

Study on Problems and Countermeasures of Logistics Distribution in Taobao

Pei Zhao

Beijing Wuzi University, Beijing
Email: 1378109605@qq.com

Received: Aug. 2nd, 2018; accepted: Aug. 16th, 2018; published: Aug. 23rd, 2018

Abstract

Based on the popularization of the network shopping, this article described e-commerce, logistics distribution and other relevant theoretical knowledge, analyzed the current situation of Taobao logistics distribution, and concluded four existing problems: poor logistics service quality, many problems of the "recommended" logistics enterprises in Taobao, high logistics cost and unclear compensation liability. According to different problems, the corresponding measures have been further put forward, in order to improve and perfect the logistics distribution in Taobao.

Keywords

Taobao Network, Logistics Distribution, Electronic Commerce

淘宝网物流配送存在的问题及对策研究

赵培

北京物资学院, 北京
Email: 1378109605@qq.com

收稿日期: 2018年8月2日; 录用日期: 2018年8月16日; 发布日期: 2018年8月23日

摘要

本文基于网络化购物普及的背景下, 叙述了电子商务和物流配送等相关理论知识以及对淘宝网物流配送现状进行了分析, 得出淘宝网物流配送中存在着物流配送服务质量差、淘宝“推荐物流”企业存在很多问题、物流配送成本高和物流配送的赔偿责任不明确四方面的问题, 并且根据不同方面的问题进一步提出了相应的措施, 使淘宝网在物流配送方面能够得到进一步提升与完善。

关键词

淘宝网, 物流配送, 电子商务

Copyright © 2018 by author and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 电子商务物流配送概述

1.1. 电子商务的概念

电子商务是指各种商务活动, 包括商品、服务和知识产权交易, 包括使用现代信息技术和计算机网络(包括互联网、移动网络等网络)的传播。电子商务主要包括 2 个方面: 第一是企业的经营活动; 二是电子设备。人是电子商务的核心。尽管利用电子商务开展商务活动, 但围绕商品交易活动和社会制度或人的核心组成部分的各种利益关系[1] [2]。商务活动是为人民, 也是由人民掌握和控制。

1.2. 物流配送的概念

物流配送是企业根据客户不同的要求, 然后用最快的最有效的方式在配送中心或是其他的配送地点进行备货, 并将正确的数量的货物在客户合适的时间内, 送达准确的地点交给正确的用户的一种经济活动。它将“配”和“送”有机集合起来。(“配”主要是指货物的配备, 包括货物的准备及分拣等, “送”主要是指货物的运送, 以运送为目的的运输是配送中最后一步, 也是实现配送主要手段。)物流配送既是一种综合的物流活动方式, 同时也是一种特殊的物流活动方式, 它是物流和商流的结合, 包含物流若干功能要素的一种物流方式[3]。

1.3. 淘宝网简介

淘宝(中国)网络科技有限公司是一个非常著名的国内的个人与个人的电子商务(Consumer to Consumer, C2C)服务商, 它是由全球最佳的 B2B 电子商务公司阿里巴巴创办的, 当时投资了 4.5 亿元人民币。淘宝凭借着 B2B 市场的服务能力与经验, 阿里巴巴通过对中国普通网民在网上购物需求的了解以及对电子商务市场的认知与判断, 为中国人打造出一个优秀的购物平台, 人们可以进行网上购物, 网上个人交易的市场就应运而生, 即网上社区——淘宝网(<http://www.taobao.com>), 为全球数百万会员提供网上商务服务。

2. 淘宝网物流配送现状分析

2.1. 淘宝网物流配送的现状

现今网络购物已经成为一种购物潮流, 再加上诚信保障体系被淘宝网等平台式购物网站大力推崇, 使网络购物日益的渗透到网民的生活中, 同时还使消费者转向网购的心里门槛得到了降低。淘宝网虽是国内比较大的购物网站, 但其主要业务是零售商品。再加上业务量大的都是些体积小的商品, 因此淘宝物流配送的格局是小规模的, 多频次的。淘宝网购物产业链是由卖家、买家、物流公司以及淘宝网交易平台四方共同构成的一条产业链, 在次链条中, 是由商流、资金流、信息流、物流四流共同实现了一条完整的电子信息化, 在货物的实体准确高效的流动下, 才会使整个产业链的价值发挥到最大[4]。

