

### 本章学习目标

- 熟练掌握电子商务与物流的关系；
- 了解电子商务企业物流配送模式；
- 熟练掌握物流的分类。

本章介绍电子商务与物流的关系、电子商务企业物流配送模式,以及典型案例——中国国际海运网的业务模式。



视频讲解

## 5.1 电子商务物流概述

世界最著名的电子商务企业——亚马逊是怎么盈利的?原来它用 5 年时间,将物流成本降低了近一半。同时利用这种物流成本优势,以减免运费的方式,打击竞争对手,扩大销售额和市场份额,以发挥规模效应,从而进一步降低物流成本。目前,中国的电子商务企业借助于信息技术和管理信息系统,找到了降低物流成本的模式,如全程进行高效的供应链管理、效率化的配送、利用物流外包降低投资成本。

物流是一个十分现代化的概念,由于它对商务活动的影响日益明显,因此,受到人们越来越多的关注。

### 5.1.1 物流的含义

物流(Physical Distribution, PD)一词最早出现于美国,1915 年,阿奇·萧在《市场流通中的若干问题》一书中就提到“物流”一词,并指出“物流是与创造需求不同的一个问题”。在 20 世纪初,西方一些国家已经出现生产大量过剩、需求严重不足的经济危机。企业提出了销售和物流的问题,此时的物流指的是销售过程中的物流。

在第二次世界大战期间,围绕战争供应,美国军队研究并应用“后勤管理”理论,实现对军火等战争物资的运输、补给、存储等的全面管理,取得了很好的效果。第二次世界大战后,后勤管理逐渐形成了单独的管理科学,“后勤”(Logistics)一词在企业中广泛应用。人们注意到,这时“后勤”一词已经不仅仅是军事上的含义了,它包含了生产过程和流通过程的物流,因而是一个包含范围广泛的物流概念。现在人们普遍把物流称为 Logistics。

1963 年,物流的概念被引入日本,当时的物流被理解为“在连接生产和消费间对物资履行保管、运输、装卸、包装、加工等功能,以及作为控制这类功能后援的信息功能,它在物资销售中起了桥梁作用”。我国在 20 世纪 80 年代才接触“物流”这个概念,此时的物流已被称为

Logistics,已经不是过去 PD 的概念了。

关于物流的概念,不同时期、不同国家和地区认识均有不同。具有代表性的是 1985 年,美国物流管理协会(CLM)将物流的名称从 Physical Distribution 改为 Logistics,并将其定义为“以满足顾客需要为目的,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、执行和控制的过程”。

欧洲物流协会于 1994 年发表的《物流术语》中对物流的定义:物流是在一个系统内对人员或商品的运输、安排及与此相关的支持活动的计划、执行与控制,以达到特定的目的。

日本日通综合研究所 1981 年在《物流手册》上对物流的定义:物流是物质资料从供给者向需要者的物理性移动,是创造时间性、场所性价值的经济活动。

我国 2001 年颁布的《国家标准物流术语》中对物流的定义: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,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。

### 5.1.2 电子商务与物流的关系

电子商务与物流之间存在着非常密切的关系,可以从两方面来分析:一是物流在电子商务中的重要作用;二是电子商务对物流的影响。

#### 1. 物流在电子商务中的重要作用

##### 1) 物流是电子商务的重要组成部分

电子商务是信息化、网络化的产物,和其他商务活动一样,在其商务过程中,同样包含四种基本的“流”,即信息流、商流、资金流和物流。通过互联网,电子商务可以很好地解决信息流、商流和资金流的问题。用户可以很方便地在网上找到自己想要的商品,还可以轻点鼠标快捷地实现在线订单的传递,而且网上银行以及多种网上支付平台给资金流的完成也提供了极大的便利。一些电子出版物或软件可以很方便地进行网上递送,但绝大多数商品需要通过各种方式完成商品的物理位移。而物流能否很好地完成并不取决于先进的互联网络。

1999 年 9 月,我国的一些单位组织了一次 72 小时的网上生存测验。测验中一个突出的问题就是物流问题,尤其是费尽周折填好订单后漫长的等待,使电子商务的跨时域优势也丧失殆尽。当人们艰苦地搜索网页,欣喜地发现自己需要的食品并确定订单后,接下来却是无奈的等待,货郎和送货车迟迟没有出现。更多的人开始认真思索,电子商务的目的是实现交易,物流同交易方式也同样的重要。

这再次使人们认识到物流在电子商务活动中地位的重要,认识到现代化物流是电子商务活动不可缺少的部分。

##### 2) 物流是电子商务概念模型的基本要素

电子商务概念模型如图 5.1 所示。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,包括企业、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,它由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

