

亚马逊物流促销研究

郑志辉^{1,2}

(1. 河南工业和信息化职业学院, 河南 焦作 454000;

2. 河南工程技术学校, 河南 焦作 454000)

【摘要】在今天众多电子商务企业中, 亚马逊一直是其中遥遥领先者。亚马逊能在激烈竞争中独占鳌头, 除了重视电子商务营销外, 对电子商务的“瓶颈”——物流环节也给予了足够的重视, 从而拯救了亚马逊, 成就了今天傲人的业绩。本文通过分析亚马逊的成功经验和独特的物流管理, 为电子商务企业运营提供参考。

【关键词】物流促销; 物流系统; 库存控制; 邮政注入

【中图分类号】 F252

【文献标识码】 A

【文章编号】 1005-6432 (2014) 6-0025-02

自1994年创立起, 亚马逊就将电子商务当做一场马拉松长跑, 在长达8年的亏损运营中打造了独步全球的三驾马车, 除了声名显赫的网络服务(AWS)和Kindle出版业务(KDP), 另一个更为隐秘的便是物流(FBA)。

1 亚马逊的成功经验

1.1 物流作为电子商务的促销手段

在亚马逊创办电子商务网站之初, 网上商品价格与实体店相比, 并不占多少优势。在这样的情况下, 如何吸引顾客放弃实体店购买, 而选择看不见摸不着的网上商品呢? 亚马逊经过研究决定, 三次大胆地从物流环节寻找突破口。它将免费送货上门作为促销手段, 并且不断降低免费送货服务门槛。亚马逊通过这种牺牲物流成本的方式, 占有更多的市场份额, 吸引更多的消费者, 从而打开了电子商务的市场。实践证明, 亚马逊的做法是极其正确的。它从问题的根本入手, 解决了实际问题。但是, 任何事物都有两面性, 亚马逊的这种方法也给它带来极大的风险。比如, 物流成本的增加, 若转移成沉重的财务负担, 就会前功尽弃。为了解决这个问题, 亚马逊提出了开源节流策略。

1.2 开源节流作为促销保证

亚马逊除了在物流上提供免费送货服务吸引顾客外, 它还对一些商品实行大额购买折扣, 从而在电子商务竞争中逐渐引人注目。然而, 这种促销手段是一把锋利的双刃剑, 一方面它大大增加了销量, 另一方面也花费了巨大的成本。那么怎样弥补物流促销所增加的成本? 亚马逊的做法是通过财务管理来加大成本的削减。例如, 通过引进先进的管理软件——电子订货系统(EOS)降低错误发生概率、减少企业开支、削减人员、实施库存控制、调整送货方式等。通过对物流财务管理的加强, 使得企业能够牺牲运费和适当降低商品价格来换取更大的销售利润, 而这部分利润又能良性循环回馈到消费者身上, 从而吸引更多的顾客。而与此同时, 亚马逊的物流系统运作和成本控制能力就显得尤为重要。此外, 亚马逊不仅重视节流, 也同样

重视开源, 积极寻求利润的增长点, 而这也是亚马逊能成功节流的重要保障。

1.3 重视物流系统建设

在当今电子商务中, 物流已成为其发展的瓶颈, 也成为其成败的关键。在电子贸易中, 如果物流效率低、配送慢、质量差、错误率高的话, 那么电子商务的优势就无从谈起。所以, 物流系统建设是否做好, 很大程度上决定着电子商务的成败。物流管理体系也是合作伙伴考量的重要指标之一。不仅仅是数量和规模上的领先, 背后的业务支撑体系更是竞争对手难以模仿和超越的。从其他电子商务企业失败的教训中我们也看到, 正是对物流系统建设不够重视, 才使得消费者放弃了方便、快捷、经济的电子商务, 而选择传统的购物方式。而亚马逊对物流系统构建的重视, 才使得企业有余力牺牲配送成本, 降低物流成本, 使电子商务有序、科学地得以进行。

2 亚马逊独特的物流管理

2.1 选择物流外包的配送模式

企业选择物流外包可以大大降低运营风险, 减少企业物流投资, 同时, 又可以充分利用物流公司先进的资源, 物流专业化程度高, 这对企业来说就极大地节约了物流成本。亚马逊在电子商务经营中就选择了这种方式, 将其国内的物流业务外包给了UPS和美国邮政, 将国际物流部分外包给了国际海运公司等知名物流公司, 这样, 亚马逊就分出精力和财力发展主营业务和核心业务。

2.2 降低退货率

亚马逊网店上, 有种类繁多的商品, 但是, 网上商品品种都是顾客喜欢的, 而且价格也非常合理。亚马逊又通过合理的物流配送服务极大地吸引了消费者, 所以亚马逊商品退货率是非常低的。这样, 在物流的退货环节, 亚马逊就保持了良好的管理, 使得物流损失成本降低, 而且也取得了极佳的商业信誉。

2.3 加强库存控制, 实现“零库存”