淘宝网作为网络交易平台为客户提供的则是安全且高效的服务，其中是离不开物流服务的，淘宝网通过参考“网货物流推荐指数”与中邮 EMS、中通速递、圆通速递、以及韵达快递等公司进行合作，但是这些物流公司在服务价格或是服务质量等一些方面是参差不齐，会造成原本是由第三方物流公司的过错而造成的一些问题，如买家所购买的货物在运输过程中有可能会有包装的破损，因而引起了买家对卖家的斥责与不信任，但实际上本是物流公司的差错，这些配送设施与观念的差距，往往会使购物网站受损。所以，即使淘宝网致力于为消费者提供非常好的物流服务，但这个现状目前还是很难改变的。

2.2. 淘宝网物流配送的特点

淘宝网店的物流配送的特点是批量小且品种多，分货发货次数多，运输距离又长短不一，包装次数多且大小不同等。在淘宝网卖家进行配送时，又必须保证买家所购买的商品在准确的时间与准确的地点送到准确的买家手中，同时还必须保证所购买的商品的包装是完好无损的，商品的质量也是没有任何问题的，以及商品在以后的使用中能够得到卖家热情周到的售后服务等等这一系列的问题，卖家都必须满足买家的要求。在这种情况下，淘宝网物流配送与其他的配送来讲就会相当的复杂，难度程度更高，作为电子商务一部分的物流起的作用是越来越大。

2.3. 淘宝网的物流配送管理现状

1) “推荐物流”策略

虽然淘宝网还没有形成自己的物流体系，但它也是在不断地探索属于自己特有的物流配送管理的方案——推荐物流，推行人性化的物流管理。“使用了推荐物流以后，对淘宝最大的好处就是加强了对物流的控制力。”这是淘宝网产品的经理说过的话。加强了对物流的控制力之后，消费者在物流服务方面也得到了进一步的优化。正是因为淘宝的涉入与监督，推荐物流企业之间的竞争也得到了加强，同时也规范化了物流的服务标准，其中包括对服务态度、价格体系、赔付标准以及服务标准的规范，在这些之中先行赔付和物流价格的降低的实行这两个是最为显著的体现。淘宝可以以作为第四方监督在使用淘宝推荐物流在线下单时对物流公司进行督促以履行赔付的义务[5]。淘宝网可以在公司不能及时做到赔付的时候先行做到给用户的赔付的行为，通过这样的做法来确保用户最大的利益。这个服务的功能具体如下：

① 买家和卖家是可以自由的对淘宝上提供的物流供应商在“运送方式”的服务方面进行选择来完成合作。就好比是在选择一家银行来对自己的业务受理一样，有建行、工商、农行等等好多家都是由顾客自由选择的。

② 与客户进行交易的物流订单是在后台得到接收以及一并处理的，是淘宝与物流供应商联网的。

③ 淘宝还可以根据买家与卖家的地址，通过计算机计算价格的功能来自动计算出各个物流供应商的运送价格，以便于客户的选择。

淘宝的用户可以根据自己的实际情况来选择物流供应商，可以使淘宝网推荐的物流公司，也可以是淘宝用户自己寻找的其他的物流供应商。但实际中，还是与推荐物流合作的淘宝用户占大多数的，这也说明了这一模式的成功。

2) 物流信用评价体系

淘宝网在实行的买卖双方的交易的双方评价体系中取得了非常大的成功，进一步也把物流公司也慢慢地加入了评价的体系，并且是单独的体系，这样做还会使物流服务的标准得到进一步的优化与规范。自从把衡量物流公司服务行业指标——“网货物流推荐指数”推出后，物流公司因为“指数”被挂上了“信用度”，以及买家的信用度，在加上卖家这三个共同构成了信用评价体系。

在淘宝上购物的每一位客户都可以在购物完成之后对为买家服务过的物流公司进行一个等级评价，

基于此淘宝上的卖家就可以根据买家对物流的评价进行总结及数据分析，由此对物流公司在服务能力、业务自主创新等一些方面来进行一下综合的评价，以此来进行每个月对物流公司的打分。首先，评价体系的第一指标则是物流商的服务质量问题。该体系包括物流公司所有可能会发生的问题，如服务态度的状况、买家所购买的商品在运输中发生的破损，甚至是商品的丢失、物流公司的网点覆盖率等服务地域范围，系统会在每个月的月底对所有的评价一一进行分析及统计，也利于淘宝用户对物流公司在服务质量方面的监督。其次，对有“限时物流”一项业务的物流公司中必须做到在承诺买家的时间内把货物送达。还有网货物流推荐指数也包含了买家对物流公司的投诉比例及物流公司对投诉的二次处理的实效。“网货物流推荐指数”也将物流公司服务价格列为对其评价的指标，同时还鼓励物流公司也要优化在服务方面的流程，以此让消费者得到更好的购物体验[6]。

