

普通高等院校教材

配送中心 规划与管理

殷延海 主编



高等教育出版社
Higher Education Press



普通高等院校教材

一些世界著名设计师纷纷将设计重心转移到中国，一些国际知名设计机构也纷纷在中国设立分支机构。随着中国设计市场的不断扩大，中国设计行业正迎来前所未有的发展机遇。

配送中心规划与管理

殷延海 主编

沈荣耀 徐为明 副主编

高等教育出版社
Higher Education Press

内容提要

本书是普通高等院校连锁经营管理专业系列教材之一，也是上海市高校教育高地建设成果教材之一。

现代物流配送中心是具有多种物流功能的流通形式和作业体系，能使商品运动过程达到高效、协调和有序。本书在借鉴和吸收国内外配送与配送中心理论以及最新研究成果的基础上，全面、系统地分析和介绍了物流配送中心规划与管理的有关内容；密切结合我国配送中心研究与建设的实际情况，从系统的角度，论述了配送中心的设立、地址、功能设计、设施与设备、作业流程管理、存货管理、配送模式选择、配送线路优化、配送成本控制、配送运作绩效评估、配送信息系统规划等理论与实际操作，并且提供了配送中心规划的实际案例。

图书在版编目（CIP）数据

配送中心规划与管理 / 殷延海主编. — 北京：高等教育出版社，2008.5

ISBN 978 - 7 - 04 - 023677 - 4

I. 配… II. 殷… III. ① 物流 - 物资管理 - 经济规划 - 高等学校 - 教材 ② 物流 - 配送中心 - 企业管理 - 高等学校 - 教材 IV. F253

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2008）第 042930 号

策划编辑	沈 炜	责任编辑	丁孝强	封面设计	张志奇	责任绘图	朱 静
版式设计	范晓红	责任校对	朱惠芳	责任印制	陈伟光		

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010 - 58581118
社 址	北京市西城区德外大街 4 号	免费咨询	800 - 810 - 0598
邮政编码	100120	网 址	http://www.hep.edu.cn
总 机	010 - 58581000		http://www.hep.com.cn
经 销	蓝色畅想图书发行有限公司	网上订购	http://www.landaco.com
印 刷	北京奥鑫印刷厂		http://www.landaco.com.cn
		畅想教育	http://www.widedu.com
开 本	787×1092 1/16	版 次	2008 年 5 月第 1 版
印 张	14	印 次	2008 年 5 月第 1 次印刷
字 数	330 000	定 价	23.70 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题，请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号：23677 - 00

连锁经营管理专业系列教材编委会

主 任:方名山

副主任:宋文官

编 委:	方名山	宋文官	胡学庆	曹 静	沈荣耀
	郑 蓓	冯国珍	徐 文	陈春法	易艳红
	徐为明	殷延海	蒋传进		

序言



零售业是商品流通产业与现代市场经济的重要组成部分,其经营状况和就业状况是促进一国经济发展的重要因素之一,其发展趋势反映一个国家总体的经济走向。在 2006 年的世界 500 强企业中,零售企业有 42 家,占总数的 8.4%,超过了保险、汽车、炼油、电信等行业的企业数量。这些零售企业基本上都采用了连锁经营的形式。

自 20 世纪 90 年代以来,连锁零售业一直是我国经济改革中变化最快、最具生机和活力的行业之一。经济高速发展使作为全球第一人口大国的中国成为世界上发展最快且最具潜力和吸引力的市场之一。在将近 20 年的时间里,世界零售百强中已有一半以上的企业进驻了中国内地,这使零售业成为竞争最为激烈的行业之一。这种竞争正在全方位地展开,在进入的区域上,外资企业正在由沿海发达地区向西部的不发达地区扩展;在业态发展上,西方发达国家成熟的和不成熟的业态几乎在一夜之间全部进入;在竞争方式上,外资企业所拥有的先进的管理经验为内资企业带来了全新的经营理念。令人可喜的是,内资零售企业并没有被外资企业打垮,在与“狼”共舞中,他们通过不断的学习和提高,壮大了实力,获得了更多的经验。在这样的背景下,总结西方发达国家连锁零售业发展的经验,为本土连锁企业发展提供借鉴,同时为本土企业培养更多的适应国际竞争要求的高素质人才已成为当务之急。

