者需要的场所，或在产品流通过程中加以分类的包装，可以方便消费者购买，使产品真正变成商品。

(4) 现代物流是利用现代信息技术将多种活动有机整合的集成性活动。物流过程也是实现组织目标的过程，要对这一过程进行计划、控制和组织，既要满足顾客需要，又要实现自身赢利。在实现物的流动中包括运输、仓储、装卸搬运、流通加工、包装、配送等实物处理的过程，这些处理过程形成了环环相扣的链接整体。

另外，在物的流动中，要靠信息活动来统一和协调，借助于信息技术手段来实现物的流动的科学化和数字化，降低物流活动的成本。可以说物流是产品流、商流、信息流的相互融合和统一。

(5) 现代物流的目的是使顾客满意和挖掘“第三利润源”。现代物流的目标是以最经济的方式和手段为顾客提供良好的服务，在使顾客满意的同时创造“第三利润源”。因此，物流企业要认识顾客需求为其服务，通过准时、节约、规模优化、库存调节等手段来挖掘和创造“第三利润源”（利益增量），并在相关利益主体间进行合理分配，以达到双赢或多赢的目的。

二、电子商务概述

电子商务引起人们的普遍关注是最近几年的事情。人们对电子商务还没有一个统一和规范的认识。计算机制造商（电子商务的主要推动者）出于商业利益，各执一词，使本已对电子商务知之甚少的人们在概念上更加模糊不清。实际上，电子商务在全球各地已经有许多成功的案例，人们可以通过这些成功的案例来了解和熟悉它。虽然人们对电子商务的概念有不同的认识，但从计算机与商业结合的角度，我们还是可以对电子商务给出一个较为科学的定义。

电子商务指交易当事人或参与人利用计算机技术和网络技术等现代信息技术所进行的商务活动，包括货物贸易、服务贸易和知识产权贸易。这里的“利用信息技术和网络技术”和“进行商务活动”都具有丰富的含义。

第一，电子商务是一种采用先进信息技术的买卖方式。交易各方将自己的供求意愿按照一定的格式输入电子商务网站，电子商务网站则会根据用户的要求，寻找相关信息并提供给用户多种买卖选择。一旦用户确认，电子商务就会协助完成合同的签订、分类、传递和款项收付等全套业务。这就为卖方以较高的价格卖出产品，买方以较低的价格购入商品和原材料提供了一条非常好的途径。

第二，电子商务实质上形成了一个虚拟的市场交换场所。它能够跨越时空，实时地为用户提供各类商品和服务的供应量、需求量、发展状况及买卖双方的详细情况，从而使买卖双方能够更方便地研究市场，更准确地了解市场和把握市场。

第三,对电子商务的理解应从“现代信息技术”和“商务”两个方面考虑。一方面,“电子商务”概念所包含的“现代信息技术”应涵盖各种使用电子技术为基础的通信方式;另一方面,对“商务”一词应做广义解释,使其包括由契约型或非契约型所引起的一切商务性质关系。如果把“现代信息技术”看做一个子集,“商务”看做另一子集,则电子商务所覆盖的范围应当是这两个子集所形成的交集,即“电子商务”标题之下广泛涉及的 Internet、Intranet 和电子数据交换(EDI)在贸易方面的各种用途。

第四,电子商务不等于商务电子化。真正的电子商务不仅是企业前台的商务电子化,而且是包括后台在内的整个运作体系的全面信息化,以及企业整体经营流程的优化和重组。也就是说,建立在企业全面信息化基础上,通过电子手段对企业的生产、销售、库存、服务以及人力资源等环节实行全方位控制才是真正意义上的电子商务。