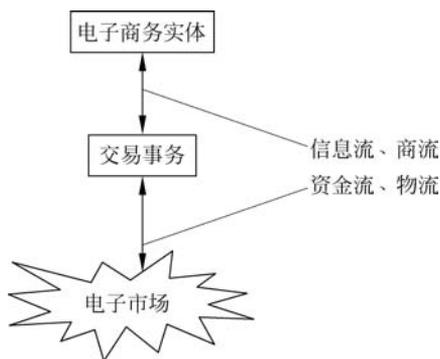


图 5.1 电子商务概念模型

的整体。交易事务是指电子商务实体之间从事的具体的商务活动,如询价、报价、转账支付、广告宣传、商品运输等。而在电子商务的任何一笔交易中,都包括四种基本的“流”,即信息流、商流、资金流和物流。在电子商务概念模型中,强调了信息流、商流、资金流和物流的整合,物流是其中必不可少的要素。

### 3) 物流是实现电子商务的保证

物流对电子商务起着至关重要的作用,主要表现在以下三方面。

第一,物流保障生产。无论何种商务活动,生产都是商品流通之本,而生产的顺利进行都需要各种物流活动的支持,从原材料的采购、在制品的储存,直至成品的运输,都离不开物流。即使在生产过程中,物料在各个工艺流程之间流转也需要物流的支持才能完成。而回收物流、废弃物流,更是生产过程中必不可少的环节。

第二,物流服务于商流。商流是指商品所有权的转移,是指商品交易过程中一系列的活动。在电子商务下,商流的完成是以消费者确认网上订单来实现的,但此时电子商务活动并未结束,只有商品和服务真正转移到消费者手中,商务活动才宣告终结。如果没有现代化的物流支持,电子商务快捷的商流活动将毫无意义。

第三,物流是实现“以顾客为中心”理念的根本保证。电子商务要想做好,就要方便消费者,将“一切以消费者为中心”作为其经营理念。但是如果没有快速的现代化物流支持其运作,那么这种理念最终将无法实现。试想如果消费者很方便就完成了商品的在线挑选、在线订单的确认和支付,但是需要等待十天甚至更长时间才能拿到所需的商品,那么电子商务的快捷优势便荡然无存,消费者也将最终远离这样的电子商务。因此,物流是实现“以顾客为中心”理念的根本保证。

## 2. 电子商务对物流的影响

近几年,电子商务的发展十分迅猛。以京东商城为例,作为中国 B2C 市场最大的 3C 网购专业平台,从 2004 年成立到 2010 年发展成为中国首家规模超过百亿的网络零售企业,仅用了短短 6 年时间,连续 6 年增长率均超过 200%。近年来,京东商城的营销额增长率超过 300%。在如此迅猛的发展势头下,高效、畅通的现代化物流功不可没,这也从另一侧面说明电子商务对物流的发展起了非常大的促进作用。

电子商务对物流的影响主要体现在以下五方面。

### 1) 电子商务将改变人们传统的物流观念

电子商务为物流创造了一个虚拟的运动空间,也鞭策着物流向更高效、更信息化的方向发展。在电子商务下,人们在进行物流活动时,物流的各种功能可以通过虚拟化的方式表现出来,人们可以通过各种先进技术,寻求物流的合理化,达到费用最省、效率最高、距离最短的效果。

### 2) 电子商务将改变物流的运作方式

电子商务的商流活动和物流活动天然分离的,这给电子商务下的现代化物流运作带来了全新的运作方式。在传统的交易过程中,往往是“一手交钱,一手交货”,物流在其中只是从属于商流。而商物分离后,物流的信息化、网络化和计算机实时控制达到了前所未有的水平。例如,申通快递,其订单很大一部分来自于淘宝网,为了给买卖双方提供更好的服务,申通快递不但提供实时追踪货物状态的服务,还提供送货车辆 GPS 信息的在线查询,这极大地方便了淘宝网的买卖双方。

### 3) 电子商务将改变物流行业的经营形式

电子商务的商物分离给第三方物流带来了前所未有的发展机遇。据统计,仅2009年全年,电子商务带动的邮递包裹就达到10亿件。这给我国本土的第三方物流带来了极大的机会,民营快递业借此发展壮大,已经达到一定规模。例如,2011年8月10日,国内快递巨头顺丰速运有限公司通过增资4亿元,以85%的股权控股顺丰航空,这是国内民营快递公司首次控股航空公司,目的是主动调控航空物流。

### 4) 电子商务将促进物流基础设施的改善和物流技术与物流管理水平的提高

电子商务高效率 and 全球化的特点,要求电子商务下的物流也必须达到这一目标,而建立适应电子商务运作的高效率的现代化物流,就需要物流基础设施的不断改善和物流技术、管理水平的不断提高。

### 5) 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具有较高的电子商务知识,并在实践中能够将其和物流管理结合起来。这种高素质的人才将是未来电子商务下的物流能够快速发展所不可或缺的。

