

<<科学运营>>

图书基本信息

书名：<<科学运营>>

13位ISBN编号：9787501786411

10位ISBN编号：7501786410

出版时间：2008-11

出版时间：中国经济出版社

作者：肖利华，佟仁城，韩永生 著

页数：281

字数：300000

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>

<<科学运营>>

内容概要

本书作者以其见证和体验中国服装品牌嬗变的历程为基础，结合自己在中国服装企业信息化和供应链管理领域多年的理论研究和实战经验，阐述了以品牌为核心的精益敏捷供应链管理的具体操作方法。

作者简介

肖利华，中国科学院管理学院博士；中国信息化十大CIO领军人物；曾任雅戈尔集团信息中心CTO & 副CIO、某知名女装常务副总、COO、CIO、供应链总监、ZARA项目总监、北京信息产业协会专家委员会委员、多家企业外聘管理咨询和信息化建设顾问。

主要研究方向：战略管理、品牌管理、物流与供应链、企业信息化、商业智能与决策支持等。

书籍目录

- 1 引言 1.1 大环境扫描、趋势分析与问题剖析 1.2 纺织服装行业扫描2 以品牌为核心的精益敏捷供应链 2.1 消费者类型、产品类型与供应链类型的关系 2.1.1 产品类型与供应链类型匹配 2.1.2 消费者类型与产品类型匹配 2.1.3 消费者类型、产品类型与供应链类型匹配 2.2 品牌类型与供应链类型匹配 2.2.1 产品与品牌的区别 2.2.2 品牌类型与供应链类型匹配 2.3 以品牌为核心的精益敏捷供应链运作流程和模型 2.3.1 以品牌为核心的精益敏捷供应链实现精益的关键行动措施 2.3.2 以品牌为核心的精益敏捷供应链实现敏捷的关键行动措施 2.4 以品牌为核心的精益敏捷供应链对提升净资产收益率的影响3 品牌定位及对供应链的要求 3.1 品牌定位与供应链 3.1.1 品牌定位 3.1.2 品牌定位的基本策略 3.1.3 品牌定位的主要内容及与供应链的关系 3.2 消费对象定位及对供应链的要求 3.3 服装风格定位及对供应链的要求 3.4 设计元素定位及对供应链的要求 3.5 产品类别定位及对供应链的要求 3.6 产品价格定位及对供应链的要求 3.7 营销渠道定位及对供应链的要求 3.8 品牌形象定位及对供应链的要求 3.9 品牌定位的表达 3.10 品牌的重定位4 产品组织与开发 4.1 产品生命周期理论及对前导期的要求 4.1.1 传统产品生命周期理论 4.1.2 复杂动态环境下的产品生命周期理论 4.2 品牌买手 4.2.1 买手主要职能 4.2.2 买手队伍构成及分工 4.3 商品企划 4.3.1 主题和波段规划 4.3.2 色系规划 4.3.3 大类规划 4.3.4 面料规划 4.3.5 价格规划 4.3.6 成本规划 4.3.7 生产周期规划 4.3.8 促销规划 4.4 产品组织与开发实施 4.4.1 产品组织和开发的来源 4.4.2 仿款 4.4.3 审款与决策5 采购与生产 5.1 基于供应链的采购与生产决策 5.1.1 采购与生产总量控制决策 5.1.2 采购与生产单款量控制决策 5.2 采购与生产的执行和评估 5.3 延迟制造研究——“点菜模型”与“自助餐模型” 5.4 产业集群的供应链管理6 产品配送 6.1 产品配送与“流沙模型” 6.2 库存控制与调配 6.3 “喝酒模型” 6.3.1 “喝酒模型”关键成功要素 6.3.2 “喝酒模型”与VMI 6.3.3 基于工作流管理的“喝酒模型”系统实现7 销售与反馈 7.1 陈列 7.1.1 陈列认识误区 7.1.2 陈列的原则和方法 7.1.3 陈列的标准化 7.1.4 陈列的检查 7.2 促销方案设计与实施 7.2.1 跨部门促销运作流程 7.2.2 事先进行全年促销方案规划并滚动调整 7.2.3 促销方案精细化运作 7.2.4 针对下游分销商的促销方案与促销方案中的“牛鞭效应” 7.3 服务与反馈8 以品牌为核心的精益敏捷供应链信息化建设与应用 8.1 企业信息化建设中的误区 8.1.1 上进销售等执行系统并非是信息化的全部 8.1.2 数据并非结果 8.1.3 IT战略价值的不可替代 8.1.4 信息化投资并非技术投资 8.1.5 未必非得用大系统 8.2 可调参数动态图形销售预测模型的研究与开发 8.2.1 模型开发要考虑的因素 8.2.2 可调参数动态图形销售预测模型开发 8.3 可调参数动态图形智能配送模型的研究与开发 8.4 供应链监控分析与预警体系的研究与开发 8.4.1 数据的准确性、及时性和完整性分析 8.4.2 营销渠道维度分析 8.4.3 产品维度分析 8.4.4 时间维度分析 8.4.5 交叉分析和多维分析9 精品案例 案例一 雅戈尔精益供应链应用 9.1.1 雅戈尔背景分析 9.1.2 雅戈尔品牌定位 9.1.3 雅戈尔产品组织与开发 9.1.4 雅戈尔采购与生产 9.1.5 雅戈尔产品配送 9.1.6 雅戈尔销售与反馈 9.1.7 雅戈尔流程优化与信息系统应用：加速供应链反应与协同 9.1.8 雅戈尔精益供应链应用效果 案例二 ZARA精益敏捷供应链 9.2.1 ZARA的故事 9.2.2 ZARA品牌定位：买得起的快速时尚 9.2.3 ZARA产品组织与设计：与时尚保持同步 9.2.4 ZARA采购与生产：垂直整合快速反应 9.2.5 ZARA产品配送：不惜代价地抢时间 9.2.6 ZARA销售和反馈：“消费快餐一样消费时装” 9.2.7 ZARA高效运作体系打造“时装神话” 9.2.8 ZARA应用效果分析 案例三 威丝曼的敏捷供应链 9.3.1 威丝曼背景分析 9.3.2 威丝曼品牌定位 9.3.3 威丝曼产品组织与开发 9.3.4 威丝曼产品采购与生产 9.3.5 威丝曼产品配送 9.3.6 威丝曼销售与反馈 9.3.7 威丝曼打造“无边界”企业 9.3.8 威丝曼应用效果分析 案例四 雅戈尔、威丝曼与ZARA比较分析附件1：全国纺织产业集群分布附件2：以品牌为核心的精益敏捷供应链研究调查问卷参考文献

