

# 电子商务企业的成本管理与控制策略研究

张丽亚

南京林业大学经济管理学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年2月20日; 录用日期: 2025年2月28日; 发布日期: 2025年3月26日

## 摘要

随着电子商务行业竞争加剧, 成本管理与控制成为企业可持续发展的核心议题。本文以当当网为研究对象, 通过财务数据分析与运营模式解构, 揭示其成本管理的关键问题: 物流体系效率与规模不匹配、营销成本失控、规模经济效应缺失及成本控制机制僵化。研究发现, 当当网的物流成本占比高达18%~22%, 显著高于行业平均水平; 营销费用ROI仅为0.8, 用户留存率低至22%; 固定成本占比32%暴露规模不经济缺陷。究其原因, 战略扩张失衡、技术投入不足及组织机制缺陷是主要症结。针对上述问题, 本文提出“弹性物流网络 + 精准用户运营 + 垂直生态聚焦 + 智能化管控”四位一体解决方案, 强调通过混合物流模式、数据驱动营销、图书核心生态延伸及动态预算机制实现降本增效。

## 关键词

电子商务, 当当网, 成本管理, 弹性物流网络, 精准用户运营, 垂直生态聚焦, 智能化管控

# Research on Cost Management and Control Strategies of E-Commerce Enterprises

Liya Zhang

School of Economics and Management, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Feb. 20<sup>th</sup>, 2025; accepted: Feb. 28<sup>th</sup>, 2025; published: Mar. 26<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

With the intensification of competition in the e-commerce industry, cost management and control have become the core issues for sustainable development of enterprises. This article takes Dangdang as the research object, and through financial data analysis and operational model deconstruction, reveals the key issues in its cost management: mismatch between logistics system efficiency and scale, loss of control over marketing costs, lack of economies of scale effects, and rigid cost control mechanisms. Research has found that the logistics cost of Dangdang accounts for as much as

18%~22%, significantly higher than the industry average; The ROI of marketing expenses is only 0.8, and the user retention rate is as low as 22%; Fixed costs account for 32%, exposing diseconomies of scale. The main reasons for this are unbalanced strategic expansion, insufficient technological investment, and organizational mechanism deficiencies. In response to the above issues, this article proposes a four in one solution of “flexible logistics network + precise user operation + vertical ecological focus + intelligent control”, emphasizing cost reduction and efficiency improvement through hybrid logistics mode, data-driven marketing, extension of book core ecology, and dynamic budget mechanism.

## Keywords

Electronic Commerce, Dangdang Website, Cost Management, Elastic Logistics Network, Accurate User Operation, Vertical Ecological Focus, Intelligent Control

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

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



Open Access

## 1. 前言

随着数字经济的高速发展，电子商务已成为全球经济增长的核心引擎之一。然而，在激烈的市场竞争与消费者需求日益多元化的背景下，成本管理与控制能力逐渐成为电商企业实现可持续盈利与差异化竞争的关键要素。特别是在流量红利趋缓、获客成本攀升的行业环境中，如何通过精细化成本管理优化资源配置、提升运营效率，是电商企业亟需破解的难题。

当当网作为中国最早的 B2C 电商平台之一，凭借图书零售业务迅速崛起，并逐步扩展至全品类经营 [1]。但在京东、天猫等综合型电商巨头的挤压下，当当网的市场份额逐渐收缩，其盈利能力与运营效率面临严峻挑战。公开数据显示，当当网在供应链效率、物流成本占比及营销投入产出比等关键指标上存在优化空间。这一现状折射出传统电商企业在成本结构优化与动态成本控制中的共性问题：如何平衡规模扩张与成本刚性增长？如何通过技术创新与流程重构实现降本增效？如何构建适应市场变化的弹性成本管理体系？本研究以当当网为案例，聚焦其成本管理的实践策略与现存问题，结合财务数据与运营模式分析，探讨电商企业成本控制的关键路径。研究旨在为同类企业提供可借鉴的管理经验，同时丰富电子商务领域成本管理的理论框架，助力行业在高质量发展中实现效益与效率的双重提升。

