

高價值商品及高增值物流服務

High Value Goods & High Value-Added Logistics Services

善用物流策略・強化商業決策

www.Logistics.org.hk



高價值商品 物流服務提升計劃

An Enhanced Program to Enhance the
Capabilities of Hong Kong's SMEs in Handling
High Value Logistics Services

蔡經倫 陳鏡治 黃樂恆 林秋儀 編著

高價值食品業及冷凍鏈物流與電子商貿物流篇

主辦機構



THE HONG KONG
POLYTECHNIC UNIVERSITY
香港理工大學

DEPARTMENT OF INDUSTRIAL AND SYSTEMS ENGINEERING
工業及系統工程學系

協辦機構



HONG KONG
LOGISTICS
ASSOCIATION
香港物流協會
Since 1973



THE INSTITUTE OF
PURCHASING & SUPPLY
OF HONG KONG
香港物資採購與供應學會



(1966-2016)
Anniversary
五十年紀念
香港貨運物流業協會
Hong Kong Association of
Freight Forwarding and Logistics

資助機構

「中小企業發展支援基金」撥款資助
Funded by SME Development Fund



工業貿易署
Trade and Industry Department



電子商貿物流篇



電子商貿的簡介

- o 採用電子商貿的好處



電子商貿的創新商業模式及案例

- o B2B, B2C, C2C
- o O2O (線上到線下)
- o 供應商專屬網上零售店, 網上商場



電子商貿與物流的關係



快遞及包裹業的簡介



電子商貿物流的特點

- o 小批量、多品種
- o 送貨範圍分散
- o 客製化物流服務



電子商貿的訂單履行方案

- o 直接付運
- o 集運
- o 代購/代運



電子商貿的「最後一公里」配送方案

- o 上門送貨服務
- o 自取服務
 - 物流服務網點或中心
 - 指定便利店或油站
 - 儲物櫃/自助領件櫃



中小企的啓示

高價值商品電子商貿

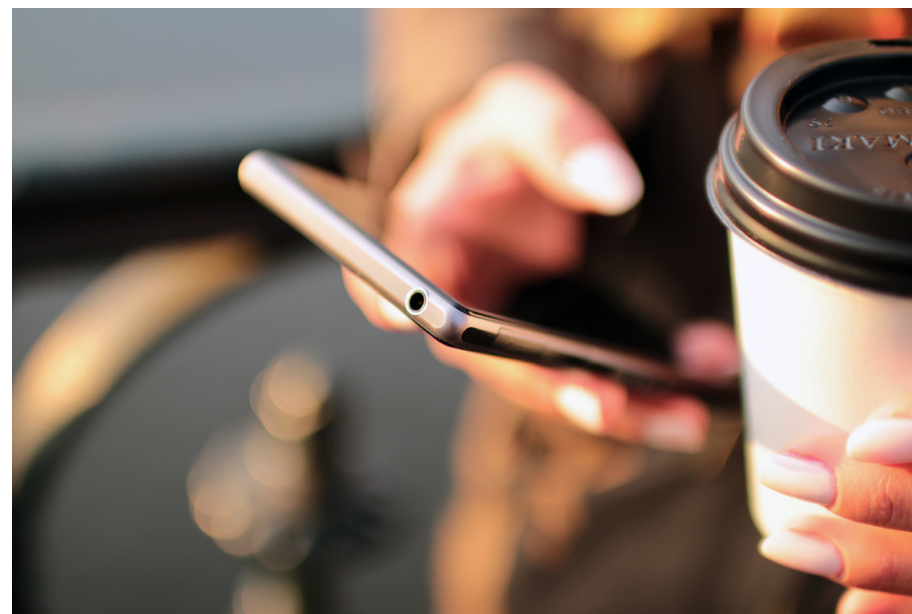
隨著經濟全球化和互聯網技術的快速發展，全球產業正向新的商業模式轉型，電子商貿市場發展迅速，任何企業或消費者都可以通過互聯網銷售和採購商品，並進行各項網上交易。在個人電腦產品及智能電話逐漸普及、住戶寬頻滲透率不斷上升、以及網上交易的安全性得到保障的情況下，客戶的消費模式出現明顯轉變，網上購物的方式已越來越受消費者接受和廣泛被採用。消費者透過使用購物網站，可以輕易比較不同商店的價格、搜尋和直接購買不同國家的產品、並且可享受方便的送貨上門服務，這實在為傳統供應鏈及零售模式帶來前所未有的挑戰。

