



普通高等教育“十一五”国家级规划教材
国家技能型紧缺人才培养培训工程
高职高专物流管理专业规划教材

配送管理

马俊生 王晓阔 主编



普通高等教育“十一五”国家级规划教材
国家技能型紧缺人才培养培训工程
高职高专物流管理专业规划教材

配 送 管 理

主 编 马俊生 王晓阔
副主编 屈 颖 潘玥舟
参 编 姜 波 占 维 张 俊
谢先明 谢 颖



机械工业出版社

本书是普通高等教育“十一五”国家级规划教材之一。

本书以配送和配送中心管理为主线，阐述了配送与配送中心管理的基本知识和技能，主要内容包括配送概述、配送流程与配送模式、配送系统模式与结构、配送中心规划与设计、配送中心作业流程与管理、配送方案设计、配送中心组织管理、配送中心管理信息系统、配送中心作业绩效评价等。

本书以提高学生的配送中心运作与管理能力为目的，充分反映高职高专教育的特点，可作为高职高专院校物流管理及相关专业教材，也可作为第三方物流企业、企业物流部、配送中心、物流中心进行业务培训的参考教材。

本教材配有电子教案，凡使用本书作为教材的教师或学校可向出版社索取。您可以发送电子邮件至 cmpgaozhi@sina.com，或拨打咨询电话 010-88379375。

图书在版编目 (CIP) 数据

配送管理/马俊生，王晓阔主编. —北京：机械工业出版社，2008.3

普通高等教育“十一五”国家级规划教材. 国家技能型紧缺人才培养培训工程. 高职高专物流管理专业规划教材

ISBN 978-7-111-23074-8

I. 配… II. ①马…②王… 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 194965 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑：孔文梅 徐春涛 责任编辑：徐春涛 责任校对：姜婷

封面设计：陈沛 责任印制：洪汉军

北京振兴源印务有限公司印刷厂印刷

2008 年 2 月第 1 版第 1 次印刷

169mm×239mm·9.5印张·366千字

0001-4000 册

标准书号：ISBN 978-7-111-23074-8

定价：24.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

销售服务热线电话：(010) 68326294

购书热线电话：(010) 88379639 88379641 88379643

编辑热线电话：(010) 88379757

封面无防伪标均为盗版

国家技能型紧缺人才培养培训工程
高职高专物流管理专业规划教材编审委员会

主任委员 刘兴彬 阎子刚

副主任委员 薛 威 武德春 王乃彦 蓝伏金

委 员 (排名不分先后)

陈智刚 黄 浩 黄君麟 程世平 方仲民

光 昕 李长霞 林敏晖 刘 敏 毛晓辉

祁洪祥 马俊生 王文仲 王景峰 仪玉莉

游金梅 袁炎清 赵继新 曾 剑 邹 敏

孔文梅 (常务)

序

我国现代物流的发展始于 20 世纪 90 年代。在企业供应链运作的全过程中，现代物流管理能够通过整合物流资源和活动的有效整合与控制，实现供应链上的供应商、生产商、分销商及最终顾客的整体价值最大化。现代物流管理已经成为企业管理及其决策很重要的一个方面。现代物流业已经成为改善国家整体经济效率和效益不可缺少的一环。我国国民经济和社会发展第十一个五年规划明确提出：“大力发展物流管理技术，生产和流通企业要加强物流管理”。

在我国现代物流的发展过程中，物流专业人才一直存在“瓶颈”问题，物流专业人才被列为全国 12 种紧缺人才之一。高职高专院校承担着为我国物流业培养高技能应用型人才的重任。从 2004 年起，教育部组织全国高职高专物流专业教学专家和企业专家制订全国物流专业紧缺人才培养方案；2005 年 5 月，教育部、劳动和社会保障部、中国物流采购联合会联合发布了《高等职业教育物流管理专业紧缺人才培养指导方案》（以下简称《指导方案》）。这个《指导方案》的出台，对我国高职高专物流管理专业教育的发展具有重大的指导意义。

