

文章编号: 1007-5399 (2013) 06-0026-04



邮政科技发展论坛
优秀论文

邮政电子商务物流模式研究

孙青华, 张 灿, 杨 斐

(石家庄邮电职业技术学院, 河北 石家庄 050021)

摘 要: 文章阐述了国内外电子商务的物流配送模式, 分析了中国电子商务物流配送模式存在的问题, 并从差异化、团购市场、移动互联平台、物流人才及信息系统等方面探讨了中国邮政发展电子商务物流的相关建议。

关键词: 电子商务; 物流配送; 人才; 一体化; 第三方; 信息系统; 移动平台

中图分类号: F61 **文献标识码:** A

1 国内外邮政电子商务物流配送模式介绍

根据对电子商务运营商的调查显示, 零售商更倾向于投资销售的前端, 如开发吸引眼球的网上店面。但很多商家不能提供符合消费者期望的后端服务, 不能确保客户收到产品, 达不到投递承诺, 不能提供令人满意的退货服务, 导致

业绩不佳。零售商优化客户品牌体验, 物流是关键。电子商务企业不仅要通过多种渠道与客户互动, 更要提供完整的电子商务体验。电子商务物流服务要针对前端服务量身定制, 为客户提供一致的品牌体验。总结国内外邮政电子商务物流的发展模式, 有以下几种(见表1)。

表1 国内外邮政电子商务物流服务的模式

发展模式分类	说明	案例
第三方物流提供商	作为电子商务的第三方物流提供商, 与亚马逊、eBay、拍卖网站等大型电子商务网站合作进行物流配送。与供应链的上游企业合作, 提供物流服务。	结合电子商务物流的特点, 调整和优化包裹业务结构, 发展各种灵活的投递服务, 开发反向物流服务、上门服务、货到付款、物流配送、仓储服务等新型物流服务。例如: 英国 Safeway 公司与英国邮政合作, 开展退货服务。英国邮政可直接从 Safeway 公司网站对错投、损坏的商品或撤销订购的商品进行退货管理。例如: 德国、法国、意大利、英国邮政进一步简化和改善客户的服务选择。英国邮政针对家居购物者推出晚间投递服务, 满足了零售商和邮购公司向通过互联网、电话、电视直销等手段购物的客户进行特定时间投递的需要。
电子商务信息平台提供商	向社会提供电子商务后端信息管理平台, 以支持电子商务企业的后端信息服务。邮政随着销售渠道的拓宽, 网上零售市场的机遇也不断增多, 使中小企业更加有效地开发新的在线销售渠道。	英国皇家邮政推出面向企业客户的基于互联网的电子商务引擎 (E-commerce Engine)。该引擎可以帮助电子商务经销商通过多种在线和离线渠道管理库存、账户和物流, 节省零售商的时间和成本。该引擎的推出, 增加了皇家邮政为网络零售商提供的快递和仓储服务, 同时开创了真正的综合式端到端服务。
电子商务履约服务外包商	电子商务的蓬勃发展, 使很多电子商务运营商将电子商务履约服务外包, 以提高订单执行的质量, 降低成本。	英国邮政提供的电子商务履约服务, 将其定位成电子商务服务的后勤专家。
电子商务整体解决方案提供商	依托电子商务网站和经营管理平台, 向社会提供包括电子商务营销、订单处理、支付、物流服务等完整解决方案。	中国邮政电子商务将电子商务经营与邮政速递物流整合, 旨在提供电子商务整体解决方案。
电子商务企业国际合作服务商	与国外的电子商务网站合作, 开发国外电子商务物流服务。	英国邮政独家承担着亚马逊网站在英国的邮件投递业务。因此, 客户通过亚马逊网站订购的图书, 由英国邮政负责分拣投递。
电子商务联盟	邮政公司与其他邮递公司建立战略邮递伙伴关系, 共同推动电子商务物流的发展。	以英国邮政为例, 截至2012年, 已有100多家邮递公司加入该联盟, 这些公司处理了皇家邮政约90%的大宗邮件。
电子商务增值服务提供商	针对电子商务服务, 拓展增值业务。如: 信用卡预付费服务、在线邮资业务、安全电子通信服务等。	英国邮政提供的在线邮资业务可根据客户需要建立账户, 并通过信用卡预付邮资。邮资可以直接通过客户办公桌上的微机打印到信封或标签上。安全电子通信业务, 可以通过信息密码网络服务为客户提供商业化、安全的信息加密和解密服务, 降低网上资金划拨的风险, 保证信息传递安全。

