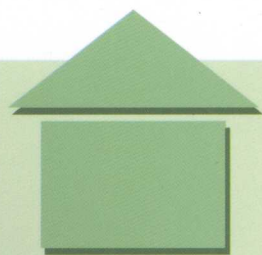




高职高专“十一五”规划教材



连锁企业 物流配送与管理

—— 刘 宝 主编 张 红 副主编

LIANSUO



化学工业出版社



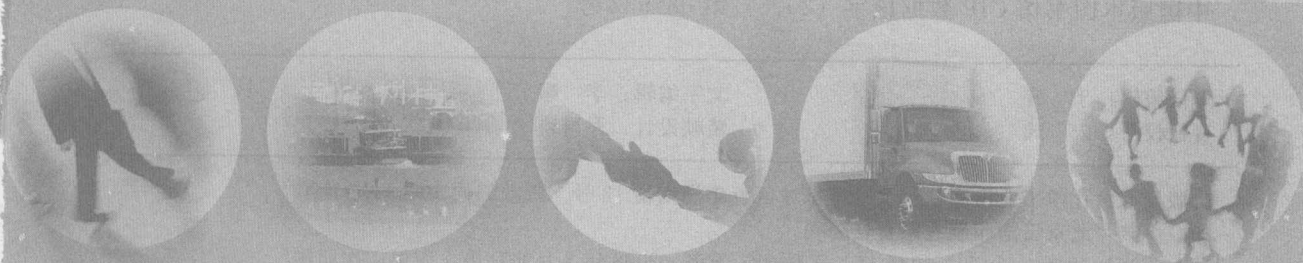
高职高专“十一·五”规划教材

连锁企业 物流配送与管理

刘宝 主编 张红 副主编

ISBN 958-7-135-03133-4

LIANSUO



化学工业出版社

定价：26.00元

· 北京 ·

元 00.26 : 售 定

本教材系统而简要地阐述了连锁企业物流配送的基本知识、连锁企业物流配送模式与业务流程、连锁企业物流配送战略管理、连锁企业物流配送中心及其营运管理等。其内容与体例的设计,紧紧围绕高职高专培养岗位第一线所需的高级技能人才的目标,按照先进、精简、适用的原则选择教材内容。体现了高等职业教育的应用性、技术性和实用性的特点。

本教材可供高职高专院校连锁经营管理专业、物流管理专业学生使用,也可供商务管理、市场营销、电子商务等专业学生使用或参考。

连锁企业物流配送管理

高职高专“十一五”规划教材

主编 刘宝 主审 刘宝

图书在版编目(CIP)数据

连锁企业物流配送与管理/刘宝主编. —北京:化学工业出版社, 2008.7

高职高专“十一五”规划教材

ISBN 978-7-122-03133-4

I. 连… II. 刘… III. ①连锁商店-物流-配送中心-企业管理-高等学校:技术学院-教材②连锁商店-物流-物资管理-高等学校:技术学院-教材 IV. F717.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 087932 号

责任编辑:于卉
责任校对:宋玮

文字编辑:李曦
装帧设计:尹琳琳

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印装:北京云浩印刷有限责任公司

787mm×1092mm 1/16 印张15 字数383千字 2008年8月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:26.00 元

版权所有 违者必究

前 言

连锁经营是适应社会化大生产和现代消费方式的客观要求,实现高效流通的一种现代企业组织形式,是社会经济发展到一定阶段的产物。我国的连锁经营产生于 20 世纪 80 年代中期,近几年呈加速发展趋势,但由于起步晚,经验不足等原因,与发达国家相比还存在较大差距。我国现已明确提出要通过重点发展连锁经营等商业组织形式大力推进流通现代化,以应对经济全球化挑战,推动国民经济持续快速健康发展。物流配送是连锁经营中的重要组成部分,其营运与管理对连锁企业的发展起着至关重要的作用。目前我国连锁经营企业的物流配送体系建设仍然处于初级阶段,配送方式和方法相对落后,这对我国连锁企业的发展造成了巨大障碍,严重制约了连锁经营规模效益和速度效应的发挥,已成为连锁业发展的“瓶颈”。加强连锁企业物流配送的管理,降低物流配送的成本,提高连锁经营中的物流配送效益,是我国连锁经营企业发展中亟待解决的重要问题。

本教材系统而简要地阐述了连锁企业物流配送的基本知识、连锁企业物流配送模式与业务流程、连锁企业物流配送战略管理、连锁企业物流配送中心及其营运管理、连锁企业物流配送成本管理、连锁企业物流配送信息管理、连锁企业电子商务配送、连锁企业物流配送的设备与技术、连锁企业物流配送的绩效评价等内容。其内容与体例的设计,紧紧围绕高职高专培养岗位第一线所需要的高技能专门人才的目标,坚持改革、创新的精神,按照先进、精简、适用的原则选择教材内容,兼顾“知识点”、“技能点”和“能力点”,适当增加了图、表、例的比例,设置了引言、阅读材料、应用案例等栏目,体现了高等职业教育的应用性、技术性与实用性特色。本教材可供高职高专院校连锁经营管理专业、物流管理专业学生使用,也可供高职高专商务管理、市场营销、电子商务等专业学生使用或教学参考。

