

物流配送中心建设的对策研究*

周宏¹ 曾黔蜀²

(华中科技大学管理学院¹,湖北 武汉 430074 重庆邮电学院自动化学院²,重庆 440065)

摘要 阐述了我国物流配送中心的发展现状,探讨了物流配送中心的新职能,并对物流配送中心建设提出了对策意见。

关键词 物流 配送 电子商务

中图分类号 F252.2

文献标识码 A

文章编号 1001-7348(2003)07-153-02

0 引言

现代物流配送中心是市场经济条件下,以加速商品流通和创造规模效益为核心,以商品代理和配送为主要功能,集商流、物流、信息流于一体的现代综合流通机构。

随着电子商务的发展,跨地区、跨国的物流活动愈发频繁,所有这些都将对物流企业提出更高的要求。物流企业只有在对客户需求快速反应,信息处理高效,以及物流网络建设合理等前提条件下,才能真正地满足市场的需求,也才能真正做到为客户提供“零距离”的物流服务。本文探讨了物流配送中心的新职能,并针对我国物流配送中心发展中存在的问题,提出相应的对策建议。

1 电子商务环境下物流中心的新职能

随着电子商务的发展,物流配送中心除了要完成传统的职能(运输、仓储、装卸搬运、包装、流通加工)以外,其职能也在发生着新的变化。

1.1 信息整合功能

计算机、网络等现代化技术的普遍使用,使信息量增大,信息的传递速度加快,而信息的收集和整理工作将成为物流配送中心一项重要的任务。利用先进的技术手段和设备,如POS、MIS、EOS、DSS等,物流配送中

心可以从零售商处获得大量的需求信息,对其进行迅速、优质地处理,针对小批量、多批次、多品种的要求,为配送、储运提供良好的信息服务和指导,使货物即时准确地送到客户手中,赢得客户的信任与更高的满意度。只有在此基础上,才能实现“快速反应”(QUICK RESPONSE)和“准时制”(JUST IN TIME),最终满足客户“零库存”这一需求。

同时,物流配送中心所产生的信息又是各个生产企业所急需的。市场瞬息万变,谁掌握了准确的市场信息,谁就拥有了领先优势,就可以根据市场需求生产,提供为市场所需的产品和服务,这才是企业生存之道。所以,物流企业可以根据自己掌握的信息对自己所处的供应链进行实时的管理,使整个供应链更有效率,配合更协调,物流配送中心也借此机会成为所处供应链的主导力量。因此,信息整合功能是物流配送中心的一个必不可少的新的功能。

1.2 营销功能

随着社会分工的进一步分化,诸多企业将致力于核心能力的发挥。而物流企业将承担起原来由生产企业所承担的营销功能。由于物流配送中心直接、全面地掌握客户的信息以及市场动态,并且最直接地满足了客户(经销商)的需求,所以理所当然地进行营销。可以想象,当物流配送中心成熟以后,对

于产品销售的各类情况都有了准确的把握和合理的预见,在此基础上向厂家要货,要求按照要求进行生产,使得产品更加适应市场的需求,这也正符合了营销思想的根本——“一切以需求为中心”。

而物流配送中心在进行营销的过程中,为了更好地实现“门对门的服务”,可以建立消费者需求数据库,对于个性化的消费者需求采用有针对性的营销策略,牢牢吸引自己的客户。

1.3 售后服务功能

因为在未来的物流配送网络中,最终的消费者大多距生产企业较远,而物流企业的物流配送中心则更加靠近终端客户,所以售后服务对于生产企业来说是鞭长莫及,而对于物流配送中心来说则是可行的,也是用于吸引客户的一种有利手段。而且,更为重要的是,未来竞争中价格和产品都将退居服务之后,用户更看重的是服务的好坏。所以物流企业建设多功能、提供全方位服务的物流配送中心是其发展的目标。

2 我国物流配送中心发展现状

20世纪90年代以来,随着连锁商业在我国的兴起,陆续建立了一些不同类型的物流配送中心,但是,由于种种原因,我国的物流配送中心发展还相当缓慢,无论在技术方面

作者简介:周宏(1973~),华中科技大学管理学院博士研究生,主要研究方向:现代化管理方法、企业战略决策、计算机模拟技术;曾黔蜀(1961~),重庆邮电学院自动化学院讲师,主要研究方向:自动控制、机电一体化。

收稿日期:2002-11-08

还是在管理方面都存在一些问题。

2.1 物流配送中心的规模较小

配送的优越性只有当它达到一定规模和一定水平,形成规模经济以后才能充分发挥出来。然而我国由于长期以来部门之间、行业之间、地区之间的封闭未完全打破,传统的大而全、小而全的自我服务意识和观念束缚着人们的思想和行为,因而物流网点没有统一布局,小、散、差的状态普遍存在,层层、行行设库,以此为基础建设物流配送中心分布零散,布局不合理,无法实现大批量低价格的规模效益。美国的“沃尔玛”连锁集团拥有2 600多家分店,法国的“家乐福”拥有2 000多家大型超市,香港的连锁企业拥有店铺数平均在200家以上,规模经济水平都相当可观。而我国现有的连锁企业平均拥有店铺仅15家,刚达到国际上通行的连锁企业盈利点14家以上的最小保本规模,因此无法形成规模优势,难以提高社会效益和经济效益,使一些实力本来就较弱的企业自身资源浪费,成本过高,不堪重负,出现无盈利或亏损,同时阻碍了物流配送中心的社会化、规模化、专业化发展。

