

项目一

电子商务物流 管理认知

【项目描述】

近年来，随着电子商务的快速发展，我国电子商务物流行业不断壮大，经营模式不断创新，已成为现代物流业的重要组成部分和推动国民经济发展的新动力。电子商务与物流活动相辅相成，可以说，没有物流就没有电子商务，电子商务的飞速发展也促使物流行业朝着高效率、低成本方向发展。总之，电子商务与物流之间存在相互促进，相互制约的关系，同时二者相辅相成，在发展过程中缺一不可。

本项目共设置了四个学习任务：电子商务与现代物流认知、电子商务与现代物流的关系、电子商务物流管理的特点及内容、电子商务背景下现代物流发展趋势。通过掌握电子商务与现代物流的基本含义，以及电子商务与现代物流的关系，帮助学生准确理解电子商务物流管理的内容，了解电子商务背景下现代物流的发展趋势。



任务一

电子商务与现代物流认知



任务导入

经过二十多年的快速发展，电子商务行业走过了从电子商务技术、电子商务服务到电子商务经济的发展道路，经历了从具体的技术应用到相关产业的形成，并融入国民经济的各个组成部分的发展历程。电子商务在培育新业态、创造新需求、拓展新市场、促进传统产业转型升级等方面的作用日渐凸显，成为国民经济和社会发展新动力，是推动“互联网+”发展的重要力量。一个完整的商务活动，必然要涉及信息流、商流、资金流和物流。从一定意义上来看，物流是电子商务发展的重要组成部分，是信息流和资金流的基础和载体。



任务分析

在电子商务背景下，商品生产和交换的全过程都需要物流活动的支持。没有现代化的物流运作模式的支持，没有高效的、合理的、畅通的物流系统，电子商务所具有的优势就难以发挥，电子商务产业也难以快速发展。

一、电子商务认知

（一）电子商务的含义

1. 电子商务的概念

电子商务是利用计算机技术、网络技术和远程通信技术，实现整个商务（买卖）过程的电子化、数字化和网络化。人们不再是面对面的、看着实实在在的货物、靠纸质单据（包括现金）进行交易。而是通过网上琳琅满目的商品信息、完善的物流配送系统和方便安全的资金结算系统实现交易。

2. 电子商务的内涵

（1）广义的电子商务

从广义上来讲，电子商务是指交易双方利用计算机技术和网络技术等现代信息技术所



进行的各类商务活动，包括货物贸易、服务贸易和知识产权贸易（主要是 B2B 和 B2C）。

对上述广义电子商务的定义，可以从以下几个方面来分析和理解。

首先，电子商务是利用现代信息技术和计算机网络按照一定标准所进行的商务活动。交易双方将自己的各类供求意愿输入电子商务网络，电子商务网络便会根据用户的需求寻找相关的信息，并提供给用户多种交易选择。一旦用户确定了交易对象，电子商务网络就会协助用户完成合同的签订、分类、传递和款项收付结转等全套业务，实现交易双方的“双赢”。

其次，电子商务的本质是商务。电子商务的目标是通过互联网这一先进的平台来进行商务活动，所以互联网要服务于商务，满足商务活动的要求，商务活动是电子商务永恒的主题。从另一个角度来看，商务也是不断发展的，电子商务的快速发展将给商务活动带来巨大的影响，从根本上改变人类社会原有的商务方式，给商务活动注入全新的活力。

最后，对电子商务的全面理解应从“现代信息技术”和“商务”两个方面来进行。一方面，电子商务所包含的“现代信息技术”应涵盖各种以电子技术为基础的现代通信方式；另一方面，对“商务”一词应作广义的理解，商务是指契约性和非契约性的一切商务性质的关系所引发的种种事项。用集合论的观点来分析，电子商务是现代信息技术与商务两个集合的交集。

（2）狭义的电子商务

狭义的电子商务是仅仅将通过互联网进行的商务活动称为电子商务。从发展的角度来思考问题，在考虑电子商务的概念时，仅仅局限于利用互联网进行的商务活动是远远不够的。将利用各类电子工具进行的广告、设计、开发、推销、采购、结算等全部贸易活动都纳入电子商务的范畴比较符合发展实际。正如美国学者瑞维·卡拉塔和安德鲁·B·惠斯顿所指出的：电子商务是一种现代商业方式，这种方式以满足企业、商人和消费者的需要为目的，通过增加服务传递速度、改善服务质量，降低交易成本来达到上述目的。

（二）电子商务的功能

（1）广告宣传

电子商务企业可在互联网上发布各类商业信息。消费者可借助网上的检索工具迅速地找到所需商品的信息，而商家可利用网络主页和电子邮件在全球范围内进行广告宣传。与以往各类广告相比，网络广告成本最为低廉，给客户呈现的信息却最为丰富。

（2）咨询洽谈

电子商务可借助非实时的电子邮件、新闻和实时的讨论组来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来交流即时的图形信息。网上的咨询和洽谈能超越人们面对面洽谈的限制，为人们提供多种方便异地交谈的方式。



