

服装物流 - 配送中心建设之道 PDF转换可能丢失图片或格式
，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/492/2021_2022__E6_9C_8D_E8_A3_85_E7_89_A9_E6_c67_492399.htm 我国的服装企业渠道建设从上个世纪90年代初起步，现已经初具规模，但由于忽略对物流配送体系的建设管理，企业并没有取得应有的规模效益。一些企业的经营者缺乏渠道扩展和物流管理能力，未认识到物流配送中心是取得企业规模扩张的基础。另有一些较小规模的企业因缺乏资金，迟迟不能建立独立的配送中心，即使有配送中心，管理也比较混乱。我国服装企业急需建立现代化的配送中心，为企业的规模化经营奠定基础。在配送中心的建设过程中，应根据网点建设选择合理位置、选择合适的配送模式，提高配送中心的科技水平。配送中心的选址。配送中心根据渠道的网点设置，位置的选择应该科学合理。依照渠道、门店、柜台的数量多少和分布广泛程度，可以依次建立一级配送中心和二级配送中心。渠道位置一般尽量设在靠近配送中心的区域之内，并且均匀散布，既有利于供货，又有利于渠道之间相互调货。确定合理布局和最优配送路线，缩短服装在途时间，尽量减少中间环节，以最低的货损、最高的效率使配送成本达到最小，实现服装企业规模经营的最大利润。选择配送中心的模式。从发展的角度来讲，配送中心对于服装企业必不可少。统筹企业自身的实力、资金、规模等情况，可以选择一种较为合理的模式进行建设。配送中心主要有三种模式：自建配送中心、代理性配送中心、联建配送中心。自建配送中心比较多见，它具有自助独立、管理方便等优越性，但是需要投入大量资金，对于缺乏

资金的企业不切实际。代理性配送中心能够实现社会的最大效益，但国内目前第三方物流还不成熟，技术服务不完善，且会造成企业自身资源闲置。联建配送中心是运用多个行业渠道的资源，联合建设配送中心，发挥各自的优势，节约物流建设投资，实现企业经营与配送中心同步发展。对于缺乏资金的国内中小型服装企业来讲，联建配送中心是较为可行的选择方案。日本著名的岛村服装公司从1953年成立以来，就对物流体系进行大量投入，当开到6家门店时，建立了利用班车送货的物流网络。当开到30家门店时，开始建立本公司的配送中心。到2001年上半年，已经拥有福岛、桶川、犬山、仓敷、北九州、盛冈等6家物流中心（其中桶川物流中心是一个全自动化的高科技中心），负责公司700多个门店的配送工作，始终能够保证货物的协调运送，使整个渠道体系能够达到统一配货，规模价格得到有效实现，提高了企业运营效率，有力地支持了企业实现快速扩张。提高配送中心的科技水平。美国的服装销售商Jopenney只有4个仓储地，却可以通过计算机监控调拨实现无库存管理。日本岛村服装公司的物流中心也是没有库存的通过型中心。入库的服装商品放置在入口处的传送带上，然后计算机系统根据读取的物流标签机型分拣，这种分拣设备带有临时保管功能，服装货物从分拣设备中按照种类的不同一次输出，再按照门店、柜台等进行分拣，然后检查、贴价格签、打包、发货。在出口处，火车车厢与其紧密相连，最后由驾驶员进行装车。整个流程的特征是高度自动化。简洁、快速、准确，实现了上午订货，当天出库，次日到达的最省时的配送体系。在国内，即使是知名的大服装企业也达不到如此水平，这也是国内服装企业服

务体系落后于国外的重要原因。建设现代化的物流配送中心的确需要很大投入，但物流作业自动化不仅可以提高效率，还可以大幅降低企业运营成本，使服装的销售价格相应降低，增强产品的市场竞争力。 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com