



中国物流技术协会 推荐教材
全国职业培训教学工作指导委员会商贸专业委员会

现代物流管理专业规划系列教材

物流配送运输与实务

主编 刘颖影
陆影



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

物流配送运输与实务



中国物流技术协会 推荐教材
全国职业培训教学工作指导委员会商贸专业委员会

现代物流管理专业规划系列教材

物流配送运输与实务

主 编 刘 颖 陆 影
副主编 杨 敏 姚 莉
参 编 楚贵艳 魏增华
付人和 刘大俊

图书在版编目(CIP)数据

物流配送运输与实务/刘颖,陆影主编. —北京:经济管理出版社, 2007. 5

ISBN 978 - 7 - 80207 - 903 - 8

I. 物… II. ①刘…②陆… III. ①物流 - 配送中心 - 企业管理②物流 - 货物运输 - 管理 IV. F252

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 064046 号

出版发行: **经济管理出版社**
北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层
电话:(010)51915602 (邮编:100038)

激光照排:北京科丰华文化发展有限公司

印刷:中铁十八局一处涿州印刷厂

经销:新华书店

责任编辑:姜红英 张 艳

版式设计:蔡 凯

封面设计:于凤丽

787mm × 960mm 1/16

20.75 印张 400 千字

2007 年 7 月第 1 版

2007 年 7 月第 1 次印刷

定价:39.80 元

书号:ISBN 978 - 7 - 80207 - 903 - 8/F · 776

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书,如有印装错误,由本社读者服务部
负责调换。联系地址:北京阜外月坛北小街 2 号

电话:(010)68022974 邮编:100836

前 言

本书在编写过程中参考了大量的相关书籍、论文和国内外物流网站资料,并引用了其中的有关概念和论点,由于篇幅较多,这里不一一介绍,在此对所引用书籍、论文和网站资料的作者表示衷心的感谢。本书的编写和出版得到了北京科丰华文化发展有限公司、全国职业培训教学指导工作委员会商贸专业委员会等单位的大力支持和帮助。

本书由徐州技师学院刘颖老师、安徽财贸职业学院陆影老师担任主编;徐州技师学院杨敏老师、天津市二商校姚莉老师担任副主编;徐州技师学院楚贵艳老师、徐州技师学院魏增华老师、海南商校付人和老师、安徽财贸职业学院刘大俊老师担任参编。刘颖老师编写第一、第五章;陆影老师编写第十一章;杨敏老师编写第三章;姚莉老师编写第四、第八章;楚贵艳老师编写第七、第十二章;魏增华老师编写第十章;付人和老师编写第二章;刘大俊老师编写第六、第九章。徐州技师学院刘颖老师和安徽财贸职业学院陆影老师负责全书大纲和结构的确定以及最后的统稿工作。

现代物流教材编写会
2007年5月

序

当前物流不仅在我国,就是在世界范围也已经成为经济活动的热点!因为随着市场国际化、采购全球化,生产布局也随市场采购一道全球化了,这就大大地加长了供应链。而电子信息网络技术的发展,已把供应链加长对商流、信息流和资金流造成的不利影响解决掉了,从而使物流的效率对整个生产与营销成本的影响突显出来,引起了大家的关注。中国已成为世界的加工厂,其物流需求极大,在国内物流企业快速发展的同时,国外的物流企业也纷纷进入中国,物流市场竞争极为激烈,这就更加剧了我国物流人才短缺的状况。所以各院校纷纷设立物流专业,以满足市场对物流人才的迫切需求。在解决需求方面高端的如研究生、本科生等参与的单位很多,但在高职、中专方面关心的就少多了。这主要是由于人们对物流人才市场缺乏了解,加上我国的学生与家长们望子成龙的心太迫切,殊不知人才的需求也是综合的,犹如一架机器上的各个部件一样,是缺一不可的。为什么有些产品我们都喜欢原装的?这不是输入到中国的零部件有问题,主要是我们的操作人员在领会设计意图、理解操作规范和实际动手装配上,较之国外的企业有较大的差距。为此,国家教育部特别强调在大、中专学生培养中一定要加强实操能力的培养与训练。在重视高层物流经营与管理人才培养的同时,也要特别关心物流职业技术教育,培养和造就一大批有一定的基础理论知识,又了解物流第一线生产实际状况,并具备岗位实操能力的物流人才。

