

巅峰对决：惠普模式挑战戴尔模式 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/256/2021_2022__E5_B7_85_E5_B3_B0_E5_AF_B9_E5_c67_256675.htm 惠普、戴尔和IBM的王位之争由来已久，而最近尤以惠普和戴尔之间的龙争虎斗更为抢眼。2007年第一季报告宣布了当前的最新战果，HP在新当家人马克赫德的带领下，保持住了整体的强劲，并继续从戴尔手中抢走市场份额。在2月20日惠普发布的报告超出了华尔街的估计，赫德表示，本年度公司有了一个好的开头，他的论据就是销售 and 市场份额的上升，及核心业务如打印机和PC的利润增长。事实上，2006年底惠普就推翻了戴尔，按照市场份额计算已经是全球最大的PC销售商。与戴尔主要依靠台式机和企业市场不同的是，惠普的利润主要来自高速增长领域，如新兴市场、消费领域和笔记本电脑。惠普的关键业务PC部门收入跃升了17%，其中笔记本电脑收入更是大涨了40%，运营利润率从一年前的3.9%提高到4.7%。打印机部门收入增长7%至70亿美元，运营利润率从前年同期的14.9%提高到15.3%。对惠普而言，此次可谓打了一场漂亮的翻身仗，事实上，此役之成功并不值得惠普去夸耀和骄傲，因为今天的局面本已在预料之中，而是时至今日才出现才是真正值得惠普去自省的地方。

一、惠普模式Vs戴尔模式 在这场全球IT霸主争夺战之中，与其说是惠普与戴尔之争，倒不如说惠普模式与戴尔模式之争来的更加确切。不难看出，惠普长期奉行着以技术研发为核心的战略，每年都会制订庞大的研发预算，从而把持着IT领域大量的核心技术；而戴尔一直致力于供应链体系的打造，始终认为世界上缺乏的并不是技术，而是

产品的分销模式和渠道。二者的战略孰优孰劣始终是人们热议的焦点问题，本文认为，从长期发展而言，惠普的战略略胜一筹。原因何在？事实证明，当今时代的商业竞争早已不是单个企业之间的竞争，而是供应链的竞争，甚至是在供应链基础之上结成的战略联盟之间的竞争。从这一点出发，以核心技术为竞争之本的惠普无疑将更有可能和机会扮演起联盟盟主的角色，进而能够从一个更加主动的地位来对全球业务进行运作，而戴尔却要更多面临被整合的危险。

1、戴尔的直销模式

戴尔一直以来坚持直销。在IT行业，一提起直销就不能不提到戴尔，戴尔几乎成了直销的代名词，人们甚至将两者联系在一起，称之为戴尔直销模式。为了提高效率，戴尔还力求精简。单在简化流程方面，戴尔就拥有550项专利。而这些专利也正是其他公司无法真正复制貌似简单的“戴尔模式”的最主要原因。戴尔公司的客户既包括大型企业客户、政府和教育机构，也包括中小企业和个人、家庭消费者。针对全球不同的客户，戴尔会根据其需求提供相应的产品解决方案，帮助他们建立自己的信息技术及互联网基础架构。戴尔的供应链系统早打破了传统意义上“厂家”与“供应商”之间的供需配给。在戴尔的业务平台中，客户变成了供应链的核心。零库存是戴尔成功的法宝，戴尔在库存上获得的成就无人可匹敌。它在全球的平均库存天数已降至6天以内，而联想的存货天数是30天左右，一般电脑厂商的库存的时间则为2个月。对戴尔来说，直销模式要坚持5个原则，这5个原则其实也是DELL对供应链的要求。一是要找到最短的到达用户路径，也就是说，用户对DELL直接提出要求。这种最短的途径最好的办法就是直销。直销可以直接获得客户

的需求，最“懂”市场。二是标准化。DELL选择进入的行业一般都是技术标准化程度非常高的。比如PC、以及以后的打印机等。要想在一个不够规范的市场里推动一个非标产品，所耗工夫匪浅，因此标准化非常重要。三是零库存。零库存的关键是按订单生产。这样就要求对用户的需求把握要很准，这其实是和直销直接从用户那里获得需求的方式是匹配的。零库存也能最大限度地降低成本。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