

图书在版编目(CIP)数据

电子商务物流/王群智,牟能冶主编. —上海:
华东师范大学出版社,2014.9
创新物流专业系列教材
ISBN 978-7-5675-2576-4

I. ①电… II. ①王… ②牟… III. ①电子商务—物
流—高等职业教育—教材 IV. ①F713.36②F252

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 219944 号

电子商务物流

总 主 编 文振华
主 编 王群智 牟能冶
项目编辑 吴 余
审读编辑 丁 倩
装帧设计 创图文化

出版发行 华东师范大学出版社
社 址 上海市中山北路 3663 号 邮编 200062
网 址 www.ecnupress.com.cn
电 话 021-60821616 行政传真 021-62572105
客服电话 021-62865537 门市(邮购)电话 021-62869887
地 址 上海市中山北路 3663 号华东师范大学校内先锋路口
网 店 <http://hdsdcbs.tmall.com>

印 刷 成都市海翔印务有限公司
开 本 787×1092 16 开
印 张 11.25
字 数 221 千字
版 次 2015 年 6 月第 1 版
印 次 2015 年 6 月第 1 次
书 号 978-7-5675-2576-4/F·307
定 价 30.00 元

出 版 人 王 焰

(如发现本版图书有印订质量问题,请寄回本社客服中心调换或电话 021-62865537 联系)

目 录

第 1 章 电子商务物流概述	1
学习目标	1
知识框架	1
第一节 电子商务物流的基本概念	3
第二节 电子商务物流的作用与特点	6
第三节 电子商务物流的运作模式	10
第四节 我国电子商务物流发展现状分析	17
本章小结	20
复习思考题	20
第 2 章 电子商务供应链管理	21
学习目标	21
知识框架	21
第一节 供应链管理概述	23
第二节 电子商务供应链管理的特点	27
第三节 电子商务供应链管理的技术手段	32
第四节 电子商务供应链管理的一体化	41
本章小结	44
复习思考题	44
第 3 章 电子商务采购与供应商管理	46
学习目标	46
知识框架	46
第一节 采购与供应商管理概述	48
第二节 电子商务采购	50
第三节 电子商务采购的供应商管理	52
本章小结	62
复习思考题	62



第4章 电子商务库存管理	63
学习目标	63
知识框架	63
第一节 库存管理概述	65
第二节 库存管理运作方法	70
第三节 电子商务库存管理与控制	78
本章小结	85
复习思考题	86
第5章 电子商务下的配送管理	87
学习目标	87
知识框架	87
第一节 配送与配送中心	90
第二节 电子商务配送中心的运作	96
第三节 配送中心规划与选址	99
本章小结	102
复习思考题	103
第6章 电子商务物流系统	104
学习目标	104
知识框架	104
第一节 电子商务物流系统概述	106
第二节 电子商务物流系统构成	108
第三节 电子商务物流系统组建	111
本章小结	115
复习思考题	115
第7章 电子商务下的国际物流	116
学习目标	116
知识框架	116
第一节 国际物流概述	118
第二节 电子商务国际物流的意义及特点	121
第三节 电子商务国际物流的发展	122
本章小结	124
复习思考题	124
第8章 电子商务物流的信息技术	126
学习目标	126
知识框架	126
第一节 物流信息技术简介	128



第二节 条码技术	134
第三节 无线射频技术	138
第四节 GIS 技术	141
第五节 GPS 技术	143
第六节 EDI 技术	145
本章小结	150
复习思考题	150
第 9 章 电子商务物流发展趋势	151
学习目标	151
知识框架	151
第一节 电商物流化	154
第二节 物流电商化	156
第三节 电子商务物流与金融融合发展	158
第四节 电子商务物流与数据挖掘	159
本章小结	164
复习思考题	164
参考文献	165

第1章

电子商务物流概述



学习目标

- ◆ 理解电子商务和物流的相关含义及相互联系
- ◆ 理解电子商务物流的作用与特点
- ◆ 掌握电子商务物流的运作模式(经营模式、物流模式等)



知识框架

电子商务物流概述	电子商务物流的基本概念	现代物流概述
		电子商务概述
		电子商务与物流的关系
	电子商务物流的作用与特点	电子商务对发展现代物流的作用
		电子商务物流的作用
		电子商务物流的特点
	电子商务物流的运作模式	电子商务物流运作模式
		电子商务物流模式
	我国电子商务物流现状分析	我国电子商务物流发展现状与趋势
		我国电子商务物流发展存在的问题
		我国电子商务物流发展对策



情景导入

2013年5月28日,马云宣布用3 000亿打造中国智能物流骨干网(CSN)——菜鸟网络平台。菜鸟平台注册资本50亿,其中天猫为最大股东,出资21.5亿,占股43%;银泰投16亿,占股32%;富春集团投5亿,占股10%;复星集团投5亿,占股10%;顺丰、圆通、中通、韵达、申通各出资5 000万,各仅占股1%。显然,菜鸟建立的不仅仅是简单的物流系统,还是从前端基于大数据的精准数据挖掘到科学的供应链计划,也是订单驱动的供应链可视化运营,这套体系在中国尚未有任何企业建立^①。

马云究竟布的是什么局?真正的菜鸟物流平台究竟应该怎么建?菜鸟网络平台将对中国电子商务物流有多大的影响?

^① 王彦:物流与电子商务的互动发展,载《第二届中国物流学术年会论文集》,2003。



第一节 电子商务物流的基本概念

本节重点与难点

现代物流的含义、电子商务的含义以及二者之间的关系

一、现代物流概述

“物流”一词最早起源于美国,而中国对物流的定义则源于邻居日本。1979年6月,中国物资经济学会代表团参加了在日本举行的第三届国际物流会议,第一次把“物流”的概念引入到了国内,随后2001年8月我国颁布了第一个关于物流的国家标准《中华人民共和国国家标准物流术语》。在国标中,“物流”被定义为: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。

根据国外物流理论和实践发展来看,现代物流是相对于传统物流而言的,它是社会经济发展到一定阶段的必然产物,也是企业内部发展和外部市场竞争的必然结果。随着经济全球化和信息技术的迅速发展、竞争的日益激烈,物流业逐步演进为包含企业自身的原材料采购、运输、仓储和产成品的加工、整理、配送等企业自身承担的物流服务业务。可见,从广义上讲,现代物流既包括了传统概念的物流企业,又涵盖了原材料(或产成品)从起点到终点以及这一过程相关信息有效流通的全过程。它将运输、仓储、装卸、加工、整理、配送、信息等物流环节有机结合,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^①。

