

B2C电子商务企业物流研究电子商务师考试 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_c40_645589.htm

一、前言 B2C电子商务是以Internet为主要服务手段实现公众消费和提供服务，并辅之以电子化的付款方式，因此B2C电子商务实质上是一种电子化的零售。根据CNNIC(中国互联网络信息中心)《第19次中国互联网络发展状况统计报告》，截至2007年1月23日我国上网用户总人数为13700万人，如此庞大的网上消费群体应该使B2C企业获得充足的发展空间，但事实上B2C企业的日子并不好过，除了少数几家如卓越、当当等略有节余外，其余大多处于入不敷出的境况。早在数年前，电子商务刚刚起步时，专家们就指出制约电子商务的发展有三大瓶颈：网络安全、网上支付和物流配送，对于前两项，现在的科学技术、管理和实践都已证实，这些问题都构不成瓶颈，而物流配送的瓶颈问题却没有明显的改观。现代物流在中国飞速发展，理论研究日新月异，但相应的市场化、实践化却未能跟上理论研究的步伐。时至今日，对于B2C电子商务企业来说，物流水平的桎梏已成为B2C电子商务企业发展的最大障碍。

二、B2C电子商务企业物流存在的主要问题 我国B2C电子商务活动中，通过网站实现商流活动后，主要的问题在于没有一个有效的社会物流配送系统对实物的转移提供低成本的、适时的、适量的转移服务。

1.物流本身发展的滞后 和电子商务的发展相比，即使是发达国家的物流，其发展速度也难以和电子商务的发展速度并驾齐驱。在我国，物流更是处于经济领域的落后部分，一个先进的电子商务和一个落后的物流，在

我国尤其形成一个非常鲜明的对比，而电子商务在今后更加迅猛的发展，会使两者之间拉开更大的差距。表面上看是我国物流服务的问题，其背后的原因则是我国为物流服务运行的平台不能满足发展的需要。第一，配送本成本过高。高昂的配送成本最终转嫁到消费者身上，使电子商务成了一种奢侈的消费方式而远离大众；第二，响应时间慢，不能及时送货。电子商务的优势之一就在于方便快捷，但实际情况却是用户费尽周折网上订购以后就进入了漫长的等待，使电子商务的跨时域优势丧失殆尽；第三，服务区域及服务商品有限。现有的配送体系基本局限在各大城市，对中小城市及广大农村显得力不从心，交易的商品也仅限于图书、音像制品之类的小件物品。

2.B2C电子商务的特点加大了物流服务的难度

从电子商务的特点来看，电子商务促使事物处理信息化，企业经营网络化，销售范围无限化，消费需求个性化、分散化，企业生产柔性化，这就要求相应的电子商务物流时效迫切化，物流服务定制化。信息化、自动化、网络化、智能化、柔性化是电子商务时代物流的新要求。单从物流配送的角度来看，商品定购的随机性和分散性往往会导致配送的批量小、配送的频率高，这给配送路线规划、配送日程调度、配送车辆的合理利用带来更大的难题，容易造成物流成本的加大和物流服务水平的降低；而且商品的在途损坏、丢失等一般难以避免，对于无店铺经营的B2C企业来说售后服务尤其是退货问题，以及由此带来的额外费用往往阻碍了其自身的发展。

3.B2C电子商务企业在认识上和实践上的误区

第一，B2C电子商务企业以革命者和领先者自居，认为传统企业将遭受电子商务的无情淘汰，因而忽略甚至否定了传统企业的优势

和特点，尤其对传统企业的分销模式不屑一顾，拒绝与传统企业进行物流上的合作与整合，使自身的物流瓶颈日益突出；第二，B2C电子商务企业往往追求“大而全”的模式，而事实上并不是所有的商品都可以运行在电子商务平台上，网络最大的特征在于信息交互，使用复杂、价值较高、科技含量高、专业性强的产品适合在网上销售，日常生活用品，人们很熟悉，传统的销售网络又十分丰富，显然不适合在网上销售。“大而全”的模式增加了物流配送的难度，使物流分散难以形成规模；第三，B2C电子商务企业未能充分认识到物流配送问题关系到网上商店的服务水平，往往也是消费者最敏感的因素，是建立企业品牌的重要途径。在国外，B2C企业往往与联邦快递和UPS等大型快递公司存在合作关系，由于网上商店所销售的产品大多小巧精致，最适合通过快递的方式运输，所以也得到了广大顾客的认同。国内B2C企业主要则是通过邮递这种方式，但事实上并不十分理想。由于受以前邮购商品留下的不良影响，顾客对这种运送方式仍有戒心。目前最佳的方式是直接利用商家现有的传统销售网络进行运送，使顾客能够放心地购买。但是，这并不是所有的商家都能办到的，也不符合网上购物的特点，只能是一种暂时的替代行为。

