



# 戴尔的供应链

- 第三组（组长：李敏）
- 李敏、高学伟、叶紫莲
- 靳楠、郁文雷、张月彪



# 调查

- 1.你最喜欢的电脑品牌
- HP,LENOVO-IBM ,DELL,ACER , ASUS,
- SONY,APPLE...
- 2.影响购置电脑的主要原因是哪些?
- 价格 性能 品牌 外观 宣传 等
- 3.假如你要购置电脑,你会买哪个品牌?

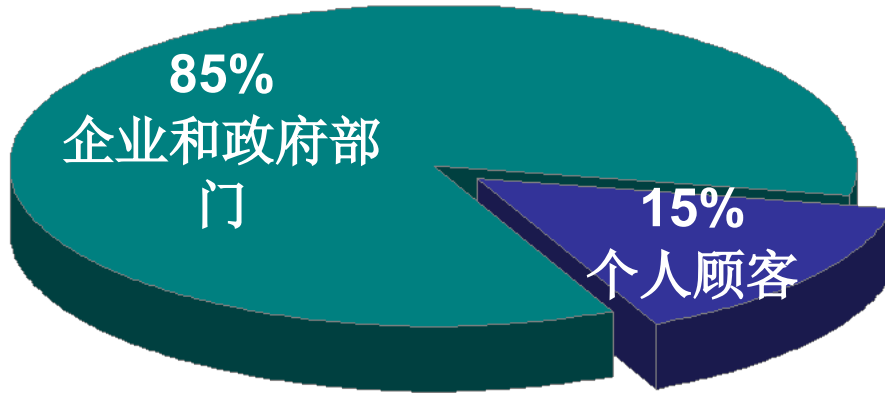


# 有关DELL

- 1983年，美国得克萨斯大学的一年级学生迈克尔·戴尔在自己的大学宿舍里以1000美元起家，创建了戴尔计算机企业的雏形；
- 在不足两年的时间里，戴尔的销售额突破了七千万美元；
- 1988年，戴尔股票上市；
- 1999年，戴尔企业在美国计算机制造市场的拥有率到达16%，名列全美第一；
- 2023年，戴尔企业的年税后收入已经高达382亿美元，在全球个人电脑市场上，戴尔



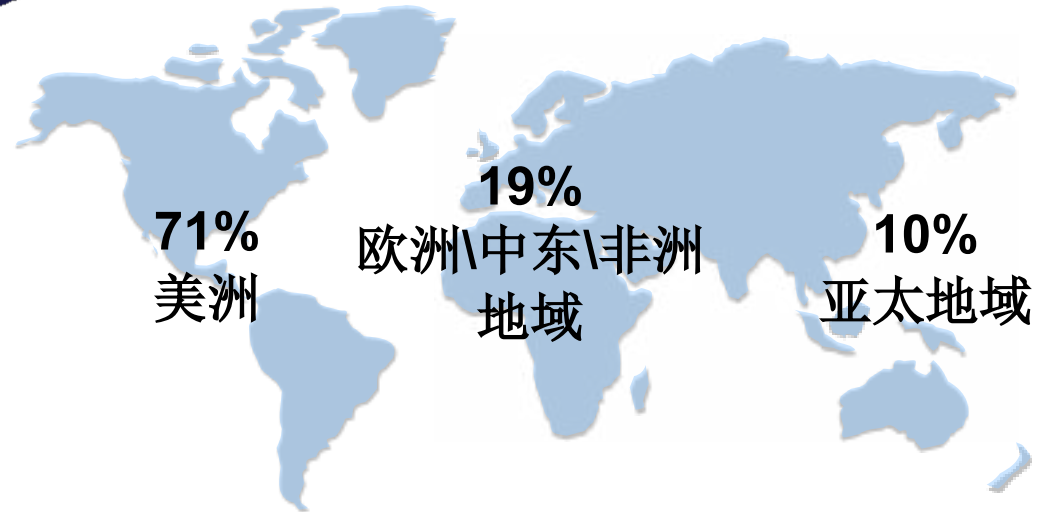
## 客户构成 (销售额)