本书由安徽商贸职业技术学院刘宝任主编,河南农业职业学院张红任副主编。参加编写的人员还有安徽商贸职业技术学院的李剑、鲁楠、张黎及河南农业职业学院的吴宗珍。刘宝承担了本教材第一章、第四章的编写和全书的修改及总纂等工作;张红编写了本书的第六章、第十章;李剑编写了本书的第二章、第五章;鲁楠编写了本书的第八章;张黎编写了本书的第九章;吴宗珍编写了本书的第三章、第七章。

在本书编写过程中,得到安徽商贸职业技术学院、河南农业职业学院有关领导、专家的支持,在此一并致谢!

受编写条件的限制,时间仓促,加之编者水平有限,不妥与疏漏之处在所难免,敬请读者批评指正,以便进一步修订完善。

编 者

2008 年 6 月

目 录

第一章 连锁企业物流配送与管理导论	1
学习目标	1
引言	1
第一节 物流配送概述	1
一、配送的概念与特征	1
二、配送的作用与实施条件	3
三、配送的类型	4
第二节 连锁经营与物流配送	8
一、连锁经营的概念与特征	8
二、连锁经营的优势	10
三、物流配送在连锁经营中的功能与作用	11
第三节 连锁企业的物流配送管理	12
一、连锁企业物流配送管理的特点及内容	12
二、连锁企业物流配送不合理的表现形式	14
三、连锁企业物流配送合理化的措施	15
本章小结	20
复习思考题	21
实训题	21
第二章 连锁企业物流配送业务流程与组织结构	22
学习目标	22
引言	22
第一节 连锁企业物流配送的主要模式	22
一、商流、物流一体化的配送模式	22
二、商流、物流相分离的配送模式	23
三、共同配送模式	24
第二节 连锁企业的第三方物流配送	24
一、第三方物流配送的含义及内容	24
二、第三方物流配送的作用及发展	27
三、第三方物流配送服务的管理系统	30
第三节 连锁企业物流配送的业务流程	33
一、配送的一般流程	33
二、配送的功能要素	36
第四节 连锁企业物流配送中心的组织结构	38
一、连锁企业物流组织结构发展的几个阶段	38
二、企业物流配送组织的形式及设计原则	42
本章小结	46

复习思考题	46
实训题	46
第三章 连锁企业物流配送的战略管理	47
学习目标	47
引言	47
第一节 连锁企业物流配送战略概述	47
一、物流配送战略的概念和构成要素	47
二、连锁企业物流配送战略的特征	49
三、连锁企业物流配送战略的层次	50
四、连锁企业物流配送战略的作用	51
第二节 连锁企业物流配送的环境分析	53
一、分析连锁企业配送环境的目的	53
二、连锁企业配送的环境分析	54
三、连锁企业物流配送战略的选择	57
第三节 连锁企业物流配送战略决策	60
一、配送中心战略决策	60
二、配送中心战略决策的方法	61
第四节 连锁企业物流配送战略实施与控制	68
一、连锁企业物流配送战略的实施	68
二、连锁企业物流配送战略控制	68
本章小结	71
复习思考题	71
实训题	71
第四章 连锁企业物流配送中心	72
学习目标	72
引言	72
第一节 连锁企业物流配送中心的概念与类型	72
一、配送中心的概念	72
二、连锁企业物流配送中心的功能与作用	73
三、连锁企业物流配送中心的类型	75
第二节 连锁企业物流配送中心的规划与设计	77
一、配送中心规划设计的一般原则	77
二、配送中心规划设计的要点	78
三、配送中心的选址	80
四、配送中心的内部设计	81
第三节 我国连锁企业物流配送中心的建设与发展	83
一、我国连锁企业物流配送中心发展中存在的问题	83
二、我国连锁企业物流配送中心的发展思路	84
本章小结	86
复习思考题	87
实训题	87