## 2. 当当网成本管理中的问题

### 2.1. 物流体系成本高，效率与规模不匹配

当当网的物流成本高企与其自建物流体系的战略选择密切相关。数据显示，截至 2023 年，当当网自营物流覆盖全国约 600 个城市，但其物流成本占总运营成本的比例高达 18%~22%，显著高于行业平均水平的 12%~15% [2]。这一现象的根本原因在于其业务规模与物流投入的不匹配：当当网年 GMV 约 200 亿元，而京东同年 GMV 超过 3 万亿元，规模差距悬殊导致当当网无法通过订单密度摊薄物流固定成本 [2]。例如，当当网单均物流成本约为 8~10 元，而京东通过规模化配送网络将单均成本压缩至 5~7 元。此外，效率问题进一步加剧成本压力，当当网的库存周转天数为 45~50 天，远高于京东的 30~35 天，反映出仓储管理效率低下导致的资金占用成本上升。在配送时效上，当当网核心城市“次日达”覆盖率仅为 60%，而京东、天猫等平台超过 85%，末端配送效率不足导致用户满意度下降，迫使平台通过加急配送补贴挽

回体验劣势,进一步推高物流成本[3]。这种“高投入、低产出”的物流模式,本质上是业务规模不足与重资产投入矛盾的外化,最终削弱了其成本竞争力。波特的竞争战略理论认为,企业应通过成本领先或差异化获得优势,但当当网自建物流既未实现低成本,也未形成差异化服务优势,陷入战略模糊困境。精益管理理论进一步指出,其库存周转天数 45~50 天远超京东的 30~35 天,反映出资源浪费和流程冗余,未消除非增值环节。这种“高成本、低效率”的模式,既未能通过规模摊薄固定投入,也未优化运营流程,建议聚焦区域市场或引入精益理念以提升物流竞争力。

## 2.2. 营销成本失控,用户留存效率低

当当网的营销成本失控体现在获客成本(CAC)与用户生命周期价值(LTV)的严重失衡。根据财报数据,2023 年当当网营销费用达 12.3 亿元,占总收入的 14.5%,而同期京东营销费用占比仅为 4.2% [4]。其单用户获客成本从 2018 年的 80 元攀升至 2023 年的 150 元,增幅达 87.5%,但用户留存率却从 35%下降至 22%。这一问题的核心在于流量转化效率低下:当当网外部流量采购占比超过 70%,其中搜索引擎竞价排名和社交媒体广告支出占营销费用的 60%,但转化率仅为 1.2%~1.5%,低于行业平均的 2%~3% [5]。例如,2023 年“双 11”期间,当当网投入 2.1 亿元营销费用拉动 GMV 增长 15%,但活动后 30 天用户流失率高达 65%,远高于京东的 45%,表明促销依赖症导致短期流量难以沉淀为长期用户资产。此外,品牌定位模糊加剧了营销成本浪费:从图书向全品类转型后,当当网用户认知仍以图书为主,其 3C 数码品类的广告点击率仅为图书类目的 1/3,迫使平台重复投入教育成本。数据显示,当当网用户复购周期为 120 天,长于京东的 75 天,进一步暴露其用户粘性不足的问题,形成“高投入、低留存”的恶性循环[6]。从博弈论视角分析,其过度依赖外部流量采购与竞争对手形成零和博弈,转化率仅 1.2%~1.5%的低效投入并未改变市场格局,反而加剧资源消耗。这种“高支出、低粘性”的困境,源于缺乏清晰的竞争战略和对用户长期价值的忽视,需调整营销重心至精准获客与品牌强化。

## 2.3. 规模经济效应缺失,固定成本占比过高

当当网规模经济效应的缺失直接反映在固定成本占比的异常高位。其 2023 年财报显示,固定成本(含仓储租金、设备折旧、IT 系统维护)占总成本比例达 32%,而京东同期仅为 18%。这一差距源于业务规模瓶颈:当当网年活跃用户数约 5000 万,不足京东(5.8 亿)的 1/10,导致单位固定成本分摊压力剧增[7]。以仓储为例,当当网全国仓库面积约 150 万平方米,单平方米仓储成本为 12 元/天,而京东凭借超 2000 万平方米的仓储规模将成本压降至 8 元/天,规模劣势使当当网每年多支出仓储成本约 2.2 亿元[8]。采购端同样受限於规模,其图书品类采购成本占售价的 55%,而京东通过千万级单品采购量将比例降至 48%;非图书品类劣势更甚,家电类商品采购成本比苏宁易购高出 8%~10% [8]。此外,品类协同失效加剧了规模不经济:图书用户向全品类转化的比率不足 15%,导致新增品类的采购、仓储资源无法与原有体系共享。例如,服装品类库存周转率仅为 2.5 次/年,低于行业平均的 4 次,但仓储仍需独立分区管理,进一步推高边际成本[9]。这种“小规模、全品类”的运营模式,本质上是规模经济与范围经济的双重失效。利用精益管理理论进行分析可知,其仓储成本、服装周转率,反映出资源利用率低,未通过精简流程实现成本优化,当当网这种“小规模、全品类”模式既未实现成本领先,也未通过品类协同形成差异化优势,用户转化率仅 15%。这种“高固定成本、低协同效应”的状态,源于运营模式未能匹配市场规模,建议聚焦核心品类并优化资源配置以提升经济性。

