



电子商务及经管类专业实践教学创新系列教材

电子商务 物流实务

DIANZI SHANGWU WULIU SHIWU

张浩 王婷睿 主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

配电子课件

电子商务及经管类专业实践教学创新系列教材

电子商务物流实务

主 编	张 浩	王婷睿
副主编	米传民	彭鸿广
参 编	陈业玲	张 玲
	郝忠娜	孙 伟



机械工业出版社

本书系统地介绍了电子商务物流管理的理论与实务。全书共分九章,对电子商务物流进行了概述,结合实际问题介绍了电子商务物流中的运输管理、仓储管理、配送管理、库存管理等基本知识,结合案例讲解了最常见和实用的 B2C 和 C2C 模式下的物流实务,以及电子商务物流信息管理实务和物流保险实务。

书中提供了大量的案例、专栏、小贴士、例题和形式多样的思考、训练与练习题,以供读者阅读、训练使用,便于读者对所学知识的正确理解和巩固以及对综合能力的培养。本书在实用性和操作性方面都具有很强的指导作用,提供知识链接以方便读者作深入的研究,提供电子教案和教学 PPT 以方便教学。

本书主要是为满足我国高等院校电子商务类和物流类专业本科生专业学习的需要而编写出版的,也可以作为电子商务企业经理、网店经营者以及其他各类管理人员的工作参考书。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务物流实务/张浩,王婷睿主编. —北京:机械工业出版社,2014.11

电子商务及经管类专业实践教学创新系列教材

ISBN 978-7-111-47740-2

I. ①电… II. ①张… ②王… III. ①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(2014)第 192717 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑:梁 伟 责任编辑:秦 成 宋 燕

封面设计:鞠 阳 责任印制:刘 岚

北京诚信伟业印刷有限公司印刷

2014 年 11 月第 1 版第 1 次印刷

184mm×260mm·15.75 印张·388 千字

0 001—2000 册

标准书号:ISBN 978-7-111-47740-2

定价:37.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010) 88361066

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售一部:(010) 68326294

机工官网:<http://www.cmpbook.com>

销售二部:(010) 88379649

机工官博:<http://weibo.com/cmp1952>

读者购书热线:(010) 88379203

封面无防伪标均为盗版

前 言

目前物流问题已成为发展电子商务的瓶颈,各大电子商务网站对物流表现出了前所未有的重视。比如网上零售商亚马逊在凤凰城建了一个有 28 个足球场那么大的物流中心,淘宝网正在建设推广“物流宝”,京东商城也在自建物流中心,苏宁易购则在完善其线下物流配送体系。

电子商务的发展也影响了物流运营模式的作业特征,物流业正呈现出快速发展并有待完善的形势,不但物流公司专业人员缺乏,而且电子商务网站也更需要物流方面的人才。现代企业普遍实现了信息化管理并联网,也就是说,在开展广义的电子商务过程中,相关物流问题也非常突出。我国这方面的人才非常欠缺,各所高校也正在积极进行人才培养模式的转变及教学方法的改革。

本书在理论够用的原则下,突出实际操作技能的阐述,有助于各类企业分析和解决物流问题,特别是解开电子商务网站和在网上交易的中小商户面临的现实困惑。

本书共分九章。第一章从理念上进行梳理,说明学习本书的重要性,理清电子商务与物流的作用和相互关系,介绍全书的知识结构,提出问题并引导后续章节的学习,然后分两大部分展开阐述。第一部分是物流基础知识,本书是从电子商务角度谈起,重点介绍电子商务物流运输管理、电子商务物流仓储管理、电子商务物流配送管理、电子商务物流库存管理等基本物流问题,以上内容构成了第二~五章。第二部分是实务讲解,结合案例讲解了与电子商务有关的,最常见和实用的 B2C 和 C2C 模式下的物流实务,以及电子商务的物流信息管理和物流保险实务及应用,有关内容构成了第六~九章。

书中提供了大量、生动的案例(主要包括导入案例、实用案例和小思考几种类型,部分章节后面还有案例分析),辅以专栏资料、小贴士、小知识、企业家观点等形式多样的讲解方式,配以各种习题和实际操作训练(教学支持中给出了部分训练的资料),以供读者阅读、训练使用,便于学生对所学知识的巩固和综合能力的培养。

本书由张浩和王婷睿负责设计全书结构、草拟写作提纲、组织编写工作和最后统稿定稿。本书编写的具体分工如下:第一章由孙伟编写;第二、八章由米传民编写;第三章由郝忠娜编写;第四章由彭鸿广编写;第五章由陈业玲编写;第六章由张玲编写;第七章由张浩编写;第九章由王婷睿编写。张浩负责第一、五、八章的审稿修改;王婷睿负责第四、六、七章的审稿修改;彭鸿广负责第二、三、九章的审稿修改。

本书教学时建议参考知识链接或其他资料的内容,丰富和补充最新知识,特别是网站发展的最新动态,综合运用知识讲解、案例分析、提问、讨论、训练、习题等方式以达到良好的教学效果。

本书在编写过程中参考了有关书籍和资料,在此向其作者表示衷心的感谢,本书的编写得到了中国互联网协会的支持,得到了政府教育部门和南京林业大学经济管理学院等学校的支持,在这里一并表示感谢!

