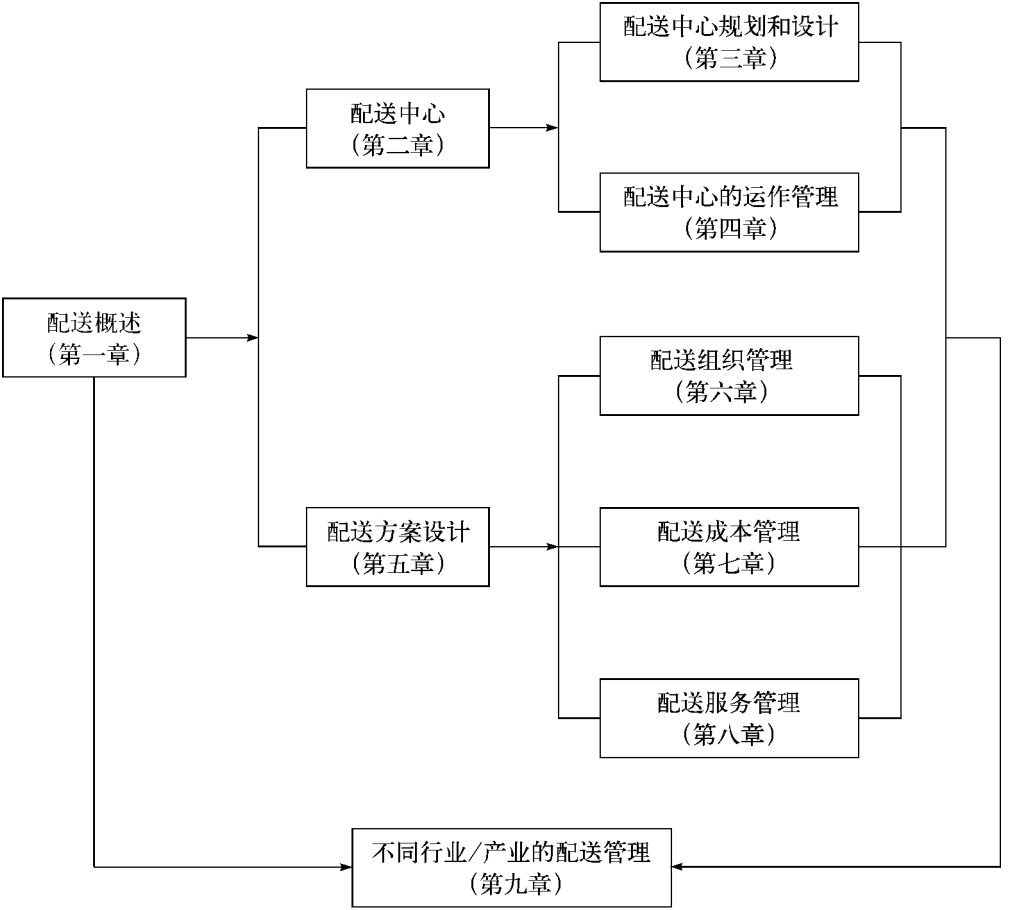


第一章

配 送 概 述



物流配送管理结构模型

知识目标

- 了解配送的作用、产生及其在国内外的的发展状况和发展趋势；
- 熟悉配送的分类标准及类型；
- 掌握配送的概念和特点，不同配送类型的运用。

技能目标

- 对配送活动有整体认识；
- 判断配送的各种类型，并能熟练选择应用。

从 1986 年引进到我国开始，配送逐渐成为物流科学中在我国最引人关注的一个亮点。本章通过介绍配送的概念、特点，功能、作用，产生、发展等，使人们对配送有一个基本的了解，并能对配送的不同类型根据实际情况进行灵活运用。

第一节 配送的含义和特点

一、配送的含义

1. 多种配送概念的表述

(1) 日本工业标准中的定义：将货物从物流节点送交收货人。

(2) 日本 1991 年版《物流手册》的定义：生产厂家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”。

(3) 美国《物流管理供应链过程的一体化》的定义：实物配送这一领域涉及将制成品交给顾客的运输……实物配送过程，可以使顾客服务的时间和空间的需求成为营销的一个整体组成部分。

(4) 我国一些专家学者的定义：配送是以现代送货形式实现资源最终配置的经济活动；按用户订货要求，在配送中心或其他物流节点进行货物配备，并以最合理方式送交用户。

2. 配送的内涵

配送在《中华人民共和国国家标准物流术语》(GB/T 18354—2006)中被定义为：在经济合理区域范围内，根据客户要求，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。

从物流角度来讲，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

在某小范围中物流全部活动的体现。一般的配送集装卸、包装、保管、运输于一身,通过一系列活动将货物送达目的地。特殊的配送还要以加工活动为支撑,所以包括的范围更广。但是,配送的主体活动与一般物流还是有很大不同,如分拣配货是配送的独特要求,也是配送中有特点的活动。从商流角度来讲,配送和物流的不同之处还在于,物流是商物分离的产物,而配送则是商物合一的产物,配送本身就是一种商业形式。虽然配送具体实施时,也有以商物分离形式实现的,但从配送的发展趋势看,商流与物流越来越紧密的结合,是配送成功的重要保障。

具体来讲,配送包含了以下五个内容:

(1) 整个概念描述了接近客户资源配置的全过程。配送的资源配置作用是“最终配置”,因而是接近客户的配置。

(2) 配送的实质是送货。配送是一种送货,但和一般送货有区别。一般送货可以是一种偶然的行为,而配送是一种有固定的场所和组织形态,有专业化的管理队伍、设施和设备和技术力量的高水平送货形式。

(3) 配送是一种“中转”形式。配送是“中转”型送货,而一般送货,尤其从工厂至客户的送货往往是直达型;一般送货是有什么送什么,配送则是客户需要什么送什么。所以,要做到需要什么送什么,就必须在中转环节筹集这种需要,从而使配送必然以中转形式出现。

(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、配货等作业,使送货达到一定的规模,并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,就会大大增加资源的消耗,使送货并不优于取货。

(5) 配送以客户要求为出发点。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,因而不能从本企业利益出发而应从客户利益出发,在满足客户利益基础上取得本企业的利益。更重要的是,不能利用配送损害客户利益或控制客户,不能利用配送作为部门分割、行业分割、市场割据的手段。当然,过分强调“按客户要求”是不妥的,客户要求受客户本身的局限,有时会损害其自身或双方的利益。配送必须以“要求”为依据,但是不能盲目,应该追求合理性,进而指导客户,实现共同受益。

二、配送的特点

配送是按客户需求进行的商品组配与送货活动,它作为物流系统的重要功能之一,具有自身的一些特点。

1. 配送是一种末端物流活动

配送对象是零售商、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为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,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,以计算机和网络技术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,它有许多功能。

1. 集货

集货是将分散的或小批量的物品集中起来,以便进行运输、配送的作业。

集货是配送的重要环节,为了满足特定客户的配送要求,有时需要把从几家甚至数十家供应商处预订的物品集中,并将要求的物品分配到指定容器和场所。集货是配送的准备工作或基础工作,配送的优势之一就是可以将客户的物品进行一定规模的集货。

2. 分拣

分拣是将物品按品种、出入库先后顺序进行分门别类堆放的作业。

分拣是配送不同于其他物流形式的功能要素,也是配送成败的一项重要支持性工作。它是完善送货、支持送货的准备性工作,是不同配送企业在送货时进行竞争和提高自身经济效益的必然延伸。所以,也可以说分拣是送货向高级形式发展的必然要求。有了分拣,就会大大提高送货服务水平。

3. 配货

配货是使用各种拣选设备和传输装置,将存放的物品按客户要求分拣出来,配备齐全,送入指定发货地点。

4. 配装

在单个客户配送数量不能达到车辆的有效运载负荷时,就存在如何集中不同客户的配送货物,进行搭配装载以充分利用运能、运力的问题,这时就需要配装。跟一般送货不同之处在于,通过配装送货可以大大提高送货水平及降低送货成本,所以配装也是配送系统中有现代特点的功能要素,也是现代配送不同于以往送货的重要区别之一。

5. 配送运输

配送中的末端运输、支线运输和一般干线运输形态的主要区别在于:配送运输是较短距离、较小规模、较高额度的运输形式,一般使用汽车做运输工具。与干线运输的另一个区别是,配送运输的路线选择问题是一般干线运输所没有的,干线运输的干线是唯一的运输线;而配送运输由于配送客户多,一般城市交通路线又较复杂,如何组合成最佳路线,如何使配装和路线有效搭配等,是配送运输的特点,也是难度较大的工作。

6. 送达服务

将配好的货物运输到客户还不算配送工作的结束,这是因为送达货和客户接货往往还会出现不协调,使配送前功尽弃。因此,要圆满地实现运货的移交,并有效、方便地处理相关手续并完成结算,还应讲究卸货地点、卸货方式等。送达服务也是配送独具的特殊性。

7. 配送加工

配送加工是按照配送客户的要求所进行的流通加工。

在配送中,配送加工这一功能要素不具有普遍性,但往往是有重要作用的功能要素。这是因为通过配送加工,可以大大提高客户的满意程度。配送加工是流通加工的一种,但配送加工有它不同于流通加工的特点,即配送加工一般只取决于客户要求,其加工的目的较为单一。

二、配送的作用

配送在物流系统中的作用,主要体现在完善输送及整个物流系统、提高末端物流的效益等几个方面。

1. 完善输送及整个物流系统

第二次世界大战之后,由于大吨位、高效率运输力量的出现,使干线运输无论在铁路、海运还是公路方面都达到了较高水平,长距离、大批量的运输实现了低成本化。但是,在所有的干线运输之后,往往都要辅以支线或小搬运,这种支线转运或小搬运,成了物流过程的一个薄弱环节。这个环节有许多和干线运输不同的特点,如要求灵活性、适应性、服务性。采用配送方式,从范围来讲将支线运输及小搬运统一起来,加上上述的各种优点使输送过程得以优化和完善。

2. 提高末端物流的效益

配送中包含的那一部分运输活动,在整个运输过程中处于末端输送的位置,其起始点是物流节点或用户。它将各种用户的需要集中在一起进行一次发货,可以代替过去的分散发货,并使用户以去一处订货代替过去去多处订货,以一次接货代替过去的频繁接货等。配送以灵活性、适应性、服务性的特点,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。