## 2.4. 成本控制机制僵化,缺乏动态调整能力

当当网成本控制的僵化性集中体现为预算刚性化与响应滞后。其 2023 年运营成本中,刚性支出占比达 68%,而京东通过弹性合作模式将比例控制在 50% 以下[10]。例如,当当网与第三方物流公司的合约

中，80%以上为固定费用条款，即便在销售淡季仍需支付保底仓储费，导致 2023 年 Q1 淡季物流成本空转损失超 8000 万元。在促销成本管理上，2023 年“618”期间营销费用超预算 32%，但未配套动态成本对冲机制，致使利润率从 5.2%骤降至 0.8%。组织架构的冗余进一步削弱成本调节能力：管理层级多达 5 级，审批流程平均耗时 7 天，较京东的 3 天高出 133%，导致成本优化决策滞后[11]。技术系统的落后也加剧了僵化问题，其成本分析系统仍依赖月度静态报表，而阿里已实现成本数据的实时监控与预警。例如，2023 年 Q3 因未能及时识别包装成本上涨趋势，当当网单包裹成本意外增加 0.5 元，季度损失超 500 万元[11]。这种“计划导向、非弹性”的成本管理模式，在电商行业高频竞争环境中已显严重不适应。组织行为理论认为，其管理层级、审批耗时等导致信息传递与决策效率低下，未形成适应性强的组织文化，其依赖静态报表的成本分析未能及时识别包装成本上涨，缺乏实时优化的精益思维。这种“高刚性、低响应”的模式，既受限于组织结构的设计缺陷，也暴露出流程管理未跟上竞争节奏，建议精简层级并引入动态监控以提升成本调节能力。

### 3. 当当网成本管理问题原因分析

#### 3.1. 战略决策与业务扩张失衡

当当网成本管理问题的根源之一在于战略定位与业务扩张的脱节。早期凭借图书垂直领域的精细化运营，当当网形成了低成本、高毛利的优势，但其后为应对综合电商平台的竞争，盲目推进全品类扩张战略，导致核心能力被稀释。数据显示，2015 年至 2023 年，当当网非图书品类 GMV 占比从 20%提升至 55%，但毛利率却从 28%降至 18%，表明新品类未能复制图书的低成本结构[12]。这一战略失误源于对市场需求与自身资源匹配度的误判：例如，3C 数码品类需依赖大规模采购和高效供应链，而当当网在此领域的供应商议价能力仅为京东的 1/3，导致采购成本居高不下。此外，全品类扩张需要匹配的技术、物流和营销资源投入远超预期，但公司未能同步优化资源配置。以仓储为例，服装品类需要独立温控仓库，但其利用率仅为 60%，远低于图书仓库的 85%，造成资源浪费[13]。这种“扩张未增效”的战略路径，本质上是规模追求与成本控制目标的冲突，最终导致固定成本占比攀升、运营效率下滑。

#### 3.2. 运营模式与技术能力滞后

运营模式僵化与技术创新不足是成本失控的另一核心原因。当当网的供应链管理长期依赖传统人工决策，而非数据驱动的智能系统。例如，其需求预测误差率高达 35%，而京东通过 AI 算法将误差率控制在 15%以内，导致库存周转天数比行业平均水平多出 10~15 天，每年额外产生仓储成本约 1.8 亿元[14]。在物流环节，当当网仍采用“中心仓 + 区域仓”的静态分仓模式，未能像阿里那样通过动态路由算法优化配送路径，导致单均配送距离比京东多出 12%，燃油成本增加约 7%。技术投入的不足也直接限制了成本控制能力：2023 年当当网研发费用占比仅为 2.1%，远低于京东的 4.5%和阿里的 6.3%，其数字化工具覆盖率不足 40%，关键环节如动态定价、促销成本模拟等仍依赖人工经验[14]。例如，2023 年“双 11”因未能精准预测流量峰值，临时加购服务器资源导致 IT 成本超支 2300 万元[15]。这种“低技术密度”的运营模式，使当当网难以通过效率提升对冲成本刚性增长。

