

传播国际通用管理理论与方法
SPREAD INTERNATIONAL
GENERAL MANAGEMENT THEORY & METHOD



LOGISTICS INTERNATIONAL
GENERAL MANAGEMENT
& SUCCESS CASE MODEL

现代物流国际通用管理 与成功案例典范

高级顾问 成思危 俞晓松 萧灼基
名誉主编 吴清一 主 编 杨平安

新 华 出 版 社

现代物流国际通用管理 与成功案例典范

第二卷

新华出版社

第二卷目录

第二编 现代物流管理

第四章 现代物流中心的设置	(541)
第一节 物流中心的作用与类型	(541)
一、物流中心的内涵	(541)
二、配送中心、流通中心和物流中心的界定	(542)
三、物流中心的作用	(543)
第二节 物流中心的类型与功能	(545)
一、物流中心的类型	(545)
二、物流中心的功能	(546)
第三节 企业物流中心的设置与再建	(547)
一、企业物流中心再建的背景与特征	(547)
二、新型的物流中心	(550)
第四节 物流中心的合理布局与设置	(551)
一、物流中心和物流网络	(551)
二、物流中心的合理布局	(553)
三、政府在物流中心发展中的作用	(554)
四、综合物流中心的建设	(555)
第五节 如何经营物流中心	(558)
一、明确物流中心的发展目标	(558)
二、制定合理的物流中心营销战略、策略	(559)
三、选择科学的经营管理模式	(561)
四、实现物流中心内作业合理化	(561)
第六节 物流园区的规划与建设	(563)
一、物流园区的产生	(563)
二、中国物流基地的建设情况	(564)
案例 1 美国凯利伯物流公司基本功能和增值性功能设计	(565)

案例 2 北京地区“十五”期间物流系统发展规划研究	(565)
案例 3 深九公司物流中心管理实践	(567)
案例 4 从万商云集到物流中心	(569)
案例 5 转动“运筹”的魔方	(572)
案例 6 铁路站点的发展方向—物流中心	(574)
第五章 电子商务与现代物流	(577)
第一节 电子商务	(577)
一、电子商务的概念	(577)
二、电子商务的内涵	(579)
三、电子商务的发展阶段	(580)
四、电子商务的服务范围	(581)
五、电子商务的业务范围	(581)
六、电子物流	(583)
案例 1 通用电气电灯公司降低进货成本	(588)
案例 2 联想集团电子商务下的物流业务管理	(588)
案例 3 ZuelligPharma 公司台湾分公司的电子商务物流实践	(589)
案例 4 美国第一虚拟银行的网上付款	(591)
案例 5 泰斯可公司实施电子商务的变化	(591)
案例 6 中国久凌公司精心打造电子化物流	(592)
第二节 电子商务应用的决定因素	(597)
一、物流管理信息系统的建立	(597)
二、电子数据交换简介	(606)
三、电子数据交换的决定因素	(607)
四、电子数据交换效益分析	(609)
第三节 电子商务的运作模式	(610)
一、电子商务系统的基本框架	(610)
二、企业之间电子商务的流程分析	(614)
三、电子商务在管理信息系统中的应用	(614)
案例 1 美国联合包裹服务公司(UPS)的电子商务	(615)
案例 2 沃尔玛公司的物流管理信息系统	(618)
案例 3 富士胶卷公司库存管理中心的物流管理信息系统	(619)
案例 4 某大型企业的物流管理信息系统	(620)
案例 5 某百货公司的销售物流信息系统的基本功能	(622)
案例 6 沃尔玛公司的 QR 物流管理系统	(622)
案例 7 华宝 CIMS 物流系统	(623)
案例 8 洛阳轴承集团有限公司的 ERP 应用	(631)
第四节 电子数据交换系统分析	(636)

