



21世纪高职高专财经类专业规划教材

电子商务物流管理

第3版

主 编 屈冠银
副主编 张保丰 李 冰



免费提供电子教案
<http://www.cmpedu.com>



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



ISBN 978-7-111-35823-7

封面设计: 任燕飞设计室

21世纪高职高专财经类专业规划教材

书名	作者	书号
■ 电子商务实用基础 	闵敏	ISBN 978-7-111-24118-8
■ 电子商务基础实训指导 	吴凌娇	ISBN 978-7-111-27023-2
■ 电子商务物流管理 第3版 	屈冠银	ISBN 978-7-111-35823-7
■ 国际贸易实务 	戴裕崴	ISBN 978-7-111-24566-7
■ 国际贸易实务 第2版 	孙国忠	ISBN 978-7-111-26398-2
■ 国际贸易单证实训 	姜宏	ISBN 978-7-111-25476-8
■ 网络贸易实务 	成先海	ISBN 978-7-111-29397-2
■ 网络广告设计 第2版 	杨英梅	ISBN 978-7-111-27548-0
■ 网络营销实用教程 	周贺来	ISBN 978-7-111-29830-4
■ 现代推销实务 	黄文恒	ISBN 978-7-111-29689-8
■ 成本会计 	刘巧茹	ISBN 978-7-111-33332-6
■ 会计电算化 	张辉	ISBN 978-7-111-28093-4
■ 会计电算化实务 	胡汉祥	ISBN 978-7-111-31637-4
■ 商务谈判实务 	周贺来	ISBN 978-7-111-29316-3
■ 商务策划实务 	杨英梅	ISBN 978-7-111-31474-5
■ 客户关系管理实用教程 	周贺来	ISBN 978-7-111-26534-4
■ 人力资源管理实用教程 	周贺来	ISBN 978-7-111-26152-0
■ 市场信息实务教程 	赵泉	ISBN 978-7-111-27219-9
■ 经济法实用教程 	郑春贤	ISBN 978-7-111-34434-6
■ 国际商法原理与案例教程 	郑春贤	ISBN 978-7-111-27993-8
■ 国际贸易实用英语 	姜宏	ISBN 978-7-111-30266-7
■ 实用物流英语 	高芳	ISBN 978-7-111-31634-3
■ 外贸英语函电实训教程 	王红红	ISBN 978-7-111-33609-9

封底图例说明:  网上提供电子教案  普通高等教育“十一五”国家级规划教材

地址: 北京市百万庄大街22号
电话服务
社服中心: (010)88361066
销售一部: (010)68326294
销售二部: (010)88379649
读者购书热线: (010)88379203

邮政编码: 100037
网络服务
门户网站: <http://www.cmpbook.com>
教材网: <http://www.cmpedu.com>
封面无防伪标均为盗版

定价: 34.00元

ISBN 978-7-111-35823-7



9 787111 358237 >

21 世纪高职高专财经类专业规划教材

电子商务物流管理

第3版

主 编 屈冠银
副主编 张保丰 李 冰
参 编 张庚申 冯改新



机械工业出版社

本书共分 12 章,在总一分一总的结构框架下,以电子商务物流的流程为基本线索进行编写。首先,从物流和电子商务的关系入手,引出物流的相关概念和运作模式,又介绍了电子商务物流涉及的一些信息技术,并从战略和管理的角度,叙述了供应链管理的基础知识,目的是为后面介绍物流的流程提供一个供应链背景。然后,按照电子商务物流流程,分别介绍了采购供应商管理、仓储管理与库存控制、包装与流通加工合理化、搬运装卸与运输管理、电子商务配送与配送中心、回收与低碳物流。最后,从总体上介绍物流服务与成本管理、物联网技术以及物流未来的发展趋势。

全书始终注重电子商务和物流的结合,逻辑清楚、叙述简练。本书每章前面有引言、引例,后面附有案例分析,特别适合我国高等职业院校电子商务专业、物流专业、贸易经济等财经类专业的学生选用,本书也可作为本科院校相关专业的学生及实际工作者的参考书。

本书配套授课电子课件,需要的教师可登录 www.cmpedu.com 免费注册、审核通过后下载,或联系编辑索取(QQ: 1239258369,电话: 010-88379739)。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务物流管理/屈冠银主编. —3 版. —北京:机械工业出版社,2011.9
(2012.7 重印)

21 世纪高职高专财经类专业规划教材

ISBN 978-7-111-35823-7

I. ①电… II. ①屈… III. ①电子商务-物流-物资管理-高等职业教育-教材 IV. ①F713.36 ②F252

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 184123 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑:鹿 征