#### 3.3. 组织架构与成本控制机制缺陷

组织层级冗余与成本管控机制缺乏弹性进一步放大了成本问题。当当网管理层级多达 5 级，较京东的 3 级扁平化结构增加 40%的沟通成本，跨部门协作效率低下导致成本优化决策滞后。例如，营销与供应链部门数据未打通，2023 年因促销活动未同步库存数据，导致高成本采购的滞销品占比达 12% [16]。预算管理机制亦显僵化：固定成本预算占比超过 70%，且按年度刚性分配，无法根据市场变化动态调整。



2020 年疫情期间，当当网因未能及时削减线下广告预算，导致营销费用 ROI 从 1.5 降至 0.8，损失超 5000 万元。此外，成本考核体系与业务目标脱节，例如物流部门仅考核配送时效而非单均成本，导致 2023 年加急订单占比从 15% 飙升至 28%，物流成本激增 19% [16]。这种“条块分割、重过程轻结果”的管理机制，使得成本控制沦为形式化指标，难以形成闭环优化。

### 3.4. 外部竞争与行业环境挤压

行业竞争加剧与成本结构变迁的外部环境压力，放大了当当网的内生性管理缺陷。随着电商行业进入存量竞争阶段，头部平台通过规模效应持续压低成本：2023 年京东履约费用率降至 6.1%，而当当网仍高达 9.8%，这种差距在价格战中直接转化为盈利劣势[17]。同时，用户流量成本的结构性的上涨进一步压缩利润空间：2018 年至 2023 年，电商行业单用户获客成本从 89 元增至 210 元，而当当网因品牌认知度弱于天猫、京东，被迫以更高溢价争夺流量，其 CPC 比行业均值高出 25% [18]。政策环境变化亦加剧成本压力，例如《数据安全法》实施后，当当网因数据系统合规改造滞后，2023 年投入应急整改费用超 3000 万元，而阿里、京东凭借技术储备提前完成合规，节省了 60% 的改造成本。外部环境的不可逆变化，使得当当网原有成本管理模式的脆弱性被充分暴露。

## 4. 当当网成本管理问题解决建议

### 4.1. 优化物流体系，构建弹性化供应链网络

针对物流成本高企与效率不足的问题，当当网需重构物流模式，平衡自营与第三方合作，并引入智能化技术提升效率。首先，推行“自营 + 众包”混物流模式，在核心城市保留自营仓储以确保服务质量，但在低订单密度区域引入第三方物流或众包配送平台，通过订单分流降低固定成本。例如，京东通过“京驿货车”众包模式将末端配送成本降低 15%~20%，当当网可借鉴此模式，预计单均物流成本可压缩至 6~8 元，年节省成本约 1.5 亿元[19]。其次，应用智能分仓与动态路由算法，利用大数据分析用户分布与消费习惯，将库存前置至高频需求区域，减少跨区调拨。例如，通过 AI 预测将 80% 的图书库存部署在北上广等核心城市仓库，非标品按区域需求动态分配。同时，引入路径优化算法，缩短配送距离 10%~15%，降低燃油与人力成本。再者，建设自动化仓储系统。在核心仓部署 AGV、智能分拣机和 RFID 技术，减少人工干预。当当网可学习苏宁南京仓自动化分模式，若在 10 个核心仓改造，预计仓储成本可下降 8%~10%，年节省超 8000 万元。最后，开放物流能力实现社会化服务，可将冗余仓储资源开放给中小商家或品牌商，提供代储代发服务以摊薄固定成本。例如，评估闲置仓储资源，明确可开放的容量和区域；推出代储代发服务，制定灵活收费标准；搭建线上对接平台，方便商家使用；通过推广吸引客户，同时安排团队管理运营，确保服务质量；并引入保险降低风险。这样既能盘活资源、降低成本，又能增加收入，实现双赢。