## 产品构成 (销售额)

- 台式机 = 53%
- 服务器 = 20%
- 笔记本 = 27%

## 全球收入情况



## 全球制造

- 美国德克萨斯州奥斯汀
- 美国田纳西州纳什维尔
- 巴西Eldorado do Sul
- 爱尔兰Limerick
- 马来西亚槟城
- 中国厦门

世界范围内共有**39,100**名雇员  
前**4**个季度的销售额到达**354**亿美元



# Dell产品

PowerEdge 服务器  
PowerVault 存储器  
PowerApp 服务器附件



OptiPlex  
台式电脑



个人顾客

Inspiron  
笔记本电脑



Precision  
工作站



Dimension  
台式电脑



Latitude  
笔记本电脑



软件和外设





戴尔的首要原则：以客户为出发点和落脚点

直接的关系



业内**最佳的**客户体验

- ④ 单一联络人责任制
- ④ 按需定制 (BTO) / 按客户需求进行配置
- ④ 最佳的品质 / 最有关的技术
- ④ 量身定制的服务 / 支持
- ④ 易于购置 / 使用 / 支持
- ④ 行业原则
- ④ 低成本的领先者



力求简朴：直接，迅速



衡量原则

流动性

增长性

盈利

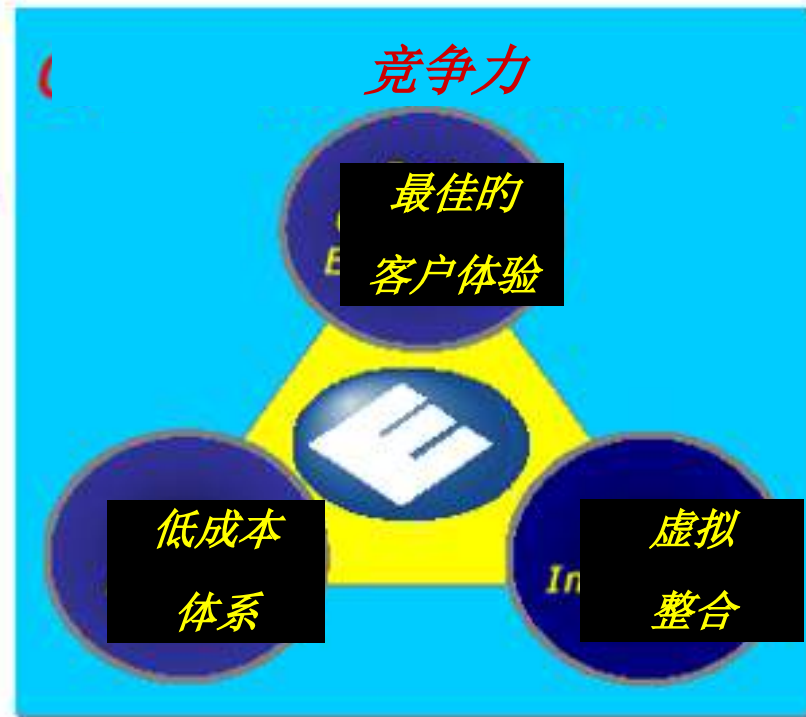


竞争力

最佳的  
客户体验

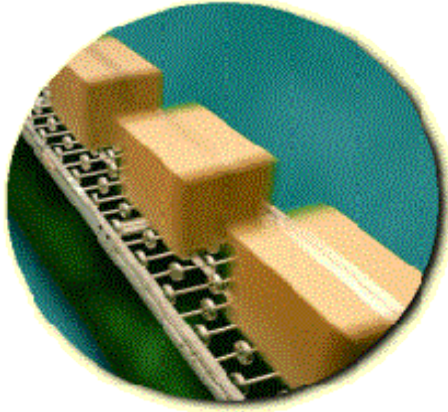
低成本  
体系

虚拟  
整合





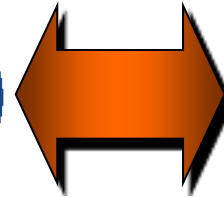
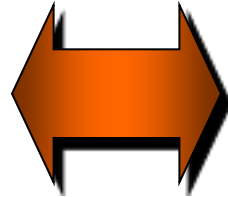
供给商



