

• 现代物流 •

文章编号: 1002-3100 (2011) 10-0108-04

浅析我国 BtoC 电子商务的物流配送问题

——以京东商城为例

Analysis of the Logistics and Distribution Problems of BtoC E-Commerce
——Take Jingdong Mall for Example

李吉月 (上海海事大学 经济与管理学院, 上海 200135)

LI Ji-yue (Shanghai Maritime University, School of Economics and Management, Shanghai 200135, China)

摘 要: 随着互联网的普及, BtoC 电子商务业取得蓬勃发展。传统意义上的自建配送体系, 借助第三方物流企业, 邮政配送体系以及网站与传统商业结合等的物流配送模式各有利弊。同时, 在物流配送过程中, 配送延误、服务水平差、顾客投诉率高等诸多问题也应运而生。在分析 BtoC 电子商务物流的配送模式和存在问题的基础上, 以京东商城为例, 提出了提高物流配送效率的相关对策和建议。

关键词: BtoC; 电子商务; 物流配送; 京东商城

中图分类号: F713.365.1 **文献标识码:** A

Abstract: With the popularity of the internet, BtoC e-commerce sector has made to flourish. Traditional logistics and distribution patterns such as the self-built distribution system, resorting to third-party logistics companies, the postal distribution system and web site combined with the traditional business have advantages and disadvantages. Meanwhile, in the process of logistics, it has been often seen delivery delays, poor service, high rate of customer complaints and many other issues. Based on the analysis of BtoC e-commerce logistics and distribution patterns and problems, we took the Jingdong mall, for example, and proposed measures and suggestions to improve the efficiency of logistics-related.

Key words: BtoC; e-commerce; logistics; Jingdong mall

目前, 电子商务作为国家战略性新兴产业之一备受关注。2009 年电子商务的行业站点数保持着高速增长, 截至 2009 年 12 月底, BtoC 网站数超过了 9 400 家, 同比猛增 43.79%。快速发展的电子商务固然离不开物流业的支持和发展, 但我国传统物流配送业相当不规范, 配送延误时有发生, 顾客投诉居高不下等现象已然已使物流成为制约电子商务发展的瓶颈。

1 电子商务和 BtoC 电子商务的涵义

电子商务 (Electronic Commerce), 是指运用计算机技术、网络通讯技术、自动控制技术、数据库技术和多媒体技术等, 并借助 Internet 进行联系, 有效地组织商务贸易活动, 实现整个交易过程的电子化。

根据交易对象的不同, 可以将电子商务分为不同的类型, 如 BtoC, BtoB, CtoC 等。其中 BtoC 是我国最早发展的一种电子商务模式, 它是 Business to Customer 的简称, 指企业对消费者的电子交易, 即“在线零售”。它直接为最终客户提供商品, 免除中间环节, 可以使最终客户享受价格优惠; 在网上可以面对面地同最终客户直接交流, 深入了解他们的需求, 提供最优质的服务。

2 我国 BtoC 电子商务物流配送的模式

由于 BtoC 电子商务的顾客所处地理位置相对比较分散, 这就需要配送。我国基于 BtoC 的电子商务物流配送模式主要有网站自建配送体系、第三方物流、邮政配送、网站与传统商业结合等。

2.1 自建配送体系的物流模式

企业或网站在各地的网民密集地区设置仓储中心和配送点, 根据消费者购物清单个人信息配货并送货上门。这种物流模式可以满足消费者即购即得购物的心理需求。但它也存在一些问题, 比如配送点的布局、人员的配备数量、商品的库存量等很难合理地确定, 配送费用也因商品配送规模小而保持在较高水平等。

收稿日期: 2011-07-08

作者简介: 李吉月(1988-), 女, 河南平顶山人, 上海海事大学经济与管理学院企业管理专业硕士研究生, 研究方向: 交通运输、现代物流。

2.2 借助第三方物流企业的模式

在 BtoC 商务中采用这种送货方式, 由于送货量往往较小, 虽然送达消费者的时间比 EMS 短, 但送货费用一般比 EMS 高。这种管理模式要求专业物流公司要在基础设施、人员素质、信息系统等方面加强建设。

