

图书基本信息

书名：<<短生命周期产品库存管理及运营策略>>

13位ISBN编号：9787504727299

10位ISBN编号：7504727296

出版时间：2007-9

出版时间：中国物资出版社

作者：徐贤浩

页数：310

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>

<<短生命周期产品库存管理及运营策略>>

内容概要

本书系统地阐述短生命周期产品库存管理及运营策略相关理论和方法，全书共分三篇十一章，书中既有实例介绍又有案例分析，内容深入浅出，既注重学术前沿的介绍，又注重理论与实际相结合。

第一篇为基础篇，包含了本书前三章内容。

其中，第一章介绍了短生命周期产品的定义，分析短生命周期产品的特征及社会存在背景，阐述了短生命周期产品生产与库存管理的历史沿革；第二章介绍了短生命周期产品的分类方式；第三章从物理性变质产品和无形性变质产品两个方面阐述了短生命周期产品库存模型的构建方法和步骤，并进行了举例说明。

第二篇为实战篇，包含本书的第四章至第八章内容。

在实战篇中，结合企业实际，分别阐述了“报纸”型产品、“苹果”型产品、“时尚服装”型产品、“电脑”型产品以及“软件”型产品的库存管理模式及其运营策略，并列举了大量案例。

第三篇为综合篇，包括第九章至第十一章内容，主要介绍了短生命周期产品的市场需求预测方法，阐述了短生命周期产品的定价策略，剖析了基于供应链的短生命周期产品库存管理模式和经营策略。

书籍目录

基础篇 第一章 引言 第一节 短生命周期产品的产生 第二节 产品生命周期原理 第三节 短生命周期产品的定义和特征分析 第四节 短生命周期产品的社会存在背景 第五节 短生命周期产品生产与库存管理模式的历史沿革 第二章 短生命周期产品的分类 第一节 短生命周期产品的分类方式 第二节 物理性变质的短生命周期产品 第三节 无形性变质的短生命周期产品 第三章 短生命周期产品的库存管理模型 第一节 库存管理的产生、发展、目标及作用 第二节 物理性变质的短生命周期产品库存模型 第三节 价值性变质的短生命周期产品的库存管理模型 实战篇 第四章 “报纸”型产品的库存管理及运营策略 第一节 “报纸”型产品特征 第二节 报纸产品企业的现有库存管理策略及改善措施 第三节 其他“报纸”型产品的现有库存管理策略及改善措施 案例链接：《东方今报》成功的发行是如何炼成的 第五章 “苹果”型产品的库存管理及运营策略 第一节 “苹果”型产品特征 第二节 “苹果”型产品典型行业及库存管理策略分析 第三节 其他“苹果”型产品行业掠影 案例链接：“苹果”型产品能否实现如DELL公司的“零库存”模式 第六章 “时尚服装”型产品的库存管理及运营策略 第一节 “时尚服装”型产品及其行业特征分析 第二节 “时尚服装”型企业现有库存管理策略现状 第三节 “时尚服装”型企业现有库存管理问题及改善策略 案例链接：低成本仍是我们的一张王牌 第七章 “电脑”型产品的库存管理及运营策略 第一节 “电脑”型产品发展概况 第二节 “电脑”型电子产品的特征 第三节 “电脑”型产品的经营管理的解决方案 案例链接：DELL电脑公司的零时间组织 第八章 “软件”型产品的库存管理及运营策略 第一节 “软件”型产品概述 第二节 “软件”型产品库存管理模式分析 第三节 “软件”型产品的运营策略的改善 案例链接：FY公司的烦恼综合篇 第九章 短生命周期产品的需求预测方法 第一节 预测的含义、种类和步骤 第二节 定性预测方法 第三节 定量预测方法 第四节 预测方法的选择 第五节 短生命周期产品的需求预测特征及流程分析 第六节 基于扩散理论的短生命周期产品的需求预测分析 第十章 短生命周期产品的定价策略 第一节 短生命周期产品的价格折扣时机的选择 第二节 短生命周期产品长期定价策略 第十一章 基于供应链的短生命周期产品库存管理策略参考文献

章节摘录

(二) 成长期 新产品如果能够令市场满意, 就能够进入成长期, 在此阶段销售量将迅速爬升。

早期的产品接受者将继续购买该产品, 后来的购买者, 尤其是当他们从别人口中听到有关该产品的好词句时, 将开始跟着这股潮流走。

在利润的吸引下, 新的产品竞争对手将会进入市场。

他们会推出新的特色产品, 市场因此将会扩展。

竞争对手的增加会导致销售商品数量的增加。

在增长期, 由于促销费用由更大的销售量分摊以及单位制造成本的降低, 利润得到增高。

企业一般运用几种策略来尽可能地保持市场的快速增长, 比如企业改善产品质量并增加新的产品特色和式样, 进入新的细分市场及建立新的销售渠道。

把一些广告的内容由产品认知改为产品销售和购买, 并且在适当的时候降低价格以吸引更多的购买者等。

在成长期, 企业面临在高市场份额和高额利润之间做出权衡。

通过在改进产品、促销和销售等方面投入大笔资金, 企业可获得领导地位。

但是, 这样做企业就要放弃最大目前利润, 而希望在下一个阶段能获得利润补偿。

(三) 成熟期 产品销售增长达到某一点后就会慢下来, 产品将进入成熟期。

成熟期一般比前两个阶段更长。

在这一阶段, 产品销售增长速度的减缓导致众多生产商出现生产过剩现象。

反过来, 生产过剩又会导致更激烈的竞争。

竞争对手开始降低价格、增加广告、减价促销, 并且增加产品研究与开发预算以便得到更好的产品样式。

这些行为都会导致利润下降。

一些较弱的竞争对手开始被淘汰, 行业内最终只剩下实力较强的竞争对手。

.....

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>