

财经商贸类系列教材
“互联网+”新形态一体化教材



连锁经营 管理与实务

主编◎晋淑惠 王珊珊 王小芳

航空工业出版社

北京

前言

党的二十大报告提出要“促进民营经济发展壮大。完善中国特色现代企业制度，弘扬企业家精神，加快建设世界一流企业。支持中小微企业发展”。现阶段，连锁经营已经成为很多企业的经营模式，涉及领域越来越广泛，如从服饰类小型商品连锁经营向汽车、家用电器等大型商品连锁经营扩展，从旅游、餐饮、美容、摄影等领域的服务向物流、租赁、法律、家政等领域的服务扩展。在零售业中，连锁经营又发展出百货店、购物中心、超级市场、品牌专卖店与专业店、便利店等多种业态，目前已遍布整个第三产业的几乎所有行业。连锁经营正迅速成为中国最具获利能力的经营模式，同时，这也增加了对人才的需求，导致了连锁经营管理的人才缺口。因此，培养德、智、体、美、劳全面发展的，面向现代服务业营采销业务基层操作与基层管理岗位群的高素质技术技能人才，成为高等教育首要的任务。

为使学生掌握连锁经营管理的基本理论和基本技能，熟悉连锁企业的业务流程，培养学生分析问题和解决问题的综合能力，以及较强的实践能力和创业创新能力，本书设置了13个专题，包括连锁经营基础知识、连锁经营管理实务与连锁经营的基本业态。每一专题都以知识、能力、素质三维目标为导航，以案例导入专题知识，以小结提炼专题精要，以实践训练学以致用。本书还设置了“知识拓展”“拓展阅读”等模块，为学生扩充知识点和案例，拓展其视野。

本书体例新颖，内容丰富，结构清晰，具有很强的实用性。在编写过程中本书编者紧密结合当前经济形势，同时结合国内外连锁企业中的热点问题，旨在帮助学生理解连锁经营的新业态和新动态。本书以“实践技能为重、理论够用为度”为编写理念，可以作为高等院校连锁经营与管理专业、现代物流管理专业、营销与策划相关专业的基础教材，同时也可作为连锁企业管理人员的培训教材。本书配套在线开放课程“连锁企业经营管理原理”，学生可在“学堂在线”平台参与学习。

参与本书编写的人员有：陕西工业职业技术大学的晋淑惠（编写专题一）、王小芳（编



写专题二、专题三、专题六、专题十一)、高晶(编写专题七)、刘辉(编写专题十二)、张庆(编写专题五)、崔淑淇(编写专题九)、李海平(编写专题十),陕西国防工业职业技术学院的王珊珊(编写专题四、专题十三),内蒙古商贸职业学院的顿楠(编写专题八)。全书由晋淑惠统稿,张光主审。在本书的编写过程中,编者参阅了部分专家著作,借鉴了专业同仁的优秀成果,并得到了各位参编老师所在院校和陕西彩食之家商贸有限公司刘刚伟总经理的大力支持和帮助,在此一并表示真诚感谢!

由于编者能力有限,加之连锁经营在我国发展迅速,书中难免有不足之处,敬请读者批评指正。

此外,本书编者还为广大一线教师提供了服务于本书的教学资源库,有需要者可致电教学助手 13810412048 或发邮件至 2393867076@qq.com 获取。

编 者

目录

专题一 零售业概述	001
第一讲 零售业的内涵与演变	002
第二讲 中国零售业的发展	008
专题二 连锁经营概述	013
第一讲 连锁经营的发展历史	014
第二讲 连锁经营的实质与特征	017
第三讲 连锁经营的基本类型	020
第四讲 连锁经营的行业及业态	025
专题三 特许经营	029
第一讲 特许经营的内涵与发展	030
第二讲 特许经营合同	033
第三讲 特许经营有关法律法规	039
专题四 连锁企业的组织管理	043
第一讲 连锁企业组织结构的设计与职能的确定	045
第二讲 连锁企业总部的组织管理	052
第三讲 连锁企业门店的组织管理	060
第四讲 连锁企业配送中心的组织管理	063
专题五 连锁企业战略管理	067
第一讲 连锁企业经营战略管理	068
第二讲 连锁企业经营战略分析	071
第三讲 连锁企业的使命与战略目标	077
第四讲 连锁企业总体战略决策	083
第五讲 连锁企业的竞争战略	091
第六讲 连锁企业战略实施和控制	098



专题六 连锁企业内部管理	103
第一讲 连锁企业信息管理系统	104
第二讲 连锁企业财务管理	108
第三讲 连锁企业人力资源管理	113
专题七 连锁企业物流与配送管理	121
第一讲 连锁企业物流	122
第二讲 连锁企业物流配送与配送中心	127
专题八 连锁企业文化管理	143
第一讲 企业文化	144
第二讲 连锁企业文化的主要内容	148
第三讲 连锁企业文化建设	154
专题九 百货店	161
第一讲 百货店的发展与业态特征	163
第二讲 中国百货店的发展特点与发展趋势	166
专题十 购物中心	171
第一讲 购物中心概述	172
第二讲 中国购物中心的发展	186
专题十一 超级市场	191
第一讲 超级市场的特征	192
第二讲 超级市场目标市场定位决策	197
第三讲 超级市场促销活动	201
专题十二 品牌专卖店与专业店	207
第一讲 品牌专卖店	208
第二讲 专业店	224
专题十三 便利店	235
第一讲 便利店的类型与业态特征	236
第二讲 中国便利店的发展阶段和特点	241
参考文献	245

专题七

连锁企业物流与配送管理

学习目标

知识目标

1. 了解连锁企业物流管理的特点。
2. 了解连锁企业物流管理的目标。
3. 了解连锁企业物流配送的方式和特点。

能力目标

1. 能根据目标实施连锁企业物流管理。
2. 会安排连锁企业物流配送流程。
3. 能按照步骤设计连锁企业配送中心的作业流程。

素质目标

1. 具有创新意识，关注物流技术的最新发展，提高物流管理的智能化水平。
2. 具有团队合作与领导能力，培养团队凝聚力和协作精神。



▶ 案例导入

永辉超市做生鲜：“鲜”从何来？

永辉超市在生鲜经营上的成功，源于其独特的“永辉模式”。面对生鲜品类高损耗、低毛利率的挑战，永辉不仅没有回避，反而将其作为核心卖点，采用完全自营方式，实现了“鲜”与“利”的双赢。

永辉生鲜的“鲜”源于其精细的采购管理。永辉超市拥有近千人的专业采购团队，深入田间地头，了解各种生鲜产品的属性和产地信息，通过源头采购把控生鲜供应链的入口。永辉的采购分为全国统采、区域直采、供应商采购三种模式，能够灵活应对不同生鲜产品的特性和需求。同时，永辉还采用“超市+农户”“超市+农业合作社”“超市+农业企业”的梯级“农超对接”模式，逐渐整合供应链上游，确保生鲜产品的新鲜度和质量。

在物流管理上，永辉通过源头直采减少流通环节，缩短供应链长度，同时采用统筹、集约方式控制物流配送成本。永辉投资建设了具有恒温、冷藏功能的冷链配送系统，实现生鲜产品的高效、及时配送。此外，永辉还采取密集布点、蜂窝式发展的策略，充分发挥规模效应，降低采购成本。