由于编者水平有限,书中难免存在疏漏之处,敬请读者批评指正。

编 者

目 录

前言

第一章 电子商务物流概述	1
第一节 电子商务概述	2
第二节 物流管理概述	8
第三节 电子商务与物流	13
第二章 电子商务物流运输管理	20
第一节 物流运输概述	21
第二节 物流运输方式	25
第三节 物流运输管理	32
第四节 物流运输合同与纠纷解决	43
第三章 电子商务物流仓储管理	50
第一节 物流仓储概述	51
第二节 仓储商务及其主要业务	64
第三节 国内外仓储管理启示	73
第四章 电子商务物流配送管理	79
第一节 物流配送概述	80
第二节 配送作业流程	89
第三节 配送系统的规划	97
第五章 电子商务物流库存管理	111
第一节 库存管理概述	111
第二节 企业库存控制策略	117
第三节 供应链库存管理策略	137
第六章 B2C 模式下的物流实务	146
第一节 B2C 电子商务常见的物流问题与物流创新	148
第二节 常见的 B2C 电子商务物流模式	152
第三节 B2C 电子商务物流模式选择	161
第四节 第三方物流的选择与管理	164
第五节 自营物流策略的选择与经营	167
第七章 C2C 模式下的物流实务	173
第一节 交易平台常见的物流运作模式	174
第二节 物流运作模式的改进	180
第三节 普通商户的物流策略与技巧	184
第八章 电子商务物流信息管理实务	195
第一节 物流信息的作用与特征	196



第二节 物流信息技术	198
第三节 物流自动化	209
第四节 电子商务物流信息系统.....	211
第九章 电子商务物流保险实务	218
第一节 初识物流保险	219
第二节 自营物流电子商务企业物流保险实务	224
第三节 C2C 模式电子商务中的物流风险控制	237
参考文献	246

第一章

电子商务物流概述

【教学目标】

通过本章的学习，掌握电子商务及物流的基本概念，了解电子商务和物流活动发展历史和发展趋势；理解电子商务对传统物流活动的影响和电子商务环境下物流活动的特征；理解物流与电子商务的关系、电子商务物流的特点。

【教学指导】

本章是整个教材的先导，为了系统地学习电子商务环境下如何开展物流管理的理论知识和应用方法，建议教师由热点问题引入本课内容，结合案例，引导学生有一个整体性的思考，然后学习本单元的主要内容。通过对电子商务及物流的概念、模式、发展趋势，现代化物流在电子商务活动中的重要作用，电子商务下物流的特点等方面的教授，帮助学生认识和理解电子商务与物流的相互关系及学习电子商务物流的重要意义。

【学习指导】

在基于掌握电子商务和物流概念的基础上，理解电子商务和物流活动的演变过程，从而理解电子商务与物流的相互关系，在学习中大创新，敢于提出自己的见解，培养自己独立思考问题的能力。带着小思考 1-1 的问题，学习后续章节。

【导入案例】

电子商务：中国经济增长新动力

中国网络电视台消息（新闻联播）：“‘电子商务’，就在我说这四个字的一瞬间，近 19 万元的交易额已经在中国诞生了。可别小看这 19 万元，它让人们的生活方式变了，消费观念变了，让企业的销售渠道变了，发展方式变了。电子商务正在成为我国经济增长新动力。”

送快递的丁杰刚刚被提拔为经理，现在他每天指挥着三四百人的队伍，为客户送货。可四年前刚入行时，在他眼里，这个职业看不到什么前景。

快递员丁杰：“那时候我们一个月就拿一千多块钱的工资，而且快件很少，送完这个快件，很可能要跑出去五六公里才有下一个快件。”

活少、路远，是因为当时我国的电子商务还处于起步阶段。那时，网络零售额只有 500 多亿元，仅占当年社会消费品零售总额的 5%。

科技部现代服务业专家组、副组长柴跃廷：“仅仅是星星点点的东西，也就是说还没有到达一个井喷式的发展阶段。”



也是在那时候,我国围绕网络购物、网上交易、支付服务出台了一系列政策、措施,互联网普及率不断攀升,电子商务由此步入了发展的快车道。

网络零售额从起步到 500 亿元用了十年左右的时间,而从 500 亿元跃升到 5 000 亿元,仅仅用了三年。与此同时,网络购物用户规模日益扩大,到 2010 年年底已达 1.61 亿人。而快递员丁杰所在的京东商城也以每年 200% 的速度高速增长。

京东商城董事局主席刘强东:“我们上半年接近了 100 亿元销售额,所以全年能销售 280 亿元。”

中国社科院财贸研究所副所长荆林波:“去年到今年为止,风险投资公司投资中国的互联网企业多达 155 个项目,这个数字超越了美国纳斯达克市场上所有的融资额度,所以我想我们欣喜地看到中国的电子商务爆炸式的发展期。”

2011 年上半年,我国电子商务交易额近 3 万亿元,网络零售额 3 500 亿元左右,相当于社会消费品零售总额的 4.7%。虚拟经济也带动了实体经济的飞速发展。2010 年,我国社会物流总额增长了 1.6 倍,快递公司猛增到 6 500 多家,收入 570 多亿元;第三方电子支付规模增长近 60 倍,超过了 1 万亿元;随之兴起的电子商务服务业解决了 160 多万人的就业。电子商务已成为我国经济发展的新动力。这一切让快递员丁杰的生活有了新变化。

