

普
华
经
管

全国高职高专 物流管理专业规划教材

配送管理实务

主编◎石纳芳 姜小明
副主编◎余建海 余名宪



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

全国高职高专物流管理专业规划教材

配送管理实务

主 编 石纳芳 姜小明

副主编 余建海 余名宪

人 民 邮 电 出 版 社
北 京

图书在版编目(CIP)数据

配送管理实务 / 石纳芳, 姜小明主编. —北京:
人民邮电出版社, 2011.2

全国高职高专物流管理专业规划教材

ISBN 978-7-115-24706-3

I. ①配… II. ①石… ②姜… III. ①物流—配送中
心—企业管理—高等学校: 技术学校—教材 IV. ①F253

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第253723号

内容提要

本书从配送活动的微观运作和操作实务角度出发, 围绕“配”与“送”两个基本职能, 以配送中心为依托, 系统地对配送作业与管理进行了全面介绍, 内容涉及配送概述、配送中心与配送网络、储位管理与库存控制、进货作业与订单作业处理、拣选管理等8章内容, 在每部分内容的编写过程中均采用了定量分析与定性分析相结合、理论与实务相结合的方法, 实用性、针对性较强。

本书可作为高职高专物流管理及相关专业的教材, 同时也可供相关企业工作人员作为自学或培训的参考书使用。

全国高职高专物流管理专业规划教材

配送管理实务

◆ 主 编 石纳芳 姜小明

副 主 编 余建海 余名宪

责任编辑 王莹舟

执行编辑 王楠楠

◆ 人民邮电出版社出版发行

北京市崇文区夕照寺街14号

邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷

◆ 开本: 787×1092 1/16

印张: 18.5

2011年2月第1版

字数: 350千字

2011年2月河北第1次印刷

ISBN 978-7-115-24706-3

定 价: 32.00元

读者服务热线: (010) 67129879 印装质量热线: (010) 67129223

反盗版热线: (010) 67171154

总 序



产业调整将是我国“十二五”经济发展的核心任务，而物流产业的发展是当前经济发展的一个制高点。随着各行业对物流人员需求的日益迫切，以及对从事物流工作人员素质和技能水平的要求越来越高，如何培养出更多的能适应当前工作需求的物流人员，无疑是当前以及今后一段时间职业教育所面临的挑战。

我国高职高专教育经过示范性改革和骨干校建设，已取得了丰硕的成果，授课教师和相关人员在不断总结教学与实践经验的基础上，逐渐形成了对当前高职高专职业人才培养模式的共识，即以培养高素质的应用型、技能型人才为高职高专教育的主要任务。同样，作为重要教学载体的高职高专教材也面临着相应的改革。

人民邮电出版社组织众多教学一线的教师，围绕“以能力为本位，以应用为主旨”的指导思想，及时地打造出了这套体现教学改革理念的“全国高职高专物流管理专业规划教材”。其鲜明的特色和科学合理的体例结构，得到众多专家的一致肯定和教学一线老师的认可。

首先，本套教材打破了高职高专教材原有学科课程的模式。传统教材沿用学科课程的模式，强调某一门学科体系的系统性和完整性，这种课程模式已经不能适应目前我国高等职业教育对技能型人才培养的需求和趋势。新形势下的高等职业教育应以培养高素质的应用型、技能型人才为己任，以为社会和企业输送职业技能型人才为目的。高等职业教育培养出来的人才应该具备基本的职业技能，以及解决实际工作中各种问题的能力，因此高等职业教育必须打破原有学科课程的束缚，兼顾学生就业的针对性与学生发展的适应性，建立起符合应用型、技能型人才培养需要的作业导向课程模式，并将这一模式很好地运用到日常的教学设计以及教材的编写中去。本套教材的编写充分地体现了这一新的高职教育理念——根据作业导向课程模式的要求组织教材内容，按照物流工作流程搭建教材框架，最大程度地满足高职教育培养高素质的应用型、技能型人才的需要。