另一方面，網購商品的種類亦十分多元化，除了一些最受歡迎的網上購買商品如機票、酒店及旅行團預訂、服裝、飾物及鞋履、實體書及電子設備外，越來越多高價值商品的零售商及經銷商亦利用互聯網設立網站並提供產品目錄，以作為推廣及提供網上銷售的渠道，例如：珠寶首飾、鐘錶、以及高價值食品（包括各種冷凍海鮮、生蠔、進口蔬菜及水果等）。

由於電子商貿及網購市場發展日盛，產生了大量中小型貨件，而配送網絡亦遍佈不同地點，無疑為物流服務商增添倉儲及配送壓



力。再者，一般買家在網購後均要求供應商及物流服務商可以迅速回應其訂單及付運貨品，令貨品盡快到手，對物流及速遞服務需求甚高。有見及此，各物流服務商及速遞營運商在電商市場下的成功關鍵在於如何以合理的成本，快速無誤地將貨物送達買方，並提供良好的顧客服務。因此，各物流服務商需要因應電商市場的特性重新設計、調整其物流供應鏈，建立針對電子商貿客戶的物流倉庫及運作系統，以及完善的配送網絡，以便為客戶提供一站式倉儲及配送服務，並可為客戶提供增值服務如包裝、併裝、集運等，以提升競爭力。



電子商貿的簡介

採用電子商貿的好處

電子商貿是指通過電子化交易方法以完成商業貿易活動的一種營運模式。各企業及消費者透過互聯網開放的網絡環境下互相聯繫並進行各項商業活動，例如：消費者的網上購物、在綫電子支付、商戶之宣傳廣告、企業之間的採購及網上交易等。企業採用電子商貿有助降低營運成本，提高各種商業交易的效率和質素，拓展全球貿易市場，提升客戶滿意度，以及優化市場營銷策略。

• 降低營運成本

透過電子化的銷售交易渠道，可以縮短供應鏈、減少交易的中間環節，進而降低營運成本包括固定成本、流動成本、傳統廣告宣傳費用、交易成本及庫存成本等，從而提供更具競爭力的價格給客戶。

• 提升經營效率

互聯網提供一個有效的互動交易平台，讓企業及消費者能夠方便快捷地搜尋、瀏覽、比較、查詢和傳達有關產品或服務的最新資訊，縮短了交易流程及時間，加快信息交流及即時溝通的速度，而且沒有營業時間的限制，可提供24小時全年無休的服務。



• 拓展全球貿易市場

電子商貿可以消除地域國界的限制，供應商可以將公司產品或服務放在網站上發佈，透過全球行銷、直接開發目標市場、增加產品通路，可以迅速擴大供應鏈與銷售市場至全世界的潛在客戶，大大增加與潛在客戶交流的渠道。

• 提升客戶滿意度

企業可根據客戶的個別需求和習性，提供度身訂造的產品及服務以滿足個人化的需求，藉此提升客戶滿意度。同時，企業可以透過網絡直接聯繫客戶、提供線上售後服務、增加與客戶接觸和互動的渠道，從而能夠掌握客戶資訊，提升客戶服務質素。

• 優化市場營銷策略

透過從不同渠道收集市場及消費數據並進行大數據分析，企業可以發掘具價值的資訊、市場趨勢及潛在商機。這些數據分析可以細分不同的顧客群，讓企業因應不同顧客群制定獨特的營銷方式、產品或服務，以提升顧客忠誠度、增加新客戶及減低流失率。

電子商貿的創新商業模式及案例

電子商貿可分為三種基本模式：企業對企業(B2B)模式、企業對消費者(B2C)模式及消費者對消費者(C2C)模式，近年亦出現了嶄新的線上線下電子商貿(O2O) 零售店消費及商業模式。

· 企業對企業模式 (Business-to-business, B2B)

