

Liansuo Peisong Shiwu

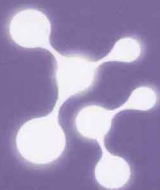


高职高专创新人才培养规划教材 · 连锁经营

连锁配送 实务

(第二版)

刘 宝 ○ 编著



本书融专业技能训练、综合职业能力培养
与专业理论学习于一体，力图实现理实一体化，
使学生从纯粹的学习者角色向学习者与工作者统一的角色转变。



东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press



中国物流与采购联合会 中国物流学会 中国物资流通协会 中国物资储运协会 中国物资储运协会

中国物流与采购联合会 中国物流学会 中国物资流通协会 中国物资储运协会 中国物资储运协会

连锁配送

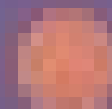
实务

中国物资储运协会

中国物资储运协会



中国物资储运协会
中国物资储运协会
中国物资储运协会



Liansuo Peisong Shiwu



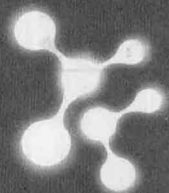
高职高专创新人才培养规划教材

· 连锁经营

连锁配送 实务

(第二版)

刘 宝 ○ 编著



东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

大连

© 刘 宝 2012

图书在版编目 (CIP) 数据

连锁配送实务 / 刘宝编著. —2 版. —大连: 东北财经大学出版社,
2012. 9

(高职高专创新人才培养规划教材·连锁经营)

ISBN 978-7-5654-0945-5

I. 连… II. 刘… III. 连锁商店-物流-物资管理-高等职业教育-
教材 IV. F717.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 193979 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连美跃彩色印刷有限公司印刷

东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm×240mm

字数: 325 千字

印张: 17

2012 年 9 月第 2 版

2012 年 9 月第 2 次印刷

责任编辑: 张旭凤 李丽娟 鲍洪岩

责任校对: 百 果

封面设计: 冀贵收

版式设计: 钟福建

ISBN 978-7-5654-0945-5

定价: 28.00 元

总 序

20 世纪 90 年代以来,中国的零售业以突飞猛进的速度向前发展,各种零售业态、业种层出不穷,商业成为竞争最为激烈的行业之一。可以说,中国的零售业在短短 20 年中走过了西方发达国家 100 多年的历程。据统计,外资零售百强中已有半数以上进入中国内地,这对本土零售商形成了巨大的挑战,它们在竞争中学习,在压力中发展。入世之后,中国的零售业没有被压垮,反而通过不断的学习和提高,强健了体魄,获得了相当的发展,特别是中国的连锁商业,更是获得了超常规的发展。从 2004 年到 2011 年末,中国连锁百强企业销售额从 4 968 亿元增长到 1.65 万亿元,年均增长 18.6%,超过了社会消费品零售总额的增长速度,门店总数从 3 万多个增长到 15 万多个,年均增长 25.8%;销售额占社会消费品零售总额的比重由 9.2% 提高到 10.9%。

连锁经营管理专业自 1998 年由上海商学院创立以来,伴随着中国连锁业的发展也获得了超速发展,全国目前已有 100 多所学校开设该专业,并在过去的几年中为中国连锁业的发展培养了大批优秀的人才。连锁经营管理专业实践性较强,涉及面广,与企业的关联度高,其人才培养的目标是具有深厚的专业知识功底复合型人才。经过多年的建设和各高校教师的辛勤劳动,连锁经营管理专业取得了长足的发展,并取得了丰硕的成果。因此,从专业发展和建设的角度看,有必要对已有的教学成果和教学经验进行总结、归纳和提升,这既有利于该专业的健康、规范和有序发展,同时对于探索该专业的创新教学模式,满足专业教学发展需要,提升人才培养质量都具有重要的意义。而在这个过程中,编写一套符合当前连锁经营管理专业发展需要的高等职业教育教材已成为当务之急。