## 5.2 传统企业实施电子商务的要素

传统企业实施电子商务,必须要与SCM、ERP、CRM、BPR等要素结合起来。

### 1. SCM

SCM(Supply Chain Management,供应链管理)是指利用计算机网络技术全面规划供应链中的商流、物流、信息流、资金流等,并进行计划、组织、协调与控制。而供应链(SC)则是指在生产及流通过程中,涉及提供给最终用户产品或服务的上游与下游企业所形成的网链结构。供应链网链结构模型如图5.2所示。

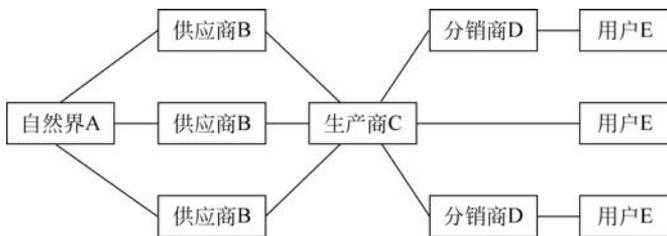


图 5.2 供应链网链结构模型

在历史上,许多供应链活动都是人工管理的,其效率往往非常低。所以,在计算机应用于商业的早期阶段,人们开始关注供应链流程的自动化。20世纪60年代以前,就出现了第一代软件程序,它们只支持供应链上很短的一些环节,如单件产品库存管理、部门工作计划等,这些软件往往局限于某个流程,而相互之间又是独立的。但人们很快发现,供应链上的一些活动是相互关联的。最早被意识到的是生产计划与库存管理、采购计划之间的关系。20世纪60年代中期,出现了物料需求计划(Material Requirements Planning,MRP),较好地解决了相关需求管理问题。此后,人们一直探求更好的制造组织与管理模式,出现了制造资源计划(Manufacturing Resources Planning,MRP II)、准时生产制(Just In Time,JIT)及精细生产(Lean Production,LP)等新的生产方式,这些新的生产方式极大提高了企业的整



视频讲解

体效益。然而,自从20世纪90年代以来,全球经济一体化等新的发展趋势对企业的管理水平提出了更高的要求,原有的管理思想已经不能满足当前的竞争需要。为了能够快速响应市场需求,满足用户日益个性化的消费需要,就需要供应链上所有的资源更有效地组织起来,更好地为用户服务。

## 2. ERP

ERP(Enterprise Resource Planning, 企业资源计划)是由美国加特纳公司(Gartner Group Inc.)在1990年4月《ERP: 设想下一代的MRP II》的分析报告中提出的。ERP是一种基于“供应链”的管理思想,是在MRP II的基础上扩展了管理范围,给出了新的结构,把客户需求和企业内部的制造活动以及供应商的制造资源整合在一起,体现了完全按用户需求制造的思想。

ERP最初的目标是将企业的所有部门和职能都整合到一套计算机系统中,并服务于企业的所有需求。例如,接到订单时,软件会立即访问存货信息、产品数据、客户信用记录和先前的订单信息,这可以提高生产效率和客户满意度。很多企业已经成功实施了ERP系统。例如美孚石油公司通过在美国的石化业务中使用SAP的R/3系统,合并了300多个信息系统。

ERP在帮助中小型制造商改进业务流程的过程中也扮演着关键角色。通过将多个工厂和销售部门结合在一起,ERP解决方案使企业从崭新的角度思考如何经营扩展后的企业和更好地管理供应链。因为ERP涵盖了企业的大部分后台活动,所以必须和电子商务应用相结合。事实上,电子商务和ERP的整合正成为必然。

## 3. CRM

近年来,随着市场竞争的日益激烈,企业管理的重心正从内部向外部扩展,从生产制造向客户关系管理转移:ERP→SCM→CRM。

CRM(Customer Relationship Management, 客户关系管理)是1997年美国加特纳公司正式提出的,“所谓的客户关系管理就是为企业提供全方位的管理视角;赋予企业更完善的客户交流能力,最大化客户的受益率”“是企业与顾客之间建立的管理双方接触活动的信息系统”。简单地说,CRM就是利用信息科学技术,实现市场营销、销售、服务等活动自动化,使企业能更高效地为客户提供满意、周到的服务,以提高客户满意度、忠诚度为目的的一种经营管理方式。CRM既是一种管理理念,又是一种软件技术。

CRM是企业电子商务战略中不可或缺的重要环节。CRM是连接企业内部、外部经营的纽带和桥梁。一方面,CRM为外部供应链、B2B网站、B2C网站的高效运转提供了更好的客户服务支持;另一方面,CRM作用于销售、生产、财务等内部业务部门,使他们可以在CRM平台上共享信息,为客户提供一站式的服务,最大限度提高了客户满意度。

