



高等院校电子商务专业规划教材



电子商务物流与 供应链管理

DIANZI SHANGWU WULIU YU GONGYINGLIAN GUANLI

◆ 孙克武 主编

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

高等院校电子商务专业规划教材

电子商务物流与 供应链管理

孙克武 主 编
魏子秋 陆静敏 薛景梅 蒋 佳 副主编

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

内 容 简 介

本书面向电子商务发展对现代物流及供应链管理的需求,结合该领域的前沿思想及最新成果,系统地介绍了电子商务环境下开展物流与供应链管理活动的基础知识、基本理论与技术方法,具体阐述了电子商务物流与供应链管理的基本概念、物流系统及其功能要素、采购与库存管理、物流配送、物流信息技术、成本管理、物流模式、供应链管理及国际物流、电子商务物流与供应链管理发展等内容。力求使学生在了解当代电子商务物流与供应链管理的发展规律、特点和管理模式的基础上,掌握相关领域的理论知识和研究方法,形成供应链管理思维,提高学生发现问题、分析问题和解决问题的能力。

本书适合作为普通高等院校本科电子商务专业的教学用书,也可作为相关领域从业人员的培训教材和参考读物。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务物流与供应链管理/孙克武主编. —北京:

中国铁道出版社, 2017. 9

高等院校电子商务专业规划教材

ISBN 978-7-113-23765-3

I. ①电… II. ①孙… III. ①电子商务—物流管理—高等学校—教材②电子商务—供应链管理—高等学校—教材 IV. ①F713.36②F252

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第217925号

书 名: 电子商务物流与供应链管理

作 者: 孙克武 主编

策 划: 周海燕

读者热线: (010) 63550836

责任编辑: 周海燕

封面设计: 乔 楚

责任校对: 张玉华

责任印制: 郭向伟

出版发行: 中国铁道出版社(100054, 北京市西城区右安门西街8号)

网 址: <http://www.tdpress.com/51eds/>

印 刷: 虎彩印艺股份有限公司

版 次: 2017年9月第1版 2017年9月第1次印刷

开 本: 787 mm×1 092 mm 1/16 印张: 18 字数: 434 千

书 号: ISBN 978-7-113-23765-3

定 价: 46.00 元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书,如有印制质量问题,请与本社教材图书营销部联系调换。电话:(010) 63550836

打击盗版举报电话:(010) 51873659

前言

自 20 世纪 90 年代中期开始,电子商务因其交易不受时间与空间的限制且成本低、效率高等方面的优势引起了世界各国的高度重视。随着电子商务的迅猛发展,制约其发展的物流环节也开始为人们所关注,人们越来越认识到,高效、可靠的物流运作和供应链管理是实现电子商务的基本保证。因此,面向电子商务发展的需要,加强物流与供应链管理,已成为当前电子商务领域深层次研究的一个重要方向。

本书在编写过程中以电子商务物流与供应链管理发展的最新理论与实践成果为基础,全面、系统地分析了电子商务物流与供应链管理的理论、思想、方法和技术,力图从新的角度重新审视电子商务物流与供应链管理的本质,通过及时追踪国内外电子商务物流与供应链管理的发展动向,揭示当代电子商务物流与供应链管理的发展规律、特点和管理模式。

作为电子商务物流与供应链管理方面的教材,本书具有以下特点:①理论思想的前瞻性。力求将物流与供应链管理领域的前沿内容、最新成果及发展趋势介绍给读者,特别是将“互联网+物流”作为提升电子商务物流运作水平的核心手段展现给读者。②表述方式的多样性。对电子商务物流与供应链管理的研究不仅仅通过理论表述,而且恰当地结合图表等方式进行剖析,提高教材的可读性,便于学生理解记忆。③管理实践的指导性。理论研究紧密结合行业典型案例,强化教材的实践指导意义。

本书共分 10 章,主要内容包括:电子商务物流与供应链管理概述、电子商务物流系统、电子商务采购与仓储管理、电子商务物流配送、电子商务物流信息技术、电子商务物流与供应链成本管理、电子商务物流模式、电子商务供应链管理、国际电子商务供应链物流管理、电子商务物流与供应链管理的发展。

本课程的教学目的是使学生掌握电子商务物流与供应链管理的理论知识和研究方法,形成供应链管理思维,培养学生发现问题、分析问题和解决问题的能力,为以后其他课程的学习和工作奠定坚实的基础。本课程的课时安排如下:

教学内容	学习要点	课时安排
第1章 电子商务物流与供应链管理概述	1. 掌握电子商务、电子商务物流管理及电子商务供应链管理的基本概念及内涵; 2. 重点把握电子商务与物流管理、电子商务与供应链管理的关系; 3. 了解电子商务物流管理、电子商务供应链管理的发展趋势	4
第2章 电子商务物流系统	1. 掌握电子商务物流系统的含义及特点; 2. 掌握主要物流功能要素的含义及功能; 3. 重点把握电子商务物流系统的构成及系统优化的思路; 4. 了解一般物流要素的含义及功能	4

续表

教学内容	学习要点	课时安排
第3章 电子商务采购与仓储管理	1. 掌握电子采购和仓储管理的基本理论; 2. 重点掌握电子采购模式及库存控制方法; 3. 了解电子采购系统的主要功能模块及仓储作业过程	4
第4章 电子商务物流配送	1. 掌握电子商务物流配送的特征及主要配送模式; 2. 重点掌握电子商务物流配送中心规划设计的思路及相关方法; 3. 了解电子商务物流配送中心的作业流程	4
第5章 电子商务物流信息技术	1. 掌握各类电子商务物流信息技术的特点及应用领域; 2. 重点掌握基于物联网的 RFID、GPS / GIS 等主要信息技术的应用; 3. 了解各种物流信息技术的工作原理	4
第6章 电子商务物流与供应链成本管理	1. 掌握电子商务物流与供应链成本的相关概念、构成及影响因素; 2. 重点掌握电子商务物流成本控制的具体方法; 3. 了解电子商务供应链物流成本管理的方法和措施	4
第7章 电子商务物流模式	1. 掌握自营物流、第三方物流、物流联盟、第四方物流的含义、特征及其优劣势; 2. 重点掌握各种电子商务物流模式选择应考虑的因素; 3. 了解各种物流模式之间的关系	4
第8章 电子商务供应链管理	1. 掌握电子商务供应链管理战略对策及电子商务供应链管理模式; 2. 重点掌握电子商务供应链管理方法; 3. 了解电子商务供应链合作伙伴关系构建策略; 4. 了解数字经济下电子商务供应链管理的特点及意义	4
第9章 国际电子商务供应链物流管理	1. 掌握国际物流管理、国际电子商务供应链管理的概念; 2. 掌握国际电子商务供应链物流管理发展要点及策略; 3. 重点掌握国际电子商务供应链物流管理关键环节; 4. 了解国际电子商务供应链物流运作模式	4
第10章 电子商务物流与供应链管理的发 展	1. 掌握“互联网+物流”、电子商务逆向物流、电子商务供应链金融的含义; 2. 重点掌握“互联网+物流”、电子商务逆向物流及电子商务供应链金融的运作模式; 3. 了解电子商务物流与供应链发展趋势	4
课时总计		40

说明:根据各章内容,灵活安排章后的案例讨论。建议将学生分组,进行辩论。案例讨论课可由教师按需安排。

本书由孙克武任主编,魏子秋、陆静敏、薛景梅和蒋佳任副主编。孙克武对本书的框架结构及各章节的结构和内容进行了总策划,并对本书进行了统稿和定稿,魏子秋、陆静敏、薛景梅和蒋佳协助统稿。具体编写分工为:孙克武编写了第1章第1节和第2节、第2章、第3章的第2节和第3节、第4章、第5章、第7章、第10章第2节,魏子秋编写了第1章第3节及案例、第8章、第9章,陆静敏编写了第6章、第10章第3节及案例,薛景梅编写了第3章第1节及案例,蒋佳编写了第10章第1节。

本书可作为普通高等院校本科电子商务专业的教学用书，也可作为相关领域从业人员的培训教材和参考读物。电子教案下载地址为 <http://www.tdpress.com>。

本书的出版得到了中国铁道出版社编辑的大力支持。在本书编写过程中，编者参阅了许多科技文献和网站资料，参考并援引了国内外相关专家、学者在电子商务及物流和供应链领域内的最新专著、文献及教材，在此，谨向各位学者表示由衷的谢意。湖南大学财务管理（金融工程）专业孙超同学和河北科技大学物流工程专业刘大民、王杰同学及工业工程专业高银珍同学在本书的编写过程中进行了资料收集、整理，核对最新相关数据及电子课件的制作，在此一并表示衷心的感谢。