东北财经大学出版社的这套“高职高专创新人才培养规划教材·连锁经营”系列教材,正是在这种认识和思想指导下产生的具有创新性的教材产品。该系列教材定位准确,特色鲜明,作者队伍精干。教材的编写充分体现了众多职业教育工作者对连锁经营管理专业教育规律和特征的认识,对教学规格、层次和教学对象的准确把握,以及对发达国家职业教育的借鉴。具体来说,该系列教材具有以下一些特点:

1. 体例新颖,便于操作。

为了方便教师的教学使用,本系列教材在每章的开篇设计了“引例”,引出与本章有关的主题和问题,激发学生的学习兴趣。在每章内容之后设计了“案例精析”和“职场指南”,以加强和提高学生对于教材内容的理解,并锻炼与该部分内容相对应的职业技能,从而改变了传统的重理论、轻实践的教材模式。另外,本系列教材每章除设有“本章小结”、“主要概念”、“基础训练”等栏目以方便学生复习之外,还设计了“实践训练”栏目。该“实践训练”栏目以具体的实训任务为

导向,通过不同的情境设计,引导和帮助学生演练工作内容,锻炼和提高其实际操作能力和综合职业能力。在此基础上,教材还编写了“实训提示”和“实训效果评价表”,方便教师把握操作标准。

2. 联系实际,突出特色。

高等职业教育,应该突出人才培养规格的专业技能型和岗位指向性。锻炼和提升学生的实际操作能力和综合职业能力,最关键的环节莫过于实践教学,强调实践环节已成为连锁经营管理专业办学和教学的重中之重。作为高等职业教育连锁经营管理专业的教材,具有相当的可操作性,是责无旁贷的。本系列教材在吸收了其他相关教材宝贵经验的基础上,注重专业教学实际,特别突出了可操作性和实务性。首先,在教材的品种设计上,这套教材包括了《连锁门店营运与管理实务》、《连锁采购管理实务》、《连锁配送实务》、《特许经营实务》、《连锁企业会计核算》等实务性极强的品种;其次,教材中选用的案例和编写的“实践训练”,均是作者在结合多年教学经验的基础上,对照企业的实际发展变化,反复筛选修改而成的,特别是实践训练部分,紧紧抓住本专业所需职业技能和能力的内涵特征,求真务实,求大同存小异,使其具有普遍操作性。在实际使用中,各院校可根据自身的教学特点和课时安排灵活取舍。

3. 把握深入,分析透彻。

教材作为教育实施的重要载体,是学生获得专业知识和技能的重要途径。教材在积累前人成果的基础上,还应具有前瞻性和创新性。特别是作为连锁经营管理专业的教材,在体现行业发展变化的基础上,更应该与时俱进,将最新的动态和趋势融入教材内容中。本系列教材通过把握连锁企业的最新发展动态和趋势,从中抽出相对固定的规律和要素,对其总结、概括和提升,从而使教材不再是简单的表面解释和规律的简单总结,而是伴有深入透彻的剖析,因此,具有一定的前瞻性和创新性。

这套“高职高专创新人才培养规划教材·连锁经营”系列教材作为一项阶段性成果,希望在推动各院校该专业建设与改革方面能发挥一定的作用。同时,教材中不可避免地存在一定的局限性,恳请广大专家、教师和读者提出宝贵的意见,不吝赐教,以便通过修订,使之不断完善。

曹 静

第二版前言

近几年来,我国连锁经营不断发展,并呈现出自身的特色。连锁企业规模不断扩大,据中国连锁经营协会发布的“2011年中国连锁百强”榜单,上榜的百家企业销售规模达1.65万亿元。其中,百联集团、苏宁电器和国美电器销售规模均在千亿元以上,百联集团以1182亿元的销售规模位居榜单首位。连锁企业已经涉及了除资源领域之外的全部行业,如快餐连锁、家电销售连锁、药店连锁等。连锁业态呈现出多元化趋势,超级市场、专卖店、便利店等多种业态得到了迅速发展,业态种类越来越丰富。