从现代物流与传统物流的差异来看,现代物流融合了实现实物位移的物流、实现信息传递的信息流、实现所有权转移的资金流,现代物流是物流子系统功能的总称,具有以下几个特征:

(一) 反应快速化

物流服务供应商对供应链上下游企业客户的各种订单需求的反应速度变得更为敏捷,订货提前期变得越来越短,反应的准确性变得越来越高,物流配送的时间越来越短,效率越来越快,单位时间内商品进出的周转次数越来越多。

(二) 功能集成化

物流功能集成化体现在现代物流将物流与供应链进行了深度集成和融合。具体来说,现代物流涵盖了商流、信息流、资金流这“三流”渠道的集成,物流子系统功能的相互集成,物流环节与生产环节(如JIT)的深度互融集成等。

^① 刘霜梅:基于 Internet 环境的电子商务中物流配送算法研究与实现,大庆石油学院硕士论文,2004。



(三)服务系列化

现代物流强调的是客户需求满足的充分化、服务功能的定位精准化、硬件设施和软件系统的完善化。从现代物流的功能上看,除了包含传统的储存、运输、包装、装卸搬运等服务外,还在外延上进行了相当程度的拓展(比如向上可以扩展至市场调查、销售预测、市场拓展规划、采购管理及生产订单处理,向下可以延伸至配送、售后服务、物流规划、技术支持、教育培训、财务计划等增值业务)。

(四)作业规范化

现代物流不仅在作业上更加高效,而且更加强调各项业务流程标准化与程式化,把复杂的业务作业流程分解成为简单易行、便于推广与考核的动作单元。

(五)物流目标系统化

现代物流不仅仅考虑局部功能的优化,而且还考虑系统的整合。现代物流需要对公司整体的各种物流活动进行统筹规划,并力图处理好物流业务活动与公司整体目标之间的互融关系,不求单笔业务效益的最大化,但求系统整体活动收效的最优化。

(六)手段现代化

现代物流使用了先进的科技手段、生产设备和科学的管理技术,力图为不同客户提供个性化的服务。电子商务技术、计算机技术、通信技术、机械装备技术等先进科技手段也在行业内逐步得到普遍应用。

(七)组织网络化

为了保证给企业生产采购和产品销售提供敏捷、高效的物流支持,现代物流体系需要备置体系完善、辐射面大、点面健全的网络通道,网络上的点面设置则应保持总体一致性,只有这样才能保证物流网络整体系统库存量最优、分布最优,才能最大程度的满足现代生产与客户端的需要。

二、电子商务概述

电子商务(Electronic Commerce; E-Commerce)是基于因特网的一种新的商业模式,其特征是商务活动在因特网上以数字化方式完成,是在因特网上通过数字媒体进行买卖交易的商业活动。

电子商务是以商务活动为主体,以计算机网络为基础,以电子化方式手段,对商务活动和对企业的各项活动进行持续优化的过程。电子商务涵盖的范围很广,一般可分为企业对企业(Business-to-Business; 简称 B2B),企业对消费者(Business-to-Consumer; 简称 B2C),消费者对消费者(Consumer-to-Consumer; 简称 C2C),企业对政府(Business-to-Government; 简称 B2G)等模式。

电子商务是一个不断发展的概念,电子商务的先驱 IBM 公司于 1996 年提出了 Electronic Commerce(E-Commerce)的概念,到了 1997 年,该公司又提出了 Electronic Business(E-Business)的概念。中国在引进这些概念的时候都翻译成电子商务,很多人对这两者的概念产生了混淆(E-Commerce 本应翻译成电子商业,



而有人将 E-Commerce 称为狭义的电子商务,将 E-Business 称为广义的电子商务)。E-Commerce 是指实现整个贸易过程中各阶段贸易活动的电子化,而 E-Business 则是利用网络实现所有商务活动业务流程的电子化。E-Commerce 集中于电子交易,强调企业与外部的交易与合作,而 E-Business 则把涵盖范围扩大了很多。由此可见,电子商务广义上指使用各种电子工具从事商务或活动,狭义上指利用 Internet 从事商务或活动(本书重点强调的是线上的商务活动,如京东、淘宝、唯品会、1 号店之类的企业开展的商务活动)。

三、电子商务与物流的关系

由于电子商务的迅猛发展,巨大的物流需求随之而生,同时也推动了物流的大发展。此外,物流也对电子商务的发展起了促进作用,二者互为共生因子、互相促进。诸多事例表明,电子商务业务蓬勃发展的企业,物流技术和物流服务一般都比较发达;相反,不少电商企业也由于缺乏与之对应的物流配套服务,致使企业发展受到一定制约。

电子商务与物流的关系表现在以下几个方面:

(一)物流是电子商务活动的后端服务提供者

电子商务中任何一笔业务,都包含信息流、商流、资金流、物流。信息流包括商品和原料信息、价格信息、产品和售后相关信息以及交易双方的支付能力、支付信誉等。商流是指商品所有权实现有偿转移的业务流程,具体来说,包括了资产转移过程(包括现金付款、银行转账、以物易物等形式)。资金流主要指资金的转移过程。物流是“四流”中最为特殊的一种,是物质实体的流通过程,一般包括运输、储存、配送、装卸、信息处理等过程。

我国电子商务在发展的初期,人们过分倚重于信息流、电子化等新兴技术,而对物流没有给予应有的重视,但在商流活动中一般都伴随相应的物流活动(尤其是动产交易)。企业必须按照需方的要求,完成商品所有权的交割过程(即商流过程);此外,商品所有权在转移的同时,商品实体并没有因此而移动,因此电子商务的活动远未结束。只有商品和服务通过一系列的技术和现实手段转移到消费者手中,并得到消费者的验收确认后,商务活动才告一段落。可见,在电子商务的交易全过程中,物流实际上是扮演了商流后端服务提供者的角色。没有现代化的物流,任何商流活动都不可能圆满开展。

(二)物流是实现产品生产和电子商务活动的技术保证

无论在什么时候,商品实现有序流通的前提都是产品能顺利被生产制造,而产品生产制造的顺利开展则离不开采购、仓储等物流活动的有力支持。产品生产和销售的全过程都伴有对应的物流业务活动(包括原料采购、生产过程中的物料控制、半成品和产品的存储保管、产品的销售、售后以及废弃回收等)。整个生产和销售的过程实际上也伴有系列化、合理化和现代化的物流活动过程,如果缺少了现代化的物流支持,无论电子商务是多么便捷的贸易形式,仍将是无米之炊。