快递员丁杰:“以前这一天下来只送 20 单左右,但是现在这一天下来我能送 100 多单,现在我拿的工资翻了几番。”

目前,我国正在制定《电子商务发展“十二五”规划》,而涉及电子商务的法律、法规体系也在逐步完善。据商务部测算,到“十二五”末,我国每十个人中就有一人上网购物,网络零售额超过 3 万亿元,相当于社会消费品零售总额的 9%。

(资料来源: <http://news.cntv.cn/program/xwlb/20110827/104838.shtml>)

随着互联网的普及和电子商务环境的逐渐改善,电子商务的巨大优势被企业关注,大量企业正在以不同的形式介入到电子商务活动中,使电子商务以惊人的速度发展。伴随着电子商务的快速发展,物流行业的从业者快递员小丁切切实实地感受到了工作、生活中发生的变化。电子商务和物流作为现代商品流通的两大手段,物流活动在电子商务环境下将发生什么样的变化,具有怎样的特征?它们之间有着怎样的联系?

第一节 电子商务概述

电子商务英文名称有 Electronic Commerce (EC) 和 Electronic Business (EB) 之分。EC 指的是顾客与服务提供者或商家(包括我们熟悉的商店、商场等)之间的商务关系。比如顾客在网络上购买商品,并享受服务提供者提供的服务等。EB 指的是一种更为广泛的商业关系,包括企业内部商务关系、供应链关系、客户关系、在线交易服务等一系列的商务活动内容,既包括顾客与服务提供者之间的商务关系,也包括生产商与原料生产商之间的商务关系,以及商家、生产商和原料生产商与政府部门之间的商务关系等,它是现实社会中存在的不同实体之间的各种商务关系的具体体现。

一、电子商务活动的演变与发展

电子商务活动的雏形可以追溯到 20 世纪 70 年代末,主要是通过增值网(Value-Added



Network, VAN) 实现企业间的电子数据交换 (Electronic Data Interchange, EDI) 和电子资金传送 (Electronic Funds Transfer, EFT)。EDI 电子商务在 20 世纪 80 年代得到了较大的发展, 企业交易双方可以通过 EDI 网络将交易过程中产生的单据、发票等报文数据以规定的标准格式进行数据传送, 如图 1-1 所示。到了 20 世纪 90 年代, EDI 电子商务技术发展已经十分成熟, 基于 EDI 的电子商务活动可以使企业降低交易成本, 提高工作效率, 同时减少由于失误带来的损失, 因此在国际贸易、海关业务和金融领域 EDI 得到了大量的应用。但是这个阶段的电子商务对技术、设备、人员有较高的要求, 并且使用价格极为昂贵, 因此 EDI 电子商务仅局限在先进国家和地区及大型企业范围内应用, 大多数中小企业难以应用 EDI 开展电子商务活动。

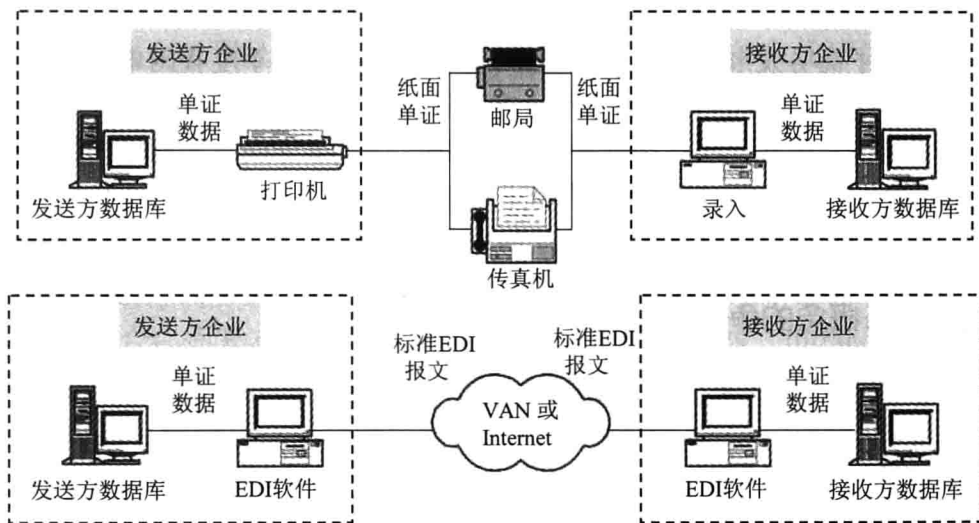


图 1-1 手工条件下贸易单证与 EDI 条件下贸易单证的传递

进入到 20 世纪 90 年代初期, 随着信息技术的蓬勃发展, 通过互联网开展电子商务活动开始具备现实条件, 如图 1-2 所示。这个阶段的电子商务活动的主要特征是, 以覆盖全球的互联网络为架构, 以交易各方为主体, 以银行支付和结算为手段, 以客户数据库为依托。商务活动从单纯的网上发布信息、传递信息发展到了在网上完成采购、销售、支付等全部业务流程。与基于增值网的 EDI 电子商务活动相比, 基于互联网的电子商务互动为各种各样的企业, 无论大小, 提供了广阔的发展空间和商机, 使中小企业可以用更低的成本进入国际市场参与竞争。同时, 互联网为消费者提供了更多的消费选择, 使消费者得到更多的利益。基于互联网的电子商务打破了时空的局限, 改变了商务活动形态, 企业在商务活动中应用电子商务在降低成本、创造商机等方面获得了很大的益处。

