《大数据时代：物流集群如何推动经济增长》读书心得4

随着时间的推移，物流集群已经不仅仅是开展仓储和运输活动的地方，集群内的物流供应商和发货人自身的物流活动，可以给集群内未来的上频频提供附加价值，这就涉及到了物流集群开展的增值业务。物流集群在增值活动方面有两个主要的优势：后推产品的差异化作业，使之更靠近产品出售的那个时刻；提供物流以外的其他低成本作业。

物流集群是供应链中十分重要的一环，但在过去的20多年里，供应链业务变得越来越不稳定，难以预测，其中主要表现有：1.每个细分市场有越来越多的不同商品，意味着每个品牌和产品的销售量都比价小，本身就造成更大幅度的需求变化。2.客户对产品供应的及时性要求越来越高，但对产品的忠诚度越来越低。3.越来越短的产品生命周期4.全球化导致交货期变长，在这个构成中需求就有可能改变。5.全球化也需要更复杂的供应链，这个链条上有众多角色，容易受到供应链断裂、延误、质量问题等等。应对供应链波动的策略之一就是，不到最后一刻，把不对产品进行必须的定制或差异化。物流集群在这一策略上发挥了巨大的作用，在给客户发货之前，配送中心或订单处理中心给发货人提供最后一次修改、个性化定制或者完善产品的机会。此外，在最终的定制确定后，物流集群里相关的优质服务有助于迅速把产品送到客户手里。这种后期差异化策略，有利于帮助生产制造商减低库存持有的成本。

物流集群提供的增值服务还体现在各个方面。在零售展示筹备时物流供应商替客户准备零售展示托盘，专地说是让配送中心来供应匹配的展示物件和内容。在产品的完成方面，有事生产过程本身的最后阶段就是在配送中心进行，这是一种比配装、捆扎、包装更高级的后期定制服务。本书中就举了一个赛季定制的例子。锐步是NFL的主要供应商，每年销售几百万的球衣给球迷，球衣上印有球队的颜色和球员的名字。为了控制成本，锐步在中美洲生产服装，生产完后运送到印第安纳波利斯的配送中心，但因为无法预测哪支球队会大热，哪个球员会成为明星，锐步运送到配送中心都是空白球衣。只有到赛季后期，才能搞清楚球队的情况，在球衣上印上球队的颜色，绣上球员的名字。一旦有先关趋势显现出来，锐步在印第安纳波利斯的配送中心机会以惊人的速度加工完成球衣并发运给零售商。

随着时间的推移，物流集群吸引了那些技能水平高于传统活动的工作。这种活动的第一层效应是可以雇佣更多的高技能、高工资的工人，第二层效应，即吸引新的物流密集型制造企业以及非物流企业。在物流集群这里，很多被退回的产品可以进行修理和再加工，进行翻新，最后跟着新的产品重新发售。这个过程就需要有相关技术人员的参与，一定程度上能帮助物流集群引进高技能、高工资的工人。物流集群会在三个方面吸引非物流企业。首先，物流供应商为了在实体上更靠近客户而被吸引到集群里来。第二，物流集群作为“基础设施”吸引其他企业尤其是制造商，帮助这些企业获得原料、接受上游零件，把产品分发给下游客户。随着时间的推移，，这两种情况给物流集群创造了多个行业的高薪工作。第三，物流集群成为以物流为基础的新业务形成的沃土。

物流集群已经不是简简单单的配送中心，它现在可以凭借自己的增值服务拓宽自己的业务范围，开展更广阔的天地。