

打造0库存



[打造0库存_下载链接1](#)

著者:肖利华

出版者:中国经济

出版时间:2014-3-1

装帧:平装

isbn:9787513630283

《打造0库存(案例解析以品牌为核心的快速供应链)》由肖利华著，本书通过分析有关的事实和数据揭示出中国企业普遍存在的上述问题，并以时尚性强、生命周期短、对中国国民经济发展有着举足轻重地位的服装行业作为切入点。《打造0库存(案例解析以品牌为核心的快速供应链)》通过总结现有品牌管理和供应链管理理论的研究现状和存在的问题，首次提出了以品牌为核心的精益敏捷供应链概念和模型，首次把品牌和供应链结合起来进行研究，它突破了传统品牌研究仅局限于营销环节、传统供应链理论以效率和成本为核心的局限，理清了品牌与供应链的相互作用关系，明确提出以品牌目标客户需求为核心(创造或发现需求并满足它)，从客户的视角由外而内地重新审视、规范、调整和优化自己的品牌战略和定位，然后供应链上的各环节如产品组织与开发、采购与生产、产品配送、销售与反馈等都围绕着它展开，在过程中不断用信息实时监控与反馈看是否与预期相符，从而及时进行改善和优化，在供应链的上游尽可能地降低成本做到精益(低成本)，在供应链的下游尽可能地提高响应速度做到敏捷，以最快的速度、最低的成本提供产品和服务，满足消费者需求，通过高效执行力的供应链强化品牌。

作者介绍:

肖利华，中国科学院管理学院博士；中国信息化十大CIO领军人物；曾任雅戈尔集团信

息中心CTO & 副CIO、某知名女装常务副总、COO、CIO、供应链总监、ZARA项目总监、北京信息产业协会专家委员会委员、多家企业外聘管理咨询和信息化建设顾问。主要研究方向：战略管理、品牌管理、物流与供应链、企业信息化、商业智能与决策支持等。

目录: 致读者

再版序

序一 刘源张

序二 蒋德军

序三 罗峥

前言

第一章 案例一：ZARA的垂直整合体系——成就时装界的快速消费

第一节 主流品牌，精确定位：买得起的快速时尚

第二节 与顾客需求保持同步：整合流行信息，节省产品导入时间

第三节 采购与生产流程垂直化管理：快速度，小批量

第四节 高速运转的配送中心直配模式：以时间衡量距离

第五节 高频快速的补货策略——有限降价，人为“断货”

第六节 高效运作体系下的“时装神话”——准预测，低库存

第二章 案例二：雅戈尔的纵向一体化战略——打造厚实的商业链条

第一节 细分市场下的产品设计——一个品牌，多个产品线

第二节 快速响应市场——三个设计中心，一个目的

第三节 以销售终端需求拉动生产——强化产品加工，以中国市场交换美国市场

第四节 缩短原料采购响应周期——发展上游产业，设计和开发新的产品线

第五节 量体定制生产线的应用——低成本，短周期

第六节 提升库存周转率——分权而治，区域中心统一配送

第七节 保障营销渠道畅通——调整市场结构，增加产品附加值

第八节 加速供应链反应与协同——信息化管理，优化产业流程

第三章 案例三：威丝曼在模仿中创新——优化快消服装超市模式

第一节 始终围绕消费者审美需求——改造ZARA模式，动态调整品牌定位

第二节 高效组织产品开发——采集时尚信息，标准化陈列

第三节 以销定配，以配定产——压缩生产前的准备周期

第四节 缩短产品配送周期——确定最终生产量，调整预分配计划

第五节 构建多样化销售终端——多渠道，广营销

第六节 实现供应链无缝集成——及时清理滞销品，具备自我造血功能

第四章 条条大路通罗马：ZARA、雅戈尔、威丝曼品牌运作模式比较

第五章 慢造产品品牌价值——以品牌为核心，以市场为动向

第一节 创造需求，驱动供应链

1. 产品类型与供应链类型匹配

2. 消费者类型与产品类型匹配

3. 消费者类型、产品类型与供应链类型匹配

第二节 强化情感价值，抢占市场份额

第三节 多维分析，全程协同

第四节 聚焦市场，降低成本

第五节 缩短内部时间

1. 精益供应链关键行动措施

2. 敏捷供应链关键行动措施

第六节 资本动态运转

第六章 把握品牌战略定位——有效聚焦目的市场，动态调整产品定位

第一节 品牌定位基本策略

1. 品牌定位

2. 品牌定位的基本策略

3. 品牌定位的主要内容及与供应链的关系

第二节 消费对象定位

- 第三节 服装风格定位
- 第四节 设计元素定位
- 第五节 产品类别定位
- 第六节 产品价格定位
- 第七节 营销渠道定位
- 第八节 品牌形象定位
- 第九节 品牌定位表达
- 第十节 品牌重定位

第七章 树立产品开发理念——整合畅销产品，满足当季需求

第一节 产品生命周期

- 1.传统产品生命周期
- 2.复杂动态环境下的产品生命周期

第二节 品牌买手

- 1.买手主要职能
- 2.买手队伍构成及分工

第三节 商品企划

- 1.主题和波段规划
- 2.色系规划
- 3.大类规划
- 4.面料规划
- 5.价格规划
- 6.成本规划
- 7.生产周期规划
- 8.促销规划

第四节 产品组织开发实施要点

- 1.产品组织和开发的来源
- 2.仿款
- 3.审款与决策

第八章

明确采购目标，优化生产重点——以供应链系统为支撑，形成不同需求—反应机制

第一节 采购与生产策略

- 1.采购与生产总量控制决策
- 2.采购与生产单款量控制决策

第二节 执行和评估

第三节 自助餐模型——试销与快速追单生产相结合

第四节 产业集群缩短响应周期

第九章 优化配送服务——寻找第三利润源。降低物流成本

第一节 流沙模型——产品分级分阶段推向市场

第二节 控制库存，加快调配

第三节 喝酒模型——实现高满意率和零库存的策略

- 1.关键要素
- 2.提高库存周转率
- 3.工作流系统管理

第十章 决胜销售终端——做透做精终端，实现商品价值

第一节 陈列

- 1.陈列的误区
- 2.陈列的原则和方法
- 3.陈列的标准化
- 4.陈列的检查

第二节 促销方案设计与管理

- 1.跨部门促销运作
- 2.全年促销方案规划
- 3.精细运作促销方案
- 4.消除“牛鞭效应”——合理制定分销商促销方案

第三节 服务反馈

第十一章 信息化管理——扩大管理集成范围，强化供应链信息竞争力

第一节 信息化建设的误区

1.上进销存等执行系统并非信息化的全部

2.数据并非结果

3.IT战略价值

4.信息化投资

5.不必用大系统

第二节 动态图形预测销售

1.模型开发要考虑的因素

2.可调参数动态图形销售预测模型开发

第三节 智能配送模型

第四节 供应链监控分析与预警

1.数据的准确性、及时性和完整性

2.营销渠道维度

3.产品维度

4.时间维度

5.多维交叉分析

附录

1.全国纺织产业集群分布

2.以品牌为核心的精益敏捷供应链研究调查问卷

• • • • • ([收起](#))

[打造0库存 下载链接1](#)

标签

电子商务

管理

评论

做服装行业必读

[打造0库存_下载链接1](#)

书评

[打造0库存_下载链接1](#)