但是,目前我国连锁经营发展仍存在一个重要的“短板”——配送。连锁企业的物流配送体系建设远远不能适应企业快速发展的需要,在一定程度上制约了连锁企业的市场竞争能力和盈利能力,影响整个连锁经营系统的发展壮大。

就整个连锁系统的运营而言,如果没有统一、高效的配送作为支撑,连锁系统就会“形似而神散”,甚至有可能导致整个连锁体系的崩溃。因此,要进一步促进我国连锁经营的持续、快速、健康发展,必须大力强化和规范配送体系建设,进一步加大连锁配送理论研究,进一步加强连锁配送人才培养。

本书在第一版的基础上进行修订。根据连锁经营发展与配送业务实践,对连锁配送方案设计、连锁配送中心规划、连锁配送中心作业、连锁配送成本管理、连锁配送信息管理、生鲜品连锁配送管理、家电连锁配送管理、服装连锁配送管理等内容进行了进一步充实,从工作任务的角度对结构体系进行了一些微调,对部分章节进行了改写,使理论阐述更加明确,实践应用更具针对性,并根据国内外近几年连锁行业配送发展现状,调整、改写和增加了部分实践性案例,以更好地实现培养高等技术应用性专门人才的目标。

全书由安徽商贸职业技术学院刘宝副教授编著。此次修订,参阅了不少文献资料,得到了安徽商贸职业技术学院有关领导、专家和老师的支持,东北财经大学出版社的编辑们也给予了大力帮助,在此一并致谢!

由于编者学术水平有限,不妥与疏漏之处在所难免,敬请业界学者、专家和广大读者批评指正,以便再版时修改补充。

编著者

2012年6月修订于芜湖

第一版前言

连锁经营是适应社会化大生产和现代消费方式的客观要求,实现高效流通的一种现代企业组织形式,是社会经济发展到一定阶段的产物。我国已明确提出要通过重点发展连锁经营等商业组织形式大力推进流通现代化,以应对经济全球化挑战,推动国民经济持续、快速、健康发展。物流配送是连锁经营的重要组成部分,其营运与管理对连锁企业的发展起着至关重要的作用。目前,我国连锁经营企业的物流配送体系建设仍然处于初级阶段,配送方式和方法相对落后,这对我国连锁企业的发展造成了巨大的障碍,严重制约了连锁经营规模效益和速度效应的发挥,成为连锁业发展的“瓶颈”。加强连锁企业物流配送的管理,降低物流配送的成本,提高连锁经营中的物流配送效益,是我国连锁经营企业发展中亟待解决的重要问题。

本教材系统而简要地阐述了连锁企业配送管理的基本知识、连锁企业配送的业务流程与模式、连锁企业配送方案的设计、连锁企业配送中心的规划设计、连锁企业配送中心的作业管理、连锁企业配送成本管理、连锁企业配送信息管理、不同商品的连锁配送管理等内容。本教材内容与体例的设计,紧紧围绕高职高专培养岗位第一线所需要的高技能专业人才的目标,按照先进、精简、适用的原则选择教材内容,摒弃条条框框,既兼顾连锁配送管理知识体系,又突出实用特色,避免空洞说教,让学生通过本书能够全面认识连锁企业的配送管理。教材灵活设置了“引例”、“补充阅读材料”、“案例精析”、“基础训练”、“实践训练”等栏目,特别注重合适案例的选择、编撰和分析,重视实践训练的针对性、操作性与应用性。本教材可供高职高专连锁经营管理专业、物流管理专业学生使用,也可供高职高专管理类其他专业学生及相关实践工作人员作为学习参考。

本教材由安徽商贸职业技术学院副教授、上海财经大学博士研究生刘宝担任主编,辽宁对外经贸学院王淑荣担任副主编。刘宝拟定全书大纲,负责第1、2、4、5、6、7、8章的编写,并对全书进行总纂定稿。王淑荣承担了第3章的编写工作。本书在编写过程中参阅了不少文献资料(多数已在教材的最后列出),得到了安徽商贸职业技术学院有关领导、专家和老师的支持,还有东北财经大学出版社张旭凤主任的大力帮助,在此一并致谢!

