

<<物流管理与战略>>

图书基本信息

书名：<<物流管理与战略>>

13位ISBN编号：9787300116129

10位ISBN编号：7300116124

出版时间：2010-4

出版时间：中国人民大学出版社

作者：哈里森 等著，任建标，杜娟 译

页数：224

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<物流管理与战略>>

前言

从彼得·德鲁克含糊地将其描述为经济的“黑暗大陆”开始，物流已经兴起很多年了。物流最初始于军事后勤，现在已经成为关键性的经营问题之一，对管理者提出了巨大的挑战，同时也吸引了很多优秀的人才。

它发展到地位如此重要的今天经历了比较漫长的过程，原因可以归结为两个。

首先，物流是跨职能的。

过去，它主要依赖于市场营销、财务和公司战略等方面来实现。

在组织内部，可以用业务流程来更确切地描述它，既跨越了职能界限，同时又依靠各项职能。

其次，物流还超越了组织界限，扩展到供应链。

这里，它承担着使不同业务流程的物流与信息流保持同步的复杂工作。

物流的“系统性”实现起来难度极大，而且个体组织仍然认为它们可以通过剥削供应链上的其他成员来使自己的利润最大化，这在短期内常常是可以做到的。

但是，某一方面的赢家总会造就其他方面的输家，而输家没有实力投资或者不具备维持供应链长期健康运行所需的能力。

因此，物流的兴起取决于组织中跨职能模式的开发以及对供应链中业务流程整合需求的理解。

尽管物流尚未成为成熟的独立学科，但是我们相信，用崭新的视角来审视物流管理与战略的时代已经来临。

实现供应链整合的工具和概念已经开始发挥很好的作用。

未来世界的竞争优势将来自比竞争对手更快地响应最终客户的需求。

物流在这种响应中扮演着重要的角色，这一角色也正是本书试图阐述的内容。

本书有明显的欧洲视角，书中数据的货币单位为欧元。

但是，在物流全球化的背景下，我们也选取了其他国家和地区的案例，如南非、美国、日本、中国和澳大利亚。

本书第1篇首先介绍物流在供应链中的战略角色，接下来从营销角度解释了最终客户的概念，最后介绍了价值和物流成本的概念。

第 1 篇论述了在全球范围内调节物流运作以及提前期界限，考察了精益思想和敏捷供应链对物流的影响。

第 2 篇论述了协同工作，首先介绍了供应链一体化，其次介绍了伙伴关系。

第 3 篇则主要概述了物流未来的挑战。

本书可以作为理学硕士的物流课程教材，也可以作为开放式教学课程（如全球理学硕士学位和网络大学的课程）的辅助教材。

对于物流和供应链管理课程而言，将本书用作管理教材或者推荐阅读书目也是颇具吸引力的。

在第2版中，我们在前版的基础上认真听取了学生和评论家的意见。

在保持第1版的清晰结构和表述方式的同时，更新了大量的材料。

我们添加了许多新案例，并更新了其他原有的案例。

此外，我们还尝试着探讨在这个快速扩展的知识领域中一些令人兴奋的进展，比如管理委员会、RFID的前景和未来的交易。

<<物流管理与战略>>

内容概要

本书是一本从战略的高度来写作的物流管理教材。

全书以一种通俗易懂的方式阐述了物流战略思想和物流管理知识，不仅从战略的视角对物流管理的很多概念进行了审视，而且在具体实践案例的基础上介绍了物流管理的大量工具和方法。

全书分四篇。

第I篇介绍了物流对竞争、客户服务和价值创造的贡献；第II篇阐述了在服务质量与成本绩效目标的整体环境中如何调节物流运作；第III篇主要探讨了协同工作的问题；第IV篇则基于物流前沿思想的四个要素，提出了未来物流面临的挑战。

