



普通高等教育“十一五”国家级规划教材



logistics

配送中心管理与运作

■ 朱 华 主编

(第二版)



高等教育出版社
Higher Education Press

内容提要

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

配送中心管理与运作

(第二版)

朱 华 主编

ISBN 978-7-04-033688-0
2008.2 北京：高等教育出版社

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第041939号

责任编辑：王 莹 封面设计：王 莹 版式设计：王 莹
文字编辑：王 莹 责任印制：王 莹 印刷：王 莹

010-2881118 010-810-0588
http://www.hep.edu.cn
http://www.hep.com.cn
http://www.landraco.com.cn
http://www.landraco.com.cn
http://www.widedu.com

出版发行：高等教育出版社
社址：北京市西城区德外大街4号
邮政编码：100120
总 经 销：010-2881000
印 刷：北京中科印刷有限公司
印 数：330 000
开 本：787×1092 1/16
印 张：18.2
字 数：330 000

2008年4月第1版
2008年5月第2版
2008年5月第1次印刷



高等教育出版社
Higher Education Press

00-33688 号牌
本教材为“十一五”国家级规划教材

内容提要

本书是普通高等教育“十一五”国家级规划教材。

本书的编写是以配送中心的工作任务为核心,以工作流程为主线的。全书共涉及十一个方面、十项任务。每项任务作为一个单元模块,既自成体系,又与前后内容相关联,充分体现了高职教材模块化、实践化和实战化的特点。

首先,本书简单地介绍了配送中心的基本知识,使学习者明了自己学习的对象,为其理解、掌握全书的内容打下必要的基础。其次,将配送中心的十项任务分为十个模块(配送中心管理、配送中心战略、配送中心的备货与配货管理、分拣管理、配送加工管理、配送包装管理、物流时间的控制与管理、配送中心装卸搬运管理、退货管理和绩效管理),从理论知识与实践技能层面分别予以较为详细的介绍。

本书可供高等职业技术学院、高等专科学校、成人高校、本科院校举办的二级职业技术学院和民办高校的物流及相关专业使用,也适宜作为物流从业人员的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

配送中心管理与运作/朱华主编. —2版. —北京:高等教育出版社, 2008.5

ISBN 978-7-04-023688-0

I. 配… II. 朱… III. 物流-配送中心-企业管理-高等学校:技术学校-教材 IV. F253

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 041939 号

策划编辑 赵 洁 责任编辑 丁孝强 封面设计 张志奇 责任绘图 朱 静
版式设计 王 莹 责任校对 王 雨 责任印制 韩 刚

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京中科印刷有限公司

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

开 本 787×1092 1/16
印 张 16.5
字 数 320 000

版 次 2005 年 4 月第 1 版
2008 年 5 月第 2 版
印 次 2008 年 5 月第 1 次印刷
定 价 22.60 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 23688-00

前言

随着经济全球化和信息技术的迅猛发展,被誉为“第三利润源”的现代物流业在世界范围内已蓬勃兴起。随着我国经济的快速发展,作为“第三方利润源”的物流业也驶入了发展的快车道。而我国的物流业由于基础设施不完备,管理技术、水平、服务质量等方面相对滞后,加上企业对物流知识了解得不够,限制了物流产业的快速发展。

我国现代物流业正处于上升阶段,有着巨大的市场潜力和十分广阔的发展前景。目前与物流相关的总支出约 19 000 亿元,国内运输和物流费用超过 2 000 亿元,并继续以年均 8% 的速度增长。这种对物流需求的高速增长还将持续 10~15 年。面对诱人的市场,各方资本纷纷进入,其中包括许多国际物流领域的巨头。许多地方政府也纷纷将现代物流产业作为发展本地经济的支柱产业之一。特别是在“十一五”期间,随着国民经济的稳定快速发展和进出口贸易的进一步扩大,物流需求的规模还将继续扩大。

但是,目前,我国物流人才存在巨大的缺口。自 2006 年 9 月以来,国内各大城市的人才招聘会上,物流专业人才成为企业争夺的焦点。一些知名物流企业动辄开出 30 万元年薪的高价公开招聘物流经理,物流策划师等物流行业的高级人才也被打出“10 万元年薪起价”的招牌,国际化物流经理层已成为职业金领阶层。目前,物流专业人才已被列入我国 12 类紧缺人才之一。在未来 7 至 10 年,中国将处于物流人才需求的高峰期,人才缺口会持续扩大。