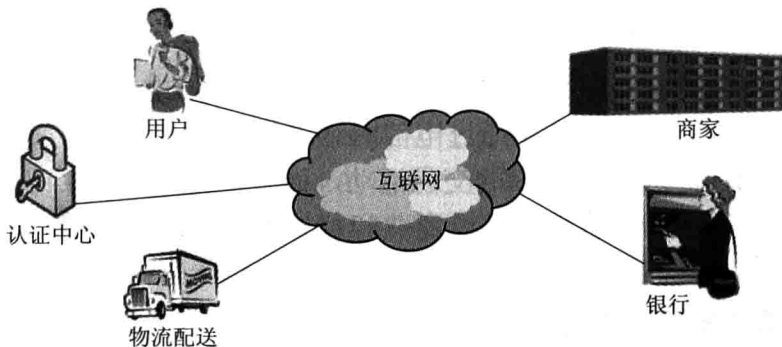
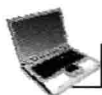


图 1-2 基于互联网的电子商务



从世界范围来看,美国是电子商务起步最早的国家,在技术、市场和法律等方面一直保持在世界领先的地位。加拿大紧随其后,名列世界第二。据统计,目前全球 90% 的电子商务网站在美国,其每年的电子商务交易总额也超过了全球电子商务交易总额的 50%。欧洲国家尽管其电子商务起步较晚,但完善的网络基础设施为电子商务的发展提供了优良的条件,电子商务发展迅速。即使在 2009 年经济危机的情况下,欧洲网上销售额仍然达到了 1 437 亿欧元,英国、德国和法国网上销售额占欧洲在线交易的 70%,欧洲的网上销售主要集中在旅游、信息、书籍和金融经济四个领域,其中旅游业的网上营业额位居世界第一。根据欧盟和部分国家的电子商务报告,芬兰、瑞典、丹麦等国,企业网上采购的比例已经达到 60% 以上。在欧洲,人们越来越倾向于网上购物这种便捷的交易方式。

近年来我国电子商务发展同样迅猛,截止到 2012 年前三季度我国电子商务市场交易额达 5.6 万亿元人民币,比去年同期增长 25%。在中国互联网信息中心(CNNIC)最新发布的第 31 次《中国互联网络发展状况统计报告》中,截至 2012 年 12 月底我国网民规模已经达到 5.64 亿人,较 2 年年底提升 3.8%,我国网络购物用户规模达到 2.42 亿人,网络购物使用率提升至 42.9%。与 2011 年相比,网购用户增长率为 24.8%,网络购物应用呈现迅猛的增长势头。

二、电子商务概念的争议

电子商务是翻译过来的术语,对应的英文有 EC 和 EB 两种,其概念大约在 1996 年前后被提出并迅速传播和推广,电子商务的内涵随着网络技术的发展和人们对电子商务认识的深入而在不断地演变,但至今仍缺少一个权威的定义。到底什么是电子商务,我们可以先来看一下国际组织、各国政府、跨国公司和学术界的定义。

1. 世界电子商务大会对电子商务的定义

1997 年 11 月 6 日至 7 日,国际商会在法国首都巴黎举行第一次世界电子商务会议(The World Business Agenda for Electronic Commerce)。全世界各国商业、信息技术、法律等领域的专家和政府部门的代表参加了这次会议,其中有一项重要内容就是共同探讨电子商务的概念问题,大会结束时发布的电子商务的权威性定义为:电子商务(Electronic Commerce),是指实现整个贸易活动的电子化。从涵盖的范围可以将电子商务定义为:交易的各方以电子贸易的方式,而不是通过当面交换或直接面谈方式进行的任何形式的商业交易活动。从技术方面可以将电子商务定义为:电子商务是一种多技术应用的集合体,包括交换数据(如电子数据交换,电子邮件)、获得数据(如共享数据库、电子公告牌)以及自动捕获数据(如条码、IC 卡应用等)。

2. 世界贸易组织对电子商务的定义

国际组织世界贸易组织(WTO)在其《电子商务》专题报告中,对电子商务的定义是:电子商务(Electronic Commerce)是通过电信网络进行的生产、营销、销售和流通活动,它不仅是指基于互联网(Internet)上的交易活动,而且是指所有利用电子信息技术(IT)来解决问题、降低成本、增加价值和创造商业和贸易机会的商业活动,包括通过网络实现从原材料查询、采购、产品展示、订购到出品、储运、电子支付等一系列的贸易活动。

3. 联合国经济与发展组织对电子商务的定义

联合国经济与发展组织(OECD)对电子商务的定义是:电子商务是发生在开放网络上的



包含企业之间 (Business to Business)、企业与消费者之间 (Business to Consumer) 的商业交易。

4. 美国政府对电子商务的定义

美国政府在其《全球电子商务纲要》中比较笼统地指出：电子商务是通过互联网 (Internet) 进行的各项商务活动，包括广告、交易、支付、服务等活动，全球电子商务将会涉及全球各国。

5. 加拿大电子商务协会对电子商务的定义

加拿大电子商务协会对于电子商务给出了较为严格的定义：电子商务是通过数字通信进行商品、服务买卖和资金转账，它还包括公司间和公司内利用电子邮件、EDI、文件传输、传真、电视会议、远程计算机联网所能实现的全部功能（如市场营销、金融结算、销售、商务谈判）。