连锁经营管理专业作为一个新兴专业,具有交叉学科的专业特点。它既包括贸易经济学的相关知识,又包括市场营销和企业管理等学科的内容,还涉及现代信息技术的相关内容与方法,因此,这个专业所涵盖的知识体系是十分丰富的,也是其他专业所不能代替的。在当前我国连锁零售业发展突飞猛进的情况下,设置这样一个为现代流通企业培养大批人才的新兴专业是十分必要的。这一具有特色的专业设置及相应的理论建设越来越多地得到了国内外学术界和工商界的关注和支持。上海商学院的连锁经营管理专业,是教育部的试点专业和上海市教育高地项目,自 1998 年在国内率先开设以来,紧跟国内外连锁企业的最新发展,为企业培养了大量的专业人才。该专业的教师们根据多年的教学 and 实践经验,适应该专业教学发展、改革与提高的迫切需要,编写出了这套连锁经营管理专业核心课程系列教材。总的来说,这套系列教材具有以下几个显

著特点:

第一, 构筑了连锁经营管理专业的核心课程教材体系。这套教材通过系统地研究国内外连锁企业发展的特点, 在借鉴国内外相关专业课程体系的基础上, 分别从经营原理、企业运营、店铺拓展、物流配送和信息管理等角度全面、系统、深入地介绍和剖析了连锁企业各方面的运作, 并将最新的发展趋势引入到教材中。如此细致全面而系统的专业教材在当前国内并不多见。这套系列教材的出版将为高等学校连锁经营专业的科学和规范发展提供一个方向和有益的借鉴。

第二, 理论与实际紧密结合。从高等学校教材的角度看, 必须突出基础理论, 为学生的理论研究提供知识前提; 从专业的发展来看, 教材必须反映行业的最新动态和发展趋势。这套教材吸取了市场上已有的大量专业咨询公司的实战书籍的特点, 注重突出可操作性和实务性, 同时注意加强基础理论的研究, 增加了很多相关理论知识的阐述和深度剖析, 这在目前同类教材中是不多见的。因此, 这是一套理论与实际结合得较紧密的系列教材。

第三, 具有一定的先进性和前瞻性。世界连锁业的发展变化迅速, 新的业态、新的经营形式和管理方式处在不断的完善和发展之中。这套教材通过把握连锁企业的最新动态和发展趋势, 揭示出连锁经营与管理及其各环节运作的规律性和形成要素, 并把其进行总结、概括和升华, 从而使该套教材不再是简单的表层解释和规律的简单总结, 而是进行深入透彻的论述和剖析, 并且能够较好地预测未来的发展趋势。

连锁经营管理专业是上海市本科教育高地建设项目之一。本系列教材是上海市本科教育高地建设项目的成果之一。综观全套教材, 其结构严谨、层次分明、逻辑性强、深入浅出, 是一套具有开创性的专业教材, 具有较高的学术价值和实用价值, 值得推荐和推广运用。诚然, 连锁经营专业的教材建设才刚刚起步, 尚有许多工作要做。希望这套教材的作者和该领域的研究人员继续努力和深入实践, 为推动该专业的发展及培养商业人才作出更大的贡献。

西安交通大学教授、博士生导师 文启湘 谨序

2007年10月18日于西安

前言



物流配送是一种新的经济形态,是网络经济和现代物流的结合,是两者一体化的产物。可以说,一个国家物流环境的改善和物流系统的发展,在很大程度上取决于物流的技术和管理水平。网络经济可以改造和优化物流过程,但是不可能从根本上解决物流问题,因此,全社会应该在关注电子商务的同时,以更大的精力改善我国的物流现状,建立现代化的物流产业。

随着我国现代物流业进入快速发展阶段,物流领域关注的焦点从以前对物流概念和理论的探讨,转为对具体的物流运作策略、管理方法和物流技术的有效实施应用上,这从一个侧面反映了物流科学的迅速深入发展。配送作为物流中极具代表性的功能,可称为物流的“缩影”,而配送中心又是物流网络中的重要枢纽,其规划设计水平的高低直接影响到企业物流系统的优化和配送中心运营的效率、效益,同时,配送中心的运作管理又需要具体的经验借鉴。