淘宝网的推荐物流商是通过综合评价才以此能成为推荐物流的，是淘宝网根据卖家选用的物流的次數，与物流的服务质量，再加上买家对物流公司的评价数据等在每月所做的等级排名中选出的排名靠前的物流企业。尽管有着客观因素的限制，对引入物流行业的“网货物流推荐指数”实现不了完全意义上的优胜劣汰，但有着共同服务对象和利益的物流企业与电子商务在协同发展带动行业整体提高方面还是一致的，即使这样也难免会出现二者之间的“你死我活”现象，但毕竟这毕竟不是最终的目的。

3) 货到付款制度

在引入货到付款制度之后，在支付上让人更省心了，也不需要网银；在交易上更放心了，即便是大额的商品也是如此；客户网购时更安心了，见到货了再付款。

在货到付款方面还有几个关键点需要点明：

第一就是买家验货的操作需要由快递公司来着手处理。快递公司在整个环节中是起着非常重要的作用，而且快递公司要站在卖家的立场上完成这场交易，做到对买家与卖家负责，因此，交易的完成与否都与快递公司对买家验货的处理有着重大的联系。在进行货到付款这一项重要的业务时，买家会付给快递公司一定的服务费用的，比如说德邦快递的服务费为货款加运费的 2%。

第二个是货到付款成功的基础所在是淘宝和快递公司的合作。交易的顺利并且能够快速地完成是因为淘宝找到了主流的适合淘宝用户自己的快递公司，并且与其达成一致形成了合作，在整个交易环节快递公司帮助卖家对买家完成验收货物并得到确认等事宜。

第三是起着中介作用的淘宝、支付宝平台的加入，在货到付款的情况下，支付宝、淘宝平台要与当今主流的快递公司签约，相比以前的交易模式来说要做的事情更加的多，如果卖家的货款没有到账，淘宝、支付宝平台要提前支付给卖家，以此来确保卖家的资金能够迅速的回流，还要处理与快递公司之间大量的财务关系。

第四是货到付款的成本承担的问题。虽然降低了买家对购买的不满意物品的风险及退货的风险，但同时买家也承担了货到付款的主要的成本，只是通过卖家对运费的提高和商品价格的提高来表现出来而已。

2.4. 淘宝网的物流配送模式及效果

1) 指定或推荐物流模式

在淘宝网平台上开设的网上商店，由于自身的规模大小差异很大，在与物流快递公司合作的过程中常常会出现客大欺店与店大欺客的现象。网店其实可以利用自身的优势来改变此现象以及减少物流成本，提高物流服务质量，需要与一些更加规范的专业化高的物流快递公司合作，建立战略合作伙伴关系，同时向全体网上推荐以及鼓励网商们选择那种具有合作伙伴关系的物流快递公司，来进行自家物流服务。

在平台的帮助下，网上的卖家可以自愿的选择与平台推荐的物流快递公司合作，成为战略合作伙伴，同时也享受到相应的物流服务。其实实际上，很多网商卖家已经自发的与大大小小的物流快递公司形成

了一定的合作关系，如量大优惠及按月量结算等等一系列的合作，但是这些合作相比较来说还是规模很小的并且非常不稳定的。

2) 物流代理模式

物流代理是指网商卖方在一定期间内通过物流渠道中的专业化物流中间人，以签合同的方式让其对自家网店在一些方面进行物流业务服务的。因为在现今越来越激烈竞争的市场中，网商店家必须要把自己最核心的业务即网络营销上投入更多的精力，来达到高效与节约。物流快递公司有两种为客户定制的物流服务——自理与代理，物流快递公司会对代计费与操作成本进行合理的分析来灵活的运用相适应的方式。一般情况下，网商卖家一定要经过充分认真的比较分析与评价后选择出适合自身的物流快递公司，与其形成合作伙伴关系。因为卖家对物流快递公司的运作不熟悉且又难以监督，如不慎重考虑合作伙伴可能会带来很大的风险。

3. 淘宝网物流配送存在的问题

以淘宝为核心成员的物流供应链系统的淘宝网物流管理中淘宝网可以利用自己的优势地位，整合起买卖双方、物流企业以及支付平台，形成四流合一的系统，其中包括了完整的物流、商流、信息流及资金流。还有与第三方支付工具信息方面的网络、第三方物流企业以及金融企业来一个无缝对接。在此过程中，同时还存在着方方面面的问题来进行进一步的研究与解决。

3.1. 淘宝网物流配送的服务质量差

服务质量的问题是 C2C 电子商务在物流方面一个非常突出的问题之一，要求做到安全、准确，热情、周到，方便、及时。但是在实际上却做不到，淘宝用户对物流商的服务态度方面很是不满意，其中有发件取件速度、派件效率以及赔偿反馈等。

