

<<物流管理>>

图书基本信息

书名：<<物流管理>>

13位ISBN编号：9787121069833

10位ISBN编号：7121069830

出版时间：2008-10

出版时间：电子工业出版社

作者：（美）兰伯特（Lambert，D.），（美）埃拉姆（Stock，L.） 著；张文杰，叶龙，刘秉镰 译

页数：370

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>

<<物流管理>>

内容概要

《物流管理》反映了以上以及其他促使物流成为公司成功关键的发展。

本书采取营销导向，从客户满意角度来考察物流。

在强调物流的营销方面的同时，本书整合了各职能领域并将物流融入公司战略中。

物流是大的商业活动，涉及大量的土地、劳力、资本以及信息，对世界生活水平的影响十分巨大。

令人难以理解的是，仅仅是在最近35年物流才开始引起商业团体的真正注意。

然而，正是在这段时期内物流极大地提高了其重要性。

在此之前物流仅仅被看做是一项必要的职能，而现在它已被看做是：能够节省大量成本的活动；有巨大的潜力来影响客户满意，从而提高销售量的活动；能够有效利用，从而获得可持续的竞争优势的营销武器。

物流的重要性正在为全世界所认可。

本书从管理视角来阐释物流。

每一章都以有助于管理决策制定的形式介绍基本的物流概念。

一些术语、概念、原理等基本要点都被涵盖到，并且根据它们与公司的其他职能之间的联系来检验。

在每一章中我们列举了大量的关于这些概念的应用来阐述如何通过物流活动来正确地实施营销原理。

每一章都有例子说明物流活动如何在全球范围内得以实施，如何利用技术来提高物流的效率和效果，以及企业是如何创造性地解决物流问题的。

本书在理论和实际应用上达到了一个良好的平衡。

所有传统的物流功能，如客户服务、运输、仓储以及库存管理，均已涵盖其中。

有几个比较重要的论题采用了与大多数教材不同的方法来阐释。

例如，物流财务控制是在单独一章中讨论的，同时穿插于所有的章节。

我们特意采取这种方式，主要是考虑到物流在公司赢利性方面发挥了巨大的作用。

由于物流能够最终影响产生和满足需求的营销能力，从而影响客户满意度，所以客户服务活动在本书中得到了强调。

客户服务可以被视为物流的输出活动。

正是由于这个原因，客户服务才成为本书的一个焦点，同时客户服务的内涵才在本书的每一章中得到体现。

<<物流管理>>

作者简介

道格拉斯·兰伯特，费舍尔商学院全球供应链主席，Raymond E.Mason运输与物流教授，曾因在物流管理领域的杰出贡献获美国物流和理委员会杰出服务奖（物流业最高奖）。

<<物流管理>>

书籍目录

译者序前言作者简介译者简介第1章 物流在经济与组织中的作用 1.1 概述 1.2 物流管理的定义 1.3 物流的发展过程 1.4 系统方法 / 整合 1.5 物流在经济中的作用 1.6 物流在组织中的作用 1.7 总成本概念 1.8 关键物流活动 1.9 物流活动与物流成本间的关系 1.10 制定物流战略 1.11 物流的未来挑战及物流绩效改善领域 1.12 小结 推荐阅读 思考题第2章 客户服务 2.1 概述 2.2 客户服务定义 2.3 如何建立客户服务战略 2.4 建立和报告客户服务标准 2.5 有效客户服务战略的阻碍因素 2.6 全球客户服务问题 2.7 改善客户服务绩效 2.8 小结 推荐阅读 思考题第3章 物流信息系统 3.1 概述 3.2 客户订货周期 3.3 高级订单处理系统 3.4 内部销售 / 电话营销 3.5 电子数据交换 3.6 整合订单处理与公司的物流管理信息系统 3.7 财务考察 3.8 利用物流信息系统支持基于时间的竞争 3.9 决策支持系统 3.10 人工智能和专家系统 3.11 数据库管理 3.12 小结 推荐阅读 思考题第4章 库存概念 4.1 概述 4.2 基本库存概念 4.3 基本库存管理 4.4 小结 推荐阅读 思考题 附录第5章 库存管理 5.1 概述 5.2 库存战略的财务方面 5.3 库存持有成本第6章 物料流动管理第7章 运输第8章 他储第9章 物料搬运、计算机化和包装问题第10章 采购第11章 全球物流第12章 有效的物流组织第13章 物流绩效控制方法第14章 供应链管理第15章 实施物流战略

章节摘录

第2章 客户服务 2.1 概述 在激烈的市场竞争时代,当许多组织都能在价格、特色和数量等方面提供相类似的产品时,差异化的客户服务能给组织带来独特的竞争优势。如同“地点”要素在组织的营销组合中的作用一样,客户服务反映物流系统的产出。客户服务绩效关注外部客户,衡量物流系统创造多大的时间及地点效用。

为职能部门如营销和生产部门提供的客户服务水平,不但影响到组织满足客户需求的能力,而且决定了这些职能与物流系统交流和互动的效果。

提供给客户的服务水平,决定一个组织是否能够保有现有的客户,以及组织能吸引多少新客户。

在当前的每一个行业,从计算机、服装到汽车,消费者都有广泛而多样化的选择余地。任何公司都承受不起触怒它的客户的代价。

组织提供的客户服务水平,直接影响到它的市场份额、物流总成本,并且最终影响其整体利润。

显而易见,成功地吸引和留住客户是公司获取利润的关键。

然而,据估计,全美公司的客户流失率在10%~30%之间,如果客户流失率降低5%,则利润率就可能有显著的增长,也许达到每年60%~95%。

2.2 客户服务定义 基于以上原因,客户服务成为整个物流体系设计和运作的一个必要组成部分,是极其重要的。

客户服务的定义因组织而异。

供应商和它们的客户对客户服务定义的理解可能非常不同。

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>