其次，本套教材的结构与体例模式经过精心设计，与高职高专教学培养应用型、技能型人才目标充分对接。在具体的教材编写过程中，参与编写的老师和专家按照“依流程的需要确定能力培养目标、选取章节内容”的思路搭建体例框架，真正在教学过程中实现了“以学生为主体、以教师为引导（即以学生动手做为主、教师讲为辅），循序渐进地提高学生的职业应用技能”的教学培养目标。为了增加本套教材的可用性、可读性，巩固教学内容，保证教学质量，本套教材按物流作业流程的先后顺序组织内容，在语言上力求精练、简洁，尽量避免学术化的表达方式，让学生“看了能懂、懂了会做、做了能拓”。每章都附有丰富的案例和习题，学生可以通过学习与实践进一步掌握目标技能。

本套教材的编委会成员均为高职高专院校物流专业教学一线的老师，他们拥有丰富的实践经验和教学经验，知识体系全面，了解实际教学中最需要什么样的教材，知晓教材与实际教学目标之间如何充分地衔接，因此本套教材由他们来编写十分恰当。

希望本套教材的出版可以为高职高专物流管理及相关专业的教学工作增添几分特色，为促进物流人员的培养尽一份绵薄之力。

海峰

中国物流学会副会长

前 言



配送是现代物流的核心功能要素之一,不仅影响到物流产业最终成果的实现,而且很大程度上决定着物流产业社会化服务的水平。随着经济的发展,配送已被提升为一种新型的商业流通模式和特殊的物流形态。尽快培养适应现代社会发展需要的、具有较强动手能力的应用型配送管理人才,已成为决定我国配送行业能否快速、健康发展的重要因素之一,也是我国物流产业和社会经济发展的要求。本书从配送活动的微观运作和操作实务角度出发,围绕“配”与“送”两个基本职能,以配送活动的典型设施——配送中心为依托,系统地对配送作业与管理进行了全面介绍。

本教材以培养物流管理专业高技能应用型人才为目标、以配送流程要素为主线,介绍了配送管理的基本知识,重点讲述了配送的各功能要素,包括相应的知识和技能。通过学习,学生可以了解配送管理的基本知识,掌握不同的配送管理岗位所需要的基本技能,具备从事配送管理的基本素质,从而为今后走向配送管理相关工作岗位奠定扎实的基础。

本书的写作特色如下。

- 定量分析和定性分析相结合,理论与实务相结合;
- 兼顾行业发展现状,编写的内容以现代配送技术为主,同时还涉及传统配送方式;
- 兼顾行业标准、操作惯例、岗位知识与技能知识点,体现了全书内容的可操作性;
- 每章的学习目标与要求明确,练习题和案例分析针对性强。

全书共分为8章,第一、第二章系统地阐述了配送的概念、类型、组织运作方式等基本理论,第三章至第七章比较系统地研究了配送作业的基本操作与管理方法,第八章对配送运作的成本进行了比较详尽的探讨,从成本管理方面验证了配送运作的效率。其中,第一、第五章由石纳芳老师编写,第二、第三章由余建海老师编写,第四、第七章由姜小明老师编写,第六、第八章由余名宪老师编写。另外,何玲辉、王文青、吴庆红、吕丽珺、魏巧米、蒋玲玲、陈静然、吴永生、耿进锋等老师参与了教材的资料搜集与整理工作。

本书可作为高职高专物流管理及其相关专业的教材使用,也可供企业相关人员作为自学或培训的参考书。为了教学之需,作者在写作过程中参考了大量有关资料和研究成果,由于篇幅有限,无法一一注明,在此特向上述文献的作者们表示衷心的感谢。

因编者水平有限,书中难免有不妥之处,敬请广大读者批评指正。

目 录

第一章 配送概述	1
第一节 配送的内涵	2
第二节 配送的类型	11
第三节 配送服务方式及策略	14
第四节 配送模式	19
第五节 配送作业流程	27
第二章 配送中心与配送网络	41
第一节 配送中心概述	41
第二节 配送网络与配送中心区域布局模式	52
第三节 配送中心的经营定位与规模数量决策	57
第四节 配送中心的选址规划	63
第五节 配送中心内部结构与作业设施	70
第六节 国外配送中心的实践	83
第三章 储位管理与库存控制	93
第一节 商品分类与编码	93
第二节 储位管理	97
第三节 库存控制概述	110
第四节 库存控制策略	113
第四章 进货作业与订单作业处理	143
第一节 进货作业管理	143
第二节 订单作业处理	151
第五章 拣选管理	163
第一节 拣选作业概述	165
第二节 拣选作业流程	166
第三节 拣选作业方式	168
第四节 拣选信息传递	174
第五节 拣选策略	179

