



全国财政职业教育教学指导委员会审定

全国高职高专院校物流管理专业规划教材

配送管理

谈 慧◎主编

 中国财政经济出版社



全国财政职业教育教学指导委员会审定
全国高职高专院校物流管理专业规划教材

配 送 管 理

谈 慧 主编

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

配送管理/谈慧主编. —北京: 中国财政经济出版社, 2007.10

全国高职高专院校物流管理专业规划教材

ISBN 978 - 7 - 5095 - 0207 - 5

I. 配… II. 谈… 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 (2007) 第 141081 号

中国财政经济出版社 出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

787×1092 毫米 16 开 12.25 印张 241 000 字

2007 年 10 月第 1 版 2007 年 10 月北京第 1 次印刷

印数: 1—3 060 定价: 19.00 元

ISBN 978 - 7 - 5095 - 0207 - 5 / F·0174

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

编委会名单

主任 贾 杰

副主任 李乃君

编 委 (以姓氏笔划为序)

尹正年 方成民 张 军 张瑞夫

李玉清 芮桂杰 林玲玲 赵宝芳

谈 慧 曾益坤

序

随着我国经济的蓬勃发展,在国际物流市场迅速发展的大背景下,我国的物流业已经发展成为国民经济的一个新兴产业和新的经济增长点。特别是我国加入 WTO 以后,物流行业和分销服务业向国际市场全面开放,物流市场将会在一个高层次、高起点上展开激烈的竞争。应对物流市场的竞争,加速经济发展,推进全面建设小康社会,迫切需要培养大量的高级物流管理人才和物流技术应用型人才。

物流产业的人才培养是多层次、多样化的教育。为保证物流产业大发展所需要的各类技术和管理类人才的需要,在加强高等学校对高层次物流经营与管理人才培养的同时,更需要通过高等职业技术学院的专业教育,培养造就一大批第一线的物流技术操作和运作实用型人才,这已成为广大物流界同仁的共识。

根据高职专业人才培养特色的要求和以往教学的经验,按照突出职业能力培养的原则,我们组织了部分高职院校长期从事物流管理、物流教学和物流研究一线的专家、教授和专业负责人,立足现代高职教育实际,以科学严谨的体系架构和最新的物流管理理念,按照“理论够用为度,突出实务教学”的原则,并遵循教学规律,编写了这套“全国高职高专院校物流管理专业规划教材”。所编写教材体现了有关高职院校的“教改优质课程”和“精品课程”的知识精华,体现了作者对课程和教学的探索与创新。

本套教材包括:《现代物流概论》、《现代物流企业管理》、《采购与仓储实务》、《物流运输管理》、《供应链管理》、《配送管理》、《第三方物流》、《物流管理信息系统》和《物流企业会计》等九本。为使教材编写尽量适应高职教育的特点及时代发展的新要求,在编写过程中,我们尽可能把最新的研究成果吸收渗透到教材中来,在内容安排、教法选择、编写体例等方面也进行了较多的改革,甚至是新的尝试。本套教材努力在以下几个方面体现特色:

1. 以就业为导向,充分体现课程的基础性和系统性。依据高职高专教育人才培养宗旨和人才培养模式的基本特征,围绕物流职业岗位群的要求,以培养学生物流管理综合能力特别是创新能力和实践能力为主线,兼顾学生的后续发展需要,确立各门课程的内容以“必需、够用”为度,体现知识完整准确、重点概念突出。

2. 以案例为先导,应用为目的,围绕应用讲理论,突出技能训练,不追求过深的理论阐述。在技能操作训练中,着力于培养学生物流技术操作和设计解决问题的能力,增强学生主动参与意识和创新意识,提高学习效率。

3. 在重点、扼要、完整论述基本理论的同时,增加图表、案例分析、技能训练等内容的比例,强化了内容的可读性、典型性、普遍性、实用性和可操作性,以启迪学生的思维,开拓视野,促使学生做到理论与实际结合、学习知识与开发智力结合、动脑思考与动手操作

结合，真正体现高等职业教育的特色。

4. 在教材内容的构建上，将学历教育与物流岗位职业技能证书考试相结合，满足学生获得“双证”资格的需求。学生学完全套教材，可直接参加物流师职业资格考试。本书既可作为高职高专物流管理专业教材，又可作为物流从业人员的参考用书。