到目前为止,全国开设物流管理或物流工程专业的大专以上院校达 100 多所,报考该专业的学生逐年大量增加,考生的录取分数也在逐年升高。

本书第一版是“十五”国家级规划教材,以《教育部关于加强高职高专人才培养工作的意见》为指导,遵照《高职高专规划教材编写的指导思想、原则和特色》编写而成。在本书第二版的修订中,我们依据现代物流业的发展需求,更加突出配送中心的操作实务教程。

本书在编写过程中,充分体现教育部“三教统筹,协调发展”的指导思想,按物流专业的培养目标与规格,根据专业需要,从培养高职高专人才的角度出发,以理论必需、够用为原则,吸收了国内外配送中心建设和管理的新理论与实践成果,本着精练理论、培养技能的原则,主要讨论和阐述了配送中心的管理方法和运作技术。教材内容紧紧围绕实施配送中心运作的业务环节,以社会经济领域的实际应用为归宿,对重点内容进行挖掘,突出了专业性、应用性和实践性。在内容处理上,根据高职高专学生的特点,着力于培养学生的实际操作能力;在课程体系的编排上,以配送活动过程为基本线索,环环相扣,前后衔接,对各项

具体作业内容从基本原理出发,引导学生掌握具体操作规程。

本书理论知识丰富,实际案例翔实;内容简明扼要,操作流程规范;分析深入浅出,文字通俗易懂。本书在系统论述配送中心管理与运作业务的同时,注意与物流专业相关课程内容的衔接。每章除了配有学习目标、本章思考题外,还以导入案例引导学生进入本章的学习,章后案例分析总结本章的学习重点,以助于学生对所学内容的消化和吸收,与此同时,对相关知识和最新资料以“知识窗”和“阅读资料”的形式插于章节中,以利于学生对所学内容的清晰理解和进一步研究。为了进一步发掘学生的学习潜力,我们在各章最后还设置了拓展提高的环节。

本书的撰稿人是长期从事物流教学和研究工作的教师,具有较丰富的教学 and 实践经验。本书由朱华担任主编,负责全书的写作大纲的策划、制定、初稿的审阅和统稿工作;郑州中州大学的毕海水、朱江和辽宁交通高等专科学校的张洪革参加编写。编写工作安排如下:朱华编写第一章、第二章、第三章、第四章、第五章、第十章、第十一章;毕海水、朱江编写第六章、第七章;张洪革编写第八章、第九章。特别致谢本教材的特约主审——大连海事大学交通运输管理学院的杨赞教授、大连职业技术学院的王薇薇和窦坤芳教授。

由于编者知识、能力所限及时间紧迫,书中难免存在不足,恳请读者批评指正。

编者 2008年3月

本书在编写过程中,得到了许多领导和专家的关心与支持,特别是大连海事大学交通运输管理学院的杨赞教授、大连职业技术学院的王薇薇和窦坤芳教授。

由于编者知识、能力所限及时间紧迫,书中难免存在不足,恳请读者批评指正。

编者 2008年3月

本书在编写过程中,得到了许多领导和专家的关心与支持,特别是大连海事大学交通运输管理学院的杨赞教授、大连职业技术学院的王薇薇和窦坤芳教授。

由于编者知识、能力所限及时间紧迫,书中难免存在不足,恳请读者批评指正。

编者 2008年3月

目 录

第一章 配送中心概述	1	第二节 配送加工的类型、方法与技术	145
第一节 配送中心的基本概念	2	第三节 配送加工合理化	149
第二节 配送中心的地位及功能	8	第七章 配送包装管理	156
第三节 配送中心的类型	10	第一节 配送包装概述	157
第二章 配送中心管理	16	第二节 配送包装材料	160
第一节 配送中心的系统规划	17	第三节 配送包装技法	166
第二节 配送中心的作业流程	31	第八章 物流时间的控制与管理	176
第三节 配送中心的组织结构与岗位设置 ...	34	第一节 物流时间控制	177
第四节 配送中心的组织管理与业务管理 ...	38	第二节 物流时间管理	178
第三章 配送中心战略	47	第三节 存货安全管理	196
第一节 配送中心战略概述	48	第九章 配送中心装卸搬运管理	203
第二节 配送环境	52	第一节 装卸搬运概述	204
第三节 配送中心目标市场选择	56	第二节 装卸搬运流程与搬运活性理论	212
第四节 配送中心战略决策	59	第三节 装卸搬运系统	215
第四章 配送中心的备货与配货管理	73	第十章 退货管理	224
第一节 配货订单的管理与控制	75	第一节 退货管理概述	225
第二节 备货管理	82	第二节 退货作业流程	228
第三节 配货管理	90	第三节 商品退货的清点	230
第五章 分拣管理	104	第四节 商品退货的会计流程	231
第一节 商品分类	106	第五节 如何管理经销商的理赔退返	233
第二节 商品代码和条码	113	第十一章 绩效管理	239
第三节 商品拣选	120	第一节 经营绩效管理系统	240
第六章 配送加工管理	139	第二节 配送中心主要活动绩效管理	244
第一节 配送加工概述	140	参考文献	254