为解决上述问题,中国物流技术协会与全国职业教育教学培训委员会商贸专业委员会合作进行了物流专业教师物流实践知识的培训,在海尔、昆船、红河、北京西南物流中心等国内著名企业里现场进行物流生产知识的讲授和参观、考察与研讨,丰富教师的物流生产实践知识;考察中教师们还对生产线进行了拍照和录像,带回学校作为课堂教学的素材,配合课堂讲解增强学生们对物流生产的感观认知度。在此基础上我们又做了大量的调研,分析了教学方面对教材的质量与专业性的要求,在兰州召开了“现代物流职业教育教材”编写研讨会,提出编写一套物流管理与实训相结合的系列教材。该系列教材共有14本,既系统地涵盖了目前物流专业教育的教学内容,又有针对性地培养学生的职业技能。

本系列教材在突出实用性技能的同时,也编进了一定量的物流领域新知识、新技术和新概念。除了可作学校教学使用外,也可作为企业人才培训和物流从业人员自我提高的辅导材料。

中国物流技术协会

牟惟仲

目 录

第一章 物流配送基础	(1)
第一节 物流配送概念与服务特征	(2)
第二节 配送的种类	(6)
第三节 配送的功能与作用	(10)
第二章 物流配送实务	(19)
第一节 物流配送组织	(19)
第二节 物流配送网络	(22)
第三节 物流配送模式	(26)
第四节 物流配送作业	(29)
第五节 物流配送服务	(32)
第三章 配送中心	(39)
第一节 配送中心概述	(40)
第二节 配送中心的类型	(46)
第三节 配送中心的基本作业	(51)
第四章 物流运输基础知识	(63)
第一节 运输的概念与作用	(63)
第二节 运输功能及原理	(66)
第三节 物流运输方式及特点	(68)
第四节 运输市场	(76)
第五章 公路运输管理与实务	(84)
第一节 公路运输管理概述	(85)
第二节 公路运输实务	(94)

第六章 水路运输管理与实务	(119)
第一节 水路运输管理概述	(119)
第二节 水路运输实务	(132)
第七章 铁路运输管理与实务	(148)
第一节 铁路运输管理概述	(148)
第二节 铁路运输实务	(158)
第八章 航空运输管理与实务	(186)
第一节 航空运输概述	(186)
第二节 国际航空货运方式	(189)
第三节 国际航空货运单证	(195)
第四节 国际航空货物运费	(198)
第九章 管道运输管理与实务	(207)
第一节 管道运输管理概述	(207)
第二节 管道运输实务	(213)
第十章 集装箱运输管理与实务	(224)
第一节 集装箱运输管理概述	(224)
第二节 集装箱运输实务	(227)
第三节 多式联运管理业务	(240)
第十一章 物流配送运输合同	(249)
第一节 物流配送合同	(249)
第二节 物流货物运输合同	(260)
第十二章 物流配送运输管理	(279)
第一节 物流配送运输概述	(279)
第二节 物流配送运输方式	(292)
第三节 物流配送运输优化	(298)
第四节 智能物流配送	(315)

——第一章 物流配送基础

* 本章主要内容

- 物流配送的概念和服务特征
- 物流配送的类型
- 物流配送的功能与作用

* 引导案例

戴尔高效物流配送

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 250 亿美元的规模。即使面对美国经济目前的低迷,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 年一季度的个人电脑销售额占全球总量的 13.1%,仍居世界第一。

“戴尔”现象,令世人为之迷惑。

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 弄潮者,否则,一个企业将可能在新的物流配送环境下苦苦挣扎,甚至被淘汰出局。

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 亿美元,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由此可见一斑。

信息时代,特别是在高科技领域,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% 的产品优 势,竞争力的强弱不言而喻。