为了贯彻《指导方案》的精神和要求，机械工业出版社先后多次组织全国 20 多所高职高专院校的院长、系主任和骨干教师，结合多年来物流专业教学的实际以及遇到的问题，结合用人单位的需要，进行了研讨和交流。在反复研讨和交流的基础上，20 多所高职高专院校形成统一意见，并共同规划、联合组织编写了这套既体现《指导方案》精神和要求，又符合一线教学实际，有利于培养一线物流技术操作和运作管理实用型人才的“高职高专物流管理专业规划教材”。参与这套教材编写的大多是长期从事物流管理、物流教学和物流研究的一线专家、教授和企业管理人员。

本套教材的特点是：①具有明显的高职高专特色。教材按照高职高专培养高技能应用型人才的教育特点编写，不追求理论的精深和体系的完整，与传统学科式人才培养模式有较大区别，体现了培养高职高专学生能力的教学要求。②体现了职业性特点。教材选材主要面向企业实际应用，具有较高的实用价值。案例资料均是来自企业的实际素材，实用性、操作性强。本套教材主要适用于高等职业院校、高等专科学校、成人高校、专科层次继续教育等不同层面的物流专业教学使用，也适合广大物流业界人员作为学习参考用书。

由于行业发展变化快，再有编者水平的限制，书中难免有不足之处，恳请广大读者提出宝贵意见，以期保持这套教材的时代性和实用性。

国家技能型紧缺人才培养培训工程
高职高专物流管理专业规划教材编审委员会

前 言

配送是一种由商流、物流、信息流紧密结合的的综合的、特殊的物流活动。它几乎包括了物流的所有功能要素，是物流的缩影。随着科学技术的不断进步，生产力的不断发展，生活方式、消费方式的不断改变，需求的个性化和多样化，配送的重要性日益突出。与此同时，社会对配送人才的需求也日渐迫切。

本书结合高职高专教育实际，以理论必需、够用为原则，以培养应用型技能人才为目标，以适应企业岗位群为定位，进行编写，全面论述了配送与配送中心管理的基本知识和技能。

本书的特点是：引入国内外配送与配送中心经营管理的最新理论和成果；内容的选取和组织尽量适合高职高专教育的特点，培养学生的岗位知识和能力；注重专业性、应用性和实践性。每章设置学习目标、技能目标、导入案例、案例、小结、思考与练习。此外，在每章节里对相关知识以阅读材料、案例、应用与实训的形式进行穿插，方便学生对所学内容的清晰理解和灵活应用。书中各章均配有与内容相关的图片、图表，以增强学生学习的积极性和趣味性。

本书的编写分工是：姜波（第一章）；占维（第二章）；潘玥舟（第三章）；马俊生、屈颖（第四章）；王晓阔（第五章）；屈颖、张俊、谢先明（第六章）；谢颖（第七章）；马俊生、张俊（第八章）；马俊生（第九章）。全书由马俊生进行统稿。

本书在编写过程中，参阅了大量文献资料，在此对有关作者表示衷心的感谢！同时，对辽宁交通高等专科学校刘兴斌教授和机械工业出版社孔文梅老师的大力支持，对昆明理工大学管理学院教授张悟移博士、嘉里大通西南分公司总经理向曦、昆明邮政物流中心经理谭灿的指导，一并表示感谢！

由于编者水平有限，时间仓促，书中难免存在不足，恳请有关专家和读者批评指正。

本教材配有电子教案，凡使用本书作为教材的教师或学校可向出版社索取。您可以发送电子邮件至 cmpgaozhi@sina.com，或拨打咨询电话 010-88379375。