本书适用面较广，可以作为物流管理专业的本科生、研究生和MBA的教材或参考书，也可作为从事物流管理工作的专业人士的必备参考书。

<<物流管理与战略>>

作者简介

艾伦·哈里森(Alan Harrison)英国克兰菲尔德大学运营与物流管理专业教授，克兰菲尔德物流与供应链管理研究中心主任。

<<物流管理与战略>>

书籍目录

第I篇 通过物流竞争	第1章 物流与供应链	1.1 物流和供应链	1.2 物料流与信息流	1.3
通过物流参与竞争	1.4 物流战略	第2章 将最终客户放在首位	2.1 市场营销的观点	2
.2 市场细分	2.3 服务质量	2.4 物流战略的优先次序设计	第3章 价值与物流成本	3.1
价值从何而来	3.2 如何表示物流成本	3.3 作业成本法	3.4 平衡绩效度量方法	3.5
供应链运作参考模型	第II篇 调节物流运作	第4章 国际化物流管理	4.1 国际化的动因以及对物流的影响	
	4.2 国际化的趋势	4.3 国际化物流面临的挑战和选址	4.4 国际化物流的组织	
	4.5 逆向物流	4.6 风险管理	4.7 供应链中的企业社会责任	
	5.1 时间在竞争优势中的角色	5.2 P:D比率与差异	5.3 基于时间的流程图	5.4 物流通路中的及时性管理
	5.5 基于时间的措施的实施方法	5.6 在何时、何地,采取何种方式		
	第6章 供应链计划与控制	6.1 供应链的行动计划	6.2 准时生产	6.3 精益思想
	敏捷供应链	7.1 敏捷的概念	7.2 敏捷的动因和实践	第III篇 协同工作
	8.1 供应链中的一体化	8.2 有效的客户响应	8.3 协同计划、预测和补货	8.4 供应商管理库存
	8.5 快速响应	8.6 供应链关系管理	第9章 采购与供应关系	9.1 选择正确的关系类型
	9.2 供应链中的伙伴关系	9.3 合理的供应商基础	9.4 供应商网络	9.5 供应商发展
	9.6 战略合作伙伴关系	第IV篇 改变未来	第10章 物流业未来的挑战与机遇	10
	.1 内部协同	10.2 选择与上游和下游的合作机会	10.3 管理服务成本以支持增长和盈利	
	10.4 未来的供应链管理			

<<物流管理与战略>>

章节摘录

关键论题：产品如何在市场上赢得订单？
物流怎样增强竞争优势？

当今，组织面临许多有潜在冲突的需求。
所有客户都希望提前得到产品、支付零成本并得到损坏赔偿。
在一个给定的供应链中，对于每个组织来说，了解不同产品系列如何在市场上竞争，以及认识到供应链伙伴结盟的重要性是至关重要的。

一件商品实际上是产品实体（如一袋200克包装的Camembert奶酪）与相应的服务（如产品在商店进行销售时，要保证容易找到、高度可得、包装醒目、灯光和温度适宜等）的综合体。
实体产品主要受销售和研发过程的影响，服务则主要受物流的影响。

一个组织不可能在各个领域都很出色，供应链伙伴需要优先考虑那些能给产品系列带来竞争优势的能力。

这就要求供应链伙伴深入发掘优势，优先考虑在培训、产品研发和营销等领域的投资。

在其他一些方面，只要达到行业平均水平即可。

接下来我们将讨论能在供应链中通过物流进行传递的竞争优势。

产品在市场上有多种不同的竞争方式。

也许某件产品在价格上拥有其他产品无可匹敌的优势，或者在技术上处于领先地位，如吉列剃须刀片。

尽管新产品开发会受到物流的影响，但是正如1.1节中有关特易购公司的案例所示，物流提供的最关键的竞争优势在于可在市场上以低成本得到产品。

物流通过下述方法支持供应链作为一个整体竞争：在需要的时间、以具有竞争力的成本、按规定的形式提供产品来满足最终客户的需求。

因此，物流的优势以诸如更高的产品可获得性和更低的次品率等形式表现出来。

界定物流优势意味着我们需要设置明确的、可衡量的、可量化的目标。

我们用三个“硬性目标”来区分建立物流优势的方法，即质量、时间和成本。

除此之外，还有另外两种更重要的建立物流优势的方法，即控制物流流程中的变异性和处理不确定性，我们称之为“支持能力”，它们与硬性目标同等重要。

最后，还有与服务方面有关的“软性目标”，如客户对物流运作的信任度。

下面我们将依次介绍这几种建立竞争优势的途径。

<<物流管理与战略>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>