

名詞釋義

作業基礎成本管理 (activity-based cost management, ABCM)

管理會計的方法，這個方法試著將間接成本與實際產生這些成本的活動或產品相連結，就像傳統會計系統處理直接成本一樣

作業基礎成本制度 (activity-based costing)

將特定成本直接與產生這些成本的顧客相連結。

終止期 (Adjourning)

團隊開發流程的最後階段，指的是事先定義的重要里程碑和具體終點。以結果以及預定完成日期來表示。

B2B 電子市集 (B2B e-marketplaces)

具有網際網絡 / 網站功能的中立的實體，企業可以藉由它來採購或銷售產品或服務。

標竿 (Benchmarking)

比較和評估作業績效的方法。以「同類最佳」的成果為範本建立內部的目標。

同業最佳 (best-in-class)

企業在市場中的聲譽是它所執行的附加價值流程勝過其他任何人。

最佳實務分析 (best practice analysis)

找出和描述可以帶來優異績效的生產和管理實務。

材料清單 (bill-of-materials, BOM)

生產某個產品所需的所有組件、中間零件和原物料。BOM 需列出每個零件的數量，以及組裝時的優先次序關係。

總括訂單 (blanket order)

指定某個期間全部採購項目的契約，通常是一年以上。

寬度複雜性 (breadth complexity)

一個企業所能提供的產品範圍和多樣性。

長鞭效應 (bullwhip effect)

由於供應商過度補充以避免斷貨接著又錯估未來需求，因此放大了整個供應鏈的需求量變化。供應鏈中的協調可以減輕這種效應以及相關的存貨成本。

企業經營模式 (business model)

定義了如何使用資源以創造顧客價值。在 SC 環境中，需要特別注意如何結合供應鏈中不同成

員的資源，以創造出無以倫比的價值。

企業流程外包 (business process outsourcing, BPO)

包含了一切流程，從物流、人資管理、薪資處理、採購、行銷、銷售、會計、行政到資訊技術。

現金流動 (cash flow)

它是有關現金支付和收入的時間控制，會影響公司的流動性，而不只是流動的量。

重心法 (center-of-gravity approach)

設施區位方法，當貨品必須運送到（或是來自）供應鏈的各個地點時，這個方法可以找出使運送距離最短或是運送成本最低的點。

協同創新 (collaborative innovation)

一種創新的途徑，藉著推動整個供應鏈的學習以避免被淘汰。

協作規畫、預測、補貨 (collaborative planning, forecasting, and replenishment, CPFR)

CPFR 是與供應鏈的成員分享預測資料、促銷計畫與其他相關資訊，以降低存貨、改善取得性，推動自動化補貨。CPFR 的最簡單形式是聯合預測和規畫需求的協作。

商品 (Commodity)

組織所採購的一組類似項目。「商品」(commodities) 的例子有紙、模型塑膠零件，或是旅遊服務。

相容性 (Compatibility)

讓全球網絡的設計決策與企業整體策略具有一致性。

競爭力 (Competencies)

企業建立的技術和流程，用來創造出向顧客承諾的價值。

並行 (NPD concurrent NPD)

利用跨功能團隊來開發具有目標單位成本的新產品，是大多數 SC 領導者提倡的方法。

配置 (Configuration)

是指要將加值活動放在哪裡的決策。

連結性 (Connectivity)

供應鏈中各種人、團隊、功能和組織的共同運作。

權變理論 (contingency theory)

企業決策的制定取決於競爭的環境和組織的表現，並與之交互影響。權變理論是產業組織理論以及資源基礎理論的基礎。

合約製造 (contract manufacturing)

由第三方公司製造其他企業品牌的最終成品。

管控 (Control)

指的是與作業管理有關的日常決策。

協調 (Coordination)

指的是整合分散各地的活動。

核心競爭力 (core competence)

產生競爭優勢的一組技術和流程。

核心競爭力 (core competency)

公司非常拿手的事物以致於可以替公司提供競爭優勢。

企業社會責任 (corporate social responsibility, CSR)

企業需要關切的重要議題，通常被稱為所謂的「三重目標」：經濟、環境，以及社會三個層面的成果。

成本動因分析 (cost driver analysis)

分析你的供應鏈中有哪些流程、活動和決策會產生成本。

成本領導 (cost leadership)

每個產業中都有一個企業能到達比其他對手都更低的成本位置—這就是成本領導者。其他所有的公司都必須在其他的競爭層面找出自己的特色。

成本績效 (cost performance)

企業創造出產品或是以最低成本創造出顧客可接受的價值之績效評量標準。

關鍵路徑法 (critical path method, CPM)

一個專案管理工具，幫助專案管理者排程和監控專案中的各種活動，以協助專案準時完成。CPM 假設管理者知道專案中的每個活動需要多少時間才能完成。

顧客關係管理 (customer relationship management, CRM)