本套教材无论从体例安排到内容设置，从知识点的归纳到教法的运用，都进行了大胆探索和尝试，希望能为我国高职高专教材的编写与探索尽绵薄之力。

希望这套教材的出版能有力地推动高职高专物流管理专业新课程体系的建立与发展，同时也能为高职高专物流管理专业教育带来生机和活力。

全国高职高专院校物流管理专业规划教材

编 审 委 员 会

2007年9月

编写说明

现代物流科学的发展,为国民经济和企业的发展带来了巨大的经济效益,物流已被誉为“第三利润源泉”,因而受到人们的高度重视。物流业将成为 21 世纪我国经济发展的一个新的经济增长点。

现代物流主要有七大功能:即运输、储存、配送、包装、装卸搬运、流通加工和信息处理。配送既是物流系统中的一个功能要素,同时在配送活动中又体现了物流系统的诸功能要素,因此可以说物流配送是现代物流系统的一个缩影。配送管理在物流管理学科体系中具有十分重要的地位。

本书根据配送活动和配送管理的特点,深入浅出,以配送管理为主线,系统而全面地介绍了物流配送及配送管理的基本知识和基本方法。内容包括:配送概述,配送中心规划,配送作业管理,配送成本管理,配送服务管理,配送中心信息管理和不同行业的配送管理。每章开始突出知识要求和技能要求,结束列出要点回顾,各章均配有物流案例分析和案例思考;为牢固掌握每章学过的重点,各章后还设计了一定数量的思考与练习题。

物流人才的需求日益增长,国家对职业教育、培养高质量的高职人才也更加重视。本书是根据全国物流专业教学指导委员会对本学科最新的课程与教学内容进行规划,结合物流专业方向的特点组织编写的。本书根据高职高专学生的接受能力和培养目标,突出“基础理论知识够用、应用和实践技能加强”的特色,在内容构建上,将学历教育与职业资格证书考试相结合,以满足学生获得双证需求的特点。本书既可作为高职高专物流管理专业教材,又可作为物流从业人员的参考用书。

本书由谈慧担任主编,其中第一、六、七、八章及每章的技能训练由谈慧编写,第二、三章由雷鸣编写,第四、五章由谈璐编写,李茜和谈璐提供了第六章部分内容。全书由谈慧总纂定稿。

在编写过程中,作者参阅了大量的专著和相关资料,在此谨向相关的专家学者表示衷心的感谢。

由于物流业是一个新兴的产业,新技术新理念不断产生和发展,加上编者水平有限,书中一定会有疏漏和不足之处,敬请读者批评指正。

编者
2007年9月

目 录

第一章 配送概述	(1)
第一节 配送的概念、特点及作用.....	(2)
第二节 配送的种类.....	(4)
第三节 电子商务下的物流配送.....	(10)
第二章 配送中心规划	(19)
第一节 配送中心概述.....	(20)
第二节 配送中心规划的目标、内容和原则.....	(23)
第三节 配送中心的规划流程.....	(24)
第四节 配送中心的总体规划.....	(26)
第三章 配送业务管理	(35)
第一节 配送业务概述.....	(36)
第二节 配送业务基本程序.....	(38)
第三节 配送作业岗位职责与操作流程.....	(55)
第四章 配送质量管理	(66)
第一节 配送质量管理概述.....	(67)
第二节 配送质量管理指标.....	(70)
第三节 配送质量管理常用方法.....	(72)
第五章 配送成本管理	(85)
第一节 配送成本概述.....	(86)
第二节 配送成本的核算和控制.....	(88)
第三节 配送服务与配送成本.....	(97)
第六章 配送中心信息管理	(107)
第一节 配送中心管理信息系统概述.....	(108)
第二节 采购入库信息管理系统.....	(115)
第三节 销售出库信息管理系统.....	(119)