责任印制:李 妍

北京振兴源印务有限公司印刷

2012 年 7 月第 3 版·第 2 次印刷

184mm×260mm·17.75 印张·435 千字

3001-8000 册

标准书号:ISBN 978-7-111-35823-7

定价:34.00 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

门户网:<http://www.cmpbook.com>

销 售 一 部:(010) 68326294

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销 售 二 部:(010) 88379649

读者购书热线:(010) 88379203

封面无防伪标均为盗版

前 言

自本书第1版、第2版出版以来,重印10多次,被国内多所高等职业院校电子商务专业或物流专业选做教材,并因其概念准确、理论前沿、覆盖全面、案例实用而深得任课教师和学生的好评。

然而,事变时移,特别是近两年,电子商务的“严冬”已经过去,“春天”已经来临。网上交易量的“暴增”对物流实践和理论都提出了新的挑战。无论是电子商务企业试水物流行业,还是物流快递企业向电子商务领域延伸,都说明二者融合的趋势不可避免。上述变化对电子商务专业的物流教学提出了新的要求。为此,我们必须对第2版教材进行升级改版。

本次改版在保留第1版和第2版风格基本不变的前提下,主要作了如下调整:

1. 由于国家标准《物流术语》(GB/T 18354—2001)已作废,本书所有概念,都尽可能按最新国家标准的物流术语进行解释。

2. 每章前面增加了“引例”,供教师课堂引入,或作为“任务情境”,启发学生思考,提高进一步学习该章的积极性。

3. 进一步增加了图形、图片和表格,使版式更加活泼,逻辑更加清楚,知识的论述更加形象具体化,也使学生学习起来更加容易。

4. 章节重新进行了整合,由第2版的共14章精简为第3版的共12章。把原来独立成章的“物流运作模式”和“生产物流”分别整合到了新版第1章和第3章。同时第3版中增加了第9章“低碳物流”和第11章“物联网初探”等知识,从而使知识做到了“与时俱进”。

5. 更新了大部分案例,除了对联邦快递、UPS、宅急便等巨头加强研究外,对我国本土发展快速的“四通一达”(申通、圆通、汇通、中通、韵达)也给予了一定关注。

在第3版改版过程中,第1版和第2版的作者李琴、李文同、连艳萍、冯改新、李玉玲、李冰等老师都提出了自己的修改意见。《现代物流报·中部物流专刊》主编张庚申先生对本次改版提出了不少建议,贡献了大量资料。北京劳动保障职业学院工商系的张保丰老师为本书做了大量工作,并参与编写了第9、11、12章。在此对他们付出的辛勤劳动表示感谢!

