

图书基本信息

书名：<<商务信用下的供应链激励协调与策略分析>>

13位ISBN编号：9787550409163

10位ISBN编号：7550409161

出版时间：刘涛 西南财经大学出版社 (2012-12出版)

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>

作者简介

刘涛，男，生于1975年，祖籍山东省泰安市，2009年毕业于南京航空航天大学，获管理学博士学位，现任职于河南商业高等专科学校工商管理系，主要研究领域为供应链管理，在《系统工程理论与实践》、《中国管理科学》、《管理评论》等刊物上发表论文多篇。

书籍目录

1绪论 1.1问题的提出 1.1.1供应链与供应链管理 1.1.2供应链中商务信用的提出 1.2选题意义 1.2.1理论意义 1.2.2现实意义 1.3文献综述 1.3.1供应链协调 1.3.2商务信用下的供应链协调 1.3.3供应链中的信用研究 1.3.4商务信用下供应链研究中存在的问题及研究现状评价 1.4研究思路、研究内容及组织结构 1.4.1研究思路 1.4.2研究内容 1.4.3组织结构 1.5研究方法与创新 1.5.1研究方法 1.5.2创新点 2商务信用下供应链激励协调的理论基础 2.1供应链合同 2.1.1供应链合同的概念 2.1.2供应链合同的成因 2.1.3供应链合同的协调机制 2.1.4供应链合同的构成要素 2.1.5供应链合同模型的构成要素 2.2供应链库存协调 2.2.1供应链库存管理存在的问题 2.2.2供应链库存协调方式 2.2.3供应链库存协调战略与策略 2.3供应链中的商务信用 2.3.1商务信用的界定 2.3.2商务信用的理论体系 2.3.3供应链中商务信用的构成 2.3.4供应链中的信用交易 2.4本章小结 3商务信用下的供应链激励协调机制研究 3.1问题的描述 3.1.1研究假设 3.1.2建模符号 3.2模型的建立 3.2.1非商务信用下的模型 3.2.2商务信用下的模型 3.3合同参数的设定 3.3.1参数Q的范围 3.3.2参数M的范围 3.4合同的效率和灵活性 3.5协调机制 3.5.1基于Shapley值法的协调策略 3.5.2基于相同利润增长率的协调策略 3.5.3综合收益协调策略 3.6数值算例 3.7本章小结 4信用交易下损耗性商品的销售与订购博弈 4.1损耗性商品概述 4.1.1损耗性商品 4.1.2损耗性商品的库存性质 4.2信用交易下基于线性需求的损耗性商品的销售与订购博弈 4.2.1研究假设 4.2.2建模符号 4.2.3斯坦博格博弈模型 4.2.4数值算例 4.3信用交易下基于指数需求的损耗性商品的销售与订购博弈 4.3.1斯坦博格博弈模型 4.3.2数值算例 4.4信用交易下基于零售商竞争的损耗性商品的销售与订购博弈 4.4.1斯坦博格博弈模型 4.4.2数值算例 4.5本章小结 5多阶段信用支付变动条件下的EOQ研究 5.1资金流的时间价值 5.2问题的提出 5.3模型的建立 5.3.1研究假设 5.3.2建模符号 5.3.3模型的建立 5.4模型的最优化条件分析 5.5最优订货周期和支付策略的决定 5.6数值算例 5.7本章小结 6供应链中信用交易的演化博弈分析 6.1问题的提出 6.2演化博弈论概述 6.2.1演化博弈论的产生与发展 6.2.2演化博弈理论的特征 6.3问题描述 6.4模型的假设、符号及其建立 6.5模型的演化与稳定策略 6.6数值分析 6.7本章小结 7总结及展望 7.1总结 7.1.1本书的研究成果 7.1.2本书的局限性 7.2展望 附录 参考文献 致谢

章节摘录

版权页：插图：2.3.2.2影响商务信用的因素 Smith认为决定商务信用的期限、条款和变量，可能是由议价能力、流动性条件和行业结构决定的。

在一个行业中不同企业之间设定的信用条件可能是大致相同的，因为他们面临着相似的市场环境。但不同的行业之间，市场环境和买方投资要求不同，信用的利率也会相应不同。

供应商不能仅仅根据它们财务状况是否良好决定信用的条件，它们也必须要考虑到外来力量的作用，并且要考虑如何保持具有竞争力的地位。

议价能力。

尽管信用条件总体受到行业标准影响，但是一些企业的议价能力对于信用条件有一定影响。

一些供应商想要抓住的大客户，常常可以主导市场，因而它们可以影响信用条件的设定。

因此，供应商为了达到预期的市场占有率会改变信用条款吸引某些客户。

Mian等认为想要通过有效价格歧视充分挖掘市场获得高额回报的企业，更有可能会愿意提供商务信用。

另一些观点认为信用条款是抓住商机支持销售和业务增长的工具，所以有些供应商会在新客户没有明确要求商务信用的时候提出提供商务信用。

如果企业必须要依靠提供宽松的信用条件来增加销售额，那么为保持财务健康，他们可能会同时提供提前支付的折扣，提前获取一部分贷款来解决提供商务信用的成本。

顾客关系。

保持良好的顾客关系是供应商提供不同信用条件的重要原因之一。

为了在市场中，尤其在竞争激烈的市场中获得较大的经济利益，企业会通过提供不同的信用条件在客户关系中进行投资，来获得较大的市场份额。

很多实践证明信用条件是建立、保持和加强顾客关系的有效工具，对双方都十分重要。

信用可以建立友好关系，提升企业形象，提高顾客忠诚度。

在形象、声誉、信誉方面，新建的小规模成长型企业通常无法和稳定的大型企业相比。

商务信用条件和支付行为某种程度上给他们证明自身实力的机会。

在信用信息和资料收集过程中也会帮助他们接触到他们所需的关系。

在销售过程中获得的副产品——信息，比任何第三方获得的信息都要迅速和充分。

通过接触，供应商比金融机构更了解客户的财务状况。

因而商务信用的吸引力一方面取决于信用成本和资金可得性，另一方面取决于信用条件。

这一决策并不仅仅是短期的决定，一些企业甚至出于获得长期的未来市场的考虑而把商务信用作为某种战略来使用。

编辑推荐

《商务信用下的供应链激励协调与策略分析》由刘涛著，西南财经大学出版社出版。随着市场竞争日趋加剧，商务信用成为质量、价格、服务以外又一新的竞争要素，被视为提升企业价值和保持竞争力的战略工具，有效地帮助企业实现信息流、商流、物流、资金流良性循环，从总体上提升企业的综合竞争力。

《商务信用下的供应链激励协调与策略分析》针对此展开。

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>