6. 国际著名 IT 公司对电子商务的定义

IBM 公司一直是电子商务的积极倡导者，它对电子商务的描述是，电子商务 (EB) 是在互联网等网络的广阔联系与传统信息技术系统的丰富资源相互结合的背景下，应运而生的一种相互关联的动态商务活动；它强调的是在计算机网络环境下的商业化应用，不仅仅是硬件和软件的结合，而是在互联网 (Internet)、企业内部网 (Intranet)、企业外部网 (Extranet) 下进行的业务活动。其定义公式为：电子商务 (EB) = IT + Web + Business；英特尔 (Intel) 公司对电子商务的定义是，电子商务 = 电子化的市场 + 电子化的交易 + 电子化的服务；惠普 (HP) 公司提出的定义是，以扩展现代企业信息技术的基础结构，电子商务是跨时空、跨地域的电子化世界 (Electronic World)，EW (Electronic World) = EC (Electronic Commerce) + EB (Electronic Business) + EC (Electronic Consumer)。

由此可见，电子商务是一门新兴的综合性、应用性的学科，与现实生活有着密切的联系。它是 IT 技术和商务运行结合而产生的一种新型的商务交易过程，是新经济含义下的一种主要经济方式。电子商务，简单来讲就是利用先进的电子技术进行商务活动的总称。在理论上电子商务的概念可以从广义和狭义两个角度来理解。狭义的电子商务是指基于互联网环境下的商品交易及与商品交易相关的商务活动，即 Electronic Commerce，主要是指顾客与商家的网络商务行为。广义的电子商务是指一切利用电子手段进行的商业活动，即 Electronic Business，包括企业内部商务关系、供应链物流关系、客户关系、在线交易等更为广泛的商业关系、商务活动内容。

电子商务的内涵是一个动态的发展过程，由于信息技术不断发展，不断地有新技术和新思想的融入，因此理解电子商务的概念时，不能只注意到它的技术，把电子商务归结为商务活动的电子化，或者把技术手段与商务活动局限于某一发展阶段的内容和表现。电子商务的根本是商务，追求利润、讲求效益是电子商务的第一目标，从商务需求出发，根据商务需求和商务目标选择适当的技术，而不能从技术和模式出发，本末倒置。在开展电子商务时应注意技术背后隐藏着客户和企业的需求，而不能单纯追求技术的先进和系统的完备，没有客户和企业的需求，再好的技术也只能是摆设。

我国在 2007 年由国家发展和改革委员会、国务院信息化工作办公室联合发布了我国首部《电子商务发展“十一五”规划》，其中首次明确了电子商务的基本概念：电子商务是网络化的新型经济活动，即基于互联网、广播电视网和电信网络等电子信息网络的生产、流通和消费活动，而不仅仅是基于互联网的新型交易或流通方式。



三、电子商务的模式

【小贴士 1-1】

关于电子商务模式的认识

我们平时上网时可能习惯在淘宝网、京东商城、亚马逊等网站比较一下价格后，再决定在哪家购买，但是否留意过这些网站有什么不同？除了内容的不同之外，它们之间最大的区别在于经营模式的区别。



美国著名的电子商务专家，北卡罗来纳大学奥斯汀分校的迈克尔·拉普（Michael Rappa）教授曾对商务模式下了这样的定义：商务模式（Business Model）是公司维持自身发展（即取得收入）所采取的商务经营方法，是通过指明公司在价值链的位置来阐述它是如何赚取利润的。

电子商务模式主要是指电子商务的商业模式，即一个企业在网络环境下的商业模式运作，产生收益以维持公司的生存。企业以其核心竞争力提供效益最大化的增值服务是其成功的关键，因此电子商务模式意味着一个企业如何在价值链中定位自己从而获得收益。目前常见的电子商务模式有 B2B、B2C、C2C 和 B2G 模式，其中主要模式下的物流管理实务将在后续章节中讲解。

1. B2B

B2B（Business to Business），即企业与企业之间的电子商务交易模式。它是指商家在特定电子网络平台上进行信息发布、谈判签约、订货付款以及商品发送、管理等所有环节活动。根据采用的网络技术的不同，目前企业间实施的电子商务模式有三大类：一是基于增值网络和内联网（Intranet）的封闭电子商务模式；二是基于 EDI 和企业间网络（Extranet）基础上的电子商务模式；三是基于 Web 互联网（Internet）基础上的企业间电子商务模式，如阿里巴巴（china.alibaba.com）等。

2. B2C

B2C（Business to Customer），即企业与消费者之间的电子商务交易模式。这是利用计算机网络使消费者直接参与经济活动的一种形式，基本等同于电子化的零售，也是普通网民最为熟悉的一种电子商务类型。目前在互联网上有很多这种电子商务类型的例子，如亚马逊（www.amazon.com），我国的京东商城（www.jd.com）、苏宁易购（www.suning.com）、当当网（www.dangdang.com）、中粮我买网（www.womai.com）、海尔商城（www.ehaier.com）等均属此类。这种形式使企业和消费者直接通过互联网进行商品买卖，目前这种模式下的网络商店可以提供的商品和服务很多，从鲜花、书籍到计算机、汽车等，应有尽有。从参与 B2C 商务活动的主体来看，买方是普通顾客，而卖方可以是生产企业也可以是流通企业，生产企业的销售更多体现为网络直销，流通企业的销售则主要体现为网络商店形式。

