

随着信息技术(IT)的迅猛发展,电子商务物流作为连接线上交易与线下配送的重要桥梁,正逐渐展现出其强大的生命力和广阔的应用前景。本章详细介绍了电子商务和物流的发展历程、基础概念、分类和特征,在对电子商务、物流有了基础认识后,引出电子商务物流的概念、特点,以及我国电子商务物流发展现状和未来趋势。本章作为引导章节,旨在帮助读者建立对电子商务物流的整体框架认知,奠定理论基础,为后续章节深入探讨具体的理论分析、技术应用和行业案例等内容提供背景支持,是理解全书内容的起点和基础。

1.1 电子商务概述

1.1.1 电子商务的发展历程

1. 国外电子商务的发展历程

1) 萌芽阶段(1960—1994 年)

国外电子商务起始于 20 世纪 60 年代末期,电子数据交换(EDI)和电子资金转账(EFT)的出现标志着电子商务的萌芽阶段。这一时期,主要是企业间交易(business-to-business, B2B)的电子化尝试,电子商务的应用主要集中在大企业和金融机构之间。1991 年,伴随着互联网对公众的开放,电子商务迎来了前所未有的发展契机。

2) 起步阶段(1995—2000 年)

1995 年,亚马逊(Amazon)和 eBay 等电子商务公司的成立,标志着电子商务进入快速起步阶段。这一时期,随着互联网用户数量的激增和在线支付技术的发展, B2C (business-to-customer, 企业对消费者)电子商务开始兴起,消费者可以直接在网上购买商品和服务。同时,这一时期也见证了一系列电子商务法律和政策的制定,为电子商务的健康发展奠定了基础。

3) 增长阶段(2001—2010 年)

随着宽带互联网的普及、在线支付系统的成熟以及物流体系的改进,电子商务进入快速增长阶段。此时,全球范围内的电商平台开始迅猛发展,消费者开始广泛接受网上购物。亚马逊、eBay 等平台逐渐占据全球市场,并扩展至更多的品类和服务。同时,在线购物逐渐取代了部分传统零售模式。

4) 成熟阶段(2011 年至今)

随着移动互联网和智能手机的普及,电子商务从 PC(个人计算机)端扩展到移动端,移动电商(M-commerce)开始成为新的增长动力。社交电商、直播电商等新模式层出不穷,为电子商务的未来开辟了新天地。该阶段,人工智能、大数据、云计算等技术的应用,给电子商务带来了新一轮革命。个性化推荐、智能客服、自动化营销等成为可能,极大地

提升了消费者的购物体验和商家的运营效率。此外,随着区块链、物联网等新兴技术的探索应用,电子商务正朝着更加智能、安全、便捷的方向发展。

2. 我国电子商务的发展历程

1) 起步阶段(1990—1999年)

我国电子商务的起步相对较晚,但发展速度极快。中国电子商务最早的发展形态是行业电子商务和平台电子商务,是以行业机构为主体构建的大型电子商务网站,旨在为行业内的企业和部门进行电子化贸易提供信息发布、商品交易、客户交流等活动平台。行业电子商务的代表有中国化工网、中国制造网和中国粮油网等。最早的平台电子商务代表有慧聪网和阿里巴巴等。

2) 兴起阶段(2000—2010年)

这一阶段是中国电子商务快速发展的阶段,以淘宝网崛起为标志。2003年,淘宝网和支付宝相继成立,极大地促进了C2C(customer-to-customer,消费者对消费者)市场的发展。随着网络支付、物流配送等配套服务的完善,以及消费者在线购物习惯的形成,电子商务在中国开始迅速普及和发展。农村电子商务、跨境电子商务兴起,中国农资网是中国最早的农村电子商务代表之一,后来出现的惠农网、农村淘宝等推动了农村电子商务的进一步发展。敦煌网是中国最早的跨境电子商务网站之一,后来的速卖通、天猫国际、京东全球购和网易考拉等也都是跨境电子商务的代表。

3) 增长阶段(2011—2015年)

到了2011年以后,随着智能手机的普及和移动互联网的发展,中国电子商务进入急剧增长阶段。这一时期,微信支付和支付宝等移动支付手段普及,移动电商成为主流。同时,社交电子商务也快速发展。社交电子商务利用社交网站和社交平台等传播途径,通过社交互动、用户生成内容等手段来辅助商品的购买和销售行为。社交电子商务主要基于人际关系网络来快速低成本地获取客流量,是新型电子商务的重要表现形式之一。社交电子商务的代表有微商、拼多多和小红书。

4) 成熟阶段(2016年至今)

近年来,随着科技的不断进步,中国电子商务进入创新与转型的新阶段。人工智能、大数据、云计算等技术在电子商务领域得到了广泛应用,从而推动了行业的智能化、个性化发展。同时,随着消费升级的趋势,消费者对产品和服务的需求也越来越多样化与个性化,这促使电子商务企业不断优化供应链(supply chain)、提高服务水平,以满足消费者的差异化需求。在这一背景下,社区电子商务和直播电子商务遍地开花。社区电子商务的代表有美团优选、多多买菜、叮咚买菜和盒马优选等,直播电子商务的代表有抖音直播、快手直播和淘宝直播等。

国内外电子商务发展阶段对比如图1-1所示。

1.1.2 电子商务的概念

1. 狭义和广义的电子商务

狭义上讲,电子商务是指通过使用互联网等电子工具(包括电报、电话、广播、电视、传真、计算机、计算机网络、移动通信等)在全球范围内进行的商务贸易活动。其实质是以计



图 1-1 国内外电子商务发展阶段对比

算机网络为基础所进行的各种商务活动,是商品和服务的提供者、广告商、消费者、中介商等有关各方行为的总和。一般理解的电子商务是指狭义上的电子商务。

广义上讲,“电子商务”一词源自 electronic business,是指通过电子手段进行的商业事务活动。具体来讲,它是通过使用互联网等电子工具,使公司内部、供应商、客户和合作伙伴之间,利用电子业务共享信息,实现企业间业务流程的电子化,配合企业内部的电子化生产管理系统,提高企业的生产、库存、流通和资金等各个环节的效率。

无论是广义的电子商务还是狭义的电子商务,都涵盖了两个方面:一是离不开互联网这个平台,没有了网络,就称不上电子商务;二是通过互联网完成的是一种商务活动。

2. 不同国家和组织对电子商务的定义

不同国家和组织对电子商务的定义有所差异,虽然核心概念相似,即通过电子手段执行买卖交易和相关商业活动,但具体的定义框架和侧重点可能会有所不同。

1) 联合国贸易和发展会议

联合国贸易和发展会议将电子商务定义为通过计算机网络进行的购买与销售行为。这一定义强调了电子网络在交易中的作用。

2) 世界贸易组织

世界贸易组织将电子商务描述为“通过电子方式生产、分销、营销、销售或交付货物和服务”。这一定义早在 1998 年第二次部长会议设立的“电子商务工作计划”中就被提出了,但随后近 20 年时间里,该议题却未充分得到重视,直到近年来才又进入各成员视野中。

3) 美国

美国政府在其《全球电子商务纲要》中比较笼统地指出:“电子商务是指通过 Internet 进行的各项商务活动,包括广告、交易、支付、服务等活动,全球电子商务将会涉及全球各国。”美国对电子商务的定义侧重于电子商务作为一种销售渠道或市场。