在门店运营与销售方面，永辉注重卖场陈列，保证生鲜产品以最好的卖相示人。永辉配备了充足的生鲜品类员工，以确保生鲜产品的品质和品相。同时，永辉还采取灵活的管理机制，根据生鲜产品的活跃度和卖相及时调整销售策略，提高周转速度。

经过多年的发展，永辉已经形成了自己的一套供应链管理体系，并不断进行改造和完善。永辉正在加大力度进行物流体系的建设和品牌升级，从“新鲜的永辉”转向“放心的永辉”，确保生鲜产品的质量和食品安全。

总之，永辉超市通过精细的采购管理、高效的物流管理和灵活的门店运营与销售策略，成功实现了生鲜产品的“鲜”与“利”双赢，为业界树立了榜样。

资料来源：本书编委会根据网络资料整理。

第一讲 连锁企业物流

物流原意为“实物分配”或“货物配送”，是供应链活动的一部分，是为了满足客户需要而对商品、服务及相关信息从产地到消费地的高效、低成本流动和储存进行规划、实施与控制的过程。

一、物流与物流管理

物流以仓储为中心，促进生产与市场保持同步。物流是为了满足客户的需要，以最低

的成本,通过运输、保管、配送等方式,实现原材料、半成品、成品及相关信息由商品的产地向商品的消费地转移而进行计划、实施和管理的全过程。

随着生产技术和和管理技术的提高,企业之间的竞争日趋激烈,人们逐渐发现,企业在降低生产成本方面的竞争似乎已经走到了尽头,优质的产品也仅仅是一个企业进入市场参加竞争的敲门砖。竞争的焦点开始从生产领域转向非生产领域,即转向过去那些分散、孤立的,被视为辅助而不被重视的环节,诸如运输、储存、包装、装卸、流通加工等物流活动领域。物流管理因此从企业传统的生产和销售活动中分离出来,越来越受重视。

(一) 物流和物流管理的概念

中国国家标准《物流术语》(GB/T 18354—2021)指出,物流是根据实际需要,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,使物品从供应地向接受地进行实地流动的过程。

现代物流不仅单纯地考虑从生产者到消费者的货物配送问题,而且还考虑从供应商到生产者对原材料的采购问题,以及生产者本身在运输、保管和信息处理等各个环节,全面地、综合性地提高经济效益和效率的问题。因此,现代物流是以满足消费者的需求为目标,把制造、运输、销售等的市场情况统一起来考虑的一种战略措施。这与传统物流仅仅是“后勤保障系统”和“在销售活动中起桥梁作用”的概念相比,在深度和广度上又有了进一步的扩充。

总的来说,物流是包括运输、搬运、储存、保管、包装、装卸、流通加工和物流信息处理等基本功能的活动,是使物品从供应地流向接受地以满足社会需求的活动,是一种经济活动。

物流管理是指在社会再生产过程中,根据物质资料实体的流动规律,应用管理的基本原理和科学方法,对物流活动进行计划、组织、指挥、协调、控制和监督,使各项物流活动实现最佳的协调与配合,以降低物流成本、提高物流效率 and 经济效益的经济活动。

物流管理使得原来在经济活动中处于潜隐状态的物流系统显现出来,揭示了物流活动的各个环节的内在联系。它的发展和日臻完善,是现代企业在市场竞争中制胜的法宝。

(二) 物流管理的内容

物流管理的内容一般包括三个方面:一是对物流活动诸要素的管理,包括对运输、储存等环节的管理;二是对物流系统诸要素的管理,即对人、财、物、设备、方法和信息等六大要素的管理;三是对物流活动中具体职能的管理,主要包括对物流计划、质量、技术、经济等职能的管理。





二、连锁企业物流管理

连锁企业物流管理强调三点内容：连锁企业物流管理是一个包括计划、组织、领导和控制在内的全过程；连锁企业物流管理要注重投入与产出之间的关系，要高效率地使用人、信息等资源，争取以最小的投入来获取最佳的收益；连锁企业物流管理要达到既定目标，就必须遵循商品运动的客观规律，运用科学的管理方法、管理方式和管理手段。

（一）连锁企业物流管理的特点

连锁企业物流管理的特点主要表现在以下四个方面。

1. 物流管理的增值性

在连锁经营中，连锁企业物流活动不仅能够支持连锁终端的销售顺利实现，而且还能够创造出新增价值，因此，连锁企业通过物流运营加强物流管理具有明显的增值性。

增值物流服务是指在实现物流基本功能的基础上，根据客户需求提供的各种延伸业务活动，主要是提供功能性物流服务的企业根据货主企业的要求，在保证单一物流功能低成本运作的基础上，提供的货物拆拼箱、重新包装、零部件配套、产品退货管理、配件组装、测试和修理等方面的服务。这就是把物流作为一个增值过程来管理，反映了物流企业为赢得并维持顾客满意度而采取的有力行动，以及在灵活性上做的额外的投入，特别是为适应特殊的或非常规的需求所做的投入。

2. 物流管理的复杂性

连锁企业点多、面广、规模大，面向众多的客户，经营着成千上万种商品，涉及采购、进货、运输、储存、保养、加工和配送等物流活动，受到多种因素的影响，这就使得连锁企业物流管理的复杂性增加。

连锁零售企业面向终端消费者，消费者多样化的购买需求要求零售企业增加货物品种，而消费者差异化的消费行为导致商品因货物质量问题或消费者交易后反悔等而被退货，这就要求零售企业及其供应商设计较为宽松的退货流程来适应消费者的个性化逆向物流，以妥善处理该类事件。

3. 物流管理的系统性

连锁企业大多是以总部为中心开展采购、运输、储存、包装和配送等物流活动的。连锁企业的总部与分部、物流过程与生产和销售过程中的各功能要素之间存在着相辅相成的有机联系，任何一个环节出现问题，都会影响整个系统的运行。因此，必须树立系统观念，运用系统方法来进行物流管理。

要使物流系统高效率、低成本地完成各项职能，就要求整个物流系统能够有效运作。连锁经营中一个有效运作的物流系统一般包括五个分系统：自动化、机械化仓储系统，计算机订货、配货信息系统，温度、湿度控制系统，运输量、线路、频率规划系统和物流配

送组织管理系统。这些分系统可相互独立运作，又彼此相互融合，共同构成一个完整的物流运作系统。现代连锁企业物流系统的运作示意图如图 7-1-1 所示。

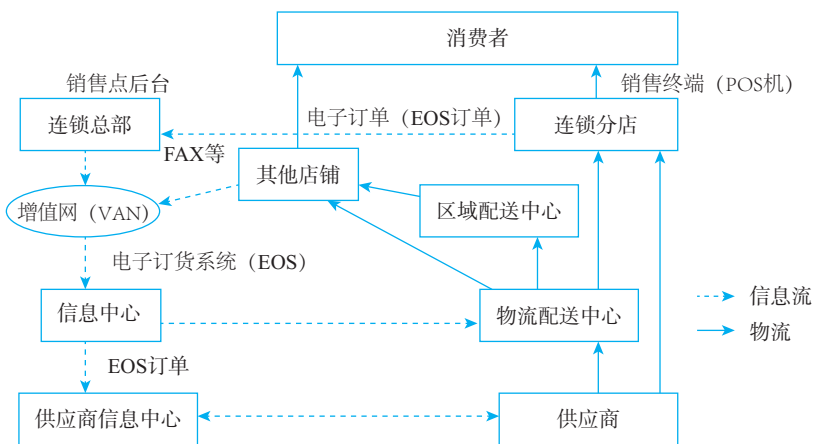


图 7-1-1 现代连锁企业物流系统运作示意图

4. 以配送管理为中心

近年来，连锁经营在商品流通领域发展较快，所占的比重也较大，在零售业中的表现则更显著。零售企业的经营特点是品种多、批量小、交易频繁和需求变化大，这就要求物流系统能根据消费需求把商品及时配送到各销售点，以满足消费者的需要。