由于时间仓促,书中若有不妥之处,还请广大读者批评指正,以便再版补充完善。

编 者

目 录

前言

第1章 电子商务物流概述 1

引例 “慢递”的烦恼 1

1.1 电子商务物流基本概念 2

1.1.1 电子商务与物流的关系 2

1.1.2 电子商务物流概念的产生 6

1.1.3 电子商务物流管理系统 9

1.2 电子商务物流运作模式 13

1.2.1 企业自营物流模式 13

1.2.2 物流联盟模式 15

1.2.3 第三方物流模式 16

1.2.4 第四方物流介绍 19

1.2.5 物流模式的选择 22

1.3 案例分析：两大模式谁更合适 ... 23

第2章 电子商务物流技术 26

引例 小条码引来大官司 26

2.1 物流技术概述 26

2.1.1 物流技术的概念和分类 26

2.1.2 电子商务物流技术的评价标准 27

2.1.3 电子商务物流技术的作用 28

2.2 物流信息技术介绍 28

2.2.1 条码技术 28

2.2.2 射频识别 33

2.2.3 销售时点信息系统 35

2.2.4 电子数据交换 36

2.2.5 全球卫星定位系统 41

2.2.6 地理信息系统 43

2.3 案例分析：沃尔玛的信息化物流系统 44

第3章 电子商务供应链管理 47

引例 中国香港利丰为何看重供应链管理 47

3.1 供应链与供应链管理 47

3.1.1 供应链 47

3.1.2 供应链管理 49

3.1.3 电子商务供应链管理 52

3.1.4 电子商务供应链管理的几个核心概念 53

3.2 供应链设计与管理 58

3.2.1 供应链的设计 58

3.2.2 供应链管理角色 61

3.2.3 供应链管理五大挑战 62

3.2.4 供应链风险管理 64

3.3 供应链管理的方法 69

3.3.1 快速反应 69

3.3.2 有效客户反应 71

3.3.3 延迟策略 75

3.4 供应链管理的软件解决方案 76

3.4.1 物料需求计划 76

3.4.2 制造资源计划 78

3.4.3 企业资源计划 80

3.5 案例分析：惠普供应链管理制胜 82

第4章 采购与供应商管理 85

引例 摩托罗拉在线采购降低成本 85

4.1 招标采购 86

4.1.1 招标采购方法 86

4.1.2 招标采购流程 87

4.2 电子采购 88

4.2.1 电子采购概述 88

4.2.2 电子招标 92

4.2.3 反向拍卖 94

4.3 供应商管理 96

4.3.1 供应商关系管理的概念 97

4.3.2 供应商评价与选择 97

4.3.3 供应商关系管理策略 103

4.4 案例分析:利丰贸易的供应商管理	105	6.2 包装技术	143
第5章 仓储管理与库存控制	107	6.2.1 通常包装技术	143
引例 acer(宏基)的零库存管理经验	107	6.2.2 防震包装技术	145
5.1 仓库	108	6.2.3 集合包装技术	147
5.1.1 仓储与仓库	108	6.2.4 其他包装技术	154
5.1.2 货架和货区	110	6.2.5 合理包装的设计要点	156
5.1.3 仓库内部布局	111	6.3 流通加工	157
5.2 仓储管理	113	6.3.1 流通加工的内涵	157
5.2.1 物品入库管理	113	6.3.2 流通加工的作用	158
5.2.2 物品保管与护养	115	6.3.3 流通加工合理化	159
5.2.3 物品出库管理	118	6.4 案例分析:日本企业包装减量化	159
5.3 库存概述	119	第7章 搬运装卸与运输管理	161
5.3.1 库存的定义和分类	119	引例 家乐福运输的“佳、乐、福”	161
5.3.2 库存的作用	120	7.1 搬运与装卸	162
5.4 库存管理与控制	121	7.1.1 搬运和装卸的概念	162
5.4.1 定量订货方式	121	7.1.2 搬运装卸设备	162
5.4.2 经济订货批量	122	7.1.3 装卸作业合理化	165
5.4.3 定期订货方式	124	7.2 运输基础知识	165
5.4.4 ABC分类管理	124	7.2.1 运输与相关概念的关系	166
5.4.5 零库存技术	126	7.2.2 运输的功能	167
5.5 “牛鞭效应”	128	7.2.3 运输的规模经济和距离经济	168
5.5.1 “牛鞭效应”的产生	128	7.2.4 运输方式分类与比较	168
5.5.2 产生“牛鞭效应”的原因	128	7.2.5 货物运输费用	171
5.5.3 减弱“牛鞭效应”的方法	129	7.3 运输绩效评价指标	176
5.6 供应链环境下的库存控制策略	130	7.3.1 运输绩效评价指标选择的原则	176
5.6.1 供应商管理库存	130	7.3.2 运输绩效评价指标体系的构成	177
5.6.2 联合库存管理	132	7.4 合理化运输	179
5.7 案例分析:戴尔计算机公司的库存策略	134	7.4.1 影响运输合理化的因素	179
第6章 包装与流通加工合理化	138	7.4.2 不合理运输的表现	180
引例 Fruit Tree公司的包装	138	7.4.3 运输合理化的有效措施	181
6.1 包装基础知识	139	7.5 案例分析:中外运空运公司为摩托罗拉提供的运输服务	182
6.1.1 包装的概念和分类	139	第8章 电子商务配送与配送中心	185
6.1.2 包装的功能	139	引例 日本“黑猫宅急便”进入	
6.1.3 包装材料	141		
6.1.4 包装容器	142		

上海	185	第 10 章 物流服务与成本管理	226
8.1 配送概述	186	引例 日本物流中心的差别服务	226
8.1.1 配送的概念	186	10.1 物流服务与物流成本的关系	226
8.1.2 配送的分类	187	10.1.1 物流服务概述	226
8.1.3 配送作业目标及流程规范	189	10.1.2 物流服务与成本的协调	227
8.1.4 配货方式的选择	191	10.2 物流服务管理	228
8.2 配送合理化	193	10.2.1 物流服务的内容	228
8.2.1 配送流程合理化	193	10.2.2 物流服务流程管理	230
8.2.2 配送路线优化	196	10.2.3 物流服务质量评价模型	233
8.3 配送中心	198	10.2.4 服务质量量化评价指标	234
8.3.1 配送中心与物流中心	198	10.3 物流成本管理与控制	235
8.3.2 配送中心分类	199	10.3.1 物流成本管理理论	235
8.3.3 配送中心的功能	200	10.3.2 物流成本内容分类	237
8.3.4 配送中心的功能及作业流程	200	10.3.3 物流成本管理的特点	239
8.3.5 配送中心的退货管理	202	10.3.4 物流成本控制策略	240
8.4 配送中心的规划设计	203	10.3.5 降低物流成本策略	243
8.4.1 配送中心的设计原则	203	10.4 案例分析: 安利降低物流成本	
8.4.2 配送中心的规划要素	204	的秘诀	244
8.4.3 配送中心规模的确定	206	第 11 章 物联网初探	247
8.4.4 配送中心的选址	206	引例 物联网——用互联网连通物	
8.5.5 配送中心的设施	208	与物	247
8.5 案例分析: 7-11 便利店的配送		11.1 物联网的起源与发展	248
系统	209	11.1.1 物联网的起源	248
第 9 章 回收与低碳物流	212	11.1.2 物联网的定义	249
引例 美国新物流的调查结果	212	11.1.3 物联网概念的统领作用	249
9.1 再生资源回收物流	212	11.2 物联网的体系结构	250
9.1.1 回收物流、逆向物流与废弃		11.2.1 物联网的网络体系	250
物流	212	11.2.2 各个网络层	251
9.1.2 再生资源回收物流	213	11.2.3 物联网的三大要素	251
9.2 电子商务逆向物流	215	11.2.4 支撑物联网的核心技术	252
9.2.1 电子商务与逆向物流	215	11.3 物联网对物流活动的影响	252
9.2.2 电子商务逆向物流管理	216	11.3.1 物联网将推进物流信息化	
9.3 低碳物流	219	发展	252
9.3.1 低碳物流概念的提出	219	11.3.2 物流的各要素环节更加高效	
9.3.2 低碳物流的特征	219	便捷	253
9.3.3 发展低碳物流的微观途径	220	11.3.3 降低仓储成本	253
9.3.4 发展低碳物流的宏观思路	222	11.3.4 供应链环节整合更加紧密	253
9.4 案例分析: 我国低碳物流艰难		11.4 物联网未来发展前景	253
起步	223	11.5 案例分析: 物联网应用的几个	