章节摘录

2 以品牌为核心的精益敏捷供应链 2.2 品牌类型与供应链类型匹配 2.2.2 品牌类型与供应链类型匹配 品牌档次从高到低可以划分为奢侈品牌、高档品牌、中高档品牌、中档品牌、中低档品牌和低档品牌（一般可粗略地划分为高、中、低3档），时尚流行趋势整体而言也是从高往低，从前卫、时尚到相对保守。

奢侈品牌对时间的要求并不一定是那样强烈，但其对品质要求是非常“苛刻”，有时为了强调对品质的追求甚至可以牺牲时间作为代价，如一些奢侈品牌就主张为了其钟爱的服装量身定制要提前1-2年进行预订。

他们对卓越品质的追求是无与伦比的，要求供应链各环节做到最精致：开发的款式要有特色；所采用的面辅料是最高档的，并且强调原产地概念；工艺强调娴熟的手工缝制；配送环节用的包装则是软材质包装；售后服务及穿着要求精细护理，如要定期干洗、保持通风等。

高档品牌进一步细分为2大类：经典类和时尚类。

经典类的高档品牌则与奢侈品牌相似，其对供应链的要求是相当精致的；而时尚类的高档品牌则对时尚要求非常高，要求不断创新、引领时尚的前沿，一旦出现一些流行元素的苗头就必须迅速跟上，其对应的主要是敏捷供应链。

