

<<经营物流>>

图书基本信息

书名：<<经营物流>>

13位ISBN编号：9787806970560

10位ISBN编号：7806970568

出版时间：2004-1

出版时间：海天出版社

作者：牛鱼龙 编

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>

<<经营物流>>

内容概要

要进入跨国采购网络，不仅要提高产品国际竞争能力，而且要对跨国采购体系和操作程序十分清楚，特别是七大评估体系，即品质保障体系、交货供应体系、采购价格体系、外贸流能体系、环保认证体系、电子商务应用体系、安全品质体系等。

以七大体系为主，跨国采购商在全球范围寻找供应商，寻找质量好、价格合理的产品。

本书无论是对政府、对企业，还是对社会人，都有一定的、积极的借鉴意义。

<<经营物流>>

作者简介

牛鱼龙，全国高技术产业化协作组织深圳专家委员会委员、现代物流委员会主任、深圳高协高技术产业化促进中心现代物流部经理，新加坡新创物流战略研究中心研究员，深圳现代物流研究院、深圳市第三方物流协会及深圳市国际物流学会筹办人。

策划、组织、主持了“中国金融与深圳现代化研讨会”、“消费信贷与个人信用座谈会”、“中小企业发展与银企合作论证会”等。

<<经营物流>>

书籍目录

1 采购：经营物流的开路先锋 1.1 中国企业如何将产品通过全球采购平台打入国际市场 1.1.1 熟悉和掌握全球电子商务采购模式 1.1.2 懂得如何成为合格的供应商 1.1.3 了解跨国公司的采购程序 1.1.4 了解国际采购通用规则 1.1.5 精通采购知识和供应链管理 1.1.6 提高智慧的含金量并实施人才战略 1.2 采购物流成本的管理与控制是中国企业发展的最根本的决定因素 1.2.1 采购物流的内容 1.2.2 采购物流的构成特征 1.2.3 JIT采购是一种理想的物资采购方式 1.2.4 JIT采购的意义 1.2.5 JIT物流系统的内控要点 1.2.6 JIT采购应实施的策略 1.2.7 采购节约1分钱就等于生产并卖出产品创造出10倍利润 1.3 采购物流决策和方向 1.3.1 采购物流决策的内容 1.3.2 采购物流改善的方向 1.4 有效客户反应(EcR)和快速反应(QR) 1.4.1 有效客户反应的概念、意义及要素 1.4.2 应用ECR必须遵守的原则 1.4.3 ECR系统构成的四大技术 1.4.4 快速反应的概念、发展阶段 1.4.5 实施QR的步骤和案例 1.5 供应链管理：决策与选择 1.5.1 供应链管理的原则和目标 1.5.2 供应链管理与物流管理 1.5.3 供应链管理决策 1.5.4 供应链管理的战略选择 1.5.5 电子商务条件下的供应链管理 1.5.6 供应链战略影响贸易市场 1.6 2008年的中国将成为国际采购最重要的基地 1.6.1 国际零售业巨头跨越大洋在中国采购 1.6.2 从300亿到1500亿美元 1.6.3 巨大的采购额对中国经济的拉动是显而易见的 1.6.4 家乐福在华快速扩大采购规模，保证“价格的竞争力” 1.6.5 西班牙采购重心转向珠三角
.....

章节摘录

书摘1.7.7 复合经营战略使企业获得复合经营效益而非单一的商业经营 外资零售企业大都实施复合经营战略,将商业经营、品牌经营、地产经营、连锁经营、特许经营等具体经营形式进行整合设计,从多个角度和多个方面经营企业,使企业获得复合经营效益,而非单一的商业经营。

如沃尔玛、家乐福、麦德龙等外资零售企业,实质上均是全球优秀的房地产开发商,善于房地产的选点、调查研究和项目开发,具有丰富的房地产开发经验。

企业能够不断从房地产经营中得到巨大收益。

房地产收益成为企业总收益的一个重要组成部分。

1.8 我国零售业竞争具备的五大优势和成功模式 随着我国加入世贸组织,分销业对外进一步放开,外商进入我国商品流通市场的渠道更加畅通,从而也进一步加剧了商品流通领域的竞争。