由于编写条件的限制、时间仓促,加之作者水平有限,书中不妥与疏漏之处在所难免,敬请读者批评指正,以便进一步修订完善。

编 者
2009年9月

目 录

第1章

连锁配送管理概述 / 1

学习目标 / 1

引例 联华超市配送管理的改进 / 1

1.1 配送的概念与类型 / 2

1.2 连锁经营与配送 / 11

1.3 连锁企业的配送管理 / 18

 本章小结 / 25

 主要概念 / 25

 基础训练 / 25

 实践训练 / 26

第2章

连锁配送的业务流程与模式 / 28

学习目标 / 28

引例 花王川崎物流中心的配送业务流程 / 28

2.1 连锁配送的业务流程 / 29

2.2 连锁配送的基本模式 / 33

 本章小结 / 43

 主要概念 / 44

 基础训练 / 44

 实践训练 / 45

第3章

连锁配送方案设计 / 47

学习目标 / 47

引例 百胜物流公司的配送方案设计 / 47

3.1 配送方案的含义与内容 / 47

3.2 连锁配送方案设计的基本程序 / 52

 本章小结 / 70

 主要概念 / 71

 基础训练 / 71

 实践训练 / 72

第4章

连锁配送中心的规划 / 74

学习目标 / 74

引例 连锁配送中心规划中出现的问题 / 74

4.1 配送中心的概念与类型 / 74

4.2 连锁配送中心的规划 / 81

4.3 连锁配送中心的内部设计 / 94

 本章小结 / 99

 主要概念 / 100

 基础训练 / 100

 实践训练 / 101

第5章

连锁配送中心的作业 / 103

学习目标 / 103

引例 沃尔玛配送中心的运作流程 / 103

5.1 订单作业 / 103

5.2 进货作业 / 109

5.3 存放作业 / 119

5.4 拣货作业 / 125

5.5 补货作业 / 136

5.6 配货和送货作业 / 137

5.7 配送加工作业 / 141

5.8 盘点和退货作业 / 144

 本章小结 / 148

 主要概念 / 149

 基础训练 / 149

 实践训练 / 150

第6章**连锁配送成本管理 / 153**

学习目标 / 153

引例 苏宁如何控制配送成本 / 153

6.1 配送成本分析 / 154

6.2 配送服务与配送成本 / 165

6.3 配送成本的控制 / 169

 本章小结 / 178

 主要概念 / 179

 基础训练 / 179

 实践训练 / 180

第7章**连锁配送信息管理 / 182**

学习目标 / 182

引例 沃尔玛的配送信息管理 / 182

7.1 连锁配送中心的信息管理 / 183

7.2 连锁配送信息管理系统 / 188

7.3 连锁配送信息管理的关键技术 / 196

 本章小结 / 209

 主要概念 / 210

 基础训练 / 210

 实践训练 / 211

第8章**不同商品的连锁配送管理 / 213**

学习目标 / 213

引例 联华的生鲜食品配送 / 213

8.1 生鲜品连锁配送管理 / 214

8.2 家电连锁配送管理 / 226

8.3 服装连锁配送管理 / 234

8.4 医药连锁配送管理 / 245

 本章小结 / 251

 主要概念 / 252

 基础训练 / 252

 实践训练 / 253

综合实训 / 255

主要参考文献 / 258



第1章

连锁配送管理概述

学习目标

通过本章的学习，了解连锁经营的内涵和发展优势；掌握配送的概念、类型及在连锁经营中的重要功能与作用；认识连锁企业的配送特征；熟悉连锁企业配送管理的职能和内容。

引例

联华超市配送管理的改进