CRM的主要组成部分包括客户互动渠道管理、营销自动化管理、销售自动化管理、服务自动化管理、Web商务和商务智能。

## 4. BPR

BPR(Business Process Reengineering, 业务流程重组)是20世纪90年代由美国MIT教授哈默(Michael Hammer)和CSC管理顾问公司董事长钱皮(James Champy)提出的。他们给BPR下的定义是:“为了飞跃性地改善成本、质量、服务、速度等现代企业的主要运营基础,必须对工作流程进行根本性的重新思考并彻底改革。”它的基本思想是必须彻底改变传统的工作方式,也就是彻底改变传统的自工业革命以来按照分工原则把一项完整的工

作分成不同部分、由各自相对独立的部门依次进行工作的工作方式。

对 BPR 思想的具体定义众说纷纭,目前公认 BPR 的概念是:“业务流程重组(BPR)就是对企业的业务流程进行根本性的再思考和彻底性的再设计,从而可以获得诸如成本、质量、服务和速度等方面的业绩来衡量的戏剧性的成就。”

企业实施 BPR 和应用电子商务系统并没有直接的关联,前者关注管理思想,后者关注技术手段,企业可以不考虑信息技术的应用而组织实施业务流程重组。但是在 BPR 实施成功的案例中,有很多都是与电子商务系统及其他系统的应用分不开的。BPR 可以独立于信息技术而存在,但这种独立是相对的。因此,在信息技术的应用过程中,不能仅仅着眼于电子商务系统本身,而应面向企业流程再造来开展研究和实施。

## 5.3 电子商务企业物流配送模式

我国电子商务发展非常迅猛,与之相比,物流则显得相对薄弱,这直接影响了电子商务的运作效率。本节从不同的电子商务模式入手,分析每种电子商务的物流配送模式。

### 5.3.1 物流的分类

由于物流对象、物流目的和物流范围不同,使得各领域物流都有自己的特征性,因而形成了不同类型的物流。现在人们对物流没有统一的分类标准,但是物流大致可以按照下列标准分类。

#### 1. 按物流范围分类

按照物流范围的不同,物流可以分为宏观物流和微观物流,国际物流和区域物流。

宏观物流是指社会再生产总体的物流活动,从社会再生产总体角度认识和研究的物流活动。微观物流是指消费者、生产者所从事的实际的、具体的物流活动。

国际物流是指在两个或两个以上国家(或地区)之间所进行的物流。区域物流是指在一个国家内发生的物流活动。

#### 2. 按物流系统性质分类

按照物流系统性质可以将物流分为社会物流、行业物流和企业物流。

##### 1) 社会物流

社会物流是全社会物流的整体,所以有人也称之为大物流或宏观物流。社会物流的一个标志是:它是伴随着商业活动发生的,也就是与物流过程和所有权的更迭相关。就物流学的整体而言,可以认为其研究对象主要是社会物流。社会物流的流通网络是国民经济的命脉,流通网络分布是否合理、渠道是否畅通这些都是至关重要的。必须对其进行科学管理和有效控制,采用先进的技术手段,保证高效能、低成本运行,这样做可以带来巨大的经济效益和社会效益。

##### 2) 行业物流

行业物流指同一行业为了本行业的共同目标或整体利益而形成的行业内部物流网络。例如,日本的建设机械行业提出,行业物流系统化的具体内容包括:各种运输手段的有效利用;建设共同的零部件仓库,实行共同集配送;建立新旧车设备及零部件的共同流通中心;建立技术中心,共同培训操作人员和维修人员;统一建设机械的规格等。又如在大量消费

品方面,提出采用发票的统一、商品规格的统一、法规政策的统一、托盘规格的统一、陈列柜和包装模块化等。

### 3) 企业物流

企业物流是指在经营范围内由生产或服务活动所形成的物流系统。企业物流按照物流活动发生的顺序,又可以分成供应物流、生产物流、销售物流、回收和废弃物流。

### 3. 按物流活动的经营主体分类

按照物流活动的经营主体,物流可以分为企业自营物流、专业子公司物流、第三方物流和第四方物流。

#### 1) 企业自营物流

企业自营物流是指供方所组织的物流,包括生产或流通企业在销售商品时自己所组织的物流活动。

#### 2) 专业子公司物流

专业子公司物流是指企业采取把自己的一部分职工分离出来,成立物流子公司的物流经营方式。例如,20世纪70年代日本一些大型厂商设立的三洋电机商品中心、东芝物流、富士物流、松下物流仓库等,都是物流子公司,为自身企业服务的同时也为其他企业服务。

#### 3) 第三方物流

第三方物流也称合同物流或契约物流,是指专业物流企业整合各种资源,为客户提供各种专业的物流服务的物流活动。第三方物流与产品的供需没有关系,而是以第三方的身份参与物流活动。