案例	254	12.2.1 我国电子商务和物流间存在	
第12章 电子商务物流的发展环境、		的问题	261
现状与趋势	256	12.2.2 改进电子商务物流的措施	262
引例 申通应对电子商务的		12.3 电子商务物流发展趋势	264
挑战	256	12.3.1 物流网络化	264
12.1 电子商务物流的发展环境	257	12.3.2 增值服务柔性化	265
12.1.1 服务的要求越来越高	257	12.3.3 物流过程精益化	265
12.1.2 经营风险不断增加	257	12.3.4 物流社会化	267
12.1.3 市场竞争日趋激烈	258	12.3.5 物流国际化	267
12.1.4 营销方式不断创新	259	12.3.6 物流标准化	268
12.1.5 企业自身资源不足	259	12.3.7 物流绿色化	269
12.1.6 全球经济不断融合	260	12.4 案例分析：宝供物流如何应对	
12.1.7 信息技术不断发展	260	挑战	269
12.2 我国电子商务物流存在的问题和		参考文献	273
改进措施	261		

第1章 电子商务物流概述

中国有机会行业很多很多，但是确保这个行业一定会成长、而且成倍数增长的行业并不多。但我觉得物流就是这么一个。

——阿里巴巴董事局主席马云



引例 “慢递”的烦恼

2010年，对于电子商务企业来说，物流恐怕是它们最大的成长烦恼。尤其是国庆节之后，各大电子商务网站都在做促销，短期内大量的交易产生的订单使得物流公司应接不暇，国内知名的物流公司纷纷“爆仓”。物流的供应不足，使得网购的消费体验急剧变差。



淘宝网一位皇冠卖家周小姐说，2010年，自己有限的几个中差评都是缘于物流公司的失误：“一个同城包裹，物流公司半个月都没有送到”。

但物流公司也有自己的无奈。申通快递营销总监夏祖彬表示，电子商务的爆发式增长给物流企业带来了巨大的压力，以淘宝2010年11月11日大促销为例，自己的客户李宁在促销之前每天订单量大概在6000~7000单，促销当日，一天接了9万个订单，对于下游的物流端供应商来说，之前配备的人力、物力根本就不能满足这种爆发式的增长。

申通快递主要的业务来自于电子商务产生的快件。数据显示，2010年10月的时候，申通平均每天的派送量大概在180万单，但到了2010年11月11日后，高峰时已经达到了260万单每天。“这种爆发式的增长，是任何企业都承受不了的。这已经到达了申通运作能力的极限。”夏祖彬表示。

“慢递”的烦恼让一些电子商务企业开始涉足物流领域。2011年1月，阿里巴巴董事局主席马云在北京宣布，将联合金融合作伙伴投资200亿~300亿元进军物流行业，要逐步在全国建立起立体式的仓储网络体系，以此推动电子商务加速发展。2011年2月当当网对外宣布，正着手牵头组建一支由当当网为中心的物流开放平台，让联营商户乃至更多的第三方电子商务企业分享这个物流服务资源，为电子商务企业提供商品储存、分拣、包装及全国1200多个城市的COD（货到付款）配送服务。除此之外，卓越、库巴等一大批电子商务企业，也在物流上加大投入。

(资料来源: 编者根据《中国经营报》中的“淘宝进入物流市场: 传统企业有危机也有商机”改写。)