由于时间仓促及编者水平有限，书中难免有不妥和疏漏之处，敬请专家和读者批评指正。

编 者

2017 年 7 月

目 录

第 1 章 电子商务物流与供应链管理概述.....	1
1.1 电子商务概述.....	1
1.2 电子商务物流管理概述.....	8
1.3 电子商务供应链管理概述	17
本章小结	26
复习思考题	26
本章案例 国美集团安迅物流仓储供应链服务平台战略.....	27
第 2 章 电子商务物流系统.....	29
2.1 电子商务物流系统概述.....	29
2.2 电子商务物流系统功能要素	31
2.3 电子商务物流系统的合理化	54
本章小结	55
复习思考题	56
本章案例 菜鸟网络:多领域布局的智能物流体系	56
第 3 章 电子商务采购与仓储管理.....	60
3.1 电子采购.....	60
3.2 仓储管理.....	68
3.3 库存管理.....	85
本章小结	95
复习思考题	96
本章案例 华夏人寿保险采购变革	96
第 4 章 电子商务物流配送.....	98
4.1 电子商务物流配送概述.....	98
4.2 电子商务物流配送模式.....	101
4.3 电子商务物流配送中心规划	104
本章小结	119
复习思考题	120
本章案例 京东开放仓配一体供应链服务——与菜鸟抢商家.....	120

第5章 电子商务物流信息技术	122
5.1 条码技术	122
5.2 射频识别技术	136
5.3 电子数据交换技术	140
5.4 物流信息采集与自动跟踪技术	144
5.5 电子商务环境下的物联网	148
本章小结	152
复习思考题	153
本章案例 阿里、京东、苏宁殊途同归押宝物流技术	153
第6章 电子商务物流与供应链成本管理	156
6.1 电子商务物流成本	156
6.2 电子商务物流成本管理	162
6.3 电子商务供应链成本管理	171
本章小结	175
复习思考题	175
本章案例 降低物流成本使亚马逊促销纵横天下	175
第7章 电子商务物流模式	178
7.1 自营物流	178
7.2 第三方物流	180
7.3 物流联盟	188
7.4 第四方物流	190
7.5 电子商务物流模式的比较及选择	194
本章小结	197
复习思考题	197
本章案例 唯品会自建仓储物流体系 提升用户购买体验	197
第8章 电子商务供应链管理	199
8.1 电子商务供应链管理战略	199
8.2 电子商务供应链管理方法	203
8.3 电子商务供应链管理模式	210
8.4 电子商务供应链合作伙伴关系管理	217
8.5 数字经济下电子商务供应链管理	219
本章小结	227
复习思考题	228
本章案例 小天鹅双渠道供应链管理典型案例分析	228

第9章 国际电子商务供应链物流管理	230
9.1 国际电子商务供应链物流管理概述	230
9.2 国际电子商务供应链物流运作模式	239
9.3 国际电子商务供应链物流管理发展趋势及策略	241
本章小结	246
复习思考题	246
本章案例 戴尔公司国际物流典型案例分析	246
第10章 电子商务物流与供应链管理的发展	248
10.1 互联网+物流	248
10.2 电子商务逆向物流	255
10.3 电子商务物流与供应链金融	263
本章小结	273
复习思考题	274
本章案例 苏宁易购的供应链金融创新	274
参考文献	276

第 1 章

电子商务物流与供应链管理概述

学习目标

1. 掌握电子商务、电子商务物流管理及电子商务供应链管理的基本概念及内涵；
2. 重点把握电子商务与物流管理、电子商务与供应链管理的关系；
3. 了解电子商务物流管理、电子商务供应链管理的发展趋势。



1.1 电子商务概述

1.1.1 电子商务的概念

电子商务是 20 世纪信息化、网络化的产物。近年来，随着电子商务环境的改善以及电子商务所具备的巨大优势，电子商务受到了政府、企业界的高度重视。但是，人们对电子商务还没有一个统一和规范的认识。各国政府、学者、企业界人士根据自己所处的地位和对电子商务参与的角度和程度的不同，给出了许多不同的定义。