第六节 拣选模式184

第七节 拣选设备187

第八节 拣选作业分析与考核190

第六章 出货与配送路线优化197

第一节 出货作业198

第二节 车辆配载202

第三节 配送路线的确定206

第四节 节约里程法222

第五节 中国邮路问题230

第六节 货物自动跟踪技术236

第七章 配送加工管理245

第一节 配送加工概述246

第二节 配送加工合理化250

第三节 配送加工技术253

第八章 配送成本管理261

第一节 配送成本概述261

第二节 配送成本的构成与核算.....265

第三节 配送服务与配送成本273

第四节 配送成本的控制策略277

参考文献287

第一章 配送概述

学习目标

1. 理解配送的含义和特点
2. 了解配送的类型
3. 掌握配送的服务方式
4. 掌握配送的运行模式
5. 熟悉配送的流程

【案例导入】

世博园物流配送专线

2010年4月8日，世博园区物流配送专线正式开通。此专线由上海大众交通集团的物流公司和海程邦达国际货运代理有限公司共同运营，主要负责世博园区浦西片和浦东中国馆等场所的物流配送任务以及相应的园区外运输服务。其中，大众物流提供自身具有优势的资源：配置液压尾板、GPRS的箱式货车、专业装卸人员、浦东机场海关监管的冷冻仓库和集货仓库，并利用大众的“96811”货运调度电话作为世博期间的物流热线。海程邦达则负责客户的业务预约和调派，通过系统配对，运用优化配送方案完成准确、及时、高效的物流服务。

世博会的布展期、展出期、撤展期里都必须有强大的物流体系提供保障。布展期要将全球各地的工程材料和展览品等运输至展区内；撤展期，除中轴线的几个建筑外，其余的也将全部拆除运出展区，这两项的工作量十分巨大。另外，展出期内生活用品（例如饭菜、饮料等）的保障物流量也是非常大的。

上海世博会设有19家推荐物流服务商，其中，上海大众交通集团的大众物流公司是唯一一家运输类企业，而海程邦达是家外资企业，有密集的全球物流网络，特别是从2001年起，其在北京、上海、广州等城市迅速发展了会展物流运输业务。两家物流商自愿结对，联手开展世博园区内的夜间配送和园区外的日间配送两大类业务。

资料来源：改编自“人民网”相关文章。

第一节 配送的内涵

社会生活中有许多配送现象,例如,面向学校、写字楼的纯净水配送;面向居民的液化气、粮油配送;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、组件的配送等。有关配送的定义,在不同的国家和地区,在理论界、企业界都有着不同的描述。

一、配送的概念

我国物流界对配送的定义是:按用户的订货要求(时间要求、产品要求、数量要求、地点要求),在物流据点(仓库、商店、货运站、物流中心、配送中心等)进行分拣、加工和配货、包装等作业后,再将配好的货物以最合理的方式送交客户的一种经济活动。由此可见,配送的内涵体现在两个方面:一是配,二是送。即配送是“配”和“送”的有机结合,是一项特殊的物流活动,是现代物流的重要职能之一。

2001年,中国物流与采购联合会组织部分专家编写了《物流术语》一书,并作为国家标准(GB/18354—2001)于2001年4月颁布,于2001年8月1日起正式实施。其中,将配送的概念规范为:配送(Distribution)即“在经济合理的区域范围内,根据用户需求,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活动”。

二、配送的特点

(一) 配送是一种“特殊”的送货形式

配送作为一种送货形式,其特殊性表现为:一是从事送货的是专职流通企业,而不是生产企业;二是配送通常是“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的;三是一般送货是有什么送什么,配送则是需要什么送什么;四是送货只是企业的一种偶然的推销手段,而配送则是实现企业物流战略的重要组成部分,有固定的形态,甚至可以说是一种有确定组织和确定渠道、有一整套装备和管理力量、技术力量,并且有自己的一套制度的机制形式。

