



“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定

物流与电子商务

(第二版)

总主编

武晓钊

主

编

井颖

姚

微

微

北京出版集团
北京出版社

物流与电子商务

WULIU YU DIANZI SHANGWU

第二版

总主编 武晓钊

主 编 井 颖 姚 微



扫描二维码
共享立体资源

北京出版集团
北京出版社

图书在版编目(CIP)数据

物流与电子商务 / 井颖, 姚微主编. — 2 版. — 北京: 北京出版社, 2020.7 (2022 重印)

ISBN 978-7-200-15695-9

I. ①电… II. ①井… ②姚… III. ①电子商务—物流管理—高等学校—教材 IV. ① F713.365.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2020) 第 121461 号

物流与电子商务 (第二版)

WULIU YU DIANZI SHANGWU (DIERBAN)

主 编: 井 颖 姚 微

出 版: 北京出版集团

北京出版社

地 址: 北京北三环中路 6 号

邮 编: 100120

网 址: www.bph.com.cn

总发行: 北京出版集团

经 销: 新华书店

印 刷: 定州启航印刷有限公司

版印次: 2020 年 7 月第 2 版 2022 年 8 月修订 2022 年 8 月第 2 次印刷

开 本: 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张: 16

字 数: 360 千字

书 号: ISBN 978-7-200-15695-9

定 价: 48.00 元

教材意见建议接收方式: 010-58572162 邮箱: jiaocai@bphg.com.cn

如有印装质量问题, 由本社负责调换

质量监督电话: 010-82685218 010-58572162 010-58572393

项目一 物流与电子商务	1
任务一 物流概述	1
任务二 电子商务概述	8
任务三 物流与电子商务关系	15
任务四 电子商务环境下物流的发展趋势	24
项目二 电子商务环境下物流模式的选择	33
任务一 电子商务商业模式	33
任务二 电子商务环境下的物流模式	39
任务三 B2B 电子商务物流模式的选择	46
任务四 B2C 电子商务物流模式的选择	52
任务五 C2C 电子商务物流模式的选择	58
项目三 电子商务采购与库存管理	66
任务一 采购概述	66
任务二 电子商务采购	78
任务三 库存管理	86
任务四 电子商务下的库存管理	99
项目四 电子商务环境下的仓储管理	109
任务一 仓储及仓储管理概述	109
任务二 电子商务环境下的仓储作业过程	123
任务三 自动化立体仓库	142

项目五 电子商务环境下的配送管理	155
任务一 电子商务环境下的配送	155
任务二 电子商务环境下的配送模式	160
任务三 电子商务环境下的配送中心	168
 项目六 电子商务环境下的供应链管理	 177
任务一 供应链与供应链管理概述	177
任务二 电子商务环境下的供应链管理	188
任务三 电子商务环境下的供应链管理策略	196
 项目七 电子商务与物流信息管理	 211
任务一 电子商务与物流信息化	211
任务二 电子商务物流信息技术	216
任务三 电子商务智慧物流信息技术	231
任务四 基于电子商务的物流信息系统	240
 参考文献	 248

项目一 物流与电子商务

学习目标

知识目标

- ① 理解物流的含义及作用
- ② 理解电子商务的含义及作用
- ③ 认识物流与电子商务的关系

能力目标

- ① 能够分析电子商务的各种运行模式
- ② 熟悉使用电子商务的各种功能
- ③ 能够分析企业的物流管理运作模式

德育目标

- ① 具有主动获取物流和电子商务信息的能力
- ② 用创新的思维思考电子商务环境下物流的发展趋势
- ③ 利用科学的思想方法分析电子商务与物流的关系

任务一 物流概述



任务导入

京东物流在多个领域全面发展

在抗击新冠肺炎疫情中，京东物流的表现异常抢眼。在大多物流公司都放假的春节假期，京东物流短短几天时间就运送了40吨救援物资到武汉。

目前在整个中国范围内，京东已经覆盖了全国物流体系，京东物流在行业内已经成为翘楚。

京东物流的核心业务有哪些？

1. 仓配一体：通过布局全国的仓配物流网络，为商家提供线上线下、多平台、全

渠道、全生命周期全供应链、一体化的物流解决方案。

2. 冷链物流：优先配载，定制化温控配送，专业冷链技术与设备支持多种产品的全程冷链配送，新鲜直达。

3. 大件物流：致力于成为中国B2C电商领域订单履约专业物流服务商，标准定价、标准操作流程，网络覆盖全国各省市和区县。

4. 国际供应链：全国多个海外仓及保税仓满足不同的一般贸易及跨境业务。

5. 供应链金融：盘活企业库存，加速资金流转，联合仓储品类质押，数据化驱动新模式。

6. 快递业务：面向个人客户的快递业务。

此外，还有包括“211限时达”“极速达”“京准达”“夜间配”在内的时效服务以及包括“仓间调拨”“代贴条码”“个性包装”“B2B服务”“组套加工”“动产金融”在内的增值服务。

(资料来源：中企思智库)

工作任务：

1. 了解京东物流的核心任务。
2. 思考京东物流对于京东商城的重要性。



知识准备

一、物流的概念

(一) 认识现代物流业

人类社会自开始生产与交换商品以来，就存在着与生产和流通相适应的物流活动。原始物流由于生产力水平较低，技术技能的局限性，物流活动处于分散无组织状态。在我国，尽管出现了像修建万里长城的宏大工程以及横跨欧亚大陆的丝绸之路，中华民族在创造人类文明的过程中也不断发展着物流活动，但物流的概念仍然没有完全形成。

随着生产力水平的提高，工业文明的兴起，社会化生产的出现，生产与消费的分离趋势不断扩大，流通的地位初见端倪，物流活动的发展越来越活跃、壮大。轮船、火车、汽车、飞机等运输工具的产生，仓储库房的使用，基础设施的建设，使得物流活动的功能要素逐渐增多。政府与企业的重视，形成大量条件良好的交通网络与交通枢纽，为物流业的发展提供了很好的物资基础。人们逐渐认识到传统物流活动基本包括物品的运输、储存、搬运、分拣、包装、加工等过程。

现代物流作为一门新兴的综合性学科，源自于军事。第二次世界大战期间，美英等盟军为保证作战的需要，围绕战争期间军需物资的供应建立了军事后勤部门，对军用物资的运输、补给、调配等进行全面管理，为战争的胜利提供了物资保障。第二次世界大战的胜利，不仅是盟军在军事上的胜利，也是其军用物资物流系统的巨大成功。

随着商品经济的快速发展，人们为实现最大限度的经济利益，为追求越来越高的

生产效率,促进社会化生产精细分工,使专门化生产程度越来越高,军事管理中的“后勤管理”方法被引入工业部门和商业部门,其范围涉及原材料的流通、分配、采购、运输、库存控制、储存、分销、顾客服务等方面。由于全球化竞争的加剧和信息技术的飞速发展,专门从事第三方物流服务的产生并发展起来。20世纪90年代兴起的电子商务,更对现代物流提出了新的挑战 and 提供了巨大的发展空间。

物流企业是独立于生产领域之外,专门从事与商品流通有关的各种经济活动的企业。在市场经济条件下,物流企业的基本职能和任务是根据市场的供给和需求,以服务生产为目的,通过有计划的采购、销售、仓储、运输等经济活动,完成商品在生产单位之间以及生产单位与消费者之间的价值和使用价值的实现,保证社会生产和再生产正常进行。具体来讲,物流企业是以物资流为主体功能,同时必须伴随着商流、资金流和信息流,这包括仓储业、运输业、批发业、连锁商业和外贸等行业。

(二) 物流定义比较

1. 美国物流定义

美国国家物流管理协会(National Council of Physical Distribution Management, NCPDM)在1963年成立,该协会使用的名词是“Physical Distribution”。协会1963年对物流管理(Physical Distribution Management, PDM)的定义是:物流管理是为了计划、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的流动而进行的两种或多种活动的集成。这些活动包括顾客服务、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、仓储管理等。

1985年下半年该协会更名为“The Council of Logistics Management (CLM)”,即(美国)物流管理协会,该协会已经用Logistics代替了Physical Distribution。它对物流(Logistics)的定义是: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、有效益的流动和储存进行计划、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,美国物流管理协会对物流定义做了进一步修订,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. 中国物流定义

1979年6月,中国物资经济学会派代表团参加在日本举行的第三届国际物流会议,代表团第一次把物流这一概念介绍到了国内,此后有关部门展开了物流研究。中国物资经济学会在前期将物流概念引入中国的过程中起到了重要作用。

1987年1月5日,新成立的中国物流研究会在安徽蚌埠召开了首届大型学术年会,这次会议对国内物流研究起到了较大的促进作用。20世纪90年代后期,由于中国经济的发展及对外开放的深入,尤其是流通体制的改革、流通领域连锁经营的发展以及自1997年

以来电子商务的发展,国内落后的物流状况使国内外公司抱怨增多,引起了有关政府部门、企业和学术研究机构关注。

1997年,原国内贸易部产业发展司决定对物流的定义展开研究,组织一些大学以及企业参与《中华人民共和国标准·物流术语》的编制工作。中国的物流术语标准将物流定义为:物品从供应地向接收地的实体流动中,根据实际需要,将运输、储存、装卸、搬运、包装、流通加工、配送、信息处理等功能有机结合来实现用户要求的过程(物流的基本功能如图1-1所示)。