第一章 配送中心概述

: 思考题

学习目标

知识目标:

- 了解配送的发展历史
- 熟悉配送中心产生的背景
- 掌握配送中心的基本概念
- 理解配送中心的功能
- 掌握配送中心的基本类型

能力目标:

- 分辨不同的配送中心
- 掌握不同的配送中心在经济领域中的地位

导入案例

Kao 是一家生产香皂、洗发水、卫生用品等日用品的制造商。它是目前日本开发物流系统最优秀的公司之一。

对于制造商来说,非常重要的盈利手段是尽可能缩短分销渠道。Kao 通过一系列的整合,最终决定主要通过销售代理公司来专门经销产品。在全日本,有 20 个 Kao 的销售代理来帮助公司将 70% 的产品销售给下面的零售商。

其具体做法是:首先,公司通过信息系统与销售代理联网,及时了解销售代理公司当前的销售状况,进而开展生产计划的安排与实施,以使生产变得富有效率。其次,公司按照“次日交货”的配送策略向批发商和零售商供应产品。即无论批发商和零售商订购多少产品,位于日本的哪个地方,Kao 都会在次日将货送到,哪怕是订购数量少于一箱。为保证“次日交货”策略的顺利实施,Kao 建立了几个大型配送中心,取代以前那些小而分散的配送中心,以保证优良的服务水平。由于供应范围广,Kao 还将代表当今先进水平的信息系统运用于供应作业中,

从零售终端过来的订单在被即时传输给配送中心后,中心便通过自动化作业实现配送。同时关于订货的所有产品也通过信息系统直接转达给工厂,生产计划做到了合理化。

可见,配送活动的开展、配送中心的运作,对Kao公司的发展起到了有效组织生产、快速实现商品价值转移、获得较好经济效益的巨大作用。

(资料来源:www.chinawuliu.com.cn, 2005-08-29.)

思考题:

1. Kao公司为什么能快速实现商品价值转移,获得较好经济利益?
2. Kao建立的配送中心主要从事的业务有哪些?

配送,作为一项特殊的、综合性的物流活动,顺应了社会化大生产发展的客观要求,已成为各行各业提高生产效率的重要手段。配送中心作为物流活动的末端结点,通过一个微观的经济形态,对生产和流通中的企业资源重新进行整合,盘活了社会再生产过程中的大量资产,为加快世界经济发展和我国市场经济的建设做出了重大贡献。

第一节 配送中心的基本概念

一、配送制的出现及发展

(一) 配送制的出现

伴随着世界经济的复兴和经济高速发展时期的到来,一些发达国家物资的流通状况出现了一系列问题,如物流分散、出行不便、道路拥挤、运输效率低而流通费用上升等。针对这些问题,日本企业界开始寻求解决矛盾的方法。他们成立了物流中心和物流团体,还积极推行“共同配送制度”,扩大和强化仓储业功能,将货物“由静态储存转变为动态储存”,仓储业务活动由原来的单纯保管、储存货物改为向社会提供多种类的后勤服务,并且将货物保管、储存、加工、分类、拣选、输送等联成一个整体,做到主动为客户提供“门到门”服务。至此,现代化的物流运动——一种被日本实业界称为“配送”的物流方式和流通体制便应运而生了。



知识窗

共同配送

共同配送是指在资源共享的观念下建立企业联盟,以配送共同化的合作方式达到最低成本,提高获利能力,提升配送效率。

(二) 配送的发展 自 20 世纪初, 美国提出“物流就是与创造需求不同的一个问题”, “物资经过时间或空间的转移, 会产生附加值”以来, 物流的发展虽然经历了约百年的历史, 但配送形式受到企业关注, 进而发挥其重大作用的时间却不长。回顾历史, 配送活动的发展大体经过了两个时期。