物流活动用最快捷的方式满足了企业生产和消费者的生活需求,真正体现了以市场需求为中心的宗旨,企业和消费者只需要在网络终端进行相应操作,就可以完成整个购物过程。但如果所购商品没有安全、完善、通达的物流体系来保障,消费者则会回归到更加传统的购物方式。可见,如果没有对应的物流活动,电子商务就无法给消费者带来快捷而舒适的购物环境,也无法迅速满足消费个性化的各种快捷需求。

(三) 物流是促进我国电子商务健康、快速发展的主要动力因素之一

一个完整的电子商务过程应包含三个阶段,即信息访问(信息流)、网络交易(商流)和实物配送(物流)。物流虽然只是其中一部分,但却间接决定了商品和服务的价值能否顺利实现,特别是对于一些交易量较小的网站,物流问题几乎成为其发展壮大的瓶颈。

当然,出现这种现象,既有主观认识上的原因,也有我国国情的客观因素。如大家所知,无论是物流,还是电子商务的概念,其实最早都产生在美国(美国的物流管理的理念和技术早在 1915 年就开始萌芽发展,到现在已接近 100 年)。可见,美国在电子商务概念的提出之初,就已经有先进的现代化物流理论和技术作为支持,物流技术和设备的发展早已完善,并达到了一定的高度,其对电子商务理论的提出和研究是为了用最高效的方式去解决三流(物流、商流、信息流)的并行与和谐共存问题,并进一步提升物流速率、提高物流效益。相反,我国物流业起步时间晚、起点低、发展水平落后,在引进电子商务理论和技术时,并不完全具备能够支持电子商务活动的相应物流水平。因此,在发展电子商务时,就不能仅仅只考虑计算机和网络通信技术,还要将自动识别、卫星定位等涉及物流的各种先进科技手段和力量包含在内,将物流和电子商务有机结合在一起。否则,无论是在国内还是国外,一旦缺少了现代物流的支撑,电子商务的发展和繁荣就只能是空中楼阁。

第二节 电子商务物流的作用与特点

本节重点与难点

电子商务对发展现代物流的作用;电子商务物流的作用与特点

电子商务物流和传统物流之间,虽然从定义看来有一定差异,其实并无本质性区别,不同之处是电子商务物流更加突出强调用先进的商务技术对物流过程进行科学化、规范化,并将各种技术工具(电子类、机械类、软件类等)进行合理应用,并准确、及时掌握物流信息以实现对物流全过程的监督。电子商务物流更加强调物流的系统优化,在作业点上用更为先进的手段使物流活动更加快捷、高效、透明。除此之外,电子商务物流还具有单笔业务品种多、数量小,B2C 居多的特点。以



2013年“双11”为例,由马云联合多家物流、金融等机构组建的物流数据平台(菜鸟网络平台)首次助力“双11”。统计得出,天猫商城“双11”当天就产生了1.52亿件包裹(平均每分钟产生近10万件),而这些包裹中,99%以上都是零星消费者购买的单件物品。

一、电子商务对发展现代物流的作用

通过最近几年的发展,人们发现在电子商务的应用与发展过程中,由于缺乏高效运转、合理畅通的物流配套系统,电子商务所具有的优势难以得到有效的发挥。但是另一方面,电子商务也正在强化物流的作用,使传统物流系统进一步演进和完善,物流与电子商务的协同发展也得到了更大的突破。电子商务活动对物流的积极影响和促进作用,可以体现在以下一些方面:

(一)先进的电子商务技术和理论改变了人们固有的传统物流观念

传统物流企业为顺利开展业务,必须配置大面积的仓库(尤其是仓储型物流企业),而现代物流企业则能通过电子商务系统建立信息化的“虚拟仓库”,对供应链上下游的存货物资或者原材料分布进行统一的管理和调度,最大程度地将有限资源的使用效果进行发散,使得物流服务半径得以有效延伸。鉴于此,企业组织生产的效率、整合资源的效果以及配置的合理性、科学性都达到了传统生产方式所不能企及的程度。

电子商务作为新兴的商务方式和技术手段,为物流活动创造了虚拟的运动通道和巨大的发展空间。人们在进行物流业务时,可以将物流的各种复杂职能通过电子商务虚拟化的手段直观地表现出来。在这个过程中,可以通过在虚拟化的运作方式中,在各种组合方式中探求物流方案最大程度的合理化,使物品物资在实际的流通过程中,实现效率最高、费用最优、消耗最小。

(二)电子商务改变物流的运作方式

传统的物流操作过程是由多个单独的业务流程叠加组成的,抵御内外影响的能力不强,而且在其运作中,不管是以生产为中心,还是以成本或利润为中心,其实质都是以商流为中心,都从属于商流活动,因而物流的运动方式是和商流紧密相伴的。但在电子商务下,物流的运作是以信息导向为基础的,信息导向不仅决定着物流的运动方向,而且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时控制,实现物流的合理化。通过整体网络的建设与实施,可以让整个物流过程的实时运行情况能被更加及时地追踪,能给物流决策提供更新和更准确的依据。新型的物流和配送的业务流程都由网络系统连接。当系统的任何一个环节收到一个需求信息时,该系统都可以在极短的时间内做出反应,并拟订详细的配送计划,通知各相关环节开始工作。这一切工作都是由计算机根据人们事先设计好的程序自动完成的^①。

^① 王彦:物流与电子商务的互动发展,载《第二届中国物流学术年会论文集》,2003。



(三) 电子商务让物流企业更新了经营管理理念,加速了物流软硬件设施的升级、完善

电子商务改变了物流企业传统的管理理念和生产运行模式。在以往,物流活动一般都是企业为满足自身生产、销售而存在的。电子商务则对物流的社会化和系统化提出了更高的要求,因此也将打破传统物流企业各自为政的落后局面。这就让企业在开展物流活动时,更多地考虑社会化大物流的集成与资源的共享利用(这些共享行为和利用能给企业带来有力的成本控制辅助)。对物流技术而言,主要包括物流硬技术和物流软技术。物流硬技术是指在组织物流过程中所需的各种材料、机械和设施等;物流软技术是指组织高效率的物流所需的计划、管理、评价等方面的技术和管理方法。物流技术水平的高低是实现物流效率高低的一个重要因素。建立一个适应电子商务运作的高效率的物流系统,对加快提高物流的技术水平有着重要的作用,物流管理水平的高低直接决定和影响物流效率的高低,也影响着电子商务高效率优势的实现。只有提高物流的管理水平,建立科学、合理的管理制度,将科学的管理手段和方法应用于物流管理当中,才能确保物流的畅通进行,实现物流的合理化和高效化,促进电子商务的发展^①。