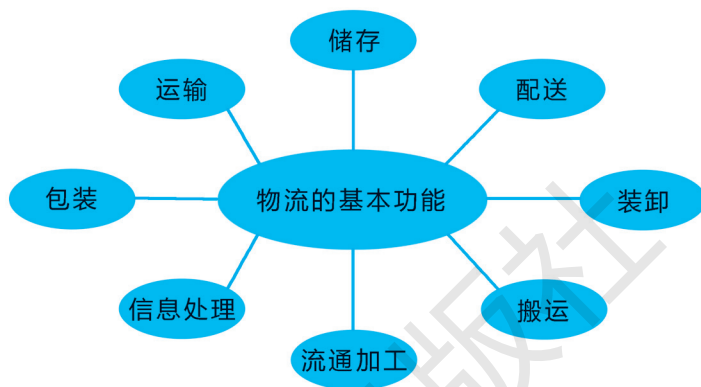


图 1-1 物流的基本功能

二、现代物流的发展领域

1. 互联网 + 物流 (Internet Plus Logistics)

“互联网+”代表着一种新的经济状态,即充分发挥互联网在生产要素配置中的优化和继承作用,将互联网的创新成果融合于经济社会各领域之中。“互联网+物流”是互联网与物流行业合作发展的一种新的物流形态,通过充分发挥移动互联网在物流资源要素配置中的优化和集成作用,重构物流价值链,并形成供应链上下游信息共享、资源共用和流程可视,从而深度参与采购运输、仓储、配送等物流全过程,深刻了解客户需求,实时调度运、储、配等中间物流环节的资源,达到增强客户满意体验和提升物流效率的目标。

2. 供应链物流 (Supply Chain Logistics)

供应链物流是为了顺利实现与经济活动有关的物流,协调运作生产、供应活动、销售活动和物流活动,进行综合性管理的战略职能。供应链物流是以物流活动为核心,协调供应领域的生产和进货计划、销售领域的客户服务和订货处理业务,以及财务领域的库存控制等活动,包括涉及采购、外包、转化等过程的全部计划和管理活动及全部物流管理活动。更重要的是,它也包括与渠道伙伴之间的协调和协作,涉及供应商、中间商、第三方服务供应商和客户。

3. 低碳物流 (Low-carbon Logistics)

低碳物流的兴起, 归功于低碳革命和哥本哈根环境大会对绿色环保的官方倡导。随着气候问题的日益严重, 全球化的“低碳革命”正在兴起, 人类也将因此进入低碳新纪元, 即以“低能耗、低污染、低排放”为基础的全新时代。而物流作为高端服务业的发展, 也必须走低碳化道路, 着力发展绿色物流服务、低碳物流和智能信息化。低碳物流将成为未来的行业热点, 然而如何结合企业现实问题做到低碳物流的行业标准, 而且怎样让企业能够正确意识到低碳物流的作用和低碳物流未来的发展前景, 将是物流业界必须思考的问题, 也是低碳化物流得到贯彻落实过程中的重要议题。

4. 绿色物流 (Green Logistics)

绿色物流是指在物流过程中采取各种措施, 控制物流对环境造成的危害。这种观念实际上与社会经济的大要求分不开。由于地球资源的有限性, 为了长期、持续地发展, 人类必须学会维护我们的生态环境, 各种经济生活都不能损害我们所赖以生存的自然环境。发展现代物流, 也应该既能促进经济发展, 又能保障人类健康发展。大多数国家或地区在制定运输、包装等法规时, 都或多或少地体现了对物资的循环使用、防止破坏环境的思想, 这就要求企业在开展物流活动时, 一定要注意配合相应的法律法规。

5. 逆向物流 (Reverse Logistics)

逆向物流是指不合格物品的返修、退货以及周转使用的包装容器从需方返回到供方所形成的物品实体流动。比如回收用于运输的托盘和集装箱、接受客户的退货、收集容器、原材料边角料、零部件加工中的缺陷在制品等物品实体的反向流动过程。逆向物流在提升企业竞争力方面有着突出的贡献, 但由于成本压力、政府管理力度不够、消费者环保意识不强以及不成熟的市场等因素, 目前在中国, 将逆向物流管理提到日常管理议事日程的企业并不多, 因此如何激励企业自主自觉地实施逆向物流将是下一步研究的重点。

6. 冷链物流 (Cold chains Logistics)

冷链物流指冷藏冷冻类食品在生产、储藏运输、销售到消费前的各个环节中始终处于规定的低温环境下, 以保证食品质量, 减少食品损耗的一项系统工程。它是随着科学技术的进步、制冷技术的发展而建立起来的, 是以冷冻工艺学为基础、以制冷技术为手段的低温物流过程; 是需要特别装置, 需要注意运送过程、时间运输形态, 物流成本所占成本比例非常高的特殊物流形式。

7. 敏捷物流 (Agility Logistics)

敏捷物流亦称敏捷供应链 (Agile Supply Chain, ASC), 多数中国物流公司将敏捷物流称为“途途物流”。敏捷物流以核心物流企业为中心, 运用科技手段, 通过对资金流、物流信息流的控制, 将供应商、制造商、分销商、零售商及最终消费者用户整合到一个统一的、快速响应的、无缝化程度较高的功能物流网络链条之中, 以形成一个极具竞争

力的战略联盟。

8. 物流金融 (Logistics Finance)

物流金融是指在面向物流业的运营过程中,通过应用和开发各种金融产品,有效地组织和调剂物流领域中货币资金的运动。这些资金运动包括发生在物流过程中的各种存款、贷款、投资、信托、租赁、抵押、贴现、保险、有价证券发行与交易,以及金融机构所办理的各类涉及物流业的中间业务等。

9. 电子商务物流 (E-Business Logistics)

电子商务物流又称网上物流,是基于互联网技术,旨在创造性地推动物流行业发展的新商业模式。通过互联网,物流公司能够被更大范围内的货主客户找到,能够在全国乃至世界范围内拓展业务;贸易公司和工厂能够更加快捷地找到性价比最适合的物流公司。网上物流致力于把世界范围内最大数量的有物流需求的货主企业和提供物流服务的物流公司都吸引到一起,提供中立诚信、自由的网上物流交易市场,帮助物流供需双方高效达成交易。目前已经有越来越多的企业通过网上物流交易市场找到了客户、合作伙伴或是海外代理。网上物流提供的最大价值,就是更多的机会。电子商务时代的来临,给全球物流带来了新的发展,使物流具备了一系列新特点:信息化、自动化、网络化、智能化、柔性化以及绿色化。

10. 云物流 (Cloud Logistics)

物流云计算服务平台是面向各类物流企业、物流枢纽中心及各类综合型企业的物流部门的完整解决方案,它依靠大规模的云计算处理能力、标准的作业流程、灵活的业务覆盖、精确的环节控制、智能的决策支持及深入的信息共享来完成物流行业的各环节所需要的信息化要求。在云平台上,所有的物流公司、代理商、设备制造商、行业协会、管理机构、行业媒体、法律结构等都集中云整合成资源池,各个资源相互展示和互动按需交流,达成意向,从而降低成本,提高效率。



职业技能点提示

物流管理职业技能等级标准—中级职业能力要求:物流基本概念认知、物流前沿发展与创新认知。

1. 掌握物流管理基础知识。
2. 能获取物流行业前沿发展和创新的相关知识。



现代物流与传统
物流的区别



“第三利润源”
的理论



物流的要素



任务实施

任务目的

寻找一家流通领域的企业，对企业进行物流管理现状的调查分析，锻炼学生与企业的沟通能力，增强学生的物流业务水平。

任务准备

1. 选择一家流通领域的企业。
2. 学生与指导教师共同设计物流管理企业调查问卷。
3. 学生独立完成调查问卷并在学习小组中进行讨论。

任务步骤

1. 学生独立或由指导教师指定一家流通领域的企业，计划对该企业进行物流管理的调查分析。
2. 设计调查问卷。内容主要涉及企业物流管理的历程；物流管理的内容及特点；物流管理存在的问题；与同类企业物流管理的比较；提出企业物流管理改进的建议等。
3. 课堂讨论。学生将所做的企业物流管理调查内容做成PPT，在学习小组中进行讨论。

评价与考核

根据学生的活动表现和所提交的PPT判定学生对企业的物流现状的调查是否全面，分析是否到位。

任务二 电子商务概述



任务导入

电子商务——改变了人们的生活方式和企业经营管理模式

电子商务改变了人们的生活方式。我们足不出户就可以悠然自得地在网上购物,也可以做到家事、国事、天下事,事事清楚,甚至可以坐在家中聆听世界一流大学知名教授的精彩授课。新零售、无人超市这些词已经不再陌生,电子商务将人类过去的很多美好憧憬都变成了现实。

网上银行、支付宝、微信钱包等多种支付形式的出现,大大改变了人们的消费和支付方式。人们出门不用带现金和银行卡,只需携带一部手机,就可以购物、乘坐交通工具、交水电费等,新的支付方式已经得到全面普及。电子商务改变了企业的经营管理模式,也改变了政府部门的行政方式。一位外资企业的员工说:“自公司应用移动电子商务以来,随时随地都能了解最新的商机,随时随地都可以和客户取得联系,业务越来越好开展了。”一位政府部门的职员说:“自实施电子政务以来,政府部门的工作效率大大提高了,现在有时可以在一天之内完成过去半年的工作。”

(资料来源:白东蕊,岳云康.电子商务概论.人民邮电出版社,2019)

工作任务:

1. 什么是电子商务?
2. 电子商务究竟能给企业和社会经济带来哪些方面的利益?



