

在全球知識經濟發展下，物流業與電子商務的整合有助於整體產業經濟產生互補與擴大效果，且對政府目前正在推動的「亞太運籌管理計劃」具有正面意義。因此，兩產業的整合可提昇我國在知識經濟中的競爭優勢。

全球運籌議題2

新思維的流通業——電子商務vs.物流業

廖建中

隨著時間不斷往前推移，人類的文明亦不斷演進，人類在先前經歷了第一波農業革命與第二波工業革命的重大變革後，又正面臨數位革命的洗禮。第一波文明花了數千年得以完成，第二波工業文明卻只用了三百餘年完成，如今歷史的演進更加快速，第三波數位文明很可能只需花數十年就可以改變人類先前文明累積，進而創造出嶄新的思維與生活方式，其轉變與內化過程所需花的調適時間也隨著知識累積呈現等比遞減。第三波文明的特徵主要是以知識為中心取代傳統土地、勞工與資本等生產條件的地位，分眾化社會取代傳統大眾化社會，有系統的整合取代獨立的運作經營，及以電

子通路為主要的基本建設取代傳統通路的建設。在此趨勢下，傳統的學術理論分析與商業經營模式將受到嚴重的挑戰，其中網際網路的發展並與傳統產業的整合更是新經濟時代下的圖騰，本文將就電子商務與流通業之發展進行說明，並對兩者之整合發展進行分析與討論。

流通業中的物流業發展趨勢

流通業乃指商品從生產者到消費者間所有的過程，故一般學者定義流通業包括批發、零售、餐飲、運輸、倉儲等部門，其所涵蓋的範圍包括金流、資訊流及物流。其中物流業是指透過管理程序有效的結合倉儲、輸送、裝卸、包裝、流通加工、資訊等相關物流機能性活動，

以從事物品加值演變過程的實體流通活動行為，來滿足顧客、企業、產業及社會策略性需求之行業。從行業觀點來看，物流業包含了傳統倉儲業、運輸業、批發業與零售業，基本上物流業主要具有整合上下游業者之中介角色、強調時間與效率化之特色、少量多樣高頻率配送需求之特性、具專業能力與中立立場之特性及具有供應鏈整合管理的機能，這些特性亦正呼應了第三波文明的基本特徵，因此物流業的健全發展將有利於我國面對新經濟的挑戰。

近年來隨著便利超商、超市、大型量販店等新經營型態組織興起，國內物流通路由傳統多層次且複雜的通路轉化為由供應商經物流中心直接配送至各零售據點的作業方式。

我國物流業的發展較其他西方國家落後，主要原因是長久以來商品流通的通路極為複雜與繁瑣，往往從生產者到消費者手中必需經過數層過程，因此商品流通成本

居高不下，使得流通效率與速度上受到限制。近年來隨著便利超商、超市、大型量販店等新經營型態組織興起，國內物流的通路產生極大的轉變，傳統多層次且複雜的通路逐漸轉化為由供應商經物流中心直接配送至各零售據點的作業方式；此外，國民消費型態的改變、網路資訊科技的進步、生活水準的日益提升，及消費者對商品需求的時效與成本考量，更加深對現代化流通業的迫切需求（表1為傳統通路與現代化通路之比較）。

物流過程可以從兩個主要構面進行探討，一是生產者或製造商的經營及商品配送流通之構面，二是銷售地點的型態與經營方式之構面。從生產者或製造商經營及商品配送流通構面來看，傳統生產者、製造商及配送流通業面對顧客或消費者之商品需求，已轉變為原本處於被動式的供貨型態進而採取的多角化經營。目前台灣物流業隨著大環境的轉變發展出四種配送型態以供應消費者之商品需求：第一種型態是由製造商向下整合發展的物

流中心，製造商為降低商品流通成本以增加商品在市場上的競爭條件，乃獨立發展其物流中心，如統一集團捷盟物流的成立，主要是以配送7-Eleven、統一麵包等加盟店；第二種型態是由經銷商或代理商向上整合所成立的物流中心，如德記洋行與農林集團成立的僑泰物流等，其供應商品極為廣且供應對象亦不拘，具有全方位之物流功能；第三種是由零售通路業者向上整合發展的物流中心，如頂好惠康超市的惠康物流，負責提供頂好惠康超商販售物品；第四種則是由貨運業者發展的物流中心，如大榮貨運、中連貨運等，從常溫到低溫、生鮮到熟食等各型態商品的運送均提供服務，極具專業能力。

從銷售地點的型態與經營方式之構面來看，目前台灣商品銷售主要有批發、零售、大型量飯店、百貨公司及購物中心等銷售地點，各個經營型態均有朝向大型化、多元化、連鎖經營、國際化、無店面經營與資訊化的方向發展。就物流業銷售