(四) 电子商务提高了对物流人才的素质和能力要求

电子商务活动的开展既要求从业人员具有较高的物流管理知识和技能水平,又要求其具备相应的电子商务知识,此外,还需要从业人员在实际的运作过程中,能有效地将二者结合在一起。电子商务和物流的快速发展,使整个社会对专业人才的需求日益迫切。既懂电子商务,又懂物流;既会应用,又会创新的复合型的人才更是社会所急需的。目前社会对电子商务物流人才的需求主要有物流方案策划人员、运行管理人员、电子商务物流综合应用人员和技术性人员三类。

二、电子商务物流的作用

电子商务物流的作用非常明显。首先,电子商务物流能更好地为顾客提供满意的服务。电子商务物流能改变整个供应链运用的环境基础。优质的信息传送平台能为物流一体化和供应链管理提供良好的控制基础,电子商务物流也能更好地给顾客提供各种服务和技术支持,提高用户对产品和服务的可得性,从而更好地满足客户需求。其次,电子商务物流能更好地保证生产,保障销售。无论是在传统的贸易方式下,还是在新兴的电子商务物流模式下,产品生产和社会需求的满足都是社会生产的大前提,而顺利的生产活动需要各类电子商务和物流的活动支持,整个生产过程和销售过程实际上就是系列化的物流、信息流和资金流的协同活动。相反,如果没有现代化的物流和电子商务技术手段,生产将难以低耗、顺利地进行,销售和客户需求也无法得到有力支撑。

^① 刘霜梅:基于 Internet 环境的电子商务中物流配送算法研究与实现,大庆石油学院硕士论文,2004。



(一) 电子商务物流能极大地提高现代物流效率

相对于传统物流,现代物流的优势之一是能大大简化物流的业务流程,提高物流的作业效率。在现代物流情况下,一方面,人们可以通过先进的信息科学技术对现代物流活动进行模拟、决策和控制,从而使物流作业活动选择最佳方式、方法和作业程序,降低货物的库存,提高物流的作业效率;另一方面,物流作业技术的应用可以提高物流作业的水平、质量和效率。

(二) 电子商务物流技术能有效降低和控制现代物流费用

科学的电子商务物流技术手段不仅可以通过各种技术的综合运用有效地提高物流业务的运行效率,还可以有效的降低和控制现代物流的费用构成,这主要是先进合理的现代物流技术的应用不仅可以有效地使物流资源得到合理的运用,而且也可以有效地减少物流作业过程中的货物损失。

(三) 电子商务物流技术可以提高现代物流的作业质量,提高客户需求的满足程度

电子商务物流技术的应用提高了现代物流活动的运行效率、优化了物流费用结构、最大限度的提高了社会客户的满意度。物流技术的应用则可使企业及时地根据客户的需要,将货物保质、保量、迅速、准确地送到客户所指定的地点。

三、电子商务物流的特点

(一) 物流信息化

物流信息化是电子商务发展的必然要求。物流信息化表现为物流信息的商品化、物流信息收集的数据库化和代码化、物流信息处理的电子化和计算机化、物流信息传递的标准化和实时化、物流信息存储的数字化等。在日本,物流行业的一个突出特点就是充分利用电子信息化的手段,尤其是利用互联网技术来完成物流全过程的协调、控制和管理,实现从网络前端到最终客户端的所有中间过程,其中最显著的特点是各种软件技术与物流服务的融合应用^①。

(二) 物流网络化

电子商务环境下物流的主要特征之一是物流网络化,而要想完成物流网络化的建设,又必须依托于良好的信息化基础。换句话说,就是实现物流系统的计算机通信系统和物流组织的网络化。在韵达等快递公司的分拣处理中心,货物一进到中心,工作人员就会利用无线手持终端机接受操作指令,在装卸货物时扫描货物条形码进行确认,并将信息传递到信息网络中。而公司客户和个人客户(也即是货主)都可以及时从计算机上查询并获取到货物的位置和状态,并以此为依据,发出相应的生产或者销售指令。

(三) 生产柔性化

生产柔性化是顺应市场需求的巨变而产生的,激烈的市场竞争要求产品生产

^① 郑东:电子商务时代下的新型物流,载《贵阳学院学报(自然科学版)》,2008(3)。



和物流活动都必须以市场为中心进行角色定位,以市场的需求来组织和安排。随着市场消费需求变化节奏的加快、季节性消费的凸显和人们个性的需求总量的攀升,产品的正常生产和销售周期正在逐步缩减,少批量、多门类、高频次的生产已经成为企业抢占市场大蛋糕的关键。这就要求配送机构要根据消费者需求“少批量、多频次、多品种、短周期”的特点,灵活安排相关作业。

(四)物流自动化

物流自动化即是充分利用各种新兴技术手段(比如条码技术、射频识别、自动分拣设备等),降低物流作业差错率、提升物流作业能力,进而提高物流作业效率。由于我国物流系统起步晚、基础差,物流自动化水平还停留下很低的层次上。但是随着近几年物流和电子商务技术的迅猛发展,物流业已初步实现了自动化运营。

(五)物流智能化

物流智能化是物流网络化、信息化的高层次应用。物流作业过程大量的运筹和决策,如库存水平的确定、运输路径的选择等问题都需要借助于大量的知识和经验才能解决。为了提高物流现代化的水平,物流智能化已成为电子商务下物流发展的一个新趋势。在配送过程中,运筹学的运用很重要^①。

第三节 电子商务物流的运作模式

本节重点与难点

电子商务物流运作模式和电子商务物流模式

随着电子商务行业竞争的白热化,物流已经慢慢成为电子商务中的瓶颈环节,并成为电商巨头们决心打造的新的核心竞争力,甚至一度有人喊出“得物流者得天下”。无论是马云的菜鸟网络平台,还是京东商城的自营快递,抑或1号店的一日三送,都为其电子商务业务的开展打下了坚实的基础。虽然电商企业们越来越重视物流,纷纷施展拳脚、大干快上,但哪一种物流模式是最佳模式呢?