B2B模式是指企業與企業之間的電子商貿，企業通過互聯網網絡與供應商和其他商業貿易伙伴進行各種交易、電子資料數據交換、商品或服務市場營銷及業務配對等。

· 企業對消費者模式 (Business-to-consumer, B2C)

B2C模式是指企業與消費者之間的電子商貿，包括企業利用互聯網向消費者推廣及銷售商品或服務，消費者則可以從網上搜集有關商戶的資訊、選購商品或服務、直接在網上付款消費及收取貨品或服務。

· 消費者對消費者模式 (Consumer-to-consumer, C2C)

C2C模式是指消費者與消費者之間的電子商貿，買賣雙方通過互聯網交易平台直接完成個人與個人之間的交易，例如網上拍賣、物品轉售等。賣方可以在電子平台上發佈及提供物品資料和圖片，



進行商品拍賣功能，買方則在平台上選擇商品及進行競投。由於C2C模式交易的金額往往較小，買賣雙方可透過和第三方合作，提供付款擔保的方式如Paypal、支付寶等直接在線上交易，或者亦可以通過線下當面進行交易。

· 線上線下電子商貿 (Online-to-offline, O2O)

隨著互聯網的急速發展，以及智能流動裝置的普及化，越來越多消費者通過流動裝置進行網上購物。一些同時在網上經營的零售店與網下的活動互動，帶起新興的電子商貿概念及商業模式：Online-to-offline(O2O)，即是藉著線上購買帶動線下實體店的消費或體驗。例如：網上付款以下載電子代用券、電子優惠券及電子門票，然後指引他們到各實體店光顧，以進行網下換領。

另外，一些線上網店已相當成功，她們為了增加競爭力，亦紛紛設立POP-UP零售O2O實體店拓展網下銷售的渠道，消費者亦可先前往實體店選擇及體驗商品，或透過掃描實體店的商品QR碼以取得更多產品相關資料，然後可在現場即時付款或稍後在網上購買，形成新式的「線下體驗+線上購買」消費模式。表一列出O2O POP-UP 零售店與傳統零售店的差別及好處。

電子商貿的創新商業模式及案例



表一：O2O POP-UP 零售店 與 傳統零售店 的差別

	傳統零售店	O2O POP-UP 零售店
客人提取商品的方式	立刻在零售鋪中拿取	稍後(當日或之後)送貨到客人指定地點
補貨	每天或定時	不需要補貨
物流及供應鏈管理重點	需要運用不同方法預測之後購買或銷售數量，加上分析每天銷售數據後才作出適當的執貨及安排送貨到各零售店	準確收集好銷售數據後，在後勤貨倉執貨及安排直接送貨到客人手上。不需要預測之後購買或銷售數量
壞處	- 因零售店沒有足夠位置放大量不同商品款式或因剛賣完款式或尺碼，而失去銷售的機會； - 預測之後購買或銷售數量，有機會在零售店存放有流轉較慢的商品；	客人不能立刻拿取商品
好處	- 客人可立刻在零售鋪中拿取商品； - 增加情感消費者購買的機會；	- O2O零售店主要目標是增加曝光，令線下客人能接觸商品； - 不會面對因零售店沒有商品款式或尺碼而賣不出的風險； - 統一O2O（線上到線下）的訂單資料及紀錄； - 不受零售店的大小或地點限制；
零售店營運時期	正常租約為大概2-3年	不定期，或短期至一個月

電子商貿現已向O2O(線上到線下)方向發展，大部份都需要物品流動，故物流是很重要的一環。多舉一個例子，食品業中發展出「互聯網+物流及供應鏈管理」的創新商業模式，當中的高價值食品外賣代表公司為FoodPanda, Deliveroo, HelloFresh。如「互聯網+」一樣，「物流及供應鏈管理+」的概念及時代現正來臨。

網上購物的渠道或平台分兩種：(香港貿易發展局經貿研究，2015)

· 供應商專屬網上零售店

供應商專屬網上零售店由單一賣家獨資擁有營運，例如Zara、Nike等時裝品牌零售商。另有一些純網上零售商是不設任何實體店的，例如戴爾(Dell)。多數知名品牌會自行設立及營運網店，雖然所涉及的投資成本較大，卻可加強網店的控制，建立品牌形象。

