

基于可信用B2B电子商务的物流联盟构建电子商务考试 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/517/2021_2022__E5_9F_BA_E4_BA_8E_E5_8F_AF_E4_c40_517456.htm [摘要] 本文在可信用B2B电子商务的基础上，分析了专业市场下定制营销的方法，并构建了第三方物流联盟体系。分析了物流联盟和客户之间的关系，并提出了分别对物流联盟和客户进行信用等级评定来满足双方交易目的，最后，建立了物流联盟的竞争力评估模型。 [关键词] 可信用 专业市场 定制营销 竞争力评估

一、引言 面对经济全球化给物流企业带来的竞争压力，物流企业的发展极不平衡，大企业业务蒸蒸日上，而中小企业数量多、规模小却业务单一，这样使之缺乏有效的市场竞争力。因此，从我国当前物流企业的现状出发，针对物流企业特性，对其市场进行专业细分，结合众多企业构建物流联盟成为了当务之急。随着物流技术不断的发展，也促进了一些物流企业模式从单一、分散、局部的个体物流发展成为初具规模的跨区域物流联盟。但是要使它们之间形成良好的合作关系并有效的运行，形成规模效应，必须通过应用能够实现跨区域物流信息实时互通的信息交互工具，才能克服空间上障碍，保证物流联盟的健康存在。在一体化物流体系中供应商、生产商和物流公司等实体，在进行物流业务时，由于时间、空间的不同，信息技术使交易变的更加便捷。在物流平台上交易时，除了建立相应的物流联盟以增强企业竞争力，如何在交易双方之间增强交易的合法性和安全性，也至关重要。本文提出了通过在可信用B2B电子商务的基础上，构建专业市场第三方物流联盟。物流联盟是由若干具备专业特色与互补

特征的物流组织，通过契约结盟方式提高物流企业对专业市场的整体协调性和优势互补能力。针对第三方物流运用定制营销的方式与可信用B2B电子商务结合起来，形成具有可信用等级物流联盟体系，并对物流联盟进行竞争力评价来区分它们之间的优势与劣势。

二、可信用B2B电子商务 信用是经济交易活动中的核心因素，只有双方相互足够信任，才能保证交易的顺利进行，在国际上一系列的研究表明，买卖双方的信任关系对交易的忠诚度和延续性起着决定性作用。电子商务作为一种商业活动，信用与安全是其存在和发展的基础。同时由于电子商务具有跨区域性、信息可更改性、主体复杂性等特征，使信用问题成为了广泛应用的关键所在。可信用B2B电子商务就是将传统商务中的信用评估及信用管理的理念引入B2B电子商务，形成一种新的B2B电子商务架构。它是

以ebXML为基础架构，附以分布式智能 workflows 系统，共同形成一套完整的，集信用评估、信用管理为一体的可信用B2B电子商务框架模式。它充分利用了数字化信用评估模型及信用管理模型，为企业实施B2B电子商务交易提供最大限度的安全与可信技术保障。可信用B2B电子商务有着与常规B2B电子商务架构及传统信用管理的不同之处，其特点如下两点:

- 1.可信用B2B电子商务系统将数字化的信用评估及信用管理引入到B2B电子商务框架模型中，利用基于数据库和知识库的信用评估模型及信用管理模型，对B2B电子商务系统中的交易进行实时的信用评估和信用管理，以避免交易时产生信用风险。
- 2.可信用B2B电子商务引入了基于商务流程的信用评估模型，利用分布式智能 workflows 系统，组成可信用B2B电子商务的流程控制平台，能够满足在商务运行过程中信用等级评定的可控

制性、灵活性、安全性及分布式管理等要求。如图1所示的系统体系架构。

三、专业市场下物流联盟的构建

专业市场电子商务物流运作模式是指在已经形成的区域商品交易市场背景下，专业市场通过发展电子商务为供需双方提供商品交易信息平台，并将市场交易服务与商品运输、仓储、配送服务相结合的一种运作模式。在电子商务物流运作中，强调信息流、商流、资金流与物流的整合作用，物流是实现电子商务的保证，是电子商务的基本要素和重要组成部分。由于不同专业市场所依托的产业类型的差异性，决定了不同产业类型和商品类型的专业市场发展电子商务模式的差异性，进而决定了不同类型专业市场的电子商务物流运作模式的差异性。在物流联盟中，根据专业市场客户的需求，建立相应的物流联盟体系，并通过上层交易系统可信用B2B电子商务平台实现在联盟内建立具有相对稳定和具有一定信用等级B2B客户管理联络机制。