配送中心不等于仓库。配送中心的主要功能是提供配送服务，其在物流供应链环节中是一处物流节点，为物流下游经销商、零售商、顾客完成配送工序。配送中心利用流通设施、信息系统平台对经手的货物，进行倒装、分类、流通加工、配套，设计运输路线、运输方式，为客户提供量身定制的配送服务。其目的是节约运输成本、保障客户满意度。因此，连锁企业物流管理是以配送管理为中心来进行的。

（二）连锁企业物流管理的目标

连锁企业物流管理是对物流系统和物流要素的计划、组织、指挥、协调和控制，是连锁企业战略管理的重要组成部分。物流管理的成效如何，直接影响到企业的生存和发展。连锁企业的物流管理是为实现企业的战略目标服务的，并以此为基础，追求以低物流成本向连锁终端提供优质的服务，提高物流效率。因此，连锁企业物流管理的目标可归纳为连锁企业运用科学的管理方法和手段，对企业物流活动全过程进行计划、组织、指挥、协调和控制，力求低成本、高效率地为顾客提供优质服务，以实现企业的战略目标。

连锁企业物流管理目标在物流系统的运行管理中主要体现为“7R”，即优良的质量（right quality）、合适的数量（right quantity）、适当的时间（right time）、恰当的场所（right place）、良好的印象（right impression）、适宜的价格（right price）和对口的商品（right commodity）。



1. 优良的质量

连锁企业物流管理的质量管理主要表现在两方面。一是服务质量管理。连锁企业的物流系统是客户服务的，具有很强的服务性。服务质量的高低直接关系到整个企业的运行。因此，连锁企业在物流管理中要以服务质量为中心，为客户提供优质服务。二是商品质量管理。在连锁经营中，各分部或销售终端大多是通过配送中心等物流节点来完成商品的订购、加工和配送的，配送中心所提供商品质量的好坏直接影响到各门店的销售业绩和经济效益。所以，要实现物流管理目标，连锁企业就必须抓好商品质量管理。

2. 合适的数量

在连锁经营中，商品储存数量的多少与物流成本、服务质量有着密切的关系。储存数量多，不仅会造成商品积压浪费，而且会提高物流成本；储存数量少，就会影响生产经营活动，降低服务质量，从而影响物流管理目标的实现。因此，合理地确定商品的储存和配送数量，对降低物流成本、实现物流管理的目标有着重要意义。

3. 适当的时间

适当的时间是指在连锁企业物流管理中，物流系统要根据客户的需求来安排物流时间。它主要包括储存时间和配送时间。储存时间要根据市场需求和商品性质来确定，不仅要注意商品的保管期和物流成本，而且要注意连锁经营的整体经济效益，既不能太长也不能太短，太长会增加物流成本，太短可能会影响企业效益。同理，配送时间也要满足客户的时间要求，既不能太早也不能太迟，这样才有利于实现连锁经营的总体目标。

4. 恰当的场所

适当的场所主要是指连锁企业的仓库或配送中心的地理位置分布要合理，要能最大限度地满足客户的需要。恰当地安排物流场所，不仅能使物流系统缩短运输距离，减少商品损耗，降低物流成本，而且能在适当的时间把客户所需的商品配送到点。所以，恰当的场所体现了连锁企业物流管理的要求。

5. 良好的印象

良好的印象是培养客户忠诚度的前提，连锁企业物流系统的客户主要是各门店及消费者，他们大多数需要配送中心多次服务、重复服务。如果服务质量不好，物流系统就不能满足他们的需要，不能给他们留下良好的印象。他们就会重新选择其他物流系统来满足需求，原物流系统就会流失客户，也就无法实现物流管理的目标。

6. 适宜的价格

连锁企业的物流系统对外服务有一个服务价格，即使是对内服务也有内部结算价格的问题，这些价格的高低直接关系到客户的利益。若物流服务价格过高，则会损害客户的利益，客户将重新考虑服务的价值和需要，这就会给实现连锁企业的物流管理目标带来严重

的影响。

7. 有针对性的商品

不同类型的客户所需的商品是不同的，连锁企业物流系统在为客户服务时应注意不同客户的需求特点，根据他们的要求提供相应的商品以满足客户的需要。若做不到这一点，连锁企业的物流系统就无法运行，更谈不上实现连锁企业物流管理目标。

“7R”理论强调连锁经营物流服务的全面性和系统性，旨在通过优化物流系统提高整体的客户满意度和企业的竞争力，从而提升物流服务质量。



连锁企业物流
管理的作用

第二讲 连锁企业物流配送与配送中心

连锁企业的蓬勃发展离不开高效、精准的物流配送体系。配送中心作为这一体系的核心，扮演着至关重要的角色。它们不仅是商品流转的枢纽，更是连接供应商与门店的桥梁。通过科学的库存管理、先进的分拣技术和优化的配送路线，配送中心确保商品能够快速、准确地送达各个门店。这不仅提升了顾客满意度，也增强了连锁企业的市场竞争力。因此，深入探讨连锁企业的物流配送与配送中心运作机制，对于推动企业发展、提升行业水平具有重要意义。

一、配送的内涵

配送是物流活动中一种非单一的业务形式，与商流、物流、资金流紧密结合，并且主要包括商流活动、物流活动和资金流活动，可以说它是包括物流活动中大多数必要因素的一种业务形式。从物流来讲，配送几乎包括所有的物流功能要素，是物流的一个缩影或某个范围中的全部物流活动的体现。一般的配送集装卸、包装、保管、运输于一身，需要完成这一系列活动。配送属于物流范畴，是配送中心的核心业务，是一种特殊的、带有现代色彩的物流活动。

（一）配送的定义

配送在《物流术语》（GB/T 18354—2021）中被定义为“根据客户要求，对物品进行分类、拣选、集货、包装、组配等作业，并按时送达指定地点的物流活动”。

1. 配送是一种经济活动

根据配送的本质，可以把配送作为一种以现代送货形式来实现资源最终配置的经济活动。这种“资源最终配置”，是接近客户的配置。在经营战略中，接近客户是至关重要的内容，因而配送是经济活动的一种形式。由于配送的实质是从物流节点至客户的一种特



殊送货形式，因此它区别于一般送货。一般送货可以是一种偶然行为，而配送是一种有确定组织、确定渠道，有一套装备和管理力量、技术力量，有一套制度的体制形式。同时，配送是一种采用高科技的送货方式，如利用自动分拣技术、自动识别技术、定位技术（GPS）等完成现代送货过程。