(3) 网上订购

电子商务可借助 Web 中的邮件交互传送实现网上的订购。通常在产品介绍的面会上会显示订购提示信息和订购交互格式框,当消费者填写订购单后,通常系统会回复订单确认信息来保证订购信息的收悉。订购信息也可采用加密的方式确保消费者和商家的商业信息不会泄露。

(4) 网上支付

网上支付是电子商务中的重要环节之一。消费者和商家可通过电子支付平台进行支付。在网上直接采用电子支付手段进行交易,可降低交易过程中的成本。网上支付需要更为可靠的信息传输安全性保障以对抗欺骗、窃听、冒用等非法行为。

(5) 电子账户

网上支付还需要电子金融的支持,即银行或信用卡公司及保险公司等为资金融通提供的网上操作服务,而电子账户管理是其基本的组成部分。信用卡号或银行账号都是电子账户的一种标志,其可靠性需配以必要的技术措施来保证。数字证书、数字签名、加密等手段的应用保障了电子账户操作的安全。

(6) 服务传递

对于已支付款项的消费者,商家应将其订购的货物尽快送到他们的手中。有些货物是同城的,有些货物是异地的,物流管理系统能在网络中进行物流资源的调配。而最适合在网上直接传递的货物是信息产品,如软件、电子读物、信息服务等。它们能直接被发送到用户端。

(7) 意见征询

电子商务能十分方便地采用网上问卷的方式来收集消费者对销售服务的反馈意见,这样使企业的市场运营形成一个封闭的回路。客户的反馈意见不仅能提高售后服务的水平,更方便企业进行产品的迭代升级,有利于企业把握市场商机。

(8) 交易管理

整个交易的管理将涉及企业和企业、企业和消费者及企业内部等各方面的协调和管理。因此,交易管理是涉及商务活动全过程的管理。良好的交易管理的网络环境及多种多样的应用服务系统为电子商务的发展提供了坚实的基础。

(三) 电子商务的类型

1. 企业与消费者之间的电子商务(B2C)

B2C 是企业直接面向消费者销售产品和服务的零售商业模式。随着互联网的出现,线上销售迅速地发展起来。B2C 是电子商务模式按交易对象分类中的一种,即表示商业机构对消费者的电子商务。这种模式的电子商务一般以网络零售业为主,主要借助互联网开展在线销售活动。



2. 企业与企业之间的电子商务 (B2B)

B2B 是指企业与企业之间通过专用网络或互联网进行数据信息的交换、传递,开展交易活动的商业模式。它将企业内部网络、企业的产品及服务,通过 B2B 网站或移动客户端与客户紧密联系起来,通过网络快速反应,为客户提供更好的服务,从而促进企业的业务发展。

3. 消费者与消费者之间的电子商务 (C2C)

C2C 商务平台就是通过为买卖双方提供一个在线交易平台,使卖方将商品在网上进行拍卖,而买方可以自行选择商品并进行竞价。C2C 的意思就是消费者与消费者之间的电子商务。例如,一个消费者有一台旧电脑,通过网上拍卖,把它卖给另外一个消费者,这种交易类型就叫作 C2C 电子商务。

4. 消费者与企业之间的电子商务 (C2B)

最先由美国流行起来的消费者对企业 (C2B) 模式也许是一个值得关注的电子商务模式。C2B 模式的核心是通过聚合数量庞大的用户形成一个强大的采购集团,以此来改变 B2C 模式中消费者一对一出价的弱势地位,使之享受到以大批发商的价格购买单件商品的优惠。目前国内很少有厂家完全采用这种模式进行销售。

(四) 电子商务发展历程

在电子商务的发展过程中,电子商务企业在电子商务交易环节中为客户提供 IT 服务、金融支付、物流仓储、供应链管理、整合营销、品牌运营等服务,在提高电子商务行业交易效率的同时,也使电子商务企业得到持续的发展,成为日趋完善的电子商务商业生态系统中不可或缺的组成部分。随着电子商务的蓬勃发展,电子商务市场规模亦不断扩大,并经历了起步期、高速发展期、持续发展期等三大阶段。

1. 起步期 (2009 年之前)

随着以“8848”、易趣网、淘宝网为代表的第一批电子商务平台的兴起,大量消费行为从线下转移到线上。在该阶段,为满足电子商务交易过程中各环节的业务需求,IT 服务、金融支付、物流仓储等领域内的企业亦纷纷涉足电子商务领域,逐步促进了电子商务行业的发展。在电子商务发展初期,由于传统品牌商在电子商务方面存在人才短缺和经验缺失等劣势,为降低自主开展电商业务的风险和成本,传统品牌商通常会选择 IT 企业协助其拓展电商业务。在此背景下,部分 IT 企业凭借自身的技术优势,在电子商务发展初期得到快速发展。然而,由于电子商务行业处于初步发展阶段,加之互联网泡沫等因素,许多消费者对电子商务平台存在偏见,致使电子商务行业发展较为缓慢。为营造良好的电子商务交易环境,提高电子商务平台交易的成功率,阿里巴巴与多家银行合作并于 2004 年 12 月 8 日正式推出支付宝业务,成功解决了消费者在网购过程中的信任问题,使得消