4) 中国

在我国,电子商务的定义经过多次修订和更新,反映了电子商务领域不断发展变化的特征。依据《中华人民共和国电子商务法》(2018年8月31日通过),电子商务被定义为“通过互联网等信息网络销售商品或者提供服务的经营活动”。这包括但不限于企业与消费者、消费者与消费者以及企业与企业(B2B)之间的交易。

1.1.3 电子商务的分类

电子商务根据其参与主体的不同,可以分为六个主要类别,具体如下。

1. 企业与消费者之间的电子商务(B2C)

B2C是指企业以互联网为主要服务提供手段,实现公众消费和提供服务,并保证与其相关的付款方式的电子化的电子商务运营模式。B2C电子商务有三个基本组成部分:为客户提供在线购物场所的网上商店;负责为客户所购商品进行配送的物流配送系统;负责货款结算的电子支付系统。亚马逊、淘宝和京东是该模式的典型代表。

2. 企业与企业之间的电子商务(B2B)

B2B是指企业使用互联网或专用网络与供应商、客户(企业或公司)之间进行的交易和合作。它将企业内部网和企业的产品及服务,通过B2B网站或移动客户端与客户紧密结合起来,通过网络的快速反应,为客户提供更好的服务,从而促进企业的业务发展。B2B代表企业有阿里巴巴集团的1688以及慧聪网。

3. 企业与政府之间的电子商务(B2G)

B2G主要包括政府机构通过互联网进行工程的招投标或采购。政府通过网络为企业办理征税、报关、出口退税、商检等业务。这样可以提高政府机构的办事效率,使政府的工作更加透明、廉洁。B2G平台有中国政府采购网、中国电子政务网等。

4. 消费者与消费者之间的电子商务(C2C)

C2C是通过为买卖双方提供一个在线交易平台,使卖方可以主动提供商品上网拍卖,而买方可以自行选择商品进行竞价。比较知名的C2C平台有eBay、淘宝、闲鱼等。

5. 线上与线下融合的交易模式(O2O)

O2O(online-to-offline)是将线下商务的机会与互联网结合在一起,让互联网成为线下交易的前台,消费者线上下单、线下体验的一种购物模式。这种模式的优势在于:一方面能够通过互联网提升企业的知名度,最大限度地发挥网络营销效益;另一方面可以确保售后服务质量,更好地处理消费者、经销商和企业三者之间的关系。国内首家O2O电子商务开创者是拉手网,随后又出现苏宁易购、大众点评等。

6. B2B2C 电子商务

该模式是一种新型模式,是B2B、B2C模式的演变和完善。第一个B指的是商品或服务的供应商,第二个B指的是经销商,C表示消费者。B2B2C模式实际上是一个多用户商城B2B及B2C的集合,在这个电子商城里,商户既可以进行B2B交易(批发),也可以进行B2C交易。成功运用这一创新模式的有易兰礼品和商易网等。

1.1.4 电子商务的特征

1. 贸易全球化

电子商务的兴起和增长连同互联网的普及,已经显著推动了贸易全球化的发展。电子商务使企业能够跨越国界轻松接触全球市场,为消费者提供了前所未有的购物便利性和选择范围。对消费者来说,这意味着他们可以从世界各地的商家那里购买产品或服务,而不仅仅限于他们所在地区的商家。

2. 即时性

电子商务平台允许用户随时随地通过互联网访问网站或应用程序,浏览和购买产品。相比传统的实体店铺,电子商务平台不受限于营业时间和地点,提供了更大的灵活性。无论是白天还是夜晚,只要有网络连接,顾客都可以找到他们需要的商品或服务。同时,在线支付系统的整合使交易过程变得极为快速和便利。消费者可以在几分钟内完成支付流程,包括订单确认、支付以及接收电子收据。

3. 低成本,高效率

与传统零售业相比,电子商务企业不需要花费大量资金在昂贵的实体店面租赁和维护上;电子商务平台可以采用更为高效的库存管理(inventory management)系统,比如“按需供应”模型,减小了对大量仓库空间的需求。此外,通过数据分析优化库存,企业可以降低过剩库存的风险和成本。同时,电子支付和自动化的订单处理系统使得交易处理速度大大加快,提高了交易效率;电子商务平台可以提供有关销售数据、客户反馈和市场趋势的即时信息。

4. 服务个性化

电子商务平台提供个性化推荐,通过分析消费者的数据和购物行为来提供量身定制的购物体验。利用算法分析消费者的浏览历史、购买记录和搜索习惯,电子商务平台可以向消费者精准推荐他们可能感兴趣的商品。亚马逊就是利用这种个性化推荐技术获得巨大成功的一个典范。

5. 交易透明化

交易透明化包括价格透明化、产品信息透明化、供应链透明化以及支付和交易透明化等。

价格透明化能确保所有费用在消费者下单之前都清晰标明,包括运费、税费等,避免隐含费用导致的消费者不满。同时,许多电子商务平台提供价格比较工具,使消费者能够轻松比较不同卖家或网站的产品价格,从而作出更为明智的购买决定。

产品信息透明化能提供全面、精确的产品信息,包括但不限于技术规格、成分、使用说明等,帮助消费者了解产品;展示真实的用户评价和反馈,包括正面评价和负面评价,为消费者提供参考,增强信任度。

供应链透明化能提供产品的生产地、材料来源、制造过程等信息,实现产品从生产到交付整个过程的追踪。

支付和交易透明化能确保整个购买、支付和退款过程的每一步都是清晰的,让消费者了解整个过程。

1.1.5 电子商务发展中的物流问题

1. 物流成本居高不下

近年来,我国物流运行效率持续提升,但全链条运行效率低、成本高的问题仍然突出。2023年,我国社会物流总费用为18.2万亿元,且2021年以来上升速度明显加快。社会物流总费用占GDP(国内生产总值)的比重为14.4%,较2022年同期下降0.3个百分点。但与发达国家和地区相比,我国社会物流总费用占GDP的比重仍然较高,美国、欧盟、日本分别约为7%、6%、8%。2012—2023年我国社会物流总费用和社会物流总费用占GDP的比重如图1-2所示。

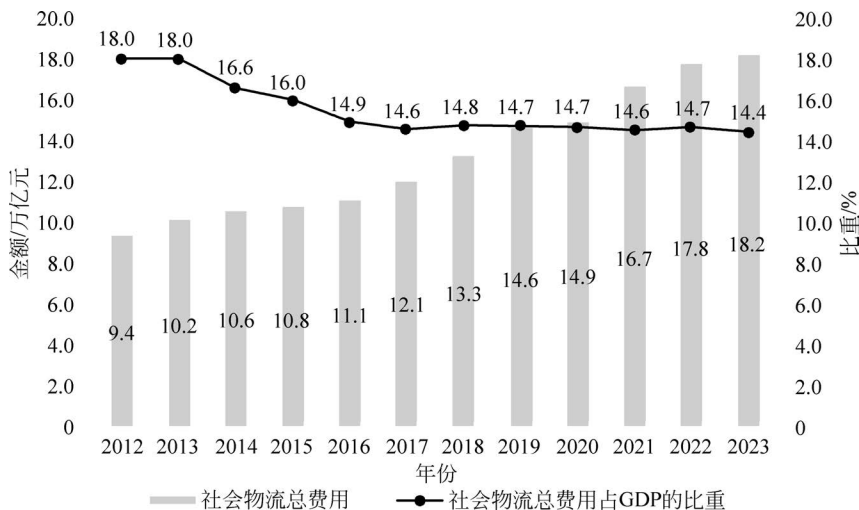


图 1-2 2012—2023 年我国社会物流总费用和社会物流总费用占 GDP 的比重

资料来源：国家统计局。

我国物流成本居高不下是由多重因素导致的。一是综合交通运输体系尚未完全形成。据交通运输部官网数据,2023年我国运输成本偏高的公路运力占比高达73.8%,而运输成本仅为公路运输1/3的铁路运力占比只有9.2%。受制于铁路专用线与干线铁路的对接难度,我国铁路运力尚未得到充分释放。根据美国铁路协会数据,美国铁路运输占比为40%,相较于美国,我国在“公转铁”方面还有极大的提升空间。二是物流服务体系尚不健全。“干、支、末”与“物流枢纽、物流园区、物流中心、配送中心、终端网点”等构成的物流网络尚不完善,干线之间、干线与支线之间、干线、支线与配送之间、支线与末端之间均存在许多薄弱环节。三是“规模化、集约化、高效率”的现代流通体系尚未形成。批发、零售等传统流通方式仍占主流,流通环节多、流通渠道长、交易次数多以及组织化程度低、流通方式落后,使得流通成本居高不下。