2.3 邮政体系配送的物流模式

中国邮政虽然具有很高的知名度, 但也存在很多不足, 主要有: (1) 普通邮递速度慢, 而 EMS 服务收费偏高; (2) EMS 特快专递服务, 虽是“特快”, 也难以在购物的当天把货品送达; (3) 邮政体系服务水平偏低, 容易造成包装破损、货物损坏。

2.4 网站与传统商业结合的模式

传统商业特别是连锁经营商业具有得天独厚的资源优势, 丰富合理的商品种类, 高附加值的服务, 高效的配送体系等, 这些正是电子商务主体所欠缺的。电子商务与传统连锁经营的结合能够充分发挥二者的优势, 实现资源共享, 优势互补。

3 我国 BtoC 电子商务物流配送存在的问题

在电子商务的 BtoC 模式下, 企业面对的是个人消费者。他们比较分散, 一次性购买的量比较少, 对价格还比较挑剔。所以新型物流配送体系必须满足以下几个特点:

(1) 服务水平更高。新型物流配送除了传统的运输、储存、包装和流通加工等服务外, 还扩展至市场调查与预测、采购与订单处理、物流配送咨询与方案选择、规划与库存控制策略建议、货款回收与结算、教育培训等增值服务, 这就需要有与相应的高质量的服务水平。

(2) 物流速度更快。电子商务下的新型物流配送服务, 商品周转次数越来越多。实现这一点有赖于现代的信息和网络技术在配送体系中的应用, 如电子订货系统、条码技术、电子数据交换技术 (EDI) 等。

(3) 自动化程度更高。物流配送流程自动化是指运送规格, 仓储货物和货箱排列、装卸和搬运按照自动化标准作业, 商品按照最佳配送路线, 比较先进的自动化设施有射频自动识别系统、自动导向车等。

但也不难发现, 目前我国电子商务物流配送体系存在整体成本居高不下, 配送延迟时有发生, 综合服务水平差, 信息不对称等问题。

(1) 成本高昂。众所周知, 实现规模经济是降低企业物流成本的重要因素。然而, 电子商务物流配送品种多、批量小、频次多、周期短的特点使得规模经济的实现难度相当大, 降低物流成本问题也就成为了电子商务企业的一大难题。消费者在网上下过订单之后, 剩下的一系列活动是由电子商务企业负责完成的, 但由此产生的运输费用还是由消费者自己承担的。

(2) 配送延迟。通常情况下, 我国电子商务物流配送周期比较长, 配送延误时有发生。配送延误是很多网络购物的消费者经常遇到的事情。而消费者在网上抱怨电子商务物流配送延误的情况也是到处可见。有些网购的消费者甚至因为配送延误, 放弃了所下的订单。

(3) 服务水平差。电子商务物流配送服务水平的高低直接影响网络购物消费者对网络购物的满意程度。然而, 在与消费者直接接触的环节中出现了很多引起消费者不满的因素, 如承诺送货上门, 实际只送到楼下或者物业管理处; 服务人员服务态度差, 出言不逊; 临时改变送货地点, 服务人员拒绝送货; 出现货损、货差等情况时, 不能积极配合处理等。面对一些较为个性化的配送服务要求, 电子商务物流配送服务更是难以满足。