编 者

目 录

序 前言

第一章 配送概述	1
第一节 配送的定义及特点	3
第二节 配送的功能和作用	5
第三节 配送的分类	8
第四节 配送的产生与发展	14
案例	16
小结	20
思考与练习	20
第二章 配送流程与配送模式	21
第一节 配送流程	22
第二节 配送模式	26
案例	32
小结	37
思考与练习	37
第三章 配送系统模式与结构	38
第一节 配送系统的概念、特征及模式	40
第二节 配送系统的结构	44
案例	57
小结	59
思考与练习	60
第四章 配送中心规划与设计	61
第一节 配送中心的功能	62
第二节 配送中心的设计	69
案例	93
小结	95
思考与练习	96

第五章 配送中心作业流程与管理	97
第一节 配送中心作业流程	98
第二节 配送中心作业管理	101
案例	129
小结	132
思考与练习	133
第六章 配送方案设计	134
第一节 配送计划的制订与决策	135
第二节 配送路线的优化与选择	139
第三节 配送合理化	154
第四节 配送成本分析	159
案例	166
小结	169
思考与练习	170
第七章 配送中心组织管理	171
第一节 配送中心组织结构设计	173
第二节 配送中心岗位设置	186
第三节 配送中心作业信息与单据	195
案例	217
小结	220
思考与练习	221
第八章 配送中心管理信息系统	222
第一节 配送中心管理信息系统概述	224
第二节 配送中心管理信息系统案例	233
案例	259
小结	260
思考与练习	261
第九章 配送中心作业绩效评价	262
第一节 配送中心作业绩效评价指标	263
第二节 配送中心作业绩效评价分析	278

VIII

第三节 配送中心作业绩效评价与改进的方法	281
案例	290
小结	290
思考与练习	291
参考文献	292

第一章 配送概述

【学习目标】 通过本章学习，你将能够：理解配送的含义；熟悉配送的特点；描述配送的功能；说明配送的分类；理解配送的发展。

【技能目标】 较好地理解配送的定义；准确地描述配送的功能；能够对配送进行分类。

企业通过提高物流配送竞争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，一个企业将可能新的物流配送环境下苦苦挣扎，甚至被淘汰出局。

——詹姆斯·阿尔里德：物流配送专家，《无声的革命》

导入案例

Wal - mart 的配送中心

Wal - mart 创立之初，由于地处偏僻小镇，几乎没有哪个分销商愿意为它送货，于是不得不自己向制造商订货，然后再联系货车送货，效率非常低。在这种情况下，Wal - mart 决定建立自己的配送组织。1970 年，Wal - mart 的第一家配送中心在阿肯色州的一个小城市本顿维尔建立，这个配送中心供货给 4 个州的 32 个商场，集中处理的商品占公司所销商品的 40%。

Wal - mart 配送中心的运作流程是：供应商将商品的价格标签和 UPC 条形码贴好，运到 Wal - mart 的配送中心；配送中心根据每个商店的需要，对商品就地分选，重新打包，从“配区”运到“送区”。

由于 Wal - mart 的商店众多，每个商店的需求各不相同，Wal - mart 的配送中心根据商店的需要，把商品分类放入不同的箱子当中。这样，员工就可以在传送带上取到自己所负责的商店所需的商品。那么在传送的时候，他们怎么知道应该取哪个箱子呢？传送带上有一些信号灯，有红的、绿的，还有黄的，员工可以根据信号灯的提示来确定箱子应被送往的商店，进而拿取这些箱子。这样，所有的商店都可以在各自所属的箱子中拿到需要的商品。

在配送中心内，货物成箱地被送上激光制导的传送带，在传送过程中，激光扫描货箱上的条形码，全速运行时，只见纸箱、木箱在传送带上飞驰，红色的激光四处闪射，将货物送到正确的卡车上。传送带每天能处理 20 万箱货物，配送的准确率超过 99%。

20世纪80年代初, Wal-mart 配送中心的电子数据交换系统已经逐渐成熟。到了20世纪90年代初, 它购买了一颗专用卫星, 用来传送公司的数据及其信息, 这种以卫星技术为基础的数据交换系统, 将配送中心与供应商及各个店面实现了有效连接。Wal-mart 总部及配送中心任何时间都可以知道, 每一个商店现在有多少存货, 有多少货物正在运输过程中, 有多少货物存放在配送中心等, 同时, 还可以了解某种货品上周卖了多少, 去年卖了多少, 并能够预测将来能卖多少。Wal-mart 的供应商也可以利用这个系统直接了解自己昨天、今天、上周、上个月和去年的销售情况, 并根据这些信息来安排组织生产, 保证产品的市场供应, 同时使库存降低到最低限度。