这个问题,似乎没有唯一答案。可以说,没有最好的电子商务物流运作模式,只有最适合自己的电子商务物流运作模式。以下对几种主要的运作模式进行一个简要评析。

一、电子商务物流运作模式

(一)轻公司轻资产模式

轻公司,国内最早的代表企业是PPG(批批吉服装网络直销公司)。它是指电

^① 胥军:电子商务物流的几种模式解析,载《信息与电脑》,2012(2)。



子商务企业把自身最擅长的业务模块(比如平台建设、数据处理)进行拓展和开发,而把其他业务(比如产品生产、物流配送)都对外委托给第三方专业企业去做,最终是把公司规模做小、把业务做精、把客户群体做大、把效益做高。

电商物流中的轻公司轻资产模式,就是电子商务企业着重于开发和管理好业务数据,处理好物流信息,对于开展物流活动所需的软硬件设备,则通过租赁解决,并将配送环节全部外包给第三方。这是传统电商企业的典型经营模式(典型的代表有当当网、国美电器)。

随堂案例

截至2013年,当当网在全国设有10个物流中心,其中北京有2个全国性物流中心,其他5个城市(上海、广州、成都、武汉、郑州)有8个地区物流中心,合计建筑面积18万平方米,日处理订单能力为16.5万件。正常作业模式下,网络生成的订单被直接派送到需求点附近的物流处理中心,再由该中心负责分拣、打包和配送。如果需求点附近没有当当的物流处理中心时,就由总部处理中心重新分派。此外,在末端的配送环节,当当还与国内100多家第三方快递企业建立了合作,由第三方物流企业到当当物流中心取货外送。

目前,当当网正在筹划整合私有的第三方物流资源,力图将其融通成电子商务行业公共资源平台,进而以资源整合者的角色向社会开放物流服务平台,并为其其他缺乏自有物流服务平台的电子商务企业提供包括商品储存、分拣、包装在内的,覆盖全国1200多个城市的COD(即为Cash On Delivery,货到付款)配送服务。

实际上,由黄光裕执掌的国美电器,从2002年开始就逐步使用集中配送体系改进了原本由厂商直供门店分散的配送体系。截至2012年年初,经过10年的发展,国美电器的配送中心已超过130个,配送中心面积超过60万平方米。但从总体而言,国美的配送网络点面建设是以租赁为主、自建为辅,为国美分包物流服务的供应商大大小小超过了500家,国美通过建立严格的考核体系对第三方物流企业进行筛选和评定,通过高标准合同约定和配送中心管理规范以保障服务质量。

轻公司轻资产模式,减轻了电商企业在物流体系建设方面的资金压力,但对与其合作的第三方依赖度很高,如果第三方的服务出现问题,势必连累电商企业本身。曾有统计数据表示,第三方物流的投诉率是电商企业自建物流的12倍。因此,这种合作模式需要具备较高的合作风险管控能力^①。

① 胥军:电子商务物流的几种模式解析,载《信息与电脑》,2012(2)。



(二)垂直一体化模式

垂直一体化(也即纵向一体化),是指从网络终端接收客户订单起,直至配送到户,全部由电商企业自己整体建设、全程负责的业务模式。这种运作模式和轻公司轻资产模式完全相反,它将公司大量的资源用于物流业务发展的软硬件建设上。垂直一体化模式的代表企业有京东商城、苏宁电器等。

2009年,京东商城获得了2 100万美元投资,其中70%用于自建物流体系。2010年,京东商城又获得1.5亿美元投资,其中50%用于仓储、配送、售后等。2011年,京东商城再次从多个投资人处募集15亿美元资金,几乎全部投入物流体系建设。目前,京东商城在上海的“亚洲一号”仓储基地约20万平方米,号称有“鸟巢”的8倍那么大,北京物流中心占地30万平方米。其还计划再建立7个一级配送中心、25个二级配送中心,未来3年计划投入50—60亿元在全国范围建20—40个大家电仓储中心,5年内还将投入100亿元扩展全国物流网^①。

电器连锁另一巨头苏宁电器也是采用的垂直一体化方式。早在2011年,苏宁电器就将30亿元投向自有物流体系的建设和完善,按照其当时花5年时间筹建60个配送中心的规划,后期投入至少还需要90亿元。

垂直一体化模式给传统电子商务企业带来了巨大的概念。以往过于注重平台运营而轻视物流配送的状况在这种模式下得以改变,电商企业逐步将更多的资源和精力转而投入到物流体系的建设中,希望以此增加电商业务的综合竞争力。但对以京东商城为代表的电商巨头而言,由于它的业务覆盖面很广,导致其业务范围涉及的每个垂直领域(比如图书、运动品、电子产品、百货领域等),都不得不面临着和其他电商企业如当当、1号店、唯品会、天猫商城等的激烈竞争,多线同时作战时,如果要同时深度开发和挖掘这些业务领域,势必需要越来越庞大和专业的管理团队,需要越来越聚合的物流资源(2014年5月,京东的赴美上市,就是京东团队进行国际资源聚合的一步重要举措)。

(三)部分外包模式

相对于垂直一体化模式的结构极度复杂和资产负载过于臃肿,部分外包模式是大多数电商企业更为适合的较为经济且更易可行可控的模式,它也被称为半一体化模式,即电商企业自建物流中心,并自主控制核心业务区域物流资源,再将非核心区域物流业务进行外包。其中具有代表性的电商企业有卓越亚马逊(2011年10月,亚马逊正式宣布将“卓越亚马逊”改名为“亚马逊中国”,并启动短域名z.cn)和1号店。

卓越亚马逊是国内最早注意到物流与电商资源整合重要性的企业之一,并最早建立自属的仓储物流中心。早在2012年,卓越亚马逊就已在北京、苏州、广州、成都等主要城市核心业务区建立了仓储物流中心,并由自己的配送企业世纪卓越快递进行送货,而二、三线城市的货物配送则外包给第三方负责。

^① 胥军:电子商务物流的几种模式解析,载《信息与电脑》,2012(2)。



2011年10月,卓越亚马逊正式启用其在中国的第10个运营中心——昆山运营中心,该中心占地12万平方米,拥有世界一流的自动化包装流水线、商品摄影棚和图片处理平台以及先进的订单处理系统和库存管理系统。这10个中心的总运营面积超过40万平方米。亚马逊高级副总裁马克·奥尼多表示,亚马逊将在中国兴建更多运营中心,2012年规模还将扩大一倍,成为亚马逊在美国之外的最大物流运营网络。在物流体系上,亚马逊的核心竞争力是自己研发的物流信息系统,从网上收到订单到发货只需要2个小时时间。在亚马逊购物当日达的城市有16个,次日达已经达到了53个城市,70%消费者的订单可以当日或次日达。