信息渠道是连接需求方与物流服务提供商重要渠道，也是现在淘宝推荐物流供应链系统中连接两方的重要渠道，其中对物流服务提供商的服务质量没有很好的标准与评价的手段，以至于对物流服务质量方面的问题也得不到很好的解决，解决的能力也不足。虽是把物流信用评价体系引入了进来，但在业界推行的“网货物流推荐指数”以来，对“雷声大、雨点小”的行为还是颇有异议的[7]。“所谓指数，完全是和物流公司互相协商制定的，而每个月的评价排名也没有真正公布给广大消费者，最为重要的是，淘宝引入对物流商的评价体系，最终也没有形成优胜劣汰的竞争机制”。

作为 C2C 网购最大平台的淘宝网，它的买家与卖家却极为分散，有的在边远的山区，但也有的一线的城市，而现在要想满足能够全部覆盖这些地区的物流公司还没有，面对淘宝这样如此庞大又零散的商家需求，在物流方面还是相当有困难的。由于一些客观的条件不足，有的地区只能由一两家有能力的快递企业来进行配送，但是也会出现向这些地区进行配送时的一系列问题，如配送周期长，如果因为这样的问题而淘汰那些企业的话，那么就没有企业对这些地区进行配送了。所以淘宝有着对某种服务的投鼠忌器，而没有做到遴选出真正意义上的物流商。

“推荐物流”是物流公司与淘宝平台共同合作的结晶。但物流公司为了获得更大的份额会在竞争当中采取价格战。价格虽廉价了，但服务却是劣质的，再加上货物在运输中的破损及丢失、配送的不及时、装卸时的野蛮行为等等一系列问题都有可能发生。因此，在淘宝中有关物流而遭到的投诉还是相当高的。

3.2. 淘宝“推荐物流”企业存在的问题

淘宝网实际上只是物流信息的提供者，并非是物流的提供商，虽然它在物流管理方面非常的优秀，但面对我国发展水平还很低的第三方物流来讲，必然会在实际的操作中遇到很多难以解决的问题。对于在交通方面较好的经济发达地区来说，对物流配送方面还是很有帮助的，而且在这些地区物流的配送网

络也不会特别的差，总之是给物流配送提供了有力的条件，则在这些地区是可以实现淘宝网的物流策略的；但总会有一些地区的交通是不发达的，在加上又有些偏远，物流配送店也少，这种条件势必会带来不少配送的问题。除此之外，与淘宝合作的物流公司是参差不齐的，这些物流公司在物流水平上势必也是不一样的，如果用户受到物流这方面的影响的话，其网购交易量也会相应的受到影响的，物流公司的业绩也同样会影响到的。再加上这些物流公司又是淘宝网指定的，所以这些物流公司服务的质量差同样会对淘宝网的形象有影响的。

3.3. 淘宝网物流配送的物流成本高

淘宝用户在使用淘宝推荐物流时，可以使用淘宝计算器计算价格，可以自由的选择不同的物流服务商。这也是这个系统的突出优点即物流配送价格的透明性。

对商家来说可根据这种物流服务的透明化的这一特点来帮助商家自身的商品销售成本及利润状况；对物流配送企业来说，也可以利用淘宝这种推荐的形式来获得较高的订单数量。但实际上，伴随着民营快递物流快递在市场上竞争日益的激烈，虽推荐物流会给自己带来庞大的淘宝网客户资源，但在价格方面的竞争还是最重要的手段，站在淘宝的计算器上让顾客选择，再加上单一的竞争手段，这样很难让各个企业的真正实力与服务质量表现出来，这样一来，物流快递企业也会因为自己站在明处为失去了竞争的主动性。再加上不断上涨的人力成本与燃油，会造成越来越多的物流公司对这种合作方式不满，渐渐的物流快递企业也会失去自己的竞争主动性，这也算是一种抗议方式。

在价格方面，虽然淘宝推荐的合作物流商给出优惠价，但相对一些低价商品来说仍然偏高了。对买家来说，本来就是要淘便宜的宝贝，结果要多支付那么的费用，自然不划算；对卖家来讲，也希望快递费降低，因为这样可以避免昂贵的运费影响买家的购买力。