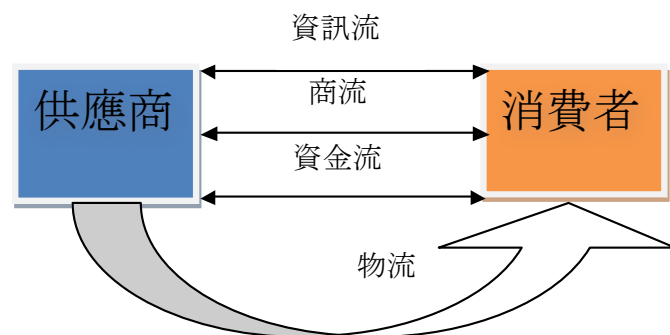
· 網上商場

網上商場集合了多家第三方賣家的產品或服務，參與的賣家通常自行提供客戶服務和送貨，而商場營運商則負責管理平台、組織銷售和宣傳，並處理交易和付款。較著名的例子有亞馬遜Amazon、eBay、淘寶和Groupon等。中小型企業及零售商通常缺乏資源及聲譽，難以有效地自行建立及管理電子平台，因此加入著名的網上商場是一個打入全球市場的有效渠道。

電子商貿與物流的關係

電子商貿與物流的關係息息相關，物流是電子商貿的重要組成部分，亦是實現電子商貿的重要保證。在電子商貿的每一項交易中，都是由資訊流、商流、資金流和物流所組成。根據吳曉波、耿帥 (2003)的定義：

- (i) 資訊流包括提供商品或服務的資訊、廣告促銷、技術支援、售後服務等內容，當中也包括詢價單、報價單、付款通知單、轉帳通知單等資訊；
- (ii) 商流是指商品在購、銷之間進行交易和商品擁有權轉移的過程，具體是指商品交易的一系列活動；
- (iii) 資金流是指資金的轉移過程，包括付款、轉帳等過程；
- (iv) 物流則是物質實體(商品和服務)的流動過程，具體包含運輸、儲存、配送、裝卸、保管和物流資訊管理等活動。



一般而言，在電子商貿的環境下，資訊流、商流和資金流都可以通過電腦和網路通信設備來實現。至於物流方面，除了一些數碼化產品如軟件、音樂、電子出版物或電子門票可以透過電子方式傳送給消費者外，大多數的實體產品仍需要通過其他途徑才能完成從生產廠商或商店到消費者的物流過程。因此，物流的作用對電子商貿是十分重要的，它是實現商品最終價值的過程，電子商貿交易的成功關鍵往往在於物流配送的效率。

如果電子商貿企業擁有一個覆蓋面大、反應快速及成本合理的物流網絡和系統作支援，必定能降低營運成本、縮短生產周期、優化庫存結構、減少資金佔用，從而提升電子商貿交易的效率及服務質素。



快遞及包裹業的簡介

快遞一般指按照承諾的時限內快速收集、分發、運輸和遞送文件、印刷品、包裹或其他物品，按照送件地址送遞到收件人、公司或指定地點，並獲取確認簽收的寄遞服務。快遞業提供門到門的個人化物流服務，特別重視服務的時效性，服務收費較高，是介乎物流業和傳統郵政業之間的新興行業 (張翼英等，2012)。

表二：快遞與傳統物流的差別

項目	傳統物流	快遞
服務模式	「點對點」 (物流公司由一物流點如倉庫、物流中心等配送到另一物流點)	「門對門」 (快遞員工上門取件，送貨到門至收貨人手上)
物件種類	多為原箱原材料或產品	主要為文件及小型包裹
物件重量/體積	較重、較大	較輕、較小
時效性	一般	較強 (本地郵件可同日或隔天派送)
物流費用	一般	較高
提供產品追蹤服務	通常沒有	有

如表二所示，快遞與傳統物流存在一些差別，快遞特別講求較強的時效性，所收集及派送的物件主要是重量較輕、體積較小的文



件及小型包裹，以「門對門」的服務模式送達收件人的指定地點。另外，大多數快遞公司亦會向客戶提供快件或包裹追蹤編號，讓客戶自行查詢及追蹤快件派遞的最新情況。因此，相比傳統的物流服務，快遞服務費用一般較為昂貴。

