



经济与管理规划教材
物流管理系列

现代物流配送管理 (第二版)

MODERN LOGISTICS DELIVERY MANAGEMENT

于宝琴 吴津津 等/编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



21世纪经济与管理规划教材
物流管理系列

现代物流配送管理 (第二版)

MODERN LOGISTICS DELIVERY MANAGEMENT

于宝琴 吴津津 等/编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

现代物流配送管理/于宝琴,吴津津等编著. —2 版. —北京:北京大学出版社,
2009. 8

(21 世纪经济与管理规划教材·物流管理系列)

ISBN 978 - 7 - 301 - 15641 - 4

I. 现… II. ①于… ②吴… III. 物流 - 物资管理 - 高等学校 - 教材
IV. F252

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 139181 号

书 名: 现代物流配送管理(第二版)

著作责任者: 于宝琴 吴津津 等编著

策 划 编 辑: 石会敏

责 任 编 辑: 袁 辉 石会敏

标 准 书 号: ISBN 978 - 7 - 301 - 15641 - 4/F · 2263

出 版 发 行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926 出版部 62754962

电 子 邮 箱: em@pup.pku.edu.cn

印 刷 者: 北京宏伟双华印刷有限公司

经 销 者: 新华书店

730 毫米×980 毫米 16 开本 26 印张 456 千字

2004 年 2 月第 1 版

2009 年 8 月第 2 版 2009 年 8 月第 1 次印刷

印 数: 0001—5000 册

定 价: 35.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子邮箱:fd@pup.pku.edu.cn

前 言

在全球经济一体化的进程中,物流的地位和作用,显得比任何时候都更为重要。配送是一项特殊的、综合性的物流运动,其运行和发展有着深刻的社会根源和历史背景。传统的作坊式营销方式,以及分散、低效、高耗的物流形式,必然导致流通成本居高不下。2007 年全国社会物流总费用为 45 406 亿元,同比增长 18.2%,增幅比 2006 年提高 4.7%。社会物流总费用与 GDP 的比率由 2006 年的 18.3% 提高到 18.4%,上升 0.1%。当今世界没有哪家企业不关注成本控制、经营效率、改善顾客服务,而这一切都建立在高效率的物流配送系统基础之上。在市场经济体系中,物流配送如同人体的血管,把国民经济各个部分紧密地联系在一起。我们已经加入 WTO,这意味着通过高效率物流配送打竞争战的时代已经到来,看清这一点的企业及管理者才能成为未来竞争急流中的弄潮儿。

本书以物流配送系统为对象,论述了配送的基本原理、类型;归纳了配送的主要模式、组成、基本环节、工业流程;研究了配送合理化和配送方案优化的数学方法;对配送中心的功能、作用、作业流程、设施设备和选址进行了深入探讨;对智能配送系统的技术支持与人力支持、主要技术和设计做了初步探索;特别分析了配送操作中的难点并提出了相应的对策。以实例论述了分销与物流的关系及分销面临的物流问题。本书触及现代物流配送中的一些深层次问题,提出系统和系统工程的观点是物流学最基本的思想,对物流配送系统的操作是一个系统工程,强调了只有系统化才能科学化;要让物流配送形成一门科学,就必须把它建立在系统基础之上。本书注重理论与实践的结合,案例说明有机地结合到篇章中。因此它既适合于作物流专业、电子商务专业的教材,也是初学者入门的好向导。另外,它还向物流配送理论的研究者、教师、物流配送管理部门、管理人员和决策者,提供了某些可以参考或值得借鉴的思想和方法。

2004 年 2 月我们出版了《现代物流配送管理》一书,该书被许多高等院校

相关专业选作教材。几年来我们收到许多读者,尤其是作为教材使用的教师的来信和邮件,他们提出了很多建议和鼓励。面对我国物流事业的蓬勃发展,物流配送技术的深入应用,我们及时更新了书中部分内容,今天在北京大学出版社林君秀、石会敏等编辑的鼎力协助下,《现代物流配送管理》(第二版)终于出版了。