部分外包模式另外一个典型企业是1号店,这是近年快速崛起的电商企业,其二维码便利营销现在已经被更多电商企业跟风。目前,70%业务的订单由自建配送系统配送,已拥有北京、上海、广州、武汉、成都五个仓储中心和30个城市的100个左右的自配送中心。目前,1号店绝大部分城市的配送都是次日到货。而在上海、北京等一线城市,1号店还提供了“半日达”和由顾客自行决定收货时间的“定时达”、“一日三送”等特殊服务模式。为了管好物流体系,1号店将全中国划分为200万个区域,比邮政编码划分得还要细。在1号店的投资上,30%~40%用于仓储配送,30%以上用于IT建设,广告营销不足10%。

这种部分外包模式,仍然需要电商企业自己投入大量资金进行物流体系建设。垂直一体化也好、部分外包也好,实际上是电商企业将业务扩展到了物流业的领域,姑且不论是被动扩张还是主动扩张。虽然对于做好顾客的物流服务有较高的保障,但是,需要电商企业投入较多的资金和精力,以及需要电商企业具备较为丰富的物流管理经验^①。

(四)云物流云仓储模式

参照热门的云计算、云制造等概念,业内提出了云物流云仓储模式。云物流云仓储模式就是指充分利用社会上分散不均甚至闲置的物流资源,通过一定的规范、标准和平台进行整合,为社会所用、提高资源利用率。典型的电商企业之一就是马云执掌的阿里巴巴,包括旗下的淘宝商城、淘宝网。

可见,云物流模式和传统的物流模式相比,实现了社会化、集约化和标准化。各种社会物流资源、快递公司和派送点等社会闲散终端都可以被集成为云物流平台,实现规模效应;这个云物流平台的搭建又必须建立相应的标准化体系,改变物流行业陈旧的散乱状态,建立统一的管理平台,规范服务的各个环节。

^① 顾声乐:《经济学视角下的物流公共政策研究》,西南财经大学博士论文,2013。



云物流模式把零散的物流订单进行了聚合,用更为集约的方式推动了物流体系的整合。但从目前的状况而言,云物流只是提供了一个信息流通的平台,在一定程度上解决了物流供给能力的平衡问题,但还未从根本上解决社会物流能力的深度整合、服务质量管控、物流效益的控制问题。如何整合和管理好云资源,这也是云计算、云制造面临的共同问题。

二、电子商务物流模式

(一) 自营型物流

自营型物流(又称自建物流)是被生产、流通或综合企业所广泛采用的一种物流模式。自营型的企业通过自行建立物流场所,自行开展企业内部各部门、场、店的物品供应业务。从目前的情况来看,自营型物流模式能有力地满足企业内部各部门的生产材料、半成品、零部件供应,产成品外销、零售厂店供货或区域外市场拓展等企业自身需求。最为典型的企业自营型物流模式代表,就是以红旗连锁为首的连锁超市的物流配送体系。国内很多连锁公司或集团(如北京华联、沃尔玛、家乐福)都是通过组建自己的物流中心来实现内部各门店的统一采购、统一配送和结算的业务需求。

目前,我国电子商务企业自建物流系统主要存有两种情况:一种是大型制造企业或批发企业建立并运营的 B2B 电子商务网站。这类大型企业自身在长期的传统商务活动发展中已经通过长时间的市场实践,建立起具有一定规模的营销网络和比较完善的物流配送体系,在开展电子商务活动时只需对其进行适度改进、完善,就可基本满足电子商务条件下对物流配送的要求。二是具有雄厚资产实力和较大业务规模的电子商务公司,为满足社会对电子商务和物流业务的公共需求,而自行建立适应业务需要的物流系统,并向社会提供第三方综合物流服务,实现规模效益。

自建物流系统的最终目的是建立集“三流”于一体的现代物流配送中心,电子商务企业在自建物流配送体系时,也广泛地利用了条码技术、数据库技术等先进的信息技术和自动化设备,使得物流中心能够满足电子商务对物流配送提出的各种要求。

自营物流能帮助企业最大程度地实现对顾客的控制权,但运营和维护的经济成本高。虽然自营物流可以使企业直接掌控物流资产,控制物流职能,保证配送和供应的准确和及时,满足客户的需求,维护企业和顾客间的长期和稳定关系,但是这种物流模式需要投入大量的资金购买硬件设备、建设仓储设施和进行信息网络维护,对于资金较为缺乏的中小企业是个沉重的负担。

(二) 物流联盟

物流联盟是指若干家企业在开展满足自身需求的物流业务同时,积极进行密切合作,通过共荣共生而成的稳定的、长期的、深度嵌入的契约战略联盟。建立这种关系的企业之间则通过强强联合、取长补短、风险共担,实现高度的利益共享。



在现代物流体系建设中,企业要根据自身实际情况决定是否(参与)组建物流联盟,其重要意义也非同小可。

利益是物流联盟产生的最根本原因。企业之间有共享的利益是物流联盟形成的基础。物流市场及其利润空间是巨大的。在西方发达国家物流成本占 GDP 的 10% 左右,而我国占 15%~20% 之间,如此大的市场与我国物流产业的效率低下形成鲜明的对比,生产运输企业通过物流或供应链的方式形成联盟有利于提高企业的物流效率,实现物流效益的最大化^①。

随堂案例

大型企业为了保持其核心竞争力,通过物流联盟方式把物流外包给一个或几个第三方物流公司。如英国的 Laura Ashley 是一家时装和家具零售商和批发商,从 1953 年的一个家庭为基础的商业企业发展到在全球 28 个国家有 540 个专卖店的企业。20 世纪 80 年代,Laura Ashley 公司开始使用联邦快递的服务来经营北美地区业务,在 20 世纪 90 年代初,Laura Ashley 面临着一个物流问题,即陈旧和集中的存货系统使公司在正常的基础上很难提供充足数量的产品,Laura Ashley 公司的仓储和供应网络会延迟送货时间,尤其在英国以外的国家。为了提升竞争地位,增加核心竞争力,Laura Ashley 公司决定与联邦快递(Fedex)结盟,外包其关键性的物流功能,如存货控制和全球物流配送。于是在 1992 年 3 月,公司外包其未来 10 年内的总计 2.25 亿美元的全球物流服务项目给联邦快递公司。Laura Ashley 公司减少了其一半的库存货物,减少了 10%~12% 物流费用。补货控制在 48 小时内,提高了产品的供货质量^②。