知识准备

一、电子商务概述

(一) 电子商务定义

电子商务源于英文Electronic Commerce,简称为EC。顾名思义,其内容包含两个方面:一是电子方式;二是商务活动。一般来说,电子商务是指利用电子化和网络化手段进行的商务活动。广义而言,电子商务还包括政府机构、企事业单位各种内部业务的电子化;它还可被看作是一种现代化的商业和行政作业方法,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、企业和消费者降低成本的需求,并通过计算机网络加快信息交流以支持决策;电子商务可以包括通过电子方式进行的各项社会活动。随着信息技术的发展,电子商务的内涵和外延也在不断充实和扩展,并不断被赋予新的含义,开拓出更广阔的应用空间。

中国电子商务协会发布的《中国电子商务发展分析报告》中对电子商务进行了定义:电子商务是以电子形式进行的商务活动。它在供应商、消费者、政府机构之间通过

电子方式（如电子函件、报文、万维网技术、电子公告牌、智能卡、电子资金转账、电子数据交换和数据自动采集技术等）实现结构化或非结构化的商务信息的共享，以管理和执行商业、行政和消费活动中的交易。

1997年11月，国际商会在巴黎举行的世界电子商务会议对电子商务所做的定义为：电子商务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。

电子商务是部分或完全利用电子网络（如互联网）手段来进行商品和服务交易活动的总称。电子商务行为的成立取决于以下两个要素：一是活动要有商业背景；二是活动的各个环节中要含有网络化、电子化因素。

（二）电子商务的发展阶段

电子商务的发展根据其使用的网络不同，可分为四个阶段：基于电子数据交换的电子商务，基于互联网的电子商务，基于3G、4G、5G的移动电子商务（移动电商），基于新兴技术的智慧电子商务。

1. 基于电子数据交换的电子商务

从技术的角度来看，人们利用电子通信的方式进行贸易活动已有几十年的历史了。早在20世纪60年代，人们就开始利用电报报文发送商务文件。20世纪70年代，人们又普遍采用更方便、快捷的传真来替代电报。由于传真是将信息经各类信道传送至目的地，在接收端获得与发送原稿相似记录副本的通信方式，它还不能将信息直接转入信息系统，所以，利用电报、传真等技术进行的商务活动还不是严格意义上的电子商务。后来人们开发了电子数据交换（Electronic Data Interchange, EDI）技术，在互联网普及之前，它是最主要的电子商务应用技术。

2. 基于互联网的电子商务

20世纪90年代中期，互联网迅速从大学、科研机构走向企业和家庭。1991年，一直被排斥在互联网之外的商业贸易活动正式进入互联网的世界，电子商务成为互联网应用的最大热点。

电子商务起源于1995年，它的先驱是一些互联网零售公司，如亚马逊（Amazon）。2010年之后，像沃尔玛（Wal-Mart）这样的传统零售商也建立了自己的网上商店（网店）。2014年之后，电子商务出现了许多新的发展趋势，如与政府的管理和购买行为相结合的电子政务服务、与个人手机通信相结合的移动电商均得到了很好的发展，跨境电商也成了电子商务发展的一个新的突破口。

3. 基于3G、4G、5G的移动电商

随着移动通信技术的发展，手机上网已经成为一种重要的上网方式。在3G和4G时代，智能手机、平板电脑的普及使移动电商的发展极为迅速，改变了很多基于互联网的电子商务的“规则”。

2018年,我国三大电信运营商开始投入5G网络建设,2019年开始投入商用。在5G时代,电子商务可能会有更深层次的变化。

4. 基于新兴技术的智慧电子商务

2015年,政府工作报告中提出了制定“互联网+”行动计划,电子商务是“互联网+”行动计划的一项重要内容,也是核心内容之一。“互联网+”不仅是技术变革,还是一场思维变革。站在“互联网+”的风口上,O2O、新零售、互联网金融、智能制造、智慧城市等细分领域的创新应用和实践遍地开花。移动互联网、云计算、大数据、物联网、人工智能、区块链等新兴技术与现代制造业结合,促进了电子商务、工业互联网和互联网金融的快速发展。2016年,“五新”被提出,即新零售、新制造、新金融、新技术、新能源。“五新”的提出,将电子商务企业从纯电商领域扩展至跨越行业界限的技术平台,推动电子商务进入智慧电商阶段。构建虚拟商业与实体商业空间融合的智慧商圈,创建高融合度的一流消费环境,这是电子商务发展的趋势。互联网与传统产业的融合发展不但推动了经济稳步增长,促进了产业结构创新升级,还加快了国家综合竞争优势的形成,为我国在新一轮全球竞争中脱颖而出创造了机会。

二、电子商务的模式

1. 生产厂家对消费者(M2C)

生产厂家对消费者(Manufacturers to Consumer),是生产厂家直接为消费者提供自己生产的产品或服务的一种商业模式,特点是流通环节减少至一对一,销售成本降低,从而确保了产品品质和售后服务质量。

2. 生产商直接面对经销商(M2B)

生产商直接面对经销商(Manufacturers to Business),是一种以节省生产商销售成本和帮助下游经销商采购链资源整合的运作模式。M2B模式的优势主要体现在三个方面。

- (1) 有效:流通环节减少,生产商面对经销商,提高效率节省资金。
- (2) 简单:交易过程简单,无须销售人员各地奔波,通过网络简单操作即可完成。
- (3) 快捷:经销商收货快,生产商回款快。

3. 企业对企业的电子商务(B2B)

企业对企业的电子商务,也称为商家对商家或商业机构对商业机构的电子商务,即Business to Business, B2B电子商务模式如图1-2所示。

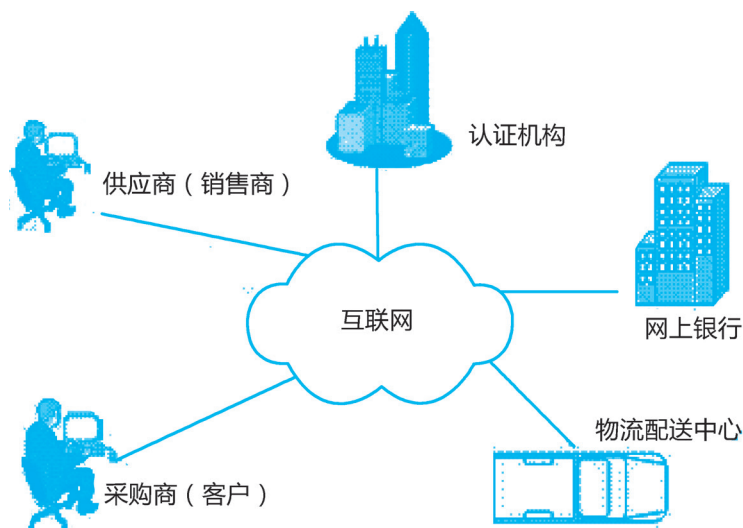


图 1-2 B2B 电子商务模式

企业与企业的电子商务模式是电子商务中的重头戏。它是指企业在开放的网络中寻求贸易伙伴、谈判、订购到结算的整个贸易过程。通过电子商务，处于生产领域的商品生产企业可以根据买方的需求和数量进行生产，以及实现个性化的生产；处于流通领域的商贸企业可以更及时、准确地获取消费者信息，从而准确订货，减少库存，并通过网络促进销售，提高效率、降低成本，获取更大的利益。

在B2B电子商务运行模式中，参与主体主要包括：认证机构、采购商、供应商、B2B服务平台、物流配送中心、网上银行等。

企业可以在网络上发布信息，寻找贸易机会，通过信息交流比较商品的价格和其他条件，详细了解对方的经营情况，选择交易对象。在交易过程中，可以迅速完成签约、支付、交货、纳税等一系列操作，加快货物和资金的流转。

当前著名的B2B网站有：阿里巴巴·中国、慧聪网、中企动力等。

4. 企业对消费者的电子商务（B2C）

企业对消费者的电子商务，也称商家对个人客户或商业机构对消费者的商务，即Business to Customer。商业机构对消费者的电子商务基本等同于电子零售商业，B2C模式是我国最早应用的电子商务模式，以8848网上商城的正式运营为标志，目前采用B2C模式的主要以当当、亚马逊等为代表。B2C模式是企业通过互联网为消费者提供一个新型的购物环境——网上商店，消费者通过网络在网上购物，这里的“物”指实物、信息和各种售前与售后服务。由于这种模式节省了客户和企业的时间和空间，大大提高了交易效率。目前B2C电子商务的付款方式是货到付款与网上支付相结合，而企业货物的配送，大多数选择物流外包方式以节约运营成本。随着用户消费习惯的改变以及优秀企业示范效应的促进，网上购物用户正在迅速增长，这种商业的运营模式在我国已经基本成熟。B2C电子商务的运营模式如图1-3所示。