第五章 连锁企业物流配送中心的运作管理	88
学习目标	88
引言	88
第一节 连锁企业物流配送中心的作业管理	88
一、进货、搬运作业管理	88
二、储存、盘点、订单作业管理	92
三、拣货、补货、出货作业管理	95
四、输配送、退货作业管理	97
第二节 连锁企业物流配送中心的人力资源管理	99
一、物流配送人才市场的特征	99
二、招聘与录用	101
三、薪酬制度	103
本章小结	105
复习思考题	106
实训题	106
第六章 连锁企业物流配送成本管理	107
学习目标	107
引言	107
第一节 连锁企业物流成本管理概述	107
一、连锁企业物流成本的含义	107
二、连锁企业物流成本管理的基本内容	107
三、物流成本管理中要注意的问题	109
第二节 连锁企业物流成本构成分类	111
一、物流成本分类	111
二、连锁企业物流成本的核算方法	114
三、物流成本分析	115
四、物流成本分析现状改善的步骤及要点	118
第三节 连锁企业物流成本控制	119
一、物流成本控制的前提	119
二、物流成本控制的原则	120
三、物流成本控制的模式	122
四、物流成本控制的内容	124
第四节 作业成本法	127
一、作业成本管理的意义	127
二、作业成本法的基本原理	128
三、作业成本法在连锁业物流成本控制中的实施	130
四、作业成本法存在的不足	133
第五节 量本利分析法	135
一、量本利分析法	135
二、责任成本法	136
三、目标成本法	138
四、标准成本控制法	138

本章小结	139
复习思考题	139
实训题	139
第七章 连锁企业物流配送信息管理	140
学习目标	140
引言	140
第一节 连锁企业物流配送信息概述	140
一、连锁企业物流配送信息的内容	140
二、连锁企业物流配送信息的特征	142
三、连锁企业物流配送信息的功能	143
四、连锁企业物流配送信息的管理	143
第二节 连锁企业物流配送信息系统	146
一、连锁企业物流配送信息系统的概念	146
二、连锁企业物流配送信息系统的形式	146
三、连锁企业物流配送信息系统的作用	147
四、连锁企业物流配送信息系统的功能结构	148
五、连锁企业物流配送信息系统的要素构成	150
第三节 连锁企业物流配送信息系统的开发	153
一、连锁企业物流配送信息系统的开发原则	153
二、连锁企业物流配送信息系统的开发方法	154
三、各种开发方法的比较	159
四、连锁企业物流配送信息系统的开发过程	160
本章小结	164
复习思考题	164
实训题	164
第八章 连锁企业电子商务配送	165
学习目标	165
引言	165
第一节 电子商务与物流配送的关系	165
一、电子商务的内涵	165
二、电子商务与物流配送的关系	167
三、电子商务发展需要现代物流配送的发展与创新	168
第二节 电子商务环境下的新型物流配送	169
一、电子商务环境下的物流配送的定义与特征	169
二、电子商务环境下的物流配送存在的瓶颈	170
三、电子商务环境下的物流配送的影响因素	173
四、电子商务对传统物流配送的冲击与影响	175
第三节 电子商务环境下连锁企业物流配送管理	175
一、电子商务配送系统	175
二、电子商务配送系统目标	177
三、电子商务配送系统的基本模式	178

四、电子商务配送系统的构成	178
五、电子商务配送系统的目标、原则、分析内容及步骤	179
第四节 我国电子商务配送的发展趋势	180
一、中国物流与配送发展的经济环境和市场条件分析	180
二、影响和制约中国物流配送发展的主要问题	181
三、我国电子商务配送发展前景	182
本章小结	184
复习思考题	185
实训题	185
第九章 连锁企业物流配送的设备和技術	186
学习目标	186
引言	186
第一节 连锁企业物流配送的设施和设备	186
一、连锁企业物流配送输送设备	186
二、连锁企业物流配送搬运设备	190
三、连锁企业物流配送储存设备	194
第二节 连锁企业物流配送的技术和应用	197
一、分拣系统	197
二、自动化立体仓库系统	198
三、地理信息系统	199
四、全球卫星定位系统	200
五、计算机智能化技术	201
本章小结	202
复习思考题	202
实训题	203
第十章 连锁企业物流配送中心绩效评价	204
学习目标	204
引言	204
第一节 连锁企业配送中心绩效评价概述	204
一、连锁企业配送中心绩效评价的概念和分类	204
二、物流配送中心绩效评价的意义	205
三、物流绩效评价的原则	205
四、物流配送绩效评价要素	206
第二节 配送中心物流绩效评价系统	207
一、有效绩效评价系统的特征	207
二、物流效果评价系统的层次	208
三、物流中心绩效评价系统的设计要求	209
四、配送中心绩效评价体系的实施步骤	210
第三节 配送中心绩效评价指标体系	211
一、进出货作业评价指标	212
二、储存保管作业绩效评价指标	213

三、盘点作业绩效评价指标	214
四、订单处理作业绩效评价指标	214
五、拣货作业绩效评价指标	215
六、配送作业绩效评价指标	217
七、采购作业绩效评价	219
八、配送中心经营管理综合指标	220
第四节 客户服务绩效评价	221
一、客户服务的含义	221
二、客户服务的意义	222
三、客户服务的识别	222
四、客户服务的要素	223
五、客户服务的绩效评价与分析	225
本章小结	227
复习思考题	227
实训题	227
参考文献	228

