

<<供应链管理>>

图书基本信息

书名：<<供应链管理>>

13位ISBN编号：9787810759601

10位ISBN编号：7810759604

出版时间：2007年8月1日

出版时间：江西高校出版社

作者：李仁良等著

页数：311

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>

<<供应链管理>>

前言

供应链管理思想起源于20世纪80年代初。

20世纪90年代以来，随着信息技术的高速发展、经济全球化浪潮的日益高涨，以及消费者个性化需求的不断提高，企业之间的竞争日益加剧。

越来越多的企业意识到，在这种激烈的市场竞争中，依靠单个企业的力量是远远不够的，必须连接上游与下游企业协同工作，为在保证质量、降低成本的前提下，为客户提供快速服务，实现价值增值。

因此，采用供应链管理是新世纪企业竞争的必然选择。

供应链管理成为实践应用和理论研究的热点之一。

本书在全面描述供应链管理主要理论知识的基础上，更加突出应用导向的原则。

本书在常规内容基础上，增加了服务供应链和资金流相关内容。

本书首先介绍供应链管理相关理论，然后按照供应链管理基本流程，分为供应链资源获取、供应链运营管理、供应链配送管理和供应链整合四个模块来组织内容。

<<供应链管理>>

内容概要

《供应链管理》在全面描述供应链管理主要理论知识的基础上，更加突出应用导向的原则。

《供应链管理》在常规内容基础上，增加了服务供应链和资金流相关内容。

《供应链管理》首先介绍供应链管理相关理论，然后按照供应链管理基本流程，分为供应链资源获取、供应链运营管理、供应链配送管理和供应链整合四个模块来组织内容。

<<供应链管理>>

书籍目录

第一章 供应链管理导论第一节 供应链与供应链管理第二节 供应链管理的起源与背景第三节 供应链管理的对象与内容第四节 供应链管理的现状与发展趋势第二章 供应链总体结构与设计第一节 供应链体系框架第二节 供应链设计的基本问题第三节 供应链设计原则及步骤第四节 供应链结构模型第五节 供应链设计策略第三章 供应链资源获取战略第一节 供应链资源获取的目标第二节 资源获取的基本决策第三节 服务外包与服务采购第四节 资源获取的全球优化第四章 供应链合作伙伴管理与开发第一节 构建供应资源库第二节 供应商选择与评价第三节 供应链合作伙伴关系的建立与发展第五章 供应链的信息管理第一节 供应链中的信息第二节 供应链管理信息技术第三节 供应链管理的信息系统第四节 电子商务与供应链管理第五节 供应链应用软件101第六章 供应链库存管理第一节 供应链环境下的库存管理第二节 供应链库存控制与管理策略1第三节 库存管理中的经济批量第四节 ABC分析法第五节 供应链管理的新策略--协同计划、预测与补给CPFR第七章 供应链管理的JIT, QR和TQM第一节 准时制与供应链管理第二节 快速响应与供应链管理第三节 供应链环境下的全面质量管理第八章 供应链配送系统第一节 配送系统规划与设计第二节 供应链配送模式及其选择第三节 配送中心的选址与布局优化第九章 供应链环境下的客户关系管理第一节 供应链下的客户关系管理第二节 客户关系管理的方法与工具第三节 设计和实施供应链客户关系管理第四节 客户关系管理发展趋势第十章 供应链管理的资金流协作第一节 供应链中的资金流概述第二节 供应链中的资金协作模式第三节 供应链中的融通仓及其运作第十一章 供应链管理的协同物流运作第一节 物流管理和供应链管理第二节 供应链管理与供应链协同第三节 供应链物流协同第十二章 服务业的供应链管理第一节 服务业供应链概述第二节 服务业供应链管理框架第三节 服务能力管理第四节 服务系统的等待时间管理第十三章 供应链绩效评价第一节 供应链绩效评价体系与方法第二节 平衡记分卡与供应链绩效评价第三节 供应链运作参考模型绩效评价第十四章 供应链优化与整合第一节 供应链优化概述第二节 供应链优化方法第三节 供应链流程整合框架第四节 供应链流程整合的障碍参考文献

章节摘录

第三节供应链合作伙伴关系的建立与发展 一、供应链合作伙伴建立的基础在新的竞争环境下，供应链合作伙伴关系强调了成员间直接的、长期的合作，强调共有的计划和共同解决问题的努力，强调相互之间的信任与合作。

而要打造这种伙伴关系，就要求每一个成员在获益的同时必须对业务联盟有所贡献，提供为他人和供应链提高生产力的能力。

因此，造就成功伙伴关系的基础主要有三个因素，即贡献、信任与远景。

（一）贡献 贡献是建立合作伙伴关系一个根本的因素。

成功的伙伴关系可以提高生产力和附加价值，改善获利能力，因而贡献可以说是每一个成功伙伴关系“存在的理由”。

贡献可能来自供应商与客户间创新能力的整合，专业服务公司就是将其咨询能力与客户结合而创造新价值的；在零售业，贡献则来自于系统（如信息、资源、业务流程等）的整合。

因而贡献可以依产业不同而呈现出不同的形式。

与传统买卖关系不同，合作伙伴关系是适应贡献极大化而诞生和存在的。

例如，作为买卖关系，日东公司通过销售气门给惠而浦公司，对惠而浦提供了某种程度的贡献；然而作为设计伙伴，它让惠而浦新产品上市的时间比原先的设计流程缩短了数月之久，为之提供了更高层次的贡献，更加被惠而浦所重视。

所以简单地说，伙伴关系是实现贡献最大化的利器。

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>