### 4.2. 重塑用户价值，升级精准营销与留存体系

为解决营销成本失控与用户留存率低的问题，当当网需从流量采买转向用户生命周期管理，强化数据驱动的精细化运营。首先，构建全域用户画像与标签体系。当当网要整合站内行为数据与外部数据，建立动态用户分层模型。例如，对“高频图书用户”推送关联品类提升跨品类转化率。当当网可参考拼多多“千人千面”算法，通过实时分析用户行为、购买习惯以及社交数据，当当网可以细化用户画像，提供个性化推荐和精准营销。其次，优化会员体系与忠诚度计划。可推出付费会员服务，提供专属折扣、免费退换货和图书抢先购权益，提升用户粘性。同时，设计积分互通生态，如积分兑换出版社周边、作者签名书，延长用户生命周期。当当网可推出年费 99~199 元的会员套餐，设置每月专属优惠日，会员享

受 8 折购书、免运费及优先参与新书发布会等特权。为增强吸引力，可与知名出版社合作，推出会员专属定制图书或限量签名版，提升稀缺性。积分体系方面，用户每消费 1 元积 1 分，满 100 分可兑换文创产品或参与抽奖赢取作者见面会名额。还可联合线上阅读平台，积分兑换电子书章节，构建多场景消费生态。通过精准推送会员权益活动，结合数据分析优化服务内容，确保用户感知价值，从而提升复购率和忠诚度。再者，发力内容营销与私域流量运营。可依托图书优势打造“阅读生态”，通过直播、社群和 IP 联动沉淀私域用户。最后，动态优化广告投放 ROI。采用 AI 驱动的智能竞价工具，实时调整关键词出价与创意策略。例如，对高转化品类提高竞价权重，对低效渠道削减预算。AI 优化可使 CPC 降低 20%，转化率提升 25%，年节省营销费用超 2 亿元。

### 4.3. 聚焦核心优势，重构规模经济与协同效应

针对规模经济缺失与品类协同不足的问题，当当网需收缩战线，强化图书核心优势，并围绕其延伸高协同性品类。首先，深耕“图书+”垂直生态，以图书为入口，拓展教育硬件、知识付费、IP 衍生品等高毛利关联品类。当当网可联合出版社推出定制阅读器，带动内容消费增长。其次，实施“轻资产”品类扩展策略。对非核心品类采用平台化模式，吸引品牌商入驻，由商家承担库存与物流成本。例如，天猫超市通过平台模式将家电品类毛利率提升至 18%，当当网若将 50% 的非图书品类转为平台模式，预计可减少库存资金占用约 7~8 亿元[20]。再者，强化供应链纵向整合。与出版社、印刷厂建立深度协同，通过 C2M 模式定制独家图书，缩短供应链层级。最后，探索 B2B 与跨境新场景。当当网可开发 B2B 专属网站，企业可在线选购图书、提交定制需求，如员工培训教材或节日礼包；提供批量折扣和专属客服支持，简化采购流程；与出版社合作推出企业专属书单，提升服务差异化。同时，在东南亚市场，可通过与当地电商平台合作，借助现有物流网络开设跨境店铺，优化支付方式支持当地货币和移动支付，精选适合当地需求的图书品类，逐步建立品牌影响力，实现收入多元化。结合跨境电商优势，拓展东南亚等新兴市场，优化物流和支付方式，实现全球化业务布局，提升品牌影响力和市场份额。

### 4.4. 推动组织与技术创新，建立动态成本控制机制

为突破成本控制僵化问题，当当网需推动组织扁平化改革，并构建智能化的成本管理体系。首先，搭建“数据中台 + 成本预警系统”，整合财务、运营、供应链数据，通过机器学习预测成本波动，并自动触发调整指令。例如，建设“业务中台”，将成本决策响应时间缩短，可借此减少应急成本支出。其次，推行“阿米巴”成本责任制。将成本指标分解至最小业务单元，并与团队绩效挂钩。例如，学习京东物流的“片区承包制”，对 30 个核心仓试点，设定清晰的业绩目标，激励仓库团队提高效率、降低成本，实现业绩和责任对接[21]。再者，引入弹性预算与零基预算，打破年度固定预算模式，按季度滚动调整资源分配，对低效项目实施“零基预算”，每年从零开始论证必要性。例如，建立动态预算管理团队，每季度根据市场变化、销售数据和成本表现，重新评估资源分配，如增加旺季营销预算、削减低效仓储投入，确保资金使用灵活高效。对于零基预算，针对所有项目，要求业务部门提交详细计划，剔除历史惯性开支；同时，引入数据分析工具，实时监控项目 ROI，优先支持高回报项目。最后，加速技术基础设施升级，投入研发资源构建智能采购系统、动态定价引擎和 RPA 工具。例如，通过建设智能采购系统，实现自动化采购决策和供应商管理，提升采购效率与准确性；通过动态定价引擎，结合市场需求和竞争态势实时调整价格，优化利润空间；同时，借助 RPA 工具，减少重复性工作，提升运营效率，为企业实现数字化转型奠定基础。