1. 形成时期

20 世纪 60 年代初期, 物流运动中的一般性送货开始向备货、送货一体化方向转化。在一些发达国家, 随着经济发展速度的逐步加快, 由此带来的货物运输量开始急剧增加, 商品的市场竞争也日趋激烈。一些有洞察力的企业家及时调整了仓库结构, 组建设立了配送组织或配送中心, 普遍开展了货物配装、配载及送货上门服务。虽然此时的配送只是一种粗放型、单一性的活动, 且配送活动范围很小, 规模也不大, 但配送的货物种类日渐增多, 除了种类繁多的服装、食品、药品、旅游用品等日用工业品外, 还包括不少生产资料产品, 而且配送服务的范围在不断扩大。例如, 在美国, 已经开展了州际的配送; 在日本, 配送的范围则由城市扩大到了城际。

2. 应用时期

20 世纪 80 年代以后, 随着经济全球化时代的到来, 物流在经济发展中作用的日益显现, 以高新技术为支持手段的物流配送形成了系列化、多功能的供货活动。其具体表现是:

(1) 配送区域进一步扩大。近几年, 实施配送的国家已不限于发达国家, 发展中国家也按照流通社会化的要求实行了配送制, 并且积极开展了配送活动。例如, 以商贸立国的荷兰, 配送的范围扩大到了欧盟诸国; 中国海尔集团运用“零库存”战略, 通过遍布目标市场的配送中心, 将其产品在最短的时间里以最快的速度送到用户手中。

(2) 配送数量和品种迅速增加。经济发展带来了货物急剧增加; 消费向小批量、多品种转化; 销售行业竞争激烈, 销售企业向大型化、综合化发展, 使得配送产品的数量迅速增加。同时, 配送的品种也全方位地面向社会, 涉及方方面面的各种商品。

(3) 配送技术不断更新。发达国家在开展配送活动的过程中, 普遍采用了诸如自动分拣、光电识别、条形码等先进技术, 并且建立起了配套的体系, 配备了如无人搬运车、分拣机等先进的设备, 由此, 配送作业效率大幅度提升。据介绍, 有的工序因采用先进技术和先进设备, 工作效率提高了 5~10 倍。

(4) 配送集约化程度明显提高。随着市场竞争日趋激烈及企业兼并速度的明显加快, 配送组织的数量在逐步减少, 但其总体实力和经营规模却与日俱增, 配送的集约化程度不断提高。据有关资料介绍, 1986 年, 美国 GPR 公司共有送货点 3.5 万个; 到了 1988 年经过合并后, 送货点减少到了 0.18 万个, 减少幅度为 94.86%。此间, 美国通用食品

公司用新建的 20 个配送中心取代了以前建立的 200 个仓库，以此形成了规模经营优势。由于配送组织相对集中，配送系统处理货物的能力也有了很大的提高。在日本，有的配送中心的人均搬运作业率每小时可达到 500 个托盘，分拣能力达到 1.45 万件。日本资生堂配送系统每天可完成管区内 4 200 个商店的货物配送任务，其配送能力已经达到了相当高的水平。

(5) 配送方式日趋多样化。进入 20 世纪 80 年代以后，由于生产和市场需求日趋多样化，配送作业方式也逐渐多了起来。在配送实践中，除了存在着独立配送、直达配送等一般性配送形式以外，人们又推出了许多新的配送方式，如“共同配送”、“即时配送”、“交货代理配送”等。



阅读资料

DEXTRA 公司配送中心

隶属于德国 DEXTRA 公司的配送中心也称作货物转运站，属于纯粹代理性的服务业配送中心。其功能是按委托方的要求从工厂接收货物，对货物进行分拣后将货物送达到用户手中。

该配送中心占地 4 万平方米，建筑面积为 2.8 万平方米。建有自动化仓库，库容量为 2 800 个托盘。每日进货量为 1 500~2 000 个托盘，多为食品。

DEXTRA 公司配送中心配备着许多先进的物流设备。共有升降机 8 台，自动分拣机 2 台，接货运输机 8 台，记录入库的终端机 8 台。在这里，商品入库作业量的 80% 为机械操作，其余的 20% 是手工操作。具体做法是：以托盘为装载单元的货物进货后，先用叉车从装载体上搬运到通往自动化仓库的传送带上，再在仓库收货台上，按照货主所属分别填写收货卡片，并将卡片贴到托盘上，同时贴上条形码，自动入库；经过分拣的货物出库时，直接装上托盘，并用塑料薄膜封装，然后装车，直接发送到零售店。

(资料来源：丁立言，张铎．物流配送．北京：清华大学出版社，2002.)