费者在互联网普及率不断上升的过程中逐步养成了网络购物的消费习惯,为电子商务产业的发展奠定了扎实的基础。

2. 高速发展期(2009—2014年)

得益于庞大的人口红利,我国电子商务在互联网普及率不断上升的背景下快速发展,网络购物交易规模迅速扩大。2009年11月11日,阿里巴巴于淘宝网和天猫商城举办“双11”活动,虽然参与活动的商家数量及促销力度有限,但当天销售额却大大超出预期,达到0.5亿元。在销售额急剧增长的同时,物流仓储行业的业务效率无法满足物流需求的问题逐渐浮出水面。在首个“双11”期间,仓库爆仓、物流缓慢等问题在多家物流仓储企业中频繁出现,严重影响电子商务平台的交易效率及消费者的购物体验。在该阶段内,为解决上述问题,顺丰、申通、中通、圆通、百世汇通、韵达等物流仓储企业逐步加强物流仓储基础设施的建设。直至2015年,申通打响物流仓储企业上市的第一枪,标志着物流仓储行业进入成熟的发展阶段。同时,在消费者对产品种类的需求日趋多元及产品质量要求愈加严苛的趋势下,优质供应链服务企业亦得到了一定的发展。另外,“双11”“618”等电子商务平台促销活动亦让部分电商服务企业逐步意识到了整合营销、品牌运营对电商销售额增长的积极作用。

3. 持续发展期(2014年至今)

在金融支付手段不断完善、物流仓储效率持续提升、IT基础服务愈加智能的背景下,网络交易的商品数量不断增长。商品品类亦随之不断增加。然而,在该阶段内电商市场也日益显现出流量红利逐渐消退、消费人群层级区别日趋明显、网络交易品类日趋同质化、平台交易规则日趋复杂化、平台流量入口日趋多元化等特征,众多仍采用传统电商运营手段的品牌商的线上经营效益达不到预期,使品牌商意识到电商经营的门槛正在不断提高。在这种情况下,专业从事整合营销、品牌运营等电商服务的企业凭借精细化的运营、高效的客户引流、多元的渠道管理、精准的品牌定位有效提升品牌商的线上经营效益。在店铺月平均成交额方面,由天猫服务商运营的店铺的月平均成交额在全行业及多个品类范围内均是天猫普通商家月平均成交额的两倍及以上。因此,从事整合营销、品牌运营等电商服务的企业逐渐获得品牌商的认可与青睐。

(五) 我国电子商务发展现状

1. 互联网和移动互联网的普及,为电商快速发展奠定良好的基础

近年来,在国家相关政策的有利推动下,《互联网行业“十二五”发展规划》《电子商务“十三五”发展规划》相继发布,“宽带中国”战略快速落实,“互联网+”行动积极推进。随着法律制度体系的日益健全、行业利好政策的颁布实施和网络通信设施的不断完善,我国电子商务领域迎来了快速发展的最佳时机。截至2017年6月,中国网民数量达到7.51亿,占全球网民总数的五分之一;我国互联网普及率为54.3%,超过全球平均水平4.6个



百分点。在网络环境不断改善的基础上,我国网民数量不断增长,人均互联网消费能力逐步提升,为电子商务的发展奠定了良好的基础。

同时,移动网络技术和智能手机的普及也使手机网民的数量不断上升。截至2017年6月,我国手机网民数量达7.24亿,较2016年年底增加了2830万人;网民使用手机上网的比例由2016年年底的95.1%提升至96.3%。移动互联网塑造了全新的社会生活方式,慢慢地改变着移动网民的日常生活,为电子商务的进一步渗透和普及打下了坚实基础。

2. 线上销售企业比例不断攀升,数字消费用户规模持续扩大

2016年作为“十三五”的开局之年,电子商务市场依然保持稳健发展,企业的参与率不断提高。截至2016年12月,全国开展线上销售的企业占企业总量的45.3%,较上一年度大幅提升12.7个百分点。

近年来,天猫、京东、苏宁易购等各大第三方电商平台通过给予用户价格补贴、在城乡地区开设服务站下沉销售渠道、提升物流配送效率、拓展销售品类等方式,吸引越来越多的消费者进行网络购物。目前,网络购物已逐渐深入我国居民的生活,成为重要的消费方式。截至2017年6月,我国网络购物用户数量达到5.14亿,占网民总量的68.5%,较2016年年底增长10.2%。同时,移动应用的不断丰富和移动支付手段的逐步完善,让消费者摆脱了线下消费模式的束缚,移动网络购物成为众多网民的选择。截至2017年6月,移动网络购物用户达4.8亿人,占手机网民总量的66.4%,较2016年年底增长3%。