本书第1章由宋耀煦、于宝琴改编,第2章由单芳改编,第3章由刘世杰、吴津津、武淑萍改编,第4章由吴津津、龙丽群改编,第5章由吴迪改编,第6章由吴津津、刘勍杨编写,全书由于宝琴、吴津津组稿、审定。

物流配送系统的理论和方法仍处在发展过程中,需要有志于此项工作的人们共同努力去完善和充实。由于作者水平有限,不足之处恳请批评指正。

编 者

2008.11

目 录

第 1 章 配送概述	(1)
引导案例 联华生鲜食品加工配送中心	(1)
1.1 配送产生的背景及配送概念	(3)
1.2 配送的类型	(5)
1.3 零库存与配送	(11)
1.4 配送的现状与发展	(14)
本章小结	(24)
第 2 章 物流配送系统	(25)
引导案例 日本物流配送业的经验与启示	(25)
2.1 系统和系统工程	(26)
2.2 配送对象与配送模式	(47)
2.3 配送系统举例	(54)
2.4 配送领域中各种技术的应用	(60)
2.5 配送管理的难点与对策	(63)
本章小结	(66)
第 3 章 配送方案的优化	(68)
引导案例 旅行商问题	(68)
3.1 配送优化的概述	(70)
3.2 物流配送网络布局优化	(71)
3.3 货物配装优化	(87)
3.4 物资调度优化	(98)
3.5 配送路线优化	(110)
3.6 物流配送系统模拟仿真优化	(151)
3.7 北京顺鑫首联生鲜配送中心案例	(158)
本章小结	(165)

第4章 配送中心	(167)
引导案例 沃尔玛配送中心	(167)
4.1 配送中心概述	(169)
4.2 配送中心的作业流程	(178)
4.3 配送中心的选址	(205)
4.4 配送中心选址的定量方法	(214)
4.5 配送中心的设施设备	(224)
4.6 配送中心的装卸搬运系统	(252)
4.7 各国配送中心案例、特点及启示	(279)
本章小结	(287)
第5章 智能配送	(289)
引导案例 面包的配送案例	(289)
5.1 智能配送简述	(291)
5.2 智能配送系统的主要技术	(294)
5.3 智能配送系统设计	(343)
本章小结	(354)
第6章 创新的分销和配送战略	(356)
引导案例 蒙牛公司销售与分销应用案例	(356)
6.1 现代物流与分销	(359)
6.2 创新的分销与配送战略	(374)
6.3 分销管理系统应用	(394)
本章小结	(409)

第 1 章

配 送 概 述

教学目的

- 配送产生的背景及配送概念；
- 配送的类型；
- 零库存概念；
- 配送的现状与发展。

配送是现代物流的一个重要内容。它是现代市场经济体制、现代科学技术和现代物流思想的综合产物。它与人们所熟知的“送货”有着本质的区别。现代企业界普遍认识到,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力的重要手段。本章从引导案例——联华生鲜食品加工配送中心出发,介绍了配送产生的背景,论述了配送的兴起、概念和类型,介绍了发达国家配送的状况和经验,分析了我国配送现状、存在的问题及配送中心发展的基本对策,本章最后一节论述了电子商务条件下的物流配送和配送的未来发展趋势。

引导案例

联华生鲜食品加工配送中心

联华生鲜食品加工配送中心是我国目前设备最先进、规模最大的生鲜食品加工配送中心,总投资 6 000 万元,建筑面积 35 000 平方米,年生产能力 20 000 吨,其中肉制品 15 000 吨,生鲜盆菜和调理半成品 3 000 吨,西式熟食制品 2 000 吨。产品分为 15 大类,约 1 200 种生鲜食品。在生产加工的同时,配送中心还从事水果、冷冻品以及南北货的配送任务。

连锁经营的利润源重点在物流,物流系统好坏的评判标准主要有两点:物流服务水平 and 物流成本。联华生鲜食品加工配送中心就是在这两个方面都做得比较好的一个物流系统。

生鲜商品按其秤重包装属性可分为:定量商品、秤重商品和散装商品;按物流类型可分为:储存型、中转型、加工型和直送型;按储存运输属性可分为:常温品、低温品和冷冻品;按商品的用途可分为:原料、辅料、半成品、产成品和通常商品。生鲜商品大部分需要冷藏,所以其物流流转周期必须很短,以便节约成本;生鲜商品保质期很短,客户对其色泽等要求很高,所以在物流过程中需要快速流转。