1. 国际会议或组织的定义

1997 年 11 月国际商会在法国首都巴黎举行了第一届世界电子商务会议，大会结束时发布的电子商务的权威性定义为：电子商务指的是实现整个贸易活动的电子化。从涵盖范围方面可以定义为：交易各方以电子交易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；从技术方面可以定义为：电子商务是一种多技术的集合体，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）等。

联合国国际贸易程序简化工作组对电子商务的定义是：采用电子形式开展商务活动，它包括



在供应商、客户、政府及其他参与方之间通过任何电子工具（如 EDI、Web 技术、电子邮件等）共享非结构化商务信息，并管理和完成在商务活动、管理活动和消费活动中的各种交易。

2. 政府部门的定义

美国政府在其《全球电子商务纲要》中比较笼统地指出：电子商务是指通过 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个国家或地区。

加拿大电子商务协会给电子商务的定义是：电子商务是通过数字通信进行商品和服务的买卖以及资金的转账，还包括公司间和公司内利用电子邮件（E-mail）、电子数据交换（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、销售以及商务谈判等。

3. 企业的定义

HP 公司认为，电子商务是指从售前服务到售后支持的各个环节实现电子化、自动化的商务活动。电子商务是电子化世界的重要组成部分，它能够使我们以电子交易手段完成物品和服务等价值的交换。

COMPAQ 公司认为，电子商务是一个以 Internet/Intranet 为构架，以交易双方为主体，以银行支付和结算为手段，以客户数据库为依托的全新商业模式。

4. 学者的定义

美国学者瑞维·卡拉科塔和安德鲁·惠斯顿在他们的专著《电子商务的前沿》中提出：广义地讲，电子商务是一种现代商业方法。这种方法通过改善产品和服务质量、提高服务传递速度，满足政府组织、厂商和消费者的降低成本的需求。这一概念也用于通过计算机网络寻找信息来支持决策。一般地讲，今天的电子商务通过计算机网络将买方和卖方的信息、产品和服务联系起来，而未来的电子商务则是通过构成信息高速公路的无数计算机网络将买方和卖方联系起来。

中国电子商务研究专家王可则从过程角度定义电子商务为“在计算机与通信网络基础上，利用电子工具实现商业交换和行政作业的全过程。”

综合各方面不同看法，可以将电子商务的概念作如下表述：电子商务通常是指在全球各地广泛的商业贸易活动中，在因特网开放的网络环境下，基于浏览器/服务器应用方式，买卖双方不谋面地进行各种商贸活动，实现消费者的网上购物、商户之间的网上交易和在线电子支付以及各种商务活动、交易活动、金融活动和相关的综合服务活动的一种新型的商业运营模式。一般可以将电子商务划分为广义的电子商务和狭义的电子商务。广义的电子商务是指使用各种电子工具从事商务活动；狭义的电子商务是指主要利用 Internet 从事商务或活动。无论是广义的还是狭义的电子商务的概念，电子商务都涵盖了两个方面：一是离不开互联网这个平台，没有网络，就称不上电子商务；二是通过互联网完成的是一种商务活动。

1.1.2 电子商务的特征

和传统商务相比，电子商务具有普遍性、方便性、整体性、安全性、协调性等基本特征。

1. 普遍性

电子商务作为一种新型的交易方式,将生产企业、流通企业以及消费者和政府带入了一个网络经济、数字化生存的新天地。

2. 方便性

在电子商务环境中,人们不再受地域的限制,客户能以非常简捷的方式完成过去较为繁杂的商务活动,如通过网络银行能够全天候地存取账户资金、查询信息等,同时使企业对客户的服务质量得以大大提高。

3. 整体性

电子商务能够规范事务处理的工作流程,将人工操作和电子信息处理集成为一个不可分割的整体,这样不仅能提高人力和物力的利用率,也可以提高系统运行的严密性。

4. 安全性

在电子商务中,安全性是一个至关重要的核心问题,它要求网络能提供一种端到端的安全解决方案,如加密机制、签名机制、安全管理、存取控制、防火墙、防病毒保护等,这与传统的商务活动有很大不同。

5. 协调性

商业活动本身是一种协调过程,它需要客户与公司内部、生产商、批发商、零售商间的协调。在电子商务环境中,它更要求银行、配送中心、通信部门、技术服务等多个部门的通力协作,电子商务的全过程往往是一气呵成的。

