

整合营销战略基于电子商务的第三方物流研究 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/65/2021\\_2022\\_\\_E6\\_95\\_B4\\_E5\\_90\\_88\\_E8\\_90\\_A5\\_E9\\_c40\\_65190.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/65/2021_2022__E6_95_B4_E5_90_88_E8_90_A5_E9_c40_65190.htm)

摘要：物流作为“四流”中最为特殊和必不可少的一种，其过程的逐步完善还需要经历一个较长的时期。在开展电子商务活动时，很多企业原有的物流能力在通过网络交易而飞速增加的订单面前往往显得无能为力，利用第三方物流已经逐渐成为企业缩减资产，节省物流费用的必然选择。关键词：第三方物流. 电子商务. 顾客(

一) 物流在电子商务的飞速发展中具有重要地位通过使用INTERNET而进行的商务活动被称为是“电子商务”

。INTERNET为买卖双方之间搭建了一个虚拟的交易平台，随着INTERNET的飞速发展，基于INTERNET交易平台的电子商务也同步飞速发展(Wigandamp. Chatterjee, 1995. Steinfield amp. Rao, 1999)。电子商务是20世纪信息化、网络化的产物，它是以现代信息技术手段进行商品交易的过程。电子商务替代了传统交易过程中纸介质信息载体的存储、传递、统计、发布等环节，商品和服务交易以及交易管理等活动全过程无纸化，实现了高效率、低成本、实时化、网络化、直接化等目的。电子商务过程包含着四种基本的“流”，即信息流、商流、资金流和物流。电子商务交易过程的实现，自始至终都需要这“四流”的协调配合。随着信息技术和电子银行的发展，前“三流”的电子化和网络化已可以通过信息技术和通信网络实现。而物流作为四流中最为特殊和必不可少的一种，其过程的逐步完善还需要经历一个较长的时间。然而，没有物流业的相随发展，会使得电子商务的优势发挥受到巨大限制。故电子商务

的开展离不开物流业的发展,电子商务呼吁发达物流业的出现。如同财务、研发、营销以及生产管理一样,物流的功能也是一个企业组织的主要功能之一。物流决策对企业的最终绩效水平有直接的影响,这种影响主要是通过增加收入和减少成本达到的(Innis amp. Stock , 1993 . Ballou , 1999)。另外,物流活动对收入水平也会有极大的影响(Ozment & amp. Chard ,1986)。物流作为物质实体从供应者向需求者的物理性移动,是社会再生产过程中不可缺少的中间环节,是联系生产和消费的桥梁与纽带。电子商务作为商务活动的新形式,对于全面提高物流服务质量极其重要。信息技术的发展,尤其是最近电子商务如火如荼的开展,对传统的市场格局产生了很大的影响。McQuivey et al . (1998) 曾经大胆预测,到2003年时会有超过4000万个家庭会在线采购商品,在线销售的金额会达到10800亿美元(预计其比重会占美国零售总额的6%)。在电子商务模式中,B2B和B2C是最为重要的两种模式,二者在电子商务中所占的比重同样重要。但相比较而言,B2B的发展势头会更加猛一些,到2003年其交易额会达到113万亿美元。进入21世纪后美国NASDAQ的大幅下跌无疑使得McQuivey et al . 的预言落空,但尽管如此,经济的实践却显示出电子商务还是有强大生命力的。(二) 第三方物流的现实需要Peter Drucker ( 1999) 认为“ 电子商务对经济、市场、产业结构、产品与服务及其传递、市场细分、顾客价值、消费者行为以及就业与劳动市场等都会产生全方位的影响,不过其影响更深远的领域也许是在社会和政治领域,从而使得我们所居住的世界发生天翻地覆的变化”。电子商务以及由电子商务所产生的新的INTERNET交易通道将对企业的交易活动以及企业如何组织其物流产生深远的影

响(Copacion , 1997 .Brooksher , 1999 . Karpinski , 1999)。电子商务的发展使得企业必须重新审视物流的作用。无论是B2B 还是B2C , 企业都必须明白, 商品不可能通过INTERNET 来传递。开始实施电子商务的企业必须首先成为一个能够成功组织其物流的企业, 只有这样, 才能够应对频繁的小规模网上订购。实际上, 及时地将商品送达顾客的门口对任何企业而言都意味着极大的挑战, 而那些在电子商务中取得成功的企业无疑都是那些能够在商品配送方面做的比较成功的企业(Hupperta , 1999 . Foster , 1999 . Harrington , 2000 . Hill , 1999)。为了更好地为顾客配送商品, 企业需要为提高企业的信息处理能力而进行投资。顾客的满意程度是与配送的效率水平成正比的, 而顾客的满意程度又与企业的绩效水平有着直接的联系(Bienstock et al , 1997 .Chow et al . , 1994 . Gooley , 1996 . Ellinger et al , 2000)。在B2B 的电子商务中, 有很多企业是根据供应商的物流能力来决定选用哪家供应商的产品(Gooley , 1996)。因此, 顾客的满意程度在电子商务中具有举足轻重的地位。电子商务会对传统的分销渠道提出很大的挑战, 许多制造商或者零售商由于缺乏必要的资源以支撑符合电子商务要求的分销渠道, 从而会产生诸多的问题。由波士顿咨询公司(BCG) 在2000年所做的一项研究表明, 当基于网络的销售增长速度过快的時候, 往往容易导致交易的失败, 平均有28 %的网上采购活动是不成功的。Quick (2000) 曾经做过一项实际调查, 在50 家电子商务网站上订购节日礼品, 结果是有20 %的商品送达时间延误或者根本就没有送达商品。在电子商务的交易中, 企业的传统物流计划往往在顾客迅速增加的订单面前束手无策。顾客通过网络采购商品在于希望获得较为优惠的价格以及较快的速

度(Brooksher , 1999)。企业为了高效地完成在线交易,需要精确地获得订单、将货物及时地从仓库发送到顾客的手中、及时更新价目单、及时获取结算信息以及正确处理顾客的订单,这些环节所带来的挑战往往是企业难以独自承受的,许多企业因此会寻求第三方物流企业提供支持( Kroll ,1999 . Karpinski , 1999 . Foster , 1999)。 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](http://www.100test.com)