3. C2C

C2C（Customer to Customer），即消费者与消费者之间的电子商务交易模式，是买卖双方依托第三方提供的电子商务平台实现交易的一种方式。第三方电子商务平台是从事电子商务业务的公司利用互联网技术互联网通信手段，专门打造的供买卖双方从事交易活动



的在线交易虚拟空间,如淘宝网(www.taobao.com)、拍拍(www.paipai.com)等。

4. B2G

B2G(Business to Government),即企业与政府之间的电子商务模式。这种商务活动覆盖政府与企业之间的各项事务,包括政府的采购、税收、商检,以及法规政策颁布等。政府作为消费者,一方面可以通过互联网发布自己的采购清单,公开、透明、高效、廉洁地完成所需物品的采购;另一方面政府对企业的宏观调控、指导规范、监督管理等职能通过网络以电子商务方式更能充分、及时地发挥。

四、电子商务的发展趋势

1. 美国电子商务的发展趋势

在美国,随着网民中女性网民的数量大幅增加,其电子商务已由注重基本功能的开发,提高使用性能,简化流程节省网络购物时间的趋势,转为网络购物增加趣味性和娱乐性元素的趋势。同时 Facebook 和 Twitter 等具有即时互动功能的社群网站的盛行,也带动了电子商务向社交化、即时化、同步化的发展趋势。例如,亚马逊购物网站就直接把社交网站 Facebook 的社交功能,结合到亚马逊自己的网站上。社交网站与购物网站的结合,使得消费者能够即时分享商品内容、价格波动等消息,也能立即获知别人的消费行为。

2. 欧洲电子商务的发展趋势

在欧洲,电子商务随着电子商务投资热潮和移动电子商务的发展,以信息技术为核心,涉及金融、人才、第三方物流等的电子商务服务业迅猛发展,电子商务与企业信息化相互融合,朝着集成化、协同化和服务化的方向发展,明显呈现以政府公共服务带动企业供应链电子商务发展的新趋势。即把各种交易服务集合于一起的发展阶段,在贸易服务、运输服务、信用调查服务、资金结算服务与业务提供商之间构成一个大平台,实现信息资源共享,全方位服务于客户。

3. 我国电子商务的发展趋势

在我国,电子商务活动开展时间不长,但发展态势良好,我国政府和有关主管部门对电子商务给予了高度的重视和积极的支持。在商务部发布的《电子商务“十二五”发展指导意见》中明确提出:2015年电子商务法规标准体系基本形成,协同、高效的电子商务管理与服务体制基本建立,规范、诚信的电子商务交易环境逐步完善;电子商务成为企业拓展市场、推动“中国制造”转型升级的有效手段、消费者方便安全消费的重要渠道;电子商务服务业规模化、规范化发展,成为我国现代商贸流通体系建设的重要组成部分。到2015年,我国规模以上企业应用电子商务比例将达80%以上;应用电子商务完成进出口贸易额占我国当年进出口贸易总额的10%以上;网络零售额相当于社会消费品零售总额的9%以上。随着我国经济的快速发展和人民生活水平的提高,电子商务基础设施、网上支付系统和配送系统的完善和技术的进步,我国的电子商务具有以下发展趋势。

(1) 纵深化趋势

首先,随着互联网和终端设备的快速普及发展,制约电子商务发展的网络和硬件瓶颈将逐步得到解决,消费者的上网费用将越来越低廉,同时移动电子商务将快速发展,移动通信将成为进行电子商务的主要媒体,同时电子商务的法律环境将更完善,电子商务的安全性将得到有力的提升,中国将结合自身国情,发挥国家在保障电子商务交易安全方面的



主导作用,消除人们对目前电子商务安全性的担心。电子商务的物流体系逐步完善,跨地区的专业性物流渠道正在建立和完善,使得电子商务公司在配送体系的选择方面空间更大,成本更低。我国电子商务的支撑环境逐步趋向规范和完善。

其次,企业对电子商务的认识更加深化,实施电子商务的紧迫性和可能性都大大提高,企业电子商务的发展深度进一步拓展。目前,企业发展电子商务的模式还只是处于起步阶段,不成熟的地方很多,主要原因之一是受资金、技术和专业人才缺乏限制,随着电子商务技术创新与集成度的提高,电子商务知识的普及,企业电子商务将向纵深挺进,企业电子商务将从网上商店和门户的形态,过渡到将企业的核心业务流程、客户关系管理等都延伸到互联网上,网络将成为企业资源计划、客户关系管理及供应链管理的中枢神经。

最后,随着网民数量的快速增加,网民的消费观念和行为将发生变化,对电子商务的接受程度提高。个人参与电子商务的深度将得到拓展,个人数字设备、家庭数字电器将加速普及并实现上网,从而拓展电子商务的发展空间。

(2) 多元化、专业化

一是随着网民的逐年成长,满足消费者个性化的要求且能够提供专业化的产品线和专业水准的服务将变得至关重要,面向个人消费者的网络消费将呈现专业化趋势。今后我国上网人口仍将是中高收入水平的人群为主,他们购买力强,受教育程度较高,消费个性化要求比较强烈。因此,基于 B2C 模式电子商务网站前景看好,提供一条龙服务的垂直型网站及某一类产品和服务的专业网站发展潜力也将增大。