#### 4) 第四方物流

第四方物流(4PL)的概念首先是由安德森咨询公司提出的,它甚至注册了该术语的商标,并定义为“一个调配和管理组织自身的及具有互补性的服务提供商的资源、能力与技术,提供全面的供应链解决方案的供应链集成商”。所谓第四方物流,就是供应链的集成者、整合者和管理者,主要是通过对物流资源、物流设备和物流技术的整合和管理,提出物流全过程的方案设计、实施方法和解决途径。

## 5.3.2 企业选择物流运作模式

电子商务下的物流配送模式包括四种:自营配送模式、共同配送模式、第三方物流配送模式、自营和第三方物流相结合的配送模式。

### 1) 自营配送模式

自营配送模式是指为本企业的生产经营提供物流服务的配送模式。如沃尔玛公司在美国建立了70个由高科技支持的物流配送中心,为沃尔玛实行“天天平价”提供了可靠的后勤。

### 2) 共同配送模式

共同配送模式是指若干相关联或相类似的企业由于共同的物流需求,在充分发掘利用各企业现有物流资源的基础上,联合创建的配送组织形式。例如,便利店按照不同的地区和商品群划分,组成共同配送中心,由该中心统一集货,再向各店铺配送。

### 3) 第三方物流配送模式

第三方物流配送模式是通过为一定市场范围的企业提供社会化物流配送服务而盈利和

自我发展的物流配送组织形式。

#### 4) 自营和第三方物流相结合的配送模式

自营和第三方物流相结合的配送模式是指企业系统地整合内外部物流资源,自建物流和第三方物流配送模式综合应用,从而形成高效运行的物流配送模式。

下面从几种电子商务运作模式来分析其适用的物流配送模式。

### 1. B2C 物流运作模式

B2C 物流运作模式一般有自营物流配送模式、第三方物流配送模式、自营和第三方物流相结合的配送模式以及共同配送物流配送模式。

#### 1) 自营物流配送模式

选择自营配送模式对于 B2C 企业来说有一定的优势,如掌握控制权、降低交易成本、提高品牌价值等。但是也存在着增加企业投资风险、配送效率低下、专业化程度低等劣势。选择自营模式的 B2C 企业一般有两类:一类是资金实力雄厚且业务规模较大的电子商务公司。由于电子商务在我国兴起的时候,国内第三方物流服务的水平远不能满足当时电子商务公司的要求,而这些电子商务公司手中持有大量的外国风险投资,为了抢占市场的制高点,不惜动用大量资金,在一定区域甚至全国范围内建立自己的物流配送系统。另一类是传统的大型制造企业或批发企业经营的电子商务网站,由于其自身在长期的传统商务中已经建立起初具规模的营销网络物流配送体系,在开展电子商务时只需将其加以改进、完善,就可满足电子商务条件下对物流配送的要求。

#### 2) 第三方物流配送模式

B2C 企业将物流配送业务完全外包给专业的物流公司来实现,自己很少干预甚至不干预,物流公司本身不拥有商品,而是与企业或商家签订合作协议或结成合作联盟。这种运作模式有利于企业集中精力于核心业务,有助于更好地利用物流专业技术,减少固定资产投资,而且更加灵活,但是也存在着控制不力、服务难以保证等问题。在发达国家,第三方物流配送模式是 B2C 企业常用的物流模式。例如,在美国,亚马逊就主要同 DHL 或者联邦快递合作,意大利、日本等其他分站采用的也都是依靠第三方进行配送的模式。

#### 3) 自营和第三方物流相结合的配送模式

对于 B2C 企业来说,自营配送模式和第三方物流配送模式各有利弊,而如果将两者结合起来则可以发挥两种模式的优势,扬长避短,对企业的发展起到巨大的支持作用。例如,成立于 1996 年的麦考林是 B2C 领域的佼佼者,对于物流体系的建立,麦考林经过充分的调研和实践,最终决定采用最适合自身发展需要的物流管理模式,即自建物流配送中心和外包配送相结合的方式。麦考林在上海松江建立了 40 000 余平方米的 CDC 仓储配送中心,而将面向全国的干线运输和城市配送业务外包给了国内市场上专业的第三方物流企业。

#### 4) 共同配送物流配送模式

共同配送物流配送模式有助于企业之间形成优势互补、相互信任、共担风险、共享受益的物流伙伴关系。对于中小型 B2C 企业来说,联合投资兴建配送中心,实行配送共同化,可以降低物流成本,实现物流配送的规模化效益,大幅度降低交易成本,为 B2C 企业和消费者带来切实利益。