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、忠实的联系,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,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%~0.1%,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都高达 2%~3%,在其他工业部门更是高达 4%~5%。

即使是面对如此高效的物流配送,戴尔的亨特副总裁仍不满意:“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。”

第一节 物流配送概念与服务特征

配送作为一种先进的物流方式,自 20 世纪 80 年代中叶引入我国以来,特别是处于信息和通讯相结合的新经济时代的今天,已经成为我国经济界和企业界广泛关注的焦点。目前人们对配送概念的理解尚存在一定的差异。即使在配送业发达的美国、日本,对于配送概念尚没有形成统一的看法。“配送”一词是日本引进美国物流科学时,对英文 delivery (一说 distribution) 的意译,我国转学于日本,也直接用了“配送”这个词,形成了我国的一个新词汇——配送。

配送活动的实践始于 20 世纪 60 年代初,这一阶段,可称为配送的萌芽阶段。人们由普通送货转向备货、送货一体化。之后进入配送的发展阶段,企业开始设立配送中心,探索共同配送。到了 20 世纪末,配送进入成熟阶段。配送区域进一步扩大,配送手段日益先进,配送集约化程度明显提高。现在,已经进入配送的现代化阶段,配送讲求信息化、网络化、系统化、自动化、规模化、社会化。配送的发展阶段(见表 1-1)。

表 1-1 配送的发展阶段

时 间	阶 段	内 容
1960~1965 年	萌芽阶段	由普通送货转向备货、送货一体化
1965~1980 年	发展阶段	设立配送中心,实行共同配送,建立配送体系
1980~20 世纪末	成熟阶段	配送区域进一步扩大,配送手段日益先进,配送集约化程度明显提高,配送方式日趋多样化
21 世纪	现代化阶段	配送进一步信息化、网络化、系统化、自动化、规模化、社会化

一、配送的概念

我国国家质量技术监督局在2001年颁布的《中华人民共和国国家标准——物流术语》中,对配送的定义为: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。

配送是从发送、送货等业务活动中发展而来的。原始的送货是作为一种促销手段而出现的。随着商品经济的发展和客户多品种小批量需求的变化,原来那种有什么送什么和生产什么送什么的发送业务已不能满足市场的要求,从而出现了“配送”这种发送方式。

概括而言,以上关于配送的概念反映出了如下信息:

1. 配送是接近客户资源配置的全过程。

2. 配送实质是送货。配送是一种送货,但和一般送货又有区别:一般送货可以是一种偶然的行爲,而配送却是一种固定的形态,甚至是一种有确定组织、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。所以,配送是高水平的送货形式。

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”性送货,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,就必须有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,需要一点送一点,这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。这个问题近些年国外的研究著作也常提到。

二、配送的服务特性

(一) 配送的服务特性

配送包含了物流的多项功能,它是物流活动在某一范围的缩影和体现。配送与物流系统一样,具有服务特性。在社会再生产过程中,物流起着“桥梁”和“纽带”作用,服务于生产和消费。配送作为供应物流和生产物流的一种特殊形式,为生产过程提供服务,配送原材料、零部件等;配送作为销售物流的一种服务方式,为商业部门和消费者提供服务,按需求者的要求把商品送到指定的地点。

1. 配送的综合服务特性。配送的综合服务表现在两个方面:一是服务内容的综合性,二是配送作业的综合性。客户购货,一般需要订货、选货、付款、提货、包装、装车、运输、卸货等过程,而配送为客户提供综合服务,将大大简化客户的购货过程。现代配送只需客户下达订单,则配送中心便按客户要求,把规定的货物送到接收地点,客户验收即可。当然还要按规定的方式结算付款。

配送作业比一般的送货作业更复杂一些,一般还包括拣选、分选、分割、配装和加工等环节。在这种条件下,适宜采用先进的仓储、拣选技术和系统管理方法,以提高配送效率和管理水平。