第四节	财务会计信息管理系统.....	(127)
第五节	经营绩效信息管理系统.....	(128)
第七章	配送服务管理	(137)
第一节	配送服务概述.....	(138)
第二节	配送服务合同.....	(140)
第三节	配送服务质量控制.....	(148)
第八章	不同行业的配送管理	(162)
第一节	制造业配送管理.....	(163)
第二节	批发零售业配送管理.....	(166)
第三节	快递业配送管理.....	(169)
第四节	农业配送管理.....	(172)
参考文献	(186)
(18)
(19)
(20)
(21)
(22)
(23)
(24)
(25)
(26)
(27)
(28)
(29)
(30)
(31)
(32)
(33)
(34)
(35)
(36)
(37)
(38)
(39)
(40)
(41)
(42)
(43)
(44)
(45)
(46)
(47)
(48)
(49)
(50)
(51)
(52)
(53)
(54)
(55)
(56)
(57)
(58)
(59)
(60)
(61)
(62)
(63)
(64)
(65)
(66)
(67)
(68)
(69)
(70)
(71)
(72)
(73)
(74)
(75)
(76)
(77)
(78)
(79)
(80)
(81)
(82)
(83)
(84)
(85)
(86)
(87)
(88)
(89)
(90)
(91)
(92)
(93)
(94)
(95)
(96)
(97)
(98)
(99)
(100)
(101)
(102)
(103)
(104)
(105)
(106)
(107)
(108)
(109)
(110)
(111)

第一章 配送概述

知识要求

- 掌握配送的概念
- 了解配送的特点
- 熟悉配送的分类,学会判断配送的各种类型
- 掌握电子商务下物流配送的特点

技能要求

- 掌握配送分类方法
- 学会对配送进行合理分类
- 能将电子商务技术应用在物流配送中



案例导读

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 50 亿美元的规模。即使面对美国经济目前的低速,在惠普等大型竞争对手纷纷裁员的情况下,戴尔仍以两位数的发展速度飞快前进。

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!”

亨特在分析戴尔成功的诀窍时说:“戴尔总支出的 74% 用在材料配件购买方面,2000 年这方面的总开支高达 210 亿元,如果我们能在物流配送方面降低 0.1%,就等于我们的生产效率提高了 10%。”物流配送对企业的影响之大可见一斑。

信息时代,特别是高科技领域,材料成本随着日趋激烈的竞争而迅速下降。以计算机工业为例,材料配件成本的下降速度为每周 1%。从戴尔公司的经验来看,其材料库存量只有 5 天,当其竞争对手维持 4 周的库存时,就等于戴尔的材料配件开支与对手相比保持着 3% 的优势。当产品最终投放市场时,物流配送优势就可转变成 2%~3% 的产品价格优势,竞争力的强弱不言而喻。

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率保持在材料开支总额的 0.05%~0.1% 之间,2000 年戴尔全年在这方面的损失为 2100 万美元。而这一比例在戴尔的对手企业中都高达 4%~5%。

什么是配送？它与送货有什么区别？信息时代的物流配送有什么特点？这一切问题将在本章中给予解答。

第一节 配送的概念、特点及作用

一、配送的概念

重点提示：

“配送”的另一种定义为：根据客户的需求，在物流据点内进行分拣、配货等工作，并将配好的货送交收货人的过程。

“配送”在我国国家质量技术监督局 2001 年颁布的《中华人民共和国国家标准——物流术语》中被定义为：在经济合理区域范围内，根据客户要求，对物品进行分拣、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。

从物流来讲，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小范围中物流全部活动的体现。一般的配送集装卸、包装、保管、运输于一身，通过一系列活动将货物送达目的地。特殊的配送还要以加工活动为支撑，所以包括的范围更广。但是，配送的主体活动与一般物流还是有很大不同，如分拣配货是配送的独特要求，也是配送中有特点的活动。

从商流来讲，配送和物流的不同之处有：物流是商物分离的产物，而配送则是商物合一的产物，配送本身就是两种商业形式。虽然配送具体实施时，也是以商物分离形式实现的，但从配送的发展趋势看，商流与物流越来越紧密的结合，是配送成功的重要保障。

综上所述，关于配送的概念包含了以下内涵：

1. 配送是接近客户资源配置的全过程。

2. 配送的实质是送货。配送是一种送货，但又不同于一般送货：一般送货可以是一种偶然行为，配送是一种有固定场所和组织形态，有专业化组织、管理团队、设施设备和力量的高水平送货形式。

