

<<精益物流>>

图书基本信息

书名：<<精益物流>>

13位ISBN编号：9787504744739

10位ISBN编号：7504744735

出版时间：2012-10

出版时间：中国财富出版社

作者：李严锋、解 琨主编

页数：236

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>

## <<精益物流>>

### 内容概要

本书编写的指导思想是立足现代物流管理与精益思想发展的最新理论与实践成果，全面、系统地试图从新的视野重新审视精益物流的发展规律、特点及管理模式。

书中重点介绍了精益物流的基本概念和内涵，物流服务、物流浪费及消除物流浪费的方法，精益库存、精益运输与配送、精益供应链的管理方法，同时也介绍了精益六西格玛物流及其管理方法，并对未来物流的方法进行了展望。

<<精益物流>>

作者简介

李严锋：教育部全国物流类专业教学指导委员会委员，中国物流学会常务理事，云南财经大学商学院院长

## &lt;&lt;精益物流&gt;&gt;

## 书籍目录

- 第一章 精益物流概要
  - 第一节 精益物流的内涵
  - 第二节 精益物流历史背景
  - 第三节 精益物流的目标
  - 第四节 精益物流系统的基本框架
  - 第五节 精益物流的方法
- 案例
- 第二章 最终用户利益至上
  - 第一节 以客户为中心的市场营销
  - 第二节 客户服务的定义
  - 第三节 物流客户服务的重要性
  - 第四节 确定最优的服务水平
  - 第五节 客户关系管理
- 案例
- 第三章 物流浪费
  - 第一节 传统制造和精益制造的比较
  - 第二节 物流浪费的分类
  - 第三节 消除浪费的原则
  - 第四节 消除物流浪费的途径
- 案例 “宝洁—沃尔玛托盘化运输试点项目” 介绍
- 第四章 精益库存管理
  - 第一节 库存和库存管理概述
  - 第二节 库存管理的方法
  - 第三节 供应链环境下的库存管理
- 案例
- 第五章 精益运输与配送管理
  - 第一节 运输与配送概述
  - 第二节 运输与配送方式的选择
  - 第三节 运输与配送合理化
  - 第四节 运输与配送线路的优化设计
  - 第五节 配送中心规划与管理
- 案例
- 第六章 精益供应链管理
  - 第一节 供应链管理概述
  - 第二节 供应链伙伴关系
  - 第三节 供应链的网络构建
  - 第四节 高效的客户反应
  - 第五节 供应链的协同运作
- 案例
- 第七章 精益六西格玛物流
  - 第一节 精益六西格玛的概念
  - 第二节 精益六西格玛物流的概念
  - 第三节 供应链与精益六西格玛
  - 第四节 六西格玛流程和改进工具
  - 第五节 精益六西格玛物流运作工具

<<精益物流>>

第六节 精益六西格玛物流衡量工具

第八章 面向未来

第一节 虚拟物流

第二节 网上商店

第三节 诚信担保

第四节 异地支付

第五节 信用管理

参考文献

## 章节摘录

以客户为中心的营销是一种提倡商业战略要以目标客户为中心的商业理念。这种理念认为，企业要想实现其目标并取得成功，就必须比竞争对手更清楚地了解客户的具体需求，然后将企业的各种资源及运作集中起来满足客户的这些需求。

“以客户为中心”的经营理念具有以下特征：1.企业将关注的重点由产品转向客户。与产品和服务相比，客户的需求更为重要。

这是因为客户需求可以帮助企业充分了解哪些因素能带来市场机会。

成功的营销必须以深入的客户研究为基础，真正了解客户对产品和服务的确切需求是什么。

2.不同的客户有不同的需求。对于任何产品或服务都不存在唯一的细分市场。所有市场都由各种不同的细分市场组成，每一个细分市场的需求情况都存在一定程度的差异。要进行有效的市场细分，企业必须对每一个细分市场进行明确定位，然后选择具体的客户目标群体。客户的需求通常是进行市场细分的一个重要的基础。

企业既不可能在每一个细分市场上都进行运作，又不可能针对所有客户需求都实现赢利。

鉴于此，企业必须仔细将自身的能力与确定的细分市场进行匹配，这便是营销理念的一个关键方面。

3.客户必须能够获得所需要的产品。企业应该重点关注客户以及产品定位。企业可以通过有效地利用形式、所有权、时间和地点四种经济要素，为客户创造额外的价值。通过告诉潜在客户关于产品或服务的可得性以及所有权转换等信息，营销便完成了所有权的转移。

这样，营销便确定并传达了产品或服务的特性，建立起了买卖双方的交易机制。物流则满足了营销对时间和地点的要求。

究其本质，这意味着物流必须确保在客户规定的时间，准时无误地将产品运送到目的地。企业为了满足时间和地点的要求，需要付出大量的精力，并支付高额的成本。

企业只有按照客户要求对上述四种经济要素进行组合，才能真正从交易中获利。

4.企业将仅注重内部业务的管理转向到外部业务—客户关系的管理。在处理客户关系方面，企业从重视如何吸引新的客户转向到全客户生命周期（CustomerLife-time）的关系管理，其中很重要的一部分工作放在对现有关系的维护上。

企业开始将客户价值（CustomerValue）作为绩效衡量和评价的标准。

.....

## <<精益物流>>

### 编辑推荐

《精益物流》核心是追求消灭包括库存在内的一切浪费，并围绕此目标发展的一系列具体方法。它是从精益生产的理念中蜕变而来的，是精益思想在物流管理中的应用。

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>