目前,与沃尔玛、家乐福等世界一流零售企业相比,我国商品零售企业尽管在商品销售规模、管理方法、技术设施和企业核心竞争能力方面有较大差距,但从商品零售市场的现状与发展趋势分析,开发本土市场竞争优势的潜力仍然相当大。

1.8.1 门店地理位置优势 对零售企业而言,门店地理位置是形成零售企业市场竞争能力的一个重要因素,门店地理位置的优劣往往决定客流量的高低、商品销售额的多少。

在我国大中小城市乃至县城、镇以及繁华商业区、居民小区、旅游景区等较好的“商圈”内,百货店、超市、便利店等零售业态的门店绝大部分为我国商品零售企业所有,外商零售企业进入这些“商圈”的空间十分小。

而在城市新形成的“商圈”开设门店,我国零售企业虽与外资零售企业将处于同等竞争的条件,但在所需的政策和社会环境支持方面可能仍要好于外资零售企业,因此外资零售企业在门店地理位置上的竞争优势看来不大。

1.8.2 区域销售规模优势 虽然一些外国零售商销售总规模远远超过我国目前的零售企业,但就国内消费品市场而言,外商零售企业的商品销售额则远远低于联华、上海华联、北京超市发、万客隆等国内一些上规模的零售企业。

统计资料显示,我国最大的十个城市商品零售额占据全国零售总额的20%,前24位城市的商品零售额占全国零售总额的34%。

在这些城市,主导销售业态基本为国内百货店、超市连锁企业。

我国零售企业这种区域市场销售规模上的优势,不仅使外资零售企业进入重点销售区域市场阻力加大,而且在商品采购、物流配送发展等方面的不利影响也较多,因此短期内要在中国商品零售市场取得规模销售优势并占主导地位的困难大大增加。

从长期发展看,由于我国人口众多、地域广阔、文化多元、消费市场潜力巨大,外资零售企业要主导我国商品零售市场,绝不是建立几十个、几百个连锁门店就能解决问题的。

所以只要我国零售企业抓住机遇,勇敢接受挑战,不断完善管理,零售市场的主导地位就不会被外资零售企业所占有。

1.8.3 占据农村市场优势 目前,占我国人口70%的农村消费市场,其商品零售额还不到全国社会商品零售总额的40%,因此今后支持我国消费品市场持续、快速增长的巨大潜力应在农村市场。

现在广大农村居民日常生活用品消费主要来源于集贸市场、村中的个体小杂货店,商品零售服务设施和服务质量相对于城市都大大落后,这就为商品零售企业开拓农村市场,扩大销售规模提供了广阔的发展空间。

外资零售企业在中国发展的战略重点大多放在经济较发达的大中城市市场,即使外资零售企业向农村市场发展,由于我国已经把连锁门店开到了县城,有的门店也开到了经济富裕的村、镇,不仅在门店继续下伸方面具有硬件便利条件,而且在服务、企业形象宣传、文化色彩等软件方面也先人为主。

同时在对居民生活消费习惯、民俗文化的了解沟通,与当地管理部门建立良好合作关系并获得较好社会环境等方面,我国零售企业也具有明显的便利条件。

1.8.4 企业文化优势 如今现代企业发展的一个鲜明特征,就是企业文化地位快速提升。

<<经营物流>>

企业文化必须和民族的文化相适应、相融合，因此企业对民族文化的历史和发展要有深刻的认识和掌握。

零售企业和消费者接触最频繁、最直接，企业文化也表现得更为重要。因为零售企业的文化内涵是构成零售企业核心竞争力的重要因素，是企业管理诸要素的化合剂，它直接影响到企业市场拓展、营销、促销。

外资零售企业在我国市场上发展，必须将企业文化融入中国的本土文化、本民族文化，才能为中国消费者所接受。

但外资零售企业文化要融入本土文化，使原有文化与本土文化很好地结合，创生出一种新的企业文化，这不是短期内所能做到的。

我国零售企业生于民族文化、长于民族文化，在企业文化发展上也具有较好的优势条件 1.8.5 政策支持优势 各级政府从爱国主义出发，会大力支持民族零售企业的发展，甚至会出台一系列倾向性的优惠政策。