增值服務

快遞服務商提供的增值服務一般包括：

- 代收貨款服務 (當派件時，為客戶收取貨款如現金或支票)
- 等通知派送服務 (快件的派送時間由寄件客戶掌握，快遞員工等待收到寄件客戶通知才派送)
- 特殊入倉服務 (貨運物流公司為收派件地址於機場、碼頭、物流中心、倉庫、海關監管區、保稅區等提供特殊入倉服務，亦可代客戶預先支付入倉費)
- 委託收件服務 (收派員工前往指定地點提取快件或貨件)
- 自取件服務 (讓客戶於各地區的物流服務中心或獲授權的服務站取件)
- 特快派件服務 (承諾於限定時間內將客戶的緊急快件送達目的地)
- 代客報關服務 (協助客戶處理進出口報關事宜)

電子商貿物流的特點



· 小批量、多品種

消費者在電子商貿網絡平台購物，通常都會選擇第三方快遞物流公司進行商品配送。透過快遞公司配送的物件一般體積較細小，通常為0.1 kg 至20kg 之間。至於網絡購物的產品種類亦十分多元化，包括衣服、配飾、書本、鞋履、電子數碼產品及玩具等，但每張訂單的產品數量通常不多，因此產生了小批量而品種繁多的快件。

隨著電子商貿發展迅速及顧客的消費行為逐漸轉變，越來越多消費者透過網絡進行購物，大大增加快遞/物流配送服務的需求。有別於傳統物流，這些在網絡購物的商品體積小、牽涉多品種的產品、網絡訂單數量卻十分龐大，快遞/物流公司在進行分撥作業、庫存盤點和包裝配送時，往往需要投入大量人力和資源以應付網絡購物的訂單。

· 送貨範圍分散

在傳統物流及供應鏈概念上，來自不同供應商的貨品會被分別運送至物流配送中心作整合或儲存，然後再集中配送至不同地區的零售點以補充庫存。然而，在電子商貿網絡購物的訂單方面，客

戶在網上購買產品後便可享受送貨上門的服務，供應商或賣家需要委託物流團隊或第三方物流/快遞公司從貨倉把大量小型包裹運送到個別網上客戶手上。由於網上客戶指定的送貨地址遍佈不同地區及位置，當中包括一些住宅樓宇、工商業地區、甚至偏遠地區等，造成高度分散的送貨範圍，物流配送網絡必須能夠覆蓋網上客戶所要求的送貨區域，對貨倉及物流配送管理帶來挑戰。

· 客製化物流服務

電子商貿的物流服務具有客製化的特點，能夠根據客戶的不同需求提供度身訂造的服務。因此，作為支援電子商貿的物流系統必須能夠根據客戶的特定要求，提供個人化的物流配送服務。例如：根據客戶的需求對產品進行個人化的流通加工作業以增加產品的附加價值，或按照客戶特定的配送習慣、喜愛的收貨方式、集運需求等為不同客戶制定合適的配送方案。

電子商貿物流的訂單履行方案



· 直接付運

直接付運是消費者在網購後，產品會直接由賣方運送至客戶指定的地址。這些網購貨件一般經由公共郵遞系統或速遞物流商派送，由賣方所在的國家直接經國際運輸如空運或海運配送至客戶指定的地址。直接付運的訂單履行方案一般適用於客戶購買單一產品或從單一個供應商購買產品。

假如客戶從兩個或以上供應商網購產品而每次都仍採用直接付運的方法，網購貨件將分別從不同供應商經國際運輸途徑運送給客戶。由於各個供應商所在位置及投寄的時間均不同，客戶需要分開多次進行收件。同時，每次國際運輸配送均會向客戶收取國際物流運費，運費一般因應貨件重量設有首重的金額，若貨件重量不超過首1kg，客戶仍需繳付首重的運費金額，因此若將所網購的多件產品分開地計算運費，運費將會十分昂貴。