在运送货物过程中，如果不进行分拣、配货，有一件运一件，需要一点送一点，会大大增加运力的消耗。配送利用有效的分拣、配货等理货工作，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。

2. 配送是从客户出发的物流活动

配送是从客户利益出发、按客户要求进行的一种物流活动，因此，在观念上必须明确配送企业的地位是服务地位而不是主导地位，配送企业从客户利益出发，在满足客户利益的基础上取得本企业的利益。配送是将物品“以最合理方式送交客户”，应避免过分强调“按客户要求”。对于配送企业来说，必须以客户要求为根据，但是不能盲目，应该追求配送的合理性，进而指导客户实现共同受益。因为客户的要求受客户本身的局限，有时在实际中会损伤自身或双方的利益。从配送的最终环节来看，可以把配送描述为按客户订货要求，在配送中心或其他物流节点进行货物配备，并以最合理的方式送交客户的过程，因此，配送包含接近客户的资源配置的全过程。配送的出发点是“客户第一，质量第一”，所以，不能利用配送损伤或控制客户，更不能利用配送作为垄断部门、行业及市场的手段。

配送不仅要商品以恰当的时间、恰当的方式、恰当的费用最终传递给需求者，而且也要将优质的服务传递给需求者，其完成的质量及达到的服务水准最直观且具体地反映了物流系统对客户需求的满足程度。从送货的功能上看，配送的特殊性在于配送活动中从事送货的是专职流通企业，而不是生产企业，而且配送是中转型送货过程，而非一般传统意义上的直达型送货过程。一般意义上的送货是生产企业生产什么送什么，有什么送什么；而配送则是以客户为驱动，需要什么送什么。

3. 配送不是运输

运输是指用设备和工具，将物品从一地点向另一地点运送的物流活动。其中包括集货、分配、搬运、中转、装入、卸下、分散等一系列操作。配送是指在特定经济区域内，根据客户要求，对物品进行拣选、加工、包装、分散、组配等作业，并按时送达指定地点的物流活动。具体来讲，配送是“配”和“送”的有机结合，为追求整体配送的优势，有时需要分拣、配货等多项工作，进行短距离的多点运输；而运输的内容和任务就比较单一，运输的目的地也单一，距离比较远。

（二）配送的功能和特点

1. 配送的功能

一般来说，配送的功能是根据客户的要求，在物流据点（如仓库、配送中心等）内，进行分拣、配货等工作，并将配好的货物适时地送交客户。它是物流中一种特殊的、综合的活动形式，既包含商流活动，也包含物流活动中的若干功能要素。

2. 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，具有五个方面的特点：第一，配送是运输在功能上的延伸，是一种末端物流活动；第二，配送是“配”和“送”的有机结合；第三，配送是以客户需求为出发点的物流活动；第四，配送是物流和商流有机结合的商业流通模式；第五，配送是一种小范围、综合性的物流活动。

（三）配送的发展阶段

配送的发展大体上经历了三个阶段。

1. 萌芽阶段

配送的雏形始于 20 世纪 60 年代初。这一时期物流活动中的一般性送货开始向备货、送货一体化方向发展。

2. 发展阶段

20 世纪 60 年代中后期至 80 年代，发达国家的经济发展迅速。欧美的物流业相继调整了仓储结构，组建或设立了配送组织（配送中心），配送活动范围不断扩大。

3. 成熟阶段

20 世纪 80 年代以后，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。配送区域进一步扩大，配送技术日益先进，配送的集约化程度明显提高，配送模式日趋多样化，企业的配送能力达到了相当高的水平。

二、连锁企业的物流配送

物流配送体系如同企业的血脉，将商品从供应商处快速、准确地送达各个门店。通过采用先进的物流技术和管理理念，连锁企业能够实现库存的最优化控制，降低运营成本，提升顾客满意度。同时，物流配送的及时性和准确性也是衡量连锁企业服务水平的重要指标。因此，构建一套高效、可靠的物流配送体系，对于连锁企业的长期发展至关重要。

（一）连锁企业物流系统的构成

一般在连锁企业内，完整健全的物流系统应该包括以下几个方面。



1. 物流基础设施系统

物流基础设施系统包括物资流通基础设施（如仓库、装卸机器、运载工具等）和情报流通基础设施（如计算机、收银机等），这些是物流系统的物质技术基础，属硬技术系统。

2. 物流作业方式系统

物流作业方式系统是物流的软技术系统，包括作业流程、作业规范及其他管理制度，是物流系统的管理技术基础。

3. 物流作业执行系统

物流作业执行系统是物流基本职能的执行系统，主要有采购、储存、加工、配送和信息处理五个方面职能的执行。这一系统是为商流系统服务的，而其他系统又是为物流作业执行系统服务的。

4. 物流职能附加系统

随着现代物流系统的多功能化和专业化发展，一些商流系统的职能，如订货处理、商品需求预测、库存控制、批发供应等职能转移到物流系统，成为物流系统的附加职能。

（二）连锁企业物流配送的方式和特点

物流配送是连锁企业发展的重要基础，物流配送的统一与效率在相当程度上决定着流通的效率，因此物流配送能力也就自然成为连锁企业核心竞争力的一个重要组成部分。

1. 连锁企业物流配送的方式

连锁企业物流配送的方式有以下几类。

（1）建立企业自有物流配送中心。在国际上，以大型零售商为主导建立物流配送中心的代表企业是沃尔玛。有关资料显示，该公司在全球独立投资建立的配送中心有 100 多家，专为本公司连锁店按时按需提供商品，自配比例高达 80% 以上，两天内就能顺利完成补货计划。另外，麦德龙、宜家等国际大型零售商，都建立了企业内部的现代化物流配送中心。在国内，配送中心起步晚，但是发展迅速。我国相当数量的连锁企业是在传统的副食品公司、蔬菜公司、粮店及其他配套网点的基础上建立起来的，这些企业自身拥有场地、设施、设备、人员等建立配送中心的资源和基础。但从总体上看，这些物流配送中心中有一部分信息化和机械化程度还比较低，配送效率也不够高。近年来，唐久便利、海底捞、永辉超市等国内知名连锁企业大力投资建设现代化物流配送中心，通过无人分拣、智能配送满足企业发展需求。

（2）由供应商代理物流，即由供应商直接进行商品配送。这种配送方式一般适用于某些单店经营品种较多，而某些商品采购规模较大且供应商配送能力较强的超市，如我国的一些大卖场和综合超市。采用这种配送方式的企业一般由总部确定统一的供应商，由店铺向供应商要货，由供应商直接将商品配送到店铺。

(3) 借助第三方物流。第三方物流, 也称作“委外物流”或是“合约物流”, 指的是具有实质性资产的企业为其他企业提供物流相关服务, 如运输、存储、存货管理、订单管理、资讯整合及增值服务, 或与物流相关服务的从业者合作, 提供更完整服务的物流服务模式。

近年来, 由于国际流通业竞争越来越激烈, 一些国际大型零售商逐步尝试立足主业经营, 走专业化发展的道路, 逐步将本企业的物流配送业务委托给社会上专业化的物流配送企业, 这种发展趋势越来越明显。