2. 物流配送模式不完善

目前主要的配送模式包括自营配送、第三方配送、共配配送及联盟配送等。这些配送模式各有其优势和劣势,但没有一种模式能够完全适应电子商务多样化、个性化和快速化的需求,主要表现在以下几个方面:自营配送虽然能够更好地保障服务质量和提升客户

满意度,但其高昂的建设和运营成本使得其难以普及;第三方配送虽然能够降低成本和提高效率,但服务水平不稳定,且信息安全与责任划分常引发争议;共配配送及联盟配送模式虽然能够实现一定程度上的资源共享与效率提升,但协调难度、合作伙伴选择与信任构建也是一大挑战。此外,配送模式在面对电商业务的多样化、个性化需求时,常常难以做到灵活应对和快速响应,尤其是“最后一公里”配送的高成本和低效问题,仍旧是电商物流难以解决的痛点。

3. 物流区域发展不均衡

我国电子商务物流在区域发展中呈现出显著的不均衡性,主要体现在东部沿海城市与中西部和偏远地区之间的差异。东部沿海城市由于经济发展水平较高、基础设施较完善以及物流行业发展较成熟,电商物流服务更为高效和广泛。相反,中西部和偏远地区由于地理位置偏远、基础设施建设滞后及经济发展水平较低,物流配送面临诸多挑战,如配送成本高、配送速度慢和服务覆盖不全,这些问题严重影响了当地电子商务的整体效率和消费者体验。

4. 信息化、标准化程度低

我国电子商务物流在信息化和标准化方面还存在一定的短板,这主要体现在物流信息系统的完善和各地标准不一致上。尽管近年来电子商务迅速发展,但许多物流企业的信息化水平仍然不高,缺乏有效的信息交流和数据分析能力,这导致物流资源配置效率不高、信息传递延迟,影响了物流服务的整体效率和准确性。同时,由于我国辽阔的地域和复杂的市场环境,物流行业的标准化发展程度不一,不同地区甚至不同企业之间的操作标准和服务流程各异,这进一步提升了物流操作的复杂性和成本。因此,提高物流信息化和标准化水平,是提升我国电商物流整体竞争力和服务质量的重要方向。

1.2 物流概述

1.2.1 物流概念的产生与发展

1. 传统物流的起源——中国

虽然“物流”一词是在20世纪八九十年代才开始在中国出现的,但是物流并非现代社会的产物,中国的物流活动历史悠久,远远早于西方。在中国古代,物流实践广泛存在于社会经济生活的各个领域,几千年来,积累了丰富的物流经验与思想。我国古代“兵马未动,粮草先行”思想贯穿整个历史,讲的就是物流活动。秦朝嬴政倾力铺设“秦直道”,在当时实现了秦军在战争中军事物资保障上的规模化和快速化。汉朝时开辟了“丝绸之路”,为各民族之间互惠互利的贸易往来提供了便利,也使得中华民族灿烂的古代文明传播到了西方乃至全世界。在海运方面,西汉形成和发展的海上丝绸之路,到明朝达到顶峰,构成了一条贯通欧、亚、非洲的世界上最绵长、最伟大的航线。这是一条陶瓷之路、丝绸之路、香料之路、茶叶之路,它涵盖了中国古代物流的诸多具体内容。到隋朝时期,修建的大运河将南北五大水系连接,形成了统一的水上运输网络,维系着国家的命脉。唐朝时期,唐明皇“一骑红尘妃子笑”,从南方用驿站、快马的方式给杨贵妃运来新鲜的荔枝,从中可

以看到快递业在中国古代的实践。此外,在我国西南蜿蜒着一条起于唐代、兴于明清的茶马古道,连接川滇藏,延伸入印度境内,直抵西亚、东非红海口岸。中国古代已形成陆、水、海交汇的物流网络,在此基础上商业经济得以辉煌,中华民族得以生生不息。也正因为有了这样一套领先的物流系统,中国无论是从科学和技术的发展,还是从生活的物资水准的角度来看,在大航海时代以前,物流实践活动都一直领先西方。

2. 现代物流的提出——美国

现代物流概念的产生有两个分支:一是1905年,美国少校琼西·贝克(Chauncey Baker)在《军队和军需品运输》一书中,从军事后勤的角度提出了 Logistics 的物流概念。Logistics 是“后勤”的意思,主要是指物资的供应保障、运输储存等。二是1915年,美国营销学家阿奇·萧(Arch Shaw)在其著作《市场流通中的若干问题》中提出 Physical Distribution(以下简称“P·D”)的物流概念,主要针对企业的产品怎样分送到客户手中的活动。在第二次世界大战期间,美国运用后勤管理方法,保障军用物资及时、高效地送达前线,这就是现代物流(Logistics)的雏形。但是第二次世界大战结束后,Logistics 并没有得到普及。20世纪四五十年代,美国市场仍是卖方市场,企业的核心是生产,并不关注销售,使得物流的发展停滞不前。20世纪60—70年代,美国进入大量生产时代,市场转变为买方市场,企业逐渐开始关注 P·D。1973年,石油危机爆发,企业开始重视 P·D 研究。20世纪80年代,随着对 P·D 研究的深入,研究者发现 P·D 出现了不同功能之间效益背反的现象,由此人们对物流的研究开始从 P·D 转向 Logistics,关注企业从原材料采购开始到产品的生产和销售整个流程效率的提升。美国物流从 Physical Distribution 演变为 Logistics 的流程,如图 1-3 所示。

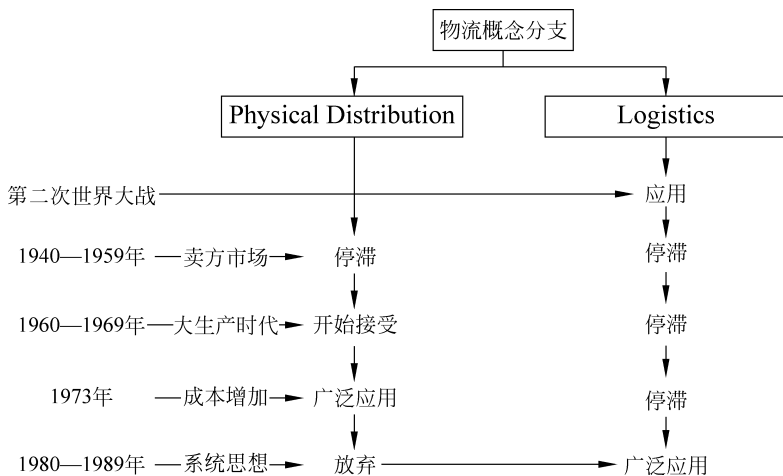


图 1-3 美国物流概念演变流程

3. 现代物流的发展——日本

初期美国企业对物流的理解多局限于其“服务”功能,这种定位在一定程度上限制了物流作为一个独立和核心商业职能的发展。物流概念的真正兴起和应用拓展是其传播到日本后。第二次世界大战后,日本经济萧条,急需从战败中恢复经济。1956年,日本派出