配送方式是现代物流的一个核心内容,可以说是现代市场经济体制、现代科学技术和系统物流思想的综合产物,和人们一般所熟悉的“送货”有本质上的区别。当然,配送对于经济发展的意义,更重要的在于它是企业发展的一个战略手段。从历史上曾采用的一般送货,发展到以高新技术支持的、作为企业发展战略手段的配送,也就是近一二十年的事情。许多国家甚至到 20 世纪 80 年代才真正认识到这一点。国外一篇文章提到,“在过去十年里,这种态度和认识有了极大的转变。企业界普遍认识到配送是企业经营活动的重要组成部分,它能给企业创造出更多的效益,是企业增强自身竞争能力的手段”。基于此,我们需要我们从理论与实践相结合的角度,加强对物流配送问题的研究。这是我们编写此书的目的之所在。

本书的编写,注重理论性、实用性和可操作性相结合,力求做到通俗易懂、深入浅出、图文并茂;结合配送中心的特点和实践,充分借鉴了当今物流技术的最新成果,力求内容新颖。书中所载大量插图和表格是物流企业实践经验的总结,具有很强的借鉴意义。通过学习,使读者能对配送中心规划和管理方面的知识有更为全面的了解,为相关人员的系统学习和实际业务操作提供有价值的参考。

本书由殷延海担任主编,沈荣耀、徐为明担任副主编,并由殷延海负责全书

的组织协调、审校和统稿。全书共分10章,具体编写分工为:殷延海第1、2、3、7、9、10章,沈荣耀第4、6章,徐为明第5、8章。

本书是上海市高校教育高地建设成果教材之一,是应用型本科连锁经营管理专业的主干课程教材,是在大家共同的努力下完成的,在此对我的同事们表示真诚的谢意。

由于时间仓促,编者水平有限,书中存在错误也是在所难免,不足之处恳请广大读者和同仁批评指正。

编者

2007年10月

目 录



第 1 章 物流与配送中心概论	1
1.1 物流与配送的内涵	2
1.2 配送中心的内涵与功能	7
1.3 配送中心的类型	9
第 2 章 配送中心的规划	15
2.1 配送中心规划的内容	16
2.2 配送中心规划资料分析	18
2.3 配送中心规划资料的分析方法	21
2.4 配送中心网点布局和选址的基本规划	27
2.5 配送中心选址的方法	33
第 3 章 配送中心的设施规划与设备配置	41
3.1 物流设施与设备概述	42
3.2 配送中心内部设施的规划	44
3.3 配送中心仓储设备的配置	50
3.4 配送中心机械设备的配置	53
3.5 配送中心的主要搬运设备——叉车	55
3.6 分拣输送系统	60
3.7 自动化高层货架仓库	64
第 4 章 配送中心的内部作业流程管理	69
4.1 内部作业流程设计	70
4.2 订单管理	72
4.3 拣货管理	76

4.4	搬运管理	79
4.5	流通加工	81
第 5 章	配送中心的存货管理	94
5.1	配送中心存货管理的内容系统的组成	95
5.2	存货的储位管理	98
5.3	存货管理技术	102
5.4	存货补货策略	108
第 6 章	配送模式的选择	114
6.1	配送的基本模式	117
6.2	配送模式的选择	118
6.3	配送模式的发展趋势	121
第 7 章	配送线路合理化与车辆调度管理	129
7.1	合理化运输	130
7.2	配送线路合理化	134
7.3	配送车辆的装货问题	147
7.4	配送车辆的调度管理	151
第 8 章	配送中心的成本管理	154
8.1	物流成本概述	155
8.2	物流作业成本法	157
8.3	配送中心的物流成本管理	160
第 9 章	配送中心的运作绩效评估	170
9.1	配送中心绩效评价与指标	171
9.2	配送中心绩效评估的内容	174
9.3	配送中心绩效评估 KPI 方法	177
9.4	配送中心绩效评估结果的分析方法	180
第 10 章	配送中心的信息系统管理	185
10.1	配送中心信息系统概述	186
10.2	配送中心信息系统设计	190
10.3	配送中心信息技术应用	198