当前著名的B2C网站有：天猫、京东、亚马逊、当当等。

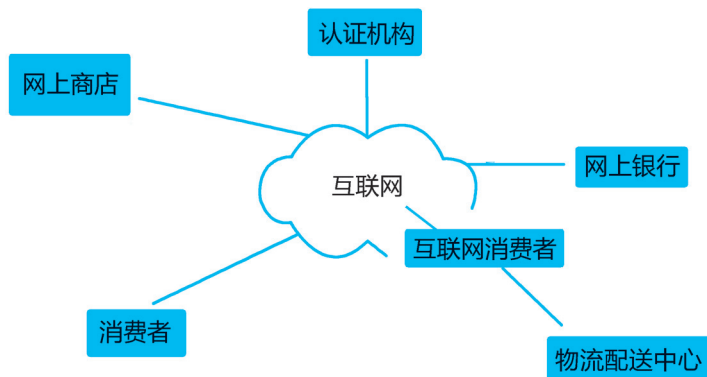


图 1-3 B2C 电子商务模式

5. 消费者对消费者的电子商务 (C2C)

消费者对消费者的电子商务，即Customer to Customer，简称为C2C。C2C模式的产生以1998年易趣的成立为标志，目前采用C2C模式的主要以淘宝、拍拍等为代表。C2C电子商务模式是一种个人对个人的网上交易行为，目前C2C电子商务企业采用的运作模式是通过为买卖双方搭建拍卖平台，按比例收取交易费用，或者提供平台方便个人在平台上开设网上商店，以会员制的方式收取服务费。

当前著名的C2C网站有：淘宝（www.taobao.com）、拍拍（www.paipai.com）等。

6. 消费者对企业 (C2B)

消费者对企业（Customer to Business）的商务模式，最先在美国流行起来。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。目前国内常见的C2B形式有五种：一是聚合需求形式，如反向团购、预售；二是要约形式，如逆向拍卖，客户出价，商家选择是否接受；三是服务认领形式，如企业发布所需服务，个人认领，类似威客；四是商家认购形式，如个人提供作品、服务，等待企业认领；五是植入形式，如软文等。总的来看，电商的C2B模式主要是聚合需求形式和要约形式，同时个性化定制也是一个重要的模式。

7. 企业与政府机构间的电子商务 (B2G)

即企业与政府之间通过网络所进行的交易活动的运作模式，即Business to Government，简称为B2G。B2G模式可以覆盖政府组织与企业间的许多事务，如政府采购。政府采购是一种公共经济行为，其宗旨是降低成本，反腐倡廉，调控市场。通过政府采购可以将政府的管理向透明化、高效率转型，同时在管理的取向上，向科学化、服务性靠拢；政府通过提供企业报税、进出口报关、企业办事、招商投资、招标公告、中标公告等服务

内容，向企业和个人投资者提供办事、政策、信用、财经、招标、投资、产业等相关服务。

8. 消费者与政府机构的电子商务（C2G）

C2G即 Consumer to Government，是指政府对个人的电子商务和业务活动。这种商务活动包括社会福利费的发放、自我估税及个人税收的征收等。这类的电子商务活动目前还不多，但应用前景广。随着我国社会保障体制的逐步完善和税制改革，政府和个人之间的直接经济往来将会增加，这方面业务的电子化、网络化处理可以提高政府部门的办事效率，增加国民福利。

9. 线上对线下的电子商务（O2O）

O2O（Online to Offline）是新兴起的一种电子商务商业模式，是指线上营销线上购买带动线下经营和线下消费。即将线下商务的机会与互联网结合在了一起，让互联网成为线下交易的前台。这样线下服务就可以用线上来揽客，消费者可以用线上来筛选服务，还有成交可以在线结算，很快达到规模。O2O通过打折、提供信息、服务预订等方式，把线下商店的消息推送给互联网用户，从而将他们转换为自己的线下客户，这就特别适合必须到店消费的商品和服务，比如餐饮、健身、看电影和演出、美容美发等。美团无疑是O2O业务模式的代表企业。依靠线下的实体店铺，将线下商务的机会与互联网应用结合在一起，让互联网应用和线下交易互联互通。

虽然O2O模式与B2C、C2C一样，均是在线支付，但不同的是，通过B2C、C2C购买的商品是被装箱快递至消费者手中，而O2O则是消费者在线上购买商品与服务后，需去线下享受服务。这是支付模式和为店主创造客流量的一种结合，对消费者来说，也是一种新的“发现”机制。



电子商务中介机构



职业技能点提示

电子商务职业技能等级标准—中级职业能力要求：电子商务概念认知、电子商务发展与创新认知。

1. 掌握电子商务基础知识。
2. 能获取电商行业前沿发展和创新的相关知识。



任务实施

| 任务目的 |

学习对网站的调查分析,并且对网站功能、业务、设计能做出全面的评估。锻炼学生的信息获取能力和信息分析能力。

| 任务准备 |

1. 学生选择某一网站作为调查分析的对象。
2. 教师设计操作的要求。
3. 学生撰写分析报告,并在学习小组内进行讨论。

| 任务步骤 |

1. 学生选择电子商务公司、网站或如海尔、联想等大型企业的电子商务网站,对企业进行详细的调查和资料收集。
2. 学生对企业进行相关问题的分析。
 - (1) 网站介绍。
 - (2) 网站发展历史及发展战略思想。
 - (3) 网站特色。
 - (4) 网站/电子商务模式分析。
 - (5) 电子商务经验总结。
 - (6) 电子商务发展展望。
3. 撰写分析报告,字数要求3000。思路明确,层次清晰,结构合理。
4. 学生与所在学习小组进行交流讨论,并选代表进行发言。

| 评价与考核 |

根据学生提交的任务报告与团队表现,掌握学生对电子商务网站调研的情况和对电子商务运行模式的认知。



阿里巴巴的
“淘工厂”



跨境电商的
新发展

思政园地

“一带一路”为跨境电商注入了新的活力

近年来,在贸易保护主义明显加剧、国际投资和贸易面临严峻挑战的形势下,电子商务的创新发展,促进了世界经济贸易普惠共赢,成为拉动全球贸易增长的重要引擎,推动经济全球化实现健康发展的重要力量。

中国跨境电商规模快速扩大,加快倒逼国内产业升级,释放市场消费潜力,推动快递等流通业发展,带动创新创业和大量就业。对于国外企业来说,跨境电商已经成为他们进入中国市场,享受中国消费升级红利的重要途径。相较于一般贸易模式,跨境电商模式具有交易流程扁平化、服务集约化的特点,而这些特点能够帮助外企把产品更快更好地销售给中国消费者。

跨境电商也为打造对外开放新格局提供了新平台。发展“丝路电商”已成为“一带一路”经贸合作行动计划的重要内容。中国已与二十多个国家签署了电子商务合作备忘录并建立双边电子商务合作机制,开展了多场政企对话会,促进政策交流、产业对接,为企业互利合作搭建了重要平台。

技术的创新发展一步步拉近了人们与世界的距离。从骆驼到网络,跨境电商的创新发展让贸易更便利更自由,让经济发展充满生机和活力。

任务三 物流与电子商务关系



任务导入

亚马逊物流

亚马逊公司是一家“财富500强”公司,成立于1995年7月,是全球知名网上零售商。亚马逊致力于成为全球最“以客户为中心”的公司,自创立以来持续努力创新以求满足客户多样化的需求。

亚马逊致力于利用自身发达的全球物流网络、丰富的电商物流管理经验和智能的仓储系统为各类商业客户提供优质省心的服务;同时,亚马逊也助力中国商家进行海内外业务的拓展。

1. 建立横跨亚美欧大陆的全球仓配一体化网络

亚马逊在全球拥有123个运营中心,可跨国配送至185个国家。在中国,亚马逊在十几个城市设立了总面积约90万平方米的符合亚马逊全球标准的运营中心,可以为超过1400个城市区县的消费者提供当日达和次日达服务,是亚马逊为中国卖家提供横贯中国、跨越全球的无忧物流配送服务的坚实保障。

2. 丰富的电商物流运作经验,同时满足境内外一站式物流服务

亚马逊拥有20年电商物流运营的成功经验,服务于全球185个国家的285亿活跃用户。作为最了解国内外电商物流运作的公司,亚马逊打通了亚马逊体系内的境内、境外网络,精心定制了多样化物流解决方案,能够为商家同时提供境内、境外的一站式完整物流解决方案,助推中国商家发展电子商务,拓展全球事业版图。

3. 先进并持续创新的高科技智能系统

亚马逊拥有智能的仓储系统(图1-4),通过分类系统快速定位商品存放位置,并根据优化拣货路径完成高效拣货。精细到经纬度的运输路径优化,能够在保障时效的情况下实现最低成本运输。亚马逊智能仓储系统通过精准的计算,不仅可以进行便捷、高效的库存管理,还能给客户最精准的送达承诺。为了追求效率的极致,亚马逊专注于每个细节上的创新。



图 1-4 亚马逊的智能仓储系统

4. 国际水平的运营管理团队

亚马逊的运营团队中拥有大量从国内外各行各业中选拔出来的精英,他们具有丰富的物流行业运营管理与操作经验,能够根据实际的业务运营情况提出优秀的改善计划并且予以落地实施,还能用发展的眼光来为业务做长远规划。

(资料来源:邵贵平.电子商务物流管理,人民邮电出版社,2018)

工作任务:

1. 作为电商巨头,亚马逊物流的特点有哪些?
2. 请你说说亚马逊的智能仓储系统。



一、电子商务环境下“四流”的关系

电子商务的本质是商务，商务的核心内容是商品的交易，而商品交易会涉及四方面：商品所有权的转移，货币的支付，有关信息的获取与应用，商品本身的转交，即商流、资金流、信息流、物流。其中信息流既包括商品信息的提供、促销行销、技术支持、售后服务等内容，也包括诸如询价单、报价单、付款通知单、转账通知单等商业贸易单证，还包括交易方的支付能力、支付信誉等。商流是指商品在购、销之间进行交易和商品所有权转移的运动过程，具体是指商品交易的一系列活动。资金流主要是指资金的转移过程，包括付款、转账等过程。在电子商务环境下，这四个部分都与传统情况有所不同。商流、资金流与信息流这三种流的处理都可以通过计算机和网络通信设备实现。物流，作为四流中最为特殊的一种，是指物质实体的流动过程，具体指运输、储存、配送、装卸、保管、物流信息管理等各种活动。对于少数商品和服务来说，可以直接通过网络传输的方式进行配送，如各种电子出版物、信息咨询服务等。而对于大多数商品和服务来说，物流仍要经由物理方式传输。

二、电子商务对现代物流的影响

（一）电子商务将把物流业提升到前所未有的高度

产业重组的结果，使社会上的产业只剩下两个：一个是实业，包括制造业和物流业；另一个是信息业，包括广告、订货、销售、购买、服务、金融、支付和信息处理业等。这两个行业，可以理解为一个是“实业”，一个是“虚业”。

在“实业”中，制造业和物流业二者相比，制造企业会逐渐弱化，而物流企业会逐渐强化。制造企业弱化是因为随着经济的发展和生产水平的提高，绝大多数的商品出现了供大于求的局面，以后将很难找到一个企业，能长期不变只生产其固有的产品。而且随着人类生活水平的提高，需求品越来越走向个性化与高档化，商品的寿命周期越来越短。

在电子商务环境下，随着绝大多数的商品和银行虚拟化、商务事务处理信息化、多数生产企业柔性化以后，整个市场剩下的就只有实物物流处理工作了。物流公司不但要把虚拟商品的货物送到用户手上，而且还要从各个生产企业及时进货，存放到物流仓库中。物流企业成了代表所有生产企业及供应商向用户进行实物供应的唯一最集中、最广泛的供应者，是进行局部市场实物供应的唯一主体，可见电子商务把物流业提升到了前所未有的高度。

(二) 电子商务使物流需求产生新的变化(图 1-5)

1. 消费者的地区分布分散化

互联网是电子商务最大的信息载体。一般商务活动的有形销售网点资源按销售区域来配置,每一个销售点负责一个特定区域的市场。物流配送要将世界划分为若干个销售大区,每个大区内有若干个销售网点,再设立一个配送中心,负责向大区内的销售网点送货,销售点向配送中心订货和补货,配送中心则在规定的时间内将订货送达。

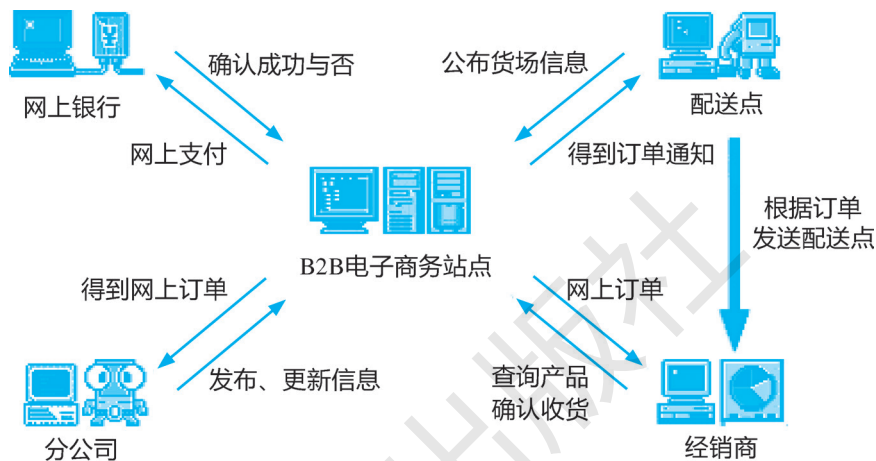


图 1-5 电子商务对物流的影响

2. 销售的商品标准化

从理论上讲,没有什么商品是不能采用电子商务销售方式的。但从流通本身的规律来看,需要有商品定位。品种越多,进货渠道和销售渠道越复杂,组织物流的难度就越大,成本也越高。因此,为了考虑物流环节不增加过多的费用,也需要将品种限制在一定的范围之内。

3. 物流服务需求多功能和社会化

传统物流服务是把物流分割成包装、运输、仓储和装卸等若干个独立的环节,由不同的企业单独完成。电子商务要求物流提供给企业全方位的服务,既包括仓储和运输服务,还包括配货、分发和各种客户需要的配套服务,使物流成为连接生产企业与用户的重要环节,电子商务的物流要求把物流的各个环节作为一个完整的系统进行统筹协调,合理规划,使物流服务的功能多样化,更好地满足客户的需求。因此物流的社会化是电子商务发展的一个十分重要的趋势。

4. 电子商务拓展了物流服务空间

电子商务经营者需要的是增值性的物流服务,而不仅仅是传统的物流服务。增值性的物流服务包括以下几层含义和内容:增加便利性的服务——节省人力的服务;加快反

应速度的服务——使流通过程变快的服务；降低成本的服务——发掘第三利润的源泉的服务；延伸服务——将供应链集成在一起的服务。

5. 电子商务对物流的时效性有了新的要求

电子商务发展的优势之一就是能大大简化业务流程，降低企业运营成本。而在电子商务中企业成本优势的建立和保持必须以高效和可靠的物流运作为保障。现代企业要在竞争中取胜，不仅需要生产适销对路的产品、采取正确的经营策略以及拥有强有力的资金支持，更需要加强“品质经营”，即强调“时效性”，其核心在于服务的及时性、产品的及时性，这些都必须以强有力的物流能力作为保障。

6. 电子商务对物流环节的影响

电子商务可使物流实现网络的实时控制。在电子商务下，物流的运作打破了传统物流活动中以物流为中心的模式，改为以信息流为中心。信息不仅决定了物流的运作方向，还决定着物流的运作模式，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施控制，实现物流的合理化。

网络对物流实施控制是以整体物流来进行的。在传统物流活动中，虽然有时也依据计算机对物流实施控制，但这种控制都是以单个的运作方式来进行的。比如，在实施计算机管理的物流中心或仓储企业中心，所实施的计算机管理系统大都是以企业自身为中心来管理物流的。而在电子商务时代，网络全球化的特点可使物流在全球范围内实施整体的实时控制。

7. 电子商务促进物流技术的发展

物流技术是指与物流要素有关的、实现物流目标的所有专业技术的总称。传统的观念主要是指物资运输技术或物资流通技术。

现代的物流技术包括各种操作方法和技能，如流通加工技术、物品包装技术、物品标识技术及物品实时跟踪技术等。物流技术也包括物流规划、物流评价、物流设计和物流策略等。计算机网络技术的应用普及，尤其是电子商务的飞速发展，使物流技术中又综合了许多现代技术，如GIS（地理信息技术）、GPS（全球卫星定位系统）、EDI（电子数据交换）、RFID、大数据物流等。

三、电子商务环境下物流的业务流程

电子商务的优势之一就是能优化业务流程，降低企业运作成本。而电子商务下企业成本优势的建立和保持必须以可靠的和高效的物流运作为保证，这也是现代企业在竞争中取胜的关键。

（一）普通商务物流流程（图 1-6）

在普通商务物流流程中，物流作业流程与商流、信息流和资金流的作业流程综合在一起，更多地围绕企业的价值链，从实现价值增值的目的安排每一个配送细节。

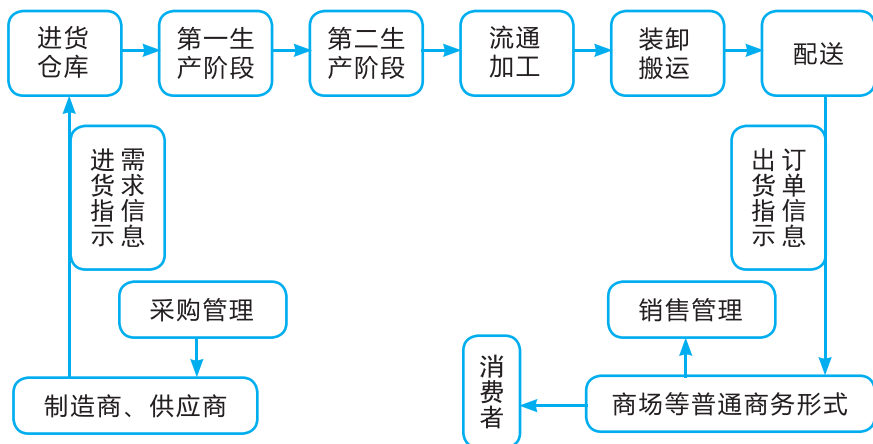


图 1-6 普通商务物流流程

(二) 电子商务物流流程 (图 1-7)