一、电子数据交换系统的建立和推广应用	(636)
二、EDI 标准体系编制的基本原则	(638)
三、EDI 标准体系的基本构架	(639)
案例 1 KWE 物流业务中 EDI 的运用	(640)
案例 2 EDI 在美国普罗克特——甘布公司中的应用	(641)
第五节 物流和电子商务的关系	(641)
一、物流是电子商务的重要组成部分	(641)
二、物流是电子商务概念模型的基本要素	(641)
三、物流对电子商务的作用	(642)
四、物流是实现电子商务的保证	(642)
案例 1 贝塔斯曼在线要将电子商务进行到底	(643)
案例 2 3000 万订单落谁家,“物流通”能否浮出水面	(645)
案例 3 e 化的传统企业——沃尔玛	(649)
第六节 电子商务解决方案中可选择的物流方案	(651)
一、电子商务中物流方案的重点考虑因素	(651)
二、电子商务中物流体系的建立模式	(653)
三、电子商务中物流服务内容设计	(655)
四、电子商务的物流作业流程及物流管理	(659)
案例 1 日本的网上营销	(665)
案例 2 上海梅林建设电子商务配送网	(667)
案例 3 互联网激活雀巢	(672)
案例 4 韩国:网上销售为物流增色	(675)
案例 5 强生公司网络营销策略分析	(676)
案例 6 宝洁的互联网体验	(679)
第七节 改进电子商务中的物流措施	(682)
一、优化物流系统网络	(682)
二、建立供应链关系,发挥第三方物流的作用	(683)
三、建设适合电子商务要求的物流信息系统	(683)
案例 1 宋明华制造——物流软件	(684)
案例 2 Symix 在服装行业的 ERP/CSRP 解决方案	(691)
案例 3 地理信息系统(GIS)在长距离输油气管道中的开发应用	(694)
案例 4 华强车辆智能调度中心系统	(699)
案例 5 透视美国国家半导体公司网站的成功要素	(701)
案例 6 速溶电子商务	(706)
案例 7 透视美国航空公司网站的商业需求	(709)

第三编 一体化的供应链管理

第一章 一体化、国际化的市场竞争	(719)
第一节 全球市场竞争环境的变化	(719)
一、21 世纪全球市场竞争的主要特点	(719)
二、建立以时间为基础的竞争优势	(721)
三、企业核心能力与战略外包	(723)
四、大规模定制——企业竞争的新前沿	(733)
案例 1 耐克公司的多层伙伴策略	(738)
案例 2 供应链中的战略联盟	(738)
第二节 新的竞争环境对企业管理模式的影响	(739)
一、传统管理模式	(740)
二、企业管理模式变化的内在因素	(741)
三、管理模式的发展	(742)
四、供应链管理模式的产生与发展	(745)
第三节 供应链管理模式的战略性问题	(746)
一、供应链管理是从操作层向战略层的转移	(746)
二、供应链管理战略的主要内容	(747)
三、建立供应链管理战略系统的主要内容	(750)
第二章 风起云涌的供应链再造	(753)
第一节 供应链	(753)
一、供应链的涵义	(753)
二、供应链管理	(757)
三、供应链管理的本质	(762)
四、构建供应链分析的战略框架	(765)
案例 1 Hewlett - Packard 公司的供应链	(771)
案例 2 世界 500 强安富利的供应链	(771)
第二节 供应链管理的原则	(774)
一、供应链管理基础	(774)
二、供应链管理的原则	(776)
三、供应链的不确定性、信息失真与“牛鞭效应”	(783)
四、供应链管理优化的着眼点	(789)
案例 1 本田(HONDA)汽车的供应链改造	(799)
案例 2 Movex 的供应链管理	(800)

案例 3 金利来整合分销资源管理	(804)
案例 4 江铃福特供应链的改进	(807)
案例 5 袜子、盘子与 IBM 的供应链管理	(808)
案例 6 戴尔经营秘密——成功全靠供应链	(809)
案例 7 供应链在物资流通中的应用	(811)
第三节 发展中的供应链管理	(815)
一、发达国家的供应链管理现状	(815)
二、中国供应链的挑战	(816)
案例 1 美国 TRU 进军日本玩具零售业	(823)
案例 2 洋超市攻略中国零售业	(833)
第三章 供应链过程的一体化	(837)
第一节 一体化供应链的设计	(837)
一、供应链和产品的类型与特征	(837)
二、基于产品的供应链设计	(838)
三、供应链的核心企业与约束问题	(841)
四、供应链中的合作及战略联盟的建立	(846)
五、从 CIMS 到供应链的动态优化	(851)
第二节 供应链管理方法——QR 和 ECR	(855)
一、快速供应(QR)	(855)
二、效率型消费者对应(ECR)	(859)
案例 1 高效消费者回应 ECR	(864)
案例 2 宝洁分销商 2005 计划	(865)
案例 3 宝洁乡镇终端网络建设与规划	(867)
第三节 企业如何开发和管理物流供应链的关系	(870)
一、渠道结构	(871)
二、配送经济	(874)
三、渠道关系	(877)
案例 1 IBM 渠道策略	(882)
案例 2 西安杨森医药通路	(883)
案例 3 伊莱克斯销售渠道的建设和管理	(885)
案例 4 西门子的通路运作	(887)
案例 5 三得利“深度分销”占市场	(888)
案例 6 柯达快速扩张终端店 EXP	(889)
案例 7 肯德基特许经营不从零开始	(892)
四、物流服务联盟	(893)
案例 1 P&G 公司的零售商得到有关付账和装运的新计划	(896)
案例 2 8 个 I, 创造成功的我们	(897)

