

国外电子商务物流管理系统解决方案 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/270/2021_2022__E5_9B_BD_E5_A4_96_E7_94_B5_E5_c67_270750.htm ---1.美国的物流中央

化 ----物流中央化的美国物流模式强调"整体化的物流管理系统"，是一种以整体利益为重，冲破按部门分管的体制，从整体进行统一规划管理的管理方式。在市场营销方面，物流管理包括分配计划、运输、仓储、市场研究、为用户服务五个过程；在流通和服务方面，物流管理过程包括需求预测、订

货过程、原材料购买、加工过程，即从原材料购买直至送达顾客的全部物资流通过程。 ----2.日本的高效配送中心 ----物

流过程是生产--流通--消费--还原(废物的再利用及生产资料的补足和再生产)。在日本，物流是非独立领域，由多种因素制约。物流(少库存多批发)与销售(多库存少批发)相互对立，必须利用统筹来获得整体成本最小的效果。物流的前提是企业的销售政策、商业管理、交易条件。销售订货时，交货条件、订货条件、库存量条件对物流的结果影响巨大。流通中的物流问题已转向研究供应、生产、销售中的物流问题方向。

----3.适应电子商务的全新物流模式--物流代理 ----物流代理(ThirdPartyLogistics，缩写为TPL，即第三方提供物流服务)的定义为："物流渠道中的专业化物流中间人，以签订合同的方式，在一定期间内，为其他公司提供的所有或某些方面的物流业务服务。" ----从广义的角度以及物流运行的角度看，物流代理包括一切物流活动，以及发货人可以从专业物流代理商处得到的其他一些价值增值服务。提供这一服务是以发货人和物流代理商之间的正式合同为条件的。这一合同明确

规定了服务费用、期限及相互责任等事项。 ----狭义的物流代理专指本身没有固定资产但仍承接物流业务，借助外界力量，负责代替发货人完成整个物流过程的一种物流管理方式。 ----物流代理公司承接了仓储、运输代理后，为减少费用的支出，同时又要使生产企业觉得有利可图，就必须在整体上尽可能地加以统筹规划，使物流合理化。 二、国外先进的电子商务物流模式案例 ----美国的物流配送业发展起步早，经验成熟，尤其是信息化管理程度高，对我国物流发展有很大的借鉴意义。 ----美国物流配送形式示意图(见下图)：

----1.美国配送中心的类型 ----从本世纪60年代起，商品配送合理化在发达国家普遍得到重视。为了向流通领域要效益，美国企业采取了以下措施：一是将老式的仓库改为配送中心；二是引进电脑管理网络，对装卸、搬运、保管实行标准化操作，提高作业效率；三是连锁店共同组建配送中心，促进连锁店效益的增长。美国连锁店的配送中心有多种，主要有批发型、零售型和仓储型三种类型。 ----(1)批发型 ----美国加州食品配送中心是全美第二大批发配送中心，建于1982年，建筑面积10万平方米，工作人员2000人左右，共有全封闭型温控运输车600多辆，1995年销售额达20亿美元。经营的商品均为食品，有43000多个品种，其中有98%的商品由该公司组织进货，另有2%的商品是该中心开发加工的商品，主要是牛奶、面包、冰激凌等新鲜食品。该中心实行会员制。各会员超市因店铺的规模大小不同、所需商品配送量的不同，而向中心交纳不同的会员费。会员店在日常交易中与其他店一样，不享受任何特殊的待遇，但可以参加配送中心的定期的利润处理。该配送中心本身不是盈利单位，可以不交营业税。