中小企业为了提高物流服务水平,进而提高客户满意度,可以通过联盟方式寻求合作来克服企业存在的问题。

(三) 第三方物流

第三方物流是指企业将原本并不擅长的物流业务进行外包(Outsourcing),委托更为专业的物流公司承担相应业务的一种方式。这是一种新的物流管理理念,但第三方物流并不仅仅等同于外包,除了将业务进行粗放型的外部委托之外,还强调更为专业的物流业务运作,包含了更丰富和精细的内容。

第三方物流是以客户需求为基础,通过各种技术手段安全、准确、迅速和高效地保障供给。按照服务经济相关理论,第三方物流服务除了具有服务的基本性质之外,还应具有从属性、即时性、移动性和分散性、较强的需求波动性和可替代性,所以第三方物流服务必须从属于货主企业物流系统。表现在流通货物的种类、流

^① <http://baike.baidu.com/view/241853.htm?fr=aladdin>

^② <http://wiki.mbalib.com/wiki/物流联盟>



通时间、流通方式、提货配送方式都是由货主选择决定,第三方物流是按照货主的需求,站在被动的地位来提供物流服务;不能忽视第三方物流服务是属于非物质形态的劳动,它生产的不是有形的产品,而是一种伴随销售和消费同时发展的即时服务。第三方物流服务是以分布广泛、不固定的客户为对象,数量众多而又不固定的顾客需求在方式上和数量上是多变的,它的移动性和分散性会使产业局部的供需不平衡,从而给经营管理带来一定的难度。一般企业都可能具有自营运输、保管等自营物流的能力,使第三方物流经营者从量和质上调整物流服务的供给力变得相当困难。

第三方物流服务从属于货主企业物流,是伴随销售和消费同时发展的即时服务。在将第三方物流服务作为一种产品分析的同时,不能忘记第三方物流服务必须以顾客为导向,即第三方物流服务产品还是顾客感知的物流服务集合。为此,对第三方物流服务产品的分析还必须注重顾客的感知,要分析核心服务及其他服务如何被顾客接受,买卖双方的相互作用如何形成,以及顾客在服务过程中是如何准备参与的。因为只有注重顾客的感知,才能使服务具有可接近性,使各种物流服务的使用感到便利,只有考虑了服务的可接近性、相互作用和顾客的参与,新的便利性服务和支持性服务才能真正成为企业的竞争优势。

(四) 第四方物流

有学者认为,第四方物流(Fourth-party Logistics)是一个全球供应链的集成商,一般情况下政府为促进地区物流产业发展领头搭建第四方物流平台提供共享及发布信息服务,是供需双方及第三方物流的领导力量。它不仅是物流的利益方,还通过拥有的信息技术、整合能力以及其他资源提供一套完整的供应链解决方案,以此获取一定的利润。它帮助企业实现降低成本和有效整合资源,并且依靠优秀的第三方物流供应商、技术供应商、管理咨询以及其他增值服务商,为客户提供独特的和广泛的供应链解决方案。

可见,第四方物流特点非常鲜明,它更多地关注整个供应链的物流活动,能提供一整套完善的供应链解决方案,是集成管理咨询和第三方物流服务的集成商。第四方物流与第三方物流相较,不是简单地为企业客户的物流活动提供管理服务,而是通过对企业客户所处供应链的整个系统或行业物流的整个系统进行详细分析后提出具有中观指导意义的解决方案。第四方物流服务供应商本身并不是单独地完成这个方案,而是要通过物流公司、技术公司等多类公司的协助才能将方案得以实施。第三方物流服务供应商能够为企业客户提供相对于企业的全局最优,却不能提供相对于行业或供应链的全局最优,因此第四方物流服务供应商就需要先对现有资源和物流运作流程进行整合和再造,从而达到解决方案所预期的目标。

第四方物流的关键在于为顾客提供最佳的增值服务,即迅速、高效、低成本和个性化服务等。而发展第四方物流需平衡第三方物流的能力、技术及贸易流畅管理等,但亦能扩大本身营运的自主性。



第四节 我国电子商务物流发展现状分析

本节重点与难点

我国电子商务物流发展现状与趋势、存在的问题和发展对策

一、我国电子商务物流发展现状与趋势

经过近几年的发展,电子商务已经辐射到社会经济的方方面面,无论是在生产制造业领域,还是商品流通领域,抑或医疗卫生领域,电子商务物流都发挥了巨大的作用。企业用户和个人用户都深刻地感受到了电子商务物流给生活和生产带来的革新和便利。很多企业、政府部门都通过自建或者使用第三方电子商务平台,建立了自己的门户网站,电子商务得到了越来越多的使用和认同,电子商务服务也覆盖到了社会经济的各个方面。物流行业也由于自身的独特性,在这个时期内得到了长足的发展,物流和电子商务的整合,又让二者产生了新的发展动力。当代社会,网上支付、物流配送技术手段日趋成熟,电子商务物流必将形成规模庞大的新兴经济体,通过与实体经济的深度融合,给中国经济的发展提供新的动力,并呈现出越来越普及的特点。

随着电子商务蓬勃发展的热潮,产业链持续健康发展其实也面临一个不可回避的问题,就是如何将电子商务的发展和物流链、供应链的发展联系起来。从理论上讲,电子商务可以突破地域的限制,在地球村里联系起全球的买卖双方,并最大程度降低交易消耗,而物流则用最快最经济的方式实现货物的运送。

随着电子商务竞争的日益激烈,商业智能在电子商务运营中所扮演的角色将逐渐重要,这一点从国外成熟的电子商务网站上都可以看到。在国外,一般电子商务企业都会有专人专门负责数据分析等商业智能工作,作为一种战略上的投资。从目前中国整个电子商务行业来看,真正关注数据分析和商业智能的企业并不多,电子商务企业缺乏资金投入是其最主要的原因。因此,很多电子商务企业都意识到了这一点,在这方面不遗余力,大力投入。一方面,他们会选择与物流企业建立战略联盟的方式互相捆绑,来提高物流服务质量;另一方面,大型电子商务企业也试图建立自己的物流体系,但他们同样会面临物流成本问题,建一个物流中心的费用可能不低于建一个电子商务企业。因此,未来只有那些把物流作为其核心价值组成部分并且已经掌握其中诀窍的企业才能在中国的电子商务市场竞争中取胜。这些公司会将物流供应链网络作为整体电子商务解决方案的一部分,将物流渠道、商流渠道及信息流渠道进行捆绑,真正融合、渗透到电子商务活动的各个环节,而绝非简单地外包给第三方。



