

<<供应链管理实务>>

图书基本信息

书名：<<供应链管理实务>>

13位ISBN编号：9787301217450

10位ISBN编号：7301217455

出版时间：2013-1

出版时间：北京大学出版社

作者：申纲领，王永志 编

页数：243

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>

## <<供应链管理实务>>

### 内容概要

《全国高职高专规划教材·物流系列：供应链管理实务》紧紧围绕高职高专培养岗位第一线所需要的高技能专门人才的目标，全面分析吸收了国内外先进的供应链管理理念、技术和管理思想，系统而简要地阐述了现代供应链管理的基本知识、供应链的设计构建、供应链战略管理、供应链管理的方法、供应链管理中的采购与库存管理、供应链管理中的生产控制技术、供应链合作伙伴关系管理、供应链管理中的现代物流、供应链管理中的信息技术、供应链绩效评价与激励、我国供应链管理的现在与未来等内容。

《全国高职高专规划教材·物流系列：供应链管理实务》可作为高等院校经济管理类物流专业教材，亦可供从事物流工作的营销人员和管理人员阅读参考。

## &lt;&lt;供应链管理实务&gt;&gt;

## 书籍目录

课题一 供应链管理概述第一部分 引导案例第二部分 课题学习引导1.1 供应链管理的产生演变历程1.2 供应链概述1.3 供应链中的核心企业1.4 供应链管理第三部分 课题实践页课题二 供应链的设计构建第一部分 引导案例第二部分 课题学习引导2.1 供应链的结构模型2.2 供应链的设计构建2.3 供应链设计的策略方法第三部分 课题实践页课题三 供应链战略管理第一部分 引导案例第二部分 课题学习引导3.1 供应链战略管理概述3.2 供应链战略管理的匹配与实施3.3 企业核心竞争力3.4 供应链管理环境下的业务外包第三部分 课题实践页课题四 供应链管理的方法第一部分 引导案例第二部分 课题学习引导4.1 快速反应 (QR) 4.2 有效客户反应 (ECR) 4.3 QR与ECR比较第三部分 课题实践页课题五 供应链管理中的采购与库存管理第一部分 引导案例第二部分 课题学习引导5.1 供应链管理环境下的采购管理5.2 准时化采购策略5.3 供应链管理环境下的库存控制5.4 供应链管理环境下的库存管理策略第三部分 课题实践页课题六 供应链管理中的生产控制技术第一部分 引导案例第二部分 课题学习引导6.1 供应链管理环境下的生产计划控制6.2 精益生产体系6.3 大量定制生产及延迟技术6.4 敏捷制造技术第三部分 课题实践页课题七 供应链合作伙伴关系管理第一部分 引导案例第二部分 课题学习引导7.1 供应链合作伙伴关系概述7.2 供应链合作伙伴关系构建分析7.3 供应链合作伙伴关系的选择第三部分 课题实践页课题八 供应链管理中的现代物流第一部分 引导案例第二部分 课题学习引导8.1 物流管理概述8.2 物流管理与供应链管理的关系8.3 供应链环境下的物流管理策略8.4 第四方物流第三部分 课题实践页课题九 供应链管理中的信息技术第一部分 引导案例第二部分 课题学习引导9.1 供应链管理中信息技术的应用9.2 供应链管理中的信息技术支撑体系9.3 信息技术对供应链管理的影响第三部分 课题实践页课题十 供应链绩效评价与激励第一部分 引导案例课题十一 我国供应链管理的现在与未来.....供应链管理实务复习思考题答案参考文献

## &lt;&lt;供应链管理实务&gt;&gt;

## 章节摘录

## 1.核心企业的规模及行业影响力 企业的最终目的是获取利润。

当一个企业被选择参加供应链并同核心企业建立合作伙伴关系时，它肯定会首先对自己决策的获益情况进行判断：如果有利于自身的发展，这个企业就愿意加入供应链；反之则会将自己有限的资源投向更能获利的其他供应链中去。

也就是说，核心企业在实施供应链管理时，必须有足够的规模和行业影响力，并进而对其他企业产生吸引力，让它们觉得加入供应链有利可图，从而愿意加入到供应链中来，这是核心企业实施供应链管理首要的因素。

2.核心企业的产品开发能力 供应链像一条大江，只有江水畅通无阻地奔向大海，大江才能保持新鲜与活力。

同样，只有供应链的产品源源不断地流向市场并被市场所接纳，供应链才能保持不断发展的活力。

然而，现代市场的激烈竞争导致产品寿命周期越来越短，新技术、新产品的不断涌现以及用户的个性化需求都使产品研制的难度越来越大。

所以，只有核心企业具有很强的开发能力，不断推出适销对路、用户满意的产品，供应链才能始终保持一种不断延续其在市场上发展的能力，不会因一种产品被市场淘汰而导致全线崩溃。

这样，核心企业自然会产生一种吸引力，把供应商和分销商紧紧团结在自己周围，形成一种长期稳定的合作伙伴关系。

3.核心企业的产品市场占有率 产品在市场上的占有率越高，核心企业对供应链上其他企业的影响力就越大，同时它对其他供应商和销售商产生的吸引力也越大。

市场占有率高说明该企业在市场上所拥有的市场份额高，不论生产过程的稳定性还是获利的可能性，高市场份额都意味着会给企业带来竞争优势。

一方面，市场占有率高的企业实力雄厚，能够在一定程度上影响消费者的市场行为，在市场竞争中容易占据主动地位，这样供应商和销售商的发展也会更具稳定性。

另一方面，由于市场份额大，供应商从核心企业获得的订单数量往往也会很大，供应商容易获得规模效益；同样的，销售商也更容易获得大的销售量，从而获利更丰。

整条供应链的生产销售规模大，则供应链节点企业会更有积极性，更有实力在提高产品质量、降低生产成本及改善服务上下工夫。

这一点对整条供应链的群体效益的影响很大，有助于供应链不断走向良性循环。

.....

<<供应链管理实务>>

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>