狭义的电子商务仅仅将通过 Internet 进行的商业活动归属于电子商务,而广义的电子商务则将利用包括 Internet、Intranet、LAN(局域网)等各种不同形式网络在内的一切计算机网络进行的所有商贸活动都归属于电子商务。从发展的观点看,在考虑电子商务的概念时,局限于利用 Internet 进行商业贸易是不够的,将利用各类电子信息网络进行的广告、设计、开发、推销、采购、结算等全部贸易活动都纳入电子商务的范畴则较为妥当。美国学者瑞维·卡拉可塔和安德鲁·B·惠斯顿提出:电子商务是一种现代商业方法,这种方法以满足企业、商人和顾客的需要为目的,通过增加服务传递速度,改善服务质量,降低交易费用。今天的电子商务通过少数计算机网络进行信息、产品和服务的买卖,未来的电子商务则可以通过构成信息高速公路(I-Way)的无数网络中的任一网络进行买卖。

传统企业要进行电子商务运作,重要的是优化内部管理信息系统(Management Information System, MIS)。MIS 是企业进行电子商务的基石,MIS 本质上是通过对各种内部信息的加工处理,实现对商品流、资金流、信息流、物流的有效控制和管理,从而最终扩大销量、降低成本、提高利润。

案例视窗

电子商务的应用

某机电设备连锁有限公司在实施商务经营的过程中,深刻感受到制约公司业务发展的三大因素:一是库存资源贫乏和高风险;二是资金的短缺和高财务成本;三是原有基于 Client/Server 二层应用体系结构的连锁经营管理系统,限制了连锁分销体系的建立。为此,该公司实施商务模式变革,建立起“在线”电子商务交易平台,将进销存商务运作范畴从公司内部提升到整个机电行业,以引入和共享社会资源。该公司的“在线”电子商务系统由以下两部分组成:

(1) 信息系统:主要为交易系统提供辅助服务,为机电行业和产品提供信息咨询和技术支持,随着交易规模的扩大,还将发布机电产品交易行情指数。

(2) 交易系统:主要采用会员制方式,为机电行业制造商、行业总代理商、分销商、物流商和客户提供在线供货、在线代理、在线分销、在线仓储物流配送和在线采购。

思考问题:比较传统商务模式和电子商务模式的不同。



项目训练

1. 实践项目

上网浏览海尔集团公司 (<http://www.haier.com>) 和宝供物流企业集团有限公司 (<http://www.pgl-world.cn>) 的电子商务网站。

2. 实践目的

通过资料的收集与分析加深对本节内容的理解。

3. 实践要求

比较两个网站在功能、风格等方面的异同并分析其原因。

4. 实践环节

- (1) 复习以前所学的电子商务相关知识。
- (2) 复习本节有关内容, 提出自己的问题。
- (3) 浏览指定网站并比较分析。

5. 实践结果

学生完成实践报告。

第 二 节 电子商务对物流的挑战

案例导入

戴尔别具一格的电子商务化物流

电子商务已风靡全球, 有些公司利用它已取得很好的成效, 在此方面可以首推戴尔 (Dell) 公司。该公司在商用桌面 PC 市场上已成为第一大供应商, 其销售额每年以 40% 的增长率递增, 是该行业平均增长率的 2 倍。

在美国, 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物流过程的延迟, 进一步提高现代化的物流速度。可见, 美国在定义电子商务概念之初, 就有强大的物流支持, 需要将电子商务与物流对接起来, 即电子商务过程需要物流的电子化。

戴尔公司成绩的取得用其总裁迈克尔·戴尔的话, 是归功于物流电子商务化的巧妙运用。

一、戴尔的电子商务化物流运作的流程

戴尔通过国际互联网和企业内部网进行销售。在日常的经营中, 戴尔仅保持两周的库存 (行业标准超过 60 天), 其存货一年可周转 30 次以上。基于这些数字, 戴尔的毛利率和资本回报率是相当高的: 分别是 21% 和 106%。这些都是戴尔实施电子商务化物流后取得的物流效果。以下是它的电子商务化物流运作的流程:

1. 订单处理

在这一步, 戴尔要接收消费者的订单。消费者可以拨打 800 免费电话, 也可以通