3. 通过集中库存使企业实现低库存或零库存

配送以较低的集中库存总量取代了较高的分散库存总量,并提高供应保证程度,可以使企业实现低库存或零库存。因为配送的多批次、少批量的送货,使用户的经常储备平均库存趋近于零;以配送企业在流通领域中广泛的社会联系和集中调解功能较强的优势,使用户的保险储备库存趋近于零;配送企业通过自己强有力的供应保证,使用户不出现呆滞库存或超储备库存。配送企业通过自己的有效服务,采取即时配送、准时配送等多种服务形式,保证用户的临时性、偶然性及季节性需求,从而解脱用户其他各种库存压力,实现零库存。同时,还应该看到配送的功能是将企业外和企业内的两次供应合二为一,即担负了企业外部和内部双重供应,直接将

货物供应到车间或流水线,从而取代了原来由采购部门承担的工作,也减少了企业内部的供应库存。

4. 简化了手续、方便了用户

物流节点按照服务范围内用户的需要,批量购进各种物资,与用户建立比较稳定的供需关系。一般实行计划配送,而对少数用户的临时需要,也进行即时配送服务,用户的一次购买活动就可以买到多种商品,简化了交易次数及相应的手续。由于配送的“送”的功能,用户不必考虑运输方式、路线及装卸货物等问题,就可在自己的工厂甚至流水线处接到所需的商品,极大地方便了用户。

5. 提高了供应保障程度

配送企业依靠自己联系面广、多方组织资源的优势,按用户企业的要求,及时供应。若组织到的货源不能满足用户的需要,配送企业还可利用自己的加工能力进行加工改制,以适应用户的需要并及时地将货物送到用户手中。如果用户自己去采购,由于精力或其他方面所限没有采购到或采购到的物品不适用,必将影响到商品的供应,使生产受到影响。所以,配送的发展在某种程度上可以提高供应的保证程度,使整个企业的生产比较协调地发展。

第三节 配送的产生与发展

一、配送的产生

配送作为现代物流和现代商贸流通的核心职能,是在变革和发展仓储业的基础上发展起来的,从某种意义上讲,配送是仓储功能的扩大化和强化。传统的仓储业的基本功能是保持储存货物的使用价值,为生产和经营的连续运转及百姓生活的正常进行提供保障。随着市场节奏加快,社会分工不断扩大,竞争日趋激烈,迫切要求缩短流通时间和减少库存资金的占用,急需社会流通组织提供系列化、一体化和多项目的后勤服务。许多经济发达国家仓储业开始调整内部结构、扩大业务范围、转变经营方式,以适应市场变化对仓储功能提出的新要求。很多老式仓库转变成了物流配送中心,其功能由货物的“静态储存”转变成“动态储存”,其业务活动由原来单纯的储存保管变成了向社会提供多种服务,并把入库、保管、加工、分拣、配装、输送等作业连成了一个整体。从服务方式上看,变革以后的仓库可以主动为客户提供“门到门”的服务,这样,配送就形成和发展起来了。

二、配送的发展

现代配送的雏形最早出现于 20 世纪 60 年代初期。在这个时期,物流活动中的一般性送货开始向备货、送货现代化方向转化。随着经济发展速度的逐步加快,商品市场的竞争日趋激烈以及由此带来的货物运输量急剧增加,使配送得到了进一步的发展。总体来讲,配送的发展大体上经历了三个阶段,即萌芽阶段、发育阶段和成熟阶段。

1. 萌芽阶段

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开始向备货、送货一体化方向转化。从形态上看,初期的配送只是一种粗放型、单一性的活动,其活动范围很小,规模也不太大。在这个阶段,企业开展此活动主要目的是促进产品销售和提高其市场占有率。因此,在发展初期,配送主要是以促销手段的职能来发挥其作用的。

2. 发育阶段

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步加快、货物运输量的急剧增加和商品市场竞争的日趋激烈,配送得到了进一步发展。在这个时期,欧美一些国家的实业界相继调整了仓库结构,组建或设立了配送组织(配送中心),普遍开展了货物配装、配载及送货上门活动。这期间,不但配送的货物种类日渐增多(除了种类繁多的服装、食品、药品、旅游用品等日用工业品以外,还包括不少生产资料产品),其活动范围也在不断扩大。例如,在美国,已经开展了洲际间的配送;在日本,配送的范围则由城市扩大到了区域。从配送形式和配送组织上看,在这个时期,曾试行了“共同配送”,并且建立起了配送体系。

3. 成熟阶段

20 世纪 80 年代以后,受多种因素影响,配送有了长足发展。在这个阶段,配送已演化成了广泛的、以高新技术为支撑手段的系列化、多功能性的供货活动,具体表现在以下四个方面。

(1) 配送区域进一步扩大。近年来,实施配送制的国家已不再限于发达国家,许多次发达国家和发展中国家(如中国)也按照流通社会化的要求试行了配送制,并且积极开展配送活动。就发达国家而言,20 世纪 80 年代以后,配送的活动范围也已经扩大到了省际和国际。例如,以商贸业立国的荷兰,货物配送的范围已扩大到了欧盟诸国。

(2) 配送技术日益先进。技术不断更新、配送手段日益先进,是成熟阶段配送

活动的一个重要特征。进入 20 世纪 80 年代以后,发达国家在开展配送活动的过程中,普遍采用了诸如自动分拣、光电识别、条形码等先进技术,并且建立起了配套的体系和配备了先进的设备(如无人搬运车、分拣机等),由此,大大提高了配送作业效率。据介绍,有的工序因采用先进技术和先进设备,工作效率提高了 5~10 倍。

(3) 配送的集约化程度明显提高。20 世纪 80 年代以后,随着市场竞争日趋激烈及企业兼并速度的明显加快,配送组织(企业)的数量在逐步减少。但是,其总体实力和经营规模却与日俱增,配送的集约化程度不断提高。

小案例

配送中心的优势

1986 年,美国某公司共有送货点 35 000 个。到了 1988 年经过合并之后,送货点减少到了 1 800 个,减少幅度为 94.85%。此间,美国通用食品公司用新建的 20 个配送中心取代了以前建立的 200 个仓库,以此形成了规模经营优势。由于配送组织相对集中,故配送系统处理货物的能力有了很大提高。

日本资生堂配送中心的人均搬运作业率每小时可达 500 个托盘,分拣能力已达 14 500 件,配送系统每天可完成管区内 4 200 个商店的货物配送任务,其配送能力已经达到了相当高的水平。

(4) 配送模式日趋多样化。进入 20 世纪 80 年代以后,由于经济发展的外部环境发生了变化(亦即由于生产和市场需求日趋多样化),不但配送规模和配送活动的范围明显扩大,而且配送作业方式(或形式)也逐渐多了起来。在配送实践中,除了存在着独立配送、直达配送等一般性的配送形式以外,人们又推出了许多种新的配送方式,如“共同配送”、“即时配送”等。至此,配送模式明显多了起来。

第四节 配送的分类

一、按配送主体分类

1. 配送中心配送

配送中心是从事配送业务的场所,它借助网络技术、配送管理信息系统、现代物流技术和现代物流设施,为客户提供专业的配送服务。

配送中心专业性强,和客户有固定的配送关系,通常有较大规模的存储、分拣及输送系统和设施,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

充配送等,是配送的主要形式。

2. 商店配送

商店配送是由商业或其他流通企业的门市网点,根据客户的要求,将商店经营的品种配齐运送给客户或代客户外购一部分本商店不经营的商品,然后与商店经营的品种一起配齐运送给客户。

商店配送的组织者一般实力有限,往往是针对零售商品的少量配送,配送的商品种类繁多,客户的需求量并不大,很难与大型配送中心建立计划配送关系,因此常常利用小零售网点从事此项工作。但是由于商店及物资零售网点数量较多,配送半径较小,商店配送比较机动灵活,可以承担生产企业非主要物资的配送以及对消费者个人的配送。可以说,商店配送是配送中心配送的辅助及补充形式。

3. 仓库配送

仓库配送是以库房、货场作为物流据点组织的配送。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,增加一部分配送职能。由于原仓库并不是按配送中心专门设计和建立的,因此仓库配送的规模较小,配送的专业化较差。仓库配送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

生产企业配送的组织者是生产企业,尤其是进行多品种生产的生产企业,可以直接由企业配送,而不需要将产品发送到配送中心。由于减少了一次物流中转,所以有其一定的优势。

生产企业配送需要有较为完善的配送网络和较高的配送管理水平,适用于生产地方性较强产品的生产企业,如食品、饮料、百货等。某些不适用于中转的化工产品 & 地方建材也常常采用这种方式。

二、按配送物资种类及数量分类

1. 单(少)品种大批量配送

企业需要量较大的商品,如 A 类商品,单独一个品种或几个品种就可达到较大输送量,实行整车运输,这样的商品往往不需要再与其他商品搭配,可由专业性很强的配送中心实行这种配送。由于配送量大,可使车辆满载并使用大吨位车辆,配送中心内部设置、组织、计划等工作也比较简单,因而配送成本较低。

2. 多品种、少批量配送

现代企业生产除了需要少数几种主要物资外,处于 B、C 类的物资品种数远高

于 A 类主要物资, B、C 类的品种数多, 但单品种需要量不大, 多品种、少批量配送有助于生产企业降低 B、C 类物资的库存资金占用。类似的情况也存在于向零售店补充一般生活消费品的配送。

3. 配套成套配送

按企业生产需要, 尤其是装配型企业生产需要, 将生产每一台件所需全部零部件配齐, 按生产节奏定时送达生产企业, 生产企业随即可将此成套零部件送入生产线装配产品。在这种配送方式下, 配送企业承担了生产企业大部分供应工作, 使生产企业专心致力于生产, 与多品种、少批量配送效果相同。

三、按配送时间及数量分类

1. 定时配送

定时配送即按用户规定的时间间隔进行配送, 每次配送的品种及数量可按计划执行, 也可在配送之前以约定的联络方式确定配送品种及数量, 但如果要求配送数量变化较大时, 会使配送运力安排出现困难。

2. 定量配送

定量配送即按用户规定的批量在一个指定的时间范围内进行配送。由于时间不严格限定, 配送中心可以将不同用户所需物品凑整车后配送, 提高车辆满载率, 节省运力。

3. 定时定量配送

定时定量配送即按用户规定的配送时间和配送数量配送, 配送计划不容易制定, 特殊性较强。

4. 定时定路线配送

定时定路线配送即在规定的运行路线上制定到达时间表, 按运行时间表进行配送, 用户可按规定路线站及规定时间提出配送要求。采用这种方式有利于计划安排车辆及驾驶人员。在配送用户较多的地区, 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。

