

B2C电子商务物流：两大模式谁适合？物流师考试 PDF转换
可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/645/2021_2022_B2C_E7_94_B5_E5_AD_90_E5_c31_645502.htm id="nnny" class="mmmi"> 4月初，国内最大的B2C电子商务公司京东商城对外宣布，投资达2000万元的“上海圆迈快递公司”在上海正式成立。不久，“阿里巴巴将在华东建立电子商务配送网络”的消息也是不胫而走。一时间，仿佛中国的电子商务企业要开启一个“自卖自送”的新时代。然而，随着阿里巴巴有关负责人的出面否认以及其他各家电子商务企业的表态，才让人清楚电子商务企业并非都要自建物流炉灶，只是自建物流系统与寻找第三方合作的两大模式的分化已越来越明显。阵营一：欲自营物流“上海圆迈快递公司”的诞生在业内看来并不意外，因为京东商城成立物流公司早在计划当中。京东创始人刘强东曾表示：“与一些成功的模式做比较，京东最有待加强的是物流。我们出单像沃尔玛一样多，但没有客户帮我们出货，都需要我们自己的物流系统。我们最高时一天1.6万单交易。物流是压力最大，也是需要投入的一块。”建立自己的物流渠道和设施，依靠自己的能力搞配送。这其实是京东一直青睐的策略。目前，北京城内的货品基本是京东自己的配送队伍送货，一般当日或次日送到。去年年底，在获得2100万美元融资后，京东已决定将自建物流的进程提速，为此刘强东表示，该笔融资中的70%将用于物流配送环节的改善。根据战略规划，京东商城将陆续在天津、南京、苏州、杭州、深圳、沈阳、宁波等14座城市建立自有配送站，配送站网络将逐步覆盖至全国200座城市。按照京东的测算

，如果一个城市日均订单量超过500单，自建物流就是经济划算的，只是，达到日均500单之前，需要一个时间的“提前量”，有一支成熟队伍首先在当地运营。对自营配送情有独钟的并非只京东商城一家，作为国内最具影响力的纯网络起家的B2C网上商城，卓越和当当现在也都不约而同的开始拓展线下的供应及配送渠道。近年来，他们在物流、仓储等传统零售行业的流通环节中投入的人力、财力都在不断的增大。目前卓越在京、津、沪、广州4地拥有自己的配送队伍，一共约300人。而建在北京的物流中心，则是当当的“大本营”，可以辐射华北、华中、东北、西北，甚至江苏、浙江、广东等地。一般情况下，自营物流是为了保证配送的及时性和可靠性，从而保证配送质量，更好地为客户服务。同时，也希望借此能控制相关的费用，比如如果委托第三方物流收款，回款时间相当慢，甚至可能达到1个月，一旦销售大到一定量级，占有的资金规模就非常可观。然而，自营物流系统，并非想像中那么简单。有没有必要？值不值得？这都是电子商务企业首先应考虑清楚的问题。并且，更为关键的问题是，电子商务和物流是两个不同的业务领域，电子商务企业去搞物流的话，是否在行？物流配送网络如何合理建设？以及物流部门如何具体的运作？这都是需要认真筹划的问题。总之，电子商务企业要真正建立起全方位的高效、快捷，能够满足客户需求的快递物流配送体系还需艰苦漫长地努力。

阵营二：与快递合作 在京东商城自建物流公司之后，也传出了“阿里巴巴将在华东建立电子商务配送网络”的消息。不过随后不久，阿里巴巴相关负责人就出面澄清，阿里巴巴“绝不可能进军速递物流业”，只会采取跟快递物流企业合作的方

式为客户服务。据其介绍，阿里巴巴作为一个“成交平台”，为买家提供商品订购之外，也提供了“订购物流服务”。对于物流业，阿里巴巴只提供平台，而不会直接提供物流服务。阿里巴巴的态度或许代表了背后老总马云的态度，这也预示了马云旗下另一家电子商务企业淘宝网，也必将坚持与快递物流企业合作的方式。淘宝一直以来就是这么做的，它不涉及物流和商业运营，只提供第三方支付平台和信息流等中介服务。众所周知，目前淘宝上的卖家绝大多数是个人经营者，他们通过向上游厂商或批发商分散采购产品进行零售赚取差价。淘宝所充当的角色就是为个人的买家和卖家提供一个交易平台。现在淘宝也进军了B2C，但无论从经营的规模还是从可见的商业模式来看，淘宝本身的角色并没有太大的改变。电子商务的快递发展，也带动了快递物流业的发展，而二者的紧密结合将是大势所趋。目前，以淘宝为代表的大多数国内B2C电子商务企业也都选择将配送环节外包给专业的物流公司。不过，现在摆在B2C电子商务与其物流服务商之间的一个重要问题就是如何提高物流服务质量。我们可以看到，决定服务质量的因素主要是物流服务商在服务中发生的物品丢失、破损的比例，服务态度状况，网点覆盖率，与电子商务企业的合作配合度及投诉的二次处理的时效、投诉的二次处理的比例等。目前，多家快递及物流企业与淘宝有合作，也都具有一定实力，但货品出库后配送环节的整个流程都掌握在物流公司，企业自身无法管控，时常面临配送不及时等监管困扰……种种因素让淘宝并不满意。今年以来，淘宝相继出台了一系列措施，希望借此促进速递物流企业能更加规范一些。可以说，快递企业能否满足电子商务对

快递服务的发展需求，将成为决定“电子商务与快递合作阵营”能否迅速扩大的至关重要的因素。各走各路，还是相互融合？两大模式的雏形已基本形成，但今后是否会各走各路，井水不犯河水？还是会彼此借鉴，采取合作的中间路线？目前尚难以定论。电子商务企业自建物流公司，其实也有自己的苦衷。业内人士分析指出，与美国、韩国等电子商务相对发达的国家相比，国内物流行业的落后是制约B2C电子商务发展的重要原因。因此只能通过自建快递公司，电子商务企业对配送周期、配送质量以及配送成本进行有效控制，与库房作业做到无缝连接，实现“自卖自送”，从而更好地为客户服务。B2C电子商务企业与快递企业合作，也并非完全满意。许多快递企业在宣传上或对客户承诺时，都是将客户利益放在第一位的，但是，真正将客户当作“上帝”来对待的少之又少。快递服务如果不能及时跟进，往往会拉了电子商务企业发展的“后腿”。在这种情况下，采取自营与外包相结合的配送模式，对于国内的B2C电子商务企业似乎更加实际。尤其适合那些拥有一部分物流资源，还不能满足商务扩展需要的公司建立自己的配送体系投资太大，资金不足；对市场估计不足而害怕承担太大的风险；配送体系建设周期太长，不能满足自己的盈利期望等等。行业有关人士指出，电子商务是未来的主流商务模式，而在今后的一段时间里，中国电子商务将继续保持高速发展，当如何处理配送系统的问题，将是决定其发展快慢的一个重要因素。到底是自建物流，还是外包服务？目前只能说，适合自己的模式，才是最好的模式。把物流师站点加入收藏夹 欢迎进入：2009年物流师课程免费试听 更多信息请访问：百考试题物流师论坛 欢

迎免费体验：百考试题物流师在线考试中心 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