现代的定制化营销是指企业在大规模定制的基础上，将每一位顾客都视为一个单独的细分市场，根据个人的特定需求来进行市场营销组合，以满足每位顾客的特定需求的一种营销方式。在联盟内要成功实施定制营销，关键的策略是建立能配置成多种最终产品和服务的模块化构件。由N个企业在基于可信用B2B电子商务平台中组成的物流联盟是为了解决客户的定制需求，各联盟成员是通过彼此之间建立的信任关系组建起来的，并且在对客户需求进行审查的过程中，也对其进行了信用度等级评定，这样使规避风险能力最大化。

如图2所示的基于定制营销的物流联盟构建。百考试题收集整理 在可信用B2B电子商务系统这个公共交易平台下，主要是为提供成套服务和解决方案，它可以任意的选择物流联盟的成员

和需求客户,物流联盟的建立是为了给这些企业在平台上提供一个具有竞争力的机会。通过对物流联盟和定制客户交易双方的信用等级评定,在交易双方在不能互相提供真实证据认证的情况下,来实现顺利交易。当客户向平台提出交易请求后,所选定的物流联盟就相当于了一个虚拟组织,对任务进行分解,根据联盟内企业的优势特点,分别从规划服务、信息服务和基本功能三个方面来对这个虚拟组织进行组建,使之成为集成多个企业优势的具有集团作战能力的规模企业。

四、物流联盟评估

对所建立起来的物流联盟,是否具备满足客户要求,还需要对该联盟进行相应的竞争力评定。物流联盟竞争力评价的核心是物流战略资源的配置能力和物流系统弹性,即物流联盟为了适应企业参与市场竞争并不断地取得竞争优势以形成核心竞争力而具有的自身调节与配置能力。如图3所示的评估模型。联盟效能系数直接决定了其服务于专业领域的业务能力运行效率,联盟差异性系数是区别不同组合物流联盟的系数,反映了企业服务于同一客户的满意程度。本文所建立的物流联盟由于是建立在可信用电子商务基础上的组织,具有非实体性,所以其评估系数主要是由组织的管理能力、协调能力、实现能力、战略能力来控制的。在底层具体涉及的是客户系统、存货系统、供应系统、运输系统、仓储系统的功能分析,只有在功能上充分的发挥这些系统单元的优势,实现优势互补,才能保证整个物流联盟的最终运行效率。客户的差异性演绎出的多种价值流,带动了物流的多样性和变化性。在激烈的竞争市场经济环境下,坚持严格客户价值导向是最为基本和务实的选择。在可信用B2B电子商务环境下,充分的利用信息技术来满足客户需求。物流联盟竞争力评估的目标

就是将集成与渠道管理能力、应变与组织协调能力、成本与价值实现能力和网络与发展战略能力结合起来，对物流联盟进行评估，使物流联盟管理系统能够快速反应战略资源配置能力和物流系统弹性。百考试题编辑整理 五、总结 本文在对可信用B2B电子商务分析的基础上，分析了专业市场物流的特点，提出通过建立具有一定信用等级物流联盟来实现满足定制客户的需求，并且对物流联盟建立了相应的评估模型，使物流联盟在该组合下，效益最大化。可信用B2B电子商务平台是整个物流联盟的基础，电子商务的蓬勃发展将物流联盟机遇更多、竞争力更强且风险更小。参考文献: [1]肖修林吴朝晖:可信用电子商务系统体系架构研究.计算机集成制造系统(CIMS)，2003.4 [2]朱传波:专业市场电子商务物流运作模式及对策.江苏商论,2006.4 [3]邵兵家:第三方物流定制营销中的模块化设计.重庆大学学报(自然科学版)，2005.4 [4]陈炜煜:物流系统竞争力评价模型.商场现代化，2005.12

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