3.4. 淘宝网物流配送的赔偿责任不明确

在处理买卖双方对货物的信息方面产生纠纷时是相当的麻烦的。在买家对所购买的商品不满意而要求退货或是要求卖家补偿时，退货的成本相较是高的，因为在 C2C 交易中的原则是谁上诉谁举证的，由此一来成本就高了。买家要付基本的物流成本，还要寻求相关的证据来证明买家所购买的商品的不符点，这样买家也提高了第三方的证明。在 C2C 的网站建议下，买家应该是在收到自己所购买的货物时，需要当着物流配送人员的面打开包裹进行对货物的检验，在买家检查货物没有问题后才签字收货；如若发现货物出现了问题，则应该及时向物流配送人员进行反馈，同时也要拒绝对货物的签收。物流配送人员再将货物寄回到卖家，卖家收到货后检查完并及时快速的去支付平台将货款转到买家的账户上的。

但实际上，如果在买家收到货后发现货物有问题时要求退货，这时买家退货并不像网站上要求的那么简单容易的。首先，买家需要找到货物不符点的证据，其成本是比较大的。一般情况下，买家在搜集的货物不服的证据是通过拍照的方式，把照片作为证据之一，在进行一系列的相关内容的文字等书面描述，再将照片与所配的文字描述发给物流公司。其次，物流公司也不是特别愿意配合。因为网站乃至《合同法》都是明确规定的买家要在对货物检验无问题之后在进行签字签收的。但在实际生活中，大部分商务物流公司都会要求买家先签字签收再拿货，然后才可以对货物进行检查是否有问题，而买家一旦签字就表示了买家的这个货物与物流公司就再也没有关系了。这就是物流公司往往先要求买家签字签收再拿货的原因，就是为了规避买家所购买的商品可能会在运送过程中的风险，而买家一旦签字签收后就可以证明货物在物流配送中是不存在任何问题的。

第三方物流公司的客户是淘宝网上的卖家，并非买家，所以物流公司对于买家在物流方面的投诉与抱怨不会太在意，对物流公司的业务发展也不会影响很大的。基于此，会使用户不知道自己什么时候能

收到货物，而且买家不会当着物流人员的面当场进行验货，快递人员总会强迫买家顾客先对所购买的货物进行签字签收然后再拿货给顾客。货物是否在运输造成问题就与物流公司无关了，这样即使货物真的出现了损坏，买家反应时，卖家与物流公司双方也会相互的推卸责任的，谁都不想来承担这个事故的责任[8]。

4. 解决淘宝网物流配送存在问题的对策

4.1. 提升物流配送服务质量

1) 配送的准确性。首先就是信息化的管理。淘宝网上的物流订单是通过计算机网络进行了一系列及时收集，再传递及处理来完成的。其次是物流作业的自动化。信息的自动化是依靠一些技术来完成的，如条形码、射频等一些能够自动识别的技术；还有对装卸设施的机械化和自动化及配送中心分拣的机械化和自动化程度的提高；最后就是网络化的客户服务。消费者可以根据企业内部信息的及时更新对货物的订单状况也得到了了解[9]。

2) 配送安全性。淘宝卖家应该对买家所需要运输的货物的包装使用合理适当的填充物，以此来稳固商品，避免运输中的损坏，固化包装；要准确并且清晰地填写运输时所需要的单据，以方便快递公司人员准确的识别地址信息；还要根据商品自身的特殊性来选择适合商品本身的物流公司。

3) 配送便利性与快捷性。需要针对个性化的客户需求做到与其适应的快递企业，使商品能以最快的速度送到消费者手中。还要准时的把货物送到买家的门口，及帮助买家验货及签收等。

另一方面还可以强化政府的相关社会服务职能，完善配送末端线路网络。在 C2C 电子商务配送方面还可以做到对配送末端的路线网络的完善，具体可通过把城乡的配送线路网络的覆盖面扩大。但这样的建设还面临着配送网络覆盖面的问题，还有其实际的应用能力。而且建设成的配送末端路线和网络是没有区域特征的，要能直通到客户所有有可能的任何地方，如家中、办公地点或是客户要求的其他的地方。政府是根据各个地区的实际情况进行配送末端线路网络的建设的，而且各个地区的侧重点也是不一样的。经济发达的地区则以改善交通设施，还有就是对交通拥挤和事故方面要进行改善及尽量的减少等为末端线路建设的目标的；对于偏远贫困地区，其经济发展是相对落后些，则在交通道路方面为侧重点，修建道路，尽量使道路能够通向每一个城镇和村庄，这样也利于此地区 C2C 电子商务配送的发展[10]。

4.2. 改进对推荐物流企业的管理方法

在国内，以中国邮政为首的国有物流快递公司(中国邮政、中铁快运等)、数量众多的民营物流快递企业以及外资物流快递公司是提供第三方物流快递服务企业的主要的三大板块，其各有专长。