有見及此，現時市面上很多電子商貿網站均會與不同物流服務商合作，為電商客戶提供集運服務，以協助客戶節省物流運費。

· 集運

現時很多物流服務商向電商客戶提供集運服務，將客戶從不同地區及供應商購買的產品首先在國內同一個地點的倉庫集合起來，當所有已購買的產品均到達集合地點後，物流服務商便會協助客戶將所有貨件合併在一起，然後才一起付運海外，從而大大減低運費。集運服務的訂單履行方案一般適用於客戶在海外市場例如美國、英國和中國等購買多件產品而其供應商則分布於不同的地區內。

集運服務把客戶從不同地區購買的產品集合起來才付運至海外，國際運費可以一同計算，避免需要分開多次繳付最低首重的運費金額，為客戶節省不少運費。而且物流服務商結合不同客戶的訂單，增加了整體運送貨件的數量及重量，亦能達至規模經濟效應，減少物流成本。對於電商客戶而言，他們除了透過集運服務可減低物流運費外，還可以從單一次收貨或取貨程序便可以收到從不同供應商購買的不同貨件，增加方便性。

電子商貿物流的訂單履行方案



· 代購/代運

消費者在網上購物有時或會面對一些地域上的限制，例如一些國家的電子商貿網站只提供當地語言版本、只容許當地居民登入購買或不接受跨境運貨等，例如日本、韓國和美國等。爲了克服這些限制，一些電子商貿網站或物流服務商爲本地客戶提供代購或代運服務，透過當地代理代爲購買外國產品，或提供當地的收貨地址，替客戶在當地國內收取貨件，然後才把代購產品或客戶購自不同供應商的貨品併裝集運及運送至本地客戶指定的地點。

電子商貿的「最後一公里」配送方案

電子商貿物流配送的最後一程，即網購貨物從中轉站例如倉庫或港口等地方送到客戶手中的最後一段路程，普遍被稱爲「最後一公里」。在「最後一公里」中，物流服務商不但需要完成貨件配送到各分散點的傳遞，亦需要直接面對客戶提供送貨上門的物流服務，因此十分具挑戰性，以及成本較爲昂貴，最高可佔付運成本總額三分之一。

網購客戶的取貨方式一般分爲上門送貨服務及自取服務兩種：

· 上門送貨服務

在「最後一公里」的物流配送中，網購客戶可以選擇上門派送或送貨至客戶指定地點的「門對門」配送服務，但相應物流費用會較高。

在提供上門送貨的服務時，物流服務商經常遇到的問題是由於收貨人外出不在家、未能與客戶聯繫、收貨人無法及時取件、送貨地址不正確等各種原因而導致無人收貨，令物流派遞員工需要更多時間以完成訂單，包括等待收貨人歸來取件、不斷致電嘗試與收貨人聯絡、找尋正確送貨地址及把貨件退回等。

另外，貨件運送延誤、遺失、包裝破損、服務態度差劣、無故退件等問題亦大部分發生在物流配送的「最後一公里」，導致客戶對物流服務商的投訴率上升，亦令物流成本日益增加。因此，各網上零售商及物流服務商一直致力尋求各種較低成本方案，以助解決問題，例如：網購客戶可以選擇物流費用較低的自取貨件方式。

電子商貿的「最後一公里」配送方案



· 自取服務

「最後一公里」中較低成本的配送方案便是由客戶自行前往指定地點提取已運送到來的貨件。這種自取方式不但可以減少物流服務商需要前往派送的地點，從而節省運費，亦可讓客戶自行掌握提取貨件的時間，為客戶帶來方便。

以下簡介一些現時市面上最常見的自取貨件地點，以作參考：

物流服務網點或中心

一些網上零售商、物流服務商或快遞商通常已在不同地區設立其物流服務網點或服務中心，方便區域範圍內的客戶前往辦理寄件或取件等服務。因此，電子商貿客戶在網購時可以選擇將貨品運送至就近的物流服務網點，當貨件到達指定服務網點或物流中心時，客戶便會收到訊息、電郵或電話通知取貨，客戶憑取貨編號前往選定的服務網點便可輕易自取貨件。