3. B2C 电子商务交易数量超越 C2C 电子商务交易数量并大幅增长, 占据网络购物市场主导地位

从中国网络购物市场的发展历程来看,以淘宝网为代表的C2C交易平台的出现和成长对于早期用户网上购物习惯的培养起到了至关重要的作用。网络购物发展早期,由于市场的信任机制和管理机制尚不完善,线下实体厂商开辟线上销售渠道的动力不强,网络购物的销售方主要以小型代理商或者个人店铺为主。随着网络购物市场的日益成熟,产品品质和服务水平逐渐成为影响用户消费决策的重要因素。2008年,阿里巴巴集团推出淘宝商城,为品牌方入驻建立了一套规则和体系,为品牌方触网提供了一个系统的、完善的电商平台,并于2012年将淘宝商城正式更名为天猫,定位为为品牌商、生产商和消费者提供一站式解决方案的B2C电商平台。

近年来,随着人们线上消费习惯的逐渐养成,数字消费大军的队伍日益壮大,越来越多的商家和品牌商意识到了发展线上业务的重要意义,纷纷在电商领域中加大投入,将线上官方旗舰店作为提升产品销量、增加品牌曝光率、宣传品牌文化的前沿阵地,从而带动了整个B2C电子商务行业的快速发展。



二、现代物流认知

（一）现代物流的含义

物流最早出现于美国，起源于 20 世纪 30 年代，原意为“实物分配”或“货物配送”。1963 年被引入日本，日文的意思是“物的流通”。20 世纪 70 年代后，日本的“物流”一词逐渐取代了“物的流通”。中国的“物流”一词是从日文资料中引进的，源于日文资料中对“Logistics”一词的翻译。

《中华人民共和国国家标准物流术语》（GB/T 22126—2008）对物流的定义：物流是物品从供应地向接收地的实体流动过程中，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起来实现用户要求的过程。

物流管理是指在社会生产过程中，根据物质资料实体流动的规律，应用管理的基本原理和科学方法，对物流活动进行计划、组织、指挥、协调、控制和监督，使各项物流活动实现最佳的协调与配合，以降低物流成本，提高物流效率和经济效益。

（二）现代物流的功能

1. 运输功能

运输是物流的核心业务之一，也是物流系统的一个重要功能。选择何种运输方式直接决定物流效率的高低，在选择运输方式时，必须权衡运输系统要求的运输服务和运输成本，可以以运输机具的服务特性作为判断的标准：运费，运输时间，频度，运输能力，货物的安全性，时间的准确性，适用性，伸缩性，网络性和信息等。

2. 仓储功能

在物流系统中，仓储和运输是同样重要的构成因素。仓储功能包括了对进入物流系统的货物进行堆存、管理、保管、保养、维护等一系列活动。仓储的作用主要表现在两个方面：一是完好地保证货物的使用价值和价值；二是为将货物配送给用户，在物流中心进行必要的加工活动而进行的保存。随着经济的发展，物流从少品种、大批量物流时代进入多品种、小批量或多批次、小批次物流时代，仓储功能的重点从重视保管效率逐渐变为重视如何才能顺利地进行发货和配送作业。流通仓库作为物流仓储功能的实现基础，在流通作业中发挥着重要的作用，它将不再以储存保管为主要目的。在流通仓库中可以进行拣选，配货，检验，分类等作业，流通仓库还具有多品种、小批量，多批次、小批量等收货配送功能以及附加标签，重新包装等流通加工功能。

3. 包装功能

为使物流过程中的货物完好无损地送到用户手中，并满足用户和服务对象的要求，需



要对大多数商品进行不同方式、不同程度的包装。包装分工业包装和商品包装两种。工业包装的作用是按单位将产品分开，便于运输，并保护在途货物。商品包装的目的是便于最后的销售。因此，包装的功能体现在保护商品、单位化、便利化和商品广告等几个方面。前三项属于物流功能，最后一项属于营销功能。

4. 装卸搬运功能

装卸搬运活动是随运输和保管而产生的必要的物流活动。装卸搬运是对运输、保管、包装、流通加工等物流活动进行衔接的中间环节，包括在保管等活动中为进行货物的检验、维护、保养所进行的装卸活动，如货物的装上卸下、移送、拣选、分类等。装卸作业的代表形式是集装箱化和托盘化，使用的装卸机械设备有吊车、叉车、传送带和各种台车等。在物流活动的全过程中，装卸搬运活动是频繁发生的，也是产品损坏的重要因素之一。对装卸搬运的管理，主要包括装卸搬运方式、装卸搬运机械设备的选择和装卸搬运机械设备合理配置与使用以及装卸搬运合理化。尽可能地减少货物装卸、搬运的次数，以节约物流费用，获得较好的经济效益。

5. 流通加工功能

流通加工功能是在产品从生产领域向消费领域流动的过程中，为了促进产品销售、保证产品质量和提高物流效率，对产品进行加工处理，使产品发生物理或化学性变化的功能。在流通过程中对产品进行的辅助性加工，可以弥补企业、物资部门、商业部门生产过程中产品加工的不足，使产品更有效地满足用户的需求，使物流更好地衔接生产和用户需求，使流通过程更加合理化。流通加工功能是物流活动中的一项重要增值服务。