### 2. B2B 物流运作模式

B2B 物流运作模式一般包括自营物流配送模式和第三方物流配送模式。

### 1) 自营物流配送模式

B2B 模式是企业之间的业务,与 B2C 物流配送模式呈少批量、多批次的特点不同,B2B 企业的首次配货量大、年配货总量稳定。对于 B2B 电子商务企业来说,自营物流配送模式将有助于为客户提供更个性化的物流服务,而且物流控制力较强,但要求企业有足够的资金和能力去进行投资,一般大型的 B2B 企业很适合选择这种方式。例如,海尔物流几年来搭建的全球供应链资源网络、全球配送网络、资产过亿的物流执行系统,再加上运作海尔集团物料管理的经验和能力,都是海尔物流竞争力所在,为海尔 B2B 业务的开展提供了有力支持。

海尔现代物流的起点是订单。海尔把订单作为企业运行的驱动力,作为业务流程的源头,完全按订单组织采购、生产、销售等全部经营活动。从接到订单时起,就开始了采购、配送和分拨物流的同步流程,现代物流过程也就同时开始。海尔的物流改革是一种以订单信息流为中心的业务流程再造,通过对观念的再造与机制的再造,构筑起海尔的核心竞争能力。海尔物流管理的“一流三网”充分体现了现代物流的特征:“一流”是以订单信息流为中心;“三网”分别是全球供应链资源网络、全球配送资源网络和计算机信息网络,“三网”同步流动,为订单信息流的增值提供支持。

### 2) 第三方物流配送模式

我国的 B2B 电子商务企业规模一般较小,因此没有过多的资金建设自己的物流队伍,而电子商务全球性的特点使得电子商务业务遍布全球,更增添了物流配送的难度。因此第三方物流成为解决我国 B2B 电子商务配送问题的主要物流模式。例如,某 B2B 交易平台提供的物流服务主要是推荐一些第三方物流公司并提供在线下单服务,如中通快递、德邦物流、韵达快递都是物流服务提供商。

## 3. C2C 物流运作模式

C2C 网商多选择第三方物流配送模式,依托多家物流公司向顾客送货。之前与 C2C 网商合作的快递公司包括邮政速递服务公司、申通 E 物流、圆通速递、中通速递、天天快递、宅急送、韵达快递、风火天地(上海同城)等十余家国内外物流企业,覆盖了中国全部消费区域。第三方物流配送模式给卖家最大的选择自由,即使后来很多 C2C 网商推出官方推荐物流,卖家手中还是把握着物流的自主选择权。在许多顾客的“好评”原因中,都提到了送货速度快。背后物流环节的支撑,直接决定了卖家的信誉度。由于电子商务市场还不成熟、C2C 模式的复杂性,物流配送方面的问题层出不穷。CNNIC 数据显示,因物流问题导致的用户不从事网上交易比例正在逐年递增。而某公司高层表示,物流已经成为网上购物最大的投诉热点。

## 5.4 用网络创造蓝色新经济——中国国际海运网

随着我国国民经济总量和国际贸易总额的高速增长,我国的海运业也在快速发展,中国海运业在国际上的影响力也不断增强,全球海运业的大门进一步向中国敞开。

### 5.4.1 关于 shippingchina——中国海运第一网

据海关统计,2017 年,我国货物贸易进出口总值 27.79 万亿元人民币,比 2016 年增长 14.2%,扭转了此前连续两年下降的局面。全球 85% 以上的贸易由海洋运输实现,60% 的

行业与海洋运输业息息相关,中国拥有 400 多万个外贸客户和近 70 万个海运物流企业。

中国港口吞吐量和集装箱吞吐量连续三年位居世界第一,有十个港口跻身世界亿吨大港行列,由港口大国迈进了港口强国的行列。海运及其相关物流产业蕴藏着巨大的商机。

2002 年 11 月,大连泰隆集团抓住这一历史性商机,出资 1000 万人民币成立中国国际海运网,成为国内登上中国国际海运电子商务舞台的第一家企业。中国国际海运网搭建的海运电子商务交易与服务平台,从根本上改变了海运业相关企业的计划、生产、销售和运行模式,促进了海运界商流、信息流和物流相融汇,并进一步将进出口贸易、国际海运以及相关行业产业链进行商业组合,有效地解决了航贸信息不畅、成本过高、操作脱节、效率低下等问题,甚至还可能改变整个海运行业的基本生存方式。同时,也为中国国际海运网自身提供了一个价值数亿至数十亿人民币的巨大盈利空间。

2005 年 12 月,由中国物流行业协会发起的“中国物流推荐 100”年度风云榜活动中,中国国际海运网被评为“物流最佳媒体”。2006 年 1 月,中国国际海运网凭借其在海运界内优质的服务、超前的理念、过硬的产品及良好的口碑荣获“第二届(2005 年度)中国物流网十大影响力品牌”称号。

从 2015 年开始,中国国际海运网成功完成 B2B 业务向 BC2BC 模式转型,打造以货运代理为主体,集跨境采购、物流运输、金融服务、生态商城于一体的国际供应链云平台。