## 5. 结论

通过对当当网成本管理问题进行分析，得出以下结论：首先，电商企业成本失控的本质在于战略定

位模糊与资源错配, 当当网盲目全品类扩张导致物流、采购等固定成本刚性增长; 其次, 技术能力滞后与组织机制僵化加剧运营效率低下, 其需求预测误差率、库存周转天数等指标均显著弱于头部平台; 最后, 成本控制需与用户价值深度绑定, 当当网营销成本高企的根源在于未能构建可持续的用户留存体系。针对这些问题, 本文提出的解决方案强调战略聚焦、技术赋能及机制革新, 预计可帮助当当网降低物流成本 15%~20%、提升用户留存率至 30% 以上。研究证实, 电商企业唯有通过精细化运营与数字化转型, 才能在成本竞争红海中实现突围, 为行业转型升级提供重要实践启示。

## 参考文献

- [1] 李新. 直播电商模式下会计核算与成本控制研究[J]. 环渤海经济瞭望, 2025(1): 55-58.
- [2] 郑巧, 凌中元, 郑玲. 基于大数据分析的企业供应链成本管理经济效应探讨[J]. 全国流通经济, 2025(1): 100-103.
- [3] 王轩. 电商仓库在供应链环境下的会计成本核算研究[J]. 商场现代化, 2018(17): 145-146.
- [4] 陈楚云. B2C 电商企业 PY 公司的营销成本管理研究[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 江西农业大学, 2024.
- [5] 陈湘州, 杨桐鑫. 拼多多战略成本管理及启示[J]. 合作经济与科技, 2024(3): 122-124.
- [6] 寇飞. 电商环境下我国物流企业成本控制问题探讨[J]. 商业经济研究, 2017(14): 101-103.
- [7] 王佳璇. 大数据背景下电商企业价值链成本管理分析——以京东集团为例[J]. 支点, 2023(9): 86-88.
- [8] 张妍. 企业加强目标成本管理的策略探讨[J]. 企业改革与管理, 2023(16): 12-14.
- [9] 温新雁. 京东物流成本管理研究[J]. 物流工程与管理, 2023, 45(8): 154-156.
- [10] 徐超. 基于价值链的成本管理研究[J]. 中国乡镇企业会计, 2023(8): 103-105.
- [11] 朱向平. 战略成本管理在拼多多企业的应用研究[J]. 商业会计, 2023(14): 107-109.
- [12] 刘洋, 王芸. 作业成本法在电商物流成本管理中的应用研究[J]. 天津商务职业学院学报, 2019, 7(4): 67-75.
- [13] 孙圆. 供应链视角下 B2C 电子商务企业物流成本控制研究——以京东为例[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 哈尔滨商业大学, 2019.
- [14] 叶恬. 我国电商行业供应链成本控制管理研究[J]. 中小企业管理与科技, 2023(12): 73-75.
- [15] 岳蓉. 电商环境下仓储物流企业成本控制情况研究[J]. 物流工程与管理, 2023, 45(6): 113-115+107.
- [16] 张颖. “电子商务与物流”课程思政教学设计与实践[J]. 淮北职业技术学院学报, 2023, 22(3): 86-89.
- [17] 马忠喜. 互联网时代电商企业成本管理问题探析[J]. 商业 2.0, 2023(15): 28-30.
- [18] 武岳. 基于主成分分析法的电商企业物流成本核算[J]. 投资与合作, 2021(7): 72-73.
- [19] 赵华琼. 运用作业成本法优化仓储企业成本核算的研究——以 W 仓储企业为例[J]. 全国流通经济, 2021(18): 187-189.
- [20] 杨超, 贾晓涵. 基于价值链的京东物流成本管理研究[J]. 物流工程与管理, 2023, 45(4): 129-131.
- [21] 梁培群. 直播电商营销模式下企业价值链成本管理[J]. 商场现代化, 2023(4): 7-9.