由于 Wal-mart 采用了这项先进技术, 配送成本只占其销售额的3%, 其竞争对手的配送成本则占到销售额的5%, 仅此一项, Wal-mart 每年就比竞争对手节省近8亿美元。20世纪80年代后期, Wal-mart 从下订单到货物送达各个店面需要30天, 现在由于采用了这项先进技术, 这个时间只需要2~3天, 大大提高了物流的速度和效益。

从配送中心的设计上看, Wal-mart 的每个配送中心都非常大, 平均占地面积大约为11万 m^2 , 相当于23个足球场。一个配送中心负责一定区域内多家商场的送货, 从配送中心到各家商场的路程一般不超过一天行程, 以保证送货的及时性。配送中心一般不设在城市里, 而是设在郊区, 这样有利于降低用地成本。

Wal-mart 的配送中心虽然面积很大, 但它只有一层, 之所以这样设计, 主要是考虑到物流流通的顺畅性。有了这样的设计, Wal-mart 就能让产品从一个门进, 从另一个门出。如果产品不在同一层就会出现许多障碍, 如电梯或其他物体的阻碍, 产品流通就无法顺利进行。

Wal-mart 配送中心的一端是装货月台, 可供30辆卡车同时装货, 另一端是卸货月台, 可同时停放135辆大卡车。每个配送中心有600~800名员工, 24h连续作业, 每天有160辆货车开来卸货, 150辆车装好货物开出。

在 Wal-mart 的配送中心, 大多数商品停留的时间不会超过48h, 但某些商品也有一定数量的库存, 如化妆品、软饮料、尿布等日用品, 配送中心根据这些商品库存量的多少进行自动补货。

Wal-mart 的供应商可以把产品直接送到众多的商店中, 也可以把产品集中送到配送中心, 两者比较, 集中送到配送中心可以使供应商节省很多钱。所以在 Wal-mart 销售的商品中, 有87%左右是经过配送中心的, 而 Wal-mart 的竞争对手仅能达到50%的水平。由于配送中心使物流成本降低50%左右, 因此 Wal-mart 能向顾客提供更廉价的商品, 这正是 Wal-mart 迅速成长的关键所在。

(资料来源: www.56abc.cn)

问题:

- (1) 什么是配送?
- (2) Wal-mart 物流配送的意义体现在何处?
- (3) 配送具有什么功能?
- (4) Wal-mart 配送中心的运作流程是什么?
- (5) 阐述 Wal-mart 的配送系统?
- (6) 配送对企业经营管理的重要意义体现在哪些方面?

通过本章学习,你将会有一个清晰的理解和掌握。

第一节 配送的定义及特点

一、配送的定义

社会经济生活中有许多配送现象,比如面向居民、学校、写字楼的纯净水配送,面向居民的液化气配送,面向居民的粮油配送;再比如连锁经营的零售业总部对各个加盟连锁店铺的物品配送,生产企业的原材料、零件、部件和组件的配送等。那么,何谓配送?在不同的国家或地区,在理论界、企业界有着不同的定义,本书采用《中华人民共和国国家标准物流术语》(GB/T 18354—2001)给出的定义:

“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。”

该定义具有以下基本含义:

- (1) 描述了接近用户资源配置的全过程。
- (2) 配送的实质是送货。
- (3) 配送是一种“中转”形式。
- (4) 配送是一种“配”和“送”有机结合的形式。
- (5) 配送以用户要求为出发点。
- (6) 应该追求合理性,进而指导用户,实现共同受益的商业原则。