#### 5.4.2 引擎篇——一统海运,再组商机

中国国际海运网是中国最完善的大型海运物流电子商务平台,通过船、货、商、作、博五大网站频道和信息、数据、电子商务、行业媒体四大功能平台将国际贸易与海运物流完美地结合在一起。

##### 1. 五大网站频道

###### 1) “船”频道——实时船期运价,海运名录大全

“船”频道提供了船东、船代、货代公司发布船期、运价和其他航运商机的平台。频道内容包括即时、准确的船期运价信息,权威的参考运价、船东航期;还为能够操作危险品、液散、冷藏等运输服务的会员提供展示自己的平台;帮助用户减少空船、空箱回航所带来的成本增加。

###### 2) “货”频道——万家货主资料,独家最新货盘

“货”频道提供货主公司发布托运货盘、展示货主商机和寻求最佳运输合作伙伴的平台。想找货主、需要货盘和自己的货太少想找其他货主拼箱,诸如此类的信息都可以在“货”频道中找到,通过为客户提供高质量的信息和多渠道的使用来增长公司的业绩并提高公司在客户心目中的形象。

###### 3) “商”频道——商友实时互动,交易只需一站

“商”频道是一个货与船商机互动的平台,也是国际贸易、海洋运输下游产业链相关公司发布辅助性商业信息的平台。通过“以商会友”实现业务拓展、形象宣传、企业间沟通,最大程度获取海运市场中潜在的商机;“买卖租赁”和“租船市场”提供船舶及其附属品的交易平台;“货运超市”是海运界各类服务公司的超级市场;“其他运输”栏目提供海运以外的其他运输企业信息,实现多式联运,使运输更畅通。同时,“商”频道还提供专业的海运人才市场和最前沿的海运相关咨询。

#### 4) “作”频道——海运服务机构,商检银行保险

“作”频道是一个以航贸为轴心、通过电子商务在线应用的方式,将相关行业网上商务资源进行整合并提供增值服务和产品的平台。该频道也是一个以提供海运物流产业供应链一体化中的各相关环节资讯服务及增值服务为主的综合性服务频道。根据行业特性,对海运相关行业提供业务流通便利的增值服务及解决方案。通过提供在线单证制作、订舱委托、配载操作、仓储装箱、集卡运输、报关出运、单证流转等服务的电子商务平台,以整合商检、银行、报关、保险、运输、订舱等海运流程,实现增值服务。

#### 5) “博”频道——数据信息中心,航贸知识博览

“博”频道是行业资讯、行业数据和行业媒体的平台。通过“博”频道博览海运文化,掌握业内风云变化。这是一个由40人的专业团队精心打造、万名业内人士友情提供,轻移鼠标即可轻松享受航贸百科的在线查询系统。“博”频道的编辑将及时、准确地向用户传递行业动态并独家报道,使用户能零距离接触业内主管和特色企业。这也是一个极具人气的行业论坛,为专业人士搭建交流、学习的平台。

### 2. 四大功能平台

#### 1) 信息平台

中国国际海运网提供现时的船东、船代、货代、报关行、仓储、陆运、配送等公司业务信息,以及最新船期、运费、航线资料,为海运物流行业提供相关的软件信息及服务。

#### 2) 数据平台

中国国际海运网全力打造一个集港口、海关、船舶以及外贸为一体的数据统计平台。

#### 3) 电子商务平台

中国国际海运网先后推出在线保险、在线订舱、在线支付、在线政务、在线商旅、在线律师、在线报关、在线商检、在线询价、在线退税等一系列电子商务应用功能,使用户足不出户就能够轻松完成船、货交易以外的一切商务操作,真正实现航贸电子商务化。

#### 4) 行业媒体平台

中国国际海运网在发展过程中逐渐成为专业的网络媒体平台,对国际海运、物流、进出口贸易以及相关领域中的大事件、行业知名人物和行业动态进行报道。

### 3. 技术特点

中国国际海运网凭借其自身(大连泰隆精软方案有限公司)的软件开发优势,自主开发了海运网的运行平台。现有维护人员8名,硬件采用IBM服务器、负载均衡器和金盾硬件防火墙。基于MVC模式,采用当前流行的网络编程语言PHP编写网站框架,利用Smarty template engine实现程序与模版分离,完全面向对象编程。部分程序结合Ajax技术,增强用户体验。

为了能够为各地的用户提供同样快速的服务,海运网将主服务器设在大连网通机房,另外分别在上海、广州设置CDN节点镜像(内容分发网络)。其目的是通过在现有的Internet中增加一层新的网络架构,将网站的内容发布到最接近用户的网络“边缘”,使用户可以就近取得所需的信息,提高用户访问网站的响应速度。