第1章



物流与配送中心概论

学习要点

- 什么是物流
- 物流在连锁企业经营中的地位
- 配送的含义
- 配送的发展阶段
- 配送中心的含义、功能和类型



案例引导

美国福来明公司的食品配送中心

美国福来明公司的食品配送中心是典型的仓储式配送中心,其主要任务是接受美国独立杂货商联盟加州总部的委托业务,为该联盟在该地区的350家加盟店负责商品配送。该配送中心建筑面积为7万平方米,经营8.9万个品种,其中有1200个品种是美国独立杂货商联盟开发的,必须集中配送。在服务对象店经营的商品中,有70%左右的商品由该中心集中配送,一般鲜活商品和易碎的商品,如牛奶、面包、炸土豆片、瓶装饮料和啤酒等,从当地厂家直接进货到店,蔬菜等商品从当地的批发市场直接进货。

(资料来源: http://www.chinawuliu.com.cn/cflp/news/content/200003/640_42844.html)

讨论题:

1. 该公司的配送中心从运作上分类属于哪种类型?
2. 该类型的配送中心有什么特点?

1.1 物流与配送的内涵

1.1.1 什么是物流

1. 物流的含义

物流,是人类社会中历史悠久的一类实践活动,普遍存在于物质生产的各个部门。从微观静态上看,现代物流是应用于工农业生产和流通、运输、仓储、信息等服务领域的一种先进的系统化管理技术。从微观动态上看,它是对原材料、产成品从起点至终点有效流动的全过程的管理活动,是将运输、仓储、装卸、加工、整理、配送与信息等服务有机结合,形成完整的供应链,为用户提供多功能、一体化综合性服务的过程。现代物流充分合理地使用现代信息技术,强调各个物流环节的综合运作,注重系统集成的效率,可以极大地加快周转、降低成本。从宏观上看,物流是社会再生产过程中与原材料、产成品(货品)流动相关的所有活动的总合,是保证社会再生产顺利进行的必要条件,是支撑国民经济顺畅运行的基础性活动。

2. 物流的产生与发展

“物流”一词是在1979年才传入我国的。但“distribution”一词最早出现在美国。1921年,阿奇·萧在《市场流通中的若干问题》(Some Problem in Market Distribution)一书中提出“物流是创造不同需求的一个问题”,并提到“物资经过时间或空间的转移,会产生附加价值”。这里,market distribution是指商流;时间和空间的转移是指销售过程中的物流。

1918年,英国的利费哈姆勋爵成立了“即时送货股份有限公司”。其公司宗旨是在全国范围内,把商品及时送到批发商、零售商以及用户的手中。这一举动被后来的一些物流学者誉为有关“物流活动的早期文献记载”。

1935年,美国销售协会最早对物流进行了定义:“物流(physical distribution)是包含于销售之中的物质资料和服务于从生产地到消费地流动过程中伴随的种种活动。”

上述历史被物流界较普遍地认为是物流的早期阶段。

1981年,日本综合研究所编著的《物流手册》对“物流”的表述是:“物质资料从供给者向需要者的物理性移动,是创造时间性、场所性价值的经济活动。从物流的范畴来看,物流包括:包装、装卸、保管、库存管理、流通加工、运输、配送等诸种活动。”

“logistics”一词出现在第二次世界大战期间。美国在对军火等进行的战时供应时,首先采取了后勤管理(logistics management)这一名词,对军火的运输、补给、屯驻等进行全面管理。从此,后勤学逐渐形成了单独的学科,并不断发展为后勤工程(logistics engineering)、后勤管理和后勤分配(logistics of distribution)。后勤管理的方法后来被引入商业部门,被人称之为商业后勤(business logistics)。定义为“包括原材料的流通、产品分配、运输、购买与库存控制、储存、用户服务等业务活动”,其领域包括原材料物流、生产物流和销售物流。