此外,与配送相近的词汇还有“交货”、“运送”、“输送”、“供应”、“供给”等,但这些词都没有对配送作出精确的解释。

配送是一种特殊的、综合的物流活动形式,它将商流与物流紧密结合起来,既包含商流活动,也包含物流活动中若干功能要素,是物流的一个缩影或在较小范围内的物流活动。

二、配送与运输及仓储的区别

在配送管理实践中,配送经常与仓储和运输联系在一起,比如仓储与配送管

理、运输与配送管理。要正确理解配送的含义，应注意比较配送与运输、配送与仓储的联系与区别。配送、运输、仓储作为物流系统的三个功能要素，在物流功能上有相似性，都可以使物品发生空间或时间位置的转移，从而创造物品的场所或时间效用，同时它们之间又各有侧重。

1. 配送与运输的区别

关于运输与配送的区别主要有以下几点：

(1) 运输是具有连续性、多环节的生产过程；配送是处在整个运输过程中的支线输送或末端输送的位置，也就是从物流据点到客户这一范围内的输送，是直接与客户或客户（消费者）相联系的部分。

(2) 配送是运输在功能上的延伸，体现了物流的最终效应，它直接为客户提供服务，满足客户需求。

(3) 一般来讲，配送是面向城市内的小范围、短距离、小批量的运输。但是，目前在一些交通发达、货物运输能力强的国家或地区，配送的活动范围早已超越市域界限，依靠先进的通信技术和信息网络，配送的范围在不断扩大。

(4) 配送是多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客户的送货。配送处于“二次运输”、“末端输送”的地位，与运输相比，更直接面向并贴近客户。运输一般是干线输送或直达送货，批量大，品种相对单一。配送与运输的区别不单单表现在数量、种类、距离、复杂程度等方面，配送更需要有现代化技术和装备的支撑。

2. 配送与仓储的区别

仓储是在库房、货场、堆场等物流节点进行货物的交接、验收、入库、保管、养护、盘点、出库及库存管理等作业活动的物流功能，而配送作业活动是在配送中心进行的。配送与仓储的区别体现在仓库与配送中心的区别上：

(1) 仓库存储所有的产品，配送中心则保持最低库存和高需求的物品。

(2) 仓库通过接收、存储、保管、盘点、装运处理大多数产品，配送中心通过进货、接收、存储、加工、拣货、配货、配装、装运处理大多数物品。

(3) 仓库进行的是低附加值活动，配送中心进行的是高附加值活动。

(4) 仓库成批地收集数据，配送中心实时地收集数据。

三、配送的特点

配送作为物流系统的重要功能之一，具有以下特点：

1. 配送是运输在功能上的延伸，是一种末端物流活动

配送的对象是零售商、加工点、消费者或终端客户，配送作业是与长距离、大批量运输相连接的为终端客户提供的短距离、小批量物流服务活动。因此，配送处于供应链的末端，是一种末端的物流活动。

2. 配送是“配”和“送”的有机结合

配送包含“配”与“送”，与一般的送货有区别。一般的送货主要体现在生产企业和商业企业的营销活动，通过送货实现销售或促进销售的目的，而配送是以合理集货为前提，利用有效的分拣、配货等理货工作，使送货达到一定的规模，利用规模优势取得较低的送货成本，满足客户需要，使客户满意。配送的优势体现在分拣、配货，这是配送与一般送货的重要区别。

3. 配送是以客户需求为出发点的物流活动

配送是以客户订单为核心，满足客户要求的服务活动，充分体现了客户的主导地位。配送的物品、时间、数量、品种、规格、地点都必须按客户要求来进行，以客户满意为服务目标。

4. 配送是物流和商流有机结合的商业流通模式

配送融合了商流、物流，它是一种有效的商业模式。配送作业的起点是集货，必然包括订货、交货等商流活动。在消费者主导的买方市场形态下，商流的有效组织离不开物流的支持，同样，以技术和网络主导的电子商务也离不开有效的配送。因此，配送是一种商流和物流有机结合的商业模式。