二、配送中心产生的背景

第二次世界大战（以下简称“二战”）结束以后，美国政府通过一系列的经济发展措施，成功地实现了经济的高速增长，进而为配送中心的产生提供了物质基础。

（一）生产数量大幅增加

美国通过在二战期间积累的大量垄断利润、先进生产技术及各类优秀人才，积极扩大固定资本投资，大力发展商品生产。在西欧和日本等国的工业生产远远低于二战前水平之时，

美国的国民生产总值年平均增长率则高达5%~8%，仅在1948年，美国工业生产总值就占资本主义世界工业生产总值的53%。

二战后的美国企业界通过实现“军转民”战略，生产出了大量的种类繁多、质量上乘的耐用消费品和生活必需品，极大地满足了消费者的需求欲望。与此同时，美国政府为了扩大市场，还积极推进国际贸易的发展，加强了与日本、西欧各国的国际交流及贸易往来，仅1947年，美国的贸易出口额就占资本主义世界出口贸易总额的32%左右。

（二）消费需求迅速膨胀

二战期间，消费者的需求受到了极大的限制。二战结束后，和平、富庶的生活环境使美国人民拥有了消耗大量产品的财力和时间，战争中被压抑的需求迅速膨胀起来，他们不断求新猎奇，不断变换生活模式，所需要的生活日用品和娱乐产品数量越来越多，质量越来越好，并且根据自己的喜好不断变换需求花样，产品生命周期日益缩短。对于消费者这种追求完美、享受的需求态度，生产厂家全力迎合。他们积极开发新技术，不断研制新材料，设计出大量的新产品，极大地满足了消费者对产品的不断需求。

随着新产品层出不穷而带来的产品周期不断缩短，美国企业界开始推广“即时生产方式”，要求减少产品库存及后勤服务的费用，提高后勤服务质量，通过加深物流活动的社会化、专业化程度，降低生产成本，提高企业利润。但当时的美国流通结构却出现了与商流无法配合的现象。一方面，美国约有90%的日用工业消费品和20%的工业生产资料及绝大部分的农产品要通过批发渠道销售；另一方面，流通中却出现了货流不畅、信息闭塞的局面，生产者难以找到合适的中间商，中间商难以找到合适的生产者，商品流通系统的承载疏通能力不符合当时规模的商品流通量，商业网点分散，布局不合理、不协调，商品流通系统各要素的组合方式没有按照一定数量进行界定与搭配，流通渠道结构繁杂庞大，运输成本高，库存费用大。美国“20世纪财团”的调查数据表明，“以商品零售价格为基数进行计算，流通费用所占的比例达59%，其中大部分为物流费用。”这种分散的流通结构和不断上升的物流费用，严重地阻碍了生产的进一步发展和企业利润率的提高。

在这种形势下，改变传统的物流方式，采用现代化的物流技术，进一步提高物流合理化程度自然成了美国实业界人士的共同要求，并且就此采取了一系列改革措施。美国企业界受到二战期间流行的“战时后勤”的影响和启发，率先把“战时后勤”的概念引入了企业的经营管理活动中，推行新的供货方式，将物流中的装卸、搬运、保管、运输等功能一体化和连贯化，取得了很大的成效。与此同时，他们改革不合理的流通体制，将原有的老式仓库改造成配送中心，统一了装卸、搬运等物流作业标准。不少公司还设立了新的流通机构，将原来独立分散的物流活动统一起来，推出新型的送货方式。这种资源整合的结果，使美国整个流通领域的费用和劳动消耗都有了较大幅度的下降。目

前,美国30%以上的生产资料、50%~60%的日用工业品都是通过流通企业配送中心实施配送销售。



知识窗

商 流

商流是指转移商品所有权的活动,即商品通过交易活动,由一方转让给另一方,其研究对象是商品交换活动的全过程。

物 流

物流包括从生产企业内部原材料、配件的采购供应开始,经过生产制作过程中的半成品存放、装卸、搬运和成品包装,到流通部门或直达用户后的入库验收、分类、储存、保管、配送、最后送到顾客手中的全过程,以及贯穿物流全过程的信息传递和顾客服务工作的各种技能的整合。它是一个系列动态流通过程。