改善淘宝物流配送供应链服务，首先要选择优秀的物流服务供应商。应该对物流提供商实行开放的政策，公开推荐的标准，以及会有更多的 C2C 电子商务买卖双方来参与意见，这样一来，推荐物流才是真正有实力的。其次，还有对已经选进来的推荐物流的这些第三方物流配送企业实行动态的管理策略，要对配送企业的评价标准进行确定，再根据此标准作出定期的调整，此管理有助于加强企业的服务意识，服务质量的提高，以及利于一些本理念和思想的确立，比如说服务求生存求发展的理念等。

4.3. 降低物流配送成本

1) C2C 电子商务物流仓配模式的建立

物流配送正在渐渐的在 C2C 电子商务方面进一步发展，优化目前的 C2C 产业链中的物流环节，以此使 C2C 电子商务物流仓储的服务网点得以增加，来作为 C2C 电子商务与买家、卖家三方的物流服务终端。

以此使服务于 C2C 网络购物配送的快递公司的一些资源得以整合, 以及对社会物流配送资源的整合, 这样一来可以形成一定的规模经济性, 从而也在一定的程度上使物流配送方面的成本得以降低(如图 1)。C2C 电子商务物流仓储网点的增加是新模式中的一个最大的变动, 这样则可以根据买家的一些要求并且在同一个区域内的货物可以被灵活的配送了。这样一来, 与之对应的新的有关 C2C 电子商务物流配送服务的流程随之变化了。

马云曾说过, 淘宝是为中小型企业或是卖家而服务的, 但中小型卖家的卖点在于如何用有限的资金去完成一些可能会超过承受力的一些服务或运作, 例如单量不多且不集中的时候这种情况对于物流公司或是供应商都是没有有力的议价能力的, 从而就会造成在整个供应链环节上的成本会过高。在这个问题上, 新模式优化整合了仓储与物流的集散。

仓储的集散整合: 中小商家大大小小的货源都是通过淘宝来进行集中整理到淘宝的大仓中以此进一步的管理与运作的。仓储成本原本是由各个商家自家来负责承担的, 其中包括了场地费、设备费、系统费用以及耗材等等各种仓储作业的费用, 还有营运方面的成本, 但是在统一管理之后, 整个大仓的成本则转嫁到了各个商家。这样一来, 商家则只需要支付很少的仓库管理费用就可以完成相较以前用更多的成本所完成的工作, 实际上这样的政策对中小型商家来说是有着不小的吸引力的[11]。

物流的集散整合: 由于淘宝上的中小商家存在着订单少且不集中的问题, 从而就会使物流公司丧失了议价的能力, 对于物流公司来讲的过于分散的区域, 过高的成本而不愿意去接受淘宝商家的订单配送, 还有物流公司的不肯以较合理的价格与淘宝商家进行合作的。所以对平台上的中小淘宝商家的商品一一进行集中的储运和发运是淘宝物流仓配网点计划之一, 同样此举对物流公司也有着致命的吸引力, 可以集中地进行提货、发货。

新模式具有的优势在于: 在一定的范围、程度内实现资源的合理配置, 实现资源的信息共享, 具有规模经济和范围经济的优势, 还有第三方物流企业对 C2C 配送业务的重视; 有利于对商品进行集中地分类处理, 以此还可以节省运作方面的成本, 利于进行规范化的管理; 有利于在配送成本方面的降低, 也可以使我国的快递业务在发展方面得到进一步提升。还存在一个优势就是所有的 C2C 电子商务物流仓储网点是属于同一家 C2C 电子商务公司, 就会具有较大的谈判砝码, 还可以与第三方物流公司形成物流联盟, 对第三方物流公司的成长方面也有一定的帮助, 以此利于规模化运作的形成; 有利于买家在满意度方面的提升, 在物流服务方面也是更显得人性化的; 同时平台通过对卖家以及其商品信息方面的有效的掌握及了解, 就会对物流过程的有效控制得到进一步的加强。