第一章 连锁企业物流配送与管理导论

学习目标



- 明确配送的概念、特征、类型、作用和实施条件等。
- 了解连锁经营的概念、特征与优势，掌握连锁经营与物流配送的关系，认识物流配送在连锁经营中的功能与作用。
- 掌握连锁企业物流配送管理的内容及特点，认识配送合理化的标志，掌握实现连锁企业物流配送合理化的措施，能结合企业实际，发现不合理配送问题并进行改进。

引言



连锁经营作为一种现代化的商业模式和组织形式正在我国蓬勃发展。2007年，中国连锁经营企业前100强总计实现销售额8968亿元，比上一年百强企业销售总额6580亿元增长36%，企业同比增长33%。门店总数达到40416个，比2006年百强的34424个增长了49%，企业同比增长28%。营业总面积达2580万平方米，比2006年的2307万平方米增长35%。员工人数810万人，比上年的640万人增长27%。除了传统的超市、大卖场、便利店等业态外，越来越多的行业开始采用连锁经营，在服装、玩具、办公用品等领域，都出现了新兴的连锁企业。对于连锁企业而言，物流配送是企业经营成功与否的关键因素。一方面，企业快速扩张急需提升配送管理水平，近年连锁企业快速并购扩张，例如联华收购石家庄万利福、百安居收购普马部分店铺、物美收购天津大荣等，现代化配送管理是规模优势得以体现的前提；另一方面，与外资企业的竞争要求我国连锁企业必须提高配送管理水平，目前世界50家最大的连锁零售企业中，有70%已在我国布下棋子，诸如沃尔玛、家乐福、麦德龙、欧尚、伊藤洋华堂、百安居等已开始加速在二线城市扩张。连锁企业在扩大规模的同时，必须运用先进的物流技术和物流管理方法降低成本、提高效率，体现连锁经营的规模优势，更好满足客户的需要。

第一节 物流配送概述

一、配送的概念与特征

1. 配送的概念

配送，处于现代物流的末端，是现代物流中一种特殊的、综合的活动形式，在物流系统中占有重要地位。目前，由于人们对配送概念的理解不尽一致，因而在给配送下定义和表述其内涵时，尚存在着很大的差别。

1985年日本发布的工业标准（JIS）对配送的权威性定义是：将货物从物流结点送交给

收货人的交货行为。1991年版的日本《物流手册》对配送的表述为：从生产厂商到配送中心之间的物品空间移动叫“运输”，从配送中心到顾客之间的物品空间移动叫“配送”。美国物流学者鲍尔索克斯将配送描述为：是将制成品交给顾客的运输，是物的组配过程，可以使顾客服务的时间和空间需求成为营销的一个整体组成部分。

我国物流专家王之泰教授也曾经对配送作如下定义：从资源配置的角度，认为配送是以现代送货形式实现资源配置的经济活动；从实物运动形态的角度，认为配送是按用户订货要求，在配送中心或物流节点进行货物配备，并以最合理的方式送交用户的经济活动。

中华人民共和国国家标准物流术语对配送的定义为“在经济合理区域范围内，根据用户要求，对物品进行拣选、加工、包装、分割、组配等作业，并按时送达指定地点的物流活动。”

由上述定义描述可见，配送的实质是送货，但它不是简单地送货。从配送的实施过程来看，配送包括两个方面的活动：“配”是对货物进行集中、拣选、加工、包装、分割、组配、配备和配置；“送”是以各种不同的方式将货物送达至指定地点或用户手中。配送几乎包括了所有的物流功能要素，是物流的一个缩影或在某小范围中物流全部活动的体现。



“配送”一词的来源

“配送”一词是日本在引进美国物流科学时，对英文原词（logistics and distribution）的意译，采用了“配送”两个日语汉字。我国在学习和引进物流科学时，由于是转学日本，就直接取配送两个字，并以汉语读音，成为我国的一个新词汇。

2. 配送的特征

(1) 配送是一种特殊的综合性物流活动 配送是以分拣和配货为主要手段，以送货和抵达为目的的一种特殊的综合的物流活动。其特殊性表现在它包含了某一段的装卸、包装、流通加工、保管等活动，但又不是这些活动的全部或全过程。因此，配送不能简单地等同于运输或其他物流活动的全部。

(2) 配送是从物流据点至需求客户的一种特殊的送货方式 配送的实质虽然是向顾客（消费者、工厂、连锁店等）送货，但它和一般的送货是有区别的，这种区别就在于：第一，配送中从事送货的不是生产企业，而是专职的流通企业；第二，配送属于一种“中转型”的送货，而一般送货，尤其是从工厂至用户的送货往往是直达型送货；第三，一般送货是企业生产什么、有什么就送什么，而配送则是顾客需要什么就送什么。