联华超市是我国一家知名的商业零售企业，成立之初，就拥有了统一采购、统一配送等现代连锁商业的特征。但是与国际商业巨头相比，其形似而神不似。比如，从门店订货到总部配送完全靠手工操作，手续相当繁复，效率低下。有个例子，有天下大雨时雨伞卖得断货，当门店及时发出订货单后，雨伞根本不会在半天内送到，伞到了，雨早停了。而世界零售业巨头沃尔玛已开始使用卫星传输信息，跨国商品的调配就像在本地一样迅捷。这使联华超市认识到：必须建立现代化物流系统，降低物流成本，而配送中心在连锁超市物流中占据越来越重要的地位，其集货、储存、流通加工、配货、配送等功能也要越来越完善。现代化物流的实现必须依靠配送中心来实现商品的集中储存和配送，以实现在企业内部形成一个稳定运行、完全受控的物流系统，满足超市对于商品多品种、多批次、低数量的及时配送的要求。既有利于保证和保持良好的服务水平，又便于企业对超市物流各个环节的管理和监控。

联华超市结合国际的先进经验，充分考虑集团的实际情况，建成了利用现有的建筑物改成的配送中心，采用仓库管理系统实现整个配送中心的全计算机控制和管理，而在具体操作中实现半自动化，以货架形式来保管，并配以无线数据终端进行实时物流操作，以自动化流水线来输送，以数字拣选系统来拣选，基本上实现了物流功能条码化与配送过程无线化，具有“穿过式配送”能力，利用“虚拟配送中心”功能协助完成“店铺直送”，建立了“自动补货系统”，还包括强大的退货管理、例外管理以及配送调度安排、线路优化和跟踪等功能，形成了一套完整的解决方案。同时，联华的门店计算机管理系统和智能化物流配送系统，通过网络与总部相联接，加快了商流、物流、信息流的传递，管理人员都能通过网络随时随地了解掌握企业的营运状况。

资料来源 <http://course.shufe.edu.cn/course/marketing/allanli/lianhua.htm>。

1.1 配送的概念与类型

1.1.1 配送的含义和特征

1) 配送的含义

配送是现代物流中一种特殊的、综合的活动形式,在物流系统中占有重要地位。“配送”一词是日本在引进美国物流科学时,对英文原词的意译,采用了“配送”两个日语汉字。我国在学习和引进物流科学时是转学日本的,所以直接取“配送”两个字,并以汉语读音,成为我国的一个新词汇。目前,由于人们对配送概念的理解不尽一致,因而在给配送下定义和表述其内涵时,尚存在着很大的差别。

1985年日本发布的工业标准(JIS)对配送的权威性定义是:将货物从物流节点送交给收货人的交货行为。1991年版的日本《物流手册》对配送的表述为:从生产厂商到配送中心之间的物品空间移动叫“运输”,从配送中心到顾客之间的物品空间移动叫“配送”。美国物流学者鲍尔索克斯将配送描述为:是将制成品交给顾客的运输,是物的组配过程,可以使顾客服务的时间和空间需求成为营销的一个整体组成部分。

我国物流专家王之泰教授也曾经对配送作如下定义:从资源配置的角度,配送是指以现代送货形式实现资源配置的经济活动;从实物运动形态的角度,配送是指按用户订货要求,在配送中心或物流节点进行货物配备,并以最合理的方式送交用户的经济活动。

中华人民共和国国家标准物流术语对配送的定义为,“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”。

由上述定义描述可见,配送的实质是送货,但它不是简单地送货。从配送的实施过程来看,配送包括两个方面的活动:“配”是对货物进行集中、拣选、加工、包装、分割、组配、配备和配置;“送”是以各种不同的方式将货物送达至指定地点或用户手中。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一小范围内物流全部活动的体现。

2) 配送的特征

(1) 配送是一种特殊的综合性物流活动。

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的物流活动。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) 配送是从物流据点至需求客户的一种特殊的送货方式。

配送的实质虽然是向顾客（消费者、工厂、连锁店等）送货，但它和一般的送货是有区别的，这种区别就在于：第一，配送中从事送货的不是生产企业，而是专职的流通企业；第二，配送属于一种“中转型”的送货，而一般送货，尤其是从工厂至用户的送货往往是“直达型”送货；第三，一般送货是企业生产什么、有什么就送什么，而配送则是顾客需要什么才送什么。