2. 配送的准时服务特性。物流配送服务的准时性是现代生产和现代社会生活的需要。例如,现代生产流水装配线是连续性运转,各工位需要准时供应零部件,如果零部件不能准时配送到位,就会使装配作业陷入混乱或瘫痪;再如,接待贵宾需要鲜花和宴席,如果鲜花不能准时送到贵宾接待处,烤鸭不能准时送到宴会厅,那就可能造成极坏的影响,等等。因此,现代配送的准时服务是一项不可缺少的条件。

3. 配送的增值服务特性。一般来说,送货是把物品从一个地点送到另一个地点,只改变物品的空间位置,而不改变物品的特征和使用价值。客户的需求有各种各样的,配送中心可以把生产领域中的产品进行深加工,以满足客户的多样性需求,这就是增值服务。例如把水泥加工成混凝土,向建筑工地配送;又如把金属板材按客户要求剪裁加工,配送给客户;再如根据生产企业的需要,把钢材、木材、平板玻璃等进行集中下料,制成生产所需的毛坯件,向生产企业配送等。

物流窗口 1-1

上海梅林配送

2002年2月22日下午,上海新闻路1124弄的一户人家拨通“85818”电话,报出自己在正广和(1997年与上市公司梅林重组)购物网络的用户编号,要求订购两桶纯净水、一袋免淘米,并说明第二天上午家里留人,支付水票。几秒钟之内,这订单被接线小组输入正广和的计算机系统,系统根据客户编号从数据库中调出客户地址,再根据地址和要货时间自动把这份订单配置到第二配送站次日上午的送货单。当天晚上9时,位于上海繁华地带静安区

康定东路 16 号的正广和销售网络第二配送站里,经理罗方敏准时打开电脑,接收从总部传过来的送货单。这份送货单的客户全部在第二配送站的辖区——静安区之内,送达时间是 23 日上午,客户地址、编号、所需货物、数量、应收款等已经被清楚地列出来。

几乎与此同时,一份相同的送货单也送到公司配送中心和运输中心。第二天一大早,运输中心派出车辆,到配送中心仓库提出已配好的货物,发往第二配送站。

第二配送站墙上贴着一张静安区详细到门牌号的地图,签收完货物后,罗经理根据这张地图和自己的经验排好送货路线,把墙上的单子分给 7 个送货工人。整个上午,这些揣着送货单的工人蹬着写有“梅赫正广和”和“85818”字样的三轮车,在静安区的弄堂里出出进进。

23 日中午 12 时 30 分,所有工人送货和收款的情况被汇总成表,由第二配送站的电脑传送至总部。个别没有送到的,汇总表中“原因”一栏会注明“01”、“02”、“03”,分别代表“地址错误”、“家中无人”等。

各配送站每天上午 10 时 30 分、下午 2 时 30 分、晚上 9 时 30 分共三次接收总部的进货指令,分别安排当天下午、晚上和次日上午的送货计划,然后在每天的下午 6 时 30 分、次日早 8 时 30 分、下午 2 时 30 分把每天下午、晚上和次日上午的送货完成情况传回总部。每天收回的水票和现金也交到总部结算。根据这些信息,总部再决定是否给配送站及时补货。

有 4 名职能管理人员、7 名送货工人、1 辆货车和 7 辆“黄鱼车”、房屋月租金 7000 元的第二配送站,每天大概要送出大桶纯净水 300 多桶、袋装米 30 多包,还有饮料、冷饮、鲜花、罐头等其他几十种物品。在正广和遍布上海的大约 100 个配送站里,第二配送站的规模算是中等的。据说,每个配送站的年利润在 15 万到 20 万元。

三个配送中心、100 个配送站、200 辆小货车、1000 辆“黄鱼车”、1000 名配送人员,构成了正广和在上海的整个配送网络。截止到 1999 年底,上海市已经有 60 万户市民依靠这个配送网络完成日常饮水和其他日用消费品的采购。

(二) 配送与运输的区别(见表 1-2)

