

<<你不了解的联合包裹服务公司 >

图书基本信息

书名：<<你不了解的联合包裹服务公司极速ups>>

13位ISBN编号：9787563930296

10位ISBN编号：7563930299

出版时间：2012-6

出版时间：北京工业大学出版社

作者：韩大勇

页数：239

字数：156000

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>

<<你不了解的联合包裹服务公司 >

内容概要

韩大勇编著的《你不了解的联合包裹服务公司极速UPS》讲述了：UPS始创于1907年，是世界上最大的快递承运商与包裹递送公司，每天为世界200多个国家和地区的1200万客户递送1900万的包裹和文件，为客户提供涉及物流、信息流和资金流等领域最全面的电子商务和供应链解决方案，同时也是全球著名的特种运输服务供应商。

《你不了解的联合包裹服务公司极速UPS》从UPS的创业故事、管理特色、经营理念、领导思路等角度入手，带读者纵览UPS百年风雨历程，全面揭秘世界第一物流巨人崛起的秘诀，并探寻这一称霸全球的物流王国的长青之道。

<<你不了解的联合包裹服务公司 >

书籍目录

第一章 UPS快递传奇

- 一、传奇历程
- 二、成功法则
- 三、快递之父

- 延伸阅读1：UPS公司大事记
- 延伸阅读2：FedEx的发展历史
- 延伸阅读3：“中国的UPS”

第二章 UPS的品牌战略

- 一、品牌塑造
- 二、新标志运动
- 三、现代供应链综合服务商战略

- 延伸阅读：对UPS新标志的解说

第三章 UPS的速递理念

- 一、客户至上
- 二、技术领先
- 三、全球商务同步理念

- 延伸阅读1：FedEx的PSP理念
- 延伸阅读2：DHL的速递理念

第四章 UPS的经营战略

- 一、业务调整
- 二、赢利模式
- 三、电子商务战略

- 延伸阅读1：DHL的成本领先战略及其中的平衡

记分卡系统

- 延伸阅读2：FedEx的运营战略和新困惑
- 延伸阅读3：FedEx的早期经营策略
- 延伸阅读4：TNT的归核化战略

第五章 UPS的物流方案

- 一、物流服务
- 二、金融物流

- 专题：物流发展阶段概览
- 延伸阅读1：TNT对惠普的物流服务
- 延伸阅读2：TNT的物流方案
- 延伸阅读3：DHL的未来供应链战略构想

第六章 UPS的客户管理

- 一、CRM从员工开始
- 二、UPS的CRM在线系统
- 三、ICRS系统

- 延伸阅读1：CRM的操作要点
- 延伸阅读2：如何避免客户管理的误区

第七章 UPS的创新体系

- 一、技术创新
- 二、业务创新
- 三、服务创新

- 延伸阅读：FedEx的创新体系

<<你不了解的联合包裹服务公司 >

第八章 uPS的营销方式

- 一、网络营销
- 二、广告营销
- 三、体育营销
- 四、公益营销

- 延伸阅读1：UPS基金会大事记
- 延伸阅读2：公益营销的注意点
- 延伸阅读3：TNT的直复式营销

第九章 uPs的“棕色”文化

- 一、创新制胜
- 二、民主、平等、开放
- 三、注重团队协作

- 专题1：企业文化的作用
- 专题2：如何建立企业文化
- 延伸阅读：FedEx的11项成功管理原则

第十章 uPs的员工管理

- 一、人才选拔
- 二、巨资培训
- 三、管理特色
- 四、留人之道

- 延伸阅读1：FedEx的SFA法则
- 延伸阅读2：DHL的员工管理

第十一章 uPs的竞合策略

- 一、竞争：UPS与FedEx
- 二、合作：瞄准目标行业领先者
- 三、收购行动，蝴蝶效应

- 专题1：四大快递巨头业务竞争
- 专题2：TNT：独辟蹊径，连锁经营

第十二章 uPs的全球扩张

- 一、立足本土
- 二、登陆欧洲市场
- 三、抢滩亚洲和拉美

- 延伸阅读：FedEx的全球扩张

<<你不了解的联合包裹服务公司 >

章节摘录

1. 创业之初 UPS于1907年作为一家信使公司成立于美国，创业初期，仅有一辆卡车及几部摩托车，主要为西雅图百货公司运送货物；通过达成明确地致力于支持全球商业的目标，如今的UPS是世界上最大的快递承运商与包裹递送公司，同时也是专业的运输、物流、资本与电子商务服务的领导性的提供者。

每天，UPS都在世界上200多个国家和地区管理着物流、资金流与信息流。

UPS的传奇开始于100多年前。

1907年，美国私人信使与递送服务的需求量非常大。

为了满足这种需求，富有创业精神的19岁青年吉姆·凯西，从朋友处借来100美元创建了位于华盛顿州西雅图市的美国信使公司。

根据吉姆所述，当时在西雅图地区已经有好几个信使服务公司，他本人过去还在其中的一些公司工作过。

最初的名字很适合新公司的业务追求。

在收到基地总部的电话之后，作为响应，信使开始跑差事，递送包裹、便条、行李以及餐馆的食物。

大部分递送均为步行，稍远的行程则骑自行车。

那时汽车很少见，百货公司仍然用马和四轮马车运输物品。

六年以后，美国包裹邮政系统才得以建立。

吉姆和他的合作伙伴克劳德·瑞安在人行道边的一间简陋的办公室运营公司的服务业务。

吉姆的兄弟乔治·凯西和其他几个十多岁的少年是公司的信使。

尽管竞争残酷，但公司运转不错，这很大程度上得益于吉姆严格的准则——谦恭待客、诚实可靠、全天候服务与低廉的价格。

这些原则至今仍指导着UPS，吉姆将其归纳为以下口号：最好的服务，最低的价格。

(1) 零售时代（1913—1918） 由于诸如汽车和电话之类的改进导致信使业务量的下降，这个年轻的公司开始侧重于零售商店的包裹递送。

公司还开始使用摩托车进行某些递送。

有大约两年的时间，公司的最大客户是美国邮局，他们为其递送所有进入西雅图的专递邮件。

在此期间，公司开始使用固定的递送，即将地址定为某一街区的包裹与一部递送车辆结合起来。

这样，能更有效地利用人力和机动设备，并且可以保持较低的价格。

1913年，公司获得了它的第一辆递送汽车，一部T型福特车，车身两侧写着一个新名称：零售店包裹递送。

这个新名称的由来，部分原因是吉姆同意与竞争对手艾佛特·麦凯博合并，也反映了业务的重心从消息转向包裹。

因为它高标准的服务和对每个处理的包裹的个性化关注，这个年轻的公司城市的商店中建立了牢固的声誉。

.....

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>