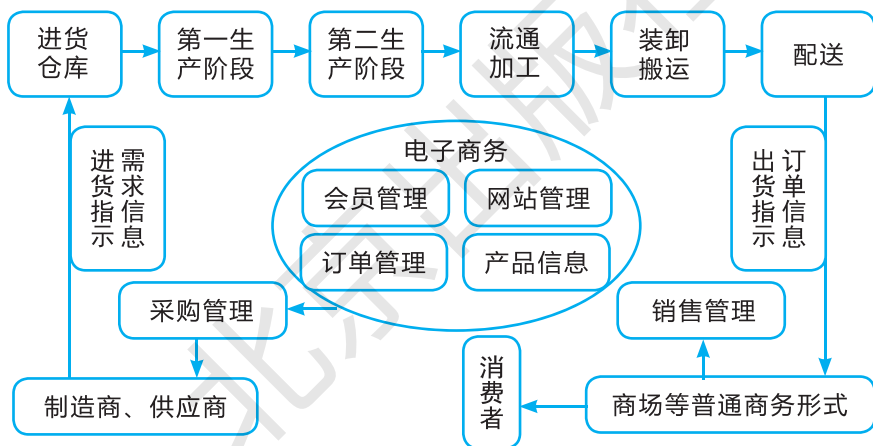


图 1-7 电子商务物流流程

电子商务的发展及其对配送服务体系的配套要求极大地推动了物流的发展。电子商务物流流程在企业内部的微观物流流程上与普通商务物流流程是相同的，都具有从进货到配送的物流体系。然而，在电子商务环境下，借助电子商务信息平台（包括会员管理、订单管理、产品信息和网站管理），有利于企业提高采购效率，合理地规划配送路线，实现电子商务物流流程和配送体系的优化。

四、物流对电子商务的影响

(一) 物流是电子商务的重要组成部分

物流业是电子商务的支点，电子商务是实施整个贸易活动的电子化。首先，电子商务是一组电子工具在商务活动中的应用；其次，电子商务是电子化的购物市场；最后，

电子商务使从售前到售后支持的各个环节实现电子化、自动化。可见电子化的对象是整个的交易过程，不仅包括信息流、商流、资金流，而且还包括物流。电子化的工具也不仅仅指计算机和网络通信技术，还包括叉车、自动导向车、机械手臂等自动化工具。因此，物流是电子商务重要的组成部分。我们必须摒弃原有的“重信息流、商流和资金流的电子化，而忽视物流的电子化”的观念，大力发展现代化物流，以进一步推广电子商务。

（二）物流是实施电子商务的关键

电子商务是信息传送保证，物流是执行保证。没有物流，电子商务只能是一张空头支票，物流是实现电子商务的关键。

1. 物流保障现代化生产的高效进行

无论在传统的贸易方式下，还是在电子商务下，生产都是商品流通之本，而生产的顺利进行需要各类物流活动的支持。合理化、现代化的物流，通过降低费用从而降低成本、优化库存结构、减少资金占压、缩短生产周期，保障了现代化生产的高效进行。相反，缺少现代化的物流，生产将难以顺利进行，无论电子商务是多么便捷的贸易形式，仍是无米之炊。

2. 物流服务于商流

在电子商务下，消费者通过网上购物，完成了商品所有权的交割过程，即商流过程。但电子商务的活动并没有结束，只有商品和服务真正转移到消费者手中，商务活动才告以结束。在整个电子商务的交易过程中，物流实际上是以商流的后续者和服务者的姿态出现的。没有现代化的物流，无论如何轻松的商流活动都会退化为一纸空文。

3. 物流是实现“以顾客为中心”理念的根本保证

电子商务的出现，在最大限度上方便了最终消费者。他们不必再跑到拥挤的商业街，一家又一家地挑选自己所需的商品，而只要待在家里，在互联网上搜索、查看、挑选，就可以完成他们的购物过程。但试想，他们所购的商品迟迟不能送到，或者商店所送来的并非自己所购的，那消费者还会在网上购物吗？物流是电子商务中实现“以顾客为中心”理念的最终保证，缺少了现代化的物流技术，电子商务给消费者带来的便利等于零，消费者必然会转向他们认为更安全的传统购物方式。

（三）物流是实施电子商务的基础

电子商务通过快捷、高效的信息处理手段可以比较容易地解决信息流、商流和资金流的问题，而将商品及时地配送到用户手中，即完成商品的空间转移（物流），才标志着电子商务过程的结束。因此物流系统的效率高低是电子商务成功与否的关键，而物流效率的高低很大一部分取决于物流现代化的水平。

物流现代化中最重要的部分是物流信息化，它是电子商务物流的基本要求，是企业信息化的重要组成部分，表现为物流信息的商品化、物流信息收集的数据化和代码化、

物流信息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。物流信息化能更好地协调生产与销售、运输、存储等环节的联系,对优化供货、缩短物流时间及降低库存都具有十分重要的意义。

(四) 物流是电子商务概念模型的基本要素

电子商务概念模型是由电子商务实体、电子市场、交易事务和信息流、商流、资金流、物流等基本要素构成的。

在电子商务概念模型中,电子商务实体是指能够从事电子商务的客观对象,它可以是企业、银行、商店、政府机构和个人等。电子市场是指电子商务实体从事商品和服务交换的场所,它是各种各样的商务活动参与者利用各种通信装置,通过网络连接成一个统一的整体。交易事务是指电子商务实体之间所从事的具体的商务活动的内容,如询价、报价、转账支付、广告宣传、商品运输等。电子商务中的任何一笔交易,都包含着几种基本的“流”,即信息流、商流、资金流、物流。电子商务与四流的关系,前面已经做了陈述。

(五) 物流是实现电子商务跨区域物流的重点

我国加入了世界贸易组织(WTO),电子商务的应用将更加重视跨区域物流。要解决电子商务中跨国物流、跨区域物流可能出现的问题,就有赖于完善的物流系统。借助于互联网,电子商务将整个世界联系在一起。电子商务的推广,加快了世界经济的一体化,因为电子商务的跨时域性和跨区域性,使得物流活动必然呈现跨国性,国际物流在整个商务活动中愈来愈占有举足轻重的地位。



电子商务物流与传统商务物流的异同点



职业技能点提示

物流管理职业技能等级标准—中级职业能力要求:物流前沿发展与创新认知。

1. 能描述电子商务环境下物流行业发展现状和趋势。
2. 能对物流企业进行市场调研并解释关键内容。



任务实施

任务目的

寻找一家传统制造领域的企业,调查企业如何充分利用电子商务平台促进企业物流作业的发展。

| 任务准备 |

1. 选择一家传统制造领域的企业。
2. 学生与指导教师共同设计企业调查问卷。
3. 学生独立完成调查问卷并在学习小组中进行讨论。



移动电子商务的特点

| 任务步骤 |

1. 学生独立或由指导教师指定一家调研的企业，针对企业在电子商务环境下的物流发展趋势进行分析。
2. 设计调查问卷。内容主要涉及发展电子商务前后企业的物流发展历程、特点、存在的问题、与同类企业物流管理比较及企业物流管理改进的建议。
3. 课堂讨论。学生将所做的企业物流管理调查内容做成PPT，在学习小组中进行讨论。

| 评价与考核 |

根据各组学生的活动表现和所提交的PPT判定各位学生对企业在电子商务环境下物流发展知识和技能的掌握程度。

思政园地

安利与苏宁物流合作，加码“最后一公里”配送

直销巨头安利在改造线下店铺、数字化平台建设有序进行的同时，在物流方面进一步加码布局。安利和苏宁物流签署合作协议，并宣布自2017年9月1日起，苏宁物流将为安利自有移动社交电商平台“安利云购”，提供仓储、运输、末端配送以及逆向物流等全链路的物流服务。

安利自有电商平台上产生的销售额已超过年销售额的50%，已经发展成为中国颇具规模的O2O直销电商平台。而苏宁线下极具规模的社区快递点和门店可以提供个性化的服务和售后支持。以苏宁急速达服务为例，可以将门店仓商品配送时间缩短在2小时内，即将上线的准时达产品则提供7个时间段的精准送货。

根据协议，双方还将共同探索家居物流服务模式。针对家居产品设计定制化的物流解决方案，苏宁物流将提供快速、安全的家居产品最后一公里配送服务，在一线城市提供18小时内送达，偏远地区配送时效缩短到3天以内。

任务四 电子商务环境下物流的发展趋势



任务导入

百世快递的互联网+物流

以“互联网+”为核心的新技术的嵌入,正深刻改变着传统物流快递业,而正是现代物流业的发展,支撑着快速发展的电商业务,并悄悄地让消费者尊享快乐网购体验。在外人看来,物流与仓配是个十足的“卖苦力”的传统行业。但是,这一陈旧观念正在发生深刻的变化,这种变化来自于以“互联网+”为核心的新技术的嵌入,更来自于行业领航者的先行探索。

1. 无缝“链”接的全供应链服务体系

百世的系统服务提供了企业供应链柔性的应对支持,帮助企业在转型过程中与市场无缝“链”接。2015年,百世已拥有百世云仓、百世供应链、百世快递、百世快运、百世国际、百世金融、百世店加7大品牌。运用互联网创新思维和运营实践,百世已基本构建了一张信息化的全球仓配一体化网络,包括国内(含港澳台地区)快递及快运服务网点近17万个,30个重点省份城市超过85个百世云仓服务网络,仓配整体服务面积超过250万平方米,海外市场目前已覆盖北美及欧洲。为了支撑庞大复杂的全业务物流服务体系,百世自主研发了Genimax综合物流业务运营平台。该平台全面采用新一代互联网技术,包含近千个运算节点,每天处理数亿笔业务交易,同时具备实时海量数据分析能力,为百世快递、快运、仓储业务提供从规划决策、交易处理直至现场作业指导的全环节支撑。在有效支撑百世业务运营的同时,Genimax平台也延伸至业务链上下游,为品牌商、电商卖家、运力供应商等合作伙伴提供基于云端的软件服务,与合作伙伴一起共同提升协同效率提高用户体验。现在,每天有200多家国内外知名企业使用百世供应链订单管理系统,涵盖包括服装、箱包快销、日化、食品、百货、数码等在内的多领域多行业。