表 1-2

配送与运输的区别

内 容	运 输	配 送
运输性质	干线运输	支线运输、区域内运输、末端运输
货物性质	少品种、大批量	多品种、小批量
运输工具	大型货车或铁路/水路运输	小型货车
管理重点	效率优先	服务优先
附属功能	装卸、捆包	装卸、保管、包装、分拣、流通加工、订单处理等

第二节 配送的种类

为满足不同产品、不同企业、不同流通环境的要求,可以采用各种形式的配送。配送的种类可划分如下:

一、按配送主体划分配送形式

(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,所以配送能力强,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,因而发展较快。

配送中心配送覆盖面较宽,配送规模大。因此,必须有一套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,在实施配送时难以一下子大量建设配送中心。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。它可以是把仓库完全改造成配送中心,也可以是以仓库原功能为主,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。

二、按配送服务方式分类

由于市场环境的不同,要满足不同的生产需求和消费需求,所采用的配送服务方式也不尽相同。可以把配送分成以下几种:

(一) 定时配送

定时配送是指按规定时间间隔进行配送。定时配送的时间或时间间隔是由供需双方以协议的形式确定的。每次配送的品种和数量既可以预先在协议中约定,按计划执行;也可在送货之前以商定的联络方式(如电话、传真、E-mail等)通知配送企业。

定时配送的主要表现形式有：

1. 日配式。日配式即在接到订货要求后,在 24 小时之内将货物送达的配送方式。日配式是定时配送中实行较为广泛的方式,尤其在城市内的配送中,当日配送占了绝大多数。日配式的时间要求大体是,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,送达时间在订货的 24 小时之内。

日配式适合的用户有:A. 连锁型商业企业以及要求周转快、随进随出的小型商店、量贩店、零售店;B. 连锁型服务企业和要求保证货物鲜活程度的服务业网点;C. 采用“零库存”进行生产的生产企业和由于自身条件限制,缺乏储存设施的企业。

2. 准时配送式。准时配送式即按照双方约定的时间准时将货物配送到用户。这种方式的特点在于时间的精确性。其配送每天至少一次,甚至几次,以保证企业生产的不间断。利用这种方式,用户的微量库存——保险储备也可以取消,绝对实现用户企业“零库存”的目标。

准时配送方式要求有很高水平的配送系统来实施,由于要求迅速反应,因而不大可能对多用户进行周密共同配送计划。此种配送方式适合于装配型、重复大量生产的用户,这种用户所需配送的物资是重复、大量且没有大变化的,因而往往是一对一的配送。

3. 快递式。快递式是一种快速配送的服务方式。一般而言,这种方式覆盖范围较广,服务承诺的时限随着地域的变化而变化。所以,常常用作向社会广泛服务的方式,而很少用作生产企业“零库存”的配送方式。

正因为快速配送的对象是整个社会的企业型用户和个人用户,所以发展很快,颇受青睐。日本的“宅急便”、美国的“联邦快递”、我国邮政系统的“特快专递”等都是运作得异常成功的快递式配送。

物流窗口 1-2

“宅急便”的由来

日本的大和运输株式会社(Yamato Transportation)成立于 1919 年,是日本第二古老的货车运输公司。1973 年日本陷入第一次石油危机的大混乱中,企业委托的货物非常少,这对完全仰赖于运送大宗货物的大和运输来说,无疑是一大打击。对此,当时大和运输的社长小仓提出了“小宗化”的经营方向,认为这是提高收益的关键。1976 年 2 月,大和运输开办了“宅急便”业务。当时有人提出用 Yamato - Parcel - Service(大和、包裹、服务)这一名词,简称 YPS,但是未能决定是使用英文好,还是使用日文好。对“宅急便”这个名词,起初也有人反对使用,认为当时已有了“急便”和“宅配”的用语。但最后小仓社长还是决定使用“宅急便”这个名词。他认为,以前有人说过“桌球这个名词比乒乓球更能被人接受”,后来事实证明,“乒乓球”反而较为人们所接受,“宅急便”这个名词,只要大家熟悉了,应该就不会有什么问题。