知识拓展

2023—2027 年第三方物流行业现状调研与发展前景研究报告 (节选)

进入 21 世纪, 随着作为新兴产业之一的现代物流业的迅猛发展, 我国的物流公司如雨后春笋般涌现, 进而形成了第三方物流行业。相比传统的物流服务模式, 第三方物流更专业, 综合成本更低, 配送效率更高。第三方物流加速发展已经成为国际物流业、社会化分工和现代物流发展的趋势。

第三方物流企业的信息化建设目标应是针对整个企业的供应链综合管理, 实施企业级的信息系统建设。只有这样才能跨越部门的界限, 实现各个部门的数据和信息的互联互通, 并在此基础上, 实现信息的集中查询和集中发放。我国第三方物流企业应在借鉴西方发达国家的第三方物流发展经验的基础上, 广泛运用计算机技术及通信技术提高企业自身的运输效率和服务能力, 增强核心竞争力, 也只有这样, 才能在市场竞争中将企业做大做强。

中国加入 WTO, 使国内市场国际化, 有更多的外资物流供应商进入国内物流市场, 对国内第三方物流行业构成严峻的挑战。当务之急是采取切实有效的措施, 加快中国第三方物流行业的发展, 缩小与发达国家的差距。

1. 加快产权制度改革, 激发企业活力

中国现有的第三方物流企业多数是从国有仓储、运输企业转型而来的, 带有许多计划经济的遗迹, 不能适应国际市场竞争。因此, 必须建立股权多元化的股份制企业和完善的法人治理结构, 理顺权益关系, 实现政企分开、所有权和经营权分离, 保证企业按市场规则运作, 激发企业活力, 向现代物流业转化。特别是规模较大的企业, 一方面要进行内部的整合, 优化内部资源配置; 另一方面, 要借助资本市场的力量, 进行企业改制上市, 吸收和利用社会闲散资金, 克服资金不足的缺陷, 促使企业快速成长, 推动现代企业制度的建立和运作。

2. 以信息技术应用为核心, 加强网点建设

信息化与否是衡量现代物流企业能力的重要标志之一, 许多跨国物流企业都拥



有“一流三网”，即订单信息流、全球供应链资源网络、全球用户资源网络、计算机信息网络。借助信息技术，企业能够整合业务流程，能够融入客户的生产经营过程，建立一种“效率式交易”的管理与生产模式。在新形势下，物流市场从国内扩展到国际，构建四通八达的网络愈发重要。企业要双管齐下抓网络建设。一方面，要根据实际情况建立有形网络。若企业规模大、业务多，可自建经营网点；若仅有零星业务，可考虑与其他物流企业合作，共建和共用网点；还可以与大客户合资或合作，共建网点。另一方面，要建立信息网络，通过互联网、信息管理系统等信息技术实现和客户共享资源，对物流各环节进行实时跟踪、有效控制与全程管理，与客户形成相互依赖的市场共生关系。

3. 培育具有国际竞争力的物流集团，实行集约化经营

许多第三方物流企业都有特定的服务领域，彼此间竞争不大。若要适应激烈竞争的需要，第三方物流行业必须打破业务范围、行业、地域、所有制等方面的限制，树立“全国一盘棋”的思想，整合物流企业，鼓励强强联合，组建跨区域的大型集团，而且只有兼并联合，才能合理配置资源和健全经营网络，才有可能延伸触角至海外，参与国际市场竞争。

4. 强化增值服务，发展战略同盟关系

根据物流业的发展趋势看，那些既拥有大量物流设施、健全的网络，又具有强大的全程物流设计能力的混合型企业发展空间最大。只有这些企业能把信息技术和实施能力融为一体，提供“一站到位”的整体物流解决方案。因此，中国物流企业在提供基本物流服务的同时，要根据市场需求，不断细分市场，拓展业务范围，以为客户增效为己任，发展增值物流服务，广泛开展加工、配送、货代等业务，甚至还可以提供制订物流策略和流程解决方案、搭建信息平台等服务，用专业化服务满足个性化需求，提高服务质量，以服务求效益。企业要通过提供全方位服务的方式，与大客户加强业务联系，增强相互依赖性，发展战略伙伴关系。

5. 要重视物流人才培养，实施人才战略

企业的竞争归根到底是人才的竞争。我们与物流发达国家的差距，不仅仅是装备、技术、资金上的差距，更重要的是观念和知识上的差距。只有物流从业人员不断提高素质，不断学习与应用先进技术、方法，才能构建适合中国国情的第三方物流行业。

2. 连锁企业物流配送的特点

与工业及其他领域的物流配送相比较，连锁企业的物流配送主要有以下几方面特点。

(1) 商品的进货价格变动快。例如，连锁超市经营的快速消费品价格随着市场供需的

变化会经常有所变化,同时生产商或零售商的频繁促销也引起经常变价。

(2) 连锁零售的店铺多,订货频率高且有时间要求,有些小型便利店甚至要求一天送货两次。

(3) 配送中心需要按照店铺的订货量进行拆零、分拣。

(4) 消费品通常有不同的保质期,需要进行有针对性的保质期管理。

这些特点使得连锁企业的物流配送需要更快的反应速度,必须借助完备的信息系统和较复杂的技术。

总之,连锁企业的快速发展,不仅要求上游产业,还必然要求整个供应链,特别是物流环节进一步提高组织化和现代化水平。这对提升物流业的管理和服务水平将起到积极的作用。同时,物流企业也将在更广的领域和更深的层次上介入连锁企业的经营活动,促进连锁企业的健康、快速发展。



知识拓展

连锁企业物流配送发展趋势

随着连锁经营不断向多业态、多业种、多地域和多形式拓展,以及信息技术在连锁企业中的应用日益广泛,物流配送呈现出新的趋势。

1. 趋势一: 智能化物流配送

(1) 人工智能技术应用。利用人工智能技术,对订单数据进行实时分析,优化配送路线,提高车辆使用效率。

(2) 无人配送。采用无人机、无人车等智能设备进行配送,降低人力成本,提高配送效率。

(3) 物联网技术应用。通过物联网技术,实时监控货物位置和状态,提高物流透明度。

2. 趋势二: 绿色物流

(1) 绿色包装。采用可回收材料制作包装,减少一次性塑料制品的使用。

(2) 低碳配送。通过优化路线、提高运输效率等措施,降低碳排放量。

(3) 逆向物流。建立完善的逆向物流体系,对废旧商品进行回收、处理和再利用。

3. 趋势三: 个性化配送服务

(1) 定制化服务。根据客户需求,提供定制化的配送服务,如定时、定点、定量配送。

(2) 智能购物助手服务。通过应用程序(App)等渠道,为客户提供智能购物助手服务,方便客户进行在线购物,便于企业进行配送管理。



4. 趋势四：全球化物流网络建设

(1) 跨境电商合作。与跨境电商企业合作，拓展国际市场，提高品牌影响力。

(2) 全球物流网络建设。建立完善的全球物流网络，提高跨境物流效率，满足客户全球化需求。

三、配送中心

伴随着电子商务及全球化供应链的快速发展，配送中心在物流行业中扮演着越来越重要的角色，已经成为物流行业不可或缺的组成部分，同时它的运作也变得更加自动化及数据化，以确保准确的跟踪、低运输成本及精确的信息反馈。