2. 让消费者尊享快乐网购体验

2015年初,百世供应链启动百世云仓3.0版升级计划,目前百世云全国仓储服务面积已超过100万平方米,覆盖全国30个重点省市,为“双11购物狂欢节”商家的仓配需求提供了有力保障。2015年4月,百世云跨境服务在宁波保税区启动,截至2015年10月,已开通宁波、郑州、广州南沙保税区的跨境仓储服务,“双11”期间与菜鸟国际、天猫国际展开合作,将全球产品带到消费者面前。

在客户端配置方便快捷的操作系统。为解决快递最后100米投递服务质量,百世汇携携手小微商户在全国各地同步推出社区增值服务项目“百世邻里”。2015年“双11”期间,百世实现部分地区次日达,让购物体验更完美。移动端的“互联网+”,在百世

系统内部也有广泛应用。百世为快递员、班车司机、加盟商等提供了多种手机APP，成为百世12万多名快递员工作中的得力助手。

随着多年“双11购物狂欢节”与平台、商家等多方协作经验的积累，百世的系统管理、服务能力不断提升，品牌企业和消费者也得到了越来越可心的购物体验。

（资料来源：中国信息报）

工作任务：

1. 了解百世物流在电子商务环境下的快速发展。
2. 思考百世应如何在强敌环绕的快递领域持续发力。



知识准备

一、电子商务物流的定义

电子商务物流（Electronic Commerce Logistics），又称网上物流，就是基于互联网技术，旨在创造性地推动物流行业发展的新商业模式；通过互联网，物流公司能够被更大范围内的货主客户主动找到，能够在全国乃至世界范围内拓展业务；贸易公司和工厂能够更加快捷地找到性价比最适合的物流公司；网上物流致力把世界范围内最大数量的有物流需求的货主企业和提供物流服务的物流公司都吸引到一起，提供中立、诚信、自由的网上物流交易市场，帮助物流供需双方高效达成交易。目前已经有越来越多的客户通过网上物流交易市场找到了客户，找到了合作伙伴，找到了海外代理。网上物流的最大价值，就是提供更多的机会。

二、电子商务物流业的发展趋势

电子商务时代，由于企业销售范围的扩大，企业和商业销售方式及最终消费者购买方式的转变，使得送货上门等业务成为一项极为重要的服务业务，促使了物流行业的兴起。物流行业即能完整提供物流机能服务，以及运输配送、仓储保管、分装包装、流通加工等以收取报偿的行业。主要包括仓储企业、运输企业、装卸搬运、配送企业、流通加工业等。信息化、全球化、多功能化和一流的服务水平，已成为电子商务下的物流企业追求的目标。

（一）物流业发展的方向——多功能化

1. 一体化的配送中心

在电子商务时代，物流发展到集约化阶段，一体化的配送中心不单是提供仓储和运输服务，还必须开展配货、配送和各种提高附加值的流通加工服务项目，也可按客户的需要提供其他服务。现代供应链管理即通过从供应者到消费者供应链的综合运作，使物流达到最优化。企业追求全面的、系统的综合效果，而不是单一的、孤立的片面服务。

2. 供应链系统物流

供应链作为一种战略概念,也是一种产品,而且是可增值的产品,其目的不仅是降低成本,更重要的是提供用户期望以外的增值服务,以产生和保持竞争优势。从某种意义上讲,供应链是物流系统的充分延伸,是产品与信息从原料到最终消费者之间的增值服务。

供应链系统物流完全适应了流通业经营理念的全面更新。因为,以往商品经由制造、批发、仓储、零售各环节间的多层复杂途径,最终到消费者手里。而现代流通业已简化为由制造经配送中心而送到各零售点。它使未来的产业分工更加精细,产销分工日趋专业化,大大提高了社会的整体生产力和经济效益,使流通业成为整个国民经济活动的中心。

3. 合同型物流

在经营形式上,可以采取合同型物流,即采用第三方物流。这种配送中心与公用配送中心不同,它是通过签订合同,为一家或数家企业(客户)提供长期服务,而不是为所有客户服务。这种配送中心有由公用配送中心来进行管理的,也有自行管理的,但主要是提供服务;也有可能所有权属于生产厂家,交专门的物流公司进行管理。

(二) 物流企业的追求——一流的服务

重视顾客需求,服务由区域性到长距离,驻点于生产厂家。在电子商务下,物流业是介于供货方和购货方之间的第三方,以服务作为第一宗旨。从当前物流的现状来看,物流企业不仅要为本地区服务,而且还要进行长距离的服务。因为客户不但希望得到很好的服务,而且希望服务点不是一处,而是多处。因此,如何提供高质量的服务便成了物流企业管理的中心课题。应该看到,配送中心离客户最近,联系最密切,商品都是通过它送到客户手中。美、日等国物流企业成功的要诀,就在于它们都十分重视客户服务的研究。

首先,在概念上变革,由“推(Push)”到“拉(Pull)”。配送中心应更多地考虑“客户要我提供哪些服务”,从这层意义讲,它是“拉”,而不是仅仅考虑“我能为客户提供哪些服务”,即“推”。如有的配送中心起初提供的是区域性的物流服务,以后发展到提供长距离服务,而且能提供越来越多的服务项目。又如,配送中心派人到生产厂家“驻点”,直接为客户发货。越来越多的生产厂家把所有物流工作全部委托配货中心去干,从根本意义上讲,配送中心的工作已延伸到生产厂里去了。

其次,如何满足客户的需要把货物送到客户手中,就要看配送中心的作业水平了。配送中心不仅与生产厂家保持紧密的伙伴关系,而且直接与客户联系,能及时了解客户的需求信息,并沟通厂商和客户双方,起着桥梁作用。

(三) 现代物流业的必由之路——信息化

在电子商务时代,要提供最佳的服务,物流系统必须要有良好的信息处理和传输

系统。美国洛杉矶西海报关公司与码头、机场、海关信息联网。当货物从世界各地起运时,客户便可以从该公司获得到达的时间、到泊(岸)的准确位置,使收货人与各仓储、运输公司等做好准备,使商品在几乎不停留的情况下,快速流动,直达目的地。又如,美国干货储藏公司(D.S.C)有200多个客户,每天要接受大量的订单,需要很好的信息系统。为此,该公司将许多表格编制了计算机程序,大量的信息可迅速输入、传输,各子公司也是如此。再如,美国橡胶公司(USCO)的物流分公司设立了信息处理中心,接受世界各地的订单;IBM公司只需按动键盘,即可接通USCO公司订货,通常在几小时内便可把货送到客户手中。良好的信息系统能提供极好的信息服务,以赢得客户的信赖。

大型的配送公司建立了ECR和JIT系统。所谓ECR(Efficient Customer Response),即有效客户信息反馈,它是至关重要的。有了它,就可做到客户要什么就生产什么,而不是生产出东西等顾客来买。仓库商品的周转次数每年达20次左右,若利用客户信息反馈这种有效手段,可增加到24次。这样,就可使仓库的吞吐量大大增加。通过JIT系统,可从零售商店很快地得到销售反馈信息。配送不仅实现了内部的信息网络化,而且增加了配送货物的跟踪信息,从而大大提高了物流企业的服务水平,降低了成本。成本一低,竞争力便增强了。

欧洲某配送公司通过远距离的数据传输,将若干家客户的订单汇总起来,在配送中心采用计算机系统编制出“一笔划”式的路径最佳化“组配拣选单”。配货人员只需到仓库转一次,即可配好订单上的全部要货。

(四) 物流企业竞争的趋势——全球化

物流企业竞争的全球化趋势,是指多国化问题(配送中心设置和多国差异)、信息共性问题、服务与效益问题。

1. 多国化

20世纪90年代早期,由于电子商务的出现,加速了全球经济的一体化,致使物流企业的发展达到了多国化。它从许多不同的国家收集所需资源,加工后再向各国出口。全球化的物流模式,使企业面临着新的问题,例如,当北美自由贸易区协议达成后,其物流配送系统已不是仅仅从东部到西部的问题,还有从北部到南部的问题。这里面有仓库建设问题也有运输问题。又如,从加拿大到墨西哥,如何来运送货物,又如何设计合适的配送中心,还有如何提供良好服务的问题。另外一个困难是较难找到素质较好、水平较高的管理人员。因为有大量牵涉到合作伙伴的贸易问题。如日本在美国开设了很多分公司,而两国存在着不小的差异,势必会碰到如何管理的问题。

2. 信息共享

很多企业有不少内部的秘密,物流企业很难与之打交道,因此,如何建立信息处理系统,以及时获得必要的信息,对物流企业来说是个难题。同时,在将来的物流系统中,能否做到尽快将货物送到客户手里,是提供优质服务的关键之一。客户要求发出订

单后,第二天就能收到货物,而不是口头上说“可能何时拿到货物”。同时,客户还在考虑“所花费用与所得到的服务是否相称,是否合适”等。

3. 服务与效益问题

全球化战略的趋势,使物流企业和生产企业更紧密地联系在一起,形成了社会大分工。生产厂商集中精力制造产品、降低成本、创造价值;物流企业则花费大量时间、精力从事物流服务。物流企业的满足需求系统比原来更进一步了。例如,在配送中心里,对进口商品的代理报关业务、暂时储存、搬运和配送,必要的流通加工,从商品进口到送交消费者手中的服务实现一条龙。