### 5.4.3 赢运篇——赢在运营,成于超值

为客户提供全面、迅捷、实效的国际海运电子商务解决方案,建成五大成熟的盈利模式。

## 1. 网站自身产品、服务

会员销售、广告销售是网站的基本盈利模式。网站最基础的服务就是为会员提供服务及广告业务。依托庞大的航贸企业群体数量,提供优质的电子商务平台及独特、人性化的会员服务,是网站最根本的盈利模式。

广告客户目标群体为大中型船务公司和物流公司,而诸如保险、银行、港口、快递等相关行业公司也存在投入大型广告的可能。

中国国际海运网有 3000 多个页面,1.5 万多个广告位。从性价比、时效性、覆盖范围以及有效受众群体等广告效果分析,其广告效应优于其他传统媒体广告。

## 2. 网络增值服务

网络增值服务指的是除海运交易以外为企业提供的服务。中国国际海运网与银行、商检、保险等物流相关行业进行合作,利用网络平台技术,建立电子商务平台,从而形成物流产业链。

除了提供基础的会员服务,中国国际海运网利用网站现有的电子商务平台,与航贸产业链周边企业(如银行、保险、商检、高校等)进行深度合作,将传统业务网络化,开发新型服务模式,为网站客户提供更多、更便捷、更超值的电子商务服务。

例如,目前已经开通“在线保险”服务。“在线保险”是保险业的竞争之地,中国国际海运网客户的 50%是进出口贸易公司,在它们寻求海洋运输的同时,也需要保险业务。

## 3. 网外增值服务

利用中国国际海运网在航贸业界的知名度及影响力,组织主办或承办各种航贸及电子商务相关洽谈会、展览会、交易会,从而进一步提升网站知名度及品牌,树立行业先锋形象,增强中国国际海运网的品牌价值。另外,网站品牌价值及知名度的提升对会员形象推广也起了重要的促进作用。

## 4. 资本合作

中国国际海运网与国际、国内知名企业单位以注入资金和股份的方式进行深度合作,增强网站的实力及市场竞争力,进一步扩大市场份额,对市场进行深度挖掘。目前,中国国际海运网已经与亚洲最大的电子商务网站亚商网进行资本合作。

## 5. 资本运作

中国国际海运网现在正在进行资本运作的前期准备,专业的财务公司已经介入公司运营,为中国国际海运网进行了财务规划。

中国国际海运网以中国沿海港口城市为主要信息枢纽,把港口、海运和相关物流信息相汇通,创造出供需互动商业模式,为中国内地海运企业架起了信息沟通的桥梁。无论它们处于内地哪个区域,只要有网络,就可以和沿海城市的企业一样,可看到最新的船期,可以查到最优惠的运价,可以直接与代理公司网上交谈,可以在第一时间进行在线订舱和在线保险。中国国际海运网起到了辐射功能和牵动作用,吸纳更多的资金流、信息流、货物流在港口集散,可以形成口岸与腹地的经济联动,并降低中国产品出口附加成本,提升外向型企业的国际竞争力。

## 5.5 思考与实践

### 1. 简答题

- (1) 请简述电子商务与物流的关系。
- (2) 请简述物流的分类。
- (3) 请简述电子商务下的物流配送模式。

### 2. 实践题

(1) 根据连锁鲜花店的电子商务经营特征,运用物流战略及模式选择方法,设计连锁鲜花店的物流策略,为其选择适宜的物流模式,制订较详细、可行的实施方案,实践要求如下。

- ① 充分论证物流在连锁鲜花店电子商务中的战略地位和关键作用。
- ② 充分论证第三方物流在电子商务中的重要作用。
- ③ 为连锁鲜花网店的第三方物流选择设定原则和标准。
- ④ 为连锁鲜花网店的第三方物流运作设定管理模式。

(2) 选择一家感兴趣的企业,完成企业商务模式的策划与分析(如果是拟创立企业,则进行策划;如果是现有企业,则进行分析),主要内容有以下十项。

- ① 选择目标市场,进行市场定位,并制定营销目标。
- ② 分析企业价值,确定企业主营业务。
- ③ 分析企业状况,画出企业的组织结构图,并且分析或制定部门职责。
- ④ 对企业相关状况进行分析,识别企业的核心业务流程。
- ⑤ 分析企业状况和市场状况,就产品策划、产品定价、产品促销、分销渠道四方面,选择适当的具体营销手段,进行市场营销策略设计。
- ⑥ 虚拟一项需求,规划采购流程,拟定具体的采购指标。注意在其中要使用适当的订货策略,进行订货量和订货时间的决策。
- ⑦ 分析其生产运作的内容、所采用的生产方式和大致生产流程。
- ⑧ 分析企业所需获取的资源以及资源获取方式。
- ⑨ 分析其供应链构建和供应链管理。
- ⑩ 针对虚拟的或现有的企业财务报表,计算或估计有关指标,分析企业的获利能力。