2) 建立与完善区域公共配送中心

企业可以利用政府在完善区域建立的配送中心的基础设施与其配套的服务设施来减少自身的费用

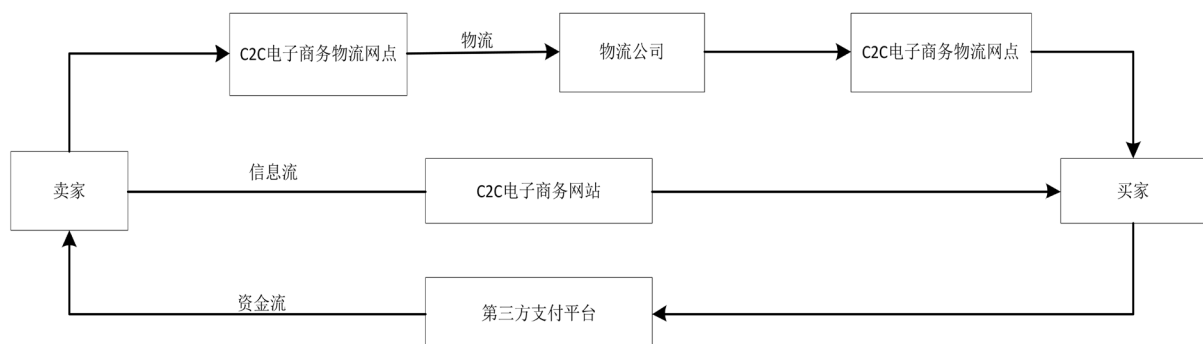


Figure 1. C2C industry chain structure
图 1. C2C 产业链结构图

支出与运营方面的成本，以此还可以获得规模效益，在交通方面也做到了减压的效果。要充分的利用大中城市的经济实力与地理优势，规划建设一些大型的配送中心，以形成比较完整的全国性的网络。

4.4. 通过共同参与 C2C 电子商务平台明确配送各方赔偿责任

在传统的 C2C 交易模型中，物流公司是独立的部门，因而，在改进的措施中要把物流公司加入到交易模型中来，已完成对信息流、资金流以及物流的整合，建立一体化的交易，其中包括了 C2C 网站、制度平台及物流公司三方的交易，以此对支付平台的信誉度也有所提升。物流公司目前在 C2C 交易中是独立的部门，虽然有多家网站实行了推荐物流，为了能够更好地促进及完善电子商务，应该尽快将物流公司列为交易中的合作伙伴。通常交易中，都是在网站与支付平台合作将交易的信息保存在了支付平台上，一次提供了商品参考标准来处理这种虚拟的交易可能在日后产生的纠纷。如果支付平台也与物流公司合作的话，物流公司除了对货物的配送外，也成为了真正的这一场交易的参与者，同时也利于物流中出现的问题得到快速的解决[12]。

此措施从长远的发展的观点看的话，是非常有利于电子商务与物流作业的专业化的，因为在建成的有物流公司参与的 C2C 电子商务平台将电子商务企业、电子银行、第三方支付系统以及物流快递公司广泛的集成起来，这样的开放式的平台更加有效的实现了商流、资金流、信息流以及物流四流的同步，同时还充分的利用了物流的资源[13]。

图 2 为物流公司参与下的物流平台流程图。在卖家在场的情况下，物流公司配送人员将收到货物的信息上传到 C2C 电子商务物流平台。当买家的货物到达时，首先就要对自己的货物进行检验，如若发现货物真的出现了问题，与买家所需要的货物不符时，要当场反映给物流配送人员，并且拒绝签收货物，同时还要将货物的不符信息上传给支付平台；若是买家验证后货物没有任何的问题，则帮助物流快递人员完成签收工作，之后再回到支付平台上完成支付的工作。这样的流程便于支付平台将买家、C2C 网站与

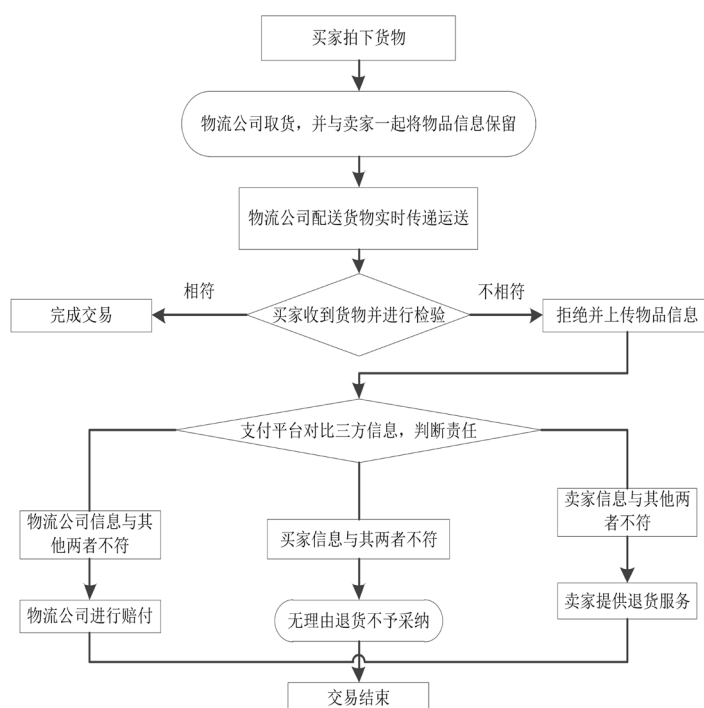


Figure 2. Logistics platform flow chart with the participation of logistics companies
图 2. 物流公司参与下的物流平台流程图