1.1.3 电子商务的功能

电子商务通过 Internet 可提供网上交易和管理等全过程的服务,具有广告宣传、咨询洽谈、网上订购、网上支付、服务传递、意见征询、交易管理、信息管理等八大功能。

1. 广告宣传

电子商务可使企业借助本企业的网站、知名媒体网站或综合性门户网站发布广告信息,获取良好的网络广告效果。客户可借助访问相关网站或者利用搜索引擎等方式找到所需商品或服务信息。与以往各类广告相比,网上的广告成本最为低廉,而给顾客的信息量却最为丰富。

2. 咨询洽谈

电子商务可借助非实时的电子邮件、新闻组 (News Group) 和实时的讨论组 (Chat) 等了解市场和商品信息、洽谈交易事务,如有进一步的需求,还可用网上的白板会议 (Whiteboard Conference) 来交流即时信息。在网上的咨询和洽谈能超越人们面对面洽谈的限制、提供多种方便的异地交谈形式。

3. 网上订购

电子商务可使企业在网站上实现在线订购。网上的订购通常都是在产品介绍的页面上提供十分友好的订购提示信息和订购交互格式框。客户如需要订购商品,则根据提示填写订单,当客户填订购单后单击确认时,通常系统会回复确认信息单来保证订购信息的收悉。电子商务的



客户订购信息采用加密的方式使客户和商家的商业信息不会泄露。

4. 网上支付

网上支付是完成电子商务整个流程的重要环节。客户和商家之间可采用信用卡账号进行支付。网上支付必须要有电子金融的支持,即银行或信用卡公司及保险公司等金融单位为电子商务提供网上账户管理服务。网上支付需要相应的安全技术措施(如数字证书、数字签名、数据加密等技术手段)的应用来保证电子账户操作的安全性,防止欺骗、窃听、冒用等非法行为。在网上直接采用电子支付手段可节省交易中很多人员的开销。

5. 服务传递

电子商务通过服务传递系统将客户所订购的商品尽快地传递到已订货并付款的客户手中。有形的商品可能存放在本地的仓库,也可能存放在异地的仓库,服务传递系统可以通过网络进行调配并通过第三方物流企业完成商品的传送。而信息产品,如软件、电子读物、信息服务等则在网上直接传递,即直接从电子仓库中将货物发到用户端。

6. 意见征询

电子商务能使企业十分方便地采用公司网页上的“选择”“填空”等格式文件及时收集用户对商品和销售服务的反馈意见,这样使企业的市场运营形成一个良性的封闭回路。客户的反馈意见不仅能够提高网上交易售后服务的水平,更能够使企业获得改进产品、发现潜在市场的商业机会。

7. 交易管理

交易管理涉及企业完成交易活动全过程中的人、财、物多个方面,包括企业和企业、企业和客户及企业内部等各方面的协调和管理。要促进电子商务的发展和应用,就需要一个良好的交易管理的网络环境及多种多样的应用服务系统。

8. 信息管理

电子商务可以使企业高效地进行信息管理,即管理网上需要发布的各种信息,包括企业内部网、企业外部网和互联网等。一方面要保证企业内部信息畅通,另一方面,也要保证企业与供应商、经销商、合作伙伴之间的信息沟通。

1.1.4 电子商务的类型

1. 按照交易对象分类

按照交易对象,电子商务可以分为 B2B、B2C、C2C、B2A、C2A、C2B、C2B2S、B2M、M2C、ABC 等。

1) B2B (Business to Business)

B2B 是指商家(泛指企业)对商家的电子商务,即企业与企业之间通过互联网进行产品、服务及信息的交换。简单地说,是指进行电子商务交易的供需双方都是商家(或企业、公司),它们使用了 Internet 技术或者各种商务网络平台,完成商务交易的过程。这些过程包括发布供求信息,订货及确认订货,支付过程及票据的签发、传送和接收,确定配送方案并监控配送过程等。B2B 按服务对象可分为外贸 B2B 及内贸 B2B,按行业性质可分为综合 B2B 和垂直 B2B。B2B 的典型是阿里巴巴、中国制造网、敦煌网、慧聪网等。

2) B2C (Business to Customer)

B2C 模式是我国最早产生的电子商务模式,以 8848 网上商城正式运营为标志,消费者通过网络在网上购物、在网上支付。这种模式节省了客户同企业的时间和空间,大大提高了交易效率。如今的 B2C 电子商务网站非常多,比较典型的有京东商城、天猫商城、苏宁易购、国美在线等。