案例 3 地区联盟创造了横贯大陆的运输	(898)
案例 4 预购:来自促销的利润	(899)
第四章 顾客服务	(901)
第一节 以顾客为核心的市场营销	(901)
一、市场营销概念	(901)
二、作为核心战略能力的物流	(903)
三、产品生命周期理论	(904)
第二节 顾客服务中的问题与对策	(907)
一、有效的顾客服务战略的障碍	(907)
二、提高顾客服务绩效	(908)
第三节 物流服务体系的建立与质量保证	(909)
一、顾客服务要素	(909)
二、顾客服务标准的开发与汇报	(911)
三、衡量物流服务绩效	(912)
案例 1 UPS 美国“联合包裹运送服务公司”的物流服务工作	(913)
案例 2 某企业物流服务的主要内容	(914)
案例 3 神州数码搭建网络分销平台 E-Channel	(915)
第四节 增长的顾客期望	(919)
第五节 完美的订货	(919)
一、企业订单服务流程	(921)
二、企业订单传递服务	(922)
三、企业订单处理服务	(922)
四、订单的分拣与集合服务	(924)
案例 1 某医药批发公司的订单传递服务	(925)
案例 2 PICKER 公司物流紧急订货服务	(925)
案例 3 美国波音公司提供紧急订货服务的收益	(925)
案例 4 3M 公司的“白金客户”订单服务	(926)
案例 5 企业订单分拣系统运用实践	(926)
第六节 增值服务	(926)
一、以顾客为核心的服务	(928)
二、以促销为核心的服务	(928)
三、以制造为核心的服务	(928)
四、以时间为核心的服务	(929)
五、基本服务	(929)
案例 英迈公司在中国的物流运作	(929)
第七节 作为核心能力的物流服务与成本管理	(931)
一、存货可得性	(932)

二、订货周期时间·····	(933)
三、定时配送·····	(933)
四、配送频度·····	(933)
五、配送可靠性·····	(934)
案例 中国外运集团实现降低客户经营成本的目标 ·····	(934)
第八节 顾客满意与成功 ·····	(939)
一、成功提供顾客服务·····	(939)
二、客户退货处理对策·····	(942)
三、物流服务技巧——客户不满与投诉处理·····	(942)
案例 1 某公司物流部门客户投诉处理表格 ·····	(946)
案例 2 某公司的客户退货处理服务规定 ·····	(946)
案例 3 上海港机公司诉美国联合运送公司快递延误赔偿纠纷案 ·····	(947)
案例 4 华迅宁波公司诉汇泰公司运费案 ·····	(949)
第九节 物流经理的服务管理工作 ·····	(956)
一、物流经理服务管理的内容及流程·····	(956)
二、物流经理提升物流服务工作水平的技巧·····	(958)
三、物流服务工作的评价·····	(959)
案例 1 日本某企业物流服务中存在的主要问题 ·····	(960)
案例 2 某公司物流服务水平调查表 ·····	(960)
案例 3 杜邦公司制订的物流服务工作目的及目标体系 ·····	(961)
案例 4 某企业的客户物流服务检核表 ·····	(961)
第十节 客户关系管理(CRM) ·····	(965)
一、CRM 提出的时代背景 ·····	(965)
二、CRM 的涵义 ·····	(966)
三、CRM 的核心管理思想 ·····	(967)
四、CRM 的主要内容 ·····	(968)
五、CRM 涉及到的主要技术 ·····	(969)
六、CRM 的主要功能 ·····	(969)
七、CRM 的实施方法及应注意的问题 ·····	(970)
八、CRM 在中国 ·····	(972)
九、CRM 实施六步曲 ·····	(974)
十、CRM 在制造业中的应用范例 ·····	(977)
范例 1 TurboCRM 在汽车行业中的应用 ·····	(977)
范例 2 上海融氏企业的 CRM 应用 ·····	(984)
范例 3 康佳 CRM 系统 ·····	(989)
范例 4 日本富士通集团客户关系的建立 ·····	(992)
范例 5 厦新电子有限公司——网络化销售管理系统 ·····	(993)
范例 6 日立工程机械公司的客户管理 ·····	(1002)