那么电子商务和物流之间到底存在怎样的关系? 电子商务企业涉足物流是否能够解除“慢递”的烦恼呢? 学完本章之后, 你对这些问题会有深刻的认识。

1.1 电子商务物流基本概念

1.1.1 电子商务与物流的关系

在论述电子商务与物流的关系之前, 需要对二者的基本内涵进行简单说明。

1. 对电子商务的理解

简单说, 电子商务就是运用现代信息技术从事的各种商务活动。如果把“现代信息技术”看做一个子集, “商务”看做另一个子集, 电子商务所覆盖的范围应当是这两个子集所形成的交集, 如图 1-1 所示。对电子商务之所以有不同的定义主要在于对“电子”手段和“商务”内容的不同理解, 以及如何将二者有机地结合在一起。

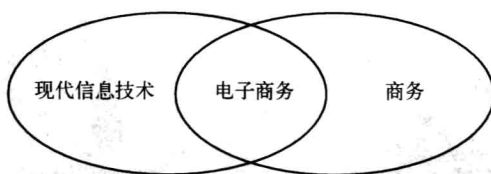


图 1-1 电子商务是“现代信息技术”和“商务”两个子集的交集

电子商务有广义和狭义之分。狭义的电子商务 (Electronic Commerce, EC) 是在 Internet 开放的网络环境下, 基于 Browser/Server 的应用方式, 实现消费者的网上购物 (B2C)、企业之间的网上交易 (B2B) 和在线电子支付的一种新型的交易方式。而广义的电子商务 (Electronic Business, EB) 不但包括电子交易, 也不仅仅是企业前台的商务电子化, 还包括企业内部利用电子手段进行的管理活动。尽管广义电子商务更全面, 但从研究物流的角度出发, 本书所涉及的“电子商务”主要是指狭义的电子商务, 其基本参与主体和流程如图 1-2 和图 1-3 所示。

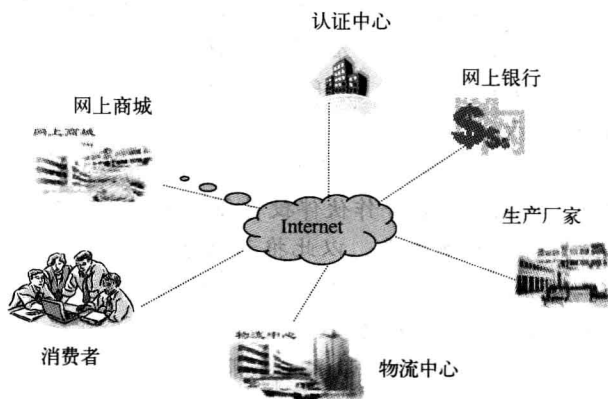


图 1-2 电子商务基本参与主体

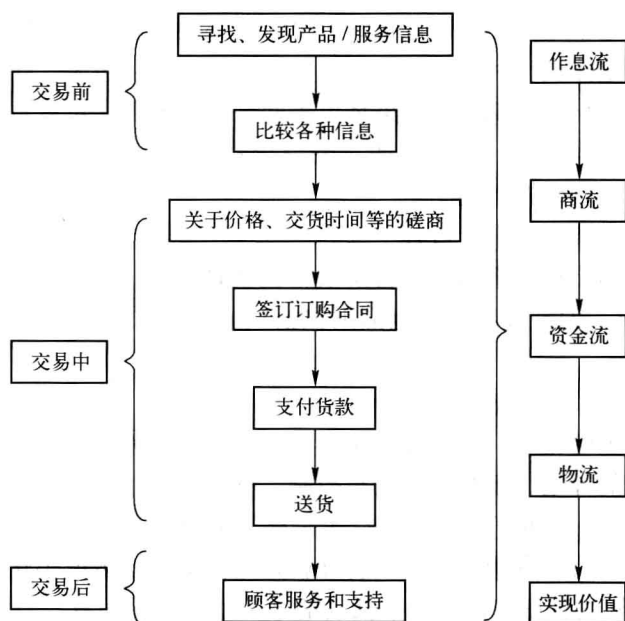


图 1-3 电子商务流程

2. 物流的基本概念

根据我国国家标准《物流术语》（GB/T 18354—2006），所谓物流（Logistics）是指物品从供应地向接收地的实体流动过程。根据实际需要，物流将运输、储存、装卸、搬运、包装、流通加工、配送、信息处理等基本功能进行实时的有机结合。

对物流的定义，可以作如下理解：

（1）物流的对象不仅仅是物品

物流的对象不仅仅是指物品，还应该包括服务和信息。服务和信息是特殊商品，美国物流管理协会在对物流的定义中，包括了服务和信息，信息和某些服务可以实现在线物流。

（2）物流是一个过程和系统

过程是指人机交互作用于作业对象，达成作业目标的行为集合。物流过程从纵向可以分为环节、作业和动作；从横向可以分为流体、载体、流量、流向和流程五个要素。物流过程又是一个系统，是由许多环节和要素组成的系统。所谓系统就是由两个或者两个以上的要素所组成的相互联系、相互制约，并且实现特定功能的整体。物流是由流动要素、资源要素和网络要素组成的实现产品物理移动功能的系统。所以，要使物流系统整体最优，必须对物流过程进行系统化的设计与管理。最优的总体设计方案并不是保证局部环节最优，而是使物流系统整体最优。