加強管理特殊顧客關係以增加收入和獲利力的系統性工作。CRM 通常牽涉到 CRM 軟體的採用，這個軟體是設計來增加顧客區隔的精細度。

顧客區隔 (customer segmentation)

辨識具有類似需求的獨特顧客群組

顧客成功因素 customer success factors

是第一層顧客用來滿足他們的下游顧客的能力。

資料挖掘 (data-mining)

簡單地說，資料挖掘就是分析資料找出模式或關係的流程。現代的資料挖掘工作是經由精細的軟體來執行的，這個系統性流程會搜尋大量的資料，找出隱藏在歷史交易資料之後的關係。資料挖掘有時候又稱為資料庫中的知識探索 (Knowledge-Discovery in Databases)。

決策樹 (decision trees)

一種決策制定工具。使用圖形來顯示潛在的決策流程。決策樹利用「分支」來代表不同的可能報酬，以便做出條件性的決策。

交付 (Delivery)

快速、一致、變異性很低的訂單週期時間，

需求鏈 (demand chain)

以顧客為中心的行銷人員眼中的供應鏈。

深度複雜性 (depth complexity)

顧客在某個產品品類中可選擇的品項數量。

「為…而設計」的計畫 design for initiative (DFX)

一個產品開發團隊要求透過謹慎的設計改善某個特殊的供應鏈因素 X。例如，產品可能會「為了」製造、供應，以及 / 或是使用性的最佳化「而設計」。

差異化 (Differentiation)

企業開發出一個價格降低的產品，以產生市場和競爭上的轉移的策略。

去中間化 (dis-intermediated)

企業被移出供應鏈。

配銷中心 (distribution center, DC)

配銷中心是產品被儲存和排列的倉庫，以提供更快速的、符合成本效益的補貨。產品被放置在比較接近潛在顧客的地方，然後被混和匹配在一起以增加整車空間的使用率。

停留時間比 (dwell time ratio)

物流流程中存貨閒置的日數與移動的日數比例。

早期供應商參與 (early supplier involvement,)

ESI)

讓供應商參與新產品開發流程，以提供他們在產品、流程和供應鏈設計上的專業知識。

經濟附加價值 (economic value-added, EVA)

投資產生的剩餘價值，計算方式是將營業利潤減掉稅金和資金成本。

電子商務 (electronic commerce ; e-commerce)

自動的、電腦化的商業交易環境。

電子資料交換 (electronic data interchange , EDI)

使用電腦對電腦的通訊來完成組織之間的商業交易，像是訂單、確認、出貨單，以及出貨通知。

授權賦能的文化 (empowerment culture)

管理者促進員工學習、創新，以及創造出前所未有的顧客價值的環境。

最終顧客 (end customer)

供應鏈最初的貨幣貢獻者。應該成為企業行銷部門和服務計畫的方向。

企業資源規劃 (enterprise resource planning , ERP)

用來整合交易模組，提供共同和一致的資料庫的系統。

環境掃描 (environmental scanning)

取得和利用組織內部及外部環境中有關各種事件、趨勢和關係的資訊。

期望值分析 (expected value analysis)

對於不確定的決策，期望值分析可以提供一個理性的方法來選擇最好的行動方案。期望值分析的計算是將每個結果的可能機率乘以預測的報酬。

設備位置 (facility layout)

一種設計決策，決定設備的位置、原料的流動、以及每個物品必須被處理的次數。

設施區位 (facility location)

一種設計決策，決定效能最佳的廠房設立地點，製造工廠的考量通常是勞工成本或是鄰近的資源。

完成率 (fill rate)

實際交付的訂單比率。

彈性 (Flexibility)

企業調整適應變動的經濟環境、改變的時間表，以及意外事件的能力。

預測 (Forecasting)

一種控制決策，估計需要生產什麼產品，以及何時生產它們。

形成期 (Forming)

決定誰應該加入團隊的流程。

功能性組織 (functional organization)

將資源分成專業部門，像是會計、財務、市場、作業，以及採購。

功能性轉換 (functional shiftability)

將角色轉移給最適合執行的 SC 成員。

甘特圖 (Gantt chart)

用來描繪專案活動進行時程的圖表。甘特圖畫出了完工期限和其他關鍵的時間議題，讓管理者更容易管理單一或是整組的專案。

漸進式創新 (incremental innovation)

創新的第二種途徑，一種持續、漸進式的改善。

產業組織理論 (industrial organization (IO) theory)

認為商業決策應該由市場力量分析來推動，市場力量包括供應商、買方、目前對手、潛在對手，以及替代產品的提供者

資訊分享 (information sharing)

藉由溝通策略目標和組織角色以促進流程管理。

基礎結構 (Infrastructure)