配送中心除了是供应链的基础设施，还是企业建设的可持续发展网络，是保证及时到货、货物安全及客户满意度的关键。因此，越来越多的企业都将重点放在建设配送中心上，以进一步提高企业供应链的效率和竞争力。

(一) 配送中心的定义

配送中心是一个重要的物流节点，它不单纯是一个仓库，而是提供配送服务的设施和机构。

1. 配送中心的功能

配送中心的主要功能是为生产企业、商业企业及其他有必要分发产品的客户提供多种服务和解决方案，如仓储、装卸、运输、包装、打包等，保证客户分发、计划和执行的效率。

配送中心能够为企业大量提供仓储空间和合理的批量分发机制，以及低成本的物流和运输服务，减少企业的生产成本，提升生产企业及其他客户的外部供应链的效率、安全性。同时，配送中心的先进物流系统也为物流服务提供了更好的支持，帮助客户规避费用及库存持续不足的风险，提升客户的服务素质。

2. 配送中心的特点

可以从以下角度来认识配送中心的特点。

(1) 配送中心的“配送”工作是其主要、独特的工作。

(2) 配送中心为了完成配送，要进行必要的货物储备。

(3) 配送中心可以按一定的配送辐射范围完全自行承担送货，也可以利用社会运输企业完成送货。配送中心是配送的组织者。

(4) 配送中心利用配送信息网络完成其配送活动，将配送活动与销售或供应等经营活

动相结合，因而它进行的不是单纯的物流配送活动。

(5) 为了更好地组织送货，配送中心必须完成零星集货、批量进货等种种资源搜集工作和对货物的分拣、配备等工作，因此，它具有集货中心、分货中心的职能。为了更有效地配送，配送中心往往还有比较强的流通加工能力。配送中心实际上是集货中心、分货中心、加工中心职能的综合。

(6) 配送中心是现代流通设施。这个流通设施以现代装备和工艺为基础，不但处理商流，而且处理物流，是兼有商流、物流全功能的流通设施。由此可见，配送中心是从供应者手中接收多种、大量的货物，进行倒装、分类、保管、流通加工和情报处理等作业，然后按照众多需求者的订货要求备齐货物，针对特定客户，以令人满意的服务水平进行配送的设施。

(7) 配送中心是物流领域中社会分工、专业分工进一步细化的产物。配送中心不但要承担物流节点的功能，还要起到衔接不同方式和不同规模的运输的职能。



(二) 配送中心的类型

配送中心可按不同的标准进行分类。

1. 按配送中心的设立者分类

(1) 制造商型配送中心。制造商型配送中心是以制造商为主体的配送中心。这种配送中心的物品完全是由制造商自己生产制造的，目的是降低流通费用、提高售后服务质量和及时地将预先配齐的成组元器件运送到规定的加工和装配工位。这种配送中心从物品制造到生产出来后条码和包装的配合等多方面都较易实施控制，所以按照现代化、自动化标准进行设计比较容易，但不具备社会化的特性。

(2) 批发商型配送中心。批发商型配送中心是由批发商或代理商成立的，以批发商为主体的配送中心。批发是物品从制造商到消费者手中的传统流通环节之一。一般按生产部门或物品类别的不同，把每个制造厂的物品集中起来，然后以单一品种或搭配组合品种向消费地的零售商进行配送。这种配送中心的物品来自各个制造商，它所进行的一项重要的活动是对物品进行汇总和再销售，而它的全部进货和出货都是社会配送的，社会化程度高。

(3) 零售商型配送中心。零售商型配送中心是由零售商向上整合而成立的配送中心，是以零售业为主体的配送中心。零售商发展到一定规模后，就可以考虑建立自己的配送中心，为专业物品零售店、超级市场、百货店、建材商场、粮油食品商店、宾馆饭店等服务，其社会化程度介于前两者之间。

(4) 专业物流配送中心。专业物流配送中心是以第三方物流企业（包括传统的仓储企业和运输企业）为主体的配送中心。这种配送中心有很强的运输配送能力，地理位置优越，可迅速将收到的货物配送给客户。它为制造商或供应商提供物流服务，而其货物仍属



于制造商或供应商所有，它只提供仓储管理和运输配送服务。这种配送中心的现代化程度往往较高。

2. 按服务范围分类

(1) 城市配送中心。城市配送中心是以城市为配送范围的配送中心。由于城市范围一般处于汽车运输的经济里程内，这种配送中心可直接配送到最终客户，因此，这种配送中心往往和零售经营相结合。由于运输距离短、反应能力强，因而从事多品种、少批量、多客户的配送较有优势。

(2) 区域配送中心。区域配送中心是以较强的辐射能力和较充足的库存准备，向省(州)、全国乃至国际范围的客户配送的配送中心。这种配送中心配送规模较大，一般而言，客户也较大，配送批量也较大，而且往往是配送给下一级的城市配送中心，也配送给零售商、批发商和其他企业客户。虽然也从事零星的配送，但这不是其主体业务。

3. 按配送中心的功能分类

(1) 储存型配送中心。储存型配送中心有很强的储存功能。我国目前建设的配送中心多为储存型配送中心，库存量较大。

(2) 流通型配送中心。流通型配送中心包括通过型配送中心和转运型配送中心，它们基本上没有长期储存的功能，是仅以暂存或随进随出的方式进行配货和送货的配送中心。配送的典型方式为大量货物整批进入，按一定批量零出。一般采用大型分货机，货物直接进入分货机传送带，分送到各客户货位或直接分送到配送汽车上。

(3) 加工型配送中心。加工型配送中心是以流通加工为主要业务的配送中心。

4. 按配送货物的属性分类

根据配送货物的属性，可以分为食品配送中心、日用品配送中心、医药品配送中心、化妆品配送中心、家电品配送中心、电子(3C)产品配送中心、书籍产品配送中心、服饰产品配送中心、汽车零件配送中心及生鲜品配送中心等。

由于所配送的产品不同，配送中心的规划方向也完全不同。例如，生鲜品配送中心主要处理蔬菜、水果与鱼肉等生鲜产品，属于低温型的配送中心，是由冷冻库、冷藏库、鱼虾包装处理场、肉品包装处理场、蔬菜包装处理场及进出货暂存区等组成的。其中冷冻库温度为 -25°C ，而冷藏库温度为 $0\sim 5^{\circ}\text{C}$ ，又称为湿货配送中心。由于书籍有新出版、再版及补书等的特性，尤其是新出版的图书或杂志，其中80%不上架，直接理货配送到各书店去，剩下的20%左右库存在配送中心等待客户的再订货，另外，书籍退货率非常高，可达30%~40%，因此，书籍产品配送中心在规划时，就不能与食品和日用品配送中心一样。服饰产品配送中心主要处理的物品也有淡旺季及流行性等的特性，而且，较高级的服饰必须使用衣架悬挂，其配送中心的规划也有其特殊性。