1986年,美国物流管理协会改名为美国物流协会(CLM),其理由是因为physical distribution的领域较狭窄,后勤管理较宽广。改名后的美国物流协会,对后勤管理做的定义是:“以适合于顾客的要求为目的,对原材料、在制品、制成品及其关联的信息,从生产地点到消费地点之间的流通与保管,为求有成本—效率的最佳效果而进行计划、执行、控制。”广义与狭义物流的关系如图1-1所示。

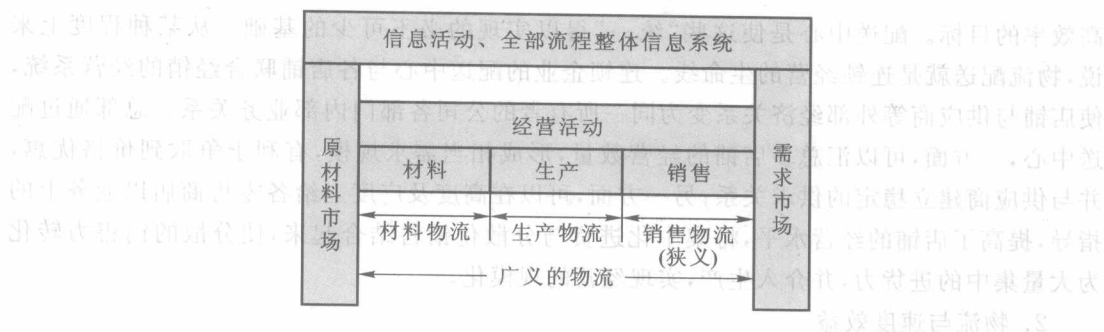


图 1-1 广义、狭义的物流范围

logistics 与 physical distribution 不同，它已突破了商品流通的范围，把物流活动扩大到生产领域。物流已不仅仅从产品出厂开始，而是包括从原材料采购、加工生产到产品销售、售后服务，直到废旧物品回收等整个物理性的流通过程。这是因为随着生产的发展，社会分工越来越细，大型的制造商往往把成品零部件的生产任务，包给其他专业性制造商，自己只是把这些零部件进行组装，而这些专业制造商可能位于世界上劳动力比较便宜的地方。在这种情况下，物流不但与流通系统维持密切的关系，而且与生产系统也产生了密切的关系。这样，将物流、商流和生产三个方面连接在一起，就能产生更高的效率和效益。近年来，日、美的进口批发及连锁零售业等，在运用这种观念方面积累了不少成功的经验。

由此可以看出，当前提到的 logistics 的特点是：

(1) 其外延大于狭义的物流，因为它把起点扩大到了生产领域；

(2) 其外延小于广义的物流，它不包括原材料物流；

(3) 其外延与供应链的外延相一致，因此有人称它为供应链物流。

logistics 一词的出现，是世界经济和科学技术发展的结果。当前，物流业正在向全球化、信息化、一体化方向发展，一个国家的市场开放与发展必将要求物流的开放与发展。随着世界商品市场的形成，从各个市场到最终市场的物流日趋全球化；信息技术的发展，使信息系统得以贯穿于不同的企业之间，这使得物流的功能发生了质变，大大提高了物流效率，同时也为物流一体化创造了条件。一体化意味着需求、配送和库存管理的一体化。这些已成为国际物流业的发展方向。

1.1.2 物流在连锁企业经营环节中的地位

物流在连锁企业经营中具有不可替代的核心地位。

企业实行连锁化规模经营有以下三个方面的优势：一是大量采购可以获得价格方面的减让；二是部分经营费用如广告费用等不会随企业经营规模的扩大而增加，因此单位商品分摊的固定费用减少；三是企业规模足够大，才有能力投资现代化的设施与技术，从而获得物流配送的成本优势、品牌认知等。