(二) 配送是短距离的末端运输

配送一般以中转形式出现,范围大多局限在一个区域(城市)范围内,通常是一种短距离、小批量、高频率的末端运输形式,与长距离的大量货物的运输有着本质的区别。如果单从运输的角度来看,配送是对干线运输的一种补充和完善,属于末端运输、支线运输。它以服务为目标,以尽可能满足客户要求为优先。

(三) 配送是各种物流活动的有机结合

配送不单纯是短距离的运输,除运输之外还由其他物流作业共同构成,是以配为重点的物流活动组合体,是备货、储存、分拣、配货、配载、包装、装卸等物流作业在小

范围内的整合。配送活动利用有效的分拣、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，那就会大大增加动力消耗，所以，要追求整个配送的优势，分拣、配货等工作必不可少，由此配送也有“小物流”之称。

（四）配送是一种送货到户的服务式商品供应制度

在现代供给全球一体化的环境下，企业的竞争不再是单个企业间的竞争，而是核心企业产品供应链同其他企业产品供应链的整体竞争。企业间的商品供应关系不单纯是买卖关系，还是一种相互合作的战略同盟关系。为提升供应链上各企业的核心竞争力，社会企业间或企业内部的专业分工越来越细，专业化的商品供应实体服务活动不仅仅停留在“门到门”的送货服务上，通常还以一定的制度形式长期固定下来，形成一个商业运行机制或企业内部管理模式——配送制度，即配送在“商物分离”的商品供应环境下是一种“门到门”的高水平的“送货”服务，在“商物合一”的商品供应环境下，它是一种供给者送货到户的服务式商品供应制度（商业制度）。

（五）配送体现“客户至上、共同受益”的原则

在配送的概念中强调必须“按客户的订货要求”，这说明了客户的主体地位。因此配送企业或组织在观念上必须明确“客户第一”、“质量第一”的思想，从客户的利益出发、按客户的要求进行配送活动。也就是说，配送组织者不能光从本企业的利益出发而不考虑客户的利益，而应以客户利益作为配送服务的出发点，在满足客户利益的基础上取得本企业的利益。特别是专职的配送企业不能利用配送损害和控制客户，更不能利用配送作为部门分割、行业分割、割据市场的手段。在配送过程中，配送企业需完全按照客户的要求（品种、数量、时间、地点等）进行配送，并且以最合理的方式满足客户的要求，在经济利益上体现“客户至上、共同受益”的原则，达到配送方与需求方的双赢。

（六）配送实现的是资源优化配置和成本节约

配送企业通过其确定的经营组织、稳定的商品供应渠道、现代化的装备力量、专业化的管理水平和技术力量，与客户之间形成一种战略合作伙伴关系，并以一套制度的形式固定下来，为顾客提供的是一种专业化、定制化的商品供应服务。其服务质量、服务水平比客户自行运作更有优势，其优势主要体现在资源优化利用上，即通过集中备货、库存、分拣、配货，合理配装，充分利用运力，优化运输路线与时间来实现接近顾客的最终资源配置，实现其增值服务，并取得规模效率与规模效益，从而大大降低物流营运成本，提高服务水平与质量。从某种程度上讲，配送是一种高水平、技术含量较高的送货。