考察团,从美国引进了“Physical Distribution”概念。在这段时期,日本市场供不应求,企业更多地聚焦于如何提高生产能力,而非消费者需求或顾客服务。这种背景下,流通效率的低下并未引起企业的足够重视。经历了8年的大规模生产后,日本市场开始供过于求,但物流系统的效率却异常低下。最终,这种状况促使政府与企业界开始重视物流,指出了物流在提升企业竞争力和市场响应速度中的关键作用。1985年,日本国内为买方市场,此时人们追求的是个性化、多样化的需求,导致物流承受的压力巨大,人们需要更加完善、系统化的物流。与此同时,美国 Physical Distribution 过渡成 Logistics,日本也逐渐抛弃了 Physical Distribution 概念,转而接受 Logistics,由此日本现代物流诞生。现代物流更多地站在整体观点上,系统解决运输、仓储、包装等一系列问题,适应了当时的需求,从而在日本彻底崛起。

1.2.2 物流的概念

随着物流领域理论与操作实践的持续进步,物流的定义及其内在含义仍然在不断变化。至今,不同国家对物流的理解仍有所不同。

美国物流管理协会1998年将物流定义为“是供应链过程的一部分,是对商品、服务及相关信息从起源地到消费地的高效率、高效益的流动及储存,进行的计划、执行与控制的过程,其目的是满足客户要求”。

日本日通综合研究所1981年给出的物流定义为:“物流是物质资料从供给者向需求者的物理移动,是创造时间性、场所性价值的经济活动。从物流的范畴来看,包括包装、装卸、保管、库存管理、流通加工、运输及配送等诸多活动。”

中华人民共和国国家标准《物流术语》(GB/T 18354—2021)中对物流的定义为“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,使物品从供应地向接收地进行实体流动的过程”。

分析物流定义,可得出如下两个结论。

一是对比中国和日本的定义时,发现无论是中国还是日本都在较大程度上包含了诸如“供应者”“供应地”“需求者”“接收地”的关键词,很明显它们的范围都远远大于“起源地”“消费地”,可以说美国物流定义更加直接、具体。

二是日本认为物流不仅是支持企业生产的后勤活动,而且是企业获取利润和实现价值增长的重要方式。而美国的物流定义侧重于从企业管理的角度进行概述,物流被视为一种涵盖“计划、执行、控制”三个核心管理职能的活动。

1.2.3 物流的分类

1. 按物流活动的空间范围分类

(1) 企业物流。企业物流是指“生产和流通企业围绕其经营活动所发生的物流活动”(GB/T 18354—2021)。企业物流属于微观物流,是在企业内部及企业与其供应商、客户之间,通过有效地规划、实施和控制原材料、在制品、成品以及相关信息的流动与存储过程,以满足顾客需求的一系列活动。它不仅涵盖了物品的实体流转,同时也包括为使这些物品顺利流转而进行的信息流和资金流的管理。

(2) 城市物流。城市物流可表述为：在一定的城市行政规划条件下，为满足城市经济的发展要求和适应城市发展特点而组织的城市范围内的物流活动。城市物流属于中观物流。

(3) 区域物流。区域物流是指在一定区域范围内的物流活动。区域物流不仅关注单个城市内的配送效率，还涉及区域内多个城市之间的物流协调与优化，以支持区域经济的整体发展和提升竞争力。区域物流属于中观物流。

(4) 国民经济物流。国民经济物流是指在一国范围内由国家统一计划、组织或指导下的物流。它涵盖了工业、农业、商业等所有经济部门的物资供应链，关注的是物流活动如何促进国家经济的增长、效率和竞争力。国民经济物流通常需要政府层面的策略支持和宏观调控，以确保各行各业的物流需求得到满足，同时促进国家资源的合理配置和经济的可持续发展。国民经济物流属于宏观物流。

(5) 国际物流。国际物流为“跨越不同国家(地区)之间的物流活动”(GB/T 18354—2021)，即供应和需求分别处在不同的国家(地区)时，为了克服供需时间和空间上的矛盾而发生的商品物质实体在国家(地区)与国家(地区)之间的流动。国际物流涵盖跨国界的物流活动，包括进口货物和出口货物的运输、仓储、清关、配送等服务。它的复杂性远大于国内物流，因为包括多种运输方式的结合、多国法律法规的遵守、不同货币的交易等因素。

2. 按物流作用的不同分类

(1) 供应物流。供应物流是“为生产企业提供原材料、零部件或其他物料时所发生的物流活动”(GB/T 18354—2021)。企业为保证本身生产的节奏，不断组织原材料、零部件、燃料、辅助材料供应的物流活动，这种物流活动对企业生产的正常、高效运行起着重大作用。

(2) 生产物流。生产物流是“生产企业内部进行的涉及原材料、在制品、半成品、产成品等的物流活动”(GB/T 18354—2021)。生产物流的基本工作是按照物资需求计划的指令，准时、保量、无差错地将生产所需要的物资配送到现场和每一个工作中心。

(3) 销售物流。销售物流是“企业在销售商品过程中所发生的物流活动”(GB/T 18354—2021)。在现代社会中，市场是一个完全的买方市场。因此，销售物流活动便带有极强的服务性，以满足买方的需求，最终实现销售。在买方市场环境下，销售物流往往以送达用户并经过售后服务才算终止。

(4) 回收物流。回收物流通常指的是商品从消费者返回生产者或处理中心的物流活动。这不仅包括消费者退货的物品，还包括到达使用终点的产品，如废旧电器、汽车等。回收物流的目的通常是产品的再利用、修复、翻新或者回收原料。

(5) 废弃物物流。废弃物物流是“将经济活动或人民生活中失去原有使用价值的物品，根据实际需要进行收集、分类、加工、包装、搬运、储存等，并分送到专门处理场所的物流活动”(GB/T 18354—2021)。废弃物物流专注于废旧物资的收集、分类、处理和再利用。废弃物物流的核心是将废弃资源转变为可再利用的物品或原料，减少环境污染和资源浪费。

各类物流的运作模式如图 1-4 所示。

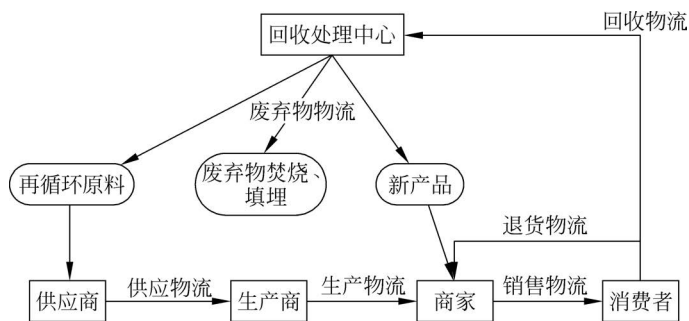


图 1-4 各类物流的运作模式

3. 按物流组织的特征分类

(1) 虚拟物流。虚拟物流是一种依托信息技术实现物流资源整合与管理的模式，它通过互联网、云计算等技术手段，使各个物流活动（如储运、配送、信息处理）可以在虚拟环境中高效协同。虚拟物流不仅涵盖物理流动的优化，还强调信息流的高效管理。它可以帮助企业超越地理限制，实现资源的最优配置和全球范围内的供应链协作。