连锁经营的运行机制决定了物流的必要性，而物流又决定了连锁经营能否发挥其不同于单个零售店的优势。物流在连锁经营中的核心地位体现在以下三个方面：

1. 物流与规模效益

作为现代零售业经营发展趋势的连锁经营，优势之一就是规模效益。连锁业规模效益是通过“统一进货、集中存储、统一配送、门店分销”来达到减少环节、缩短运输、降低费用、提

高效率的目标。配送中心是使这些“统一”得以实现的必不可少的基础。从某种程度上来说,物流配送就是连锁经营的生命线。连锁企业的配送中心与各店铺联合经营的经营系统,使店铺与供应商等外部经济关系变为同一所有者的公司各部门内部业务关系。总部通过配送中心,一方面,可以汇总多店铺的经营数量,形成相当需求规模,有利于争取到价格优惠,并与供应商建立稳定的供求关系;另一方面,可以在高度及广度上给各零售商店以业务上的指导,提高了店铺的经营水平,将集中化进货与分散化销售结合起来,使分散的销售力转化为大量集中的进货力,并介入生产,实现经营的规模化。

2. 物流与速度效益

在高度专业化基础上的经营,使连锁店获得了竞争中的速度优势,但高度专业化是与配送中心的物流活动密切相关的。连锁店的营运是在总体规划下进行专业化分工,在分工的基础上实施集中管理,以便使连锁店在激烈的竞争中能快速反应,领先对手。由此实现了采购、库存、配送、商品陈列、促销、收银等分工,物流可以协调这些分工与合作,形成高效率的专业化分工,从而达到连锁的速度优势。配送中心作为总部与分店的联系纽带,通过分店快销、配送中心快送、采购部快购,使物流运转速度大大高于独立商店。

3. 物流与管理效益

连锁经营通过店名、店貌、商品、服务的标准化,采购、送货、销售、决策、经营的专业化,商品购销、信息汇集、广告宣传、员工培训、管理规范的一致化等,把复杂的商业活动分解为像工业生产流水线上的每一个环节那样相对简单,使商业经营转变成一种可管理的技术密集型的经济活动。而这些标准化的实施是以物流作为保证的。

众多的国际零售企业,如沃尔玛、家乐福等,之所以有较强的竞争力,很大程度上是由于拥有先进的物流系统和信息管理系统。高度专业化、社会化的物流配送中心,是连锁企业实现统一采购、统一配货、统一价格,发挥规模效应的基础。我国的物流业起步较晚,国内零售企业的物流系统效率低。统一配送效率低下、配送规模过小以及配送中心的地点设置不合理等问题已成为我国连锁零售企业发展的瓶颈。据统计,连锁商业较发达的北京市2002年全市各类配送中心对连锁分店所经营商品的统一配送比例仅为38.7%,而发达国家连锁商业的统一配送比例高达80%~90%。同时,经营信息化程度低,也严重阻碍了企业的发展,有些连锁企业尚未配置销售时点(point of sales)信息管理系统,也未与总店实行联网,一方面使得企业无法把握市场并及时对市场做出反应,另一方面也使得总店对连锁店的信息无法及时掌握,从而大大提高了运行成本。

1.1.3 什么是配送

配送属于物流范畴,是配送中心的核心业务,它是一种特殊的、带有现代色彩的物流活动。追溯其历史,“配送”最早起源于日本,在物流活动中最初主要是指运送、输送和交货,并不包含其他内容。

随着经济的快速发展,物流量日益增多,物流活动日趋专业化、规模化、服务化。配送也就显得日益重要。

在物流的几大环节中,有人主张包括配送,有人主张不包括,其原因之一是配送与运输难以准确划分。目前,配送的概念和范围也众说不一。1991年版日本《物流手册》中的表述是:生产厂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移动叫

“配送”。日本工业标准 JIS 中对配送下的定义是：把货物从物流基地送到收货者手里的活动。我国出版的《现代物流学》对配送的定义是：配送是以现代送货形式实现资源最终配置的经济活动；按用户订货要求，在配送中心或其他物流结点进行货物配备，并以最合理方式送交用户。我国《物流术语》国家标准中对配送下的定义是：“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。”从以上的概念和定义中可以把配送归纳为：配送是商流与物流的结合体，是拣选、包装、加工、组配、配备、配置、送货等各种物流活动的有机结合，不是一般性的企业之间的供货和向用户的送货；配送处于“二次运输”、“末端运输”的地位，与运输相比，更直接面向并靠近用户。运输一般是干线输送或直达送货，批量大，品种相对单一；配送同运输的区别不仅表现在数量、种类、距离、复杂程度等方面，更需要现代技术和装备的支撑。