企業在價值創造流程中所使用的實體資產。

內包 (Insourcing)

產品的內部生產。

整合產品開發 (integrated product development , IPD)

IPD 是指以團隊為基礎的產品開發方法。藉著跨功能的團隊，產品和流程設計決策可以以同步或並行的方式進行，大量縮短從概念化到上市所需的時間。在開發流程中，更好的溝通也會產生優秀的創意和更好的最終成品。

整合供應 (integrated supply)

讓一個或多個經銷商處理所有的採購項目，而不是向許多製造商或小經銷商訂購。

存貨控制 (inventory control)

決定產品生產的數量和時間點。

自動化系統 (jidoka system)

Toyota 的系統，允許工人在發現生產問題時「停止生產線」的運作。働可以翻譯成「人和機器的系統」。

關鍵績效指標 (key performance indicators, KPI)

又稱為關鍵成功指標 (KSI)，KPI 是量化的評量標準，可以反應企業的關鍵成功因素。它們定義並評量企業在組織目標上的進步。

物流 (Logistics)

負責運輸及儲存物品，確保進貨的原料足夠作業之用，而出貨的成品能出現在顧客需要的時間和地點；物流管理協會 (CLM) 的定義是：供應鏈過程中為了滿足顧客的需求，而對原物料、半成品存貨、成品和相關資訊從來源點到消費點的流動和儲存進行有效率以及有成本效益的規劃、實施和控制。

自製或外購 (make-or-buy)

內包或外包的決策

物料管理 (materials management)

進貨物流

MRO

維護 (maintenance)、修理 (repair)、營運 (operating) 項目的簡稱 MRO 項目是必須採購來支援事務性作業的物料。這些項目不是用來生產或交付產品或服務的直接原料或服務。

協商 (Negotiation)

正式的溝通過程，由雙方討論問題並得到一個互相滿意的協議。

規範期 (Norming)

團隊開發流程的一個階段，用來建立團隊規則與程序，幫助團隊找到它獨一無二的協作節奏。

境外外包 (Offshoring)

外包到另一個國家。

營業利潤 (operating profit)

來自產品銷售或提供服務所得、在扣除利息支出、投資成果和稅金之前所得的利潤。

作業 (Operations)

將來源輸入轉換成顧客重視的產品或服務的流程。

外包 (Outsourcing)

將某一部分的生產、服務或事業從組織內部移到外部供應商的過程。

帕雷托法則 (Pareto principle)

這個規則提出：80% 的成果是來自 20% 的活動。例如：大約 80% 的銷售量來自 20% 的顧客。

罰則 (penalty clause)

指定延遲付款或延遲交貨時之懲罰的協議。

執行期 (Performing)

團隊開發流程的階段之一：辨識問題和機會、建立進攻計畫，並實施計畫。

實體配送 (physical distribution)

出貨物流

推遲策略 (postponement strategy)

企業延遲製造、組裝、包裝、標籤或其他加值活動，直到最終顧客的訂單抵達。

民營化 (Privatization)

政府或公務機構的外包。

流程設計 (process design)

與技術選擇和工作設計有關的設計決策。

流程再造 (process reengineering)

了解流程目前狀態並定義流程未來藍圖的學問與實務；利用進步的資訊技術，將商業流程徹底重新設計。

產品設計 (product design)

一種設計決策，代表公司有獲利力的取得未來市場佔有率的能力。

產品生命週期 (product life cycle, PLC)

一種行銷概念，說明產品和服務的演變具有生命週期，而生命週期的每一個階段都有特定的管理重點。

產品定位 (product positioning)

了解你的顧客、並定位整個套件來滿足他們的需要，這是顧客忠誠度的關鍵。

生產 (Production)

將取得的原料轉換成顧客重視的產品或服務。

利潤 (Profit)

計算企業在支付所有費用之後，還可以賺多少錢，也稱為淨利 (net profit)。

稅前利潤 (profit before tax)

營業利潤減掉利息支出，加上或減掉來自其他投資或活動的損益。

計畫評核術 (program evaluation review technique, PERT)

一種專案管理技術，幫助專案管理者排程和監控專案中的各種活動，可以協助專案準時完成。PERT 假設每個活動的時間都有不確定性，結合了最佳、最常、和最差狀況來規劃專案時間。

採購訂單 (purchase order, PO)

一份文件，其中註明了購買契約的項目和條件，讓供應商開始動作。

採購申請書 (purchase requisition)

用來清楚地描述並傳達需求給採購單位。

採購 (Purchasing)

取得原料，支援生產以及每日的營業活動之用。

品質 (Quality)

商品或服務是否能達到顧客期待的衡量標準。

品質控制 (quality control)

一種控制決策。同時強調流程和產品兩者的品質設計、建立與檢驗。

無線射頻技術標籤 [radio frequency identification (RFID) tags]