要实现“零库存”, 并不是一件容易的事儿, 这需要

企业和上游供应商的共同努力,建立一种长期稳定的合作伙伴关系。所以,供应商关系管理就必不可少。在亚马逊网站上,有成千上万的图书信息,而公司的库存图书却非常之少,仅仅有 200 种畅销图书。那公司怎样满足顾客需求呢?亚马逊的做法是,顾客下单后,亚马逊把订单信息发给供应商,从供应商处采购。顾客下单后直接给亚马逊付款,而亚马逊却在此后 46 天才向供应商付款,这样,对于亚马逊来说,就极大地增加了流动资金,而低库存也使得亚马逊图书库存周转率加快。通过将库存控制在较低水平,甚至实行零库存管理,这是亚马逊成功的重要因素。

2.4 “因材施教”,对不同商品建立不同的配送中心

亚马逊的配送中心设置有其独特性,它按照商品的类别,不同的商品让不同的配送中心配送。这就使得配送中心根据商品的特点来设置作业,提高了作业的规范化、机械化、程序化、简单化、高效化,减少了配送中心管理成本的投入。

2.5 “邮政注入”,降低送货成本

“邮政注入”的方式是亚马逊在物流配送环节较为成功的运营方式。“邮政注入”就是使用自己公司的货车或由独立的承运商将整卡车的订购商品从亚马逊的仓库送到当地邮局的仓库,再由邮局为顾客送货的一种配送方式。通过“邮政注入”,压缩了邮局对商品的处理程序,不仅邮局发货方便,而且公司也节约了资金,可以说是双赢的。据统计,通过邮政注入节约的资金是邮件普通价格的 5%~17%,相当可观。也为邮局发送商品提供便利,降低了送货成本。

2.6 科学的配送管理

在亚马逊网上购物,消费者可根据自己的需要选择不同的送货方式和送货期限。例如,顾客可选择以陆运和海运为基本运输方式的“标准送货”,也可选择空运方式。而根据消费者的需要和所购买的商品是否有现货等条件,可选择标准送货、2 日送货和 1 日送货等期限。顾客选择不同的送货方式和送货期限,则收费标准也不尽相同。如按照固定费率收取的批次费,按件数收取的件数费,还有按重量收取费用。这种因需而异的差别化配送,使得企业

为顾客提供方便灵活的配送服务的同时,也节约了物流费用。

2.7 采取“组合包装”,扩大运输批量

当消费者在亚马逊网店上确认订单后,就可以马上看到亚马逊销售系统根据顾客所订商品分析出的是否有现货,及所选择的配送方式、大概的发货日期及送货日期等信息。前面讲过,亚马逊会根据商品类别建立不同配送中心,商品从位于美国不同地点的配送中心发出。由于亚马逊的配送中心仅仅保有少量的库存,所以在接到顾客订货后,亚马逊需要查询配送中心的现有库存,如果配送中心里没有现货,就要向供应商订货。所以就会出现同一张订单上的商品有的可以立即发货,有的则需等待。为了减少顾客的等待时间,亚马逊建议顾客在订货时不要将有现货的商品和需要等待的商品列入同一张订单中。这样在发货时,承运商就可以将来自不同顾客、相同类别且配送中心有现货的商品配装在同一车发货,从而缩短顾客的等待时间,而且扩大了运输批量,提高了运输效率,降低了运输成本。

3 结论

正如亚马逊创始人杰夫·贝索斯的理念:“我们要基于长远去创造更好的客户体验。”当中国电子商务企业笃信“以快制慢”法则、以烧钱做广告换取竞争优势时,亚马逊早就看到了电商的本质是零售企业,精细化运营是核心竞争力。对于电子商务来说,用清新、简洁的网页吸引用户购物是第一步,仓储与配送才是最关键的检验。对于中国的电子商务企业而言,一味打价格战、广告战,不如从亚马逊的成功经验中,潜心研究,做好物流管理与运营,打破电商瓶颈,才能在残酷的竞争中走得更稳、更远。

参考文献:

[1] 吴建. 电子商务物流 [M]. 北京:清华大学出版社, 2009.

[2] 顾穗珊. 电子商务与现代物流管理 [M]. 北京:机械工业出版社, 2007.

[7] 张文玉. 我国中小企业物流共同配送生存环境及实施策略研究 [J]. 黑龙江交通科技, 2006, 7 (3): 71273.

[8] 张悦来. 关于共同配送的思考 [J]. 商品储运与养护, 2001, 14 (2).

【作者简介】朱芸 (1987—) 女,汉族,云南大学工商管理与旅游管理学院,硕士研究生。研究方向:企业管理、市场营销。

(上接 P24)

[4] 蒋永霞. 城市共同配送背后挺“复杂” [J]. 中国商报, 2013, 5 (16).

[5] 何景华. 共同配送——配送物流发展的新趋势 [J]. 世界海运, 2001, 24 (5).

[6] 张迪, 郭跃, 陈雷. 城市共同配送影响因素调查分析 [J]. 物流技术, 2012, 31 (5): 36-38.