(3) 配送是“配”和“送”的有机结合形式 配送是按照顾客订货所要求的品种、规格、等级、型号、数量等在物流据点经过分拣、配货后，将配好的商品送交顾客。在进行“运”和“送”之前，先要进行大量的分拣、配货、配装等工作，“配”是“送”的前提和条件，“送”是“配”的实现与完成，两者相辅相成，缺一不可。

(4) 配送是以用户要求为出发点 配送是按照顾客的要求，以供应者送货到户的服务性供应方式，从其服务方式来讲是一种门到门的服务方式，可以将顾客所需要的货物从物流据点一直送到顾客的仓库、营业场所、车间乃至生产线的起点，它一头连接着物流系统的业务环节，一头连接服务对象的各种服务要求。配送功能完成的质量及其达到的服务水准，最直接而又具体地反映了物流系统对需求的满足程度。

(5) 配送是一种专业化的分工方式，是大生产、专业化分工在流通领域的体现 以往的送货只是作为推销的一种手段，而配送则是一种专业化的流通分工方式，是大生产、专业化

分工在流通领域的体现。因此,如果说一般的送货是一种服务方式的话,配送则是一种物流体制形式。它根据客户的订货要求准确及时地为其提供物资保证,在提高服务质量的同时,可以通过专业化的规模经营获得较低的成本。



配送与运输的区别

从表面上看,配送和运输都属于货物运输的范畴,但从实质上讲,它们之间是有明显区别的,这种区别主要表现在以下三个方面:第一,配送仅指从物流据点至需求用户之间的货物输送,在整个货物运输过程中是处于二次输送、支线输送或终端输送的地位。比如工厂通过配送中心向顾客交货时,工厂和配送中心之间的货物输送称为运输,而配送中心到顾客(用户、门店)之间的货物输送则称为配送;第二,由于配送运输的距离短、批量小、品种多,因而所采用的主要是短途运输工具——汽车等,与一般的货物运输相比,其运输方式、运输工具较单一;第三,配送不是单纯的运输或输送,而是运输与其他活动共同构成的组合体。配送集装卸、包装、保管、加工、运输于一身,通过一系列活动完成将货物送达的目的,因此配送比单纯的运输要复杂得多。

二、配送的作用与实施条件

1. 配送的作用

(1) 配送实现了资源的最终配置 配送是资源配置的一部分。配送的资源配置作用,是“最终配置”,因而是接近顾客的配置。接近顾客是企业经营战略至关重要的内容。美国兰德公司对《幸福》杂志所列的500家大公司一项调查表明“经营战略和接近顾客至关重要”,证明了这种配置方式的重要性。

(2) 配送有利于完善物流系统 配送可以改善和优化物流中的运输环节。20世纪下半叶以来,由于科学技术的进步,运输工具改善,使得干线运输在多种运输方式中都达到较高的水平,长距离、大批量的运输实现了低成本化。但是,在干线运输完成之后需要支线运输和小搬运来完成末端运输,这种支线运输及小搬运成为物流过程的一个薄弱环节。采用配送方式,将支线运输和小搬运活动统一起来,发挥灵活性、适应性和服务性的特点,使运输系统运行效率得以提高。

配送可以降低物流成本。配送能够集中社会库存和分散的运力,以配送企业的库存取代分散于各个企业中的库存,进而以社会供应系统取代企业内部的供应系统,从而使物流运动达到规模经济,并以专业化和规模优势取得较低的物流成本。

配送还能够提高末端物流的经济效益。在物流活动的末端,采用配送方式,通过增大订购量来实现经济批量,又通过将用户所需的各种商品集中起来统一进行发货,代替分别向不同用户的小批量、分散发货,可以实现经济地订货和发货,使末端物流经济效益得到提高。

(3) 配送有利于企业实现低库存或零库存 实现了高水平配送,尤其是采取准时制配送方式之后,生产企业可以依靠配送中心的准时化配送进行准时化生产而不需保持自己的库存或较小地保持库存(只需保持少量保险储备而不必留有经常储备)。这样生产企业就可以实现零库存或低库存,从而极大地降低库存占用资金,改善企业的财务状况。实行集中库存后,其库存总量会大大地低于各企业的分散库存之总量,同时也增加了调节能力,提高了社会经济效益。此外,集中库存还可以发挥规模经济优势,使单位存货成本下降。

(4) 配送有利于提高物资供应保证程度 生产企业自己保持库存来维持生产,由于受库

存费用的制约,提高供应的保证程度很难,保证供应和降低库存成本存在二律背反问题。采取配送方式,由于配送中心的集中存货可以调节企业间供需关系,同时库存量更大、降低了企业断货、缺货、影响生产的风险。

