

电子商务对运输物流以及供应链有哪些影响电子商务考试

PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao_ti2020/516/2021_2022__E7_94_B5_E](https://www.100test.com/kao_ti2020/516/2021_2022__E7_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_516859.htm)

[5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_516859.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/516/2021_2022__E7_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_516859.htm) 电子商务可以从两个方面来界定，一是参与方，即B2B或B2C.二是交易性质，包括卖方服务器、买方服务器和中立的网上市场交易。各种类型的电子商务，都对运输、物流与供应链产生了深刻的影响。

二十世纪九十年代，一系列因素使物流在大多数企业中的作用发生变化。质量评价和业务重组使企业从整个过程而不是从单个部分考察物流，从而产生了对商品、信息和资金进行一体化控制的供应链管理。供应链管理试图开发商品生产和客户服务的统一流程，物流已不再只是使成本最小化的机会，而是企业盈利的核心成分。近年来，随着互联网的普及，

各种类型的电子商务不断涌现。电子商务可以从两个方面来界定，一是参与方，即B2B或B2C.二是交易性质，包括卖方服务器、买方服务器和中立的网上市场交易。各种类型的电子商务，都对运输、物流与供应链产生了深刻的影响。

一、卖方电子商务 利用互联网进行卖方电子商务已经为运输与物流企业所广泛接受，特别是用于客户服务和销售服务产品，如让客户登录公司的网站预订服务和跟踪货物。许多企业建立卖方电子商务，是看到了客户访问网站比拨打呼叫中心对企业更有利。由于企业不需要员工来参与交易，不仅节省了成本，而且消除了客户/员工交流不当的风险。这种风险在企业参与全球竞争时更大，因为客户可能在24小时内随时呼叫。

企业建立的卖方电子商务范围各有不同，有的企业通过建立独特的网站来创造竞争优势，他们为每一位客户建立个性化

的门户，提供全面的支持能力，包括根据需要使用不同的语言。

二、卖方电子商务的障碍

运输承运人在利用电子商务解决方案来满足客户的供应链期望时也会遇到一些障碍，主要是货物的跟踪问题。客户想知道货物的位置，希望对有时间要求的送货出现情况时能够得到提醒。这个问题可能以两种形式出现：货主和中间承运人。如果货主希望跟踪每一宗货物，他需要登录每个承运人或物流服务商的网站，多宗货物就需要持续在这些网站间移动，由此带来三个问题：第一，货主必须在跟踪前将承运人与货物相匹配，这有时对客户来说是复杂和困难的。第二，承运人通常使用运输设备ID或货物ID来跟踪，并不一定总是保持客户使用的统一的货物ID(如采购订单、货仓号、海关文件、看板号等)，有时这会使客户跟踪货物几乎不可能。第三，也许是最重要的，客户缺少一个专注点。所有这些都只能使客户得到次优的结果。有些运输是多式联运-涉及不止一个承运人和运输模式，通常由一个中间承运人来协调。中间承运人必须知道运输设备何时能使用，这也面临一个信息分散的问题。例如他们不得不查询多个铁路、轮船和码头的网站，以了解每个运输设备的情况。如果没有完整的信息，中间承运人就不能优化这些设备的移动。

三、中间商的兴起

供应链改进对企业绩效的作用引起许多企业的关注。随着企业运行的全球化，外包越来越普遍。据统计，全球500强企业中，有60%使用第三方物流(3PL)服务，许多企业还不止使用一家。使用3PL可以使企业通过减少运营和资金成本来改进财务状况，同时也可以通过提供单个承运人所不具有的范围和规模来简化运输采购决策。成功的3PL可以在世界范围内提供服务，使用地面、海洋和航空等运输

方式，并可通过规模化提高效益。信息技术使3PL能够充分发挥规模优势，许多客户认为3PL比一般承运人具有系统优势，包括客户服务能力。最近又兴起了领先物流提供商(LLP)或第四方物流提供商(4PL)，作为客户的战略伙伴而不是像3PL那样的战术伙伴。4PL是供应链集成商，他整合自身及其他服务提供商的资源、能力和技术，提供综合供应链解决方案。4PL所需的技能是独特的，根据物流外包所需的运行技能要求而大不相同。战略咨询、业务流程重组、技术整合、富有经验人员的管理、全球能力和管理多个服务提供商能力是常用的4PL技能。4PL也可以作为信息中间商(INFOMEDIARY)提供3PL服务，这是电子商务爆炸的结果。