从邮政发展新业务的趋势来看，邮政业务开发主要呈现出以客户需求为导向、关注市场细分、注重业务个性化的动向。同时，进一步细分市场，使传统信函、包裹等业务添加更多的增值服务要素，并且注重个性化，已经成为新业务发展的一大特点。这些新业务大都以信息网络为基础，十分注重业务的灵活性，并延伸至客户供应链，努力实现一站式服务。

2 中国电子商务的物流配送模式及存在的问题

中国电子商务物流配送模式是伴随着电子商务的发展不断演进的，常见的物流模式可总结为企业自营配送模式、第三方物流配送模式、物流一体化配送模式、共同配送模式（见表2）。

与高度发达的国外物流业相比，我国物流业的总体水平仍然偏低，存在效率低下等突出问题。随着电子商务的发展，物流发挥了巨大作用，成为电子商务的重要组成部分，但是物流发展仍存在一些问題，成为制约电子商务发展的瓶颈。

2.1 观念、制度和技术水平等因素制约了物流配送的发展

目前，高速公路网络的建设与完善、物流配送中心的规划与管理、现代化物流配送工具与技术的使用、与电子商务

物流配送相适应的管理模式和经营方式的优化等都无法适应我国电子商务物流配送的要求。管理手段的落后、必要的公共信息交流平台的缺乏，都制约着我国电子商务物流配送的发展。物流配送中心基础设施薄弱，利用率低，发展缓慢。长期以来，我国物流配送中心的基础设施投入较少。配送中心一般需要大量资金投入，设备和设施较昂贵，且回收期长，致使许多企业不愿投入和购置设备。尽管近几年我国物流配送中心发展迅速，但总体较薄弱，结构不合理，货场、低档储存库较多，适合现代社会需求的流通型库较少。

B2C电子商务的发展对物流配送提出了更高要求，配送中心要向供应区域的各个地点小批量、大批次地送货，且数量、频率和方向具有不确定性。电子商务每天产生的快件量接近1000万件，并持续快速增长，然而国内物流发展水平却远不能满足电子商务发展的需求，频频出现爆仓现象。

2.2 区域之间缺乏协同运作

国家从战略高度明确了发展综合运输的政策取向，在宏观战略层面推进交通运输综合发展。而我国物流管理体制还处于区域、部门分割管理的状态下，区域间缺乏协调统一的发展规划和协调有序的协同运作，归口管理不一致，制约了电子商务物流配送的效率。

表2 中国电子商务物流配送模式分析

序号	配送模式	特点	备注
1	企业自营配送模式	电子商务企业自行组建物流配送系统，经营管理企业的整个物流运作过程，又称自营物流。企业会向仓储企业购买仓储服务，向运输企业购买运输服务，但是这些服务都只限于一次或一系列分散的物流功能，而且是临时性的纯市场交易服务，物流公司并不按照企业独特的业务流程提供独特的服务，物流服务与企业价值链联系松散。	自营物流产生于电子商务萌芽时期，那时的电子商务企业规模不大，从事电子商务的企业多选用自营物流的方式。
2	第三方物流配送模式	交易双方把自己需要完成的配送业务委托给第三方来完成的一种配送运作模式。服务内容包括：设计物流系统、电子数据交换能力、报表管理、货物集运、信息管理、仓储、咨询、运费支付和谈判等。	这一配送模式正逐渐成为电子商务网站进行货物配送的首选模式和方向。
3	物流一体化配送模式	以物流系统为核心，由生产企业经由物流企业、销售企业直至消费者的供应链整体化和系统化。物流企业通过与生产企业建立广泛的代理或买断关系，与销售企业形成较为稳定的契约关系，从而将生产企业的商品或信息进行统一组合、处理后，按部门订单要求，配送到店铺。这种配送模式还表现为在用户之间交流供应信息，从而起到调剂余缺，合理利用资源的作用。	它是物流业发展的高级和成熟阶段。在国内，海尔集团的物流配送模式就是物流一体化，而且非常成功。
4	共同配送	许多物流企业联合为某一地区的用户进行配送，由配送中心统一计划、统一调度。运作形式主要包括两种：一是由一个物流企业对多家用户进行配送，即由一个配送企业综合某一地区内多个用户的要求，统筹安排配送时间、次数、路线和货物数量，全面进行配送；二是仅在送货环节将多家用户待运送的货物混载于同一辆车上，然后按照用户要求分别将货物运送到各个接货点，或者运到多家用户联合设立的配送货物接收点上。	