二是行业电子商务将成为下一代电子商务发展的主流。我国的电子商务进入迅猛发展时期的典型特征是风险资金、网站定位等将从以往的“大而全”模式转向专业细分的行业商务门户。第一代的电子商务专注于内容,第二代专注于综合性电子商务,而下一代的行业电子商务将增值内容和商务平台紧密集成,充分发挥互联网在信息服务方面的优势,使电子商务进入实用阶段。

(3) 国际化趋势

电子商务最大的优势之一就是超越时间、空间的限制,能够有效地打破国家和地区之间各种有形和无形的壁垒,对于促进每个国家和地区对外经济、技术、资金、信息等的交流将起到革命性的作用。我国电子商务企业将走向世界,中国企业需要提升国际竞争力,发展电子商务是缩短国内企业与国外差距的一个最有效的手段,中国企业可以由此与发达国家真正地站在同一个起跑线上。电子商务对我国的中小企业开拓国际市场、利用好国外各种资源也是一个十分有力的方式,借助电子商务,中小企业传统市场竞争力可以得到加强,并有更多的机会将产品销售到全球各个国家和地区。同时国外电子商务企业将努力开拓中国市场,与我国的电子商务企业走向世界一样,国外的电子商务企业也会渗透到国内,如亚马逊在这方面就已先走一步。

第二节 物流管理概述

一、物流活动的演变与发展

物流活动在人类从事产品交换时就已经存在,早期存在于自然界中的劳动工具的运动,以及后来与农业生产相关仓储都可以看作是物流的雏形。人类社会开始商品生产之后,生



产和消费逐渐分离,在连接生产和消费的中间环节产生了物流。随着社会生产规模和消费水平的发展,大生产和专业化分工方式的采用,商品逐渐丰富,生产和消费的分离越来越普遍。但是生产和消费的有效连接却存在着难度,这就需要依靠物流活动来弥补这种分离和分工,由此可见,物流活动的形成是商品经济发展的产物。但物流作为一个与商流分离的独立领域,形成的历史还不是很长,不同国家的物流发展由于历史背景和经济条件的不同,形成了不同的阶段,其实质是基本一样的,大体上可分为以下几个阶段。

1. 物流活动的实体分配阶段

实体分配(Physical Distribution)阶段,物流活动的特征是企业重视产品的实体分配过程。由于在20世纪50~60年代市场环境发生改变,由商品的卖方市场变为买方市场。企业为了扩大市场份额,满足不同层次顾客的需求,实行了多样化生产,因此大大增加了库存单位,导致库存成本、订单处理成本及运输成本的增加。企业为了保证利润,不得不把注意力从集中在产品销售上转移到注重产品的物流环节,从而以最低的成本确保产品有效地送达顾客。

2. 物流活动的综合物流管理阶段

综合物流管理(Integrated Logistics Management)盛行于20世纪70~80年代,当时企业越来越认识到把物料物流与产品物流综合起来管理,这样可以大大地提高企业经济效益。20世纪70年代后美国首先进行了运输自由化,承运人和货主能自由定价,服务的地理范围也可以扩大了,承运人与货主之间建立了紧密与长期的合作关系,增加了企业系统分析物流、降低成本和改进服务的可能,同时,全球性竞争加剧,采用新的物流管理技术、改进物流系统更加成为必要。

3. 供应链物流管理阶段

供应链管理(Supply Chain Management)是20世纪80年代提出的,随着经济和流通的发展,世界各国不同的企业(厂商、批发业者、零售业者)都在进行物流革新,建立相应的物流系统,开始把着眼点放在物流活动的整个过程。供应链物流强调的是在商品的流通过程中企业间加强合作,改变原来各企业分散的物流管理方式,以这种物流体系来提高物流效率,创造的成果由参与企业共同分享,从而形成由供应商、制造商、仓库、配送中心和渠道商等构成的物流网络。这一时期物流需求信息可直接从仓库出货点获取,通过传真方式进行信息交换,产品跟踪采用条码扫描,信息处理技术也得到了有效的改善。同时,这一时期第三方物流也已开始兴起。

二、物流概念的争议

“物流”一词最早起源于美国,1915年阿奇·萧(Arch Shaw)在《市场流通中的若干问题》一书中就提到“物流”一词,英文中主要使用P.D.(Physical Distribution of goods)和Logistics两种表达形式。物流现象普遍存在于社会经济各个领域,由于观察、认识角度的不同,相关定义与理论多种多样、纷繁杂陈。同电子商务的概念一样,世界各国对物流的定义在表述上不尽相同,各种专业组织对物流的认识也因研究的角度不同而存在差异。

1. 美国物流管理协会对物流的定义

美国物流管理协会(Concil of Logistics Management, CML)对物流早期的定义是:“物



流是为了计划、执行和控制原材料、在制品库存及制成品从起源地到消费地的有效率地流动而进行的两种或多种活动的集成。这些活动可能包括但不限于：顾客服务、需求预测、交通、库存控制、物料搬运、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。”

在 20 世纪 80 年代，美国物流管理协会将其修正为：“物流是对货物、服务及相关信息从起源地到消费地的有效率、有效益地流动和依存，进行计划、执行和控制，以满足顾客要求的过程，该过程包括进向、去向、内部和外部的移动以及以环境保护为目的的物料回收。”