阅读资料

戴尔成功的诀窍——高效物流配送

在不到20年的时间内,戴尔计算机公司的创始人迈克尔·戴尔,白手起家把公司发展到了250亿美元的规模。即使在美国经济低迷时,在惠普等超大型竞争对手纷纷裁员减产的情况下,戴尔仍以两位数的发展速度飞快前进。根据美国一家权威机构的统计,戴尔2001年一季度的个人计算机销售额占全球总量的13.1%,仍居世界第一。

戴尔公司分管物流配送的副总裁迪克·亨特一语道破天机:“我们只保存可供5天生产的存货,而我们的竞争对手则保存30天、45天甚至90天的存货。这就是区别。”物流配送专家詹姆斯·阿尔里德在其专著《无声的革命》中写到,主要通过提高物流配送打竞争战的时代已经悄悄来临。看清这点的企业和管理人员才是未来竞争激流中的弄潮儿,否则,一个企业将可能新的物流配送环境下苦苦挣扎,甚至被淘汰出局。

在提高物流配送效率方面,戴尔和50家材料配件供应商保持着密切、忠实的关系,庞大的跨国集团戴尔所需材料配件的95%都由这50家供应商提供。戴尔与这些供应商每天都要通过网络进行协调沟通;戴尔监控每个零部件的发展情况,并把自己新的要求随时发布在网络上,供所有的供应商参考,以提高透明度和信息流通效率,并刺激供应商之间的相互竞争;供应商则随时向戴尔通报自己的产品发展、价格变化、存量等方面的信息。

几乎所有工厂都会出现过期、过剩的零部件。而高效率的物流配送使戴尔的过期零部件比例保持在材料开支总额的 $0.05\% \sim 0.1\%$ 之间,2000年全年戴尔在这方面的损失为2100万美金。而这一比例在戴尔的对手企业都高达 $2\% \sim 3\%$,在其他工业部门更是高达 $4\% \sim 5\%$ 。

即使是面对如此高效的物流配送,戴尔的副总裁亨特仍不满意:“有人问5天的库存量是否为戴尔的最佳物流配送极限,我的回答:当然不是,我们能把它缩短到两天。”

(资料来源:www.56885.net,2007-03-15.)

三、配送中心的含义

物流系统包含物流路线和物流据点两部分。物流路线主要指运输路线,物流据点则指车站、码头、物流中心、配送中心等。其中,配送中心即是现代化的物流据点。

配送中心是从事集货、加工、分货、拣选、配货和组织对特定用户的送货业务,以高水平实现销售或供应的现代流通服务场所和组织。



阅读资料

配送中心的基本要求

国家质量监督检验检疫总局和国家标准化管理委员会于2006年12月4日联合发布了中华人民共和国国家标准《物流术语》(GB/T18354—2006)中规定,从事配送业务的场所和组织,应基本符合下列要求:

- (1) 主要为特定客户或末端客户服务;
- (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。

配送中心的主要工作是进行货物配备、供应或销售。它以现代装配和工艺为基础,对庞大的商品种类实行严格的管理,为了保证供应,避免脱销或缺货,它利用销售出库管理系统和采购入库管理系统不间断地进行订货、进货、配送作业。对于食品类商品,特别是生、鲜食品要求存货区保持一定的温湿度,且进行严格的存货时间控制,使其保持良好的新鲜度及良好的食用品质。

配送中心是联结生产与消费的流通结点,是产生时间和空间效用的物流设施,在流通中发挥着调整生产和消费之间的时间差异、场所差异;提高库存集约化及作业管理效率化;提高对顾客服务水平,保证满足顾客需求的安全库存;降低运输成本;提高物流效率,实现多

样化的流通加工等重大作用。

配送中心是物流领域中社会分工、专业分工进一步细化之后产生的。在新型配送中心没有建立起来之前,配送中心现在承担的某些职能是在转运型结点中完成的。今后此类中心一部分将向纯粹的转运站发展以衔接不同的运输方式和不同规模的运输,一部分则增强了“送”的职能,并会朝着更高级的“配”的方向发展。