6. 配送功能

配送功能的设置，可采取物流中心集中库存、共同配货的形式，使客户或服务对象实现零库存。用户或服务对象依靠物流中心的准时配送，而无须保持自己的库存或只需保持少量的保险储备，减少物流成本的投入。配送是现代物流的一个重要特征。

7. 信息服务功能

现代物流需要依靠信息技术来保证物流体系的正常运作。物流系统的信息服务功能，包括进行与上述各项功能有关的计划、预测、动态（运量、收、发、存数）的情报及相关的费用情报、生产情报、市场情报活动。物流情报活动的管理要求企业建立情报系统和情报渠道，确定情报科目和情报的收集、汇总、统计、使用方式，以保证情报的可靠性和及时性。

（三）现代物流的发展趋势

进入新世纪后，全球经济一体化进程加快，企业面临着更为激烈的竞争，资源在全球范围内的流动和配置大大加强，世界各国更加重视物流发展对本国经济发展、民生改



善和军事实力增强的影响，更加重视物流的现代化，从而使现代物流呈现出一系列新的发展趋势。

(1) 信息化

现代社会已经步入了信息时代，物流信息化是社会信息化的重要组成部分。物流信息化表现在：物流信息的商品化，物流信息收集的智能化，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，物流信息贮存的数字化等。

(2) 网络化

网络化是指物流系统的组织网络和信息网络体系。从组织上来讲，它是供应链成员间的物理联系和业务体系，国际电信联盟将射频识别技术（RFID）、传感器技术、纳米技术、智能嵌入技术等列为物联网的关键技术，现代物流需要高效的物流网络的支持。

(3) 自动化

物流自动化的基础是信息化，核心是机电一体化。它可以提升物流作业能力、提高劳动生产率、减少物流作业的差错等。物流自动化应用包括射频自动识别、自动化立体仓库、自动存取、自动分拣、自动导向和自动定位、货物自动跟踪等。

(4) 共享化

供应链管理强调各成员间的协作和社会整体资源的高效利用，以期最大程度地满足整体市场的需求。企业只有在建立共赢伙伴关系的基础上，才能实现在业务过程中高度协作和资源的高效利用，通过资源、信息、技术、知识、业务流程等的共享，才能实现物流业务的优势互补。

(5) 协同化

市场需求的瞬息万变、竞争环境的日益激烈都要求企业具有与其上下游企业进行实时业务沟通的能力。企业不仅要及时掌握客户的需求，更快地响应、跟踪和满足客户需求，还要使供应商对自己的需求具有可预见能力，并落实供应商的供应能力，确保货源充足。

(6) 智能化

智能化是自动化、信息化的一种高层次应用。物流涉及大量的运筹和决策，近年来，专家系统、人工智能、仿真学、运筹学、商务智能、数据挖掘和机器人等相关技术已经有比较成熟的研究成果，并在实际物流业中得到了较好的应用，使智能化已经成为物流发展的一个新趋势，智能化还是实现物联网优化运作的一个不可缺少的前提条件。

(7) 标准化

标准化是现代物流技术的一个显著特征和发展趋势，也是实现现代物流的根本保证。货物的运输配送、存储保管、装卸搬运、分类包装、流通加工等作业与信息技术的应用，都要求有科学的标准。只有实现了物流系统各个环节的标准化，才能真正实现物流技术的信息化、自动化、网络化、智能化等。



(8) 全球化

为了实现资源和商品在国际间的高效流动与交换,促进区域经济的发展和全球资源优化配置,物流运作必须向全球化的方向发展。在经济全球化的背景下,物流的目标是为国际贸易和跨国经营提供服务,选择最佳的方式与路径,以最低的成本和最小的风险完成国际物流运作。



任务小结

通过对电子商务与物流的认知,掌握电子商务与物流的含义、功能及分类,了解我国电子商务的发展现状及现代物流的发展趋势。

任务二

电子商务与现代物流的关系



任务导入

“电商的难点是物流,物流是电商的核心竞争力,是决定电商生死存亡的关键”,这句话似乎已经成为当今电商业界的广泛共识,电商的物流之争是继电商价格大战之后的又一个主战场。亚马逊在全球范围内建立物流中心,要让商品存储地离消费者更近;京东自营物流,将触角延伸至三、四线城市;马云宣布建设菜鸟网络,投资高达千亿元。电商巨头的这些举动都表明,物流已经逐步成为电子商务企业的核心竞争力,成为决定企业发展速度及质量的重要因素。同时,电子商务的快速发展,也为现代物流提供了发展动力,不断推动物流向高层次、智慧化的方向发展。