DELL



客户



- 连续性的供给
- 电子商务(E-Business)的配合
- 技术的领先地位
- 低成本制造

- 最佳客户体验
- 低成本运作和最佳的质量
- 伙伴关系/虚拟整合

- 产品品质
- 性能价格比
- 可定制
- 可靠性, 服务和技术支持
- 享用最新技术



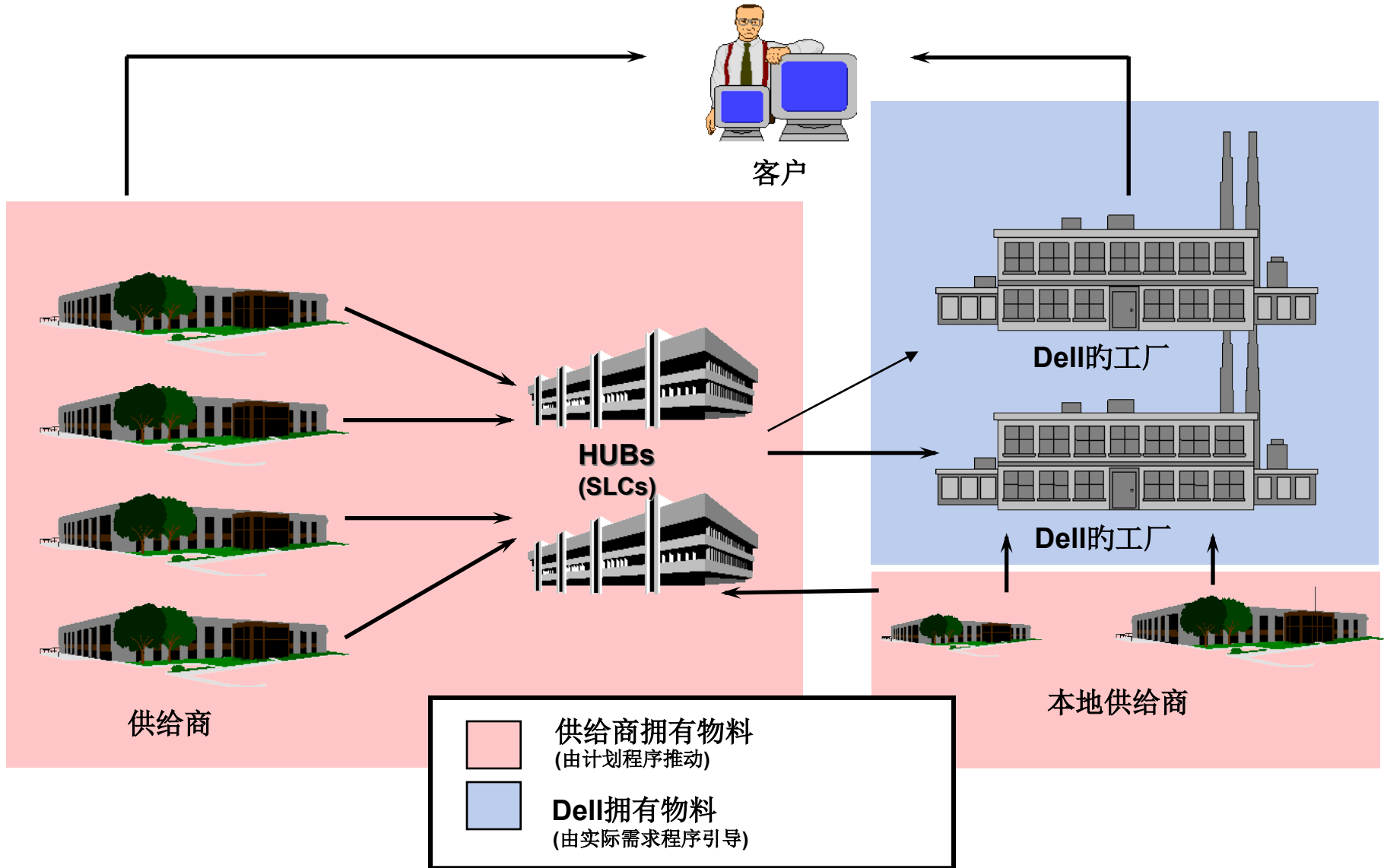


- Dell与一流的合作伙伴进行无缝整合，向客户提供“量身定做”的服务