十一、CRM 在零售业中的应用范例	(1004)
范例 1 Eddie Baner 的客户数据仓库	(1004)
范例 2 Bidabike 特色拍卖吸引全球客户	(1005)
十二、CRM 在邮政及通讯业中的应用范例	(1007)
范例 1 北京市东区邮政局实施 CRM 系统	(1007)
范例 2 US West 的客户关系管理	(1012)
范例 3 深圳东进公司 CRM 的实施	(1015)
范例 4 联邦快递的客户关系管理	(1019)
十三、CRM 在 IT 业中的应用范例	(1021)
范例 1 清华紫光网联 CRM 的实施	(1021)
范例 2 广东易网通商旅资讯服务有限公司“一对一”的旅游顾问	(1029)
范例 3 天津英普科技公司——让客户满意	(1034)
第五章 供应链管理下的库存控制	(1041)
第一节 库存的存在形式及原因	(1041)
一、库存在供应链中的存在形式	(1041)
二、企业持有库存的原因	(1041)
第二节 库存管理的策略	(1042)
一、库存管理中重要的问题	(1042)
二、降低库存的策略	(1052)
案例 泳装生产案例	(1054)
第六章 供应链管理下的采购管理	(1059)
第一节 供应链管理环境下的采购管理	(1059)
一、传统的采购模式	(1059)
二、供应链管理环境下采购的特点	(1060)
第二节 准时采购策略	(1063)
一、准时采购的基本思想	(1063)
二、准时采购对供应链管理的意义	(1064)
三、准时化采购的特点	(1064)
四、准时采购的原理与方法	(1065)
五、准时化采购实践分析	(1066)
第三节 供应商管理	(1068)
一、两种供应关系模式	(1069)
二、双赢关系对实施准时化采购的意义	(1069)
三、双赢供应关系管理	(1070)
第七章 物流计划	(1071)
第一节 物流战略计划与管理	(1071)
一、建立以顾客为中心的物流战略	(1071)

二、物流战略计划的框架与实施步骤	(1072)
三、渠道和设施网络的设计与管理	(1077)
四、物流信息系统分析及管理软件	(1084)
案例 海尔创造“一流三网同步模式”	(1094)
第二节 企业物流战略制定	(1095)
一、单一工厂、单一市场下状况下的企业物流战略	(1096)
二、单一工厂、多个市场状况下的企业物流战略	(1096)
三、多个工厂、多个市场状况下的企业物流战略	(1097)
案例 1 北京同仁堂的物流平台建设	(1097)
案例 2 北京世佳公司物流管理系统设计	(1099)
第八章 21 世纪的供应链	(1103)
第一节 重新定义供应链	(1103)
一、优秀的供应链是战略上的必要条件	(1103)
二、突破性的进展很难获得	(1103)
三、供应链的技术必须得以提倡	(1103)
四、供应链的出现再造了组织结构	(1104)
五、对扩展的供应链的管理将是满足消费者需要的关键因素	(1104)
第二节 供应链向需求链的转变	(1104)
一、4V 观念带领供应链管理进入新时代	(1105)
二、消费者需求将左右供应链的发展	(1106)
三、把需求放在供应链的管理中	(1106)
四、供应链权力的转移	(1107)
五、需求链:对最终用户的关注	(1107)
六、需求链促使战略联盟形成	(1108)
七、需求链的职能	(1109)
第三节 在供应链中建立价值网	(1109)
一、供值网的概念	(1109)
二、企业再设计	(1110)
第四节 全球物流管理	(1111)
一、全球化与全球物流管理	(1111)
二、全球物流管理的要因	(1112)
三、电子化物流	(1113)
案例 1 联邦快递——为全球物流服务	(1114)
案例 2 香港的供应链管理计划	(1115)

责任编辑：增泉 运河

封面设计：云鹤

LOGISTICS INTERNATIONAL
GENERAL MANAGEMENT
& SUCCESS CASE MODEL

现代物流国际通用管理
与成功案例典范

ISBN 7-5011-5733-2



9 787501 157334 >

ISBN 7-5011-5733-2/F · 829

定价：880.00 元（全四卷）