

<<运营管理>>

图书基本信息

书名：<<运营管理>>

13位ISBN编号：9787561128398

10位ISBN编号：7561128398

出版时间：2005-4

出版时间：大连理工大

作者：刘晓冰

页数：344

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>

<<运营管理>>

内容概要

运营管理的重要特征是目的性和实践性强。

此教材注重通过企业运营管理案例来体现理论与实践的结构，并设计了不同类型的思考题来引导读者对理论与应用的思考。

运营管理的重要特征是目的性和实践性强，目的性体现在充分节省资源的前提下创造和生产出满足人类各种需求的产品。

实践性体现在不同的企业有不同的基础条件，在不同的时间阶段有不同的管理目标，此教材注重通过企业运营管理案例来体现理论与实践的结合，并设计了不同类型的思考题来引导读者对理论与应用的思考，建议教师和读者也结合自己工作中遇到的实际问题和熟悉企业运营管理案例来阅读和深化对教材的理解，会起到更好的学习效果。

<<运营管理>>

书籍目录

第1章 运营管理的本质与基本内容 1.1 运营管理概述 1.2 运营战略与竞争 思考题第2章 产品设计过程 2.1 引言 2.2 制造业中的产品设计 2.3 服务设计 2.4 运营技术 2.5 质量管理 2.6 统计质量控制方法 思考题第3章 设施规划与工作设计 3.1 战略能力计划 3.2 线性规划 3.3 准时化生产(JIT) 3.4 设施选址与布局 3.5 工作设计与作业测定第4章 供应链管理 4.1 供应链概要 4.2 供应链管理的基本理论与方法 4.3 需求预测 4.4 采购与供应商管理 4.5 库存管理 4.6 生产计划工作 4.7 生产作业计划与控制 4.8 项目管理 思考题第5章 管理咨询 5.1 管理咨询产来的发展状况 5.2 咨询知识资源 5.3 咨询方法 5.4 咨询内容 思考题索引参考文献

章节摘录

产品生命周期 企业在运营过程中必须向社会提供一定的产品。
 科学技术的进步、市 场竞争的变化都要求企业必须不断地进行产品开发。
 激烈的市场竞争要求 企业必须以顾客为中心，提供满足顾客个性化需求的产品。
 科学技术的发 展也使产品的快速研发成为可能。
 市场中的产品就像生物一样具有生命， 具有由生到灭不断发展的过程，称为产品生命周期。
 企业要想在竞争中取 胜，首先要确定能够为社会提供什么产品，所提供的产品处于什么样的发展
 阶段。

企业需要根据所提供的产品特点，采取恰当的产品开发研究策略。

产品生命周期（Product Life Cycle, PLC）是指从产品研制成功投放市场 开始一直到最终被市
 场淘汰退出市场为止所经历的时间。

一般来说，可以 根据销量的大小及其变化规律将产品生命周期分为投入期、成长期、成熟期
 和衰退期四个阶段。

如图2-1所示。

投入期是指新产品刚刚进入市场的时期。

由于产品刚刚进入市场，顾 客对产品不太了解，还没有接受这种产品，因此产品销售量小，销售收入
 低。

而另一方面，由于产量小、生产效率低，制造成本较高；产品本身不成熟，需要进行工艺改进，在
 提高产品质量方面需要一定的投入；为了使顾客充分了 解产品，需要做大量的广告宣传。

这就造成了投入期的产品成本较高。

因 此，投入期产品利润较小或者没有利润，甚至入不敷出。

向顾客介绍产品是 投入期的中心任务。

这一阶段虽然没有什么利润。

却是产品生命周期中的 重要一环，处理不好时，好的产品也会夭折，风险相对较大。

在产品开发方面，这一阶段着重改进产品的功能和特征，从多种多样的产品创新型号中筛 选出性能
 好、具有竞争力的产品。

成长期是指产品逐渐被顾客接受，销售量迅速增长的时期。

随着产 量的增加，产品成本迅速下降，利润增长速度很快。

在成长后期，较高的利润 水平吸引许多竞争对手加入到竞争行列，市场竞争激烈。

在这种情况下，产品价格开始下降。

成长期的主要任务是提高产品产量和质量，降低成本。

随着利润的增长，企业应该做好准备，迎接激烈的市场竞争。

在产品开发方面，这一阶段的工作重点从产品创新向工艺创新转变。

由于市场风险较投 入期小，企业可以在该产品上加大投入力度，为降低成本和保持竞争优势做 准备

。

成熟期是指产品销量很大、但变动幅度较小的时期。

随着销量的逐渐 增大，市场趋于饱和，销售增长率较前一阶段有明显的下降。

由于销量大、工艺成熟，产品成本低。

虽然价格有所下降，成熟期却是产品利润的主要来 源阶段。

这一阶段的主要任务是提高和保持市场占有率。

在产品开发方面，由于产品创新和工艺创新都已减少，研究开发工作重点集中在技术服务 和工艺改
 进方面。

通过对产品的适当改进，延长成熟期以扩大产品的整体 利润。

衰退期是指产品逐渐被新型产品所替代、逐步退出市场的阶段。

任何 一种产品都不可能长盛不衰。

新产品在不断出现，产品被替代是不可避免的。

<<运营管理>>

随着时间的推移，产品会出现不适应市场需要的状况，销售量锐减，直至最终退出市场。

这一阶段的主要任务是根据产品发展变化，适时进行产品转型。

在产品仍然具有一定利润时，企业可以通过产品改进延长产品生命周期；在产品确实不能满足市场变化时，需要及时做出退出市场的决策。

从以上分析可以看出，在整个产品生命周期中，产品开发存在一定的规律，企业可以根据产品所处的阶段来制定恰当的产品开发策略。

但产品生命周期的阶段划分是相对的，不同产品的生命周期会有所不同。

例如，汽车的生命周期已有上百年的历史，而时装的生命周期只有短短的几个月。

而且，不同产品在不同阶段的时间长短也有较大的区别，甚至有些产品的生命周期没有完整的四个阶段。

因此，在进行产品开发设计时。

要充分考虑产品及所处环境的特点。

并在此基础上制定不同的产品开发策略。

.....

<<运营管理>>

编辑推荐

《新编MBA系列教材：运营管理》是新编MBA系列教材之一。
教材注重通过企业运营管理案例来体现理论与实践的结合，并设计了不同类型的思考题来引导读者对理论与应用的思考。
教材共分为五个部分：1、运营管理的本质与基本内容 2、产品设计过程 3、设施规划与工作设计 4、供应链管理 5、管理咨询。
内容反映运营管理新的研究成果和发展方向。

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>