

<<第三方物流>>

图书基本信息

书名：<<第三方物流>>

13位ISBN编号：9787040219746

10位ISBN编号：7040219743

出版时间：2007-8

出版范围：高等教育

作者：本社

页数：386

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>

<<第三方物流>>

前言

为适应我国经济社会发展需要,保证高等学校物流类专业人才培养质量,教育部于2005年成立了高等学校物流类专业教学指导委员会。

作为教育部领导的专家组织,协助教育部规范、促进我国物流类专业的发展是教指委的重要责任。

中国物流高等教育发展迅速,目前已有200多所高校开设了物流管理和物流工程专业,社会各方为我国物流高等教育的发展营造了良好氛围。

但是,就高等教育而言,物流高等教育还存在着学科边界定位、专业培养方案、课程设置、教材系统性、师资力量等一系列有待改进和完善的问题。

课程是教学工作的核心,教材是课程的基础,支持并推动编写一套科学、规范的教材是本届教指委的重要任务之一。

经过各方推荐,并经专家认真评审和教育部审批,确定了物流学、物流管理、物流工程等20本物流类专业教材。

目前,来自于多所高等院校的专家和一线教师已经开始教材的编写工作。

2006年8月,高等教育出版社组织了相关编写人员就系列教材的知识体系、整体安排、内容选取、风格体例等问题,进行了深入研讨并达成了比较一致的共识,在此基础上,对教材大纲和初稿进行进一步的完善和修改,凝聚了物流高等教育专家和一线教师的集体智慧,充分体现了科学性、适用性、系统性和合理性的特点。

该系列教材大多已被列为“十一五”国家级规划教材,相信它的编写和出版。

一定能为我国物流高等教育,特别是本科物流类专业的建设和发展作出应有的贡献,同时也能对我国物流事业的发展起到积极的推动作用。

<<第三方物流>>

内容概要

本教材是普通高等教育“十一五”国家级规划教材，是教育部“新世纪优秀人才支持计划”(NCET)、上海市重点学科建设项目(T0602)及上海市教委重点科技项目(05ZS36)的部分成果。

本教材共十二章，可分为三大部分，从第三方物流理论、行业到企业三个层面展开。

第一至第三章为理论部分，主要是关于第三方物流与供应链管理互动的理论。

第四至第五章为第三方物流行业状况与市场细分。

第六章至第十二章为第三方物流服务提供方与使用方战略与运作实务。

其中第六至第八章主要是第三方物流服务使用方的物流与配送网络优化设计、绩效衡量与监控、第三方物流采购与招标，第九至第十一章是第三方物流服务提供方的物流项目投标、企业战略与核心能力建设、企业组织创新，第十二章是双方的合同与费用结构。

第三方物流是在工商货主企业集中主业并挖掘物流与供应链管理潜力，以及传统物流企业提升现代物流服务的共同推动下产生的。

本书的特点是以第三方物流与供应链管理互动为核心理论与切入点，强调双方形成战略联盟，互利双赢，共同提升物流与供应链的效率。

本书适用大学本科物流及相关专业的学生使用，也适合第三方物流服务提供方与使用方企业业务人员培训与自学。

<<第三方物流>>

书籍目录

第一章 第三方物流概述 引言 第一节 物流的概念与作用 第二节 物流思想的演变 第三节 第三方物流的定义 第四节 第三方物流发展的动力 第五节 采用第三方物流的潜在利益 第六节 第三方物流的成功因素与发展障碍 本章小结 关键词 复习思考题 案例一 第三方物流与某食品制造企业互动合作 案例二 以现代 第三方物流的理念与方法开拓市场第二章 第三方物流在供应链整合中的作用 引言 第一节 供应链管理的演变与实质 第二节 社会分工理论对第三方物流产生与发展的解释 第三节 交易费用理论对第三方物流的解释 第四节 委托代理理论对第三方物流的解释 第五节 博弈论对第三方物流的解释 第六节 组织管理与核心竞争力理论对第三方物流的解释 第七节 第三方物流与供应链管理互动的综合框架 本章小结 关键词 复习思考题 案例一 凭借国际供应链管理的能力提供第三方物流服务 案例二 第三方物流提升A公司供应链管理效率第三章 第三方物流的层次与关系构建 引言 第一节 第三方物流与客户互动的推动与促进因素 第二节 第三方物流与客户互动层次分类 第三节 第三方物流与客户互动紧密程度评价 第四节 紧密型互动关系的构建与维护 本章小结 关键词 复习思考题 案例一 BSL与某汽车零部件公司的互动合作 案例二 第三方物流如何深入采购和生产物流运作第四章 第三方物流国内外发展状况 引言 第一节 国际上第三方物流发展状况 第二节 我国第三方物流行业状况 第三节 国内外第三方物流行业的经验与借鉴 第四节 第三方物流创造价值的方法 第五节 我国传统储运发展第三方物流状况 本章小结 关键词 复习思考题 案例一 H家电制造企业采用第三方物流国内外比较 案例二 国内外基于快运的物流公司核心能力比较第五章 第三方物流市场细分 引言 第一节 第三方物流供应商分类 第二节 第三方物流市场细分的理论模型 第三节 第三方物流市场的发展动态 本章小结 关键词 复习思考题 案例 C公司物流基地市场定位与核心能力的建设第六章 企业物流系统与配送网络计划 引言 第一节 企业物流系统的优化与设计 第二节 配送网络的计划 本章小结 关键词 复习思考题 案例 某连锁超市的配送方案建议书第七章 第三方物流的绩效衡量与监控第八章 第三方物流服务的采购与招标第九章 第三方物流项目的投标第十章 第三方物流企业战略与核心能力第十一章 第三方物流企业的组织创新第十二章 第三方物流的合同与价格结构参考文献

<<第三方物流>>

章节摘录

(一) 物流的增值作用 三种可以增加产品与服务价值的主要经济效用是形态效用、场所效用、时间效用和占用效用。

1.形态效用 (formutility) 形态效用是指以制造、生产和组装来增加产品的价值。某些物流活动也能产生产品的形态效用。

当原材料通过一定方式组合成为一种产成品就产生了形态效用,如瓶装饮料公司把果汁、水和碳酸盐加在一起,制成软饮料。

把原材料加在一起生产软饮料的简单过程,表明改变产品形态可以使产品增值。

在当今的经济环境中,一定的物流活动也能提供形态效用,例如在物流中心,通过改变包装形态与发送批量等,可产生形态效用;把托盘上的米粉分装至每个顾客的容器中,就产生了形态效用。

2.场所效用 (placeutility) 物流活动通过把货物从生产地运送到消费地,提供了产品的场所效用。物流扩展了市场的边界,因而增加了产品的经济价值,这就是场所效用。

场所效用的产生主要通过运输。

例如,把农产品从农场通过铁路或公路运输到消费者需要该产品的市场,便产生了场所效用。

同样,当钢材被运送到需要的工厂,也产生了场所效用。

3.时间效用 货物不仅要送达消费者需要的地点,而且要在消费者所需的时间内送达,这就是时间效用。

物流产生时间效用是通过保持库存和货物的战略位置来达到的。

例如,公司通过广告,事先把产品信息发布出去,在信息发布规定的时间,把产品送达零售店来产生时间效用。

运输也能在某种程度上产生时间效用,例如通过快速地把货物送到消费地,采用航空运输来代替仓库,增加了时间效用。

由于时间效用强调减少备货时间,使它在当今的商业环境下显得越来越重要。

<<第三方物流>>

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>