第二节 配送中心的地位及功能

一、配送中心的地位

配送中心是末端物流的结点设施与组织。它通过有效地组织配货和送货,使资源的最终端配置得以完成,其在流通中的经济地位十分重要。

(一) 配送中心的衔接地位

在经济生活中,企业和用户始终存在着诸多差异:一是产品品种、数量差异。生产企业在生产中,其产品大都品种单一、单位批量较大;而各类零售企业在经营中则需品种丰富、单位批量较小、批次较多的产品。二是产销空间差异。生产企业的选址需要考虑交通、电力、水源及其他相关因素,故产品的生产地大都较为集中;而零售企业为了满足广大消费者的需要,则需遍布销售网点。三是产销时间差异。在人类生活中,生产和消费也并非同步进行的,有很多产品是长年生产、季节性消费的,如冬装、建筑材料;也有相当一部分产品是季节性生产、长年消费的,如农产品。

针对上述供需矛盾,配送中心利用自己的专门设施,集物流、商流、信息流为一体的完善功能,通过开展货物配送活动,把各种工业品和农产品直接运送到用户手中,客观上起到了生产和消费的媒介作用。同时,配送中心还可以集合产需双方多家用户的业务量,进行大量采购,大量配送,合理储存和合理运输,使供需企业的购货成本和销货成本得以大幅度降低。另外,通过集货和储存货物,配送中心又起到了平衡供求的作用,有效地解决了季节性货物的产需衔接问题。

(二) 配送中心的指导地位

由于配送中心在物流系统中处于直接面对顾客的地位,因而它不仅承担着直接对用户服务的功能,还根据客户的要求,起着指导全物流过程的作用。

现代流通中的配送中心,是顺应流通的需要产生并发展起来的。现代流通要求进入流通领域营销渠道中的企业按需生产和销售,以满足消费者的需要为企业的经营宗旨。为此,处于营销渠道中的供应商、生产者和中间商,在从事市场营销活动时,需要不断

地进行市场信息的收集,以准确的市场需求动态制定正确的经营方向。但由于社会分工的需要,各类企业在经济活动中的侧重点不尽相同。供应企业侧重于上游产品——原材料的供应工作,他们对下游最终消费品的市场情况了解得并不多;中游的生产企业侧重于提供质量上乘、数量大的产品,对最终产品的适销对路状况了解得也不深入;中间商中的零售商虽对市场情况比较熟悉,但力量较弱,无力承担引导生产的重任。而顺应大流通需要诞生的配送中心,特别是综合性的配送中心,则可利用其规模和物质上的优势以及在供需之间相互衔接上的特殊位置,为供应商和生产商提供相关的市场信息,帮助他们及时掌握市场需求的最新动态,指导其及时调整市场定位,按需供应,按需生产,按需经营。

二、配送中心的功能

一个较为完善的配送中心,应该具备下列基本功能:

(一) 采购功能

配送中心只有采购到所要供应配送的商品,才能及时、准确无误地为其用户即生产企业或商业企业供应物资。为此,针对市场的供求变化情况制定和及时调整统一而周全的采购计划,并由专门的人员与部门组织实施的采购活动是配送中心的首要功能。

(二) 储存功能

配送中心的服务对象是为数众多的生产企业和商业网点,配送中心的职能和作用是按照用户的要求及时将各种配装好的货物送交到用户手中,满足生产需要和消费需要。为顺畅而有序地完成向用户配送货物的任务,更好地发挥保障生产和消费需要的作用,配送中心通常都要兴建现代化的仓库并配备一定数量的仓储设备,储存一定数量的商品。某些区域性大型配送中心和开展“代理交货”配送业务的配送中心,不但要在配送货物的过程中储存货物,而且所储存的货物往往数量更大、品种更多。

(三) 分拣功能

作为物流结点的配送中心,其服务对象众多。在这些客户中,经营范围不尽相同,经营规模也不一样,在订货或进货时,各自会对商品的品种、规格、型号、数量、质量、送达时间和地点等提出不同的要求。面对这种情况,为了能够有效地同时向不同的用户配送多种货物,配送中心必须采取适当的方式对组织进来或接收到的货物进行拣选,并在此基础上按照配送计划分装和配装货物。

(四) 分装功能

提供产品的企业常常通过大批量生产来降低生产成本,但使用产品的用户为了降低库存、加快资金周转、减少资金占用,则往往要采用小批量进货的方法。配送中心为了满足双

方用户的要求,在产品大量购进后,需就地分装,然后实施配送。

(五) 集散功能

集散功能是配送中心应具备的一项基本功能。配送中心凭借其特殊的地位和拥有的各种先进的设施和设备,将分散在各个生产企业的产品集中到一起后,经过分拣、配装,把各个用户所需要的多种货物有效地集合在一起,形成经济、合理的货载批量向多家用户发运。集散流程如图 1-1 所示。实践证明,利用配送中心来集散货物,可以提高卡车等运输工具的满载率,降低物流成本。