3) C2C (Consumer to Consumer)

C2C 同 B2B、B2C 一样,都是电子商务的几种模式之一。不同的是 C2C 是消费者对消费者的模式,C2C 商务平台就是通过为买卖双方提供一个在线交易平台,使卖方可以主动提供商品上网拍卖,而买方可以自行选择商品进行竞价。C2C 的典型是百度 C2C、淘宝 C2C 等。

4) B2A (Business to Administration, 也即 B2G, Business to Government)

B2A 指的是企业与政府机构之间进行的电子商务活动,如政府采购、海关报税的平台、国税局和地税局报税的平台等。因为政府可以通过这种方式树立政府形象,通过示范作用促进电子商务的发展。除此之外,政府还可以通过这类电子商务实施对企业的行政事务管理,如政府用电子商务方式发放进出口许可证、开展统计工作,企业可以通过网上办理交税和退税等。

5) C2A (Consumer to Administration, 也即 C2G, Consumer to Government)

C2A 即消费者对行政机构的电子商务,指的是政府对个人的电子商务活动。这类电子商务活动目前还没有真正形成。然而,在个别发达国家,如澳大利亚,政府的税务机构已经通过指定私营税务或财务会计事务所用电子方式来为个人报税。这类活动虽然还没有达到真正的报税电子化,但是它已经具备了消费者对行政机构电子商务的雏形。随着电子商务的发展,政府将会对社会的个人实施更为全面的电子方式服务。

6) C2B (Customer to Business)

C2B 是电子商务模式的一种,即消费者对企业,最先由美国流行起来。C2B 模式的核心,是通过聚合分散分布但数量庞大的用户形成一个强大的采购集团,以此来改变 B2C 模式中用户一对一出价的弱势地位,使之享受到以大批发商的价格买单件商品的利益。

7) C2B2S (Customer to Business-Share)

C2B2S 模式是 C2B 模式的进一步延伸,该模式很好地解决了 C2B 模式中客户发布需求产品初期无法聚集庞大的客户群体而致使与邀约的商家交易失败。全国首家采用该模式的平台是晴天乐客。

8) B2M (Business to Manager)

B2M 是相对于 B2B、B2C、C2C 而言的一种全新的电子商务模式。B2M 与 B2B、B2C 及 C2C 的根本区别在于目标客户群的性质不同,B2B、B2C、C2C 的目标客户群都是作为一种消费者的身份出现,而 B2M 所针对的客户群是该企业或者该产品的销售者或者为其工作者,而不是最终消费者。B2M 本质上是一种代理模式,企业通过网络平台发布该企业的产品或者服务,职业经理人通过网络获取该企业的产品或者服务信息,并且为该企业提供产品销售或者提供企业服务,企业通过职业经理人的服务达到销售产品或者获得服务的目的,职业经理人通过为企业提供服务而获取佣金。

9) M2C (Manager to Consumer)

M2C 是 B2M 的延伸,也是 B2M 这个新型电子商务模式中不可缺少的一个后续发展环节。在 M2C 环节中,经理人将面对 Consumer,即最终消费者。M2C 类似于 C2C,但又不完全一样。



C2C 是传统的盈利模式,赚取的基本就是商品进出价的差价。而 M2C 的盈利模式则丰富、灵活得多,既可以是差价,也可以是佣金。而且 M2C 的物流管理模式也可以比 C2C 更富多样,比如零库存;现金流方面也较传统的 C2C 更有优势。

10) ABC (Agents to Business to Consumer)

ABC 模式是新型电子商务模式的一种,被誉为继阿里巴巴 B2B 模式、京东商城 B2C 模式、淘宝 C2C 模式之后电子商务界的第四大模式,是由代理商 (Agents)、商家 (Business) 和消费者 (Consumer) 共同搭建的集生产、经营、消费为一体的电子商务平台。三者之间可以转化,大家相互服务,相互支持,你中有我,我中有你,真正形成一个利益共同体。

2. 按照商务活动的内容分类

按照商务活动的内容,电子商务主要包括间接电子商务和直接电子商务。

1) 间接电子商务

间接电子商务又称不完全的电子商务,是指在网上进行的交易环节只能是订货、支付和部分的售后服务,而商品的配送还需交由现代物流配送公司或专业的服务机构去完成。这种方式主要适用于实体产品即有形的实物商品,如书籍、鲜花礼品、计算机及零配件、家用电器等。