（3）物流过程需要一体化管理

现代物流并不是运输、储存、装卸、包装、流通加工、配送、回收和物流信息等要素的简单集合，而是从供应方开始到最终顾客整个流通过程发生的商品实物运动及相关服务的一体化管理。这也是已经有了运输、仓储等概念还要提出物流概念的根本原因。在实践中人们

发现许多问题无法通过单一功能的改进得到解决，而必须将包装、运输、储存、装卸等相关要素结合起来，进行整体设计和处理。例如，传统水泥以纸袋包装，在运输、装卸、储存过程中存在易破损、包装材料消耗大、污染环境等问题。如果仅从包装着手，这一问题是无法完全解决的。但从包装、运输、储存、搬运的整个物流过程考虑，提出散装水泥的解决方案，就彻底解决了水泥袋破损问题。

(4) 物流包括整个社会再生产过程

传统物流认为，物流存在于商品销售阶段，也就是说，传统物流主要是指“实体分销”(Physical Distribution)，而现代物流的范围则包括从原材料采购到为最终消费者送货、直至退货、废弃物回收等。

(5) 物流是效率和效果的统一

物流是一个管理上的概念，物流管理是为了以最低的物流成本达到顾客所满意的服务水平，对物流活动进行的计划、组织、协调与控制。管理就必须追求效率和效果。效率(Efficiency)是相对投入和产出而言的。由于资源是稀缺的(时间、资金、人员、设备等)，所以必须关心这些资源的有效利用。因此，管理就是要使资源成本最小化。而效果(Effectiveness)指的是达到目标的程度，涉及的是活动的结果。就物流而言，有效率是指以最低的物流费用满足顾客的要求，而有效果则是以物流的速度(订货周期)、可获得性、准时性、差异化等来反映服务的水平。显然，在许多场合，效率与效果是有矛盾的，如服务水平与库存水平、标准化(导致低成本)与差异化(导致较高的顾客满意度但会提高成功成本)等。解决办法是战略匹配(Strategic Fit)，即针对顾客的不同偏好或优先顺序，提供不同的物流战略，求得效率与效果的统一。

3. 电子商务和物流的关系

(1) 物流是电子商务实现的基础

物理学家阿基米德说过，给我一个支点和一个足够长的杠杆，我能撬起地球。如果电子商务能成为撬起21世纪传统产业和新兴产业的杠杆，现代物流业将成为这个杠杆的支点。因为没有现代物流作为支撑，电子商务的巨大威力不能得到很好的发挥。

电子商务以快捷、高效完成信息沟通、资金支付和所有权的交换而著称，然而对于实体产品的交易，只有商品通过现代化物流系统以最快的速度到达消费者手中，才标志着电子商务活动的最终实现。因此，现代化物流是电子商务实现的基础，也是电子商务的应有之义。它提高了电子商务的效益和效率，扩大了电子商务的市场范围，协调了电子商务的目标。

(2) 电子商务是物流发展的拉动力

第一，电子商务的发展增加了物流客户数量。目前，我国电子商务进入了快速发展阶段。据电子商务研究中心发布的报告显示，2010年网上零售市场交易规模达5131亿元人民币，较2009年又翻了近一番，约占全年社会商品零售总额的3%。淘宝网、拍拍网、易趣网等交易平台网站和卓越亚马逊、凡客诚品、麦网、红孩子、苏宁易购、新蛋网、易迅等B2C网站都业绩喜人。电子商务的快速发展使物流企业客户数量激增，致使2010年我国出现了有史以来物流业的“爆仓”现象。现在，电子商务的客户数量在不少物流公司中已经占半壁江山，成为拉动物流业发展的重要力量。

第二，电子商务的发展拓展了物流服务范围。电子商务不但对物流的增值服务提出了要

求，而且也使物流的增值服务成为可能。电子商务条件下物流的增值服务表现在服务的便利性，物流反应的快速性、服务低成本化和延伸服务。延伸服务即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、采购及订单处理；向下可以延伸到商品配送、物流咨询、物流方案的选择与规划、库存控制的决策与建议、贷款的回收与结算、教育与培训、物流系统设计与规范方案的制作等。

第三，电子商务发展促进物流技术发展。物流技术既包括各种操作方法、管理技能等，如物品包装技术、物品标识技术、流通加工技术、物品实时跟踪技术等，也包括物流规划、物流设计、物流评价、物流策略等。随着电子商务的飞速发展，物流技术中又综合了许多现代技术，如EDI（电子数据交换）、RFID（射频技术）、GPS（全球卫星定位系统）、GIS（地理信息系统）等。物流技术的提高必然会带来管理效率的提高。