(2) 定制物流。定制物流是指根据客户的具体需求，提供个性化、定制化的物流服务方案。这种模式重视客户体验，通过灵活的服务设计和操作流程，满足客户独特的物流需求，如特定时间的配送、特殊包装要求、高质量的运输服务等。定制物流需要物流服务提供商具备高度的服务创新能力和灵活的运营机制，通常适用于对服务质量和体验有高标准的高端市场。

(3) 精益物流。精益物流是“消除物流过程中的无效和非增值作业，用尽量少的投入满足客户需求，并获得高效率、高效益的物流活动”（GB/T 18354—2021）。精益物流强调的是通过对物流流程的精简和优化，实现“更少的资源做更多的事”。它要求企业对供应链进行透彻的分析和评估，确保每一个环节都为创造价值作出贡献，从而提高整条供应链的响应速度和灵活性。

(4) 绿色物流（environmental logistics）。绿色物流是“通过充分利用物流资源、采用先进的物流技术，合理规划 and 实施运输、储存、装卸、搬运、包装、流通加工、配送、信息处理等物流活动，降低物流活动对环境影响的过程”（GB/T 18354—2021）。绿色物流不仅是对环境责任的体现，往往也伴随着运营成本的节约，符合可持续发展的趋势。

1.2.4 物流的功能

一般认为，物流具有运输、仓储、包装、装卸和搬运、流通加工、配送、物流信息（logistics information）七项功能。

1. 运输

运输是指“利用载运工具、设施设备及人力等运力资源，使货物在较大空间上产生位置移动的活动”（GB/T 18354—2021）。物流的运输功能是其核心组成部分，这一功能包括多种运输方式，如陆运、水运、空运和管道运输，每种方式都有其特定的优势和适用场景。在运输过程中，还要进行运输计划的制订、运输协调、运输跟踪和运输成本控制等管

理活动,以确保货物的及时、安全和经济、高效运输。此外,提供及时交付、安全保障、跨境运输和优质客户服务等运输服务也是物流运输功能的重要组成部分。

2. 仓储

仓储是“利用仓库及相关设施设备进行物品的入库、储存、出库的活动”(GB/T 18354—2021)。仓储不仅是简单的储存,还包括库存管理、商品分类、货物装卸等一系列活动。通过有效的仓储管理,企业可以降低库存成本、提高库存周转率并确保足够的安全库存。这意味着仓储设施的合理规划和布局、科学的货物摆放方式、精细的库存记录管理以及灵活的库存调度策略等方面都是至关重要的。

3. 包装

包装是“为在流通过程中保护产品、方便储运、促进销售,按一定技术方法而采用的容器、材料及辅助物等的总体名称”(GB/T 18354—2021)。良好的包装设计能够有效保护货物免受损坏、污染或丢失,同时还能提高货物的运输效率和搬运便捷性。此外,包装还承载着企业品牌形象的传递和产品信息的展示等重要功能。因此,物流的包装功能在保障货物安全的同时,也对企业的形象、效率和客户体验产生直接影响。

4. 装卸和搬运

装卸是指“在运输工具间或运输工具与存放场地(仓库)间,以人力或机械方式对物品进行载上载入或卸下卸出的作业过程”(GB/T 18354—2021)。搬运是指“在同一场所内,以人力或机械方式对物品进行空间移动的作业过程”(GB/T 18354—2021)。装卸和搬运是随运输与保管而产生的必要物流活动,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。装卸和搬运工作不仅是简单地搬运货物,还包括货物装卸的技术操作、搬运工具和设备的选择以及搬运过程中的安全管理等多方面内容。有效的装卸和搬运可以大幅提升物流运输与仓储效率,减少货物损坏和延误,同时也有助于降低劳动强度和提高工作安全性。

5. 流通加工

流通加工是“根据顾客的需要,在流通过程中对产品实施的简单加工作业活动的总称”(GB/T 18354—2021)。流通加工使物流服务不仅仅局限于传统的储存和运输,而是能够在物流环节中直接对产品进行增值处理,提高产品的市场适应性和个性化定制水平。通过这种方式,企业可有效缩短产品上市时间、降低库存成本,同时增强对市场变化的快速响应能力。流通加工功能的引入,转变了物流作用于供应链的定位,使其成为连接生产与消费、前端与后端的关键环节,对于提升整条供应链的灵活性和竞争力具有重要意义。

6. 配送

配送指“根据客户要求,对物品进行分类、拣选、集货、包装、组配等作业,并按时送达指定地点的物流活动”(GB/T 18354—2021)。合理、有效的配送可以确保货物准时到达,同时最小化运输成本和损耗,对提高客户满意度和企业市场竞争力至关重要。配送功能的优化依赖于对运输资源的合理规划和利用,以及对配送路线和过程的实时监控与对意外情况的快速响应能力。此外,随着电商行业的蓬勃发展,快递、即日达等多样化的配送服务需求也对物流配送功能提出了更高要求,追求更快的交付速度和更好的服务质量成为物流配送过程中的关键目标。

7. 物流信息

物流信息是“反映物流各种活动内容的知识、资料、图像、数据的总称”(GB/T 18354—2021)。物流信息是物流系统中的一个关键环节,包含所有必要的信息流、订单处理、需求预测、库存水平等数据的收集、处理和分析。物流信息管理不仅有助于企业实现物流活动的可视化管理,提高供应链透明度和运作效率,还能够促进供应链各环节之间的信息共享和协调合作。随着智能化、数字化水平的不断提升,物流信息功能的重要性日益显著,成为提高物流管理水平、降低成本和提升客户服务质量的关键因素。

1.3 电子商务物流概述

1.3.1 电子商务物流的概念

电子商务物流是融合了电子商务和物流,在传统物流概念的基础上,结合电子商务中商流、信息流、资金流的特点而提出的,是电子商务环境下物流新的表现方式。电子商务物流的内涵可以表述为“基于商流、信息流、资金流网络化的物资或服务的物流配送活动,包括软体商品(或服务)的网络传送和实体商品(或服务)的物理传送”。

2016年3月23日,商务部等六部门发布的《全国电子商务物流发展专项规划(2016—2020年)》明确指出:电子商务物流是主要服务于电子商务的各类物流活动,具有时效性强、服务空间广、供应链条长等特点。这是国内首次对电子商务物流概念进行权威界定。

1.3.2 电子商务物流的特点

电子商务物流作为电子商务生态系统的核心组成部分,具有若干显著特点。这些特点不仅体现了它与传统物流服务的区别,而且凸显了电子商务环境下物流系统的独特优势。以下是电子商务物流的一些显著特点。

1. 自动化

互联网、信息技术、物联网三大技术是电子商务物流发展的基础,也是物流进入自动化的前提。由于射频识别、标签、编码技术的广泛应用,因此操作自动化成为一种可能,通过操作的自动化能够提升物流系统效率,从而更好地满足大规模电子商务物流的需求。电子商务物流的自动化能够增强物流的作业能力、减少物流作业中出现的差错、提高生产效率等。

2. 信息化

电子商务物流高度依赖信息技术。利用互联网、移动通信、大数据分析、人工智能和物联网等技术对物流整个流程进行优化管理,提高效率。信息系统使得订单处理、库存管理、运输跟踪和客户服务等环节自动化与协同化,实现实时数据共享和透明化。