2) 直接电子商务

直接电子商务又称完全电子商务,是指商家将无形商品和服务内容数字化,不需要某种物质形式和特定的包装,直接在網上以电子形式传送给消费者,收取费用的交易活动。这类电子商务在网上交易的是无形商品和各种服务,如计算机软件、音像制品、网上订票、网上参团旅游或娱乐、网上咨询服务以及网上银行、网上证券交易等,通过互联网或专用网直接实现交易。

3. 按照使用网络的类型分类

按照使用网络的类型,电子商务可以分为基于 EDI 的电子商务、基于 Internet 的电子商务和基于 Intranet 的电子商务。

1) 基于 EDI 的电子商务

这种类型是按照商定的协议,将商业文件标准化和格式化,并通过计算机网络,在贸易伙伴的计算机网络系统之间进行数据交换和自动处理。它主要应用于企业之间、企业与中间商之间的批发业务。相对于传统的订货和付款方式,EDI 大大节约了时间和费用,有较好的安全保障、严格的登记手续和准入制度、多级权限的防范措施,实现了包括付款在内的全部交易工作计算机化。

2) 基于 Internet 的电子商务

这种类型是以计算机、通信、多媒体、数据库技术为基础,通过互联网在网上实现营销、购物服务。它突破了传统的商业、生产、批发、零售及进、销、存、调的流转程序与营销模式,有利于实现少投入、低成本、零库存、高效率,避免了商品的无效转移及搬运,从而实现了社会资源的高效运作和最大节余。对于消费者来说,则可不受时空和厂商的限制,进行广泛的比较和选择,能以较低的价格获得所需的更好的商品和服务。

3) 基于 Intranet 的电子商务

Intranet 是在 Internet 基础上发展起来的企业内部网。企业内部网是一种有效商务工具,通过防火墙,企业将自己的内部网与 Internet 隔离,它可以用来自动处理商务操作及 workflow,增强对重要系统和关键数据的存取,共享经验,共同解决客户问题,并保持组织间的联系。通过

企业内部的电子商务,可以增加商务活动处理的敏捷性,对市场状况能更快地作出反应,能更好地为客户提供服务。

1.1.5 电子商务优势和劣势分析

1. 电子商务优势分析

电子商务是一种依托现代信息技术和网络技术,集金融电子化、管理信息化、商贸信息网络化为一体,旨在实现物流、资金流与信息流和谐统一的新型贸易方式。与传统商务相比,电子商务具有以下优势:

(1) 市场全球化。电子商务交易不受时间与空间的限制,凡是能够上网的人,无论是在南非上网还是在北美上网,都将被包容在一个市场中,有可能成为上网企业的客户。

(2) 交易虚拟化。电子商务是通过以互联网为代表的计算机互联网络进行的贸易,贸易双方从贸易磋商、签订合同到支付等,无须当面进行,均通过计算机互联网络完成,整个交易完全虚拟化。电子商务的发展打破了传统企业间明确的组织界限,出现了虚拟企业,形成了“你中有我,我中有你”的动态联盟,表现为企业有形边界的缩小,无形边界(虚拟企业的共同边界)的扩张。

(3) 交易低成本化。电子商务使得买卖双方的交易成本大大降低。一是通过网络进行远距离信息传输要比信件、电话、传真的成本低很多。此外,缩短录入信息的时间及减少重复的数据录入也降低了信息成本。二是买卖双方可以通过网络直接进行商务活动,无须中介者参与,减少了交易的中间环节。三是卖方可通过互联网进行产品宣传、促销,避免了在传统方式下做广告、发印刷品等大量费用。四是电子商务实行“无纸贸易”,可减少90%的文件处理费用。五是通过互联网能够使买卖双方即时沟通供需信息,使无库存生产和无库存销售成为可能,从而使库存成本降为零。六是企業利用内部网可实现“无纸办公(OA)”,提高了内部信息传递的效率,节省时间,并降低管理成本。七是传统的贸易平台是地面店铺,电子商务贸易平台则是网吧或办公室,大大降低了店面的租金。