(5) 配送有利于简化事务,方便用户 每个用户由于自身的实际情况不同,对供应的要求也有所不同。物流节点按照服务范围内用户的需要,批量购进各种物资,与用户建立比较稳定的供需关系。一般实行计划配送,而对少数用户的临时需要,也进行即时配送服务,用户的一次购买活动就可以买到多种商品,简化了交易次数及相应的手续。由于配送的“送”的功能,用户不必考虑运输方式、路线及装卸货物等问题,就可以在自己的工厂或流水线处接到所需物品,从而大大减轻了客户的工作量,方便了用户,提高了物流服务质量。

(6) 配送有利于促进电子商务的发展 从商务角度来看,电子商务的发展需要具备两个重要的条件:一是货款的支付;二是商品的配送。网上购物无论如何方便快捷,如何减少流通环节,唯一不能减少的就是商品配送,配送服务如不能相匹配,则网上购物就不能发挥其方便快捷的优势。

2. 配送的实施条件

配送是一种现代化的流通方式,对企业物流发展和社会流通效率的提高都具有重要意义和作用。但货物配送的实施是一项比较复杂的工作,它要求具备一定的条件。配送的实施条件主要包括以下几方面。

(1) 应有稳定的货源保障 货物配送是根据配送协议按照用户的要求进行的,应作到用户需要什么就送什么,需要多少就送多少,该什么时间送就及时送到。这就要求必须要有充足和稳定的货源作基础。因为若货源得不到保障,就无货可配,也无货可送,这样会影响用户的生产,甚至会造成停工待料,给用户造成经济损失。

(2) 应有足够的资金 实施货物配送,货源固然重要,但资金也不能缺少,因为在商品交换过程中,买方只有支付货币才能取得物资。如果承担货物配送的流通企业资金短缺,即使市场上有货源也无力采购,同样不能满足用户的需要。另外,流通企业为保证配送的顺利进行,必须建立一定的物资储备,这部分储备资金必须得到保障。

(3) 应有齐备的配送手段 配送作为一种综合物流活动,需要齐备、先进的物流设施和设备作为配送手段,这是保证配送得以顺利进行的物质技术条件。配送一般在配送中心或仓库进行,需要有足够的场地和各种仓库建筑物,同时要配备计量、检验、保管、流通加工、分拣、装卸搬运、运输、信息处理等设备。其中,特别是对运输设备,在车型、载重量、载重总吨位等方面有更高的要求。

(4) 应有高效的信息系统 货物配送活动离不开信息。配送中心必须随时掌握市场供求情况,进行物资资源和用户需求预测,编制配送计划,进行订货、进货、存货、配货等信息处理,以及对经济活动、配送计划执行情况进行分析,合理确定配送范围,合理选择配送路径等。

(5) 应有一支素质高的职工队伍 实施货物配送,固然上述条件不可缺少,但最根本的条件还是人。货源要靠人去组织,资金要靠人去筹措,物流技术装备要靠人去配备和使用,配送信息系统也需要人去建立和开发。货物配送不但对配送人员在数量和构成上有一定的要求,而且对人员的思想品德素质、技术素质、管理素质、文化素质等都有较高的要求。

三、配送的类型

在长期的实践中,配送以不同的运作特点和方式满足不同顾客的要求,从而形成了不同的配送类型。以下从不同的标准出发,对物流配送进行分类。

1. 按照配送主体分类

(1) 配送中心配送 这种配送的组织者是专职从事配送的配送中心。这种配送中心专业性强,与客户有固定的配送关系,一般实行计划配送。需配送的商品通常有一定的库存量,一般情况下很少超越自己的经营范围。这种配送中心的设施及工艺流程是根据配送需要专门设计的,所以配送能力强,配送品种多,配送数量大,可以承担企业主要物资的配送及实行补充性配送等,是配送的主要形式。

配送中心的配送覆盖面宽,是一种大规模的配送形式,必须有配套的大规模实施配送的设施,如配送中心建筑、车辆、路线等,一旦建成就很难改变,灵活机动性较差,投资较高。因此,这种配送形式有一定的局限性。

(2) 商店配送 这种配送形式的组织者是商业或物资的门市网点,这些网点主要承担商品的零售,一般来讲规模不大,但经营品种比较齐全。除日常经营的零售业务外,这种配送方式还可以根据用户的要求,将商品经营的品种配齐,或代用户外订外购一部分本商店不经营的商品,与商店经营的品种一起配齐运送给客户。

这种配送组织者实力有限,往往只是零售商品的小量配送,所配售的商品种类繁多,但是用户的需求量并不大,甚至于某些商品只是偶尔需要,很难与大配送中心建立计划配送关系,所以常常利用小零售网点来完成此项工作。

由于商业及物资零售网点数量较多,配送半径较小,所以比较灵活机动,可承担生产企业非主要生产物资的配送以及对消费者个人的配送。可以说,这种配送是配送中心配送的辅助及补充形式。商店配送有以下两种主要形式。