指定便利店或油站

一些電商物流服務商已經與各便利店或油站公司合作，借用便利店或油站的現有零售網絡拓展其服務領域，提供更便捷的自取

貨件服務。

這些便利商店或油站通常為24小時營業，客戶取件極為方便。當網購貨件到達指定便利商店或油站時，客戶收到短訊或電郵通知，便可隨時到該便利商店或油站自取貨件，不再受派遞員工派件的時間或物流服務中心營業時間的限制。而物流派遞員工只需將貨件送到定點的便利商店或油站，不用浪費時間等待收件人取件，節省了時間與人力等物流成本。同時，由於物流派遞員工不需直接與客戶接觸，大大減少了雙方因服務態度而引起的磨擦或投訴。

但是，這些便利商店或油站通常由於儲存空間有所限制，派送至這些地點的貨件體積不能太大，客戶需留意購買的貨件是否合乎這些取貨地點的貨箱尺碼要求。

儲物櫃 / 自助領件櫃

現時有些電商物流服務商在不同地點例如商場、工業或商業中心、住宅屋苑附近等設置了一些儲物櫃/自助領件櫃，為網購客戶提供一個較低物流成本的自助提取貨件方式。客戶在進行網購時

電子商貿的「最後一公里」配送方案

可以選擇就就近的儲物櫃/自助領件櫃作為取貨地點，當網上交易完成及貨件完成派遞後，客戶會經短訊或電郵收到取貨編碼。收到取貨通知後，客戶可以前往該儲物櫃並在儲物櫃/自助領件櫃上的觸控屏幕輸入獨一的取貨編碼，然後儲存貨件的櫃門便會自動打開，客戶可以自助取出貨件。

由於儲物櫃/自助領件櫃沒有營業時間的限制，同時設置地點亦通常就近消費者的工作或住宅地點，讓客戶可以在不同時間自助提取貨件，為客戶帶來方便。

中小企的啟示

- 貴公司有拓展電子商貿業務嗎？如有的話，是屬於哪一模式的業務？運作順利嗎？電子商貿業務能為貴公司帶來什麼好處？
- 貴公司現有或計劃同時營辦線下實體店及網上商店的業務嗎？你會如何策劃O2O (Online-to-Offline)的營銷策略，以刺激盈利增長？現時貴公司的線下實體店及網上業務的增長如何？
- 你過往有沒有網購的經驗？你喜歡在網上購買什麼類型的產品？哪些是你最常瀏覽的購物網站？



- 你有沒有採用集運或代購的物流服務，以節省從外國購買產品的整體運費？透過集運服務，你共節省了多少運費？
- 進行網購時，你會如何選擇取貨方式？你會如何衡量各種考慮因素包括運費成本、取貨方便度、時間性、及取貨地點的位置？

參考文獻

- 香港貿易發展局經貿研究(2015)，《電子商貿：近期發展及港商遇》，2015年5月22日，網頁：<http://economists-pick-research.hktdc.com/business-news/article/研究文章/電子商貿-近期發展及港商機遇/rp/tc/1/1X000000/1X0A2EJB.htm>。
- 李琦晨 (2015)，《順豐，不只快遞：王衛與他火速崛起的物流帝國》，大都會文化事業有限公司，2015年1月，初版。
- 張翼英、張茜、西莎、朱麗晶 (2012)，《智能物流》，北京：中國水利水電出版社，2012年8月，初版。
- 陳亮 (2011)，《中國網購大生意一將統領全球的商業模式》，商務印書館(香港)有限公司，2011年9月，初版。
- 吳曉波、耿帥 (2003)《供應鏈與物流管理》，杭州：浙江大學出版社，2003年5月，初版。

An Enhanced Program to Enhance the Capabilities of Hong Kong's SMEs in Handling High Value Logistics Services

有見及此，香港理工大學工業及系统工程學系主辦「高價值商品物流服務提升計劃」，透過項目活動向業界分享有關處理高價值商品的物流操作知識，從而協助提升香港中小企業處理高價值商品之物流作業效能及競爭力。此項目由香港物流協會、香港物資採購與供銷學會及香港貨運物流業協會協辦，並由香港特別行政區政府工業貿易署「中小企業發展支援基金」撥款資助。

資助機構



支持機構 (排名不分先後)