（七）商品配送全过程有现代化技术和装备作保证

配送过程中，大量采用了先进的信息技术和各种传输及分拣机电装备，这使得配送作业就像工业生产中广泛应用的流水线一样令流通工作工厂化，从而大大提高了商品流

转的速度,使物流创造“第三利润”变成了现实。可以说,配送不仅仅是市场经济的产物,也是科技进步的产物。

现代配送的特点及其与一般送货业务的区别如表1-1所示。

表1-1 现代配送的特点及其与一般送货业务的区别

项目	现代配送	一般送货业务
工作内容	对货物进行分类、配组、分装整理	没有分类、配组等理货作业
工作效率	(1) 充分利用运力,考虑货物的配载 (2) 重视运输线路优化,强调短距离,用一辆卡车向多处运送	(1) 不考虑车辆配载 (2) 不考虑科学制定运输规划、优化运输路线,卡车一次向一地单独运送货物
时间要求	送货时间准确,计划性强	时间不一定准确,计划性差
成本费用	最优	存在运力浪费,成本费用高
与其他物流环节的关系	备货、储存、流通加工、分拣、送货等作业环节统一管理	备货、储存、流通加工、分拣、送货等作业环节分割进行
市场性质	以市场需求为导向,客户需要什么送什么,以满足客户需求为前提,是一项增值服务	有什么送什么,只能满足客户的部分需求,只是销售工作的一个普通服务项目
目的	是实现企业战略的重要组成部分,是提升企业竞争力的重要手段	只是企业的一种推销手段,通过送货上门服务提高销售量
组织管理	有专职的企业物流部门(公司)或物流企业组织作为保障,组织管理水平高,有完善的信息管理系统	在生产企业中只是一项附带业务
基础设施	必须有完善的交通运输网络和设施,有将分货、配货、送货等活动有机地结合起来的专门配送中心	没有具体要求
技术装备	全过程有现代化物流技术装备的保证,在规模、水平、效率、速度、质量等方面占优	技术装备简单
行为性质	是一种定制化的长期、固定的服务,并且供需双方形成的是一种战略伙伴关系	是企业销售活动中的短期促销行为,是一种偶然行为

从配送的定义与特点来看,现代配送是在发运、送货等业务活动基础上发展而来的,其内涵随着市场经济的发展而发生变化。生产力的发展,使商品日益丰富,消费需求日趋多样化、个性化,为适应新的市场环境,客户需求什么就送什么的现代配送活动应运而生,配送概念的演化反映了企业战略思想的转变,说明企业物流战略已成为企业的核心战略之一,为广大企业所接受。

拓展阅读：某花店的配送单

配送单				流水号：	
收货信息		配送服务		付款方式（用“√” 标记）	
姓名		订单编号		预付（由订花人）	√
性别		配送区域		到付（由收花人）	
电话		定时服务		到付（由订花人）	
手机		送货时间		应收金额（元）	
地址		特殊要求			
留言					
商品信息					
商品序号	商品名称	商品编号	数量	单价	合计
1					
2					
3					
送花人					
注意事项：_____日 _____时 _____分		签收人	送达时间	__日__时__分	
1. 签单前请检查鲜花是否有枯萎现象，是否准时送达；配送单一经签收，我们将默认被派送的鲜花是符合订花人要求的。					
2. 网站图片上的鲜花仅供参考，由于地域、习俗或季节性供应等原因，有些花材将由当地的插花师视具体情况作出调整。					

三、配送与物流的关系

配送是由集货、配货和送货三大部分有机结合而成的。每个物流过程都要经过一系列的准备过程，将物品和服务通过“配送”送达需求者。正是通过提供令人满意的配送服务，漫长的物流过程最终体现了其自身价值，物流需求者如愿以偿，物流业务经营者因此获得了利润。从实质上说，配送是一种物流，但“物流”与“配送”毕竟是两个概念，它们之间存在着区别与联系。

（一）配送是物流的基本功能要素之一

2001年4月正式颁布的国家物流标准术语（GB/18354—2001）对物流的定义是：“物流（Logistics）是指物品从供应地向接收地的实体流动过程。根据实际需要，将运输、储存、装卸搬运、包装、流通加工、配送、信息处理等基本功能实施有机结合。”从这个定义我们可以看出，配送是物流的基本功能要素之一，是物流活动的作业环节之一。

（二）配送是物流活动在小范围内的整合与集成

配送是物流的功能之一，既是大物流系统的一个组成部分，也是物流活动在小范围内的整合。就大的物流系统来说，在经过了一系列的运输、储存、包装、装卸搬运和流

通加工环节之后，最终到达配送环节面向客户。因此，配送只是物流系统的终端，占着很小的部分。然而，一次配送活动，从接受并处理订单之后，也要经过集货、配货和送货等作业，这使之又相对处于一个独立的物流过程。物流的装卸、包装、保管、运输、流通加工、物流信息等功能要素都能在配送活动中得以体现，并通过一系列的物流活动实现货物快速、安全、可靠、准确、低费送达客户的目的。因此，配送的实质是一个局部物流，是大物流在小范围内的缩影，是物流活动在小范围内的体现，我们可以从配送与物流系统图直观地看出两者的关系，具体如图1-1所示。