5. 即时配送

即时配送即是完全按用户要求的时间和数量进行配送。这种方式是以某天的任务为目标, 在充分掌握了这一天的需要地、需要量及需要种类的前提下, 及时安排最优的配送线路并安排相应的配送车辆, 实行配送, 也是一种水平较高的配送方式。

四、按配送组织形式分类

1. 集中配送

集中配送是由专门从事配送业务的配送中心对多家客户开展的配送。配送中心规模大、专业性强,可与客户确定固定的配送关系,实行计划配送。集中配送的品种多、数量大,一次可同时对同一线路上几家客户进行配送。

2. 分散配送

分散配送对小量、零星货物或临时需要的配送业务一般由销售网点进行。销售网点具有分布广、数量多、服务面宽等特点,比较适合开展距离近、品种繁多而用量小的物资配送。

五、按经营形式分类

1. 销售配送

销售配送是以销售经营为目的、以配送为手段的配送,是销售型企业作为战略环节所进行的促销型配送。销售配送的对象往往是不固定的,配送的经营情况取决于市场状况,配送的随机性较强、计划性较差。许多商店或连锁超市的配送一般属于销售配送。

2. 供应配送

供应配送是企业为了自己的供应需要所采取的配送方式,由企业、企业集团组建配送据点,集中大批量进货以求取得采购价格优惠,然后向本企业、本企业集团内若干企业配送。这种配送方式在大型企业、企业集团、联合公司中采用较多。

3. 销售—供应一体化配送

销售企业对于基本固定的客户和基本确定的配送商品,可以在自己销售的同时承担向客户有计划供应的职能,起到既是销售者又是客户的供应代理人的双重作用。销售—供应一体化配送是配送经营的重要形式,它有利于形成稳定的供需关系,有利于采取先进的计划方式和技术方式,有利于保持流通渠道畅通稳定,因而受到人们的关注。

4. 代存代供配送

客户将属于自己的商品委托配送企业代存、代供,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转移,配送中心只是客户委托的代理人,商品所有权在配送前后都属于客户所有,所发生的只是商品位置的转移。配送中心只从

代存、代供中取得效益,而不能取得商品销售的经营性效益。

5. 代理配送

代理配送一般情况与销售配送一致,只是在配送业务开展时组织货源不用配送企业提供货款。配送企业只是受生产者委托代销商品,对配送商品不拥有所有权,不能取得商品销售的经营性收益,只能取得按销售额的一定比例获取的佣金。这种配送方式对配送企业比较有利,同时也是发展现代化流通的一项重要内容。

第五节 配送的发展趋势

一、加工配送

加工配送是和流通加工结合,通过流通加工后进行的配送。一方面,加工配送可以使流通加工更有针对性,减少盲目性;另一方面,配送企业也可以通过流通加工增值取得收益。对于用户而言,按用户要求,通过流通加工进行配送,使配送更能贴近用户的实际需求,这种配送方式大大提高配送的服务水平,且更好地满足了用户的需要。

小案例

蔬菜加工配送

京西果菜批发市场位于河北省怀来县沙城镇,是由京西果菜批发市场有限责任公司于2001年3月份投资兴建的大型农副产品综合批发市场,市场已完成投资1.06亿元,占地面积22万平方米,建筑面积6万平方米,场地硬化面积4万平方米,是农业部定点批发市场,也是全国农产品流通加工大型企业。

市场建有2万平方米的副食、粮油、百货交易大棚,8000平方米的果蔬配送中心,1.2万平方米的露天交易市场;仓储保鲜设施较为完善,建有保鲜库、低温冷藏库、速冻库、果蔬气调库和仓库;还建有果品加工车间和鲜食玉米加工车间。

目前市场日均交易量达到270万千克,交易额日均达300万元,交易范围辐射京、津、晋、蒙、鲁、粤等省市。该配送中心通过对刚刚采摘的蔬菜进行进一步深加工,如对蔬菜进行切削、清洗等,每年可为北京加工配送1000万千克的洁净菜,为丰富首都菜篮子,增加怀来县当地农民收入,提高农业产业化水平起到积极的促进作用。

二、即时、应急配送

即时、应急配送是指完全按用户突然提出的要求随即进行配送的配送方式。

这是对各种配送服务进行补充和完善的一种配送方式,这种配送方式主要应对用户由于事故、灾害、生产计划的突然变化等因素所产生的突发性需求,也应对一般消费者经常出现的突发性需求。这是灵活性很高的一种应急方式,也是大型配送企业应当具备的应急能力。有了这种应急能力,配送企业就能够支持和保障自身的经营活动。需要提出的是,这种配送服务实际成本很高,难以用作经常性的服务方式。

三、共同配送

共同配送是由多个企业为了实现运输规模经济而联合组织实施配送活动的方式。

共同配送的主要追求目标是使配送合理化。其优势主要有:降低配送成本;使车辆满载,减少上路车辆,改善交通及环境;取得就近的优势,减少车辆行驶里程;减少配送网点及设施,节约社会财富。共同配送有以下几种具体形式:

(1) 配送企业综合若干家用户的要求,对各个用户统筹安排,在配送时间、数量、次数、路线等诸方面做出系统的、最优的安排,在用户可以接受的前提下,全面规划,合理地进行配送。这种配送服务方式适合于在用户比较多的情况下,用户的配送需求有一定的共同性,这样就可以采用集中进货、集中库存,有效地分货、配货、配载、选择运输方式、选择运输路线、合理安排送达数量和送达时间,使配送具有很强的科学性和计划性。当然,这种配送方式实行起来较为复杂,需要有比较高的管理水平。

(2) 由若干家用户联合组织配送系统对这些用户进行配送。这种形式将分散的配送需求集中起来,将分散的资源集中,就可以达到一定规模,从而提高配送效率并且降低成本。

(3) 多家配送企业联合,共同划分配送区域,共同利用配送设施(如配送中心),进行一定程度的配送分工。这种配送方式,配送企业可选择离用户最近的配送中心对用户实行配送,这个配送中心可能并非隶属于本配送企业,而是隶属于另一家配送企业,但由于离用户近,可降低配送成本。同样,另一企业的某些用户,也可由这个企业的配送中心实行近距离配送。这就可以使实现共同配送的若干配送企业取得“双赢”或者是“多赢”,形成了一种共同协作的配送方式。

四、越库配送

由于传统流通渠道的变革,零售终端的能力显得越来越重要,消费者对于产品

时效性需求也越来越高,这些均需要物流企业根据货物的特性来选择恰当的组织方式,以便满足缩短渠道、提高反应速度的要求。越库方式的产生就是以上因素所促成的。这种作业方式已经日益受到人们关注并得到广泛运用。越库配送包括任何一种避免在将货物送去零售商之前将其放入仓库的运输方法。其基本含义是指货物在运输过程中不落地或进入仓储设施后不在仓库仓储而是立刻进行进出货作业,从生产工厂、车站、码头、仓库、车船直接进入指定客户的运输(配送)车辆的组织方式。通过这种组织方式,避免了落地作业所导致的二次装卸搬运,减少了由于仓储所导致的时间及成本增加,减少了物流中转环节。

一般来说,越库作业有两种形式:一种是供应商必须事先对发送货物的去向有清楚的了解,并做好相应的流通加工作业以便货物到达直拨中心后能直接发货;而另一种作业方式则是供应商货物到达直拨中心后才确定货物的去向并进行相应的流通加工作业。前一种适合于供应商及直拨中心有功能强大的信息系统,而且直拨中心的作业面积有限的情形;而后者则正好相反。越库作业对供应链上企业的信息系统、协调组织能力要求较高。越库作业方需要在越库商品到达处理场之前,对于客户订单、客户位置、货物的品种等相关资料及时了解及处理,并协调各方保证越库货物能够及时到达处理中心,并运往指定客户或商家。

本章小结

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。

配送的特点有:是运输在功能上的延伸,是一种末端物流活动;是“配”和“送”的有机结合;是以客户需求为出发点的物流活动;是物流和商流有机结合的商业流通模式;是一种小范围、综合性的物流活动。

配送的功能包括集货、分拣、配货、配装、配送运输、送达服务和配送加工。配送的作用有:完善输送及整个物流系统;提高末端物流的效益;通过集中库存使企业实现低库存或零库存;简化了手续、方便了用户;提高了供应保障程度。

配送可以按配送组织者、配送物资种类及数量、配送时间及数量、配送组织形式、经营形式分为不同的种类。

配送的发展趋势包括加工配送,及时、应急配送,共同配送和越库配送。

思考题

- (1) 配送的概念和特点是什么?
- (2) 配送和运输的异同点有哪些?

- (3) 配送的功能有哪些?
- (4) 配送的作用有哪些?
- (5) 配送经历了哪几个发展阶段,各自特点是什么?
- (6) 根据不同的划分标准,配送可分为哪些类型?
- (7) 配送发展的主要趋势有哪些?