3. 配送是一种“中转”形式。配送是从物流结点至客户的一种特殊送货形式。从送货功能看，其特殊性表现为：从事送货的是专职流通企业，而不是生产企业；配送是“中转”型送货，而一般送货尤其从工厂至客户的送货往往是直达型；一般送货是生产什么送什么，有什么送什么，配送则是企业需要什么送什么。所以，要做到需要什么送什么，就必须在一定中转环节筹集这种需要，从而使配送必然以中转形式出现。当然，广义上，许多人也将非中转型送货纳入配送范围，将配送外延从中转扩大到非中转，仅以“送”为标志来划分配送外延，也是有一定道理的。

4. 配送是“配”和“送”的有机结合。配送与一般送货的重要区别在于，配送利用有效的分拣、配货等理货工作，使送货达到一定的规模，以便利用规模优势取得较低的送货成本。如果不进行分拣、配货，有一件运一件，需要一点儿送一点儿，就会大大增加劳动力的消耗，使送货并不优于取货。所以，追求整个配送的优势，分拣、配货等项工作是必不可少的。

5. 配送以客户要求为出发点。在定义中强调“按客户的定货要求”，明确了

客户的主导地位。配送是从客户利益出发,按客户要求进行的一种活动,因此,在观念上必须明确“客户第一”、“质量第一”,配送企业的地位是服务地位而不是主导地位,因此不能从本企业利益出发,而应从客户利益出发,在满足客户利益的基础上取得本企业的利益。更重要的是,不能利用配送损伤或控制客户,不能利用配送作为部门分割、行业分割、割据市场的手段。

6. 概念中“根据客户要求”的提法需要基于这样一种考虑:过分强调“根据客户要求”是不妥的,客户要求受客户本身的局限,有时会损失自我或双方的利益。对于配送者来讲,必须以“要求”为依据,但是不能盲目,应该追求合理性,进而指导客户,实现双方共同受益的商业目的。

二、配送的特点

配送是按客户需求进行的商品组配与送货活动。配送是一个综合性的物流活动。随着现代物流手段和技术的进步以及连锁经营的发展,配送的空间范围也有了很大的拓展,如美国的沃尔玛利用全球卫星定位系统在全球范围内组织配送。从美国及日本等较早开展配送活动的国家看,配送有以下几个特点:

1. 配送不同于送货。配送不是一般概念的送货,也不是生产企业推销产品时直接从事的销售性送货,而是从物流节点至客户的一种独特送货形式。从送货功能看,其特殊性表现为以下几个方面:

(1) 送货主要体现为生产企业和商品经营企业的一种促销手段,通过送货达到多销售产品的目的;配送中从事送货的是专职流通企业,而不是生产企业。

(2) 配送是“中转”型送货,而不是送货,尤其从工厂至用户的送货往往是直达型。

(3) 一般送货是生产什么、有什么送什么,配送则是需要什么送什么。

2. 配送不同于输送和运输。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有机体。配送中所包含的那一部分运输活动在整个输送过程中是处于“二次输送”、“支线输送”、“末端输送”的位置,其起止点是物流节点至用户,这也是不同于一般输送的特点。

3. 配送不同于供应或供给。配送不是广义概念的组织物资订货、签约、结算、进货及对物资处理分配的供应,而是一种“门到门”的服务,可以将货物从物流节点一直送到用户的仓库、营业所、车间乃至生产线的起点。

4. 配送不同于运送、发放或投送。配送是在全面配货基础上,充分按客户要求,包括种类、数量、时间等方面的要求所进行的运送。除了各种“运”、“送”活动外,还要从事大量分货、配货、配装等工作,是“配”和“送”的有机结合形式。

第二节 配送的种类

根据不同产品、不同企业、不同流通环境的要求,可以采用各种形式的配送。根据不同的标准,配送的种类划分如下:

一、按配送主体所处的行业分类

(一) 制造业配送

制造业配送是围绕制造业企业所进行的原材料、零部件的供应配送,各生产工序上的生产配送以及企业为销售产品而进行的对客户的销售配送。制造业配送由供应配送、生产配送和销售配送三部分组成。