2.2 物流配送中心的现代化程度较低

我国现有的物流配送中心在固定资产投资上虽有一定力度,但现代化程度仍然不高。计算机的应用一般仅限于日常管理,对物流中心的许多重要决定,比如物流配送中心的选址、货物组织、配送的方案、运输的最佳路径、最优库存控制等方面仍处于半人工化的决策状态,同国外相比有相当大的差距。此外,物流配送中心的机械化程度较低,标准化程度低,整体物流技术水平落后。有的企业的物流配送中心和传统的零售店仓库并无明显差别,而未体现物流配送中心作为“第三利润源泉”的优势。

2.3 物流配送中心的功能不健全

物流配送中心是集诸多流通功能于一体的现代化流通中心,包括购销功能、储存保管功能、运输配送功能、装卸搬运功能、流通加工功能、包装功能、信息处理与信息反馈功能等,这些功能协调配合,完成物流配送中心的职能,实现经济效益和社会效益。目前我国的物流配送中心一般是以原有的仓库、运输公司、批发站为基础建立的,主要存在两大功能缺陷,即流通加工功能和信息处理与反馈功能,前者在很多物流配送中心

还没有开展起来;后者则是对整个物流系统的信息没有充分收集整理和加工,也就没有起到对流通的导航作用,当然离信息化的差距就更大了。

2.4 建设物流配送中心的资金投入不足

物流配送中心要完整履行其职能,必须有现代化的硬件设施和现代化的管理技术与水平。而物流配送中心现有的装备多数源于原来的储运企业,政府和企业的资金投入不足,制约了物流配送中心功能的实现和发展。

2.5 物流人才匮乏

物流配送中心从业人员中,专业技术人员屈指可数,尤其是物流方面的高级专业人才奇缺。物流人才的培养滞后于物流配送中心的发展,这与以现代化、规范化为特征的物流配送中心是不相称的。此外,一部分人出于维护个人既得利益,对统一、规范和科学化的严格管理持抵触情绪,妨碍了物流配送中心业务的正常开展。

3 物流配送中心建设的对策与建议

3.1 观念上更新

要彻底改变那种将物流配送中心等同于批发站、零售店或生产企业的仓库的看法,要认识到物流配送中心经营观是靠优质的服务占领市场,靠先进的管理、技术取得效益,这才是真正的物流配送中心经营观。从采购环节开始,物流配送中心即以其雄厚的实力、良好的信誉、准确的市场信息和一定的经营规模,低价购进或全权代理生产企业的产品经销,从而获得第一个价位优势;在物流配送中心内进行适当包装和加工,增加商品附加值,获得第二个优势;储存、搬运及出入库作业高效、准确、减少商品损耗,提高设备利用率,从而获得第三个优势。物流配送中心是现代较先进的流通形式,现代化的商品物流配送中心,是商流、物流、信息流的有机结合体,完善、高效的信息处理是其生命力的最直接的体现。只有借助高度现代化、自动化的计算机网络和与中心业务运作相配套的管理系统,才能真正实现物流全过程自动化管理,从而充分体现物流配送中心的优质、规范及适应现代化大生产、大流通的特征。

3.2 科学的区位选择

对于物流企业而言,影响物流配送中心

区位选择的因素很多,而且不同类型、经营不同产品的物流配送中心对区位因素的考虑也会不同。在国外,有人对物流配送中心在其区位选择过程中的影响因素进行过专门的综合调查和研究,研究结果表明,物流企业或物流配送中心在它们的空间布局中主要考虑以下一些因素(按重要性的大小排序):

(1)靠近市中心。由于市中心商业网点集中,是物流配送中心的主要供、配货对象,靠近市场,缩短运距,降低运费、迅速供货是物流配送中心布局的主要考虑因素之一。

(2)靠近交通主干道出入口。公路是物流配送中心供、配货的主要货运方式,靠近交通便捷的干道进出口便成为物流配送中心布局的主要考虑因素之一。英国的物流配送中心多分布在交通主干道出入口30km以内的范围内。

(3)追求较低的地价区位。物流企业以效益为宗旨,一般占地面积较大,地价的高低对其区位的选择有重要影响。

(4)数量充足、素质较高的劳动力条件。过去这个因素不太重要,因为仓储业的就业密度和技能要求较低,但随着物流园区的建设,许多大规模的物流配送中心聚集在一起,现代化的运作需要机械化设备,拥有一定数量和素质的劳动力也就成为影响物流配送中心区位选择的重要因素。

(5)可达性好。因配送产品类型和市场数量不同,物流配送中心对可达性的要求也有所不同,经销易损坏、腐烂的产品需要频繁快速的输送,需要较好的可达性,因此更要求靠近市场分布,这在一定程度上导致了这类产品物流配送中心的分散布置。