案例分析

日本物流配送的特点

在日本,“物流”是 20 世纪 50 年代后期从美国引进的流通经济新概念。但是到了 70 年代,日本已经成为世界上物流业最发达的国家之一。发达的“物流”是日本战后迅速崛起的重要因素。国外有学者称,在 21 世纪,谁掌握了物流(或配送)谁就掌握了市场。日本物流配送的经验主要有以下几点:

(1) 重视现代物流业的发展、实行统筹规划。日本是一个国土面积较小的国家。国内资源和市场有限,商品进出口量大,各级政府对商品物流发展都很重视,在大中城市、港口,主要公路枢纽都对物流设施用地进行了规划,形成了大小比较集中的物流园,集中了多个物流企业,如日本横滨港货物中心就集中了 42 家物流配送企业。这样便于对物流园的发展进行统一规划、合理布局,有利于物流配送业的发展。

(2) 注意物流设施的投资建设,物流配送基础设施良好。日本的物流配送行业很发达、物流配送设施现代化水平较高。如日本横滨港货物中心其仓储面积约为 32 万平方米,具有商品储存保管、分拣、包装、流通加工、商品展示洽谈、销售、配送等多种功能,并有保税区、办公区、信息系统、食堂等配套服务系统。其优良的物流设施、完善的功能为物流配送的发展提供了良好的条件。在日本的物流配送企业物流作业中,铲车、叉车、货物升降机、传送带等机械的应用程度较高,计算机管理系统应用比较普遍。许多物流企业已经开始应用数码分拣系统,大大提高了工作效率和准确性。物流配送科技的应用与发展为物流配送上水平上台阶提供了重要手段和途径,物流配送的社会化、组织化、网络化程度比较高。物流配送社会化程度比较高的一方面表现在:生产企业、商业流通企业不是“大而全”、“小而全”地都设自己的仓库等流通设施,而是一般都将物流业务交给专业物流企业去做,以达到减少非生产性投资、降低成本的目的。如日本菱食公司的配送中心面向 1.2 万个连锁店、中小型超市、便利店配送食品,这些连锁店、超市的食品自己都不设配送中心,而全部交由菱食公司的配送中心实行社会化配送。日本的大型物流企业比较注重网络的发展,在

日本物流配送行业排名第五的日立物流株式会社在国内设有124个网点,在海外15个国家设有62个网点,在中国的上海和香港都设有合资公司或办事处。由于拥有比较完善的物流配送网络,在发展和承担业务、满足客户需要、降低物流成本等方面就具有较大优势。

(3) 注意研究应用物流配送实用技术和方法,以降低物流成本,提高物流质量。日本的物流配送企业十分注重不断提高物流服务质量,降低物流成本,增强在市场上的竞争力,因此相当注意研究、探索物流配送的新技术、新方法,并注意引进、学习美国等国家的物流新技术和先进方法,如引进美国的物流管理软件等。

(4) 重视商品流通中的增值加工服务,做好物流配送过程中的加工、分装、拼装业务。日本的流通企业比较注重商品流通中对商品的加工增值服务,按照消费者和客户的需要,对商品进行分拣、包装、拼装,使生产企业或进口的商品更能适合本国客户和消费者的要求。这些流通领域的中加工作业一般都是在物流配送过程中、在物流企业的仓库中进行的。

(5) 注重提高劳动效率。日本物流配送企业都比较注重降低人工成本,提高劳动效率。如菱光仓库株式会社,只有90人,但每月收发并进行装箱、掏箱、检验、包装等物流作业的20英尺集装箱达200个,其特点是人员少、劳动效率高。

问题

- (1) 日本物流配送的特点有哪些?
- (2) 我国的国情和日本的国情有哪些异同?
- (3) 日本的物流配送方式可给我国带来哪些可借鉴的经验?

实训设计

选择配送类型与应用

【实训目标】

通过实训能够将理论与实践相结合,使学生进一步了解各种不同类型配送的特点及应用条件,掌握选用适宜企业配送类型的方法,为进一步实施专业教学打下必要的基础。

【实训内容】

1. 掌握一家工商企业(或物流企业)概况
 - (1) 判定企业的性质(工业企业、商业企业还是物流企业);
 - (2) 了解企业所处行业/领域以及企业主营业务;
 - (3) 了解企业的主要服务对象和服务范围;
 - (4) 了解企业的配送网点分布,画出配送网点分布图。

2. 了解企业的配送特点

- (1) 了解企业的配送主体;
- (2) 了解企业配送货物的主要品种;
- (3) 了解企业配送货物的时间或频率;
- (4) 了解配送货物的组织方式。

【实训要求】

根据企业实际情况,选择配送量较大的主要品种以及主要网点完成下表(可根据企业具体情况对此表行列进行增删)。

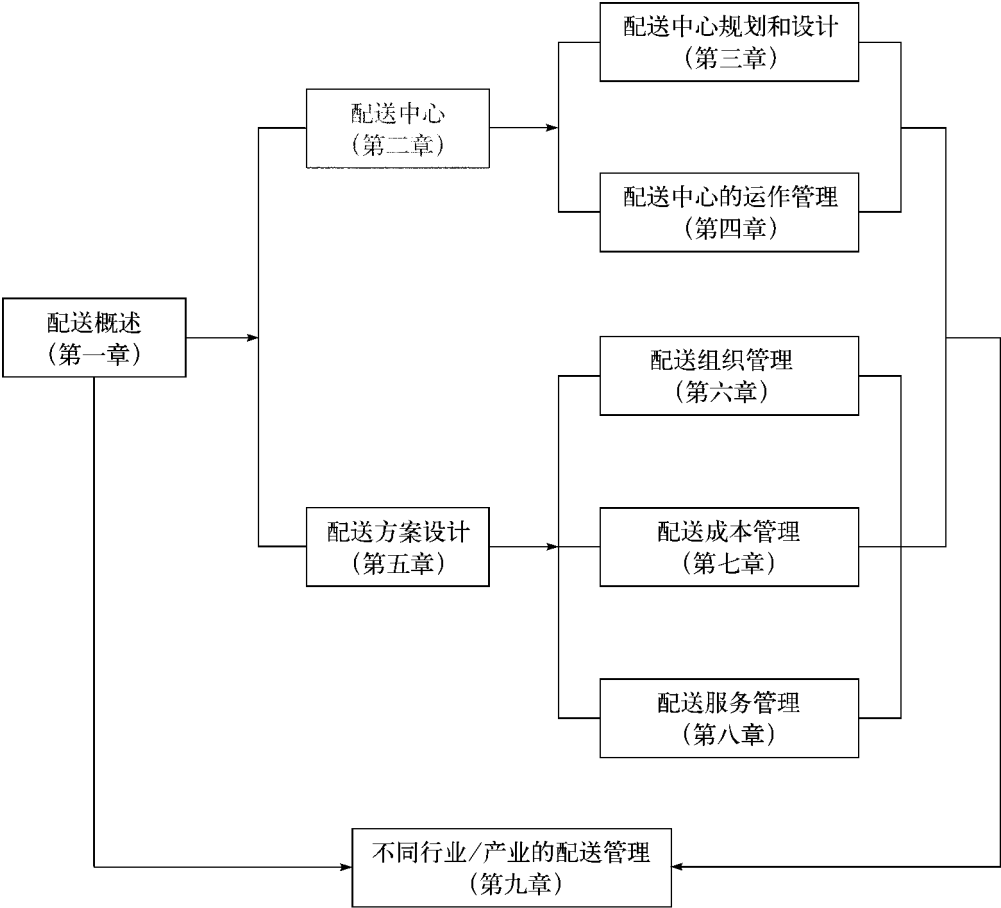
【成果与检验】

企业主要品种配送类型应用表

	网点 1	网点 2	网点 3	网点 4
品种 1				
品种 2				
品种 3				
品种 4				

第二章

配 送 中 心



物流配送管理结构模型

知识目标

- 了解配送中心的作用、配送中心的产生及其在国内外的的发展状况；
- 熟悉配送中心的分类标准及类型；
- 掌握配送中心的概念和特点以及不同配送类型的运用。

技能目标

- 对配送中心有整体认识；
- 判断配送中心的各种类型，并能熟练选择应用。

配送中心是指作为从事配送业务的物流场所或组织，它与配送业务的活动有着非常紧密的联系。本章通过介绍配送中心的概念、功能、作用、模式以及我国配送中心的发展策略等，使学生对配送中心有一个基本的了解，并能对配送中心的不同类型根据实际情况进行灵活运用。

第一节 配送中心的概念及类别

一、配送中心概述

最近几年，“配送中心”这个词不断出现在各个领域，有少数国家已经用标准化方式给“配送中心”以明确的定义。但是，在国内外多数领域，一般还是根据各自的理解使用“配送中心”一词，而“配送中心”的称谓还没有做到规范化。因此，正确理解“配送中心”的含义，对于开展配送、进行配送中心的规划建设、与客户之间的交流与沟通，都有非常重要的作用。

1. 国内外专家学者对配送中心的含义

(1) 接受并处理末端用户的订货信息，对上游运来的多品种货物进行分拣，根据用户订货要求进行拣选、加工、储备等作业，并进行送货的设施和机构(《物流用语国家标准》征求意见稿)。

(2) 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。

(3) 配送中心是从供应者手中接受多种大量货物，进行倒装、分类、保管、流通加工和情报处理等作业，然后按照众多需要者的订货要求备齐货物，以令人满意的服务水平进行配送的设施。它是一种物流节点，不以贮藏仓库这种单一的形式出现，而是发挥配送职能的流通仓库，也称做基地、据点或流通中心。

(4) 配送中心作为开展商品配送及相关业务的场所,通过先进的管理与技术和现代化信息交流网络,对商品的采购、进货、储存、分拣、加工和配送等业务过程进行科学、统一、规范的管理,使整个商品运动过程高效、协调、有序,从而减少损失,节省费用,实现最佳的经济效益和社会效益。

以上不同国家、不同领域、不同产业的学者对于配送中心的认识和描述,反映了在“效率优先”的市场经济环境中,人们主要追求的是由配送中心带来效率,而不过分拘泥于形式,这应该说是一种良好的现象。但是,概念的过分混乱和长期不能求同就会降低配送中心的推广和指导作用,也会让一个新的经济现象失去应有的理性,从而使发展受挫。对于配送中心进行辨义,提出能够涵盖本质的定义,有利于公众对配送中心有一个完整的、正确的认识,对于规范业态,指导发展也是有益处的。

2. 配送中心是以执行实物配送为主要职能的流通型节点

配送中心为了更好地做送货的编组准备,必然要采取零星集货、批量进货等资源搜集方法和对货物的分整、配备等方法,因此,配送中心也具有集货中心、分货中心的职能。为了更有效、更高水平地配送,配送中心往往还有比较强的流通加工能力。此外,配送中心还必须执行货物配备后的送达到户的使命,这是和分货中心只管分货不管运达的重要区别之处。由此可见,如果说集货中心、分货中心、加工中心的职能还是较为单一的话,那么,配送中心功能则较全面、完整,配送中心实际上是集货中心、分货中心、加工中心功能之综合,也使配与送达到了更高的水平。

GB/T 18354—2006 将配送中心定义为“从事配送业务且具有完善信息网络的物流场所或组织。应基本符合下列要求:

- (1) 主要为特定客户或末端客户提供服务;
- (2) 配送功能健全;
- (3) 辐射范围小;
- (4) 提供高频率、小批量、多批次配送服务。”

配送中心是接受生产厂家等供货商多批次、大批量的货物,按照多家需求者的订货要求,迅速、准确、低成本、高效率地将商品配送到需求场所的物流节点设施。

一般来说,为了提高物流服务水平,降低物流成本,从工厂等供货场所到配送中心之间实施低成本高效率的大批量运输,配送中心在分拣后,向区域内的需求者进行配送。在配送过程中,配送中心根据需要还可以在接近用户的地方设置末端配点,从这里向小需求量用户配送商品。