經過編碼的電子晶片，通常放在產品的盒子或是包裝上。RFID 標籤可用來提供更好的存貨追蹤和管理。

資源基礎理論 (resource-based theory)

企業決策應該著重在管理內部的資源，建立難以模仿的優點和核心競爭力。

資源 (Resources)

所有的資產，包括人、技術、基礎設施、原料，以及金錢。

反向拍賣 (reverse auctions)

供應商向採購者的業務競標（而不是採購者向供應商的業務競標）。通常是指即時的線上競標情境。

反向行銷 (reverse marketing)

反向行銷是招募供應商以提供物品或服務的流程。它需要買方採取主動創造一個供應市場，以取得特殊的產品或服務。買方會請求供應商提供它目前沒有能力提供的事物。反向行銷通

常依賴良好的關係行銷技術。

排程 (Scheduling)

一種控制決策。決定需要生產的是什麼，並粗略地安排產品的生產時間。

計分卡 (Scorecards)

藉由在正式的績效評量系統中加入一組定性的評估標準而產生平衡的系統。

服務落差 (service gap)

因為標準低於顧客期待而產生的服務不足，或是無法滿足顧客需求。

循序 (NPD sequential NPD)

是以嚴格功能界線為基礎的傳統方法。每個領域執行它自己的工作，然後再傳遞給下一個功能領域。

採購 (Sourcing)

取得原料，提供生產以及每日的營業活動之用。

激盪期 (Storming)

激盪期是建立共識、找出個體角色和責任的流程。激盪期分別替整個團隊和每個團隊成員建立方向、目標、角色、責任以及獎勵制度。

策略成本管理 (strategic cost management)

使用成本管理技術以降低組織成本、增加利潤，並支持價值主張。

供應商認證 (supplier certification)

是與選擇的供應商合作，評估並改善供應商品質的正式流程。

供應鏈諮詢委員會 (supply chain advisory councils)

連結公司和 SC 夥伴之間的策略距離。

供應鏈分析 (supply chain analysis)

檢查從最上游的供應商到最終消費者的資訊、存貨、流程，以及資金流管理，包括最後的廢棄處理流程。

供應鏈管理 (supply chain management, 供應鏈管理)

設計與管理跨越組織的無縫加值流程，透過整合人力和技術資源，以滿足最終顧客的需求。

供應鏈合理化 (supply chain rationalization)

評估企業的作業網絡、供應商、顧客、產品藉以去除無效率和冗贅的流程。

(weaknesses)、機會 (opportunities) 和威脅 (threats)

綜效 (Synergies)

合作的互動，能夠產生更高的效率以及更好的產品。

系統界線 (system boundaries)

系統中的成員。

系統思考 (systems thinking)

同時思考立即的區域性結果和長期的系統性決策結果之整體流程。

目標價格 (target price)

顧客願意為產品付的價格。

限制理論 (theory of constraints)

最佳化總生產量的關鍵是紓解瓶頸，讓它永遠以最大產能運作。

第三方物流 (third-party logistics, 3PL)

利用供應商來提供某些物流活動的組合。

分層採購 (Tiering)

一種集中採購量的機會。將購買個別元件的型態轉換為採購整個模組。

總體擁有成本 (total cost of ownership)

了解向特定供應商採購特定物品 / 服務的所有相關 SC 成本，或是某個流程的成本，或是某個 SC 設計的成本的一種概念。

取捨 (trade-off)

為了某一個生產流程而對另一個生產流程妥協 (例如，為了成本而對品質妥協)。

轉換式創新 (transformational innovation)

創新的第一條路徑；依賴流程或產品技術的策略性突破。

三大洲市場 (triadic presence)

企業在全球三個主要市場中營運的能力—美國、歐盟與亞洲。

價值鏈 (value chain)

一組互相連結的企業內部功能。這些功能包含了執行管理、研發、供應管理、作業、物流、行銷、人資、會計、財務與資訊技術。

價值主張 (value proposition)

企業承諾要提供給顧客的價值。

價值主張分析 (value proposition analysis)

組織如何競爭；是企業策略的重要元素。

價值流繪製 (value stream mapping)

流程繪製的一個特殊應用，它的基礎是精實製造原則。

供應商管理存貨 (vendor managed inventory; VMI)

廣義來說，VMI 是供應商替顧客產生訂單。VMI 計畫的變化性很大，它可能會藉由電腦或是現場拜訪所得的需求資訊來產生訂單。在資源密集的 VMI 計畫中，會將供應商人員派遣到顧客的廠房，他們不但會管理存貨，還會參與其他與供應商產品相關的決策，像是新產品開發、產品線擴充，或是運輸管理等等。

樂意性 (willingness)

希望分享，以及信任資訊分享情況的能力。