(4) 交易高效率化。电子商务能在世界各地瞬间完成传递与计算机自动处理,而且无须人员干预,克服了传统贸易方式费用高、易出错、处理速度慢等缺点,极大地缩短了交易时间,使整个交易非常快捷与方便。

(5) 交易连续化。国际互联网的网页,可以实现24小时的服务。任何人都可以在任何时候向网上企业查询信息、寻找问题的答案。企业的网址成为永久性的地址,为全球用户提供不间断的信息源。

(6) 交易透明化。电子商务中的双方洽谈、签约,以及货款支付、交货通知等整个交易过程都在电子屏幕上显示,因此显得比较透明。而且通畅、快捷的信息传输可以保证各种信息之间互相核对,可以防止伪造信息的流通。例如,通过应用EDI系统加强了发证单位和验证单位之间的通信和核对,使虚假信息在通过该系统时很容易就被发现。

2. 电子商务劣势分析

电子商务虽然取得了一定的发展,但是由于网络自身的局限性、搜索功能不完善、网络交易的安全隐患、网上支付问题、电子商务法律问题及电子商务管理的不规范,制约了电子商务的快速发展。

(1) 网络自身的局限性。通过电子商务交易的许多商品都存在着买回来的实物和描述商品



不符的现象。其原因是商家将商品输入计算机时,是把一件立体的实物缩小许多变成平面的图片,商品本身的一些基本信息会丢失,输入计算机的只是人为选择的商品的部分信息,人们无法从网上得到商品的全部信息,尤其是无法得到对商品的最鲜明的直观印象。但商家却认为商品信息已被输入,从而造成了误解。由此可见,从某种意义上说,并不是商家有意欺骗消费者,网络自身的局限性会自然地误导消费者,可能使消费者不再轻易相信自己的眼睛,对电子商务的可靠性产生怀疑。

(2) 搜索功能不够完善。当网上购物时,用户面临的一个很大的问题就是如何在众多的网站中找到自己想要的商品,并以最低的价格买到。搜索引擎看起来很简单:用户输入一个查询关键词,搜索引擎就按照关键词到数据库去查找,并返回最合适的 Web 页链接。但根据 NEC 研究所与 Inktomi 公司最近研究结果表明,目前在互联网上至少 10 亿网页需要建立索引,但是现有搜索引擎能提供的索引只占到一半。这主要不是由于技术原因,而是由于在线商家不愿意公开其销售价格,希望保护商品价格的隐私权。因此当用户在网上购物时,不得不逐个查询商家或者网页,直到找到满意价格的商品。

(3) 网络交易存在安全隐患。电子商务的安全问题仍然是影响电子商务发展的主要因素。目前电子商务主要面临的几个安全隐患问题是网络通信是否安全可靠,信息系统是否有效防护连接在互联网上,个人信息及资料是否能得到保密而不被盗取或盗用。尽管现在有数字签名、密码验证、数字时间戳等技术,但尚不能完全解决安全问题,安全已成为电子商务发展中最大的障碍。

(4) 网上支付问题。对于通过电子商务手段完成交易的双方来说,需要银行等金融机构的介入来提供支持和服务,如通过银行的信用卡等方式完成支付。但是,由于各家银行的信用卡标准不一样,不能通用,所以真正能在网上支付的很少。支付问题在很大程度上阻碍了我国电子商务发展的进程。

(5) 电子商务法律问题。网上交易作为一种交易手段也要受到法律的约束,涉及关税、信息安全、知识产权等诸多法律问题。而目前我国电子商务方面的立法很少,相应的标准也不健全,这就使得网上交易不规范,影响了电子商务的发展。

(6) 电子商务的管理还不够规范。电子商务给世界带来了全新的商务规则和方式,必须在管理上要做到规范,这就涉及商务管理、技术管理、服务管理等多方面。而要同时在这些方面达到一个比较令人满意的规范程度,不是一时半会就能够做到的。此外电子商务平台的前后端相一致也是非常重要的。前台的 Web 平台是直接面向消费者的,是电子商务的门面。而后台的内部经营管理体系则是完成电子商务的必备条件,它关系到前台所承接的业务最终能不能得到很好的实现,这也最终决定电子商务公司的经营效益。



1.2 电子商务物流管理概述

1.2.1 电子商务物流

1. 电子商务物流的概念

电子商务物流就是在电子商务的条件下,依靠计算机技术、互联网技术、电子商务技术以