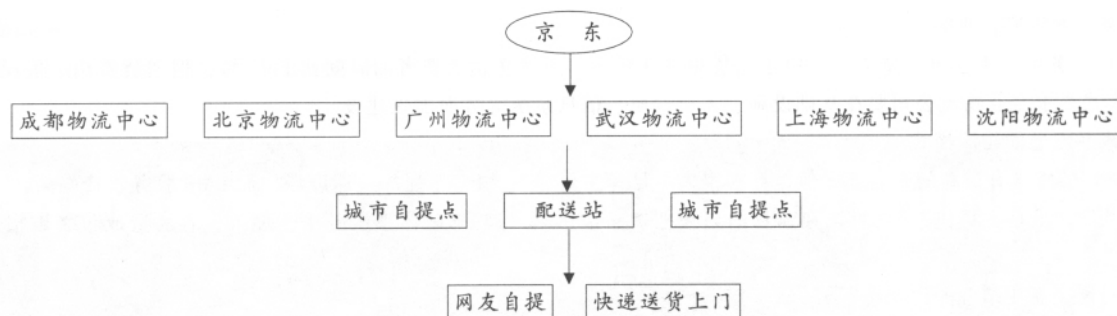
(4) 信息不对称。在电子商务活动中, 消费者完成了网上的相关操作之后, 剩下的就是漫长的等待。在等待的过程可能会收到电子商务企业告知货已发出的邮件, 此后货物的具体行踪就很难获知, 除非主动打电话询问, 有时打电话询问也不一定能准确获知货物的具体位置。

4 以京东商城为例, 探讨提高我国 BtoC 电子商务物流配送效率的对策

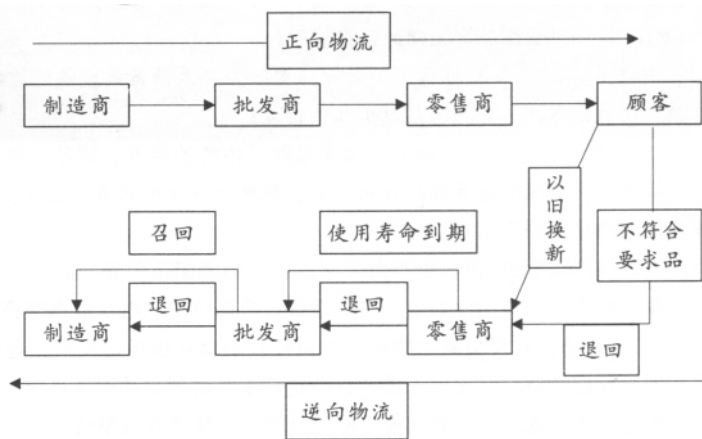
京东商城是中国 BtoC 市场较大的 3C 网购专业平台, 是中国电子商务领域受消费者欢迎和具有影响力的电子商务网站之一。京东商城目前拥有遍及全国各地 1 500 万注册用户, 1 200 家供应商, 在线销售家电、数码通讯、电脑、家居百货、服装服饰、母婴用品、图书、食品等 11 大类数万个品牌 30 余万种优质商品, 日订单处理量超过 12 万单。京东商城已占据中国网络零售市场份额 35.6%, 连续 10 个季度蝉联行业头名。

京东采用自建物流体系 (图 1) 的电子商务模式, 目前已经在北京、上海、广州、成都、武汉建立了五大物流中心。业界人士一致认为, 配送及售后服务一直是电子商务发展的瓶颈所在, 而京东持续高速的发展正是得益于其在配送及售后等方面的主动提升, 京东敢于和其他电子商务企业背水一战正是源于对其物流体系的自信。此外, 京东目前正在筹建一个新的项目——亚洲一号, 即在上海嘉定购置 260 亩土地用于打造亚洲最大的现代化 BtoC 物流中心。“亚洲一号”将至少支持百万级的 SKU (Stock Keeping Unit, 库存量单位), 目标是适应未来 5~10 年的发展。

同时, 京东商城有承诺说永久免除运输“保价费”, 即在配送环节上承担保险费用, 运输过程的风险一律由京东承担, 客户收到货物如有损坏、遗失等情况, 只要当场声明, 京东会立即发送全新的商品予以更换。这种承诺的实现同样也是得益于其自身强大的物流体系。京东在实践中发现, 正确的逆向物流 (图 2) 不仅可以降低成本, 还可能会提高收入。