四、买方电子商务

买方电子商务是企业将采购放在网上，以得到方便、及时和多种选择的供应。如3PL可以用这种方式确保拥有充足的、有效的承运人的运输能力。

五、网上市场电子商务

运输行业已经分化为三类。最基本的是直接向客户提供服务的基于资产的承运人，他们与客户建立的是“一对一”的关系，与客户分别签订双边合同。除此之外，有两个新的市场形式。一是中间承运人在汽车站张贴告示，提供运输能力及对寻求运输能力作出响应。这种形式逐渐演变为货运代理商通过电话、传真和E-MAIL等形式进行货物配载，并进而发展为3PL。电子商务将传统的方法在互联网上实现。BBS最简单，提供商收集和分布来自承运人的运载供应信息 and 来自客户的运载需求信息。当承运人和客户看到感兴趣的条目时，双方直接商洽。这一商业模式非常简单，BBS提供商按月收取登录费并提供服务。由于用户很少登录多个类似的网站，因而率先做大的提供商就会取得竞争优势。提供商有两个办法来增加收入，

一是扩展到其他运输模式，这个不太容易。二是提供额外的增值服务，如提供信用支票、购买汽油和进行团体折扣等。这些服务通常由第三方提供，并向BBS提供商付费。另一种类型的网上市场电子商务是拍卖，即通过拍卖确定运费。货主或者将标书放在网上供承运人浏览和投标，或者直接要求承运人提供最优惠价格。有些承运人也会发布运能并寻求投标。投标过程是不透明的，在预先设定的日期和时间的赢方就赢得投标。这一系统似乎很直接，但也存在不少潜在的问题。客户和承运人都可能希望缩小投标者的范围，因而完善的拍卖需要筛选标书。拍卖的商业模式是登录与交易费的结合，但一个很大的问题是不能确保最终中标者的履行和付费，所以有些拍卖网站试图要求提供他们来支付运费来解决这一问题。网上市场电子商务还可以进行交易，像商品交易一样买进和卖出，不过目前只让具有运输能力的提供商参与交易，而不让投机商参与。网上交易也存在一些问题，比如参与者可能只是彼此传递价格信息。

六、未来的走向

许多承运人担心新技术会导致运费的进一步下降，的确，网上拍卖大都会使服务价格下降，这可能是服务的不可持续性的反映。但运输市场的价格，主要还是取决于供求，电子商务不会使运费进一步下降，而只是加快了运费下降的速度，市场中更好的沟通和信息将使价格迅速到达市场平衡点。除了市场集合和中介之外，电子商务的渗透力还取决于市场供需，例如承运人越多的市场越容易渗透，具有完善的中间商的运输市场(如消费品运输)比传统上不依靠中间商的市场(如大宗货物运输)更容易引入电子商务解决方案。百考试题提供 货主需要认真地考虑其选择。如果他们假定需求接近或超过供应，他们

将希望以运输合同的形式解决大部分运力。但如果他们假定供应超过需求，他们将通过市场交易来获得运输能力。对市场状况的错误预测将会带来严重后果。3PL和运输中间商必须在两个层面上进行运输采购决策，因为他们既是运输的买方又是运输的卖方。运输中间商是通过买卖差价获取利益，他们的错误决策将是致命的。电子商务增加了出现各种结果的可能性。承运人可能发现提供市场交易确定价格并不容易，因为他们缺少必要的信息系统和人员来应付市场的变化。这种情况下，与3PL签订合同是容易的选择。客户也常常发现自己在变化莫测的市场交易中力不从心，他们也会趋于寻求3PL的服务。一些认为自己足够大的3PL可能从网上市场电子商务转向买方电子商务，这可以使他们独享拍卖的经济效益，而不必与其他可能的行业竞争者分享。信息是供应链的关键部分，将持续推进运输与物流市场的变化，电子商务将是这一转变的主要内容。尽管有许多风险投资投入运输与物流电子商务市场，但大多数会被少数幸存者所购并。

F8F8"
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