所以，当配送中心获得利润时，采取分红的形式，将部分利润分给会员店。会员店分得红利的多少，将视在配送中心的送货量和交易额的多少而定，多者多分红。 ----该配送中心主要靠计算机管理。业务部通过计算机获取会员店的订货信息，及时向生产厂家和储运部发出要货指示单；厂家和储运部再根据要货指示单的先后缓急安排配送的先后顺序，将分配好的货物放在待配送口等待发运。配送中心24小时运转，配送半径一般为50公里。 ----该配送中心与制造商、超市协商制定商品的价格，主要依据是：(a)商品数量与质量；(b)付款时间，如在10天内付款可以享受2%的价格优惠；(c)配送中心对各大超市配送商品的加价率，根据商品的品种、档次不同以及进货量的多少而定，一般为2.9%~8.5%。 ----(2)零售型 ----美国沃尔玛商品公司的配送中心是典型的零售型配送中心。该配送中心是沃尔玛公司独资建立的，专为本公司的连锁店按时提供商品，确保各店稳定经营。该中心的建筑面积为12万平方米，总投资7000万美元，有职工1200多人；配送设备包括200辆车头、400节车厢、13条配送传送带，配送场内设有170个接货口。中心24小时运转，每天为分布在纽约州、宾夕法尼亚州等6个州的沃尔玛公司的100家连锁店配送商品。 ----该中心设在100家连锁店的中央位置，商圈为320公里，服务对象店的平均规模为1.2万平方米。中心经营商品达4万种，主要是食品和日用品，通常库存为4000万美元，旺季为7000万美元，年周转库存24次。在库存商品中，畅销商品和滞销商品各占50%，库存商品期限超过180天为滞销商品，各连锁店的库存量为销售量的10%左右。1995年，该中心的销售额为20亿美元。 ----在沃尔玛各连锁店销售的商品，根据各

地区收入和消费水平的不同，其价格也有所不同。总公司对价格差价规定了上下限，原则上不能高于所在地区同行业同类商品的价格。 ----(3)仓储型 ----美国福来明公司的食品配送中心是典型的仓储式配送中心。它的主要任务是接受美国独立杂货商联盟加州总部的委托业务，为该联盟在该地区的350家加盟店负责商品配送。该配送中心建筑面积为7万平方米，其中有冷库、冷藏库4万平方米，杂货库3万平方米，经营8.9万个品种，其中有1200个品种是美国独立杂货商联盟开发的，必须集中配送。在服务对象店经营的商品中，有70%左右的商品由该中心集中配送，一般鲜活商品和怕碰撞的商品，如牛奶、面包、炸土豆片、瓶装饮料和啤酒等，从当地厂家直接进货到店，蔬菜等商品从当地的批发市场直接进货。

----2.美国配送中心的运作流程 ----美国配送中心的库内布局及管理井井有条，使繁忙的业务互不影响，其主要经验是：

----(1)库内货架间设有27条通道，19个进货口； ----(2)以托盘为主，4组集装箱为一货架； ----(3)商品的堆放分为储存的商品和配送的商品，一般根据商品的生产日期、进货日期和保质期，采取先进库的商品先出库的原则，在存货架的上层是后进的储存商品，在货架下层的储存商品是待出库的配送商品； ----(4)品种配货是数量多的整箱货，所以用叉车配货；店配货是细分货，小到几双一包的袜子，所以利用传送带配货； ----(5)轻量、体积大的商品(如卫生纸等)，用叉车配货，重量大、体积小的商品用传送带配货 ----(6)特殊商品存放区，如少量高价值的药品、滋补品等，为防止丢失，用铁丝网圈起，标明无关人员不得入内。

三、我国物流业发展现状及物流解决方案 ----我国现有的物流企业大致可以分为以下

几类： ----1.中央直属的专业性物流企业，即专营生产资料的物资储运总公司和外运总公司。仓储主要针对系统内部，因此商流与物流分离，受行政控制。 ----2.地方专业性物流企业，即地方商业系统的储运公司及粮食仓储系统，完全受当地行政领导。 ----3.兼营性物流企业，即集物流与商流为一体的物流企业，比重大，且数量正在不断增多。 ----长期以来，由于受计划经济的影响，我国物流社会化程度低，物流管理体制混乱，机构多元化，原物资部、原商业部、对外经贸部交通部以及中央各部(煤炭部、林业部等等)、城乡建设环境保护部均有各自的物流系统。这种分散的多元化物流格局，导致社会化大生产、专业化流通的集约化经营优势难以发挥，规模经营、规模效益难以实现，设施利用率低，布局不合理，重复建设，资金浪费严重。由于利益冲突及信息不通畅等原因，造成余缺物资不能及时调配，大量物资滞留在流通领域，造成资金沉淀，发生大量库存费用。另外，我国物流企业与物流组织的总体水平低，设备陈旧，损失率大、效率低，运输能力严重不足，形成了"瓶颈"，制约了物流的发展。 ----针对我国经济发展及物流业改革现状，借鉴发达国家走过的道路和经验，我国从1992年开始了物流配送中心的试点工作，原国内贸易部印发了《关于商品物流(配送)中心发展建设的意见》。《意见》提出：大中型储运企业要发挥设施和服务优势，改造、完善设施，增加服务项目，完善服务功能，向社会化的现代物流中心转变；小型储运企业和有一定储运设施规模的批发企业向配送中心转变。 ----近年来，随着连锁商业的发展，配送中心的建设受到重视，特别是连锁企业自建配送中心的积极性很高。据有关资料显示，目前