除此之外，京东物流的信息开发团队正在打造一个物流信息系统，目标是实现六大物流中心的数据库的连通，以便为第三方物流提供技术支持。京东的 ERP 系统可以提供每一款产品的详细信息：入库时间、采购员、供应商、进价、质保期、货架号等。客户下单之后，该系统就高速运转起来。首先要确定商品的库房，然后该订单对应的库房管理系统就会做出相应的定位，同时将信息发送到库房工作人员随身携带的 PDA 上。工作人员在信息的提示下去相应的货架取货，并将货物放到已经在相应位置弹出来的周转箱。在拣完货之后，周转箱又被传送到复合扫描台，出货前工作人员再检查一遍，确认无误后，打印发票和购物清单，完成打包后转到发货组。发货组再将这些货物放到暂存区，到配送时间后发货，司机将货物运送到配送站，配送站将货物分配给配送员，由配送员完成送货。



自从京东商城开放平台之后，可以与联营商户建立更紧密的合作关系，联营商户的商品在京东上的仓储、配送、客服、售后、货到付款、退换货、自提货等环节都按照京东自营的流程进行，也都是通过京东的体系解决。目前大多数 BtoC 电子商务都采用的是自建仓储+配送外包的模式，而京东物流则着眼于更远的未来——做第三方物流供应商，为其他电商平台提供物流服务。

基本上而言，上海和广州的物流中心都是按照上述操作模式来完成的，但是其它区域都是委托给第三方物流公司来完成配送服务，如圆通、中通、申通、韵达等快递公司。但第三方物流公司对产品特性并不是很了解，搬运时并不够小心，因而在送货途中很容易发生产品外观变形，以至遭到顾客的投诉或者不满。而且在与第三方物流公司合作时，由于账期问题会导致企业的回款时间较长，严重影响了资金周转率及安全性。这些都对京东商城的销售额有很大程度的影响，若想成为中国 BtoC 电子商务行业的领先者，京东不得不重视物流配送体系中的服务问题。

由京东商城的电子商务模式，我们不难发现京东自建的物流体系不仅为用户提供了更好的服务，更重要的是缩短了供应链流程，大大缩减了运营成本。商品从厂商生产基地直接到京东库房，再到配送站，最后送达客户，只经过三个环节，总成本大大降低，用户得到最大的实惠。但是这也仅限于个别经济发达地区如上海和广州等，并不能实现规模的经济性。同样，随着物流配送体系的完善和发展，对供应链的管理也提出了更高的要求。有专家指出，当 BtoC 企业销售额突破 10 亿后，企业的物流配送、企业管理等会面临更严重的挑战和考验，京东商城并不是个案。

以上以京东商城的物流配送体系为例，指出了其发展过程中比竞争对手略胜一筹的一些做法和自身存在的问题。管窥蠡测，可见一斑，透过京东，针对 BtoC 电子商务行业物流配送体系存在的一系列问题，提出了一些对策和建议。

(1) 选择适合自身的物流配送模式

三种物流配送模式各有优缺点，企业在选择适合自身的模式时需要考虑到成本、企业的规模、行业性质和产品性质等各种因素。一般来说，自建配送模式适用于经营日常消费品的行业，在这些行业中物流配送环节是关键，且配送规模较大，容易形成规模经济；当公司规模较小，处于发展变化中时选择第三方进行配送较好些；而中小型零售企业一般选择共同配送模式。

(2) 注重物流配送体系的基础建设，发挥物流配送中心的作用

电子商务物流配送基础设施主要包括公路网络和电子商务企业的物流中心。政府部门加大对交通基础设施的投资与建设，从大环境上为我国众多电子商务企业的发展提供保证。在物流中心的建设上，电子商务企业可结合战略发展需要和市场分布情况，在全国范围内有选择地进行物流中心的选址和建设。这一方面可显著缩短物流配送周期，另一方面通过物流中心的整合有利于规模经济的实现，从而降低物流配送成本。当然，电子商务企业的物流中心既可以自建，也可以通过租赁其他方式拥