2.3 物流配送的电子化、集成化管理程度不高

网络定制越来越多，电子商务企业只有通过电子化、集成化物流管理把供应链各个环节整合起来，才能对顾客的个性化需求做出快速反应。但从我国的实际来看，企业的集成化供应链管理还处于初级阶段，运输网络的合理化还有待提

升、物流信息的时效性不高。

2.4 专业化物流管理人才缺乏

目前，从高端物流规划设计人员，到中层物流管理人员及基层管理人员和作业人员，物流业高中低端人才全面紧缺。大多数从传统物流企业转型的企业在人才储备和培育方

面显然还不能适应电子商务时代的要求,有关电子商务方面的知识和操作经验不足,不少人甚至认为,农民工简单培训一下就可以胜任,这种观念将直接影响到企业的生存和发展。

3 中国邮政电子商务物流配送模式 SWOT 分析

由于观念、制度和技术水平的制约,中国邮政电子商务物流配送发展比较缓慢,与社会需求差距较大,下面将利用 SWOT 方法分析邮政电子商务物流配送模式(见表3)。

表3 邮政电子商务物流配送模式 SWOT 分析

Strengths (优势)

一是国家各种物流政策出台,为物流发展提供了良好机遇。
二是产业结构的调整以及新兴产业的发展将在电子商务、制造业、个人消费领域、会展、农资销售、基础设施建设等诸多领域产生出新的物流市场需求。
三是随着邮政实行公司化运营,现代企业制度的建立与完善,将更好地解决制约邮政物流发展的体制性和机制性障碍,使邮政物流企业轻装上阵。
四是邮政物流的全国性网络、一体化运营,可以充分依托整体资源,打造邮政品牌、信息、网络、资金、资源、管理等独特优势。
五是在万国邮联的合作模式框架下,邮政在海外代购等国际物流服务方面优势明显。
六是大邮政的体制,形成了邮政传统业务、电子商务、物流服务和业务营销的有效联动机制,有助于业务开发与拓展。

Opportunities (机会)

一是物流业发展的宏观政策环境改善。政府结合落实《物流业调整和振兴规划》,出台了加快标物流准化、便利通关和运输组织创新等方面的政策。
二是地方政府积极推进物流业的发展。各级政府积极制定有利于物流业发展的政策和措施,政策涉及领域较广,可操作性较强。
三是物流基础设施不断改善。到2012年底,全国铁路营业里程达到9.8万公里,居世界第二位,高铁运营里程达到9356公里,居世界第一位。公路达到400.82万公里,增长19.81%,其中高速公路7.41万公里,增长80.73%,农村公路350.66万公里,99.97%的乡镇、99.21%的建制村通了公路,92.46%的乡镇、77.60%的建制村通了沥青(水泥)路。2010年末内河航道里程12.42万公里,增长0.73%,其中等级航道6.23万公里,占总里程的50.1%;航线里程达到276.51万公里,增长38.36%。
四是商务、工信等产生物流需求的部门,积极推进物流业与商贸、制造业的联动发展,加快培育有效物流需求,推进企业物流的发展。
五是城镇化进程将进一步推进电子商务物流向城镇及乡村的发展,为邮政带来更大的市场。

Weaknesses (劣势)

一是没有建立起较为完善的现代企业制度。
二是经营意识、作风与市场要求不匹配。
三是企业管理水平较低。
四是物流规模效应不够、综合化程度较低。
五是利用现代技术程度低。
六是邮政物流配送成本高。在经济发达地区,交通的畅通,给物流配送提供了有利条件,但经济发达地区的物流配送网络也比较发达,邮政竞争对手很多,邮政市场份额小。而在一些偏远地区,交通的不便,物流配送点的缺少,却使邮政成了主要的配送力量,致使邮政配送成本居高不下。

