

物流师考试案例分析：VANCL物流信息化的轻功秘籍物流师
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_ti2020/513/2021_2022__E7_89_A9_E6_B5_81_E5_B8_88_E8_c31_513488.htm 如果你在五A级写字楼的电梯里向同事炫耀你80元买来的衬衫而不加上任何补充说明的话，你一定会赢得很高的“回头率”；如果你补充说明，这是上周从VANCL买的才不会引来“冷眼”，这就是品牌感召力，更是消费潮流的时尚魅力。当写字楼里的白领在体验廉价的时尚潮流时，企业管理专家正在试图解密80元廉价衬衫的品牌号召力和盈利法则。没有工厂、没有工人、没有实体店、甚至没有销售人员，仅仅依靠抢眼的品牌宣传抓住用户，靠完善的供应链系统整合上下游资源，继PPG之后VANCL代表的轻公司正在向传统行业发起了挑战。不是传统制造厂商、不是互联网公司，只是数据处理中心，把虚拟经营、供应链、电子商务、呼叫中心等这些成熟的模式有机的组合到一起，对于这样一个“新的物种”企业界给出了一个最为精准的定位轻公司。‘轻公司’的最大的特点是有效利用资源、整合资源，成为产业链条上的控制者，这也是它们独特的优势” 长期关注“轻公司”成长的业内专家一语中的。如果说强劲的品牌宣传是轻公司的显性特征，那么对供应链的熟练应用则是其盈利的隐性基因。国内著名物流供应链软件厂商博科资讯董事长兼总裁沈国康指出，物流供应链是轻公司整合产业链上下游的载体，从厂商订单到第三方物流配送如何实现准确、及时并实现零库存是轻公司模式得到用户认可重要基础，同时也是其自身盈利的根本。品牌拉力是“轻”的前提“掌握消费者资源是轻公司模式运营的必要

前提”业内人士向记者透露，轻公司之所轻是因为它是资源的掌控者，可以看作一个导演，演员是消费者、上游厂商和第三方物流，而在其中能够牵一发而动全身的“关键演员”就是消费者。在买方时代，谁能掌握消费者资源谁就具有启动产业链条的资本，也就可以将其他资源纳入到整个运营体系中。如何导演这个“关键演员”是轻公司启动轻模式的前提，在眼球经济时代，它们似乎没有更多的选择，品牌成为轻公司的关键点之一。轻公司模式的另一个特征就是依托第三方物流，没有实体店，这使得经营的产品价格大都不会太高。要建立消费群体的高度响应则需要树立品牌的高附加值，廉价是被允许的，但要在廉价之上树立不廉价的品牌价值 and 用户感受，并需要将这种信息大范围的传播，这考验着轻公司的品牌智慧和传播之道。VANCL和PPG无疑成为当下轻公司的代表，业内人士指出，从两家公司的品牌内涵可以看出，无论是在产品设计和品牌内涵上都具有时尚气质，加上全新的购买模式，让廉价衬衫成为一种消费潮流，这是80元男士衬衫被加上时尚注脚后产生的品牌效应，如果在商场里销售也许就没有了购买驱动。在一直强调VANCL和PPG如此之像的同时，业内人士也找到了两者的不同之处，这就是传播之道，具有品牌定位后，如何大面积的覆盖目标群体进而形成购买基数成为轻公司能否扮演掌控者角色的重要因素。在这一点上PPG似乎轻的不够彻底，从覆盖楼宇的电视液晶广告就能看出，它似乎还在用传统的方式传播品牌价值信息；而VANCL已经将网络这个灵活、操作空间大、性价比高的传播平台运用的更加娴熟。来源百考试题网。对于一个没有实体工厂和店面的轻公司而言，品牌的拉力成为其“轻的起

来”的资本，也是先决条件。轻公司们品牌之路还在向前探索，而且会一直坚定的走下去，这是由他们的“轻性格”所决定的，但同时，拥有了“导演”资格后，如何导演一部既叫又叫座的好戏成为其成功与否的另一半。供应链是“轻”的内功 如何应用好供应链这个载体让各方资源畅通无阻正是轻公司商业模式成功的另一半。博科资讯董事长兼总裁沈国康指出，轻公司明显的特征就是把事情交给别人做，自己但当统筹的角色，在利益共同体上集结着多方资源主体，如何让这个共同体上的各方有效并高效的运转是统筹者的责任，通过工具建立并实现一种机制是最优的解决之道，这个时候供应链和品牌一样成为轻公司们唯一的选择。沈国康把供应链称作轻公司的基础设施建设，他指出，供应链对于轻公司的作用可以从两个层面来看，一方面是整合资源的工具，另一方面是控制成本实现利润最大化的方法。轻公司本身的特征需要有效并高效的管理很多资源，这就需要一个能够将各个主体资源串联起来的工具，从商业运营模式的角度来看，能够将产业链上下游全面覆盖并产生联动的工具供应链无疑是最优的选择。通过高效的运营机制和管理方法，将用户下订单、厂商生产、物流配送等多个环节实现一体化作业，并通过信息化的方式得以实现将让轻公司在处理产业链上下游的各方主体和并发事件时更加游刃有余。沈国康还指出，整合资源是供应链最轻公司的基础作用，在低价策略下，要实现利润的高增长更需要供应链所带来的成本压缩，从IT行业的直销鼻祖戴尔的经营模式不难看出，零库存的供应链管理让其具有明显的竞争优势，而这一优势表现在对外的价格优势和对内的成本优势。在外部低价的压力下，要实现高利润

就必须像成本要效益，而从轻公司的本身特点来讲，向原料、人工成本等不可控环节压缩是不可能实现的，唯一能够压缩就是物流成本和时间成本，而在国内的商业环境中，这两块成本一直是高居不下，占企业成本很大的比例，轻公司能够通过信息化的工具将供应链熟练应用是其叫好之外能够叫座的主要因素。最后，博科资讯的沈国康站在物流信息化的角度给轻公司一些建议，他指出，供应链是轻公司的内功，要练好就要深入体会各方主体的行为方式和利益点，开发出最适合自己运营模式的供应链软件，因为尽管轻公司的商业模式都差不多，但因为行业特征和自身运营模式的不同而导致的包括利益节点等因素的差异化，这就要求要深入了解整个链条上的各个环节及对接方式，只有这样轻公司零库存的商业梦醒才能实现。 "#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