① 兼营配送形式。进行一般销售的同时,商店也兼行配送的职能。商店的备货可用于日常销售及配送,因此有较强的机动性,可以使日常销售与配送相结合,作为相互补充的方式。在铺面一定的情况下,这种配送形式往往可以取得更多的销售额。

② 专营配送形式。商店不进行零售销售,而是专门进行配送。一般情况下,如果商店位置条件不好,不适合门市销售,但其又具有某些方面的经营优势以及渠道优势,可采用这种方式。

(3) 仓库配送 这种配送形式是以一般仓库为结点来进行配送。它可以把仓库完全改造成配送中心,也可以是在保持仓库原功能的前提下,以仓库原功能为主,再增加一部分配送职能。由于其并不是按配送中心专门设计和建立的,所以,一般来讲,仓库配送的规模较小,配送的专业化较差。但是由于可以利用原仓库的储存设施及能力、收发货场地、交通运输路线等,所以既是开展中等规模的配送可以选择的形式,同时也是较为容易利用现有条件而不需大量投资的形式。

(4) 生产企业配送 这种配送形式的组织者是生产企业,尤其是进行多品种生产的生产企业。这些企业可以直接从本企业开始进行配送,而不需要再将产品发送到配送中心进行配送。

由于避免了一次物流中转,所以生产企业配送具有一定的优势,但是由于生产企业,尤其是现代生产企业,往往进行大批量低成本生产,品种较为单一,因此无法像配送中心那样依靠产品凑整运输取得优势。实际上,生产企业配送不是配送的主体,它只是在地方性较强的产品生产企业中应用较多,比如就地生产、就地消费的食品、饮料、百货商品等。此外,在生产资料方面,某些不适于中转的化工产品以及地方建材也常常采用这种方式。

2. 按照配送时间及数量分类

(1) 定时配送 定时配送是指按规定的時間间隔进行配送,比如数天或数小时一次等。每次配送的品种及数量可以根据计划实行,也可以在配送之前以商定的联络方式(比如电

话、计算机终端输入等)通知配送的品种及数量。定时配送有以下几种具体形式。

① 小时配。小时配是接到配送订货要求之后,在1小时之内将货物送达。这种方式适用于一般消费者突发的个性化需求所产生的配送要求,也经常用作配送系统中应急的配送方式。B-to-C型的电子商务,在1个城市范围内,也经常采用小时配的配送服务方式。

② 日配。日配是接到订货要求之后,在24小时之内将货物送达的配送方式。日配是定时配送中实行较为广泛的方式,尤其在城市内的配送,日配占绝大多数比例。一般而言,日配的时间要求大体上是,上午的配送订货,下午可送达;下午的配送订货,第二天早上送达。这样就可以使用户获得在实际需要的前半天得到送货服务的保障,如果是企业用户,这可使企业的运行更加精密化。

③ 准时配送。准时配送方式是按照双方协议时间,准时将货物配送到用户的一种方式。这种方式和“小时配”、“日配”的主要区别在于:“小时配”、“日配”是向社会普遍承诺的配送服务方式,针对社会上不确定的、随机性的需求。准时方式则是两方面协议的结果,往往是根据用户的生产节奏,按指定的时间将货送达。准时配送的服务方式,可以通过协议计划来确定,也可以通过看板方式来实现。

④ 快递配送。快递方式是一种快速配送服务的配送方式。一般而言,快递服务覆盖地区较为广泛,所以服务承诺期限按不同地域会有所变化。这种快递方式,综合利用“小时配”、“日配”等在较短时间实现送达的方式,但不明确送达的具体时间,所以一般用作向社会广泛服务的方式,而很少用作生产企业实现“零库存”的配送方式。

(2) 定量配送 定量配送是指按照规定的批量,每次配送的品种数量一定,而配送时间不固定的配送形式。这种配送方式数量固定,备货工作较为简单,可以根据托盘、集装箱及车辆的装载能力规定配送的定量,能够有效利用托盘、集装箱等集装方式,也可以做到整车配送,配送效率较高。由于时间不严格限定,因此可以将不同用户所需的物品凑成整车后配送,运力利用也较好。对于用户来讲,每次接货都处理同等数量的货物,有利于人力、物力的准备工作。

(3) 定时定量配送 定时定量配送是指按照规定的时间和规定的商品品种及数量进行配送的方式。它结合了定时配送和定量配送的优点,是一种精密的配送服务方式,对配送企业的服务要求比较严格,管理和作业难度较大。定时定量配送方式计划性强、准确性高,主要应用于大量而且稳定生产的汽车、家用电器、机电产品的供应物流中。