3. 配送中心的选址极其重要

配送中心位置恰当与否,关系到配送效率、物流成本以及顾客服务水平,对企业的销售战略会产生重要影响。配送中心的选址首先要能够保证在一定的物流服务水平下满足顾客的订货要求,必须在充分考虑配送距离、配送时间和配送成本的基础上,确定配送圈,即配送中心服务区域,根据经销范围,设置合理数量的配送中心。如果配送圈大的话,配送中心的配置数量少,距离客户的距离长,配送成本相对高;反之,配送中心的数量增加,距离顾客距离缩短,配送成本降低。

从物流成本的角度看,配送圈的大小、配送中心数量的增减会直接影响到运输费、出入库费、保管费和配送费等物流总成本的变化,这些费用彼此之间存在着效益背反关系。因此,需要在充分考虑各种因素对物流总成本影响的基础上,确定一个合理的配送圈和配送中心的最佳数量。

配送中心也可以看做是流通仓库,同保管型仓库相对,流通仓库的主要功能是加快商品周转,提高流通效率,满足客户对物流的高速化需求。保管型仓库与配送中心(流通型仓库)的区别如表 2-1 所示。

表 2-1 保管型仓库与配送中心的区别

比较项目	保管型仓库	配送中心
功能	以物资、信息的保管为主要功能	入库、验收、保管、备货、分拣、流通加工、检验、出库等均为配送中心的功能
空间	保管空间	保管空间占一半,其他功能占一半空间
设计	以保管为主体,平面摆放,道路少,未进行严格的场所管理	按照配送中心功能的流转顺序设计,利用货架实行立体存放,有严格的场所管理
信息特征	货物的状况和信息可能不一致	货物的状况与信息一致
事务处理、信息传送的系统化	基本上使用人工完成事务处理和信息的传送	利用信息系统工具和物流信息系统完成事务处理和信息传送
作业的自动化和省力化	基本上是人工作业	在信息系统的支持下实现作业的自动化和省力化
对多样化物流需求的适应能力	基本上不能适应	可以适应

二、配送中心的类别

对配送中心进行适当划分,是深化及细化认识配送中心的必然要求。配送中心按经营主体、服务对象和地点以及功能等不同分类标志,可以划分为多种类型。

1. 按经营主体分类

(1) 厂商主导型配送中心。对于实力雄厚的特大型生产企业来说,通过配送中心的设立,形成具有特色的产供销一体化的经营体制,以此来增强市场竞争能力,保持市场占有率。建立以配送中心为核心的物流系统,有利于缩短物流距离,减少中间环节,将产品在最短的时间内以较低的物流成本推向市场,在维持产品的低价格水平的基础上,获得较高的收益。通常,家用电器、汽车、化妆品、食品等企业多采取这种形式。

小案例

资生堂的配送中心

日本化妆业最大的企业——资生堂,不仅生产产品,还从事批发和零售,更好地利用了自身生产的有利条件和在价格上的优势,发挥厂家对商品性能等方面的了解,在推销上具有优势。同时,为了扩大自身的配送、物流系统和销售系统,资生堂在关东和关西地区建立起现代化的大型物流中心,并在全国各地设立营销点,使销售业务覆盖全日本。

(2) 批发商主导型配送中心。批发主导型配送中心是指由批发企业为主体建立的配送中心。配送中心作为批发商从厂家购进商品,向零售商,如连锁零售企业的配送中心或店铺直接配送商品。为满足零售商日益高速化的需求,批发商必须在订货周期、送货时间等方面不断加以改进,提高服务水平。为了强化批发为零售的服务职能,有的批发企业成立了自由连锁集团,在了解零售店铺经营需求的基础上,采取多种措施支持零售店铺的运营。例如,通过分析零售店铺在经营中遇到的困难及准备采取的对策,归纳出零售商对批发商的要求,即物流功能完备、进货价格低廉、商品品种齐全、及时提供信息、销售预测准确等。为此,批发企业建立起“支持零售”系统,发挥经营指导、协商建议、信息提供、销售预测以及商品加工、配送功能。

(3) 零售商主导型配送中心。零售商主导型配送中心是指零售企业,包括不同业态的连锁企业和大型零售业,为了减少流通环节,降低物流成本,把来自不同进货者的货物在配送中心集中分拣、加工等,然后按其所属的店铺进行计划配送。一些大型连锁零售企业依靠连锁经营的规模效益,降低物流成本,而支持连锁经营系统的是现代化的后期保障系统——配送系统。

(4) 物流企业主导型配送中心。物流企业主导型配送中心是由物流企业建设的面向货主企业提供配送服务的配送中心。其服务对象一般比较固定,物流企业在与货主企业签订长期物流服务合同的基础上,代理企业开展配送业务,属于第三方服务形态。物流企业提供的不仅是设施和保管、配送等作业服务,而且为货主企业提供物流信息系统和配送管理系统,并对配送系统的运营负责。还有一种模式是:配送中心的硬件设施属于货主企业或物流设施提供商,但配送中心的运营由物流企业负责,信息系统等软件设施也由物流企业提供。

(5) 共同型配送中心。共同型配送中心是用来开展共同配送的配送中心。共同配送是为了实现物流活动的效率化,由两个或两个以上的企业相互协作共同开展配送活动的一种形式。共同型配送中心一般是由规模较小的批发企业或专业物流企业共同设立的。通过共同开展配送活动,可以解决诸如车辆装载效率低下、资金短缺、无法建设配送中心、配送中心设施利用率低等问题。为多个连锁店提供企业配送服务的配送中心也可以看做是共同型配送中心。共同配送中心不仅负责共同配送,还包括共同理货、共同开展流通加工等活动。

2. 按服务对象分类

(1) 面向最终消费者的配送中心。在商物分离的交易模式下,消费者在店铺看样品挑选购买后,商品由配送中心直接送达到消费者手中。一般来说,家具、大型电器等商品适合于这种配送方式。

(2) 面向制造企业的配送中心。根据制造企业的生产需要,将生产所需的原材料或零部件,按照生产计划调度的安排,送达到企业的仓库或直接送到生产现场。这种类型的配送中心承担了生产企业大部分原材料或零部件的供应工作,减少了企业物流作业活动,也为企业实现零库存经营提供了物流条件。

(3) 面向零售商的配送中心。配送中心按照零售店铺的订货要求,将各种商品备齐后送达到零售店铺,包括为连锁店服务的配送中心和为百货店服务的配送中心等。

3. 按配送货物的性质分类

(1) 商业货物配送中心。所谓商业货物,是指与商流活动直接联系的,伴随着商流活动发生的货物。非商业货物则是指因个人、单位活动发生的货物,也包括与企业事务处理相关联的货物,如个人的包裹、书籍、单位的文件等。商业货物配送中心以商业货物为对象,与商流货物直接发生关系,大多数配送中心处理的货物属于商业货物。

(2) 非商业货物配送中心。非商业货物主要指以非商业货物为内容物品,也包含一些小批量的商业货物。非商业货物配送中心以非商业货物为对象,如快件运输的货物处理中心等。

4. 按社会化程度分类

(1) 个别企业的配送中心。个别企业的配送中心是为满足企业自身经营的需要建设的配送中心,如大型零售企业的配送中心。

(2) 公共配送中心。公共配送中心是为货主或物流企业从事商品配送业务提供设施及有关服务的配送中心。使用者通过租赁的方式取得配送中心的使用权,并享受配送中心方面提供的公共服务。

5. 按配送中心的功能分类

(1) 通过型(分拣型)配送中心。通过型配送中心的特点是商品在这里停留的时间非常短,一般只有几个小时或半天。商品途经配送中心的目的是将大批量的商品分解成小批量的商品,将不同种类的商品组合在一起,满足店铺多品种小批量订货的要求;通过集中与分散的结合,减少运输次数,提高运输效率以及理货作业效率等。通过型配送中心具备高效率的商品检验、拣选以及订单处理等理货和信息处理能力,作业的自动化程度比较高,信息系统也比较发达。

(2) 集中库存型配送中心(商品中心)。集中库存型配送中心具有商品储存功能,大量采购的商品储存在这里,各个工厂或店铺不再保有库存,根据生产和销售需要由配送中心及时组织配送。这种将分散库存变为集中库存的做法,有利于降低库存水平,提高库存周转率。

小案例

国外大型的配送中心

瑞士汽巴—嘉基(Ciba-Geigy)公司的配送中心拥有世界上规模居于前列的储存库,可储存4万个托盘;美国赫马克配送中心拥有一个有16.3万个货位的储存区,可见存储能力之大。

(3) 流通加工型配送中心。流通加工型配送中心除了开展配送服务外,还根据用户的需要在配送前对商品进行流通加工。例如,面向连锁超市配送商品的配送中心从事诸如分装、贴标签、食品清洗、服装熨烫等流通加工的作业,之后再配送到各个店铺。集中加工可以减轻店铺作业的压力,也有助于开展机械化作业,提高流通加工效率。还有一种模式是出于提高运输保管效率的考虑,在运输保管过程中保持散件状态,向用户配送前进行组装加工。

以上三种形态的配送中心有可能是作为综合型的配送中心的不同功能部分而出现的,也就是说,对于综合型配送中心来说,同时具备以上三种功能。

除了以上三种基本类型外,近年在国外还出现了礼品配送中心和售后服务型配送中心。礼品配送中心主要用来配送个人之间相互赠予的礼品,当顾客在商店挑选

好礼品后,由配送中心负责包装并配送到客人手中。售后服务型配送中心的服务除了进行商品配送以外,还负责产品的安装、调试等服务,配送对象主要是家电、家具等需要组装、安装、调试的大型商品。

第二节 配送中心的功能及作用

一、配送中心的功能

配送中心是一种多功能、集约化的物流据点。作为现代物流方式和优化销售体制手段的配送中心,把收货验货、储存保管、装卸搬运、拣选、分拣、流通加工、配送、结算和信息处理,甚至包括订货等作业有机地结合起来,形成多功能、集约化和全方位服务的供货枢纽。配送中心通过发挥其各项功能,大大压缩了整个连锁企业的库存费用,降低了整个系统的物流成本,提高了企业的服务水平。配送中心的功能如图 2-1 所示。