任务分析

电子商务与现代物流是相互促进、相互制约的关系。关系处理得当,采取的措施得力,二者可以相互促进,共同发展;反之也可能互相制约。

一、电子商务对现代物流的影响

电子商务促进现代物流的发展,促使物流体系进一步完善。电子商务活动对现代物流的影响主要表现在以下几个方面。



（一）电子商务要求物流实现信息化、自动化和智能化

电子商务的发展要求物流实现信息化，因为电子商务的一个优点是能够保证企业与各级客户间的即时互动，企业能够与客户一起就产品的设计、质量、包装、交付条件、售后服务等进行交流。这就要求物流系统中的每个环节都能提供即时的信息支持，有了信息技术的支持，物流效率才能提高。电子商务要求物流实现智能化，以提高物流的现代化水平，物流的智能化已成为电子商务背景下物流发展的一个新趋势。

（二）电子商务提高物流的运作效率

电子商务使企业可寻求物流的合理化，使实体商品在实际的流动过程中达到效率最高、费用最省、距离最短、时间最少。电子商务对物流的最大影响就是，提高运输速度以缩短客户在网络中产生的产品虚拟可得性与产品实际可得性之间的差距。

（三）电子商务改变物流企业的竞争状态

在传统经济活动中，物流企业之间的竞争往往是在提供优质服务、降低物流费用等方面进行的。在电子商务时代，这些竞争虽然依然存在，但有效性却大大降低了，原因在于电子商务需要一个全球性的物流系统来保证实体商品的合理流动，而单个企业难以达到这一要求，这就要求物流企业在竞争中形成一种协同竞争的状态，在实现物流高效化、合理化、系统化的前提下相互竞争。

（四）电子商务将促进物流基础设施的改善及物流管理水平的提高

电子商务高效率 and 全球性的特点要求物流的基础设施不断改善，同时也要求物流技术水平不断提高，以提高物流的效率。此外，物流管理水平的高低直接决定和影响着物流效率的高低，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，才能实现物流的合理化和高效化，促进电子商务物流的发展。

（五）电子商务对物流人才提出了更高的要求

电子商务要求物流管理人员不仅要具有较高的物流管理水平，而且要具备丰富的电子商务知识，并且在实际的运作过程中，将二者进行有机结合。

二、现代物流对电子商务的影响

现代物流作为电子商务的重要组成部分，是实现电子商务的重要保证。离开了现代物流，电子商务的快捷优势将不复存在。



（一）物流是电子商务过程的重要支撑

电子商务由电子商务实体、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，物流是指实体商品的流动过程，包括运输、储存、配送、装卸、保管和物流信息管理等各种活动。物流虽然只是电子商务若干环节中的一个环节，但往往是电子商务服务价值的重要体现。在电子商务时代，只有诸如电子出版物、信息咨询等少数商品和服务可以直接通过网络传输，多数商品和服务仍需经由物流配送。

（二）物流能够扩大电子商务的市场范围

物流能够扩大电子商务的市场范围。随着电子商务的快速发展，电子商务与现代物流的关系也显得尤为重要。只有建立完善的物流体系，才能妥善解决电子商务中跨国物流、跨区物流可能出现的问题，从而扩大电子商务的市场范围。

（三）物流能够提高电子商务的效率和效益

物流能够提高电子商务的效率和效益，从而促进电子商务快速发展。通过快捷、高效的信息处理手段，电子商务能较容易地解决信息流、商流和资金流的问题。但只有将商品及时送到消费者手中，即完成商品交换，才标志着电子商务过程的结束。因此，物流系统效率的高低是电子商务成功与否的关键，只有高效率的物流系统，才能促进电子商务的快速发展。



任务小结

通过对电子商务与物流相互影响的认知，明确电子商务与物流的关系，掌握物流对电子商务的支撑作用，以及电子商务对现代物流发展的促进作用。

任务三

电子商务物流管理的特点 及内容



任务导入

放眼当前国内的电子商务企业，似乎不管做什么品类起家的电商都奔着大百货的方向





而去。做家电起家的京东、苏宁、易迅如此，做图书起家的当当网、卓越亚马逊也是如此。

出身各异的“专业选手”都变成了同质化杂家。同样的商品如何才能吸引消费者？价格成了首先被考虑的因素。国内电子商务企业成立之初，都是专注于自己的专业领域，卖书的卖书，卖家电的卖家电。但是，当电商纷纷都向着全产业大百货方向发展后，在经营领域中难免有交集，也就有了竞争和摩擦，因此才有了“双11”和“618”这样大规模的全行业价格战。不过，虽然都是全品类电商，但是各家还是有自己的核心竞争力，物流将是下一个比拼核心。



任务分析

物流能力的滞后对电子商务发展的制约越来越明显。物流对电子商务活动的影响被越来越多的人所关注。电子商务物流管理是为了以合适的物流成本达到电子商务用户满意的服务水平，并对电子商务物流过程及相关信息进行管控。

一、电子商务物流管理的含义及特点

（一）电子商务物流管理的含义

电子商务物流管理，简单地说就是对电子商务物流活动进行计划、组织、指挥、协调、控制和决策等。电子商务物流管理的目的就是使各项物流活动实现最佳的协调与配合，以降低物流成本，提高物流效率 and 经济效益。也就是说，电子商务物流管理就是研究并应用电子商务物流活动规律对物流全过程进行管理。