有。

(3) 对配送人员进行培训和评估

通过对物流服务人员进行培训和教育,规范他们的服务行为,提高他们的服务水平,最重要的是提高他们对送货到上门服务重要性的认识,提高顾客的满意程度。必要时,应当对物流服务人员进行多角度的绩效考核,以此来激励他们提供更加完善的服务。

(4) 注重物流信息化建设

电子商务企业在物流信息化建设方面更应该有自己的优势,尤其是要注重物流信息系统的建设和发展。通过提供端到端的服务质量保证,减少配送时间,降低配送成本。

(5) 与相关企业建立合作伙伴关系

宝洁和沃尔玛多年来维持良好合作关系的典范值得我国电子商务企业的借鉴。通过将供应链上的供应商和零售商进行合作,就能保证货物的及时供应,避免出现缺货,这对于一些畅销商品尤为重要。同时,还可以实现货源、物流配送设施设备等资源共享,在降低物流配送成本的同时提高货物的配送速度。

参考文献:

- [1] 京东商城. 用物流抬高电商的门槛[J]. 物流技术与应用 (货运车辆), 2011(1):41-43.
- [2] 冉宝松. 物流施压京东商城[J]. 中国物流与采购, 2009(10):46-47.
- [3] 范恩辉. “宝洁-沃尔玛供应链”管理模式浅析[J]. 中国外资, 2006(11):60-61.
- [4] 李严锋. 我国第三方物流市场发展分析[J]. 商业研究, 2000(11):22-23.
- [5] 杨速炎. 京东商城的新兴模式[J]. 中外企业文化, 2009(6):31-33.
- [6] 包立军, 章扬, 李旺彦. 我国 B2C 电子商务的物流配送“瓶颈”问题及对策[J]. 商场现代化, 2007(16):36-37.
- [7] 孙勇. 我国 B2C 电子商务物流配送问题与对策[J]. 现代商业, 2010(26):69-70.
- [8] 肖雪. B2C 电子商务物流配送方式研究[J]. 中国市场, 2008(32):139-140.
- [9] 高海霞, 龙虹. B2C 电子商务模式下的物流配送研究[J]. 物流科技, 2006(10):78-79.

《物流科技》杂志征稿征订

《物流科技》杂志于 1977 年创刊,是我国第一本物流期刊。本刊由中国商业联合会主管,全国物流科技情报信息中心和中国仓储协会主办,面向国内外公开发行的国家级综合性期刊。其宗旨是开展国内外物流与技术创新,促进物流与科技进步,为物流科学化、社会化、现代化服务。《物流科技》是全国物流核心期刊,由中国核心期刊(遴选)数据库、中文科技期刊数据库、中国学术期刊(光盘版)、中国期刊全文数据库(CJFD)全文收录,中国学术期刊综合评价数据库(CAJCED)统计刊源,成为展示物流研究的平台。

《物流科技》主要面向全国流通、生产、物流设施设备厂商和大专院校、科研院(所)等单位。

《物流科技》主要栏目:基金项目、理论研究、现代物流、应用物流、物流技术、供应链、军事物流、教学研究、国际物流、交通运输、产经研究等。

《物流科技》为月刊,国际标准 16 开,中国标准连续出版物号:ISSN1002-3100 CN23-1295/F。

邮发代号:14-81。

地址:哈尔滨市南岗区闽江小区 31 栋一层 5 号 邮编:150090

电话:0451-87113710(总机)

编辑部:总机-8001、8002 发行广告部:总机-8003 总监室:总机-8005

传 真:总机-8004

网址: <http://www.wlkj.com.cn>

E-mail: LTKJ@chinajournal.net.cn 或 wlkjjz@126.com

欢迎广大作者投稿、读者订阅