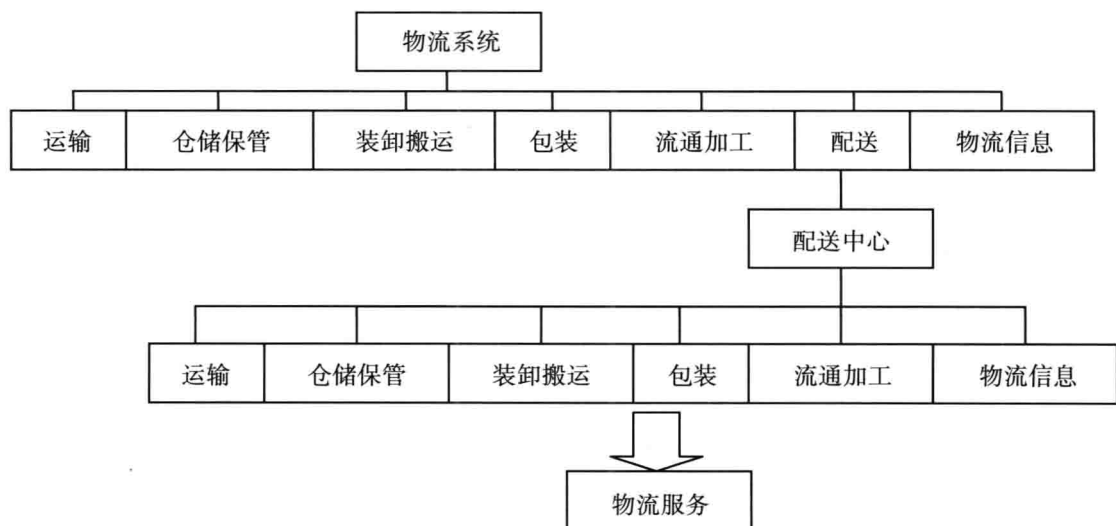


图1-1 配送与物流系统

（三）配送是物流过程的成果体现

配送是末端运输，是物流活动在小范围内的整合，是大物流的缩影，同时它也有自己的特点。相对于整个物流系统而言，配送是物流系统的终端，是直接面对服务对象的物流活动。配送功能完成的质量好坏及其达到的服务水平，直观而具体地体现了物流系统对需求的满足程度。

在社会经济生活中，物流涉及社会生产与人们生活的方方面面。从战略高度来看，物流是国民经济的命脉与支柱，是连接生产与消费的桥梁和纽带；从我们平时的日常生活来看，或大或小、或简或繁的物流过程，每时每刻都在我们身边延续，正是它们维持着社会生产与生活的正常运转，并将各种可能和方便送到每个人的面前。不管物流对社会生产与消费是多么重要，整个物流系统的意义和价值的体现，最终还是完全依赖于其终端——配送来实现。也就是说，无论多么庞大、复杂的物流过程，最终与服务对象（或者物流服务需求者）“见面”的也就是那一小段配送。物流服务对象对物流服务的满意与否，即对整个物流过程认同与否，只是通过对配送服务的直观感受来作出评价的。因此，配送是物流成果的综合体现，这一关系如图1-2所示。