（二）电子商务物流管理的特点

1. 物流管理信息化

在电子商务时代中，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。因此，条形码技术、数据库技术、电子订货系统（EO）、电子数据交换（EDI）、快速反应（QR）及有效的客户反应（ECR）、企业资源计划（ERP）等技术观念在我国的物流管理中将会被普遍应用。

2. 物流管理网络化

物流管理网络化的基础是信息化，这里的网络化有两层含义：一是物流配送系统的网络化，包括物流配送中心与供应商或制造商的联系要通过互联网进行，另外物流企业人员与客户之间的联系也要通过互联网进行；二是组织的网络化，即企业内部网，主要用于企业内部各部门之间的信息传输。





3. 物流管理自动化

物流管理自动化主要是指物流运输、仓储、装卸、搬运、分拣、包装、识别等作业过程中的自动化技术和自动化设备，如条形码、语音、射频自动识别系统、自动检测系统、自动分拣系统、自动存取系统、自动导向车及货物自动跟踪系统等。

4. 物流管理智能化

在电子商务物流管理中，相关人员将更多地采用先进的科学技术与管理方法，实现对物流的智能决策、控制与协调等。如库存水平的确定、运输（搬运）路径的选择、物流配送中心经营管理的决策支持等问题都需要借助先进的科学技术与管理方法。

5. 物流管理柔性化

物流管理柔性化是企业物流系统在为企业生产经营活动服务、为物流客户服务的过程中，本着“以需求为导向，以客户为中心”的经营理念而提出的。物流管理柔性化就是根据企业物流需求的变化来重组物流资源，科学设计物流系统，灵活安排物流作业。物流管理柔性化必须适应现代化生产的弹性制造系统、计算机集成制造系统、制造资源系统、企业资源计划及供应链管理的概念和技术，不断创新和发展物流服务体系。

二、电子商务物流管理的内容

（一）电子商务物流服务管理

电子商务物流服务管理主要包括物流的网络服务管理、实体服务管理及增值服务管理。网络服务管理主要包括基于网络物流服务的各种管理，如信息管理等；实体服务管理主要包括对运输、仓储保管、装卸搬运、包装、协同配送、流通加工等的管理；增值服务管理主要包括对组织服务的管理，如物流中的金融服务管理、咨询策划服务管理等。

（二）电子商务物流市场的运行与管理

电子商务物流市场的运行与管理主要包括电子商务物流市场的构成、运行特点、运行质量、运行模式、物流渠道等内容。

（三）电子商务物流技术与设备管理

电子商务物流技术与设备管理主要包括对电子商务技术、物流技术及电子商务物流不同环节中的技术的管理。

（四）电子商务物流成本管理

电子商务物流成本管理主要涉及物流成本费用管理、物流投融资管理、物流财务分析、物流经济活动分析。



（五）电子商务物流客户服务

电子商务物流的客户服务就是“以客户为中心”设计和管理电子商务物流的流程、组织和技术系统，并对其进行计划、控制、指挥和协调。进行电子商务物流客户关系管理的目的是提高服务质量、增强客户的忠诚度，进而实现企业收入的增加。



任务小结

通过对电子商务物流管理的认知，了解电子商务物流管理的含义及特点，掌握电子商务物流管理的内容。

任务四

电子商务背景下现代物流 发展趋势



任务导入

我国目前电商争夺战的特点：一是“价格战”稍歇，“物流战”升温；二是从专注大中城市，转向将触角延伸至广袤的农村，农村电子商务物流热兴起。各类大牌电子商务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；国美在线推出了“一日三达，晚就赔”服务；苏宁从每天两送变成一日三送，当当网进行物流大幅提速，70% 以上的订单实现当日达或次日达。电商大咖或自营物流，将“物流牌”掌握在自己手中；或将物流服务外包，有钱大家赚，推行合作共赢战略。无论何种模式，各大电商都将物流服务能力作为自己的核心竞争力。



任务分析

随着电子商务的进一步推广与应用，我国电子商务物流行业保持较快发展的势头，企业主体多元化发展，经营模式不断创新，服务能力显著提升。电子商务物流的发展趋势代表了未来物流的发展趋势，了解这些趋势，有助于我们今后的实践。





一、电子商务背景下现代物流发展面临的形势

随着国民经济全面转型升级和互联网、物联网的发展，以及基础设施的进一步完善，电子商务物流需求将保持快速增长，电子商务物流的服务质量和创新能力有望进一步提升，渠道下沉和“走出去”趋势凸显，将进入全面服务社会生产和人民生活的新阶段。

（一）电子商务物流需求保持快速增长

随着我国新型工业化、信息化、城镇化、农业现代化的快速发展和居民消费水平的提升，电子商务在经济、社会和人民生活各领域的渗透率不断提高，与之对应的是电子商务物流需求保持快速增长。同时，电子商务交易的主体和产品类别愈加丰富，移动购物、社交网络等将成为新的经济增长点。