3. 网络化

物流网络化是物流行业发展的必然趋势。互联网技术的快速发展为物流网络化的发展提供了契机,促进了物流的信息化。当物流行业离开网络运行,物流信息将仅存在于企

业内部,信息共享和传输过程难以实现,从而阻碍了物流企业正常业务的开展。

4. 智能化

智能化是物流自动化、信息化的一种高层次应用。为了提高物流现代化水平,物流的智能化已经成为电子商务下物流发展的一个新趋势。物流作业中存在大量运筹决策,如运输路径选择、自动导向车作业控制、自动分拣机运行、物流配送中心经营管理决策等都可以借助物流智能化来实现。应用智能化技术优化物流网络结构已成为电商环境下物流发展的新领域。

5. 人性化

电子商务营销活动具有件量小、频次高、退换货比较频繁的特性,面向一个个具体的个体买家,商家需要根据不断出现的服务需求去完善服务机制和模式,提供更加人性化的服务,满足不断升级的消费需求。这要求物流系统根据消费者“多品种、多批次、小批量、短周期”的需求特点,灵活组织和实施物流作业。

1.3.3 我国电子商务物流发展现状

1. 发展规模不断扩大

我国电子商务行业起步虽然较晚,但近年来发展势头迅猛。整体来看,电子商务交易总量及用户规模都在飞速增长。伴随着电子商务行业的逐渐成熟,与之配套的电子商务物流运输规模和体量也在不断壮大。据商务部统计,2023年网上零售额达15.42万亿元,同比增长11%,连续11年成为全球第一大网络零售市场。2023年,我国快递业务量累计完成1320.72亿件,同比增长19.4%。2012—2023年我国电子商务交易额以及快递业务量如表1-1所示。

表 1-1 2012—2023 年我国电子商务交易额以及快递业务量

年份	电子商务交易额/万亿元	同比增长率/%	网上零售额/万亿元	同比增长率/%	快递业务量/亿件	同比增长率/%
2012	8.11	33.2	1.31	67.5	56.85	54.8
2013	10.40	28.2	1.85	41.2	91.87	61.6
2014	16.39	57.6	2.79	49.7	139.59	51.9
2015	21.79	32.9	3.88	33.3	206.66	48.0
2016	26.10	19.8	5.16	26.2	312.83	51.4
2017	29.16	11.7	7.18	32.2	400.56	28.0
2018	31.63	8.5	9.01	23.9	507.10	26.6
2019	34.81	6.7	10.63	16.5	635.23	25.3
2020	37.21	4.5	11.76	10.9	833.58	31.2
2021	42.30	19.6	13.09	14.1	1082.96	29.9
2022	43.83	3.5	13.79	4.0	1105.81	2.1
2023	46.80	9.4	15.42	11.0	1320.72	19.4

资料来源:《中国电子商务报告》。

2. 消费者需求不断细分

随着电子商务的蓬勃发展,物流行业客户需求不断细分和多样化已成为不争的事实。

如今的消费者希望获得全天候无缝购物体验,这不仅包括网上下订单的便捷性,还包括从下单到收货的整个过程——快速递送、多样化的配送选项、无缝退货服务以及实时快递跟踪。这要求物流服务提供商具备极高的灵活性和响应能力,以适应不同客户和市场需求。为响应这些需求,物流行业正在采用高度个性化的服务方式。这包括提供定制的配送选项,如即日递、次日递以及预约配送服务,以满足客户对速度和便利性的不同要求。与此同时,增加了门店自提、智能快件箱收取等灵活的收货方式,以及简化退货流程,这些都是对消费者需求不断细分的直接回应。

3. 信息技术广泛应用

在以客户需求为中心的现代,信息技术不仅解决了传统物流面临的种种挑战,还推动了物流服务的个性化和精细化管理,实现了供应链的全面数字化。云计算技术在电子商务物流行业中的应用实现了数据的集中管理和共享,使物流企业能够灵活地扩展其IT资源,提高数据处理的效率和速度。物联网技术的应用则进一步提升了电子商务物流的实时监控和管理能力。大数据分析和人工智能技术的结合,给电子商务物流行业带来了前所未有的智能化管理模式。信息技术的广泛应用正推动电子商务物流行业向着更高效、更智能、更透明和更可持续的方向发展。

4. 市场竞争日趋激烈

随着电子商务的迅猛发展,物流领域的市场竞争也日趋激烈。在现代电子商务物流市场中,主要竞争者包括传统的快递公司、电商自建的物流部门以及一些新兴的技术驱动型物流服务提供者。例如,极兔速递实施“低价策略”,通过低于行业30%~50%的价格快速抢占市场,一度将单票价格压至0.8元以下,引发快递企业集体抵制,最终被监管部门叫停。菜鸟推出“预售极速达”补贴策略,对商家提供“晚到必赔”补贴,京东物流则推出“运费五折”活动,直接争夺高时效订单。除此之外,随着科技的不断进步,一些科技企业也进入物流领域,引入创新的技术和服务模式,如使用大数据分析来优化配送路线、运用无人驾驶车辆和无人机进行配送等。这些技术的应用不仅提高了物流效率,也为消费者提供了更多便利,从而对传统物流企业构成了一定挑战。

1.3.4 电子商务物流的发展趋势

1. 技术驱动的电子物流智慧化

自动化、智能化已成为物流行业不可逆转的趋势,不仅可以提高效率和精确度,还能显著降低运营成本。自动化仓库系统通过使用机器人、自动拣货系统和智能传送带,实现货物的快速、准确配送。例如,亚马逊的Kiva机器人在其仓库中的应用极大提高了处理订单的速度。此外,人工智能和机器学习技术正在重塑物流行业,提供了更深层次的数据分析能力、自动化作业流程和个性化物流解决方案。人工智能可通过实时数据分析,预测市场需求,优化库存管理,并通过机器学习算法不断优化配送路线,减少运输成本及时间。此外,人工智能还可用于自动化客户服务,如聊天机器人,提高客户满意度,并减少人工成本。

2. 物流服务的即时化和灵活化

市场对于物流服务的要求日益提高,不仅追求速度更快、更及时,还要求物流服务能

够灵活应对复杂多变的需求。在这些背景下,电子商务物流的即时化和灵活化成为行业发展的重要趋势。各大电商平台和物流公司正通过算法优化、高效的仓库管理和先进的运输手段(如无人机、无人驾驶车辆等)来缩短配送时间,实现订单下达后几小时内甚至一小时内送达服务。现代物流系统通过物联网技术和高级数据分析,为消费者和商家提供实时的货物跟踪信息。实时跟踪不仅增强了消费者对物流服务的信任感,也让商家能够更灵活地管理库存和应对突发状况。此外,电子商务物流企业通过与不同行业的合作伙伴建立合作关系,如便利店等,作为自取点,提供更灵活的取件选项。这种跨界合作不仅增加了物流网络的覆盖广度和密度,也提供了更加方便的服务选项给消费者。

3. 低碳物流发展

在 21 世纪的全球化浪潮中,电子商务迅速崛起,成为现代经济体系的重要组成部分。随之而来的是物流行业的爆炸式增长,这不仅为消费者提供了极大的便利,也对环境造成了前所未有的压力。因此,低碳物流作为电子商务持续发展的关键,正逐渐成为全球关注的焦点。低碳物流是指在物流活动中通过采用节能减排技术和管理模式,以减少温室气体排放和环境污染,实现经济效益与环境保护的双重目标。目前,新能源车辆的使用日益普及,其在一定程度上已经开始替代传统燃油车辆。信息技术的进步如智能调度和路线优化系统的开发使物流分配更加高效,减少不必要的往返与排放。同时,众多电子商务物流企业开始实施碳足迹监测,努力管理和减少自身的碳排放。