第四，电子商务的发展要求物流专业化。因为实力雄厚的大企业自办物流尚具有可行性，而对于广大中小型企业来说，则无效率可言。这就要求物流向专业化方向发展，第三方物流的实质就是物流专业化。第三方物流是指由商品的供、需方之外的第三方去完成物流服务。第三方物流解决了企业物流某些方面的问题，如节约了物流的成本，提高了物流效率。例如在欧洲，第三方物流约占物流服务市场的四分之一。很多仓储和运输业务都是由第三方物流来实现。甚至有的零售店的货物供应全由电脑管理，需要送货时系统会自动安排人送货，根本就没有仓库。

4. 电子商务和物流在走向融合

物流目前已成为电子商务发展的瓶颈，对此，可以从两方面理解：一方面，互联网可以优化物流，但无法解决物流存在的问题，虽然互联网可以解决商流、信息流、促销流和资金流。物流问题的解决，尤其是社会化物流平台的构建，需要大规模的基本建设。另一方面，物流本身发展滞后。和电子商务的发展相比，即便是发达国家的物流，其发展速度也难以和电子商务的发展速度并驾齐驱。这是因为物流系统的建设，是基础性的东西，需要一点一滴的建设和积累。我国在这方面不可能实现“跨越式发展”，更不存在“后发优势”。

电子商务和物流的融合是解决电子商务物流瓶颈的基本思路，也直接促使“电子商务物流管理”成为理论研究和实践探索的热点。一方面电子商务企业为解决物流问题而涉足物流行业。据报道，阿里巴巴集团投资了包括星晨急便和百世物流在内的两家物流企业，并且参投了新加坡政府投资公司（GIC）旗下物流部门普洛斯公司，下一步还要斥巨资直接投资建仓储中心；2009年，京东商城投资2000万元成立上海圆迈快递公司，目前已在北京、上海、广州和成都建成了4个一级物流中心和10个二级物流中心；卓越亚马逊则专门成立了北京世纪卓越快递服务有限公司，负责运作配送工作。另一方面，一些物流企业开始进行电子商务的热身，典型的有：宅急送推出“e购宅急送”，通过电子商务平台出售三洋电器、富硒茶、户外休闲用品等；圆通上线了新农网，销售各地特产和电子百货等；申通选择“久久票务网”在线上销售火车票；顺丰快递的“顺丰E商圈”2009年已开始投入运营。我们暂不去评论这两种做法的优劣得失，但是应该能深刻体会到电子商务企业和物流企业对解决电子商务与物流之间矛盾的急切。

【案例 1-1】 星晨急便要做专业电子商务物流服务商

星晨急便公司是由宅急送原创始人陈平先生联合几个合伙人共同成立的一家物流公司。具有丰富物流经验的陈平先生立志要把星晨急便打造成专业的电子商务物流服务商。按陈平的解释,所谓专业的电子商务物流服务商,就是为电子商务提供物流和部分资金流服务的企业。为何让星晨急便公司定位在电子商务物流,陈平如此概括:“过去的两年,我看到电子商务的发展,又看到电子商务运营商纷纷成立物流公司,但成立的这些物流公司效果又不理想,所以希望进入这个领域。”



为更好地服务电子商务行业,满足电子商务行业无店铺营销对速递配送中信息流和资金流的需求,星晨急便公司针对电子商务行业的特点,自主研发了“速递网络资金监控系统”,突破了传统速递中的资金监控滞后难题,实现了物流、信息流、资金流三流同步,确保电子商务客户的货物和资金的安全。星晨急便公司还针对加盟伙伴的需求,自主研发了“速递网络费用结算系统”,为加盟伙伴提供网上系统自动对账和结算,帮助加盟伙伴解决速递费用的管理和控制。

目前,星晨急便公司的快递项目有当日达、次日达和三日达。其他特色服务有 T+3 返款(妥投后第三日开始每天滚动返款,凭借强大的资金运算管理系统,承诺妥投后第三日返款至委托方账户)、虚拟分仓(为客户提供在线查看货物分仓,系统后台和线下进行分仓处理货物的服务)、签收提示(货物成功投递后,客户可以即刻自动通过手机、客户端等方式获取货物成功妥投信息)、代办保险(为客户代办速递包裹的投保服务,费率为 3%,协助客户办理快速理赔)、400 客服(网上自助、在线客服、400 呼叫中心、大客户服务中心,四大服务窗口为各类客户提供专业化服务)等。

(根据“星晨急便”网站资料和中国 B2C 研究中心网站 > B2C 动态 > “陈平:做国内首家专业电子商务物流商”改写)

