

鑫达天洁：打通三关，配送路宽 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/459/2021_2022__E9_91_AB_E8_BE_BE_E5_A4_A9_E6_c31_459156.htm 北京鑫达天洁公司是一家专业的配送商，该公司配送能力十分强大，是露露、农夫山泉、燕京啤酒在北京最重要的配送商之一，经销的品牌众多，网络宽泛，货物吞吐量十分巨大。该公司运作十几年来，立足于发展专业配送的路子，不断在网络建设、物流配送能力、仓库管理和服务上下功夫，不断强化配送能力，逐渐形成对上下游强大的吸引力，自身发展十分稳健。网络维护，赢在细节 鑫达天洁拥有一个优秀的零售终端网络，囊括了数百家北京大型卖场和连锁超市。他们在网点选择上只针对上规模的大型零售网点，放弃小型超市，这样做的目的，是选择优秀客户，节约配送成本，提高配送效益。对于一个专业配送商而言，网络是其生存最基础的元素，鑫达天洁的网络建设也非一朝一夕完成的。不过，该公司在网络建设方面有其行之有效的方法，他们利用销势火爆的大品牌作为进攻超市的尖刀班，打开大门之后，大部队便长驱直入。鑫达天洁的总经理王秉水此前在部队所属食品生产企业做管理，由于当时企业项目停办，他垫资租下的仓库被闲置下来。为了挽回损失，他开始销售北京五星啤酒（朝日啤酒的前身）。当时，五星啤酒非常畅销，他很快就将销量做到一个可观的规模。并初步奠定基础。随后，他先后吸纳了露露、燕京、农夫山泉等大品牌。手里有了大品牌，鑫达天洁的零售终端网络建设之路便十分顺畅，许多超市，它都是第一批进入的，北京物美、大润发等超市，鑫达天洁都是在第一时间

进驻的。随着商超网络的建设成熟，鑫达的配送功能也越来越强大，接受的品牌也越来越多，在商超的业务也越来越大。谈到网络维护，总经理王秉水说：“运作终端网络，首先不要抱着挣钱的心态，尤其像我们这样的专业配送商，维护其稳定是最为关键的。配送商和经销商不同，同样的产品，一样的价格，超市凭什么要你送不要他送？除了服从，就是服务！”对于经销商而言，话语权掌握在零售商手里，对于网络的维护，首先表现在遵守超市规则，按照超市制定的游戏规则玩，一般像家乐福、沃尔玛、欧尚，以及物美、大润发等大型超市，都会按照活动，按规则办事，所以，服从是第一需要遵循的准则。其次，就是服务，在条件等同的情况下，配送商唯一比拼的就是服务。除了送货准确及时，卸货到位，码放整齐也很重要。要有本位主义思想，超市仓库寸土寸金，一定要和超市人员一样珍惜库位。配送商的竞争力更加明显的体现在细节上，鑫达天洁这些细节上的功夫，的确给他们带来了明显的效果，在北京，他们唯一的竞争对手是北京朝批，部分产品的销量甚至高于朝批，正是这样的业绩，让他们获得了极好的生存空间。物流配送，见缝插针在北京做一个配送商，比外地更加不容易，对于以物流运输为重要生存手段的配送商而言，必须要在严格的交通管制与高效快捷的配送效率之间寻找平衡，因此，打时间差，见缝插针就显得尤为重要。对于像鑫达天洁这样配送量庞大的公司尤其如此，一个月配送货物在27000吨左右，10辆车，平均每辆车每天的送货量就达7.5吨，保证高效配送是公司第一件大事。如果没有一套行之有效的配送方式，是没有办法完成任务的。北京对于货车入城有严格的时间限制，上午7-10点，下

午1620点货车不能行走，而一般超市卸货截止时间是晚上18点，中间的有效送货时间十分有限。如果不见缝插针，就很难完成送货任务。 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