在生鲜配送中心有两个评判标准,通俗地归结起来就是“快”和“准确”,本案例从订单管理方面说明联华生鲜配送中心是如何做的。

门店的要货订单通过联华数据通信平台,实时地传输到生鲜配送中心,在订单上标明各商品的数量和相应的到货日期。生鲜配送中心接收到门店的要货数据后,立即输入系统中,生成门店要货订单,然后按不同的商品物流类型进行不同的处理:

(1) 储存型的商品:系统计算当前的有效库存,比对门店的要货需求、日均配货量和相应的供应商送货周期,自动生成各储存型商品的建议补货订单,采购人员根据此订单再根据实际情况做一些修改,即可形成正式的供应商订单。

(2) 中转型商品:此种商品没有库存,直进直出,系统根据门店的需求汇总,按到货日期直接生成供应商的订单。

(3) 直送型商品:根据到货日期,分配各门店直送经营的供应商,直接生成供应商直送订单,并通过 EDI 系统直接发送到供应商。

(4) 加工型商品:系统按日期汇总门店要货,根据各产成品/半成品的 BOM 表计算物料耗用,比对当前的有效库存,生成加工原料的建议订单,生产计划员根据实际需求做出调整,发送采购部生成供应商原料订单。

各种不同的订单在生成完成或手工创建后,通过系统中的供应商服务系统自动发送给各供应商,时间间隔在 10 分钟内。

1.1 配送产生的背景及配送概念

1.1.1 配送产生的背景

配送的雏形最早出现于20世纪60年代初期,在这个时期,物流运动中的一般性送货方式开始向备货、送货一体化方向转化。从形态上看,初期的物流只是一种粗放型、单一型的活动。这时的配送活动范围很小,规模也不大。在这个阶段,企业开始配送活动的主要目的是为了促进产品销售的和提高其市场占有率。因此,配送主要是以促销手段的职能来发挥其作用的。20世纪60年代中期,在一些发达国家,随着经济发展速度的逐渐加快,以及由此带来的货物运输量的急剧增加和商品市场竞争的日趋激烈,配送得到最初的发展。

配送作为一种新型的物流手段,是在变革和发展仓库业的基础上开展起来的。传统的仓库业是以储存和保管货物作为主要职能,其基本功能是保持储存货物的使用价值,为生产连续运转和生活正常进行提供物资保障。但是在生产节奏加快、社会分工不断扩大、竞争日益激烈的情况下,迫切要求缩短流通时间和减少库存资金的占用。因此,急需社会流通组织提供系列化、一体化、多项目的后勤服务。许多经济发达国家的仓储业开始调整内部结构,扩大业务范围,转变经营方式,以适应市场的变化对仓储功能提出的新要求。许多老式仓库变成了商品流通中心,其功能由货物“静态储存”转变成“动态储存”,其业务活动由原来的单纯保管、储存货物转变成向社会提供多种服务,并且把保管、储存、加工、分类、挑选和输送等连成一个整体。这样,配送就真正形成和发展起来了。

总之,配送的产生既是社会化分工进一步细化的结果,又是社会化大生产发展的客观要求。

1.1.2 配送的概念

1. 配送的定义

在《中华人民共和国国家标准·物流术语》一书中,配送中心是这样定义的:

从事配送业务,具有完善的信息网络的场所或组织,应基本符合下列要求:

- (1) 主要从事为特定的用户服务；
- (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；
- (5) 主要为末端客户提供配送服务。

中国物资流通协会副会长王之泰在《物流学》一书中对配送中心的定义如下：“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。”配送中心是从传统的仓库发展起来的一个综合性物流设施。传统的仓库主要完成的任务是存储、装卸和搬运，而现代的配送中心则需要包括运输、存储、装卸、搬运、包装、流通加工、配送、信息处理等所有要素。配送中心通过为供应链成员企业集中采购，提供类似联合库存的功能，对供应链成员的集货/送货统一规划以达到降低物流成本的目的。另外，配送中心还提供拣货、分类包装、重新包装、组合包装及粘贴标签等流通加工作业。