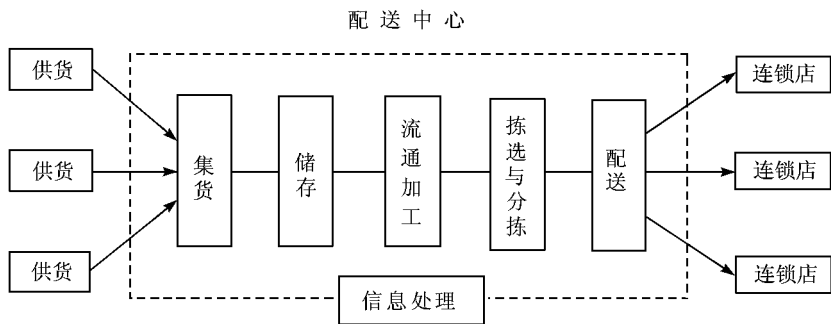


图 2-1 配送中心的功能示意图

作为一个信息系统化、集约化的配送中心通常应具备诸如集货功能、储存功能等。

1. 集货功能

为了满足门店“高频率、小批量、多批次”的要货和消费者在任何时间都能买到所需的商品的要求,配送中心必须从众多的供应商那里按需要的品种较大批量地进货,以备齐所需商品,此项工作称为集货。

2. 储存功能

配送中心利用其储存功能,可有效地组织货源,调节商品的生产与消费、进货与销售之间的时间差。虽然配送中心不是以储存商品为目的,但是为了保证市场的需

求,以及配货、流通加工等环节的正常运转,也必须保持一定的库存。这种集中储存,较之商场“前店后库”的分散储存,可大大降低库存总量,增强促销调控能力。这就是为什么配送中心一定要在达到相当规模后,才能获得良好效益的缘故。由于配送中心按照网点反馈的信息,及时组织货源,始终保持最经济的库存量,从而既保证了门店的要货,将缺品率降低到最低点,又减少了流动资金的占用和利息的支付。所以,降低商品的周转期,是配送中心获取效益的重要手段之一。

3. 拣选功能

在品种繁多的库存中,根据门店的订货单,将所需不同品种、规格的商品,按要货量挑选出来,并集中在一起,这种作业称为拣选。储存商品的拣选工作在现代物流中占有重要地位,现代化配送中心要迅速、及时、准确无误地把订货商品送到门店。而规模较大的配送中心往往门店数和商品的种类数都是十分繁多——如百货批发商的配送中心,商品品种可达十几万种——客户遍及全国甚至世界各地;客户要货的批量又十分零星,有的甚至要开箱拆零;要货时间十分紧迫,必须按期限送到;总的配送量很大。在这种情况下,货物的拣选已成为一项复杂而繁重的作业,商品的拣选技术也成为现代技术发展的一个专业领域。

4. 流通加工功能

它是物品在生产领域向消费领域流动的过程中,为了促进销售、维护产品质量和提高物流效率,而对物品进行的加工。例如,以往所有商品均由批发商、制造商向商店直送,店内的验货工作极其繁重,操作人员要花大量时间来验货、交接。有了配送中心,可以把验货工作集中转移给配送中心承担。配送中心可根据各商店的不同需求,按照销售批量大小,直接进行集配分货。在配送中心供应零售店的商品中,有一部分十分零星,而且品种繁多,需拆箱组配后再拼箱。以食品为主的连锁超市配送中心,还增加了食品加工的功能,设有肉、鱼等生鲜食品的切分、洗净、分装等小包装生产流水线,并在流通过程的储存、运输等环节进行温度管理,构筑冷藏链和冷冻链供货系统,直接产生经济效益。

5. 分拣功能

所谓分拣,是指将一批相同或不同的货物,按照不同的要求,如配送给不同的门店,分别拣开、集中在一起,进行配送。例如,邮政部门把信件、邮包按送达目的地分开,就是典型的分拣作业。在配送中心里,按照门店或客户的订货单,把库存商品拣选后分别集中待配送,这就是连锁超市配送中心分拣作业的任务。在商品批次很多、批量极零星、客户要货时间很紧且物流量又很大的情况下,分拣任务十分繁重,成为不可缺少的一个环节。近二三十年来,随着市场经济的发展,卖方市场已向买方市场转移。商品趋于“短小轻薄”,流通趋于小批量、多品种和即时性,配送中心的

商品分拣任务十分艰巨,分拣系统的自动化已成为一项重要的物流技术。

6. 配送功能

所谓配送,是按客户的订货要求,在物流据点进行分货、配货作业,并将配好的商品送交收货人。与运输相比,配送通常是在商品集结地——物流据点,完全按照客户对商品种类、规格、品种搭配、数量、时间、送货地点等各项要求,进行分拣、配货、集装、合装整车、车辆调度、路线安排的优化等一系列工作,再运送给客户的一种特殊的送货形式。配送具有不同于旧送货的现代特征:它不单是送货,在活动内容中还有分货、配货、配车等项工作,必须有发达的商品经济和现代的交通运输工具和经营管理水平;配送还和订货系统紧密相联系,依赖现代信息的作用,使配送系统得以建立和完善,变成一种现代化的营销方式。配送完善了输送及整个物流系统,大大提高了物流的作用和经济效益;通过配送中心的集中库存使连锁企业实现了低库存或零库存,有利于降低供货的缺品率。

7. 信息处理功能

配送中心有相当完整的信息处理系统,能有效地为整个流通过程的控制、决策和运转提供依据。无论在集货、储存、拣选、流通加工、分拣、配送等一系列物流环节,还是在物流管理和费用、成本、结算方面,配送中心均可实现信息共享。配送中心与企业建立信息直接交流,可及时得到商场的销售信息,有利于合理组织货源,控制最佳库存。同时,配送中心还可将销售和库存信息迅速、及时地反馈给制造商,以指导商品生产计划的安排。于是,配送中心成了整个流通过程的信息中枢。

二、配送中心的作用

配送中心的作用主要表现在使供货适应市场需求变化、经济高效地组织储运、提供优质的保管、包装、加工、配送、信息服务等几个方面。

1. 使供货适应市场需求变化

各种商品的市场需求在时间、季节、需求量存在大量随机性,而现代化生产、加工无法完全在工厂、车间里满足和适应这种情况,这样必须依靠配送中心来调节,适应生产与消费之间的矛盾与变化。

2. 经济高效地组织储运

从工厂企业到销售市场之间存在复杂的储运环节,要采用多种交通运输、库存手段才能满足,传统的以生产或部门为单位的储运体系明显存在不经济和低效率的问题。建立区域、城市的配送中心,能够实现批量进发货物,组织成组、成批、成列直达运输和集中储运,有利于降低物流系统成本,提高物流系统效率。

3. 提供优质的保管、包装、加工、配送、信息服务

现代物流活动中,由于物质物理、化学性质的复杂多样,交通运输的多方式、长距离、长时间、多起终点,地理与气候的多样性,对保管、包装、加工、配送、信息提出了很高的要求,只有集中建立配送中心,才有可能提供更加专业化、更加优质的物流服务。

4. 促进地区经济的快速增长

配送中心同交通运输设施一样,是经济发展的保障,是吸引投资的环境条件之一,也是拉动经济增长的内部因素。配送中心的建设可以从多方面带动经济的健康发展。

5. 对于连锁店的经营活动是必要的

配送中心可以帮助连锁店实现配送作业的规模经济,降低流通费用,减少分店库存,加快商品的周转速度,促进业务的发展和扩散。



从不同角度理解配送中心的作用

具体来讲,从供应商和厂商的角度分析,配送中心的作用有:使物流成本得到控制;实现库存集约化;通过提高顾客服务水平,促进产品销售;有利于把握销售信息;有利于实现商物分离。

从需求方的角度分析,配送中心的作用有:降低进货成本;改善店铺的库存水平;减少店铺的采购、验收、入库等费用;降低物流整体成本;促进信息沟通。

三、配送中心在连锁商业中的地位和作用

1. 配送中心有力支持了市场营销体系

配送中心从事的物流活动,是为经销服务的一种活动。配送中心的设置,强化了商品的生产与消费、进货与销售之间的协调能力,是生产销售系统的延伸。如在向门店供货时,配送中心可进行小批量的商品包装、装卸和发运,使它如同是生产过程的延伸;同时,配送中心的多种活动都以满足门店需求为目标,体现了物流活动的内涵,在某种意义上支持了市场营销活动。

配送中心不是以储存为目的,却保持一定的库存,起到了“蓄水池”的作用。特别是国庆节、春节等销售量比平日成倍增加的销售高峰期间,配送中心的库存对确保销售,起到了有力的支撑作用。配送中心以集中的库存形式取代以往一家一户的库存结构方式,这种集中库存比传统的“前店后库”大大降低了库存总量,增加了供销社的调控能力。

2. 配送中心实现了物流系统化和规模经济的有机结合

物流系统化是指把物流各个环节视为一个大系统,进行整体设计和管理,以最

佳的结构、最好的配合,充分发挥其系统功能的效率,实现整体的物流合理化。

(1) 合理、经济地组织商品的运输、配送。配送中心通过集中配送的方式,按一定的规模集约并大幅度提高其能力,实现高频率、小批量、多批次的商品运送,从而降低了物流的整体成本,使资源最终配置这一环节以大流通方式与大生产方式相协调,从而提高了流通社会化的水平,实现了规模经济所带来的规模效益。

(2) 配送中心是多功能的物流设施,实现了整体的物流合理化,并充分体现了物流系统的内涵和外延。

(3) 配送中心通过集中配送的方式,按一定规模集约,有利于获取规模效应。例如,超市公司通过电子订货系统,把几百家门店的零星要货汇总,由供应商集中送货到配送中心,并在那里按“越库中转配送”的方式运作,实现了“零星为整”和“化整为零”的策略,从而大大降低了商品的库存成本和库内装卸搬运作业的劳动量。

(4) 密切了连锁超市公司与供货方的关系,并分享利益。例如,集中订货批量大,有利于供货方增加销售量,合理安排生产;集中大批量订货连锁超市可享受更优惠的价格折扣;供货方若集中送货,节省了费用,连锁超市可得到部分让利。

3. 配送中心完善了连锁经营体系

由于配送中心为门店的销售活动创造了种种优势,从而使整个连锁经营体系的成本大大下降,成为零售业中的一种有竞争力的零售经营形式。配送中心对于整个连锁经营体系的作用主要表现在以下几点:

(1) 统一进货,有利于严把质量关。

(2) 加速商品周转、减少商品损耗、降低流通费用。

(3) 扩大配送中心的拆零、分拣能力,改善了门店的存货水平,有利于实现零星商品无库存、少库存经营。

(4) 保证门店管理逐步向“只管销售”方向发展。

“企业经营决策权向总部集中,物流活动向配送中心转移”是连锁超市成功的关键之一。流通加工可减轻门店的工作量;拆零作业有利于商场多样化,以增加销售商品的品种数。

第三节 配送中心的基本模式

配送中心模式是指配送中心这一经济实体的各基本要素的标准运作形式。这种模式不是凭人们的主观愿望随意设计的,而是根据社会经济发展的需要和国内外配送中心运作的实际,经过总结提炼而来的。

配送中心由于产权不同、货物所有权不同、经营方式不同,其模式也不尽相同。

尽管如此,作为一种特殊的经济实体,配送中心的基本要素及其运作规律仍具有共同的特征。按照特征不同,配送中心可分为以下几种类型。

1. 基于销售的配送中心模式

这是一种集商流和物流为一体的模式。这种配送中心模式的行为主体是生产企业或销售企业,配送仅作为一种促销手段而与商流融合为一体。事实上,无论是在国内还是在国外往往从事某种货物配送活动的配送中心,恰恰就是这种货物的生产商或经销商,甚至有的配送中心本身就是某个企业或企业集团所附设的一个机构。

小案例

基于销售的配送中心模式案例

海尔配送中心和保加利亚索菲亚服装配送中心即为这种配送中心。海尔配送中心可做到中心城市6~8小时配送到位,区域销售店24小时配送到位,全国主干线分拨配送平均3.5天到位。索菲亚配送中心建有可保管众多服装制造厂的各种服装的高层自动化仓库,附设了商品陈列室、批发洽谈室等。客户在陈列室看好样品,在洽谈室订好服装后,配送中心就准时地把所需服装送达客户。

上述这种模式的配送中心,从表象上看是在独立地从事货物的大批量进货、存储、保管、分拣和小批量、多批次的运送活动,但这些活动只是产品销售活动的延伸,其实质是企业的一种营销手段或营销策略。就这类配送中心的运作而言,在流通实践中,它们既参与商品交易活动,向用户让渡其产品的所有权;同时又向用户提供诸如货物分拣、加工、配货和送达等一系列的后勤服务。在这里,商品的销售和配送是合二为一的。不难看出,这种商流物流合为一体的配送,主要是围绕着促进企业的产品销售、增加市场份额的根本目的而展开的。

基于销售的配送中心模式在批发业、连锁经营企业、大型加工制造业、零部件制造业等领域应用比较广泛。如日本日产汽车销售公司上乡工厂,设有以自动化仓库为主体的配送中心(世界上最大的自动化仓库之一)。该中心占地13 500平方米,高25米,内设15个巷道,库存货位37 674个,保管有该厂自己生产并包装好的汽车维修配件,同时按照用户的订货要求,及时将配件送达用户。

以这种模式构建的配送中心,由于可以直接组织到货源并拥有产品的所有权和支配权,所以有其资源优势,也便于配送中心扩大业务范围和服务对象,便于向生产企业提供多元化的后勤服务(如物料的配套供应)。从这种意义上说,这种模式也是一种充分发挥专业流通企业功能的配送模式。因为专业流通企业有自己的仓库,有装卸搬运设备,有相对稳定的资源渠道,还有服务多年的客户群,如果和生产企业之间找到利益的共同点,优势互补,是不难实现成功合作的。

然而,按照这种模式构建的配送中心,不但要投入较多的资金和人力、设备,而

且资金、人力分散。只有具有一定的经济实力,方可形成一定的规模。尤其是对于生产企业来说,如果都建有这种模式的配送中心,势必造成新的资源浪费,也不利于企业把主要注意力放在核心竞争力的提高上。

2. 基于供应的配送中心模式

这种配送中心模式的主体拥有一定规模的库房、站场、车辆等物流设施和设备,以及具备专业管理经验和操作技能人员的批发、仓储或运输企业。其本身并不直接参与商品交易活动,而是专门为用户提供诸如货物的保管、分拣、加工、运送等系列化服务。这类配送中心的职能通常是从工厂或转运站接收所有权属于用户的货物,然后代理客户存储,并按客户提出的要求分拣货物,即时或定时小批量、多批次地将货物分拣配送至指定的地点。

很明显,这类配送中心所从事的配送活动是一种纯粹的物流活动,其业务属于交货代理服务。从运作形式来看,其活动是与商流活动相分离的,只不过是仓库、运输企业服务项目的增加和服务内容的拓展而已。

根据这种模式构建的配送中心的好处在于:它可以充分利用原有的设施和设备并予以更新、改造、扩充,其投资相对要少;尽管可以同时为多家用户提供服务,但是其业务活动毕竟单纯、专一,因而企业占用的资金比较少,经营风险也比较小。

这类配送中心的缺陷是:它本身不直接掌握货物资源,因而其调度、调解能力较差,往往受到用户的制约;同时,由于其活动只是一种代理性质的活动,所以其收益只是收取相对于全部物流利润的极小比率的服务费,是一种高消耗、低收益的配送中心模式。

3. 基于资源集成的配送中心模式

这是一种以资源集成为基础,集商流、物流、信息流和资金流四流合一的配送中心模式。这类配送中心的行为主体是虚拟物流企业,其服务对象是大中型生产企业或企业集团,其运作形式是由虚拟物流企业和供应链上游的生产、加工企业(供方)建立广泛的代理或买断关系,并和下游的大中型生产企业(需方或用户)形成较稳定的契约关系。虚拟物流企业的配送中心根据供方的交货通知完成运输、报关和检验、检疫并入库,而后按照需方的要求,经过拣选、加工、配料、装车、运输并送达需方,完成配送作业。

上述从供应商到用户的所有信息都是由企业的物流信息系统来管理的,而作业活动都是由其组织、调度和控制的。高效及时的信息交换和处理,为配送中心作业的顺利完成提供了保证。信息技术的支撑是这类配送中心的突出特点。作业完毕之后,依照物流状况和配送中心与供需双方的合同,各种费用就会在计算机中自动生成,并各流其向。

基于资源集成的配送中心所开展的是一种典型的规模经营活动,这种模式也是一种完整意义上的配送中心模式,它有以下四个特点:

(1) 规模大、服务范围广。配送中心可以有效组织国内外若干个供应商资源,配送资源并对若干个用户进行共同配送,以其规模优势来降低成本。

(2) 有完善的信息系统和网络体系服务于用户的变换需求。配送中心以因特网和内部网为平台,既可以让用户了解市场、价格、制度、政策以及物料资源情况,又可以了解配送中心的物流系统的组织运作情况,实时地进行跟踪、查询、反馈,自动进行数据动态分析,进而优化调配方案。

(3) 具有物流领域的专业化优势。配送中心以专业化的人员、专业化的设施设备、专业化的运作方式来提高配送效率。

(4) 物流配送设施设备不全是属于自己所有,既有自有的,又有公用型的,分布地域广,因而所提供的是一种社会化的配送服务,追求的是物流合理化。

第四节 我国配送中心的发展策略

综合我国的国情,为促进我国配送中心的发展,政府和企业相关部门需做好各自的工作。

一、积极创建适应企业配送中心发展的政策环境

传统物流管理体制机构臃肿、设置重叠、效率低下,运行条块分割、各自为政,阻碍了配送中心依市场而发展,导致布局结构不够合理。加强企业配送中心建设应进一步改革物流管理体制,尽快建立高效、精简、统一的管理机构,积极创建能够推动企业配送中心发展的政策环境。

二、充分利用现有资源,通过技术改造发展现代企业配送中心

我国现有仓库多为平房库,可以在此基础上进行现代技术改造,实现少投资、多出效益,加快企业配送中心的建设和发展。同时,将改组企业和传统储运企业结合起来,重点建设现代化商品配送网络,完善商品配送中心的功能,将集货、分货、仓储、运输、包装、信息等服务功能结合起来。

三、积极转变企业配送中心的经营机制

企业配送中心的发展必须转变经营机制。首先,要做到决策信息化、管理科学化,在系统管理技术、决策管理技术、质量管理技术、信息管理技术等方面要不断提

高水平;其次,强化激励机制,重视人本管理,充分发挥劳动者的积极性、主动性、创造性;再次,树立市场观念,强化竞争意识,建立能够适应市场变化的发展机制。

四、重视配送先进技术的应用

配送中心建设应加强机械化、自动化的观念,注重先进设备、技术、人才的引进和开发。建立自动分拣、存放的配送现代化系统,开展机械化作业,积极采用起重设备、叉车、立体仓库、计量设备、计算机网络及管理软件等,积极发展配送自动化。

五、重视企业配送专门人才的培养

大力发展企业配送中心必须高度重视专门人才的教育和培养,只有在配送从业人员的素质提高的基础上,才有可能不断增强企业配送发展能力。有计划、有组织地加强企业配送中心职工教育培训,努力学习与应用国外企业配送先进技术,发展适合我国国情、具有中国特色的企业配送中心。

六、建立稳定的客户关系

通过实施客户关系管理,开展一对一营销工作来建立稳定的客户关系。要建立稳定的客户关系,必须完成四项关键任务:了解、区分、互动和调整。

1. 了解客户

具体、细致地了解客户是非常关键的。应该认识并记住每个具体的客户,在与特定客户交流的整个过程中,把每个客户的信息与整个企业联系起来。如果一个公司还没能掌握其最有价值客户中的全部,至少是相当一部分客户的联系信息,那么这个公司就没有正确地定义自己的客户。

2. 区分客户

客户和客户之间是有区别的,他们对企业来说代表不同的价值,对配送中心也有不同的需求。因此,在了解了客户以后,配送中心需要进一步区分客户,这样做可以使企业确定工作的优先顺序,从最有价值的客户那里获得最大的利益。另外,配送中心还可以基于每个客户的不同需求,调整企业的行为,适应尽可能多的客户。

3. 与客户互动

企业要提高效益,就必须保证建立自动化、高效率的互动渠道。为提高每次互动的效益,应该保证只收集密切相关的信息,保证相互交流有利于公司更好地把握客户的个别需求,有助于更精确地量化客户的潜在价值。

4. 调整对待客户行为的某些方面

这种调整应该基于这个特定客户的需求与价值。要让客户处在一种“学习的关

系”中,企业必须调整自己行为的某些方面,以满足每个客户明确表述的具体且个别的需求。这可能意味着调整产品、配送中心所提供的某些服务以及产品的包装方式批量化量身定制。