根据配送的本质，可以把配送作为一种以现代送货形式来实现资源最终配置的经济活动。这种“资源最终配置”，是接近顾客的配置。在经营战略中，接近顾客是至关重要的内容，因而配送是经济体制的一种形式。

另外，配送的主要经济活动是现代送货，它以现代生产力、劳动手段为支撑，依靠科技手段实现配送。因此，它不同于传统意义上的简单送货。在社会再生产过程中，配送处于接近用户的那一段流通领域。

在运送货物过程中，如果不进行分拣、配货，有一件运一件，需要一点送一点，就会大大增加运力的消耗。而配送是利用有效的分拣、配货等理货工作，使送货达到一定的规模，并利用规模优势取得较低的送货成本。

配送是将物品以最合理方式送交用户，目的是为了 avoid 过分强调“按用户要求”。对于配送者来说，必须以“要求”为根据，但是不能盲目，应该追求合理性，进而指导用户实现共同受益。因为用户的要求受用户本身的限制，有时在实际中会损失用户或双方的利益。从配送最终实现的环节来看，可以把配送描述为按用户订货要求，在配送中心或其他物流结点进行货物配备，并以最合理方式送交用户的过程。因此，配送包含了接近用户资源配置的全部过程。

由于配送的实质是从物流结点至用户的一种特殊送货形式，它区别于一般送货。一般送货可以是一种偶然行为的送货，而配送是一种有确定组织、确定渠道，有一套装备和管理力量、技术力量，有一套制度的体制形式。同时，配送采用高科技的送货方式，如自动分拣技术、自动识别技术、GPS 技术等实现现代送货过程。

配送是从用户利益出发，按用户要求进行的一种物流活动。因此，在观念上必须明确配送企业的地位是服务地位而不是主导地位。从用户利益出发，在满足用户利益基础上取得本企业的利益。配送物流活动的出发点是“用户第一，质量第一”，所以，不能利用配送损伤或控制用户，更不能利用配送作为垄断部门、行业以及市场的手段。

配送不仅是将商品以恰当的时间、恰当的方式、恰当的费用最终传递给需求者，而且将优质的服务也传递给需求者，其完成的质量及达到的服务水平最直观、具体地反映了物流系统对需求的满意程度。

从送货的功能看，其特殊性在于配送活动中从事送货的是专职流通企业，而不是生产企业。而且，配送是“中转”型送货过程，而非一般传统意义上的直达型送货过程。一般送货是生产企业生产什么送什么，有什么送什么；而配送则是以用户为驱动源，需要什么送什么。

配送包含了某一段的装卸、包装、流通加工、保管、运输等活动,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和其他物流功能的全部,它应是运输与其他活动共同构成的结合体。

配送可以将货物从物流结点一直送到用户的手中、仓库、营业现场、车间乃至生产线的起点。它是一项有计划的活动,即根据客户的需要以及从事配送企业的能力,有计划地进行现代送货活动,以满足客户预定的需要。

一般来说,配送的本质一定是根据用户的要求,在物流据点内,如仓库、配送中心等,进行分拣、配货等工作,并将配好的货物适时地送交收货人的过程。它是物流中一种特殊的、综合的活动形式。配送是商流与物流紧密结合的运作过程,既包含了商流活动,也包含了物流活动中的若干功能要素。

1.1.4 配送的发展阶段

配送的发展大体上经历了以下三个阶段:

1. 萌芽阶段
配送的雏形始于20世纪60年代初。这一时期物流活动中的一般性送货开始向备货、送货一体化方向发展。从形式上看,这个时期的配送只是一种粗放型、单一性的活动,其活动范围小,规模不大。这个时期所开展的配送活动的主要目的是为了促进产品推销和提高其市场占有率。因此,在这个时期,配送主要是以促销手段的职能来发挥其作用的。

2. 发展阶段

20世纪60年代中后期至80年代,发达国家的经济发展迅速。随着货物运输量的急剧增加和市场竞争的日趋激烈,配送得到了进一步的发展。在这个时期,欧美的物流业相继调整了仓储结构,组建或设立了配送组织(配送中心),配送活动范围不断扩大。从配送形式和配送组织上看,其特征是建立适应物流发展的配送体系。