2. 配送的特征

(1) 配送和送货的区别。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，而是从物流据点至用户的一种特殊送货形式。从送货功能看，配送的特殊性表现为：

- 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，尤其从工厂至用户的送货，往往是直达型送货。
- 一般送货是生产什么送什么，有什么送什么，配送则是需要什么送什么。

(2) 配送和输送、运输概念的区别。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，其起止点是物流据点至用户。

(3) 配送和一般概念的供应或供给的区别。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，而是以供给者送货到户的形式进行供应。从服务方式来讲，是一种“门到门”的服务，可以将货物从物流据点一直送到用户的仓库、营业所、车间乃至生产线的起点。

(4) 配送和运送、发放、投送概念的区别。配送是在全面配货基础上,充分按用户要求,包括种类、数量、时间等方面的要求所进行的运送。因此,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。

3. 配送活动的基本特征

(1) 配送不仅是送货,它是配货、分货、送货等活动的有机结合体。配送是以分拣和配货为主要手段,以送货和抵达为目的的一种特殊的综合性物流活动。其特殊性表现在它包含了某一段的装卸、包装、流通加工、保管等活动,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或其他物流活动的全部。

(2) 配送的概念描述了接近用户资源配置的全过程。

配送不仅是在恰当的时间、通过恰当的方式、恰当的费用将商品最终传递给需求者,而且将最优质的服务传递给需求者。因此,它一头连接着物流系统的业务环节,一头连接着消费者,直接面对服务对象的各种服务要求。配送功能完成的质量及其达到的服务水准,最直接而又具体地反映了物流系统对需求的满足程度。

(3) 配送是一种专业化的分工方式,是大生产、专业化分工在流通领域的体现。

以往送货形式的目的仅仅在于多销售一些商品。而配送活动作为营销活动的重要手段,准确而又稳定的配送活动可以在保证供给的同时,最大限度地降低生产或者流通企业对商品的库存,从而降低总的销售成本。

1.2 配送的类型

在长期的实践中,配送以不同的运作特点和方式满足不同顾客的要求,从而形成了不同的配送类型,如表 1-1 所示。由表 1-1 可知,这些配送类型是根据不同的标准来划分的,下面分别叙述各类的特点。

表 1-1 配送类型

分类标准	配送机构	配送商品的种类及数量	配送时间及配送数量	配送组织的经济功能	配送组织的专业化程度
类型	• 配送中心配送 • 商店配送 • 仓库配送 • 生产企业配送	• 少品种大批量配送 • 多品种小批量配送 • 配套(成套)配送	• 定时配送 • 定量配送 • 定时定量配送 • 定时定路线配送 • 即时配送	• 销售配送 • 供给配送 • 销售—供应一体化配送 • 代存代供配送	• 综合配送 • 专业配送

1.2.1 按照配送机构划分

按配送的组织机构不同,可以把配送分为以下几种形式:

1. 配送中心配送

这种配送的组织者是专职从事配送的配送中心。这种配送中心专业性强,和客户有固定的配送关系,一般实行计划配送。需配送的商品通常有一定的库存量,一般情况下很少超越自己的经营范围。这种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,配送品种多,配送数量大,可以承担企业主要物资的配送及实行补充性配送等,是配送的主要形式。

配送中心的配送覆盖面宽,是一种大规模的配送形式,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,一旦建成就很难改变,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。

2. 商店配送

这种配送形式的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,一般来讲规模不大,但经营品种比较齐全。除日常经营的零售业务外,这种配送方式还可以根据用户的要求,将商品经营的品种配齐,或代用户外订外购一部分本商店不经营的商品,与商店经营的品种一起配齐运送给客户。

这种配送组织者实力有限,往往只是零售商品的小量配送,所配售的商品种类繁多,但是用户的需求量并不大,甚至于某些商品只是偶尔需要,很难与大型配送中心建立计划配送关系,所以常常利用小零售网点从事此项工作。

由于商业及物资零售网点数量较多,配送半径较小,所以比较灵活机动,可承担生产企业非主要生产物资的配送以及对消费者个人的配送。可以说,这种配送是配送中心配送的辅助及补充形式。商店配送有两种主要形式:

(1) 兼营配送形式。进行一般销售的同时,商店也兼行配送的职能。商店的备货可用于日常销售及配送,因此,有较强的机动性,可以使日常销售与配送相结合,作为相互补充的方式。这种配送形式,在铺面一定的情况下,往往可以取得更多的销售额。

(2) 专营配送形式。商店不进行零售销售,而是专门进行配送。一般情况下,如果商店位置条件不好,不适合门市销售,而又具有某些方面的经营优势以及渠道优势,可采用这种方式。

3. 仓库配送

这种配送形式是以一般仓库为据点进行配送。它可以把仓库完全改造成配送中心,也可以在保持仓库原功能的前提下,以仓库原功能为主,再增加一部分配送职能。由于其并不是按配送中心专门设计和建立的,所以,一般来讲,仓库配送的规模较小,配送的专业化较差。但是由于可以利用原仓库的储存设施及能力、收发货物地、交通运输路线等,所以既是开展中等规模的配送可以选择的形式,同时也是较为容易利用现有条件而不需大量投资的形式。

4. 生产企业配送

这种配送形式的组织者是生产企业,尤其是进行多品种生产的生产企业。这些企业可以直接从本企业开始进行配送,而不需要将产品发送到配送中心进行配送。

由于避免了一次物流中转,所以生产企业配送具有一定的优势,但是由于生产企业,尤其是现代生产企业,往往进行大批量低成本生产,品种较为单一,因此无法像配送中心那样依靠产品凑整运输取得优势。实际上,生产企业配送不是配送的主体,它只是在地方性较强的产品生产企业中应用较多,比如就地生产、就地消费的食品、饮料和百货等。此外,在生产资料方面,某些不适应于中转的化工产品及地方建材也常常采用这种方式。

1.2.2 按照配送商品的种类及数量划分

按照配送商品的种类及数量的不同,可以把配送分为以下几种形式:

1. 少品种大批量配送

当客户所需要的商品品种较少,或对某个品种的商品需要量较大、较稳定时,可以实行此种配送形式。这种配送形式往往由于商品数量大,不必与其他商品配装,可使用整体运输。这种形式多由生产企业或者专业性很强的配送中

心直接送达客户,由于配送量大,商品品种较少,可以提高车辆利用率,同时也使配送组织内部的工作简化,因此配送成本较低。

2. 多品种小批量配送

现代企业生产中,除了需要少数几种主要物资外,大部分属于次要的物资,品种数量多,但是由于每一品种的需求量不大,如果采取直接运送或大批量的配送方式,由于一次进货批量大,必然造成客户库存增大等问题。类似的情况在向零售店补充一般生活消费品的配送中心也存在,所以以上这些情况,适合采用多品种小批量的配送方式。

多品种小批量配送是根据用户的要求,将所需要的各种物品(每种物品的需要量不大)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,配送中心设备要求复杂,配送送货计划难度大,因此需要较高水平的组织工作保证和配合。而且在实际中,多品种、少批量配送往往伴随多用户、多批次的特点,配送频度往往较高。

配送的特殊作用主要反映在多品种、少批量的配送中。因此,这种配送方式在所有配送方式中是一种高水平、高技术的方式。这种方式也与现代社会中的“消费多样化”、“需求多样化”等新观念相符合,因此是许多发达国家推崇的方式。

3. 配套(成套)配送

这种配送方式是为了满足企业生产的需要,依照企业生产的进度,将装配的各种零配件、部件、成套设备定时送达企业,生产企业随即可将这些成套的零部件送上生产线进行组装,生产出产品。这种装配方式中,配送企业完成了生产企业大部分供应工作,从而使生产企业专门致力于生产,这与多品种、少批量、多批次配送方式效果相同。

1.2.3 按照配送的时间及数量划分

按照配送的时间及数量的不同,可以把配送分为以下几种:

1. 定时配送

定时配送是指按规定的時間间隔进行配送,比如数天或数小时一次等。而且每次配送的品种及数量可以根据计划实行。也可以在配送之前以商定的联络方式(比如电话、计算机终端输入等)通知配送的品种及数量。