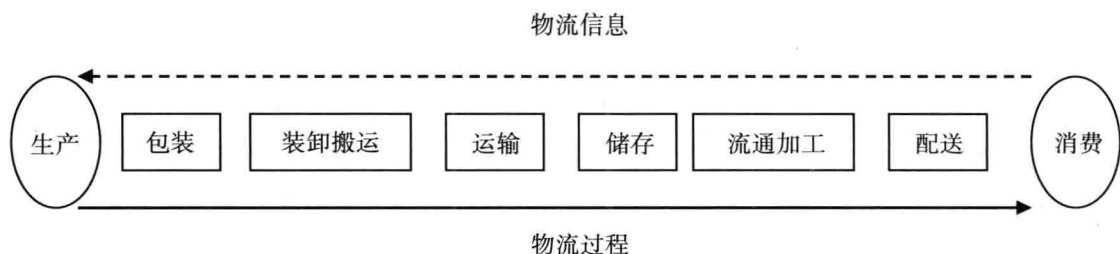


图1-2 配送在物流过程中的地位

（四）配送是一种具有自己特色功能的综合物流活动

首先，从物流活动来讲，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某个小范围中物流全部活动的体现。一般的配送集订单处理、备货、进货验收、装卸搬运、保管仓储、库存控制、拣选、加工、分割、组配、包装和运输于一身，通过这一系列活动完成送达货物的目的。特殊的配送则还要以加工活动为支撑，所以覆盖的面更广。但是，配送的主体活动与一般的物流有所不同，一般的物流侧重运输及保管，所以，有人说运输与保管是物流的两大支柱；而配送则更注重分拣、配货及运送。分拣、配货是配送的独特要求，也是配送中具有特点的活动，而以送货为目的短距离运输则是最后实现配送的主要手段。因此，将配送简化地看成运输中的一种，是不太确切的。从配送独特的分拣、加工、分割、组配等作业环节来看，把配送理解为一种特殊的、综合的物流活动更为妥当。

（五）配送是最能反映“商物合一”和“商物分离”辩证关系的物流活动

一般来讲，物流是商物分离的产物，但从商流角度来看，配送和一般意义上的物流有所不同。虽然配送在具体实施时，以商物分离的形式实现，但在宏观运作上也可通过商物合一的形式出现，即配送可作为一种商业制度形式的运行模式，也就是我们通常所讲的商品配送制度。

从目前配送的发展趋势来看，商流与物流越来越紧密地结合起来。在国家提倡的“要大力发展连锁经营、电子商务、物流配送等新型流通模式”中所讲的物流配送就是一种“商物合一”的商业运行模式，配送既包含了商流活动，也包含了物流活动，是商流和物流的集成，只不过其中的物流活动的价值要比传统商业模式下的物流活动价值的分量大得多。

四、配送的作用与意义

配送与运输、储存、装卸、流通加工、包装和物流信息一起，构筑了物流系统的功能体系，其有以下几个方面的作用。

（一）提高企业物流系统运行的经济效益

采取配送方式，一则通过统一订货，增大订货经济批量、降低进货成本；二则通过将顾客所需的各种商品配备好集中发货，或将多个客户所需的小批量商品集中在一起进

行一次发货等方式，减少运输费用；三则通过集中库存，降低企业库存量。

在实现了高水平的配送之后，生产或商贸零售企业可以采取定时定量配送服务方式，依靠配送中心的准时配送，实现自己的“零库存”经营战略。这使得企业存货及其管理的总成本下降，或者说，只需保持少量的安全库存，就能保证生产或销售的需要，因而可以减少企业因大量库存而导致的资金占用，改善企业的财务状况。企业物流管理经济效益的提高，能进一步增强企业的竞争力。

另外，配送环节的建立，为大型企业集团统一采购、集中库存创造了良好的条件，使得大型企业集团的规模经济优势得以充分实现。例如，连锁超市的统一配送制度就形成了超市价廉物美的商品卖点。

（二）简化手续，方便客户

采用配送方式，客户只需向一个企业订购，就可订购到以往需向许多企业订购才能订到的货物，接货手续也可简化，因而大大减轻了客户的工作量，既节省了开支，又方便了客户，从而提高了物流服务的质量。客户分散订货与配送供货的比较如图1-3所示。