3. 成熟阶段

20世纪80年代以后,受全球经济发展的影响,配送有了长足的发展。在这个时期,配送已演化成了广泛的、以高新技术为支撑手段的系列化、多功能性的供货活动,具体表现为配送区域进一步扩大、劳动手段日益先进、配送的集约化程度明显提高、配送方式日趋多样化,从而使配送能力达到了相当高的水平。

配送在其发展过程中,实现合理化和现代化的标志是配送中心的建立。

1.1.5 配送的基本形式

1. 定时配送

这是一种按固定的时间间隔进行配送的服务形式。配送的时间比如每天仅在上午8点配送一次,或者上午一次,或者下午一次。时间间隔小的也有每小时配送一次的。一般采用“日配”的较多。上午10点前接受订单,下午5点前配送到位;下午4点前接受订单,次日10点前配送到位。原则是从接受订单到送达不超过24个小时。“日配”制配送适合鲜、活品种,医药、体育用品、书刊、报纸、酒类等也采用“日配”制。小型商店、便利店等商品周转快,尤其是随进随卖的小店铺,要求“日配”或“小时配”者居多。

2. 准时配送

所谓准时配送,就是按照客户的规定时间,双方协议配送。一般不随意改动配送时间,配送的品种也不轻易改变。比如,为汽车装配线的零部件配送就属于这种类型的配送。采用准时配送方式,生产线上只需维持2~3个小时的用量,基本是“零库存”。

3. 定时、定路线配送

所谓定时、定路线配送,是指配送的车辆每天按照固定的行车路线,按照规定的时间进行配送,恰似配送班车,按部就班、准时准点。这种配送方式的服务对象是商业区的繁华地段,人多、路窄、交通拥挤、商店集中。

4. 共同配送

共同配送主要指在一定区域内,为使物流合理化,有若干个具有定期需求的货主,共同要求某一个卡车运输企业利用同一个运输系统完成的配送。

1.2 配送中心的内涵与功能

1.2.1 配送中心的定义

配送中心是指从事配送业务的物流场所或组织。

根据中华人民共和国国家标准《物流术语》(修订版)(GB/T18354—2006),配送中心被定义为:从事配送业务且具有完善信息网络的场所或组织,应基本符合下列要求:①主要为特定客户或末端客户提供服务;②配送功能健全;③辐射范围小;④多品种、小批量、多批次、短周期。

物流学家王之泰教授在《现代物流学》中也指出:“配送中心是从事货物配备(集货、加工、分货、拣选、配货)和组织对用户的送货,以高水平实现销售或供应的现代流通设施。”

鉴于配送中心的定义,结合配送的概念,对配送中心可以从以下几个角度进一步来认识:

第一,配送中心的“配送”工作是其主要、独特的工作,是全部由配送中心完成的。

第二,配送中心为了实现配送,要进行必要的货物储备。

第三,配送中心可以按一定的配送辐射范围完全自行承担送货,也可以利用社会运输企业完成送货。配送中心是配送的组织者。

第四,配送中心利用配送信息网络实现其配送活动,将配送活动与销售或供应等经营活动的相结合,因而它不是单纯的物流配送活动。

第五,在配送中心中,为了更好地进行送货的组织,必须采取零星集货、批量进货等种种资源收集工作,以及对货物的分拣、配备等工作,因此,它具有集货中心、分货中心的职能。为了更有效地配送,配送中心往往还有比较强的流通加工能力。配送中心实际上是集货中心、分货中心、加工中心功能的综合。

第六,配送中心是“现代流通设施”,在这个流通设施中,以现代装备和工艺为基础,不但处理商流,而且处理物流,是兼有商流、物流全功能的流通设施。由此可见,配送中心是从供应者手中接收多种大量的货物,进行倒装、分类、保管、流通加工和情报处理等作业,然后按照众多需要者的订货要求备齐货物,针对特定用户,以令人满意的服务水平进行配送的设施。

第七,配送中心是在物流领域中社会分工、专业分工进一步细化的产物。配送中心现在