2001 年，美国物流管理协会又对物流定义作了进一步修订，修订后的定义是：“物流是供应链过程的一部分，它是对商品、服务及相关信息在起源地到消费地之间有效率和有效益的正向和反向移动与储存进行的计划、执行与控制，其目的是满足客户要求。”

2. 欧洲物流协会对物流的定义

欧洲物流协会（European Logistics Association, ELA）于 1994 年发表的《物流术语》中将物流定义为：“物流是在一个系统内人员或商品的运输、安排及与此相关的支持活动的计划、执行与控制，以达到特定的目的。”

3. 日通研究所对物流的定义

日通研究所的《物流手册》中，把物流解释为“物流是把物资从供给者手里移动到需要者手里，创造时间性、场所性价值的经济活动”，它的活动领域是“包装、搬运、保管、在库管理、流通加工、运输、配送等”。物流有各种目的（出货量、目的地、收货人、成本、时间、服务水平等），为了达到其目的，需要使用物流技术（包装方法、运输方法、搬运方法、保管方法、信息处理技术等），并且为了有效地操作，需要管理活动。

4. 我国国家标准对物流的定义

我国 2006 年颁布的国家标准《物流术语》（GB/T 18354—2006）中对物流的定义是：“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，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。”

从以上概念中可以看出，对物流的解释尽管在文字上有所差异，但实质内容是一样的。首先，物流是一项经济活动，是各种物品实体从供应者向需求者的物理移动的经济活动；其次，物流是一项管理活动，通过对物流各环节进行计划、组织、执行与控制，从而有效率、有效益地实现物品从供应者到需求者之间的流动；最后，物流是一项服务活动，是物流企业或物流供给者为社会物流需求者提供的一项一体化服务业务，以满足用户对货物流通多方面的需求。

三、物流的主要内容

物流的主要内容也指物流环节或者物流的功能，一般认为其活动内容包括：运输、装卸搬运、仓储、包装、配送、流通加工、物流信息处理等。下面分别介绍（主要是简单直观地介绍物流是做什么的）。

1. 运输

运输是物流的中心环节之一，可以说是物流最重要的一个功能。运输的任务是对物资



进行较长距离的空间移动。物流部门通过运输解决物资在生产地点和需要地点之间的空间距离问题,从而创造商品的空间效益,实现其使用价值,以满足社会需要。运输的主要方式有铁道运输、汽车运输、船舶运输(分海运和内河航运两种)、航空运输、管道运输,详见第二章。

2. 装卸搬运

装卸搬运是指在同一地域范围内进行的,以改变物体的存放状态和空间位置为主要内容和目的的活动,具体包括:装上、卸下、移送、拣选、分类、堆垛、入库、出库等活动。装卸搬运是伴随输送和保管而产生的必要的物流活动,虽然它本身不产生任何价值,但物流的主要环节,如运输和存储等是靠装卸、搬运活动连接起来的,物流活动其他各个阶段的转换也要通过装卸搬运连接起来。装卸搬运发生次数频繁,作业内容复杂,属于劳动密集型、耗费人力的作业,所消耗的费用在物流费用中也占有相当大的比重。近年来,从事装卸搬运的企业广泛使用各种机械化、信息化、自动化程度高的装备,从而提高作业效率、降低物流成本。

3. 仓储

仓储在物流系统中起着缓冲、调节和平衡的作用,是物流的另一个重要环节。产品从生产领域进入消费领域之前,往往要在流通领域停留一定的时间,这就形成了商品储存。在生产过程中,原材料、燃料、备品备件和半成品也需要在相应的生产环节之间有一定的储备,作为生产环节之间的缓冲,可以保证生产的连续进行。仓储的目的是克服产品生产与消费在时间上的差异,使物资产生时间上的效果。它的内容包括储存、管理、保养、维护等活动。需要特别指出的是,仓储管理和库存控制不是一回事,前者更关注于仓库的管理活动,后者更关注于从整体上降低成本、提高效率。

4. 包装

包装被称为生产的终点,同时也是社会物流的起点,可分为物流包装和商业包装。对于物流包装,无论是产品或是原材料,在搬运输送以前都要加以某种程度的包装捆扎或装入适当容器,以保证产品完好地被运送到消费者手中或下一环节,所以包装的主要作用是保护物品,使物品的形状、性能、品质在物流过程中不受损坏,通过包装还使物品形成一定的单位,作业时便于处置。商业包装主要起吸引消费者购买、方便使用等作用。本书未对包装进行专门介绍,读者可参考其他教材和文献。

5. 配送

配送是按客户的订货要求,以现代送货形式,在物流节点进行分货、配货作业,并将配好的货物合理地送交用户,实现资源的最优配置的物流活动。与运输相比,配送是根据客户订货的要求,在货物集结地的配送中心按照货物种类、规格、品种搭配、数量、时间、送货地点等要求,进行分拣、配货、装卸、车辆调度和路线安排等一系列作业,最终将货物运送给客户的一种特殊的送货形式。与一般的送货不同,配送是以客户为出发点的,客户处于主导地位,真正体现了“用户第一”的观念。此外,配送也不仅仅是送货,还包括分拣、配货和调度车辆等作业,有着不同于传统送货的现代特征。这是物流中最复杂的内容之一,也是电子商务面临的重要现实问题,详见第四章。

6. 流通加工

在流通过程中,辅助性的加工活动称为流通加工,如贴标签、分割、简单组装等。此