(6)靠近铁路枢纽。铁路具有运力强和运费低的优势,但据调查显示,运距为400~480km时,铁路才具有竞争力。

3.3 合理确定占地规模

物流配送中心除了有类型的不同,也有等级上的差别。物流配送中心是物流网络中的结点,处于网络的不同位置,由于服务的空间范围不同,会产生不同的用地规模要求。按照空间服务范围的不同,物流配送中心一般有地方性物流配送中心和区域性物流配送中心两种,前者主要服务于一个城市、甚至城市局部地区的生产和消费物流;后者的服务范围较大,可跨城市或者覆盖一

湖北工业发展的对策研究

肖茂严¹ 熊晶² 周光勇¹

(华中科技大学¹,湖北 武汉 430074 湖北轻工职业技术学院²,湖北 武汉 430070)

摘要 剖析了湖北工业的现状及存在的问题,认为湖北工业发展应以比较优势理论思想为指导确定入世后的发展战略,从而提出了切实可行的湖北工业发展的思路和对策建议。

关键词 湖北工业 现状 发展战略 对策建议

中图分类号 F427.63

文献标识码 A

文章编号 1001-7348(2003)07-155-02

1 湖北工业的现状及发展的理论

中国入世,不仅会对中国经济从整体上带来影响,而且会对中国地区经济、产业发展带来重要机遇和挑战。湖北作为我国中部地区的一个重要省份,同时又是中国前期改

革开放中相对滞后的地区,将面临着更为突出的机遇与挑战。

加入WTO后,湖北工业应如何发展?如何提高工业水平,增强竞争力?在回答这一问题之前,我们应该了解在湖北工业发展问题上的两个误区:

(1)湖北是老工业基地之一,形成了以重工业为主的生产结构特征,湖北工业发展应以已有的工业基础为背景。

(2)湖北工业发展应该瞄准世界高科技工业的发展前沿,只有这样,才能迎头赶上,实现跨越式发展。

较大的空间范围乃至整个国家。物流配送中心的占地规模是由其所服务市场的需求量的大小、运输距离与费用,以及物流配送中心的规模经济等因素综合决定的。也可以说与每个物流配送中心的空间服务范围、在商品配送网络中的地位、经营的产品类型等有关。所以建设物流配送中心应该综合考虑空间服务范围、货物需求量、运输距离与成本、规模效益等多方面因素。

3.4 建立健全配送信息系统

搞好物流信息化的关键,主要是要解决好物流信息资源的采集问题。因此建立起科学合理的、能够充分体现现代化物流管理思想的物流管理信息系统,营造综合数据环境,以提高物流中心对市场的反应能力,提高物流决策的科学性和准确性。数据仓库应以面向主题的、集成的、稳定的、不同时间的数据集合为主,要能有效地提高集成化和历史化的数据,并使最终用户可以直接从数据仓库中提取信息来进行各种决策分析。经营决策系统应以支持经营管理,提高物流决策

的效率,实现决策的科学性和合理性以及有效和可靠性为出发点和归宿。此外,在信息的获取对经营决策具有举足轻重作用的时代,为提高信息的质量,扩大信息的覆盖率,物流中心要加强信息机构的网络化建设。

3.5 推动物流配送社会化

物流配送社会化,是指推进流通代理制,并使其与配送制结合起来,把分散在千家万户的物流由合理化布局的社会物流网点集中组织,形成产业,实现物流的规模效应,减轻和分担企业的供应压力,实现企业零库存生产。只有建立起全国性的物流体系,实现物流的社会化、产业化,才能开展优质高效、功能齐全的服务,从而从根本上解决货物配送阻碍企业发展的的问题,解决制约我国现代流通业发展的问题。实现物流社会化可以通过现有社会物流企业的改造和企业之间联合发展两种途径进行。

3.6 加强对物流人员的教育和培训

重视物流人才培养,鼓励多层次、多方面的物流教育和培训。一是吸纳高校中物流

相关专业的学生从事物流岗位的工作。二要加强企业内部物流培训,请有物流实际工作经验的专家以及学者开办各类物流讲座,提高员工物流专业水平。第三,全面开展物流和配送的职业教育,把职业教育作为培养物流和配送人才的最重要和最经济的方式。第四,向日本等发达国家学习,加大培训物流从业人员的力度,鼓励员工参加有关物流资格认证考试。

参考文献

- 1 姜远,李卫东.从实际出发建设物流配送中心[J].商品储运与养护,2002(2)
- 2 洪婉静,刘永杰.电子商务时代配送中心的再建设[J].电子商务,2002(2)
- 3 金真.传统仓储业务与现代物流中心作业[J].商品储运与养护,2000(4)
- 4 周梅华.论集约化商品配送中心的选址[J].中国矿业大学学报,2000(6)

(责任编辑 慧超)

作者简介:肖茂严(1963~),华中科技大学科技处助理研究员;熊晶(1962~),湖北轻工职业技术学院讲师。
收稿日期:2002-12-12