

<<物流战略管理>>

图书基本信息

书名：<<物流战略管理>>

13位ISBN编号：9787504734280

10位ISBN编号：7504734284

出版时间：2010-6

出版时间：中国物资出版社

作者：刘浩华，李振福 主编

页数：272

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>

## 前言

21世纪以来,伴随着信息产业的发展,物流这一具有悠久历史的活动,发展的步伐不断加快。在我国,自“十一五”规划确立物流业的产业地位并将其列入三个需要“大力发展”的产业之一后,物流业跨入了一个新的发展阶段,成为一个新兴产业。

为了克服美国金融危机对物流业带来的巨大影响,2009年2月25日,温家宝主持国务院常务会议审议并原则通过《物流业调整和振兴规划》,这不仅为物流业实体经济走出困境、持续发展提供了难得的机遇,也为物流教育界人士带来了令人振奋的福音。

本书的编写,主要基于两个动因。

一是教育部高教司于2008年7月4日正式发布了《关于物流管理本科专业培养方案的指导意见(试行)》(教高司函[2008]152号),将“物流战略管理”列为专业课。

众所周知,“战略管理”是一门已经发展到相当高度的学科,涌现出了迈克尔·波特(Michael Porter)、加里·哈默(Gary Hamel)等一大批战略管理学家和研究人员,他们出版了许多关于战略管理的著作和教材。

而作为教育部规定的物流管理本科层次的专业课“物流战略管理”,市面上现有的可选教材寥寥无几,远不及其他物流教材丰富。

为了满足开设物流管理本科专业高校(截至2008年7月,共有256所开设了该专业)的教学需要,我们认为有必要编写一本“物流战略管理”教材。

二是我们认为,对物流管理专业本科生的教育,应着眼于其5~10年甚至更长的长远发展,在他们掌握物流管理的基本专业知识后,应该培养其战略思维能力和战略管理能力,从而使其适应中、高级岗位的需要。

俗话说:不谋万世者,不足谋一时;不谋全局者,不足谋一域。

拥有敏锐的战略思维能力和高超的战略管理能力,将使他们在复杂多变的环境中驾驭大势而不迷失方向。

为了培养学生这样的能力,我们认为有必要编写一本“物流战略管理”教材。

当然,学生是否真能具备这样的能力,还需要将书中的理论与战略实践灵活结合起来,同时,还需要有一定的悟性。

## <<物流战略管理>>

### 内容概要

本书设计了一个与现有“物流战略管理”教材迥异的体系。

全书共分九章，首先从战略管理的基本理论出发，然后就物流战略环境、企业物流战略、物流经营战略、物流职能战略、物流发展战略、物流战略制定—实施—评估—控制、物流战略的匹配与协同进行了阐述。

书中内容不仅体现了理论的前沿性，也结合了最新的物流战略管理实践。

本书主要的读者对象是物流管理专业的本科生，同时，也可用作中、高级物流管理人员的参考和培训教材，还可用作MBA、EMBA的教材。

<<物流战略管理>>

书籍目录

第一章 导论 第一节 基本概念 第二节 物流战略管理的基本要素 第三节 物流战略决策第二章 物流战略环境分析 第一节 外部环境分析 第二节 产业环境分析 第三节 内部环境分析第三章 企业物流战略 第一节 企业物流战略概述 第二节 制造企业和商贸企业的物流战略 第三节 物流企业的物流战略第四章 物流经营战略 第一节 竞争战略 第二节 合作战略第五章 物流职能战略 第一节 选址战略 第二节 营销战略 第三节 采购与库存战略 第四节 配送战略第六章 物流发展战略 第一节 专业化战略 第二节 多元化战略 第三节 物流一体化 第四节 全球化战略第七章 物流战略制定 第一节 物流战略SWOT分析 第二节 企业物流战略生成与识别 第三节 战略方案评价与选择第八章 物流战略实施、评估与控制 第一节 物流战略实施 第二节 物流战略评估 第三节 物流战略控制第九章 物流战略匹配与协同 第一节 物流战略匹配 第二节 物流战略协同参考文献

## 章节摘录

将企业使命具体化和应用化，就产生了使命陈述（Mission statement），它表现为一份较为简练的书面陈述，最常出现在公司年度报告中或网站上。

一个构思良好的使命陈述是对企业存在理由的说明，能够使企业明确一个最基本、独特的目的，将本企业与其他企业区别开来，规定企业提供的产品（包括服务）的范围以及所服务的市场。

它不但包括公司现在是什么的描述词句，也要说明公司想成为什么，即管理层对企业未来的战略愿景（vision），以及要服务于哪些用户。

它既要促进员工建立共同愿景，也要树立公司的公众形象，与企业所处任务环境的各利益团体沟通。

使命陈述能反映公司是什么、在做什么、要做什么。

随着战略管理理论的成熟和发展，使命陈述已被公认为一种战略工具。

据2009年第8期《哈佛商业评论》中达雷尔·里格比和布鲁诺·拉纳（Darrell Rigby, Bruno Lannes）撰写的“2009年最热门的管理工具”一文指出，自1993年开始，贝恩公司每隔1~2年在全球进行一次“管理工具和趋势”调查。

2009年，贝恩公司调查了全球1430位企业高管，发现“战略规划”、“顾客细分”和“使命与愿景陈述”在使用率和满意度方面都超过了平均水平。

下面这个例子是美泰公司（Maytag corporation）的使命陈述：通过设计、制造和销售世界上最好的家用电器并提供良好服务，改善家庭生活质量。

国内著名民营第三方物流企业宝供的使命陈述为：为客户提供优质高效的物流供应链服务的全面解决方案，以支持客户的发展，为推动行业发展和员工进步做出不懈的努力。

作为回报，我们会得到不断提高的市场占有率和合理的利润。

浙江传化的使命陈述：创造生机勃勃的、可持续发展的企业，促进社会发展。

其具体含义：一是创造优秀企业。

长期立足于有发展潜力的产业领域，通过输送资本、管理和人才，培育具有强大竞争实力的常青企业，这些企业在各自的领域为客户提供优质可靠的产品和服务。

二是促进社会发展。

创造的诸多生机勃勃的企业，将对多个产业的技术进步和区域经济的全面发展产生明显的推动作用。

秉承利他与利己兼顾、道义与利益平衡的精神，将继续努力成为优秀企业公民，以优秀的企业文化促进社会的和谐发展，推动整个社会文明的进步。

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>