物流公司三方的信息联系起来,这样就可以更加快速准确的找出买家所买货物不符点的责任是哪方的责任问题了,以此可以做出正确的判断。在查询物品信息方面,卖家、买家与物流公司都是可以通过他们自己的合作页面或者是支付管理的页面来查询的,同时还可以给支付平台提供证据来帮助其做出正确的处理。

5. 结论

随着我国经济全球化进程的加快,C2C 电子商务企业必将面临更加激烈的竞争,为了能在竞争中取得优势地位,企业必须重视 C2C 电子商务中物流与配送的重要性。而目前我国则是起步晚、发展快、基础设施差、技术装备落后,同时又缺少高级的物流人才这样的特点的物流业。电子商务物流配送的众多问题相应而出,比如配送速度慢且效率低、成本高、客服满意度也低等一系列的问题。所以如何解决物流与配送中存在的问题,是促使 C2C 电子商务发展的有效的途径和方法。

淘宝网目前在物流配送管理上也是存在一定的问题,这些问题制约了淘宝网运营的快速发展,影响了商家的经营,影响了客户的购买。基于此,本文针对相关物流配送进行系统化的分析,首先介绍了电子商务物流配送相关理论,并阐述了淘宝网物流配送的发展现状及配送的模式,发现了淘宝在物流配送方面众多的问题,并对问题进行了逐一的阐述。分别从淘宝网物流配送的服务质量、推荐物流企业、成本以及物流公司责任等方面进行了思考。最后对存在的问题提出解决的建议,提出了提升物流配送服务质量的方法以及对推荐物流企业的管理方法,强化政府的相关社会服务职能来减少淘宝物流配送成本方面的问题,最后还建立了有物流公司参与的协同 C2C 电子商务物流平台的模式策略。

C2C 电子商务的物流配送也在渐渐的成为国内物流快递方面的主要服务领域了,在买家与卖家双方都认真负责、物流快递公司不断加强自身的专业性以及 C2C 电子商务网站的负责监管这三方共同的努力下,淘宝网在物流配送方面一定会得到进一步提升与完善的。

参考文献

- [1] 章炳林. C2C 电子商务的物流配送问题研究[D]: [硕士学位论文]. 合肥: 合肥工业大学, 2008.
- [2] 张磊. 电子商务环境下物流配送路线优化研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 西南交通大学, 2008.
- [3] 周仕仁. 电子商务下的物流配送模式研究[J]. 物流科技, 2011(11): 56-58.
- [4] 杨阳. 淘宝网物流配送模式分析[J]. 商业经济, 2011(23): 33-34.
- [5] 李芳. 虚拟物流中心构建的管理理论研究[D]: [博士学位论文]. 保定: 华北电力大学(河北), 2004.
- [6] 程艳霞. 现代物流管理理论[M]. 武汉: 华中科技大学出版社, 2009.
- [7] 苏秦, 野逸, 曹鹏. C2C 电子商务服务质量实证研究[J]. 商业研究, 2010(3): 213-216.
- [8] 刘海波. 电子商务环境下的物流配送研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 中国石油大学, 2008.
- [9] 丁海军. 电子商务条件下企业物流运作模式研究[J]. 商业研究, 2005(7): 161-163.
- [10] 何娟. 我国 C2C 物流解决方案物流技术[J]. 物流技术, 2007, 26(5): 33-35.
- [11] 黄海滨. 电子商务物流管理[M]. 北京: 对外经济贸易大学出版社, 2007.
- [12] 凌守兴. 浅析如何打破我国电子商务发展中的物流瓶颈[J]. 江苏商论, 2002(8): 24-25.
- [13] 李锋, 王喜成. 我国 C2C 电子商务模式的发展现状及对策分析[J]. 安徽农业科学, 2006, 34(20): 5439-5440.

知网检索的两种方式：

1. 打开知网页面 <http://kns.cnki.net/kns/brief/result.aspx?dbPrefix=WWJD>
下拉列表框选择：[ISSN]，输入期刊 ISSN：2160-7362，即可查询
2. 打开知网首页 <http://cnki.net/>
左侧“国际文献总库”进入，输入文章标题，即可查询

投稿请点击：<http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱：mom@hanspub.org