1976 年,“宅急便”共受理了 170 万件货物,同年日本国铁受理包裹为 6740 万件,邮

局受理小包则达 17880 万件。到 1988 年,“宅急便”已达 34877 万件,超过了邮局小包的 23500 万件。1988 年,在“宅急便”的业界中,“宅急便”的市场占有率已达 40%,位居日本运输第一位的日通通的“信天翁便”只占 28%。到 1995 年,“宅急便”的受理件数多达 57000 万,营业额为 6000 亿日元。“宅急便”的员工人数由原先的 300 人增加到 57797 人,拥有车辆由 2000 辆增加到 25000 辆。在日本,大和运输的“宅急便”已是无人不知、无人不晓,在马路上到处可见“宅急便”在来回穿梭。

(二) 定量配送

定量配送就是按照协议约定的数量实施的配送。这种方式由于数量固定,在管理上可以增强备货的计划性,可以按托盘、集装箱及车辆的装载能力规定配送的定量,能有效利用托盘、集装箱等集装方式,也可做到整车配送,配送效率较高。由于时间不严格限定,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。其不足之处是,有时会增大用户的库存。

(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,但特殊性较强,计划难度大,适合采用的对象不多,不是一种普遍的方式,配送企业没有一定的实力和能力是难以胜任的。因此,这种方式仅适合于生产量大且稳定的用户,如汽车、家用电器、机电产品制造业等。

(四) 定时定路线配送

定时定路线配送是一种在约定的运送路线上,按照运行时刻表进行的配送方式。这种方式要求用户预先提出供货的品种、数量,并在规定的时间,到指定的站点接货。采用这种方式,有利于配送企业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也是有限的。适合于消费者集中的商业繁华区域的用户,解决了因街道狭窄,交通拥挤,难以实现配送到门的难题。

(五) 即时配送

即时配送是完全按照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,具有很高灵活性的一种应急的方式。这种方式是对其他配送服务方式的完善和补充,它主要是应对用户由于事故、灾害、生产计划突然改变等因素所导致的突发性需求,以及普通消费者的突发性需求所采用的高度灵活的应急方式。采用这种方式的品种可以实现保险储备的零库存,即用即时配送代替保险储备。

三、按加工程度的不同分类

根据加工程度不同,可以把配送分成以下几种:

(一)加工配送

加工配送是指和流通加工相结合的一种配送形式,即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。当社会上现成的产品不能满足客户需要,客户根据本身工艺要求需要使用经过某种初步加工的产品时,可以在加工后通过分拣、配货再送货到户。

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。

(二)集疏配送

集疏配送是指只改变产品数量组成形态而不改变产品本身的物理、化学形态,与干线运输相配合的一种配送方式。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。集疏配送主要适用于:农产品等需先集货后分配的产品;商业领域;企业内部物资商品供应等。

四、共同配送

共同配送是由多个企业联合组织实施的配送。由于共同配送是一种协作性的活动,其目标是实现配送的合理化,因而,有利于充分发挥配送企业的整体优势,合理配置配送资源,降低配送成本,减少运送里程。同时也为电子商务的发展奠定了基础。

(一)共同配送的类型

共同配送可以分为两种类型:一种是以货主为主体的共同配送;另一种是以物流企业为主体的共同配送。

1. 以货主为主体的共同配送。以货主为主体的共同配送是由有配送需要的厂家、批发商、零售商以及由它们组建的新公司或合作机构作为主体进行合作,解决个别配送的效率低下问题。这种配送又可以分为发货货主主体型和进货货主主体型两种配送方式。

2. 以物流企业为主体的共同配送。以物流业者为主体的共同配送是由提供配送的物流企业,或以它们组建的新公司或合作机构作为主体进行合作,克服个别配送的效率低下等问题。这一类共同配送又可分为公司主体型和合作机构主体型两种共同配送方式。

(二)共同配送的优点

1. 共同配送可以控制各个配送企业的建设规模。多个企业共建配送中心,分工合作,优势互补,各自的建设规模可以控制在适当的范围之内。

2. 配送设施共享,减少浪费。在市场经济条件下,每个企业都要开辟自己的市场和