5. 配送是一种小范围、综合性的物流活动

配送是综合性的、一体化的物流活动。配送过程包含采购、运输、储存、装卸、搬运、分拣、配货、配装、流通加工、送货、送达服务和物流信息处理等多项物流活动。

第二节 配送的功能和作用

一、配送的功能

配送是物流系统中一个涉及多环节的物流活动，它有许多不同的功能。

1. 集货

要满足客户的需求，按照客户的要求进行配送，必须首先进行集货，将分散的、需要配送的物品集中起来，以便进行分拣和配货。配送的集货过程包括从几家或者数十家供应商订货、接货、验货和收货等环节。

集货过程必须分析市场信息，了解商品供需状况，既要避免集货不足造成缺货，又要减少集货批量不当造成库存积压。

2. 存储

为了提高配送的客户服务水平，必须尽量减少配送的缺货次数和缺货数量，

合理的存储是满足这一配送要求的重要保证。

存储的合理性体现在库存时间的合理、库存数量的合理、库存质量的合理、库存结构的合理等方面。因此，要应用库存模型、仓储管理系统（WMS）、物流技术等来加强配送中心的库存管理。

3. 分拣

分拣是根据需要配送的物品种类和数量，将物品从货垛或货架上拣取出来，搬运到理货场所的活动。

在根据客户订单要求进行送货之前，必须对物品进行分货、拣选，从而拣选出客户所需物品。分拣的方式可以采用自动化分拣和手工分拣两种方式。

分拣是配送不同于其他物流形式的功能要素，是完善送货、支持送货的准备工作。通过分拣，可以减少差错，提高配送服务质量（见图 1-1 和图 1-2）。

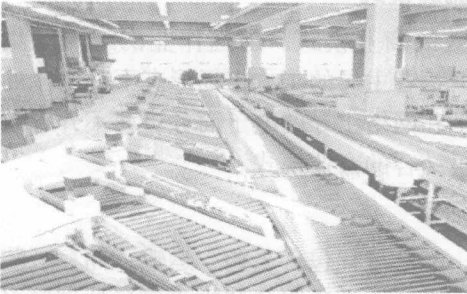


图 1-1 自动分拣系统

（资料来源：www.zj56.com.cn）

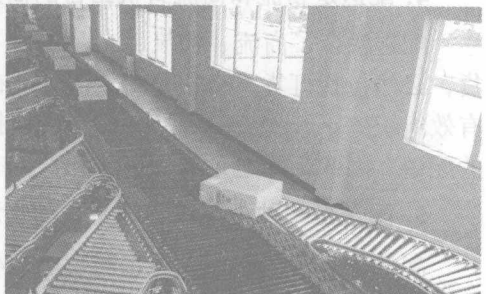


图 1-2 配送中心的自动分拣

（资料来源：www.honghe.com.cn）

4. 配货

配货是根据客户对物品的品种、规格、型号、数量、质量、送货时间和交货地点等的要求不同，将物品按客户的要求进行包装、组配的过程。

分拣和配货是同一工艺流程中紧密联系的两项活动，这两项活动在配送活动的流程中一般是同时进行和完成的。

5. 配装

在配送过程中，为了提高送货车容积利用率和运输效率，要通过合理的配送路线安排，把不同客户的物品组合、装配在同一载货车上。

配装的目的是为了降低送货成本，增加单次运输数量和减少运输次数，同时避免交通拥挤状况。

配装是配送系统中具有现代特点的功能要素，也是配送与一般送货的重要区别之一。

6. 送货

送货是配送过程中利用自备运输工具或借助社会运输力量来完成的业务活动。送货有时按照固定时间和路线进行,有时不受时间和路线的限制。

7. 送达服务

送达服务是指在将货物送抵客户的目的地或送货结束后,为客户提供的卸货、退货、换货、拆包装、组装、安装、调试及技术培训等相关的服务活动,也包括为上游客户代收货款等活动。