七、完善服务功能

物流本身是一种服务性活动,配送是多种物流功能的整合,而且是直接面对用户的关键环节。因此,配送是物流功能的核心,物流服务性特点在配送活动上体现得最为充分。

小贴士

服务的内涵

服务是一类活动,是一种活动过程,它以必要的成本为顾客提供一定的效用价值。服务是有成本的,而且一般情况下,服务的成本与服务水平成正相关关系,即高水准的物流服务可以形成物流服务优势或物流优势,但成本会很高。所以,物流服务是服务优势和服务成本之间的一种平衡。

配送基本服务要求配送系统具备一定的基本能力,这种能力是配送主体向用户承诺的基础,也是用户选择配送主体的依据。配送需要一定的物质条件,包括配送中心、配送网络、运输车辆、装卸搬运设备、流通加工能力、计算机系统以及组织管理能力。配送基本能力是这些设施、设备、网点及管理能力的综合表现,是形成物流企业竞争优势的基础。每个承担配送业务的物流企业,都应该创造条件,形成这种能力。

衡量一个物流企业或者配送主体的配送能力,应该从两个方面进行考虑:一是规模能力,包括配送中心的存储能力、吞吐能力、运输周转能力、流通加工能力等;另一个是水准能力,包括配送物品的作业绩效、可靠性等。

八、强化增值服务

增值服务是在基本功能的基础上延伸的服务项目。增值服务涉及的范围很宽,一般可归纳为以顾客为核心的服务、以促销为核心的服务、以制造为核心的服务和以时间为核心的服务。

1. 以顾客为核心的服务

这种增值服务向买卖双方提供利用第三方专业人员来配送产品的各种可选择的方式,包括处理客户向供应商的订货、直接送货到商店或客户家,以及按照零售店货架储备所需的明细货品规格持续提供配送服务。

2. 以促销为核心的服务

以促销为核心的增值服务旨在为用户提供有利于用户营销活动的服务。物流

提供者服务的对象通常是生产企业或经销商,配送增值服务是在为他们提供配送服务的同时,增加更多有利于促销的物流支持。

3. 以制造为核心的服务

以制造为核心的增值服务旨在为用户提供有利于生产制造的特殊服务。以制造为核心的增值服务实际是生产过程的前向或者后向延伸,使通过配送为生产企业提供的原材料、燃料、零部件进入生产消耗过程尽可能减少准备活动和准备时间。

4. 时间为核心的服务

以时间为核心的增值服务是以对顾客的反应为基础,运用延迟技术,使配送作业在收到用户订单时才开始启动,并将物品直接配送到生产线上或零售店的货架上。其目的是尽可能地降低预估库存和生产现场的搬运、检验等作业,使生产效率达到最高程度。对于采用准时制生产方式的企业实施生产“零库存”配送,就是典型的以时间为核心的增值服务。

本章小结

配送中心是指作为从事配送业务的物流场所或组织。

配送中心按经营主体、服务对象和地点以及功能等不同分类标志,可以划分为多种类型。

作为一个信息系统化、集约化的配送中心,通常应具备以下功能:集货功能,储存功能,拣选功能,流通加工功能,分拣功能,配送功能和信息处理功能。

配送中心的作用可从供应商和厂商以及需求方两个角度分析。

配送中心模式是指配送中心这一经济实体的各基本要素的标准运作形式。主要包括基于销售的配送中心模式、基于供应的配送中心模式和基于资源集成的配送中心模式。

我国配送中心的发展策略包括积极创建适应企业配送中心发展的政策环境;充分利用现有资源,通过技术改造发展现代企业配送中心;积极转变企业配送中心的经营机制;重视配送先进技术的应用;重视企业配送专门人才的培养;建立稳定的客户关系;完善服务功能;强化增值服务。

思考题

- (1) 配送中心的概念和特点是什么?
- (2) 配送中心和仓库的异同点有哪些?
- (3) 配送中心的功能有哪些?

- (4) 配送中心的作用有哪些?
- (5) 根据不同的划分标准,配送中心可分为哪些类型?
- (6) 配送中心的模式有哪些?

案例分析

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目前我国国内设备最先进、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、调理半成品 3 000 吨,西式熟食制品 2 000 吨,产品结构分为 15 大类别约 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。

生鲜商品按其称重包装属性可分为定量商品、称重商品和散装商品;按物流类型分为储存型、中转型、加工型和直送型;按储存运输属性分为常温品、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。

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。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节约成本;生鲜商品保值期很短,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。两个评判标准在生鲜配送中心归结起来就是“快”和“准确”,联华生鲜配送中心是通过这样一些方法来实现的。

1. 订单管理

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,在订单上制定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,立即生成到系统中生成门店要货订单,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以及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和实际情况作一些修改,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。配送中心对这类商品根据到货日期,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,根据各产成品或半成品的 BOM 表计算物料耗用,比对当前有效的库存,系统生成加工原料的建议订单,生产计划员根据实际需求作调整,发送采购部生成供应商原料订单。

各种不同的订单在自动生成或手工创建后,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 分钟以内。

2. 物流计划

在得到门店的订单并进行汇总后,物流计划部根据第二天的收货、配送和生产任务制订物流计划。

(1) 线路计划。根据各线路上门店的订货数量和品种,做线路的调整,保证运输效率。

(2) 批次计划。根据总量和车辆人员情况设定加工和配送的批次,实现循环使用资源,提高效率;在批次计划中,将各线路分别分配到各批次中。

(3) 生产计划。根据批次计划,制定生产计划,将量大的商品分批投料加工,设定各线路的加工顺序,保证和配送运输协调。

(4) 配货计划。根据批次计划,结合场地及物流设备的情况,做配货的安排。

3. 储存型物流运作

商品进货时先要接受订单的品种和数量的预检,预检通过方可验货,验货时需进行不同要求的品质检验,终端系统检验商品条形码和记录数量。在商品进货数量上,定量的商品的进货数量不允许大于订单的数量,不定量的商品提供一个超值范围。对于需要重量计量的进货,系统和电子秤系统连接,自动去皮取值。

拣货采用播种方式,根据汇总取货,汇总单标识从各个仓位取货的数量,取货数量为本批配货的总量,取货完成后系统预扣库存,被取商品从仓库仓间拉到待发区。在待发区配货分配人员根据各路线各门店配货数量对各门店进行播种配货,并检查总量是否正确,如不正确向上校核,如果商品的数量不足或其他原因造成门店的实配量小于应配量,配货人员通过手持终端调整实发数量,配货检验无误后使用手持终端确认配货数据。

在配货时,冷藏和常温商品被分置在不同的待发区。

4. 中转型物流运作

供应商送货同储存型物流,先预检,预检通过后方可进行验货配货;供应商把中转商品卸货到中转型配货区,中转商品配货员使用中转型配货系统按商品—路线—门店的顺序分配商品,数量根据系统配货指令执行贴物流标签。将配完的商品采用播种的方式放到指定的路线门店位置上,配货完成后统计单个商品的总数量(总重量),根据配货的总数量(总重量)生成进货单。

中转商品以发定进,没有库存,多余的部分由供应商带回,如果不足则在门店间进行调剂。

中转商品的物流处理方式有三种不同类型。

(1) 不定量需称重的商品。设定包装物皮重;由供应商将单件商品上秤,配货人员负责系统分配及其他控制性的操作;电子秤称重,每箱商品上贴物流标签。

(2) 定量的大件商品。设定门店配货的总件数,汇总打印一张标签,贴于其中一件商品上。

(3) 定量的小件商品(通常需要冷藏)。在供应商送货之前先进行虚拟配货,将标签贴于周转箱上;供应商送货时,取自己的周转箱,按标签上的数量装入相应的商品;如果发生缺货,将未配到的门店(标签)作废。

5. 加工型物流运作

生鲜的加工按原料和成品的对应关系可分为两种类型:组合和分割,两种类型在BOM设置和原料计算以及成本核算方面都存在很大的差异。在BOM中每个产品设定一个加工车间,只属于唯一的车间,在产品上区分最终产品、半成品和配送产品。商品的包装分为定量和不定量的加工,对于称重的产品(半成品)需要设定加工产品的换算率(单位产品的标准重量),原料的类型分为最终原料和中间原料,设定各原料相对于单位成品的耗用量。

生产计划或任务中需要对多级产品链计算嵌套,并生成各种包装生产设备的加工指令。对于生产管理,在计划完成后,系统按计划内容出标准领料清单,指导生产人员从仓库领取原料以及生产时的投料。在生产计划中考虑产品链中前道与后道的衔接,各种加工指令、商品资料、门店资料、成分资料等下发到各生产自动化设备。

加工车间人员根据加工批次加工调度,协调不同量商品间的加工关系,满足配送要求。

6. 配送运作

商品分检完成后,都堆放在待发库区,按正常的配送计划,这些商品在晚上送到各门店,门店第二天早上将新鲜的商品上架。在装车时按计划依路线门店顺序进行,同时抽样检查准确性。在货物装车的同时,系统能够自动算出包装物(笼车、周转箱)的各门店使用清单,装货人员也据此来核对差异。在发车之前,系统根据各车的配载情况出各运输的车辆随车商品清单,各门店的交接签收单和发货单。

商品到门店后,由于数量的高度准确性,在门店验货时只要清点总的包装数量,退回上次配送带来的包装物,即可完成交接手续,一般一个门店的配送商品交接只需要5分钟。

问题

(1) 结合案例,试分析联华生鲜食品加工配送中心的运作流程。

(2) 联华生鲜食品加工配送中心的不同运作模式流程有何区别?

(3) 联华生鲜食品加工配送中心的运作模式有什么启示?

实训设计

认识物流节点(配送中心)

【实训目标】

通过实训能够将理论与实践相结合,使学生进一步了解物流节点(配送中心)及其业务流程,掌握配送中心的主要功能要素,为进一步实施专业教学打下必要的基础。

【实训内容】

- 1. 掌握企业配送中心概况
 - (1) 通过实习,了解配送中心运营主体及服务对象;
 - (2) 了解配送中心面积、长、宽、高等主要参数;
 - (3) 了解配送中心主要设备配置及人员构成;
 - (4) 了解配送中心库内布局情况。
- 2. 按要求绘制配送中心结构图
 - (1) 绘制配送中心的组织结构图;
 - (2) 绘制配送中心功能布局图;
 - (3) 描绘货物由入库到出库的主要流程。

【实训要求】

根据具体情况,选择有一定代表性的企业配送中心,完成物流专业的配送中心认识实习,限期一周。

【成果与检验】

小 组	实习准备(25%)	参观效果(35%)	参观报告(25%)	团队精神(15%)	总 分
1					
2					
3					
4					