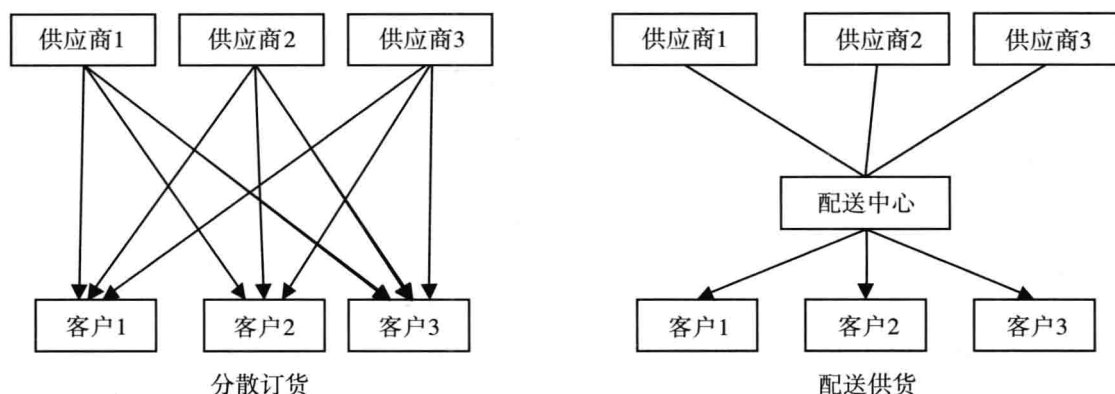


图1-3 客户分散订货与配送供货的比较

（三）提高物料、商品供应或销售的保证程度

由企业自己保持库存、维持生产或销售，由于受到库存成本的制约，商品的供应或销售保证程度很难得以提高。而在物料或商品供应方面采取配送方式，由于配送中心比任何单独企业的储备量都要大得多，但相对整体社会库存来说又很小，具有集中库存、相互调剂的统筹优势，因而对每个企业而言，由于缺货而影响生产的风险便相对减少。在商品销售方面，商品配送服务可以及时满足客户多样化、个性化的需求，可以大大提升企业的销售竞争力。

在电子商务时代，很多企业开展了B2B、B2C网络营销和网上采购，这时配送就显得更重要，可以说它是电子商务的平台。电子商务若没有物流配送作支撑就成为一句空话，网络经济也将是泡沫。在连锁经营中，企业内部集配体系的核心技术同样是配送。

五、配送发展的趋势

在20世纪70年代,人们将配送理解为“送货”,许多人将之看成“无法回避、令人讨厌、费力低效的活动,甚至有碍企业的发展”。80年代以后,人们对配送的认识开始发生了深刻的变化,企业界普遍认识到配送是企业经营活动中主要的组成部分,它能给企业创造更多赢利,是企业增强自身竞争能力的重要手段。随着人们对配送活动的重视,配送方式和手段也有了很大的发展,尤其反映在以下几个方面。

(一) 配送共同化

初期送货是以单独的企业为主体,为满足客户的配送要求,出现了配送企业车辆利用率低、不同配送企业之间的货物交错运输、迂回运输现象严重等情况,同时配送车辆的增加也造成了城市道路交通拥挤,给社会带来了诸多不便。

例如,日本于20世纪60年代开始的“共同配送”,就是在各个公司配送效率低、难以解决运力浪费的情况下被采用的。如果本公司就能建立起合理化的配送系统,也就没有必要考虑共同配送了。特别是经过近十年的发展,物流系统已上升到从大范围考虑配送合理化的问题了,并注重推行整个城市所有企业的共同配送。

延伸阅读: 共同配送

西安有A、B、C三家连锁商业企业。A企业在西安北部的未央区、B企业在西安南部的雁塔区、C企业在西安中部的莲湖区都有各自的配送中心,并面向西安市内本系统的店铺实施商品配送。在这种情况下,A连锁企业的配送中心在向雁塔区分店配送商品时,要穿过市中心繁华地带;B、C连锁企业要在未央区开设分店,也要从雁塔区或莲湖区的配送中心穿过市中心繁华地带,向未央区分店配送商品。这样,三家连锁企业都可能存在“重复运输”过程。

请问三家连锁企业如何进行商品配送,才会减少或消除“重复运输”?

(二) 配送计划化

初期配送强调即时较多,即完全按顾客要求办事,而不是按顾客的合理要求办事,也就是说配送企业并没有站在本企业经济效益的角度来考虑配送问题。而计划配送则是站在客户要求与本企业经济效益的角度综合考虑配送问题,是通过制订科学、合理的计划而不是完全按照顾客要求进行配送的,是配送管理的进一步深化。计划配送有效地促进了配送合理化,不仅降低了配送成本、提高了企业的配送效率,同时,也适时地满足了顾客的需求,减少了客户配送费用的支出,深受客户的欢迎。

(三) 配送区域化、网络化

近些年,配送已突破了一个城市范围在更大的范围中显示了优势。美国已开展了全球物流配送。例如,美国的可口可乐公司、沃尔玛公司在全世界范围建立了自己的物流