送达服务的目的是提供配送增值服务,提高客户满意度。

8. 配送加工

配送加工是指为了扩大经营范围和提高配送服务水平,通过切割、分装和分选等方式,将集货的货物加工成一定规格、尺寸和形状,从而提高货物的价值。配送加工这一功能不具有普遍性,但往往具有重要作用。

二、配送的作用

配送在物流系统中的作用,主要体现在以下方面:

1. 创造时间价值

物品从供给者到需求者之间有一段时间差,由于改变这一时间差而创造的价值,称作时间价值。配送通过缩短时间、弥补时间差和延长时间差三种方式创造时间价值。

企业通过配送活动,能够加快物流速度,缩短物流时间,在客户规定的时间内将需要的物品及时送达,以缩短时间的方式创造价值;同时配送中心具有集货的功能,通过货物的合理聚集与储存,弥补了需要和供给之间存在的时间性差异,以弥补时间差的方式创造时间价值;在某些具体的配送活动中也存在人为地、能动地延长物流时间来创造价值的情况,例如,配合待机销售而有意存储物品便是一种有意识地延长物流时间,以延长时间差方式来创造价值的活动。

2. 创造空间价值/场所价值

物品从供给者到需求者之间有一段空间差异。供给者和需求者往往处于不同的场所,由于改变这一场所的差别而创造的价值被称作场所价值。由于供给和需求之间的空间差,商品在不同地理位置有不同的价值,通过配送活动将商品由低价值区转到高价值区,便可获得价值差,即场所价值。

3. 创造加工附加价值

在一些配送据点中(仓库、配送中心)设置流通加工环节,当市场上现有成品不能满足客户需要,或是客户根据本身工艺要求需要使用经过某种加工的产品时,将流通加工和配送结合,可以使配送服务更具有针对性,大大提高配送服务

的个性化水平，提高顾客的满意程度，从而取得更大的经营效益。

4. 完善物流系统，提高效益

干线运输对于长距离、大批量的货物运输可以实现低成本化。但是在干线运输之后，往往还要辅以支线运输或小搬运，这种支线运输及小搬运成了物流末端过程中的一个薄弱环节。这个环节与干线运输相比有着不同的要求和特点，如要求灵活性、适应性、服务性，致使运力往往不能充分利用、成本过高等问题难以解决。采取配送方式，从范围来讲将支线运输与小搬运统一起来，使输送过程得以优化和完善，解决了过去末端物流的运力安排不合理、成本过高等问题，从而提高了末端物流的经济效益。

5. 实现低库存/零库存

通过高水平的配送，尤其是采取准时配送方式后，生产企业可以完全依靠配送中心的准时配送而不需要保持自己的库存，或者只需要保持少量保险储备而不必保留大量的安全库存来防备需求的不确定性，这样可以实现生产企业多年追求的“零库存”，将企业从库存的包袱中解脱出来，同时解放出大量库存占压资金，从而改善企业的经营状况。

6. 简化手续，便利客户

由于配送具有很强的“送”的功能，客户在获得配送服务时，可以不考虑运输的方式、路线及装卸货物等问题，就可以在自己的工厂或流水线处收取所需要的物品，大大减轻了客户的工作量，节省了开支，便利了客户。

7. 提高供应保证程度并降低成本

配送中心依靠自己强大的集货功能，多方组织货源，同时配送中心距离客户比较近，在接到客户的需求后，可以及时将货物送达目的地。若组织的货源不能满足客户的需要，配送中心还可以利用自己的加工能力进行加工，以适应客户的需要并及时将货物送到客户手中，可极大地提高供应的保证程度。

同时，由于专业化是高效率、低成本的基础，配送中心通过利用自身的专业优势，以及自身业务的规模经济优势，能够比其他非专业的企业配送以更低的成本、更高的效率满足客户的需求，从而提高经济效益。

第三节 配送的分类

配送可以从不同的角度加以分类，以满足不同产品、不同企业、不同流通环节的要求。各种配送形式都有各自的优势，但也有其一定的局限性。