不同种类与行业形态的配送中心，其作业内容、设备类型、营运范围可能完全不同，

但是其系统规划分析的方法与步骤有共通之处。配送中心已逐渐由以仓库为主体的配送中心向信息化、自动化的整合型配送中心发展。

（三）连锁企业配送中心的功能

作为现代物流组成部分和优化销售体制手段的配送中心，是一种多功能、集约化的物流据点。连锁企业的配送中心通常应具备以下 8 项功能。

1. 集货功能

为了满足门店“多品种、小批量”的要货需求和消费者对于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以较大的批量进货，备齐所需商品。此项工作称为集货。

2. 储存功能

配送中心虽然不以储存商品为目的，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。这就是连锁超市只有在达到相当规模后才能获得良好效益的缘故。利用储存功能，配送中心可有效地组织货源，调节商品的生产与消费、进货与销售之间的时间差。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，将缺品率降到最低点，又减少了流动资金的占用和利息的支付。缩短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，将所需品种、规格的商品，按要货量挑选出来，并集中在一起的工作称为拣选。

商品的拣选工作在现代物流中占有重要地位。这是因为现代化配送中心要迅速、及时、正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面对的门店数和商品的种类都十分繁多。例如，百货批发商的配送中心商品品种可达十几种，服务的门店遍布全国甚至世界各地，门店要货的批量又十分零星（有的甚至要开箱拆零），要货时间十分紧迫且必须限期送到，总的配送量又很大。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在物流技术发展的一个亮点。

4. 流通加工功能

流通加工是在物品从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，以前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，就可以把验货工作集中转移给配送中心。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。例如，以食品为主要商品的连锁超市配送中心，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，并对流通过程中的储存、运输等环节进行温度管理，建造冷藏和冷冻供货系统，直接产生经济效益。

5. 装卸搬运功能

装卸搬运功能是配送中心为了加快商品在其内部的流通速度所必须具备的功能。配送中心应该配备能够完成专业化的装载、卸载、提升、运送、码垛等工作的装卸搬运机械，以提高装卸搬运作业效率，减少作业对商品造成的破损。

6. 运输和配送功能

配送中心需要自己拥有或租赁一定规模的运输工具。具有竞争优势的配送中心不只是一个点，而是一个覆盖全国的网络。因此，配送中心首先应该负责为客户选择满足客户需要的运输方式，然后具体组织网络内部的运输作业，在规定的时间内将客户订购的商品运抵目的地。除了在交货点交货需要客户配合，整个运输过程，包括最后的市内配送都应由配送中心负责组织，以尽可能地方便客户。

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。无论是对集货、储存、拣选、流通加工、分拣、配送等一系列物流环节的控制，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。而且，配送中心与商店建立信息直接交流渠道，可及时得到商店的销售信息。这有利于配送中心合理组织货源，控制最佳库存。同时，还可将销售和库存信息迅速、及时地反馈给制造商，以指导其商品生产计划的制订。配送中心成了整个流通过程的信息中枢。

8. 需求量预测功能

配送中心经常负责根据其商品进货、出货信息来预测未来一段时间内的商品进出库量，进而可有效预测市场对商品的需求量。

（四）配送中心的作业流程

配送中心把订货、收货、验货入库与存储管理、订单处理、货物分拣、出货、理货、配装送货、送达服务及退货处理等作业，有机地结合起来，成功多功能、全方位的供货枢纽。

1. 配送中心的功能区域构成

配送中心的种类很多，其规模大小各异。然而，无论是哪一种类型的配送中心，其内部结构基本上都是相同的。各种配送中心都是由指挥和管理系统等软件和作业区、机械设备等硬件组成的。现以一般性的配送中心为例，分别叙述各个系统的性质和职能。

配送中心平面图示例如图 7-2-1 所示。

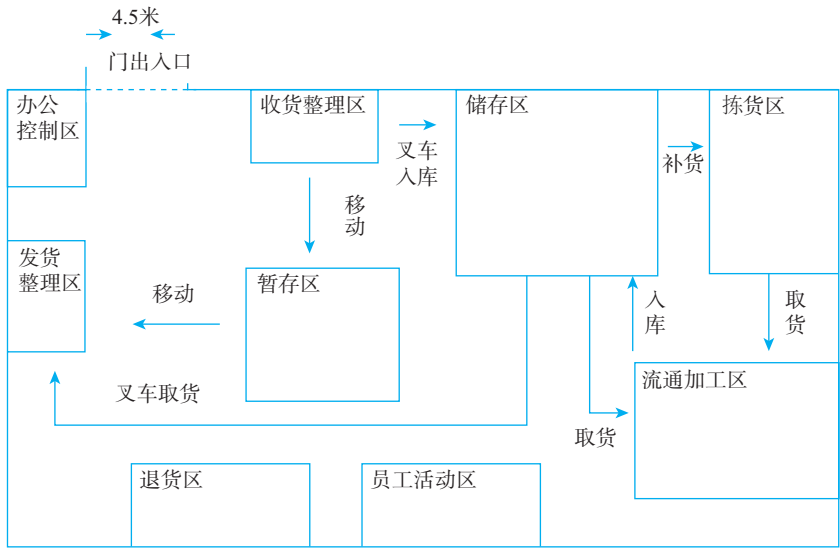


图 7-2-1 配送中心平面示意图

其中，员工活动区通常属于员工休息或日常活动的区域，并非配送中心的功能区域。配送中心的功能区域介绍如表 7-2-1 所示。

表 7-2-1 配送中心的功能区域介绍

功能区域	区域作用
收货整理区	收货整理区是配送中心的首道关卡，负责接收来自供应商或生产线的货物。收货区的主要任务是验收货物，确保它们与采购订单相符。在收货整理区内，工作人员必须完成接收货物的任务和货物入库、拣选之前的准备工作，如卸货、检验和分拣等
储存区	储存区是存放货物的主要区域。其功能是确保货物在需要时能够快速、高效地被找到和取出。首先，这个区域的面积比其他区域要大，因为这是一个需要大量存储并不断流通货物的地方；其次，还要方便取货，设置合理的货架码放方式，用码垛机合理布局，存储时要分类、分批存储；最后，由于存储量大，需要定期盘点，盘点时应尽量不影响配送中心的正常工作
拣货区	拣货区是配送中心的一个关键节点，要进行发货前的分拣、拣选和按订单配货作业。拣货区的效率和准确性直接影响整个配送中心的发货速度和客户满意度。客户的每张订单中都包含一项以上的商品，将这些不同种类、数量的商品从储存区取出并集中在一起，此即拣货作业。拣货作业的目的在于正确且迅速地集合客户订购的商品。为了保证客户的供货，一些货物刚被运来就需要直接通过拣选运出，因此拣货区可以设立在进出货区附近。拣货区在分拣货物时，还要同时处理订单，所以这个区域分两个部分，一部分为分拣区，一部分为订单处理区
流通加工区	流通加工区是根据流通或销售的需要进行必要的生产加工和流通加工（如分割、剪裁、改包装等）的场所。流通加工是为了提高物流速度和物品的利用率，在物品进入流通领域后，按客户的要求进行的加工活动，即在物品从生产者向消费者流动的过程中，为了促进销售、维护商品质量和提高物流效率，对物品进行的一定程度的加工。流通加工的作用是提高原材料利用率、方便客户、提高加工效率及设备利用率，能够有效地完善流通过程。流通加工是物流的重要利润来源，是重要的加工形式



