



現代電子商務企業未來的 物流規劃

■ 文 / 王凌峰

在世界經濟全球化和區域經濟一體化的背景下，面對企業間的激烈競爭和電子商務迅猛發展對物流服務的深層次性和全面性要求，如何充分利用好電子商務來推進物流建設，整合社會資源、降低物流成本、提高流通效率，已成為當前電子商務企業重點思考的問題。

電子商務要求物流發展成為一種迅速、高品質、低成本的產品配送，為客戶提供獨特供應鏈解決方案的服務。電子商務從某種意義上講實現了世界是平的，失去了地域的保護，未來的價格戰將變得更加殘酷，比如現在的淘寶、當當、卓越、京東和新蛋。所以電子商務企業倉儲和物流效率的提供和成本的降低迫在眉睫。

電子商務的迅猛發展引發了 物流模式的變革

電子商務作為數位化生存方式，代表未

來的貿易方式、消費方式和服務方式。因此要求整體生態環境要完善，要求打破原有物流行業的傳統格局，建設和發展以商品代理和配送為主要特徵，物流、商流、資訊流有機結合的社會化物流配送中心，建立電子商務物流體系，使各種“流”能暢通無阻，才是最佳的電子商務境界。

隨著物流的重要性逐漸被認識，對物流配送模式研究的文獻也日益增加。有學者從電子商務的三大要素—物流、資訊流和資金流的關係出發探討物流的重要性；也有學者從未來三大要素的發展趨勢出發闡述建立現代物流體系的必要性。決戰“最後一公里”是許多電子商務企業的奮鬥目標，物流配送的品質和速度直接影響著消費者對於電商企業的印象和信心。

發展電子商務物流是發展電子商務的內在要求，是提高國家經濟運行效率和調整、升級產業結構的重要途徑。針對電子商務低成本快速高效的物流規劃。

現代電子商務企業未來的 物流規劃

電子商務時代，由於企業銷售範圍的擴大，企業和商業銷售方式及最終消費者購買方式的轉變，使得送貨上門等業務成為一項極為重要的服務業務，促使了物流行業的興起。物流行業即能完整提供物流機能服務，以及運輸配送、倉儲保管、分裝包裝、流通加工等以收取報價的行業。主要包括倉儲企業、運輸企業、裝卸搬運、配送企業、流通加工業等。信息化、全球化、多功能化和一流的服務水準，已成為電子商務下的物流企業追求的目標。

1. 多功能化

在電子商務時代，物流發展到集約化階段，一體化的配送中心不單單提供倉儲和運輸服務，還必須開展配貨、配送和各種提高附加值的流通加工服務專案，也可按客戶的需要提供其他服務。現代供應鏈管理即通過從供應商到消費者供應鏈的綜合運作，使物流達到最優化。企業追求全面的系統綜合效果，而不是單一的、孤立的片面觀點。

作為一種戰略概念，供應鏈也是一種產品，而且是可增值的產品；其目的不僅是降低成本，更重要的是提供使用者期望以外的增值服務，以產生和保持競爭優勢。從某種意義上講，供應鏈是物流系統的充分延伸，是產品與資訊從原料到最終消費者之間的增值服務。

在經營形式上，採取合同型物流。這種配送中心與公用配送中心不同，它是通過簽訂合同，為一家或數家企業（客戶）提供長期服務，而不是為所有客戶服務。

這種配送中心由公用配送中心來進行管理的，也有自行管理的，但主要是提供服務；也有可能所有權屬於生產廠家，交專門的物流公司進行管理。

供應鏈系統物流完全適應了流通業經營理念的全面更新。因為以往商品經由製造、批發、倉儲、零售各環節間的多層複雜途徑，最終到消費者手裡。而現代流通業已簡化為由製造經配送中心而送到各零售點。它使未來的產業分工更加精細，產銷分工日趨專業化，大大提高了社會的整體生產力和經濟效益，使流通業成為整個國民經濟活動的中心。

另外，在這個階段有許多新技術，例如準時制工作法（Just In Time），又如，銷售時點資訊管理系統（Point of Sale），商店將銷售情況及時回饋給工廠的配送中心，有利於廠商按照市場調整生產，以及同配送中心調整配送計畫，使企業的經營效益跨上一個新臺階。

2. 一流的服務

在電子商務下，物流業是介於供貨方和購貨方之間的協力廠商，是以服務作為第一宗旨。從當前物流的現狀來看，物流企業不僅要為該地區服務，而且還要進行長距離的服務。因為客戶不但希望得到很好的服務，而且希望服務點不是一處，而是多處。因此，如何提供高品質的服務便成了物流企業管理的中心課題。應該看到，配送中心離客戶最近，聯繫最密切，商品都是通過它送到客戶手中。美、日等國物流企業成功的要訣就在於他們都十分重視客戶服務的研究。

首先，在概念上變革，由“推”到“拉”。配送中心應更多地考慮“客戶要我提供哪些服務”，從這層意義講，它是“拉”（Pull），而不是僅僅考慮“我能為客戶提供哪些服