1.8.6 武汉超市个性化、差异化经营创新采购营销模式 目前，武汉零售商业企业的竞争日趋白热化，许多商家陷入价格大战中，但由于经营商品高度趋同，一味的降价只能是“赔本赚吆喝”。如何突破超市低毛利率问题，成为摆在武汉各家超市面前的一道难题。

据介绍，全国超市毛利率分为三个等级：以沃尔玛、欧尚为代表的世界首席零售企业保持了20%的毛利率；以家乐福、麦德龙为代表的外资超市则有15%左右；而包括武汉连锁超市在内的全国本土企业基本只能维持10%左右的毛利率。

为了解决低毛利率难题，武汉中百仓储在营销部、策划部等常规部门外设立了一个新部门——品牌部，这个部门的任务就是专门在全国各地采购最有特色的商品；曾因“买断”某品牌衬衫而着实火了一把的武商量贩公司，明确提出要创新采购营销模式，武汉本土超市开始在个性化采购上寻找突破口。对此，业内专家认为，武汉超市业处于起步阶段，毛利仍不能与上海等地的企业相比，但产品采购个性化将是本土超市突破低毛利尝试的主要方向。

8元钱一个的三角牌电饭煲，8元钱一个的电开水瓶，8元钱一个的电吹风……如此低价的商品只能在武商量贩才可以买到。

……

<<经营物流>>

媒体关注与评论

代序中国入世及CEPA的签订,使中国融入全球经济的进程明显加快,中国与世界各国经济交往愈加频繁,经济运行的水平不断提高,全球资源优化配置的频度以经济交往的表现形式剧增,其结果是社会经济分工进一步清晰,围绕着研发、采购、装配、营销各重要环节的物流服务业得以快速发展。但是,物流服务业,特别是第三方物流服务业未来发展的方向是什么?如何把握住发展趋势,提供高端服务?

这是很多专业人士考虑的问题。

我们应清楚我国的经济地位,那就是研发方面薄弱,自主知识产权项目较少,缺少自己的超级产品

中国之所以在研发方面较弱的情况下产生了较强的制造业,在国际市场中占有一定的份额,是由于跨国公司在我国国内还没有形成对中国自有的产权、产品构成正面的尤其是价格上的压力。

中国庞大的制造业在世界经济分工中,主要是提供料件、半成品或OEM产品,这在我国出口中占有较大比重,中国正逐步进入全球采购网络,扮演全球供应商的角色。

要进入跨国采购网络,不仅要提高产品国际竞争能力,而且要对跨国采购评估体系和操作程序十分清楚,特别是七大评估体系,即品质保障体系、交货供应体系、采购价格体系、外贸流通体系、环保认证体系、电子商务应用体系、安全品质体系等。

以七大体系为主,跨国采购商在全球范围寻找供应商,寻找质量好、价格合理的产品。

事实上,采购与物流同为供应链的一个链条,分别承担着社会资源配置的重要功能,采购处于整个供应链的最上游,是任何生产活动与消费活动的先导,而物流则是随后实现物资最优送达客户的过程

采购对于一个企业来讲是一个战略环节,我们的实践证明,要在销售环节得到1%的利润率很难,但在采购环节却相对容易,所以采购与供应链管理水平的的高低,可以成为企业利润的“摇篮”,也可成为其利润之“坟墓”。

瑞士的国际采购专家盖瑟尔在《采购与利润》一文中写道:“采购者应对生产总成本的一半负责”

可见采购的运作水平与成本的高低,对生产过程与生产成本,对政府运行与政府成本,对人本身的再生产过程与人力资源成本都会产生重大影响。

因此,研究采购发展战略已成为各个国家经济活动特别是企业经济运行中的一个重大领域,企业采购正发生着革命性的变革。

在这样的历史大背景下,《经营物流:采购与销售》一书无论是对政府、对企业,还是对社会人,都有一定的、积极的借鉴意义。

从某种范畴上说,牛鱼龙先生提出“经营物流”的概念,在世界物流史上还是第一次,也填补了中国物流知识领域的空白。

衷心地希望这本书的出版发行,能给政府和企业带来一些启发和帮助,为中国现代物流业的发展起到推动作用。

(作者为深圳市物流协会会长,中海物流(深圳)有限公司总经理)

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>