Threats (威胁)

一是邮政的竞争对手强。在电子商务物流配送市场中,除邮政EMS外,2012年我国十大物流快递企业(顺丰速运、申通快递、圆通速运、汇通快运、中通速递、韵达快递、天天快递、宅急送、全峰快递等)已形成规模。
二是邮政在电子商务物流市场占有率不高。以圆通为例,2012年圆通公司完成快递业务量9亿件左右,同比增长60.7%,业务收入约130亿元,同比增长30%左右,市场占有率约20%;2011年营业额在123亿元左右,按照圆通发展规划,2015年营业额目标是500亿元。
三是对比民营物流公司,邮政物流效率低,成本高。
四是在电子商务物流方面已形成一个认识误区,即“邮政物流点多、覆盖面最广。但是普通邮递速度慢,EMS收费偏高,服务水平低。仅适用于偏远地区。”
五是我国有关物流方面的立法还不完善,缺乏一套完整的物流行业标准,一定程度上制约着第三方物流企业的顺利发展。
六是物流人力成本不断增加,物流人才流失率高。

4 对中国邮政发展电子商务物流的建议

中国邮政电子商务物流业务发展应在业务融合与资源整合的基础上,强化管理、完善体系。立足抓好大客户稳定、重点客户挖潜、市场深入拓展等三项工作。与电子商务企业合作,强化服务质量,降低物流成本,提高配送效率,发展郊区物流业务,建立健全农资配送网,强化与国际电子商务公司的合作,开拓国际电子商务市场。认真研究国际、城市、乡镇、农村电子商务物流的规律,强化网运质量管理和专业管理,完善邮政物流客户服务体系和物流专业营销体

系,建立立体化、综合化的物流服务体系。

4.1 完善邮政电子商务物流配送体系

电子商务物流配送的重点应建立基于电子商务的物流配送基础设施,增强配送中心之间的规划与协作,运用现代化的物流配送技术,优化与电子商务物流相适应的配送形式和运营方法,完善物流信息管理及处理平台,构成电子化物流配送系统。邮政物流经营管理部门应积极研究电子商务的特点,迅速制定有针对性的邮政电子商务物流管理及操作规范,加强内部监管,树立健全的物流配送体系。研究中国网民的刚性消费需求,提出应对电子商务物流冲击的解决方

案。

4.2 将差异化物流服务融入电子商务网站

目前邮乐网的主要配送方式为邮政速递物流。应借鉴淘宝与物流企业合作方式，为卖家和买家提供更多可供选择的物流服务，物流企业直接在网站后台接受和处理客户的物流需求订单，从而建立一个完整的电子商务平台。如果没有这个物流模块，运费金额都是卖家自己填写或电子商务网站统一规定，买家在购买时没有选择的余地。建议邮政提供的物流服务充分考虑物流成本与距离的关系，在网上根据距离计算运费。

4.3 提高物流服务品质，占领物流服务高端市场

目前大部分物流公司占领了电子商务网站物流服务的低端市场。在2012年度全国物流快递行业投诉中，申通快递投诉率为27.10%，圆通速递为14.86%，韵达快递为10.81%，中通速递为9.46%，EMS为6.75%，顺丰速运为5.40%，汇通快递为4.10%。从中可以看出，邮政的投诉率不低。邮政作为百年品牌企业，只有不断提升邮政服务品质，强化网络功能，才能占领高端市场。

随着全球化进程的加快，海外代购迅速发展。2012年中国海外代购市场交易规模达483亿元，同比增长82.2%。中国邮政应加强国际合作，占领国际物流服务市场。

4.4 借力邮政传统业务，融合各方资源，创新物流服务

传统邮政业务积累了大量的宝贵资源，邮政电子商务物流可以借力传统业务，融合各方力量，结合先进信息技术，开发增值业务，创新物流服务。

4.5 与电子商务公司合作，提升邮政市场占有率

2012年中国网购用户规模达2.47亿人，邮政应借力电子商务企业的人气资源，发展电子商务物流用户群。2012年，天猫依托淘宝网的流量导入，注册用户增加到1亿人以上。邮政可以借鉴这些成功经验，开拓电子商务物流市场。