# De11的物料流





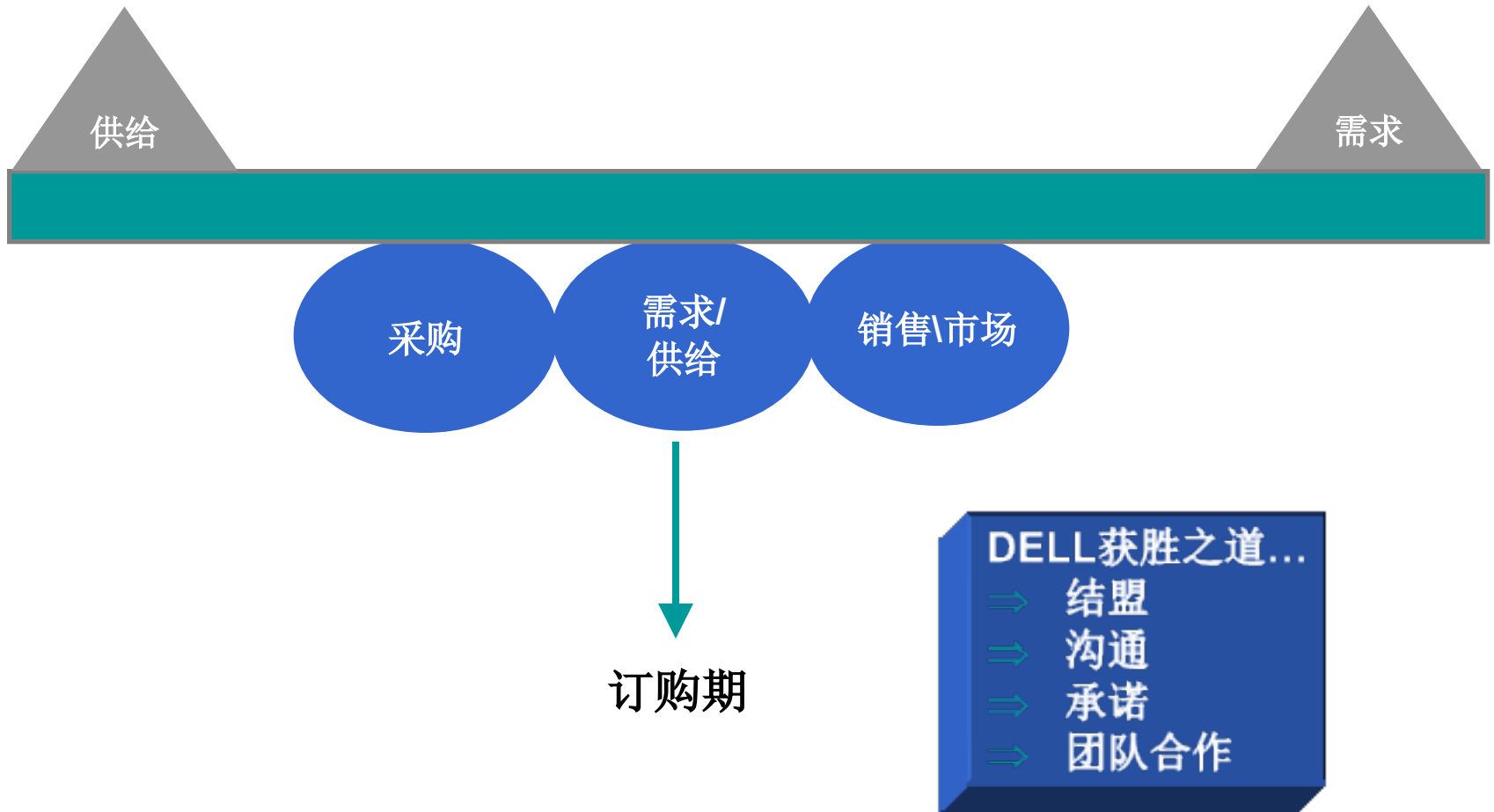
# Dell 供应链管理的某些基本原则

- 根据计划采购物料 – 按订单生产
- 确保充分的供给 – 没有剩余货底
- 精确的产品过渡
- 预测 = 购置 = 销售
- 基于事实的对话 - “Be Direct”
- 精确的需求与供给平衡



# De11供给链管理的关键

“精确的需求与供给平衡”



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/268005020044006136>