(4) 定时定路线配送 定时定路线配送是指在设计好的既定运行路线上,制订配送车辆到达的时间表,按运行时间表进行配送的方式,用户可以按照配送企业规定的路线及规定的时间选择这种配送服务,并到指定位置及指定时间接货。采用这种方式有利于配送企业计划安排车辆及驾驶人员,可以依次对多个用户实行共同配送,无需每次决定货物配装、配送路线、配车计划等问题,因此比较易于管理,配送成本较低。对用户而言,可以在确定的路线、确定的时间表上进行选择,又可以有计划地安排接货力量,虽然配送路线可能与用户还有一段距离,但由于成本较低,用户也乐于接受这种服务方式。

(5) 即时配送 即时配送是指完全按用户突然提出的配送要求随即进行配送的方式。这种配送是完全按用户提出的配送时间和数量随即进行配送,它是一种灵活性很高的应急配送方式。即时配送可以满足用户的临时性急需,对配送速度及时间要求严格,因此,通常只有配送设施完备、具有较高管理和服务水平及作业组织能力和应变能力的专业化配送机构才能较广泛地开展即时配送业务。

3. 按照配送组织形式分类

(1) 集中配送 集中配送是由专门从事配送业务的配送中心对多家客户开展的配送。配

送中心规模大、专业性强,与客户可确定固定的配送关系,实行计划配送。集中配送的品种多、数量大,一次可同时对同一线路上几家客户进行配送。

(2) 分散配送 对小量、零星货物或临时需要的分散配送业务一般由销售网点进行。销售网点具有分布广、数量多、服务面宽等特点,比较适合开展距离近、品种繁多而用量小的物资配送。

(3) 共同配送 共同配送是指由多个企业联合组织实施的配送活动。它可以分为以同产业或异产业企业为共同配送基础的横向共同配送,以及如零售与批发、批发与供应商这种以流通渠道各环节成员间共同配送为基础的纵向共同配送。

① 同产业间的横向共同配送。同产业间的横向共同配送是指处于相同产业的生产或经营企业,为了提高物流效率,通过配送中心集中运输货物的一种方式。其具体做法有两种形式:一种是在企业各自分散拥有运输工具和配送中心的情况下,视运输货物量的多少,采取委托或受托的形式开展共同配送,亦即将本企业配送数量较少的商品委托给其他企业来运输,而本企业配送数量较多的商品,则在接受其他企业委托运输的基础上实行统一配送,这样企业间相互提高了配送效率。另一种形式是完全的统一化,即在开展共同配送前,企业间就在货运规格等方面完全实现统一,然后共同建立配送中心,共同购买运载车辆,企业间的货物运输统一经由共同的配送中心来开展。

同产业共同配送的最大好处在于能提高企业间物流的效率,减少对物流固定资产的投资,更好地满足企业降低成本的要求。但其缺陷在于由于运送业务的共同化和配送信息的公开化,各企业自身有关商品经营的机密容易泄漏给其他企业,因而对企业竞争战略的制订和实施有不利的影响。

② 异产业间的横向共同配送。异产业间的共同配送是指将不同产业企业生产经营的商品集中起来,通过配送中心向顾客输送的一种形式。与同产业共同配送不同,异产业共同配送的商品范围比较广泛,属于多产业结合型的配送。

异产业共同配送克服了同产业共同配送固有的缺点,亦即它既能保证物流效率化,又能有效地防止企业信息资源的外流,使企业在效率和战略发展上同时兼顾,并能充分发挥产业间的互补优势。它存在的问题是难以把握不同产业企业间物流成本的分担,因而在某种意义上增加了企业间的谈判成本。

③ 纵向共同配送。纵向共同配送是指物资流通渠道中,不同阶段企业共同开展的一种配送形式。纵向共同配送发展的一个重要宗旨是实现流通各阶段物流成本的降低,包括批发商与厂商间的共同配送和零售商与批发商之间的共同配送。无论是厂商与批发商或批发商与零售商之间,在投资共同物流设施和共同信息系统时,必须关注投资的整体效果,亦即参与各方应充分了解相互间物流的特性以及所承担的物流成本,并且建立起行之有效的物流信息系统。

4. 按照配送商品的种类和数量分类

(1) 单(少)品种、大批量配送 单(少)品种、大批量配送主要适用于客户所需要的商品品种较少,或对某个品种的商品需要量较大、较稳定的情况。这种形式多由生产企业或者专业性很强的配送中心直接送达客户,由于配送量大,商品品种较少,从而可以提高车辆利用率,同时也使配送组织内部的工作简化,因此配送成本较低。

(2) 多品种、少批量配送 多品种、少批量配送是根据用户的要求,将所需要的各种物品(每种物品的需要量不大)配备齐全、凑整装车后由配送据点送达客户的形式。它主要适用于品种数量多,且每一品种的需求量不大的、次要的物资。这种配送作业水平要求高,配送中心设备要求复杂,配送送货计划难度大,因此需要较高水平的组织工作保证和配合。

(3) 配套(成套)配送 配套(成套)配送是为了满足企业生产的需要,依照企业生产的