4.6 针对团购市场开发团购物流需求

截至2012年底，全国团购网站达2695家。参团人数最高时段集中在12月，消费者开始囤积年货。实物类团购与吃喝玩乐团购吸引人气齐暴涨，12月共有6000万人参加团购，创下团购单月参团人数最高纪录。2012全年，团购市场（含聚划算）成交规模达到348.85亿元，而2011年仅为216.32亿元，同比增长61%。排名前10名的独立团购网站依次为：美团网13%、高朋网7%、拉手网6%、大众点评网5%、糯米网5%、窝窝团5%、千品网2%、满座网2%、嘀嗒团1%、聚齐网1%。十强团购网站占据整个团购市场46%的份额。而以聚美优品、知我网、Like团、喜团网、团购王、品质团等为主的中小综合团购网站和垂直细分团购网站占据了12%的市场份额。邮政可以制定大客户营销策略，研究市场规律，开发团购物流需求。

4.7 建立移动互联物流平台，开发中国邮政移动电子商务物流服务品牌

手机用户数量和手机上网用户数量的攀升；廉价智能手机及平板电脑的大量普及；上网速度、无线宽带、资费下调

的吸引，传统电商的沉淀，为移动电子商务的发展奠定了基础。截至2012年12月，中国移动电子商务市场交易规模达到965亿元，同比增长135%，依然保持快速增长趋势，预计到2013年这一数字将达到1300亿元。2012年移动电子商务用户规模约达25050万人，较2011年的15000万人增长67%，预计到2013年这数字将增长到37250万人。邮政物流应抓住时机开发与之配套的移动邮局系统，以满足移动电子商务市场需求。

4.8 以点带面，协调发展

电子商务作为新经济，其发展与地方经济密切相关，因此存在不均衡性，呈现区域分布特点。北京、上海、浙江、广东等沿海地区由于经济发达，人们接受新事物的能力较强，电子商务发展基础较好。2012年中国电子商务城市十强榜单，综合电子商务交易量、网上市场吸引力、基础设施建设、零售业发展、创新、行业活力与垄断六项指数，北京以总分最高位居第一，其次分别为上海、杭州、广州、深圳、南京、重庆、成都、厦门、宁波。

因此，邮政电子商务物流配送系统应以点带面，协调发展。前期可以电子商务十强城市为试点，开拓市场，进而带动全国电子商务物流服务水平提高。

4.9 加大物流人才在岗培训，提高物流管理及作业水平

对于物流配送企业而言，普通配送人员应具备收发快件、开拓客户、推广公司新产品、维护客户关系和收款等多方面技能。中高层物流管理人员应具备物流规划设计、管理等综合能力。

4.10 完善物流信息系统，提高信息化管理水平

作为全国物流服务企业，建立完整的物流信息系统平台，是实现邮政电子商务物流战略的重要保障。应充分利用物联网、移动互联等先进的物流技术，提高信息管理水平。如果没有完善的物流信息系统，邮政电子商务物流配送的效率就会大打折扣，与此同时，电子物流配送的集成化管理就难以实现。

从物流运营角度出发，物流信息管理应包括分配计划、运输、仓储、市场研究和为用户服务五个过程，即从原材料购买直至送达顾客的全部物流流通过程。

从物流信息处理角度来看，一个完整的物流信息系统的结构应该是信息采集—简单处理—传输—处理（分析、管理、运算）—决策—传输。

作为物流企业承接电子商务物流后，为减少费用支出，同时又要使上游企业有利可图，就必须在整体上统筹规划，使物流合理化，建立完整的物流信息系统是发展业务的有力保证。

收稿日期：2013-09-01

作者简介：孙青华（1963~），女，重庆人，博士，教授，主要从事电子商务、信息通信技术研究；张灿（1979~），男，河北深泽人，主要从事信息通信技术研究；杨斐（1983~），男，河北宁晋人，硕士，讲师，主要从事通信技术研究。