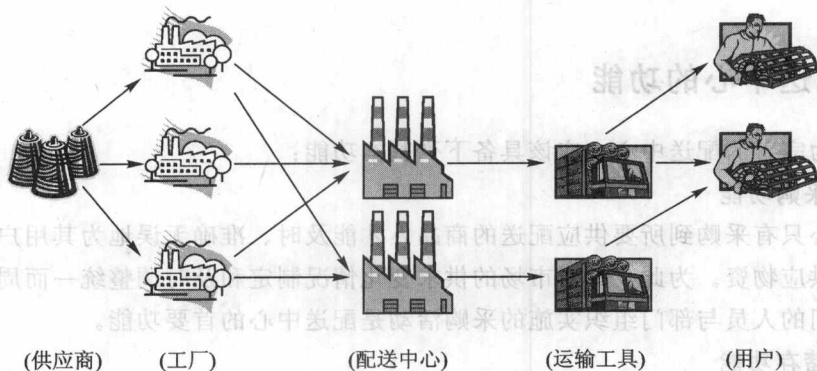


图 1-1 配送中心的集散功能

(六) 加工功能

为了扩大经营范围和提高配送水平,目前,国内外许多配送中心都配备了各种简单的加工设备。这些配送中心能够按照用户提出的要求和根据合理配送商品的原则,将组织进来的货物加工成一定的规格、尺寸和形状。这种业务的开展,不但大大方便了用户,省却了后者不少烦琐劳动,而且也大大提高了物质资源的利用率和配送效率,客观上强化了配送中心的整体功能。

第三节 配送中心的类型

物流配送的综合性和专业性,要求配送中心的类型必须多种多样,既要有一定数量的大型综合性配送中心,又需建立一批特殊的专业性配送中心。现结合实际的运作情况,将配送中心分为以下几种类型:

一、综合配送中心

综合配送中心是指集采购、储存、配货、加工、供应及销售为一体的大型配送组织。其类型主要有：

（一）区域配送中心

区域配送中心是指以较强的辐射能力和库存储备，向省（州）际、全国乃至国际范围的用户从事配送服务的配送中心。这种配送中心的配送规模较大，其用户所需配送的商品数量也较大，它既可以大批量配送给下一级的城市配送中心，也可以配送给营业所、商店、批发商和企业用户，虽然也从事零星的配送，但不是主体形式。这种类型的配送中心在国外十分普遍，如日本的“阪神配送中心”、美国的“沃尔玛配送中心”等。

（二）城市配送中心

城市配送中心是以城市范围为配送区域的配送中心。由于城市范围一般处于汽车运输的经济里程，这种配送中心可直接配送到最终用户，且采用汽车进行配送，所以，这种配送中心往往和零售经营相结合。由于运距短，反应能力强，因而从事多品种、少批量、多用户的配送较有优势。我国的“北京食品配送中心”即属此类。

（三）储存配送中心

储存配送中心是有很强储存能力的配送中心，具有库存形式集中、库存量较大的优势。在实际生产中，企业的原材料、零部件供应和成品销售都需要有较大的库存支持，实施大范围配送的配送中心，也需要有较大库存。储存配送中心将多方库存需要整合在一起，实施大空间储存，大范围加工，大面积配送。例如，瑞士 GIBA GEIGY 公司的配送中心，拥有世界上规模居于前列的储存库，可储存 4 万个托盘；美国赫马克配送中心拥有一个有 163 000 个货位的储存区，储存量非常大。

（四）流通配送中心

流通配送中心基本上没有长期储存功能，是仅以暂存或随进随出方式进行配货、送货的配送中心。这种配送中心的典型方式是，大量货物整进并按一定批量零出，采用大型分货机，进货时直接进入分货机传送带，分送到各用户货位或直接分送到配送汽车上，货物在配送中心里仅做少许停滞，中心内只有暂存，大量储存则依靠一个大型补给仓库。这种配送中心主要是指从事第三方物流的企业。

（五）柔性配送中心

这种配送中心不向固定化、专业化方向发展，而是向能随时变化、对用户要求有很强适应性、不固定供需关系、不断发展配送用户并改变配送用户的方向发展。