第一图书网, tushu007.com

<<大众化定制与管理变革>>

图书基本信息

书名：<<大众化定制与管理变革>>

13位ISBN编号：9787121079283

10位ISBN编号：7121079283

出版时间：2009-3

出版时间：电子工业出版社

作者：王云峰　等著

页数：330

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

“大众化定制”是作者对Mass Customization（MC）一种新的诠释，目前国内与之对应的较流行的翻译名称是“大规模定制”和“大批量定制”。
两种不同的译法，体现了观察和诠释事物的视角的不同。
大规模定制或大批量定制的说法基于企业供给的视角，强调定制产品相对于企业生产的批量化和经济规模问题；大众化定制的说法基于社会需求的视角，强调顾客的个性化需求或定制消费的大众化趋势。
近年来，MC不仅在学术界受到了广泛的关注，而且在实业界开始流行，定制消费正在成为时尚。
这预示着定制消费的大众化和全社会层面的客户为中心的时代已经到来。
而这个时代是以信息化引发的管理变革为标志的。
本书以《大众化定制与管理变革》命名，意在提示广大读者，大众化定制与基于信息化的管理变革是相辅相成的关系。
国际上最早系统阐释MC概念并开创该领域研究工作的是B. Joseph Pine II。
他1993年出版的“Mass Customization：the New Frontier in Business Competition”和他1997年与David M. Anderson合作出版的“Agile Product Development for Mass Customization”这两本专著为MC理论研究和应用建立了基础框架。
国内已出版MC研究专著的主要有浙江大学的祁国宁等（2003）、西安理工大学的李随成等（2003）、重庆大学的但斌等（2004）。
作者所在的河北工业大学“信息化领导力”研究团队2002年开始从企业信息化和集成化管理的视角参与该领域的研究。
2003年作者主持的“面向大规模定制的企业信息化模式与信息管理体系研究”项目获得了国家社会科学基金的资助。
之后，作者主持的“面向大规模定制的生产计划与控制技术研究”、“面向MCS的Multi-Agent信息集成理论与模型研究”、“企业信息化领导模式与机制研究”等相关研究项目又陆续得到了天津市和河北省自然科学基金的资助。
在这些项目的研究过程中，作者指导的多名博士和硕士研究生参与和承担了与这些项目有关的研究任务，他（她）们的名字和研究成果已经罗列在本书各篇的参考文献中。
全书分为五篇。

内容概要

作者在本书分五篇系统地阐述了大众化定制消费的时代潮流、企业管理变革的新趋势，以及企业应对挑战的新策略、新方法和新技术。
第一篇界定了大众化定制的概念和内涵，勾画了大众化定制与企业管理变革的基本轮廓；第二篇分析了营销模式和营销策略的演进过程，提出了定制化的客户关系管理的思路和方法，对个性化需求分析和个性化推荐策略进行了深入探讨；第三篇阐述了生产模式和运营策略的演进趋势，提出了协作运营的概念，分析了协作运营的组织设计特点，对协作运营计划和冲突协调方法进行了深入探讨；第四篇分析了产品研发模式和研发策略的演进趋势，对基于产品族的产品研发过程和数据管理系统做了深入探讨；最后一篇阐述了企业应对大众化定制时代挑战的基本策略。
本书可为企业管理决策者、相关领域研究人员、高等院校师生提供参考和借鉴。

书籍目录

第一篇 迎接大众化定制时代　第1章 企业兴衰的启示　1.1 昔日“帝国”的困境　1.2 新兴的“另类”企业　1.3 大众化定制时代来临　第2章 大众化定制的理念　2.1 大众化定制的内涵　2.2 大众化定制的分类　2.3 大众化定制的课题　第3章 大众化定制系统的体系结构　3.1 大众化定制系统的构成　3.2 客户为中心的营销系统　3.3 协作运营的生产系统　3.4 模块化产品研发系统　3.5 大众化定制系统的界面　本篇主要参考文献第二篇 以客户为中心的定制营销　第4章 营销模式与营销策略的变迁　4.1 营销模式的演进　4.2 营销策略的演变　第5章 面向定制营销的客户关系管理　5.1 传统的客户关系管理　5.2 定制化的客户关系管理流程　5.3 定制化客户关系管理系统　第6章 基于电子商务的个性化需求管理　6.1 电子商务与定制营销　6.2 个性化需求分析　6.3 个性化推荐策略　本篇主要参考文献第三篇 以分布式为特征的协作运营　第7章 生产模式与运营策略的变迁　7.1 制造观念与生产模式的演变　7.2 生产组织模式的演进　7.3 生产运营策略的变革　第8章 分布式制造与协作运营管理　第9章 协作运营计划与冲突协调　本篇主要参考文献第四篇 聚焦产品族的模块化研发　第10章 研发模式和研发策略的变迁　第11章 基于产品族的研发过程　第12章 面向产品族的数据管理　本篇主要参考文献第五篇 应对大众化定制的策略　第13章 推进企业的信息化　第14章 变革企业的流程　第15章 提升企业的领导力　本篇主要参考文献

章节摘录

这种方式的优点是营销人员不必与顾客进行交流就可以获得客户的个性化信息，所需人员少，成本低，速度快，允许大量顾客的同时访问；缺点是数据的格式化限制了可获得信息的类型，同时对顾客的需求知其然而不知其所以然，需要进行数据的进一步处理才能确认顾客的消费偏好。
该方式常用于服务型定制。
第二种是通过营销人员与顾客交流帮助顾客明确个性化的需求信息，收集顾客的相关信息，并进行整理归档。
这种方式的优点是通过交流可以增加顾客的信任感，容易获得顾客的购买动机、选购要素等非格式化信息，便于深入分析顾客的消费偏好；其缺点是难以整理成规范的格式进行不同客户之间的比较。
这种方式常用于指导型定制或合作型定制。
3.2.2定制需求分析 定制需求分析是大众化定制企业对所获得的大量客户的需求信息进行整理，并对其深层次的个性化信息进行分析和挖掘的过程。
主要工作内容包括个性化需求分析和个性化推荐两类。
个性化需求分析是指导大众化定制企业进行研发活动的重要依据。
大众化定制企业的定制产品是由一系列可选择的特殊模块和通用模块组成的。
其中通用模块可被企业所有产品族共享，是实现规模经济和范围经济效益的基础，而特殊模块为企业个性化产品所独有，可满足顾客个性需求。
而个性化需求分析就是根据大量的客户信息进行整理分析，确定哪些特征应作为通用模块，哪些特征是需要特殊模块来实现。
个性化推荐是根据不同客户的消费偏好为其推荐优先选择的产品乞大众化定制为顾客提供了具有弹性的选择空间，但是太多的选择会使顾客无所适从难以确定在众多的方案中哪一个最适合自己（Franke和Piller，2002）。
为了帮助客户进行有效地选择和定制，企业可以按照客户的需求特征进行个性化推荐，帮助客户选择最适合其需要的产品。
例如网上书店，保存了成千上万的图书信息，顾客上网购书时需要花费大量的时间对图书信息进行检索和浏览。
个性化推荐功能可以根据每个顾客在历史记录中所体现出来的偏好特征，有选择地将符合要求的图书进行优先显示，帮助顾客迅速挑选出需要的书籍。
3.2.3客户关系管理 大众化定制企业根据客户的个性化需求设计产品并安排生产，客户的个性化定制信息贯穿于大众化定制企业的设计、制造、装配、营销、销售以及客户服务等部门，如果没有足够的客户数据作为企业统计分析和预测的依据，定制化生产的产品成本就难以降低，就不能实现真正意义上的大众化定制。

第一图书网, tushu007.com

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