续表

功能区域	区域作用
暂存区	暂存区是指在货物入库和出库过程中，暂时存放货物的区域。其主要作用是等待一些单证处理完成，或者对货物进行简单的操作，如贴标签、加缠绕膜等。暂存区的设置可以减少货物在配送中心内部的移动次数，提高作业效率
发货整理区	发货整理是配送中心操作流程的最后一个环节。发货整理区负责将打包好的货物按照订单进行分拣和装车发运。发货整理区的效率和准确性直接影响客户的交付体验和满意度
退货区	退货区是存放进货时残损的、不合格或需要重新确认的、等待处理的货物的场所
办公控制区	办公控制区是配送中心内部进行行政事务处理、信息处理、业务洽谈、订单处理及指令发布的场所，位于配送中心的出入口

2. 配送中心的一般作业流程

配送中心的一般作业流程包括订单处理、进货、装卸搬运、存储、分拣、配货、送货、补货，如图 7-2-2 所示。该流程的主要特点是要有较大的储存场所，对理货和配货的功能要求较高。

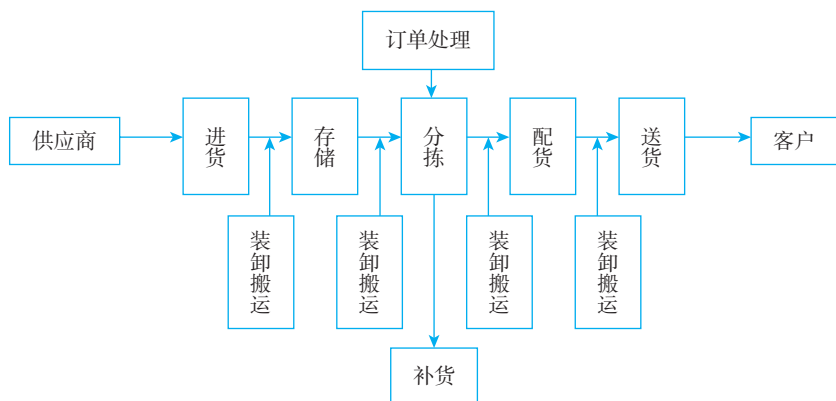


图 7-2-2 配送中心一般作业流程

作业流程也可总结为以下几项。

(1) 收取并汇总订单。无论从事何种货物配送活动，配送中心都有明确的服务对象。因此，在未进行实质性的配送活动之前，都有专门的机构以各种方式收取客户的订货通知单并对其加以汇总。客户的订单是配送中心组织和调度诸如进货、理货和送货等活动的重要依据。订单处理是配送中心作业流程的开端。

(2) 进货。配送中心存货不足时，为保证客户需要，应适时组织进货，进货流程如图 7-2-3 所示。



图 7-2-3 配送中心进货流程

(3) 理货和配货。为了顺利有序地向众多的客户配送商品,配送中心一般都要对组织进来的各种货物进行整理,并依据客户要求组合。理货和配货是配送中心整个作业流程的关键环节,同时也是配送活动的实质性内容。

从理货和配货流程的作业内容来看,其基本上由分拣、补货和配货3个部分组成,一般包含加工作业、拣选作业、包装作业、组合或配装作业这几项。

(4) 送货。这是配送中心的末端作业,也是整个配送流程中的一个重要环节,包括装车和送货两项经济活动。



拓展阅读

探访农村物流如何打通“最后一公里”——快递投到村 农货好出门

农村物流是连接城乡生产和消费的重要纽带,对满足农村群众生产生活需要、释放农村消费潜力、促进乡村振兴具有重要意义。抱团发展共同配送、建立站点方便寄递、整合资源降低成本。

从县到乡再到村,打通“最后一公里”寄递网络,提升末端服务质量,对于乡村发展具有重要意义。在广西壮族自治区梧州市龙圩区共配中心,不同品牌快递公司统一在此处理快递。在对进港车辆进行人工卸货后,来自各地的快递包裹通过自动化分拣机有条不紊地进行分拣,传送带以3米每秒的速度高效精准地将各镇的快递分拣出来。通过寄递网络,当地特产六堡茶等农产品得以顺利出村,诸多工业品也得以进村。

据梧州市苍梧县邮政分公司副总经理介绍,该共配中心每天有200~300票快递是获得国家地理标志产品认定的当地特产六堡茶。

曾经,地处六堡茶核心产区的苍梧县六堡镇塘平村,由于村里各户采茶时间不一致,批发商来收茶时茶叶不能形成大批量规模化供给,一度出现“收茶没茶卖,有茶卖不出”的现象。

过去,也有不少茶农尝试网络销售,但塘平村距离镇上有8.7千米,农村寄递物流体系不完善,只能到镇上寄递,一来一回就要半天工夫。

“我们塘平村家家户户有茶,但因为寄东西不方便,很多人都不愿意做电商,大部分只能以每斤不到10元的单价卖青茶给批发商,或者以每斤40~50元的单价卖六堡茶给经销商。”塘平村茶农说。

梧州市邮政管理局在了解到塘平村的情况后,积极引导邮政企业率先设点入驻,成立多功能综合便民服务站。该服务站配备快递货架、秤、出库机,叠加收寄业务,成为该镇第一个设备功能齐全的综合便民服务站。

为方便村民寄递,综合便民服务站还成立了揽收小分队,专门负责六堡茶项目的



上门揽收。投递员每天到综合便民服务站进行收投，为人们提供更便捷的邮政服务。综合便民服务站还对寄递客户开展优惠购活动。

“以前只能赚点辛苦钱，现在普通六堡茶每斤基本都能卖到 80 ~ 90 元，质量上乘的六堡茶能卖到 300 ~ 500 元。”茶农说，“我们还能根据客户需求定量制作茶叶，想什么时候寄就什么时候寄，方便又快捷，算下来每户每月能多挣 1000 多元！”

梧州市邮政管理局强化部门协作，建立“推进梧州市邮政快递业高质量发展局际联席会议制度”，充分发挥农业农村局在农特产品推广上的优势、交通运输局在交通运输上的优势、供销社在场地和推广能力方面的优势、商务部门在电商方面的优势，更好地服务乡村发展。

小结

本专题主要介绍了物流及配送的相关知识。从物流的基本概念入手，阐述了连锁企业物流管理的特点、目标；又从配送的内涵出发，阐述了连锁企业物流系统的构成、物流配送的方式和特点；最后介绍了配送中心的定义、类型、功能和作业流程等内容。连锁企业的物流系统是其真正实现连锁经营的保障，没有一个强大的物流系统，连锁经营就会失去其生命力。承担物流管理和主要物流作业的配送中心，对于连锁企业来说是公司架构和供应链上不可缺少的部分。



实践训练

1. 以小组形式开展活动，每组 5 ~ 10 人，选择一家配送中心，在收货整理区、储存区、拣货区、流通加工区观察货物的配送流程，画出配送中心的货物作业流程图，计算货物在配送中心内装卸运的总次数，讨论有没有不合理现象，如有应如何改进。

2. 请扫码查看案例，回答思考题，将想法在小组中进行分享交流。

完成实践训练后，填写专题总结与自我评价。



专题七
案例分析



专题总结
与自我评价