全国有700多家连锁公司，较大型的连锁公司已在建设自己的配送中心，一些小型的连锁企业店铺数量少、规模不大，也在筹建配送中心，以期实现100%的商品由自己配送中心配送。而一个功能完善的社会化的配送中心的投资相当巨大，配送量过小，必然造成负债过多，回收期长，反过来又影响连锁企业的发展；同时，社会上又有相当数量的仓库设施在闲置，形成了投资上的重复、浪费。----为了使物流配送中心的建设不走或少走弯路，引导配送中心发展建设，原国内贸易部于1996年发出了《关于加强商业物流配送中心发展建设工作的通知》，指出了发展建设物流配送中心的重要意义，提出发展建设的指导思想和原则等。同时，原国内贸易部还印发了《商业储运企业进一步深化改革与发展的意见》，提出了"转换机制，集约经营，完善功能，发展物流，增强实力"的改革与发展方针，确定以向现代化物流配送中心转变、建设社会化的物流配送中心、发展现代物流网络为主要发展方向。进入90年代以来，随着社会主义市场经济的确立，出现了物流配送。原商业部在1992年曾发文部署全国物流配送中心建设试点，标志着中国的物流配送中心建设正式起步。由于种种原因，力度不够，没有深入发展下去。这些固然与当时体制和认识有关，更重要的原因是当时市场经济正处于启动阶段，因而制约了物流配送的发展建设。----近年来，随着市场经济的快速增长，特别是连锁商业的发展，各种形式的配送中心如雨后春笋般发展起来。据不完全统计，目前全国共有各种类型的物流配送中心1000多家。其中上海和广东数量最多，发展也最为成熟。此外，日本、美国、英国等国家在我国北京、上海、南京等地建有自己的物流配送中心

。国外还有一些企业机构正在研讨中国的物流配送业，把今后几年内打入中国作为发展战略 ----根据所掌握的资料，我们对目前国内外的各种物流配送中心的情况进行了分析，结论是：它们大都跨越了简单送货上门的阶段，基本上属于真正意义上的物流配送，但在层次上仍是传统意义上的物流配送，即处于物流配送初级阶段，尚不具备或基本不具备信息化、现代化、社会化的新型物流配送的特征，因此在经营中存在着传统物流配送无法克服的种种弊端和问题。可喜的是，国家有关部门已认识到这些问题，正从宏观调控上努力引导我国物流配送业朝着信息化、现代化、社会化的新型物流配送方向发展，一些有识的政府官员、企业界、理论界人士也在共同进行着这方面的探讨，并已开始实践。 ----我们提出的解决方案是：建立集物流、商流、信息流于一体的新型物流配送中心。 ----1996年10月11日，原国内贸易部颁发了《关于进一步深化国有商业改革和发展的意见》，特别特别强调要"发展建设以商品代理和配送为主要特征，物流、商流、信息流要有机结合的社会化物流配送中心"。 ----在我国加速物流配送中心的建设符合世界目前物流信息化、社会化、现代化、国际化的发展方向，它使流通过程里的物流、商流和信息流三者有机地结合起来。原来，物流、商流和信息流是"三流分立"的，而信息化、社会化和现代化的物流配送中心把三者有机地结合在一起。从事配送业务离不开"三流"，其中信息流最为重要。实际上，商流和物流都是在信息流的指令下运作的。畅通、准确、及时的信息从根本上保证了商流和物流的高质量与高效率。 ----我国目前的商品经济比较发达，但物流配送明显滞后。长期以来，商流与物流分割，严重

影响了商品经营和规模效益。实践证明，市场经济需要更高层次的组织化、规模化和系统化，迫切需要尽快加强建设具有信息功能的物流配送中心。发展信息化、现代化、社会化的新型物流配送中心是建立和健全社会主义市场经济条件下新型流通体系的重要内容。我国是发展中国家，要借鉴发达国家的经验和利用现代化的设施，但目前还不可能达到发达国家物流配送中心的现代化程度，只能从国情、地区情况、企业情况出发，发展有中国特色的新型物流配送中心。随着电子商务的日益普及，中国的物流配送业一定会按照新型物流配送中心的方向发展。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com