

惠尔浦公司（供应链案例分析）物流师资格考试 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/510/2021_2022__E6_83_A0_E5_B0_94_E6_B5_A6_E5_c31_510047.htm 惠尔浦公司是世界领先的一家生产和经营家庭用品的公司，它的主要业务和市场

在北美洲、南美洲、欧洲和亚洲。惠尔浦的主要品牌

有KitchenAid、Roper, Bauknecht, Ignis、Brastemp, Consul和全球品牌惠尔浦，在世界170个国家都有注册。在北美洲，惠尔浦是西尔斯最大的家庭用品供应商，统一品牌是Kenmore.这占据了惠尔浦总销售的20%。惠尔浦在13个国家设有工厂，在欧洲的销售占据了总销售的25%，现在公司重点关注亚洲和拉丁美洲市场。地区运营简介 惠尔浦在北美地区的运营包括美国、加拿大和墨西哥。这三个国家的生产和市场是采取统一战略进行的。惠尔浦在拉丁美洲的业务包括南美洲和加勒比海，它的拉丁美洲家庭用品公司及其联盟店拥有当地最大的市场份额，并且当地生产的产品有1/3在这里销售。拉丁美洲的销售增长预计将比北美和欧洲的速度快得多。亚洲市场连续30年都被作为产品输入市场。1993-1995年，惠尔浦开始大规模地在亚洲地区开拓市场和建立合资制造企业。在亚洲，惠尔浦重点关注四个主要产品：洗衣机、冰箱、空调和微波炉。如今惠尔浦在亚洲的经营状况在非亚洲企业里排名第一。惠尔浦在欧洲有11家工厂和11 000人，是西欧第三大制造企业和销售企业。它在中欧和东欧占据主导位置，在中东和非洲的业务持续稳定增长。惠尔浦非常关注欧洲不同市场的客户需求，在许多运营中融入了统一的、泛欧洲的举措，为惠尔浦在欧洲的发展奠定了坚实的基础。惠尔浦的愿景

、价值和社会责任 惠尔浦的愿景。我们生产世界上最好的家庭用品，让所有人的生活更加轻松、更加愉快。我们的目标是在任何地方的任何家庭都有惠尔浦的产品。为实现这个目标，我们会提供：因我们的工作和彼此的努力所带来的骄傲；因客户对我们品牌的忠诚所带来的热情；为全世界的投资人带来超级回报的良好绩效。价值。尊重、诚信、团队、学会领导和获胜的精神，这五个基本的价值观代表着我们公司的本质。这些价值观可以提供对我们的行为和其他方面的预期。这些价值观的作用以及支持它们的行为，确保我们不受商业和经济周期的影响，持续实现高水平的运营。社会责任。惠尔浦的社会责任表现在对HFH（是一家全世界范围内为贫困以及无家可归者提供简易住房的非营利组织）的巨大承诺。惠尔浦捐献了一个冰箱的品牌和一笔资金、用于HFH的新居所项目，即2005年前在美国和加拿大建造10万个住房。惠尔浦公司最近又声明捐献500万美元的家庭用品房。HFH的董事长和CEO米勒德富勒说：“我们非常感谢惠尔浦的慷慨捐赠，会有几千个家庭从中受益”。ERP在惠尔浦下面列出了在惠尔浦实施ERP的几个主要环节供分析，这些环节分别是：配送商的任务分派、集中定价、与卖方的沟通方式、互联网应用中面临的问题。

1. 配送商任务分派 惠尔浦公司使用一套复杂的地理路线图系统将22个服务地区的配送统一进行安排，在运营中节约了数百万美元的支出。惠尔浦从位于纽约米尼奥拉的轻石集团花费20万美元购买动态资源管理系统（RIMMS），期望借助这套系统和遍布全美国的440名应用技术人员实现惠尔浦公司的动态资源管理，这440名技术人员归属于一个大的服务中心，位于田纳西州的东部城市诺克

斯维尔。位于密歇根的本顿港公司是一家家庭用品制造商，它已经将原来的22个配送点整合为7个，其他的配送点也将在年底前统一。惠尔浦将使用多年的挂在墙上插满五颜六色小旗子的巨大地图取了下来。依靠手工系统，有时需要配送商在地图前标注一整天来确定线路。应用RIMMS，惠尔浦的所有配送商可以在一小时以内画出科学的路线图。服务点的统一也给惠尔浦提出了一些劳动力问题。在服务检查时，技术人员经常被要求扩大服务的范围或在一天同样的时间里增加新的任务。惠尔浦的技术人员一般每天处理10个客户的电话，惠尔浦希望应用这套系统，可以使技术人员在接听每个客户电话的同时还能处理客户的电话请求。惠尔浦配送中心的汤姆曼德说道：“即使我们只能再增加一半的工作量进去，那么一年中增加的效益也是相当可观的。我们最大的挑战就是如何控制好技术人员的回报预期。”惠尔浦服务中心的整合也意味着现在只需要五六个配送商就可以了，以前是24个配送商进行支持服务。曼德说：“缩减这部分的规模是我们从一开始就努力争取的”。通过服务中心的集中化和自动化，“惠尔浦的服务人员逐步会失去想知道你家住在哪里的癖好”。配送商的工作也完全交由系统来安排。

2.集中定价

当Frigidaire公司降低了它的冰箱价格时，惠尔浦通过传真和快递迅速地进行了价格调整以应对这场战争。之后，惠尔浦又进行了价格的调整和单品的促销以应对竞争对手快速的市场反应。惠尔浦从位于得克萨斯州奥斯汀的Trilogy开发集团公司购买了集中定价管理系统。原来惠尔浦的价格调整需要110天左右，现在这套系统可以在原来一半的时间里对全部2000个产品进行价格调整。最重要的是软件系统的应用帮

助惠尔浦实现了价格的集中管理。在这之前，惠尔浦采取分散定价办法，小家电、大商品以及零部件的订单分别进入惠尔浦的不同部门。比尔赫斯特是惠尔浦信息系统的高级项目经理，他说：“定价系统成为推动惠尔浦前进的动力，使许多事情都变得更加容易”。在技术方面的自我检查当中，惠尔浦应用SAM R/3系统进行了大量的业务流程再造，为几年之后的洗碗机竞争做好了准备。通过信息技术的应用，惠尔浦在5年之内节约了1.6亿美元的运营费用预算。"#F8F8F8" 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com