案例 1-1: 菜鸟网络,
用“中国智慧”打造物
流“中国方案”



4. 电子商务物流的园区化以及跨业态聚集

电子商务物流的园区化以及跨业态聚集是近年来物流行业发展的显著特征,这种趋势正逐步改变传统物流的运营模式和业态结构,同时也给电子商务行业带来了新的增长点和竞争优势。跨业态聚集是指不同行业或领域的企业共同入驻同一物流园区,形成综合性的商业和物流生态系统。这种发展模式促进了物流与电子商务、零售、制造业等多种业态的融合,创造了更多增值服务 and 增长机会。跨业态聚集使物流园区内的企业能够直接利用彼此的资源和优势,增强产业链的协同效应。电子商务企业可以与制造业企业合作,实现产品的快速上架和配送;零售企业可以利用仓储和物流服务,拓展其线上市场。通过资源整合和产业融合,不仅能提高物流效率、降低运营成本,还能促进产业创新和升级,为电子商务及相关行业的持续健康发展提供强有力的支撑。

5. 跨境电子商务物流爆发增长

近年来,跨境电子商务成为外贸领域的一匹“黑马”,跨境电子商务发展速度快、市场潜力大、带动作用强,已成为外贸高质量发展的新引擎、新动力。基于我国线上化消费习惯的普及和跨境电子商务渗透率的不断提升,“十四五”期间,国家层面持续出台相关政策,大力支持跨境电子商务产业发展。特别是 2023 年以来,全球经济复苏驱动我国跨境电子商务平台加速出海,拉动我国跨境电子商务特别是跨境电子商务出口产业链景气度进一步走高,行业规模加速扩张。根据网经社电子商务研究中心的数据,2023 年,中国跨境电子商务交易规模达 16.85 万亿元,同比增长 7.32%,跨境电子商务出口市场规模呈现增长迅猛的趋势。同时,B2C 跨境电子商务模式占比提升迅速,商流规模增长及结构优化,亦给物流需求带来新增量贡献。一方面,伴随疫情期间全球用户网络购物

习惯加速培育,物流仓储、跨境支付等配套设施日益完善,零售线上化水平显著提升;另一方面,“中国制造”品牌出海趋势下,大型卖家发力打造品牌化发展路径,借助社交媒体等新流量渠道强化品牌营销。跨境电子商务 B2C 模式占比逐年提升,成为跨境电子商务市场发展的重要驱动力量。2008—2023 年我国跨境电子商务进出口总体情况如表 1-2 所示。

表 1-2 2008—2023 年我国跨境电子商务进出口总体情况

年份	进出口总额/万亿元	跨境电子商务交易规模/万亿元	进出口贸易增长率/%	跨境电子商务交易规模增长率/%	跨境电子商务占进出口贸易额比例/%
2008	18.00	0.80	8.0		4.40
2009	15.06	0.90	-16.3	12.5	5.97
2010	20.17	1.10	34.7	29.4	5.45
2011	23.64	1.70	17.2	54.5	7.19
2012	24.41	2.10	3.3	23.5	8.60
2013	25.81	3.15	5.7	50.0	12.20
2014	26.42	4.20	2.4	33.3	15.90
2015	24.55	5.40	-6.9	28.6	22.00
2016	24.34	6.70	-0.8	24.1	27.53
2017	27.79	8.06	14.2	20.3	29.00
2018	30.50	9.00	9.7	11.7	29.51
2019	31.54	10.50	3.4	16.7	33.29
2020	32.16	12.50	1.9	19.0	38.87
2021	39.10	14.20	21.4	13.6	36.32
2022	42.07	15.70	7.7	10.6	37.32
2023	41.76	16.85	0.2	7.32	40.35

资料来源:网经社电子商务研究中心官网。

1.4 电子商务与物流的关系

1.4.1 电子商务对物流的影响

电子商务对物流产生了深远影响。这种影响从供应链管理到消费者交付的“最后一公里”,从技术创新到业务模式的转变,都体现得淋漓尽致。下面将从多个角度详细探讨电子商务对物流的具体影响。

1. 重构供应链

电子商务所带来的重构供应链的影响深远而复杂,它不仅改变了企业与消费者之间的交易方式,而且重构了整条供应链的运作模式。在电子商务的浪潮下,供应链的各个环节从制造到配送都必须以更加高效、灵活的方式进行协同,以实现消费者对需求的动态响应。传统的供应链管理依赖于人工操作和线下沟通,信息传递延迟和不透明是普遍存在的问题。而电子商务的兴起促使供应链各环节的数字化信息流成为可能,从而实现了订单处理、库存管理、运输跟踪等环节的自动化。企业通过应用 ERP(enterprise resource

planning,企业资源计划)、CRM(客户关系管理)等系统,可以实现实时的数据共享和分析,从而提高供应链的响应速度和效率。此外,为了适应电子商务时代对于速度和灵活性的要求,供应链正在从线性结构向网络化结构转变。这种结构使供应链中的企业能够更快地响应市场变化,同时也降低了库存成本和供应风险。通过供应链合作伙伴之间的紧密协同,企业可以利用云平台共享数据,实现资源的最优配置,从而提升整条供应链的竞争力。

2. 创新物流配送模式

电子商务的蓬勃发展极大地促进了物流配送模式的创新。随着互联网和移动通信技术的进步,消费者越来越追求高效、便捷的购物方式,这直接推动了物流配送服务向更加个性化、智能化和绿色化的方向发展。电子商务的普及引发了即时配送服务需求的增长。为满足消费者对即时获取商品的需求,物流公司和电商平台不断探索与实践,从而催生了众多创新的配送模式。例如,利用大数据和算法优化配送路线与仓库管理,实现订单从下单到配送的时间大幅缩短。同时,一些电商巨头甚至已开始试验无人机和自动驾驶车辆来进行货物配送,这类高科技的应用预示着物流配送行业将更加依赖于技术创新。

3. 物流信息化与技术应用

随着网络购物的普及和消费者对快捷、准确物流服务需求的增加,物流行业被迫进行技术升级和信息化改造,以满足电子商务日益增长的需求。通过引入先进的信息技术如大数据分析、云计算、物联网、人工智能等,物流行业能够实现对货物流动的准确预测、实时追踪和高效管理,从而显著提升物流服务质量和效率。物流信息化和技术应用的快速发展,使电子商务的服务范围和服务质量得到极大的拓展与提升,也给物流行业带来前所未有的挑战和机遇。企业需要紧跟技术发展步伐,不断更新物流管理系统,提高物流效率和服务水平,以适应电子商务带来的新变化。同时,这一过程也推动了传统物流企业的转型升级,促使它们朝着更加智能化、网络化的方向发展,进而实现在全球范围内的资源优化配置和流通效率的最大化。

1.4.2 物流对电子商务的影响

1. 影响消费者的购物体验

在电子商务快速发展的时代背景下,物流服务品质成为衡量消费者购物体验的重要标准之一。从点击购买到拿到产品的这一过程完全取决于物流服务的效率和质量,这直接影响到消费者的满意度和忠诚度。高质量的物流服务不仅能够提升消费者的购物体验,还能提升电子商务平台的品牌形象和市场竞争力。其中,配送的及时性也是衡量物流服务对电子商务消费者购物体验影响的关键指标。若物流服务能够确保在承诺的时间窗内准确无误地送达商品,消费者的信任度和满意度将大幅提升。此外,配送过程的透明度也越来越受到消费者的重视。消费者希望能够随时了解自己订单的配送状态,包括订单处理、发货、在途以及预计到达时间等。这种透明的物流追踪能力可以大幅减少消费者的不确定感和焦虑,从而提升其购物体验。