三、我国电子商务物流的发展趋势

“十三五”时期是电子商务物流改革、创新、转型升级的关键时期。经济社会发展的新常态对电子商务物流提出了新要求。尤其是在互联网创新成果的深度融合与推动下,我国电子商务物流将站在更高的起点,呈现三大发展趋势。

第一,电子商务物流的服务内容和内涵将更加丰富。一方面,我国网络零售交易产生的电商物流业务近70%由快递企业承担,快递业成为服务电子商务的主渠道。另一方面,在“互联网+”的背景下,电商物流也衍生出多种业态,新模式不断涌现。终端消费者对多元化服务的需求进一步细化,电商物流企业适时推出终端智能柜、物流保险、特殊物品物流、逆向物流等主动服务和个性服务。随着供给侧结构性改革的深入推进,电子商务、制造业、跨境贸易等关键产业不断升级,电商物流上下游产业环境也随之优化和升级,这必将对电商物流服务内容提出更高要求,仓配一体化、供应链管理等业务种类将加快拓展;跨境贸易的发展也将为电商物流企业注入新的发展活力。

第二,市场主体将更加多元。一方面,随着外部产业的融合、资本市场的加速进入以及同业、同区域整合,优质资源要素和人力要素进一步向龙头企业聚集,市场集中度将进一步提高。另一方面,快递公共服务站、连锁商业合作、第三方服务平台等创新模式不断涌现的同时,传统快运、物流企业也开始纷纷跨界进入快递及电商物流领域,向专业化、区域化、平台化方向发展。此外,随着“互联网+”的驱动及平台经济的发展,碎片化的物流资源通过互联网和平台整合进入市场,“平台+个人”的商业模式正在出现,正逐步探索、演化,成为新的电商物流服务提供者和市场参与者。

第三,电商物流将更加智慧、智能。随着生产消费需求的不
断升级和技术应用环境的不断成熟,电商物流数据化、自动化、
智能化的发展趋势将势不可挡。DT(数据科技)时代的到来,
使得大数据应用已经深入企业的经营管理、销售预测、运营决
策、营销推广、渠道管理、客户体验、物流管理、IT构架等方
方面面。尤其是大数据对供应链的应用将改变电商物流的路径和
运作,从而颠覆传统的运营模式,对物流服务提出更高的要求,大
数据服务、云服务、智慧仓储、电子签名、电子身份认证等技术



中国电子商务物流
八大重大工程

将得到推广应用。在物流装备方面,自动化分拣、机器人、智能快件箱等开发应用力度将持续加大。尤其是“刘易斯拐点”的到来,迫使企业告别过往依靠廉价劳动力的发展怪圈,对电商物流的提质增效形成“倒逼”。从现状来看,仓储分拣等智能机器人已经进入实际应用阶段,而当人工成本超过机器成本之时,自动化大规模迭代的时代将指日可待。



职业技能点提示

物流管理职业技能等级标准—中级职业能力要求: 物流基本概念认知、物流前沿发展与创新认知。

1. 能描述电子商务物流的特点, 理解电子商务物流业的发展趋势。
2. 能够分析我国的电子商务物流的特点和发展趋势。



任务实施

任务目的

网上商城物流模式的比较分析。

任务准备

京东、天猫、当当网、亚马逊是电子商务的典型代表, 请登录它们的网站, 站在买家的角度, 分析它们物流配送解决方面的异同, 并给出你的调研结论(表1-1)。

任务步骤

表 1-1 电商代表企业的物流异同

	京东	天猫	当当网	亚马逊
物流模式				
配送范围				
配送时间				
配送费用				
订单查询				
调研结论				

评价与考核

根据各组学生的活动表现和调研结果, 判定各位学生对电子商务企业物流的特点的知识和技能的掌握程度。

能力检测



全面启动现代物流
基础设施网络建设

| 知识点考核 |

一、单选题

- 以下服务性最强的是()。
A. 供应物流 B. 销售物流
C. 生产物流 D. 废弃物流
- ()是物流渠道中专业化中间人,以签订契约的方式,在一定时期内,为其他公司提供所有的或某些方面的物流业务服务。
A. 第一方物流 B. 第二方物流 C. 第三方物流 D. 第四方物流
- ()模式的核心是通过聚合分散分布但数星庞大的用户,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。
A. B2C B. B2B C. C2B D. C2C
- ()模式是指线上营销、线上购买带动线下经营、线下消费。
A. B2C B. B2B C. C2B D. O2O
- ()是生产厂家直接为消费者提供自己生产的产品或服务的一种商业模式,特点是流通环节减少至一对一,销售成本降低,从而确保了产品品质和售后服务质量。
A. M2C B. M2B C. C2B D. O2O
- ()模式是企业通过互联网为消费者提供一个新型的购物环境——网上商店,消费者通过网络在网上购物。
A. B2C B. B2B C. C2B D. O2O

二、多选题

- 按照物流活动的组织者不同,物流可以划分为()。
A. 第一方物流 B. 第二方物流 C. 第三方物流 D. 第四方物流
- 电子商务物流的特点包括()。
A. 信息化 B. 自动化 C. 网络化 D. 智能化
E. 柔性化
- 电子商务物流业的发展趋势包括()。
A. 多功能化 B. 一流的服务 C. 信息化 D. 全球化

三、判断题

- 在一般情况下,同一行业的各个企业往往在经营上是竞争对手,但为了共同的利益,在物流领域中却又常常互相协作,共同促进物流系统的合理化。()
- 第四方物流是专门为第一方、第二方和第三方提供物流规划、咨询、物流信息系统、供应链管理等服务的,第四方物流也承担具体的物流运作活动。()

3. 冷链物流指冷藏冷冻类食品在生产、储藏运输、销售,到消费前的各个环节中始终处于规定的低温环境下,以保证食品质量,减少食品损耗的一项系统工程。

()

4. 电子商务的优势之一就是能优化业务流程,降低企业运作成本。

()

5. 在电子商务环境下,借助电子商务信息平台,有利于企业提高采购效率,合理地规划配送路线,实现电子商务物流流程和配送体系的优化。

()

6. 在现代经营环境下,主要要求企业内部物流的一体化运作,对外部物流的一体化运作没有过多的要求。

()

四、简答题

1. 物流的定义不止一种,请分别简述我国物流术语标准和美国物流管理协会对物流的定义。

2. 按物流活动在企业中的作用可以将物流活动如何进行划分?

3. 简述现代物流的理念。

4. 简述电子商务的运行模式。

5. 简述电子商务对物流的影响。

6. 简述电子商务物流的发展趋势。

技能点考核

电商物流之战

我国电商争战,最近现出新的特点:一是“价格战”稍歇,“物流战”升温;二是从专注大中城市,转向广袤的农村。农村电商物流热正在掀起。

大牌电商企业接连推出新举措,全面提升用户体验。京东商城宣称联合万家便利店实现“最快15分钟送达”的物流服务,将众电商企业逼入绝境。国美在线也不吃素,推出了“一日三达,晚就赔”服务,用户拍案叫绝。苏宁也不是省油的灯,从每天两送变成一日三送。当当网“玩的就是心”,进行物流大提速,70%以上的订单将实现当日达或次日达,而且声称物流成本只有京东的70%。电商大咖或自建物流,将供应链全程操控于股掌之间;或物流服务外包,有钱大家赚,推行合作共策略。无论何种模式,电商都打“物流牌”,将物流服务能力作为自己的核心竞争力。

电商热战的另一个特点,就是主战场从城市移到农村。高大上的电商企业纷纷跑到农村“刷墙”已成一时风尚,诸如“生活想要好,赶紧上淘宝”“老乡见老乡,购物去当当”标语,刷遍了农村院墙。多土气息中弥漫着浓烈的商战氛围。我国农村网络基础不断向好,农村电子商务正呈爆发式增长,网购增速已高于城市13个百分点。唯品会三四线以下城市的订单增长超过200%。这些都是明显的信号,逼迫电商企业下沉:农村有着巨大的消费群体和巨大的农副产品外销市场。

此时,谁拥有农村最后一公里配送资源,谁就主宰农村电商主战场。中国邮政遍布中国城乡118万个营业网点,包括村邮站、三农服务站等,看得阿里巴巴心里发痒,双方签了战略合作协议。仅此一,阿里就获得了邮政体系覆盖全国农村、城镇服务网点资

源,进而克服了“四通一达”在乡村物流上的短板。众多电商企业都将下一步的物流着眼点向下延伸,着力打造四至六线城市以外的电商配送渠道。可以说,农村电商物流热战已悄然展开。

电商打物流牌,物流企业怎么办?大批的物流服务商,对农村物流资源,常因偏远、成本太高而不敢光顾。电商自建物流对于农村最后一公里是否奏效,尚待时间考验。专业化的物流公司一定有用武之地,可以成为农村物流主力军,因为整合物流资源,第三方物流企业有其得天独厚的优势。比如,山东时时物流有限公司发起的乡镇“物流超市”,让人们在家门口送货取货,实现货物自乡镇到全国的往返循环运输,大大提升了车辆的实载率,吸引了大批物流企业加盟。大型快递企业也在寻求与其对接合作。“物流超市”大有星火燎原之势。谁能肯定,这种模式就不能成为农村物流的主流趋势呢?

请思考:

1. 当今电子商务物流的发展趋势如何?
2. 电商企业如何选择物流运作模式?