低档品牌由于其消费群定位，必须走低成本策略，要求供应链各环节都尽可能节约成本：研发多采用跟随、模仿战略；采购与生产则采由低加工成本的地区用低成本的替代品大批量生产；配送采用低成本的运输工具；销售环节也会选择批发、超市等低成本的营销渠道。

中高档品牌、中档品牌、中低档品牌则处于中间状态，上要紧跟奢侈品牌、高档品牌的时尚潮流，下要受到低档品牌价格的挑战，所以它必须尽可能做到时尚与低成本二者的有机结合。

总之，产品价格由低、中到高，对应满足需求的品牌档次从低到高，而相匹配的主要供应链类型分别为精益供应链、精益敏捷供应链（它涵盖了中低档、中高档）和敏捷供应链和“精致”供应链。低档品牌对应的供应链可以认为是产品驱动的供应链，以精益供应链为主；高档品牌的则主要是设计驱动的供应链，以敏捷供应链为主；中档品牌上受高档品牌品质、品味的限制，下受低档品牌价格的追逼，必须要有一定的特色定位以提升附加值，并降低供应链总成本，对应的供应链主要是品牌驱动的供应链，而且以精益敏捷供应链为主。

当然，无论高档、中档或低档品牌，能同时做到精益和敏捷是最好的。

媒体关注与评论

通过长期的理论研究和企业实践，著者首次提出了打造以品牌为核心的快速供应链理念、运作模式和方法，对时尚性强、生命周期短、需求变化快、产能过剩、库存积压的行业具有普遍的指导意义，可以有效提升企业品牌、经济效益和综合竞争力！

——国家制造业信息化工程重大项目总体专家组成员/浙江大学 祁固宁 教授/博士生导师

这是一本在理论上具有创新亮点，又非常具有实践指导性的著作。

这本书的出版，对服装、体育休闲行业以及相关行业在品牌定位、管理提升、信息化建设等方面，一定会起到巨大的推动作用！

想快速了解品牌定位、引进买手模式、科学控制库存、智能分析决策，或想深入了解ZARA、雅戈尔、威丝曼等企业和品牌的成功之道，你都可以在这本书中找到答案。

——AMT集团 AMT GROUP CEO 孔祥云 博士 本书深入浅出地阐述了品牌定位、产品组织与开发、采购与生产、产品配送、销售与反馈、信息化建设等供应链各环节的操作思路、方法和工具，具有较好的实用和参考价值。

——东华大学管理学院 宋福根 教授，博士生导师 当今是一个集创新与快速响应于一体的竞争时代。

在这样一个时代里，企业仅凭自身的成本优势是不够的，企业必须获得供应链的速度与应变能力才能更好地适应这一严酷的竞争环境！

如何从传统的只注重成本优势的惯性思维中跳出来？

这本著作中的精辟分析和生动的案例将会给企业家们一个深刻的启发。

——华中科技大学管理学院 马士华 教授，博士生导师 本书中“自助餐模型”、“喝酒模型”、“流沙模型”给人印象深刻：强大的数据分析和决策支持系统让人一目了然。

ZARA、YOUNGOR、WSM等实践案例的剖析与理论的结合趋近于著者努力追求的又一弦外境界。

本书中关于品牌定位、买手模式、库存控制、信息化建设、快速反应等模块，为现代企业打造品牌、科学管理、精细化运营提供了新的启示。

——中信银行总行信用卡中心 王宁桥 副总裁

编辑推荐

“中国质量管理之父”刘源张院士亲自作序。

祁国宁、宋福根、马士华、顾新建等教授、博导，i1 CEO颜忻，中国艾旺总裁刘雷，AMT CEO孔祥云，海鼎董事长丁玉章，中信银行副总裁王宁桥，东方逸尚董事长兼首席设计师罗峥联袂推荐。

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>