

<<现代物流管理>>

图书基本信息

书名：<<现代物流管理>>

13位ISBN编号：9787030216588

10位ISBN编号：703021658X

出版时间：2009-8

出版时间：科学出版社

作者：毕新华

页数：342

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

物流管理是一门新兴的边缘学科，而且处于快速发展阶段，因此教材编写也应紧跟这种发展步伐，具有先进性才有指导意义。

初版至今，物流领域出现了一些新的发展动态，同时，学术界也形成一些共识性的新的研究成果。因此，非常有必要及时吸收理论与实践领域的最新成果，与时俱进，丰富教材内容。

本书自2004年5月出版以来，由于其系统性强、兼顾理论与实践，被众多学校的师生所接受，先后印刷8次，总印量达25000余册，作为编者我们深感欣慰。

根据近几年物流管理学术研究和应用实践的最新成果，我们在加强原有教材内容的基础上，对原版内容进行了及时更新。

新版教材根据物流管理的发展动态，增加和修订了部分章节，如供应链的构建、物流绩效管理、物流信息技术中的无线射频技术的应用、ERP技术、物流网络设施规划、运输管理中的线路规划等内容。

新版教材继续努力贯彻如下宗旨与特点：结合最新的国内外研究成果和优秀的管理实践，内容详尽新颖；本着物流科学的核心是系统观念的原则，提高教材的系统性，内容完整全面；关注物流技术在管理中的运用；针对物流学的特点，强调实用性；案例教学内容与理论知识传授相结合，内容生动；注意与物流学科的发展相结合，做到定期、及时更新。

我们希望新版教材能在上述方面给广大读者以帮助，同时我们也将不断努力，根据物流管理学的发展，不断推出新版本。

<<现代物流管理>>

内容概要

本书系统地阐述了物流管理的基本理论与最新应用实践，内容主要包括：物流与物流管理、物流与顾客服务、物流系统规划、库存管理、采购与供应商管理、仓储管理、装卸搬运活动、包装、运输管理、物流信息管理、企业物流外包、供应链管理、供应链构建方法、物流成本管理及物流绩效管理等。

物流是一门实用性强且发展较快的学科，因此本书在改版时，重要的和新兴的技术部分都有实例说明，注重案例与理论相结合，强调针对性与可操作性。

本书配备多媒体教学课件，适合于物流管理、物流工程及相关专业的高校学生使用，也可供该领域的企业管理人员及科研人员参考。

书籍目录

第二版前言 第一版前言 第一章 物流与物流管理 第一节 现代物流和供应链管理——21世纪管理热点
第二节 物流与物流管理 第二章 物流与顾客服务 第一节 顾客服务与顾客满意 第二节 物流客户服务
第三章 物流系统规划 第一节 物流系统 第二节 物流系统分析 第三节 物流系统模型 第四节
企业物流系统的规划 第四章 库存管理 第一节 库存概述 第二节 库存管理的任务和评价指标
第三节 传统库存控制方法 第四节 现代库存控制方法 第五章 采购与供应商管理 第一节 采购概述
第二节 采购模式变革 第三节 供应商管理 第四节 供应商选择与使用 第六章 仓储管理 第一节 仓储
与配送中心 第二节 仓储管理的内容和方法 第七章 装卸搬运活动 第一节 装卸搬运概述 第二节 搬
运优化 第三节 装卸搬运机械设备 第四节 自动分拣系统 第八章 包装 第一节 包装的基本知识 第
二节 包装技术 第三节 包装标准化 第四节 集装化包装 第九章 运输管理 第一节 运输概述 第二节
运输管理 第三节 线路规划 第十章 物流信息管理 第一节 物流信息 第二节 物流信息系统的总体构
成 第十一章 企业物流外包 第十二章 供应链管理 第十三章 供应链构建方法 第十四章 物流成本管理
第十五章 物流绩效管理 参考文献

章节摘录

第二章 物流与顾客服务 企业的经营目的只有实现了商品销售并将商品准确地传达给顾客后才算完成。

从现代营销角度来看，顾客购买的不仅是产品及其功能，顾客购买的是产品、质量和服务的统一体。这个服务蕴涵了在准确的时间、准确的地点提供准确的产品要求。

当市场处于需求饱和或存在着较大的商品选择余地情况下，顾客的选择决定企业的命运。

顾客服务水平直接影响顾客的购买决定，进而决定了企业的市场份额。

单纯依靠产品进行竞争难以为继，只有将产品与服务结合起来（物流服务是服务的重要组成部分），才能有争取顾客的把握。

因此，企业物流管理的主要目的之一，就是将供应物流、生产物流以及销售物流进行综合计划、协调组织，以最快的速度、最佳服务水平满足顾客的需求。

物流活动是广泛地满足顾客的时间需求和地点需求的过程，与顾客服务有着天然的联系，物流系统的产出就是顾客服务。

在进行物流系统规划时，首先要确定顾客需求，以此作为物流系统的输出和要求，以求企业的物流系统运行达到其原始目的——满足顾客需求。

第一节 顾客服务与顾客满意 对于制造企业来说，通过物流活动可以及时和准确地向顾客提供他们所需要的产品，从而支持企业的竞争战略。

为顾客服务，首先要弄清楚谁是顾客。

对企业物流系统而言，只要接受了物流服务的对象就是顾客，因此顾客是多样化的，既有接受产品所有权和服务的用户，也有同一组织内不同的作业单位，或供应链上位于下游节点上的业务伙伴，如销售商等。

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>