2. 扩大电子商务的市场范围

物流在电子商务发展中起着至关重要的作用,不仅为消费者和商家提供了更加便捷、高效、安全的交易渠道,还通过全球化布局、服务创新和技术优化等多种途径,有力地推动

了电子商务市场范围的持续扩大。物流服务的全球化布局有力地推动了电子商务的跨境扩张。随着互联网技术的发展,消费者可以访问来自世界各地的在线商城和产品。然而,能否将商品高效、安全地送达消费者手中,直接关系到电商平台能否成功开拓海外市场。优质的物流服务能够解决跨境交易中的物流难题,降低运输成本,缩短配送时间,提高关税和进口程序的透明度,从而促进国际贸易的便利化,使电子商务覆盖更广的地理区域。

3. 电子商务企业的重要利润源

在当前的电子商务领域,物流已经从单纯的商品配送服务转变为企业创造利润的重要来源之一。随着消费者需求的多样化和个性化增强,优质、高效的物流服务成为电子商务企业获取竞争优势和提高盈利能力的关键。从成本控制、增值服务、顾客满意度提升到品牌忠诚度的构建,物流在电子商务中的角色已经远远超出了其基本功能。物流服务的高效管理直接影响企业的成本结构和利润空间。通过优化仓储布局、采用自动化设备、改进库存管理系统等方式可以显著降低物流成本。此外,通过智能化物流解决方案,如大数据分析和人工智能技术,企业可以准确预测需求、优化配送路线,从而进一步减少运输成本和时间,提高整体运营效率。有效的成本控制不仅能够提高企业的竞争力,还能够直接增加利润。

1.4.3 电子商务物流与传统物流的区别

电子商务物流与传统物流之间有着显著的差异,这些差异不仅体现在业务模式和技术应用上,还涉及服务需求、客户体验、成本结构等多个方面。

1. 业务模式的差异

电子商务物流通常面向的是C2C、B2C或C2B(消费者对企业)等模式,强调的是小批量、高频次的配送。电子商务物流覆盖从在线下单到商品配送到消费者手中的全过程,对速度、精确性和柔性有很高的要求。而传统物流更多地服务于B2B模式,涉及的是大宗商品的批量运输,对运输成本和大规模操作的效率更为敏感,而对配送速度和服务的个性化要求相对较低。

2. 技术应用的差异

电子商务物流高度依赖信息技术和自动化技术,利用大数据分析来预测物流需求、优化库存管理和配送路线,利用云计算提高数据处理能力和资源配置的灵活性,以及通过物联网技术来实现货物追踪和仓库管理的自动化。这些技术的应用使电子商务物流能够实现更高的效率和响应速度。传统物流虽然也在逐渐引入这些新技术,但其技术应用的深度和广度通常不如电子商务物流。传统物流的操作依然在很大程度上依赖人工,信息化和自动化的水平相对较低。

3. 服务需求和客户体验的差异

电子商务物流注重提升客户体验,强调即时配送、物流可视化(即客户能够实时查询到订单的配送状态)以及灵活的配送方式(如定时配送、自提点领取等)。这些服务设计的初衷是满足网络购物消费者对购物便利性和体验的高要求。传统物流则更多关注于运输效率和成本控制,客户体验往往并不是优先考虑的方面。例如,传统物流中的货物配送信息透明度不高,配送时间也相对较长。

4. 成本结构的差异

电子商务物流面临的成本结构与传统物流也不尽相同。电子商务物流强调小批量、高频次的配递,这会导致单件商品的配送成本相对较高,而仓储成本相对较低,因为商品不需要长时间储存。除此之外,电子商务物流还需要投入资金用于技术开发和应用,以保持高效率和良好的客户体验。相比之下,传统物流的成本结构中,运输成本由于大宗货物批量运输的优势而相对较低,因需长期存储大量库存导致仓储成本可能较高。而在技术投入方面,传统物流的支出可能较电子商务物流低。

1.4.4 电子商务与物流的内在关系

电子商务是基于互联网的商务运行方式,将电子信息技术和商务活动相结合。从涵盖范围方面看,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商业交易;从技术方向看,电子商务是多技术的集合体,包括数据交换、数据获取和数据处理等。电子商务必须通过计算机网络和通信网络将交易各方的信息、产品和服务相关联,可以用这样一个公式来表示:电子商务=网上信息传递+网上交易+网上结算+配送。其具体表述为商家将商品信息通过网络平台展示给顾客,顾客根据自己的喜好,在网络平台上购买自己需要的商品,双方通过一定的支付手段进行网上结算,商家根据顾客的要求保证将货物安全、准时地送达顾客。

电子商务是由网络经济和现代物流共同创造的,是两者一体化的产物。一个完整的电子商务活动,必然涉及商流、物流、资金流和信息流“四流”过程。其中,物流是电子商务功能实现的基础,商品生产和交换的全过程都需要物流活动的支持。但是,信息流、商流、资金流可以通过互联网实现信息传递或者所有权的转移,物流却不能通过网络传输来完成,需要具体的运输、存储和配送过程。因此,物流配送是电子商务中商品和服务的最终体现,是实现电子商务交易的根本保证。随着电子商务的推广与应用,物流配送对电子商务的影响日益明显,已成为电子商务企业的生命线。电子商务与物流的关系如图 1-5 所示。

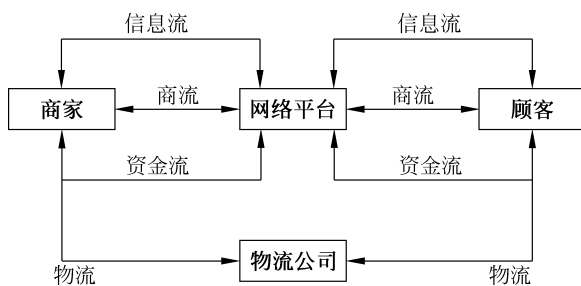


图 1-5 电子商务与物流的关系

本章小结

本章对电子商务物流进行了全面的概述,先从国内外电子商务的发展历程入手,讨论了电子商务从起步阶段到增长及成熟阶段的转变,详细介绍了电子商务的概念、分类和特

征,并强调了在电子商务发展中存在的物流问题。接着详细介绍了物流的起源以及概念、分类、功能等。在对电子商务和物流有了基础认识之后,引出电子商务物流的概念、特点,以及我国电子商务物流的发展现状和未来趋势,通过大量数据展示了电子商务和快递业务量的增长情况,以及技术驱动的电子商务物流智慧化、物流服务的即时化和灵活化、低碳物流发展等方面的信息。对电子商务与物流之间的关系进行了深入探讨,包括电子商务如何重构供应链、创新物流配送模式,以及物流信息化与技术应用的重要性。

思考题

1. 简述电子商务的概念、分类和特征。
2. 简述物流的概念、分类和功能。
3. 电子商务物流的特点有哪些?
4. 电子商务和物流的关系是什么?
5. 电子商务物流与传统物流有什么区别?
6. 思考我国可采取哪些措施降低电子商务物流成本。

案例分析

“社交+电商”: Shopee 如何成为东南亚市场的后起之秀



即测即练