（二）电子商务物流服务质量和创新能力将显著提升

产业结构和消费结构升级将推动电子商务物流进一步提高服务质量。随着网络购物和移动电商的普及，电子商务物流必须加快服务创新，增强灵活性、时效性、规范性，提高供应链资源整合能力，满足不断细分的市场需求

（三）电子商务物流“向西向下”成为新热点

随着互联网和电子商务的普及，网络零售市场渠道将进一步下沉，呈现出向内陆地区、中小城市及县域加快渗透的趋势。这些地区的电子商务物流需求更加迫切，有较大的业务量增长空间。电子商务物流对促进区域间商品流通，推动区域市场形成统一大市场的作用日益突出。

（四）跨境电子商务物流将快速发展

新一轮对外开放政策和“一带一路”倡议的提出，为跨境电子商务的发展提供了重大历史机遇，这必然要求电子商务物流跨区域、跨经济体延伸，企业要提高整合境内外资源和市场的能力。

二、电子商务对现代物流的影响趋势

（一）物流标准化

在快速消费品、农副产品、药品流通等领域，企业应重点围绕托盘、商品包装和服务及交易流程，做好相关标准的制定和应用推广工作。形成以托盘标准为核心，与货架、周转箱、托盘笼、自提货柜等仓储配送设施，以及公路、铁路、航空等交通运输载具的标准相互衔接贯通的电子商务物流标准体系。





（二）物流信息化

推动大数据分析、云计算、物联网、移动互联、二维码、射频识别、智能分拣系统、物流优化和导航集成系统等新兴信息技术和装备在电子商务物流领域的应用。重点提升物流设施设备智能化水平，物流作业单元化水平，物流流程标准化水平，物流交易服务数据化水平，物流过程可视化水平。

（三）物流国际化

电子商务的产生和发展，尤其是跨境电子商务的快速发展，对物流国际化提出了新的要求，进一步加快了物流国际化的进程。国际化的电子商务自然需要有国际化的物流来支撑，而且物流国际化对物流服务的时效性、准确性都提出了更高的要求，物流国际化在全球经济活动中将占据重要的地位。

（四）物流绿色化

鼓励传统物流企业充分利用既有物流设施，通过升级改造，增强服务能力，加快向第三方电子商务物流企业转型；鼓励电子商务企业和生产企业将自营物流对外开放，充分整合社会资源，发展社会化第三方物流服务；支持电子商务物流企业使用新能源技术，减少资源消耗，利用配送渠道回收包装物。



任务小结

通过对电子商务背景下现代物流的认知，了解电子商务背景下现代物流发展面临的形势，掌握电子商务背景下现代物流的发展趋势。



案例分析

农村电子商务物流发展趋势

2015年的中央一号文件提出了“农产品走进电商时代”的要求。2015年两会期间，政府工作报告中第一次提出了“互联网+”的概念。两会刚过，商务部新闻发言人表示，2015年商务部将启动一个新的电子商务专项行动计划，主要内容是推动农村和农产品的电子商务发展。商务部会同相关部门研究制定了《关于促进农村电子商务加快发展的指导意见》，重点将集中在农村传统流通网络信息化改造、建设农业生产资料电子商务平台等方面。许多电子商务企业都把农产品比作电子商务的新蓝海。传统的农业生产及农产品流通正日益受到互联网的影响，近几年来，国内多家知名IT企业加快布局农业电商，也从侧面显示出传统农业正在加快融入“互联网+”的大家庭。





联想控股宣布战略投资云农场。联想控股高级副总裁陈绍鹏表示，这是打造全新农业产业生态圈的重要布局。据悉，云农场是国内最大的网上农资商城，注册用户数量超过百万，已形成集农村电商、农村物流、农技服务、农村金融于一体的农业互联网和云服务综合性平台。

京东集团也在发展农业互联网市场。顺丰优选入驻京东，京东与天天果园合作，天天果园负责产地精选、分拣及预冷包装，京东则在销售与冷链配送方面给予有力支持，实现了源头监控、专业分拣、冷链运输、快速送达全流程的标准化操作。此外，阿里巴巴、1号店、亚马逊、腾讯近几年都在加快农业互联网的布局。目前全国涉农的网站已经超过3000个，有24个省市、31个县在阿里巴巴平台上设立了“特设馆”。在淘宝网正常经营的注册地为乡镇和行政村的网店已经达到163万家，经营农产品的网店已经接近40万个，农产品线上零售额达到1000多亿元。这些数字的背后，不仅标志着农业电子商务已经开始成熟，农村市场价值日益凸显，还标志着新型农业人才已形成规模。

发展农村电子商务物流，不仅关系到农业的生产资料供给和农民购物需求的满足，更关系到农产品的对外流通和农民收入的增长。发展农村电子商务物流、加快农产品流通、打通农产品流通的最后一公里，对促进农村现代化发展具有重大的现实意义。此外，发展农村电子商务物流对促进农产品升值、增加农民收入起到至关重要的作用。



案例思考

1. 农村电子商务有何特点？
2. 结合实际，谈谈如何发展农村电子商务物流？

电子工业出版社有限公司
版权所有
盗版必究