二、我国电子商务物流发展存在的问题

(一) 人员素质和技能还需要进一步强化

电子商务物流是新生行业,其相关理念和技术还需要通过漫长的时间去慢慢普及。在我国,从业人员很多都是半路出家,缺乏相关的专业技术和知识,特别是在计算机水平、业务能力等方面,还亟待加强。

(二) 电子商务物流硬件、软件水平还需要提升

电子商务物流如果要健康、持续发展,就必须提升行业软硬件的发展水平。

(三) 电子商务物流法律环境不健全

从我国目前而言,还没有一部专门的法律法规,对电子商务物流活动进行规范。虽然部门性的、区域性的与电子商务物流相关的法律还存在,但是已经逐渐不能适应现代社会的实际法律需求了。

三、我国电子商务物流发展对策

(一) 加快电子商务物流法律法规及相关制度的完善,积极开放相关市场

将国内原有的地区性、部门性的法律进行统筹,制订通过全国性的物流法,并建立与其他相关职能部门的协调机制,从而统一全国的物流市场,使企业在法律环境下公平竞争,净化市场。与此同时,还需要向国内外优质企业开放物流市场,适度引入外资,让国际先进的资金资本、技术设施、理论经验更快在国内普及,让我国电子商务物流行业健康发展。

(二) 大力培养物流专业人才

中国的物流,人才是关键。培养物流人才可以通过政府、院校、企业三方共同努力来实现。政府可以制订相关政策,鼓励、支持大专院校、科研机构面向全国培训师资,聘请国内外专家授课和到国外实地考察;大专院校可根据其自身实际情况开设物流专业,培养大专、本科甚至研究生等层次的人才,以满足我国中长期对物流人才的需求。

与此同时,加强物流人才的短期培训。通过国家劳动部门、人事部门组织对具有相关专业知识的人员进行短期培训,以满足我国近期对物流人才的需求^①。

(三) 加强物流基础设施建设和合理布局

国家除了加快对公路、铁路、港口、机场等基础设施建设外,各物流企业应加强物流中心的建设和科学布局。各地方政府应统筹规划,正确引导物流企业布局和建设物流中心,包括物流仓库、配送中心、通信网络基础等。只有科学合理地布局物流中心,才能提高物流速度和物流效率。例如:我国大型物流企业——中储物流,就已经分别在上海、郑州、南京、洛阳、无锡、天津、沈阳、石家庄、胶州、武汉、西安、重庆、咸阳、成都、大连等交通中心和经济发达地区建立了 26 家主要的大型仓库和物流配送中心。这是我国

^① 邓福建:论我国电子商务物流现状与发展对策,载《电子商务世界》,2004(Z1)。



物流企业在继承原有基础设施并进行重新合理布局的典型之一。

(四)提高科学的物流管理水平

一是国家有关部门加快制定完善物流行业标准。制定行业标准应根据国内实际情况并结合国际标准来进行。行业标准的制定及推广将有利于全国物流企业科学管理、快速配送传递、对内和对外合作联运及结算、查询、监测等商务活动的进行。

二是提高物流企业的管理水平。物流企业需要较高层次的物流专业管理人员才能提高企业的管理水平。物流企业应经常培训自己的管理人员,以便使他们实时更新管理理论知识,学习新的管理经验,为企业创造更大的效益。同时,物流企业也可以与国外具有先进物流管理经验的企业加强合作和交流,以提高自身的物流管理水平。

促进电子商务的发展,需要高效的现代物流。我国的物流业随着改革开放的深入,在了解自我、找出差距、不断学习、不断完善中发展壮大。这必将对我国的电子商务发展产生积极的影响,并推动我国经济发展。

随堂案例

京东商城自建物流体系提高客户满意度

京东商城是中国 B2C 市场较大的 3C 网上购物专业平台,是中国电子商务领域最受消费者欢迎和具有影响力的电子商务网站之一,是集电脑、数码通讯、家用电器于一身的网上购物商城,开展包括数码、家电、手机、电脑配件、网络产品等上万种商品的直销。

自 2004 年成立以来,京东惊人的发展速度让业界大为惊叹,并在短时间内积累了广泛的顾客群体和良好的口碑。然而近日,当当与京东的价格大战在网络零售市场轰动一时,甚至卓越也不可避免地卷入其中。物流在某种程度上决定了电子商务企业的核心竞争力,京东商城正是通过自身对物流的正确理解,以及大胆的举措,并且秉承客户至上的原则,通过自建物流系统、优化逆向物流,以及建立人性化的信息系统等种种措施,保证了客户的良好体验,提高了客户满意度,才能在电商行业中立足并长期保持优势。

京东将信息部门、物流部门和销售部门垂直整合。京东在物流配送方面,能够使用京东自营快递的,则使用京东自营快递。京东的自营快递已经可以覆盖我国大多数地区。在京东自营物流无法抵达的地区,则转发第三方快递。京东在全国的多个地方成立了物流集散中心和仓库。在京东购买的物品都会在接收地附近的仓库发货。

在离物流仓库或者周转中心较近的地方,京东商城还提供 211 限时达与次日达的服务。顾客在京东商城预定物品之后,可以在很短的时间之内收到货物。211 限时达与次日达覆盖范围主要是京东商城仓库所在城市或者周边的小城市。211 限时达与次日达的具体支持地区与承诺范围之外,则根据离仓库的距离远近,京东对送货时间有不同的承诺。相较于 211 限时达来讲,次日达的覆盖范围就要广得多。



本章小结

本章介绍了电子商务和现代物流的含义,阐述了电子商务物流的作用与特点,结合实例深入分析了电子商务物流的运作模式。最后,本章从我国电子商务物流发展现状分析出发,谈了目前行业发展存在的问题以及应对的策略。本章旨在给学生介绍电子商务物流的基本概念,让学生对后续的学习内容打下理论基础。



复习思考题

一、简答题

1. 物流和电子商务的定义分别是什么?
2. 电子商务对发展现代物流的作用体现在哪些方面?
3. 我国发展电子商务物流存在的问题及对策有哪些?

二、实践与训练

以小组为单位,组织学生对本地电子商务物流企业的发展情况进行调研,收集其存在的问题,并思考解决的对策后,完成调研报告。

调研报告

调研对象		调研时间	
小组成员			
任务分配			
调研内容			
小结与对策			