由于这种配送方式时间固定、易于安排工作计划、易于计划使用车辆,因

此,对于用户来讲,也易于安排接货的力量(如人员、设备等)。但是,由于配送物品种类变化,配货、装货难度较大,因此如果要求配送数量变化较大时,也会使安排配送运力出现困难。

2. 定量配送

定量配送是指按照规定的批量,在一个指定的时间范围内进行配送。这种配送方式数量固定,备货工作较为简单,可以根据托盘、集装箱及车辆的装载能力规定配送的定量,能够有效利用托盘、集装箱等集装方式,也可以做到整车配送,配送效率较高。由于时间不严格限定,因此可以将不同用户所需的物品凑成整车后配送,运力利用也较好。对于用户来讲,每次接货都处理同等数量的货物,有利于人力、物力的准备工作。

3. 定时定量配送

这种配送方式是指按照规定的的时间和规定的商品品种及数量进行配送。它结合了定时配送和定量配送的特点,对配送企业的服务要求比较严格,管理和作业难度较大,由于其配送的计划性强、准确性高,所以,相对来说比较适合生产和销售稳定、产品批量较大的生产制造企业或大型连锁商场的部分商品配送。

4. 定时定路线配送

这种配送是通过对客户分布状况的分析,设计出合理的运输配送路线,根据运输路线达到站点的时刻表,按照时刻表研究规定的运行路线进行配送,这种配送方式一般由客户事先提出商品需求计划,然后按规定的时间在确定的站点接收商品,易于有计划地安排运送和接货工作,比较适应于消费者集中的地区。

5. 即时配送

即时配送是根据客户提出时间要求和商品品种、数量要求及时地将商品送达指定的地点。即时配送可以满足用户的临时性急需,对配送速度、时间要求严格,因此,通常只有配送设施完备,具有较高管理和服务水平及作业组织能力和应变能力的专业化配送机构才能较广泛地开展即时配送业务,完善和稳定的即时配送服务可以使用户保持较低的存货水准,真正实现“准时制”生产和经营。

1.2.4 按照配送组织的经济功能划分

根据配送组织的配送功能将配送分为以下几种:

1. 销售配送

这种配送方式是指配送企业是销售型企业,或者是指销售企业作为销售战略一环所进行的促销型配送。一般来讲,这种配送的对象、用户是不固定的,往往要根据对市场的占有情况而定。其配送的经营状况也取决于市场状况,因此,这种形式的配送随机性较强,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、获取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,所以一般来讲,也受到用户的欢迎。

2. 供给配送

供给配送是指用户为了自己的供应需要所采取的配送形式。在这种配送形式下,一般来讲,是由用户或者用户集团组建配送据点,集中组织大批量进货(以便取得批量折扣),然后向本企业配送或向本企业集团若干企业配送。在大型企业、企业集团或联合公司中,常常采用这种配送形式组织对本企业的供应,例如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,在保证供应水平、提高供应能力、降低供应成本方面有重要意义。

3. 销售-供应一体化配送

销售-供应一体化配送是指对于基本固定的用户和基本确定的配送产品,配送企业可以在自己销售的同时,承担用户有计划供应者的职能,既是销售者同时又成为用户的供应代理人,起到用户代理人的作用。

对于某些用户来讲,这样就可以减少自己的供应机构,而委托销售代理。对销售者来讲,这种配送方式能够获得稳定的用户和销售渠道,有利于扩大销售数量,有利于本身的稳定持续发展。对于用户来讲,能够获得稳定的供应,而且可以大大节约本身为组织供应所耗用的人力、物力和财力。我们知道,销售者能有效控制进货渠道,这是任何企业的供应机构都难以做到的,因而委托销售者代理,对供应的保证程度可望大大提高。销售-供应一体化配送是配送经营中的重要形式,这种形式有利于形成稳定的供需关系,有利于采取先进的计划手段和技术手段,有利于保持流通渠道的畅通稳定。

4. 代存代供配送

代存代供配送是指用户将属于自己的货物交给配送企业代存、代供,有时还委托代订,然后组织对本身的配送。这种配送在实施时不发生商品所有权的