(二) 农业配送

农业配送是一种特殊的、综合的农业物流活动,是在农业生产资料、农产品的送货基础上发展起来的。农业配送是指在与农业相关的经济合理区域范围内,根据客户要求,对农业生产资料、农产品进行分拣、加工、包装、分割、组配等作业,并按时送达指定地点的农业物流活动。

(三) 商业配送

商业企业的主体包括批发企业和零售企业,二者对于配送的理解、要求、管理等都不相同。批发企业配送的客户不是流通环节的终点消费者,而是零售商业企业。因此,批发商业企业必然要求配送系统不断满足其零售客户多批次、少批量的订货及流通加工等方面的需求。对于零售企业来说,其配送的客户是流通环节终点的各类消费者,因此,一方面,由于经营场所的面积有限,它们希望上游供应商(包括批发企业)能向其提供小批量的商品配送;另一方面,为了满足各种不同客户的需要,它们又都希望尽可能多地配备商品种类。

(四) 物流企业配送

物流企业是专门从事物流活动的企业,它不像前面三类企业一样拥有货物的所有权,而是根据所服务客户的需求,为客户提供配送支持服务。现在,比较常见的物流企业配送形式是快递业提供的门到门的物流服务。

二、按配送实施的节点不同分类

(一) 配送中心配送

组织者是专职配送的配送中心,规模较大,有的配送中心需要储存各种商品,储存量也比较大。有的配送中心专职于配送,储存量较小,货源靠附近的仓库补充。

配送中心专业性较强,和客户有固定的配送关系,一般实行计划配送,需配送的商品有一定的库存量,一般很少超越自己的经营范围。配送中心的设施及工艺流程是根据配送需要专门设计的,配送能力强,配送距离较远,配送品种多,

配送数量大,承担工业生产用主要物资的配送及向配送商店实行补充性配送等。配送中心配送是配送的重要形式。从实施配送较为普遍的国家看,配送中心配送是配送的主体形式,不但在数量上占主要部分,而且是某些小配送单位的总据点,发展较快。

配送中心配送覆盖面较宽,配送规模大。因此,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,一旦建成便很难改变,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。

(二) 仓库配送

仓库配送是以一般仓库为据点进行的配送形式。它可以把仓库完全改造成配送中心,也可以以仓库原功能为主,在保持原功能的前提下,增加一部分配送职能。由于不是专门按配送中心要求设计和建立的,所以,仓库配送规模较小,配送的专业化程度低。但它可以利用原仓库的储存设施及能力、收发货场地、交通运输线路等开展中等规模的配送,并且可以充分利用现有条件,而不需要大量投资。

(三) 商店配送

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,规模一般不大,但经营品种较齐全。除日常零售业务外,还可根据客户的要求将商店经营的品种配齐,或代客户订购一部分本商店平时不经营的商品,和商店经营的品种一起配齐送给客户。这种配送组织者实力有限,往往只是小量、零星商品的配送。这种配送是配送中心配送的辅助及补充。商店配送有两种形式:

1. 兼营配送形式。商店在进行一般销售的同时兼行配送的职能。商店的备货可用于日常销售及配送,因此有较强的机动性,可以将日常销售与配送相结合,互为补充。这种形式在一定铺面条件下,可取得更多的销售额。

2. 专营配送形式。商店不进行零售销售而专门进行配送。一般情况是商店位置条件不好,不适于门市销售,但又有某方面的经营优势及渠道优势,可采取这种方式。

(四) 生产企业配送

组织者是生产企业,尤其是进行多品种生产的生产企业,可以直接由本企业进行配送。生产企业配送由于避免了一次物流中转,所以有一定优势。但是生产企业,尤其是现代生产企业,往往是进行大批量低成本生产,品种较单一,因而不能像配送中心那样依靠凑整运输取得价格优势,因此其不是配送的主体。

生产企业配送在地方性较强的产品生产企业中应用较多,如就地生产、就地消费的食品、饮料、百货等,在生产资料方面,某些不适于中转的化工产品 & 地方建材也可采取这种方式。

三、按配送商品的特征不同分类

(一) 单(少)品种、大批量配送

工业企业需要量较大的商品,单独一个品种或几个品种就可达到较大输销量,可实行整车运输,可由专业性很强的配送中心实行这种配送。配送中心内部

重点提示:

配送中心的说法及其概念在国际物流界是基本认同的。它不仅是个概念和定义,而且是进行商品流通必要的基础设施。

设置、组织、计划等工作较简单,配送成本较低。如果从生产企业将这种商品直接运抵客户,同时又不致使客户库存效益下降时,采用直送方式往往有更好的效果。

(二) 多品种、少批量配送

现代企业生产除了需要少数几种主要物资外,从种类数来看,处于B、C类的物资品种数远高于A类主要物资。B、C类物资的品种数多,但单品种需要量不大,若采取直送或大批量配送方式,由于一次进货批量大,必然造成客户库存增大等问题。类似情况也存在于向零售品商店补充一般生活消费品的配送。所以这些情况适合采用多品种、少批量配送方式。

多品种、少批量配送是按客户要求,将所需的各种物品配备齐全,凑整装车后由配送据点送达客户。这种配送作业水平要求高,配送中心设备复杂,配货送货计划难度大,必须有高水平的组织工作来保证。这是一种高水平、高技术的配送方式。这种配送方式往往伴随多客户、多批次的特点,配送频度较高。

(三) 配套成套配送

按企业生产需要,尤其是装配型企业的生产需要,将生产每一台设备所需全部零部件配齐,按生产节奏定时送达生产企业,生产企业随即可将此成套零部件投入生产线装配产品。在这种配送方式下,配送企业承担了生产企业大部分的供应工作,使生产企业专致于生产,与多品种、少批量配送效果相同。

■四、按配送的时间及数量分类

(一) 定时配送

定时配送是指按规定时间间隔进行配送,如数天或数小时一次等,每次配送的品种及数量可按计划执行,也可在配送之前以商定的联络方式(如电话、计算机终端输入等)通知配送品种及数量。这种方式时间固定,易于安排工作计划,易于计划使用车辆,也易于客户安排接货力量(如人员、设备等)。但是,由于配送物品种类经常变化,配货、装货难度较大,在要求配送数量、品种变化较大时,也会使配送运力安排出现困难。下面介绍两种比较重要的定时配送形式:

1. 日配(当日配送)。日配是定时配送中施行较广泛的方式,尤其在城市内的配送,日配占了绝大多数比例。

日配的时间要求大体上是,上午的配送订货下午送达,下午的配送订货第二天早上送达,送达时间在订货的24小时之内。

日配方式可使客户基本上无需保持库存,不以传统库存作为生产或销售经营的保证,而以日配方式实现这一保证。日配方式特别适合以下情况:(1)消费者追求新鲜的食品,如水果、点心、肉类、蛋类、菜蔬等。(2)客户是多个小型商店,追求周转快,随进随售。(3)由于客户条件的限制,不可能保持较长时期的库存,如已采用零库存方式的生产企业、位于“黄金宝地”位置的商店以及缺乏储存设施(如冷冻设施)的客户。(4)临时出现的需求。

2. 准时配送——看板方式。这是使配送供货与生产企业生产保持同步的一

提示:

定时配送包括:日配、隔日配送、周配送、旬配送、月配送、准时配送等。

种方式。这种方式比日配方式和一般定时方式更为精细准确, 配送每天至少一次, 甚至几次, 以保证企业生产的不间断。

这种方式追求的是供货时间恰好是客户生产所用之时, 货物可直接运往生产场地, 与日配方式比较, 这种方式可以绝对地实现零库存。

准时配送——看板方式要求有高水平的配送系统来实施。由于要求迅速反应, 因而不大可能对多客户进行周密共同配送计划。这种方式适合装配型的重复大量生产的客户, 这种客户所需配送的物资是重复、大量且无大变化的, 因而往往是一对一的配送。这种配送即使时间要求可以不那么精确, 也难以集中多个客户的需求实行共同配送。

(二) 定量配送

定量配送是指按规定的批量在一个指定的时间范围内进行配送。这种方式数量固定, 备货工作较为简单, 可以按托盘、集装箱及车辆的装载能力规定配送的定量, 配送效率较高。由于时间限定不严格, 可以将不同客户所需物品凑整车后配送, 运力利用也较好。对客户来讲, 每次接货都处理同等数量的货物, 有利于人力、物力的准备。