1.1.2 电子商务物流概念的产生

要想对电子商务物流概念的产生有准确的把握,必须从物流和电子商务的发展入手,其发展轨迹如图 1-4 所示。

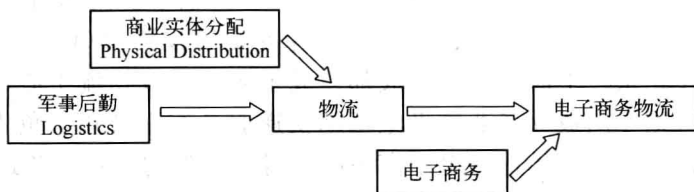


图 1-4 电子商务物流的产生

1. 物流概念的产生与发展

西蒙(Simon)在 1965 年指出,对于正在迅速发展的领域,应该重点介绍它的概念发展历史。根据文献研究,物流学术界对物流概念的产生和发展主要有两种观点。

第一种观点认为，物流概念是因为经济原因而产生的，即起源于人们对协调经济活动中物流及其相关活动的追求。就物流本身而言，它是由许多相关活动组成的，主要有运输、储存、包装、装卸等，在物流概念产生以前，企业是将这些活动单独进行管理的；就物流与相关活动的关系而言，物流与生产、销售环节都有着非常紧密的联系；但这些联系以前并没有得到实现。

阿奇·萧（Arch Shaw）在1915年哈佛大学出版社出版的《市场流通中的若干问题》一书中提出了市场流通中存在的一些问题，明确地将企业的流通活动分为创造需求的活动和物流活动，并指出：“创造需求与实物供给的各种活动之间的关系……说明（这些活动之间）存在平衡性和相互依赖性两个原则”，“物流是与创造需求不同的一个问题……流通活动中的重大失误都是因为创造需求与物流之间缺乏协调造成的”。文中提到的“平衡性”、“相互依赖性”、“协调”等正是物流理论与实践的基础。英国克兰菲尔德物流运输中心主任、资深物流与市场营销专家马丁·克里斯多夫（Martin Christopher）教授认为，阿奇·萧是最早提出物流（Physical Distribution）概念并进行实际探讨的学者。他在1994年出版的《物流与供应链管理》（Logistics And Supply Chain Management）一书中说，自从阿奇·萧的物流概念提出以后，“又经过了七十年左右的时间才对物流管理的基本原则有了明确的定义”。

第二种观点认为，物流概念是因为军事原因而产生的，并且第一次在军事中明确地解释物流这个概念是在1905年。詹姆士·约翰逊（James C. Johnson）和唐纳德·伍德（Donald F. Wood）认为，“物流一词首先用于军事”。1905年，美国少校琼西·贝克（Major Chauncey B. Baker）称，“那个与军备的移动与供应相关的战争的艺术的分支就是物流”。

在第二次世界大战中，美军及其盟军的军事人员的调派，物资、装备的制造、供应、战前配置与调运、战中补给与养护等军事后勤活动使得物流和系统分析方法得到了有效应用。战争开始前，军事后勤部门要为参战人员提供弹药及装备，战争开始后，军事物资和装备必须保持可以供应的状态。但是军工厂应该生产多少数量的各种战备物资和装备？应该为每一个不同兵种的战士配备多少数量的各种战备物资和装备才最合理？应该设多少后备仓库？后备仓库应该储存多少数量的各种物资和装备？战争物资和装备如何组织运输？战争物资的生产与配给、储备与运输如何协调？等等，这些都是直接决定战争胜败的问题，其中尤其重要的是如何保证战时后勤和运输的问题。例如，在第二次世界大战中，英国在1939年9月3日对德国宣战之后，大规模战争即将来临之前就已着手进行后勤准备。从1939年9月15日起，英国从美国、加拿大等购买的作战物资和生活日用品要通过大西洋航线运到英国本土，面对德军的海上封锁，英国皇家海军动用3万吨的战列舰“皇家橡树”号和航空母舰“皇家方舟”号日夜在大西洋航线上巡逻，以保证这条补给线的畅通，但后来德军将以上两艘战舰击沉，使得英军在战争初期的后勤补给遭到重大打击，英德两国的战争也就围绕后勤补给线的保卫与攻击展开，后来在盟国的帮助下，英国保卫了大西洋航线，最终赢得了反法西斯战争的胜利，这从某种程度上讲上是物流的胜利。

第二次世界大战期间积累的大量军事后勤保障理论、经验，形成和丰富了“运筹学”（Operation Research）的理论与方法，并且这些理论与方法在战后被很多国家运用到了民用领域，促进了20世纪60年代和70年代世界经济的发展，也促使现代“物流”（Logistics）理论的形成与发展。比较以上两种认识，结论应该是，物流源于军事领域，在1905年就有人明确地提出并解释物流这个概念，在第二次世界大战中物流理论和方法得到完善。阿奇·