三、B2C企业物流模式设计

目前，我国B2C电子商务企业的物流体系水平不一，经营模式也各不相同。在对比发达国家B2C电子商务的物流配送体系基础上，归纳起来，适合我国企业开展B2C电子商务活动的物流模式主要有以下几种：

1. 自建物流模式

物流服务是企业核心竞争力所在，从我国企业的具体情况来看，不少企业在全国范围内经营多年，都已建立起自己的分销渠道，企业自身拥有良好的

物流网络与相当现代化的物流技术和管理经验。随着网络经济的发展，这些企业在经营电子商务时可通过不断整合自身资源，吸收外界资源，搞好自身物流网络建设，形成适合自我的物流配送体系。B2C企业在构建自己的物流体系时，可以适当考虑与仓储公司和第三方物流公司合作，并在物流的各个环节上整合各合作伙伴的资源，形成优质高效的供应链。对于自身物流体系较为完善的企业，还可利用自己的物流网络承担其他企业和商家的物流配送业务，从而减少资源的闲置与浪费，达成网络配送规模效应，实现低成本、高效率的配送。

2. 连锁经营模式 此种模式依托传统连锁业分布广阔的商业网络，直接开展销售配送和销售服务，连锁经营店可为网上虚拟商场提供实际支持，连锁经营正在多个行业健康快速的发展，形成了以大型龙头连锁企业为骨干，中小连锁服务网点为补充，超市、便利店、专卖店、货仓式商场等多种业态发展的网络化流通格局。连锁经营的这种店面开到家门的特点，正是B2C企业与之良好合作的基础，人们通过B2C企业的网上平台订购商品，来到附近的连锁店取货或由连锁店送货上门，即可十分便利省时地完成购物过程，享受完整快捷的销售服务。B2C企业通过连锁企业的网络资源，使自身的物流缩短了距离，降低了频率，从而实现了货物的低成本配送。而连锁企业与B2C企业合作，可以为其带来大量的优质顾客，并且几乎不花费任何成本，品牌的知名度也能同时得以提升。

3. 第三方物流模式 现今网上购物的方式大体是EMS及普通邮寄，其次是同城快递。这些邮政和快递公司进行物流的操作，一般是为了送货而送货，不能为顾客提供附加服务，网络公司也不能在货到后第一时间与顾客取得联

系，并且普遍费用较高。而真正意义上的物流是指商品流通过程中的实物流动，包括运输、装卸、储存、信息管理等环节。物流作为一个产业，理所当然应由一个专门从事的公司代为进行，即第三方物流。第三方物流的优势是很明显的，能使B2C企业集中有限的资源培养自己的核心竞争力，能够最大限度地减少库存甚至实现零库存，同时又能有效地保障供给，能够利用第三方物流企业的专业优势和规模优势，提高各环节的利用率实现费用节省，使企业能从分离费用结构中受益，因此第三方物流成为21世纪国际物流发展的主流，也符合社会分工逐步细化的大趋势。对于B2C企业来说，一般只是为各种产品提供一种营销平台，在我国B2C企业的规模较小，经济实力也有限。如果自建物流资金缺口太大，同时B2C企业面对的消费市场一般量少且分散，采用自行配送往往成本很高，企业难于承担。目前B2C企业采取的送货方式一般有三种：邮寄、EMS、第三方物流。邮局送货安全可行，但速度慢、信息反馈滞后、无附加服务，而第三方物流则有效地解决了这些弊端。

四、结语 电子商务物流是物流领域内的新一轮革命，而电子商务在我国的蓬勃发展已十分明显受制于低效率的物流体系，低效的物流体系已成为电子商务企业发展的最大障碍，而B2C企业所受影响最大。B2C企业只有不断注重学习和借鉴物流领域内的最新成果，结合自己企业的实际情况，才能在电子商务实施过程中摸索出适合本企业的物流模式，在此基础上才能真正突破物流瓶颈，获得高速的可持续性的发展。

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