（3）配送是“配”和“送”的有机结合形式。

配送是按照顾客订货所要求的品种、规格、等级、型号、数量等在物流据点经过分拣、配货后，将配好的商品送交顾客。在进行“运”和“送”之前，先要进行大量的分拣、配货、配装等工作，“配”是“送”的前提和条件，“送”是“配”的实现与完成，两者相辅相成，缺一不可。

（4）配送是以用户要求为出发点。

配送是按照顾客的要求，由供应者送货到户的服务性供应方式，从其服务方式来讲是一种门到门的服务方式，可以将顾客所需要的货物从物流据点一直送到顾客的仓库、营业场所、车间乃至生产线的起点，它一头连接着物流系统的业务环节，一头连接着服务对象的各种服务要求。配送功能完成的质量及达到的服务水准最直接而又最具体地反映了物流系统对需求的满足程度。

（5）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。

以往的送货只是作为推销的一种手段，而配送则是一种专业化的流通分工方式。因此，如果说一般的送货是一种服务方式的话，那么配送则是一种物流体制形式。它根据客户的订货要求准确及时地为其提供物资保证，在提高服务质量的同时，可以通过专业化的规模经营获得较低的成本。

3) 配送与运输的联系和区别

（1）配送与运输的联系。

第一，配送和运输都是线路活动。配送与运输活动必须通过运输工具在运输路线上移动才能实现物品的位置移动，它们都是一种线路活动。

第二，配送与运输是互补的。一般来说，在运输和配送同时存在的物流系统中，运输处在配送的前面，先通过运输实现物品长距离的位置转移，然后交由配送来完成短距离的输送。

（2）配送与运输的区别。

配送与运输在输送性质、货物性质、输送工具、管理重点、附属功能等方面存在一定的差异，具体可以参见表 1—1。

1.1.2 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。以下从不同的标准出发，对物流配送进行分类。

表 1—1

配送与运输的区别

内 容	配 送	运 输
输送性质	支线运输、末端运输	干线运输
货物性质	多品种、小批量	少品种、大批量
输送工具	小型货车	大型货车、火车等
管理重点	服务优先	效率优先
附属功能	物流的多功能	装卸、捆包

1) 按照配送主体分类

(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，必须要有配套的可以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，将经营商品的品种配齐，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，很难与大配送中心建立计划配送关系，所以常常利用小零售网点来从事此项工作。

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。在铺面一定的情况下，这种配送形式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节点来进行配送。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、收发货场地、交通运输路线等,因此其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,而不需要再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、百货等。此外,在生产资料方面,某些不适于中转的化工产品 & 地方建材也常常采用这种方式。

2) 按照配送时间及数量分类

(1) 定时配送。

定时配送是指按规定的的时间间隔进行配送,比如数天或数小时1次等。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。定时配送有以下4种具体形式:

①小时配。小时配是指接到配送订货要求之后,在1小时之内将货物送达。这种方式适用于一般消费者突发的个性化需求所产生的配送要求,也经常用作配送系统中应急的配送方式,如B-to-C型的电子商务。在一个城市范围内,也经常采用小时配的配送服务方式。

②日配。日配是指接到订货要求之后,在24小时之内将货物送达的配送方式。日配是定时配送中实行较为广泛的方式,尤其在城市内的配送,日配占绝大多数比例。一般而言,日配的时间要求大体上是上午的配送订货,下午可送达;下午的配送订货,第二天早上送达。这样就可以使用户获得在实际需要的前半天得到送货服务的保障,如果是企业用户,则可使企业的运行更加精密化。

③准时配送。准时配送方式是指按照双方协议的时间,准时将货物配送到用户的一种方式。这种方式和小时配、日配的主要区别在于,小时配、日配是向社会普遍承诺的配送服务方式,针对社会上不确定的、随机性的需求;准时方式则是两方面协议的结果,往往是根据用户的生产节奏,按指定的时间将货物送达。准时配送的服务方式,可以通过协议计划来确定,也可以通过看板方式来实现。