(三) 定时定量配送

定时定量配送是指按照规定配送时间和配送数量进行配送。这种方式兼有定时、定量两种方式的优点, 但特殊性强, 计划难度大, 适合采用的对象不多, 不是一种普遍的方式。

(四) 定时定路线配送

在规定的运行路线上制定到达时间表, 按运行时间表进行配送, 客户可按规定路线及规定时间接货及提出配送要求。

采用这种方式有利于安排车辆及驾驶人员。在配送客户较多的地区, 也可免去过分复杂的配送要求所造成的配送组织工作及车辆安排的困难。对客户来讲, 既可对一定路线、一定时间进行选择, 又可有计划地安排接货力量; 但这种方式应用领域有限。

(五) 即时配送

即时配送是完全按客户突然提出的配送要求的时间和数量随即进行配送的方式, 是灵活性很大的一种应急的方式。

■五、按经营形式不同分类

1. 销售配送是指销售性企业作为销售战略的一环所进行的促销型配送。这种配送的配送对象不固定, 依据对市场的占有情况而定, 配送的经营状况也取决于市场状况, 配送随机性较强而计划性较差。各种类型的商店配送一般多属于销售配送。

用配送方式进行销售是扩大销售数量、扩大市场占有率、获得更多销售收益的重要方式。由于是在送货服务前提下进行的活动, 所以受到客户的欢迎。

2. 供应配送是指客户为了自己的供应需要所采取的配送形式, 往往由客户或客户集团组建配送据点, 集中组织大批量进货 (取得批量优惠), 然后向本企业

业配送或向本企业集团若干企业配送。商业中广泛采用的连锁商店，就常常采用这种方式。

用配送方式进行供应是保证供应水平、提高供应能力、降低供应成本的重要方式。

3. 销售—供应一体化配送。销售企业对于基本固定的客户和基本确定的配送产品可以在自己销售的同时承担客户有计划的供应者的职能，既是销售者，又是客户的供应代理人，起到客户供应代理人的作用。

提示：

销售—供应一体化的配送是配送经营中的重要形式，有利于形成稳定的供需关系，有利于保持流通渠道的畅通稳定。

这种配送对销售者来讲，能获得稳定的用户和销售渠道，有利于本身的稳定持续发展，有利于扩大销售数量。对于客户来讲，能获得稳定的供应，可大大节约本身为组织供应所耗用的人力、物力、财力，能有效地控制进货渠道，可大大提高供应保证程度。

4. 代存代供配送是用户将属于自己的货物委托配送企业代存、代供，有时还委托代订，然后组织对本身的配送。实施这种配送不发生商品所有权的转移，配送企业只是客户的委托代理人。商品所有权在配送前后都属于客户所有，所发生的仅是商品物理位置的转移。

■六、按加工程度不同分类

1. 加工配送是指和流通加工相结合的配送。在配送据点中设置流通加工环节，或是流通加工中心与配送中心建立在一起。流通加工与配送相结合，使流通加工更有针对性，减少了盲目性，配送企业不但可以依靠送货服务、销售经营取得收益，还可通过加工增值取得收益。

2. 集疏配送是只改变产品数量组成形态而不改变产品本身物理、化学性态的与干线运输相配合的配送方式。如大批量进货后小批量、多批次发货，零星集货后以一定批量送货等。

■七、按配送企业专业化程度分类

1. 综合配送是指配送商品种类较多，一个配送网点组织许多专业领域的产品对客户的配送。综合配送可减少客户为组织所需全部物资的进货负担，只需和少数配送企业联系，便可解决多种需求。因此，它是对客户服务意识较强的配送形式。

综合配送的局限性是：由于产品性能、形状差别很大，组织时技术难度较大。因此，一般只是在形状相同或相近的不同类产品方面实行综合配送，差别过大的产品难以综合化。

2. 专业配送是按产品性状不同，适当划分专业领域的配送方式。专业配送并非越细分越好，实际上同一性状而类别不同的产品也有一定的综合性。

专业配送的主要优势是可按专业的共同要求优化配送设施，选配送机械及配送车辆，制定适用性强的工艺流程，提高配送各环节工作的效率。现在已形成的专业配送形式主要有以下几种：

(1) 中、小件杂货的配送，大部分按标准规格包装的不同类别的中、小产