# 轻资产模式与举例应用

来源：网络 作者：风吟鸟唱 更新时间：2024-07-05

*第一篇：轻资产模式与举例应用轻资产商业模式与举例应用武汉东湖学院管理学院2024级电子商务 钟向宇摘 要：轻资产商业模式即抛弃庞大的生产制造过程及下游物流配送系统，仅仅保留核心的销售部分，其余所有部分外包。应用电子商务互联网技术和电话通信...*

**第一篇：轻资产模式与举例应用**

轻资产商业模式与举例应用

武汉东湖学院管理学院2024级电子商务 钟向宇

摘 要：轻资产商业模式即抛弃庞大的生产制造过程及下游物流配送系统，仅仅保留核心的销售部分，其余所有部分外包。应用电子商务互联网技术和电话通信技术完成销售的中间环节。其结果是大大缩减了费用开支门槛明显降低。效率将大大提高。但是对于上下游的控制不能很好的把握。同时，由于没有很好的渠道建设，企业必须完全依靠广告提高知名度。在企业文化建设中由于不能很好的与用户相互交流，不能及时得到用户关于产品的感知度。增大企业对客户认知的难度。

关键词： 轻资产商业模式

企业文化

客户感知度

广告

正 文:

一、轻资产商业模式

麦肯锡咨询公司曾给光明乳业公司战略规划时提出轻资产的商业模式:以很少的投入资金通过互联网等先进媒体首先迅速壮大起来。并且通过扔掉庞大的、笨重的上游制造业下游物流业专注于中间销售、产品质量和品牌建设等即为典型的轻资产商业模式。轻资产运营的模式可以降低公司资本投入，特别是生产领域内大量固定资产投入，以此提高资本回报率。

轻资产商业模式突出内容是轻资产。具有门槛低、公司运转方便等。资产运营是一种以价值为驱动的资本战略，是网络时代与知识经济时代企业战略的新结构。轻资产运营必须根据知识管理的内容和要求，以人力资源管理为纽带，通过建立良好的管理系统平台促进企业的生存和发展。在某些方面可以“轻”，但是稍有不慎就会满盘皆输。其独特的商业模式决定其特点。主要有：

（一）投入小产出大。作为轻资产模式的典型，凡客诚品2024年以最初的475万成立，不到4年创造出市值32亿美元的成绩，不得不引起惊叹。当然，这得益于良好的市场细分，同时市场空间足够大。

（二）产品必须具有高附加值。由于在轻资产公司一般都是需要通过迅速占领市场的同时获得市场认可。而传统品牌都是在通过数年积淀在公众心目中留下印象。所以，轻资产模式下的公司在产品方面必须要有自己的特色，并且有高附加值，才能得到社会的认同。

（三）品牌价值要高。品牌价值是一个企业的灵魂。塑造一个好的品牌需要多年的时间，而轻资产模式下的品牌在很短的时间内就可以让一个企业广为人知。而品牌知名度打开了并不代表该产品具有很高的品牌价值。

二、对于轻资产模式的运营，有一系列要素

（一）运营轻资产的基础：核心竞争力。精准地得知自己的自身的核心竞争力所在，才能知该怎么去专注、该怎么去放弃、依托什么去运营、运用什么方法手段去进行市场扩张。光明乳业正是因为具备了突出的营销能力和品牌优势，同时在得到了市场甚至竞争对手的认同，才成功实现低成本扩张和轻资产运营。

（二）运营轻资产的基础：知识。以智力资本等作为基础，企业才能够在市场运营中运用杠杆，以小博大。任何企业在研发能力、管理能力、创新能力、营销能力、公关能力、文化能力、整合能力等归根到底都是知识。

（三）运营轻资产的利器：品牌。品牌是形态上的无形资产。它不出现在公司的资产负债表上。但品牌却能够集中体现企业的核心竞争力，是最具价值的轻资产。

（四）运营轻资产的主要手段：业务外包。要实现轻资产运营就必须实现业务外包。

（五）运营轻资产的要务：质量控制。业务外包由于不能亲自控制产品质量，在生产过程中对于供应商的选择严格把关是很重要的。

（六）运营轻资产的关键：业务整合。轻资产运营的过程中包含着大量复杂的业务外包。因此业务整合就显的尤为重要了。

（七）运营轻资产的捷径：价值链定位。

三、轻资产模式的发展方向与面临问题

对于各式各样企业来说，轻资产模式下的企业有自己独特的优势。其中门槛低是最为关键的因素。由于门槛低的特点一大批的公司开始进入。小米手机、钻石小鸟等互联网企业。

（一）对于低成本的宣传优势主要体现在互联网包括移动互联网上，因此互联网和移动互联网平台是轻资产模式的最主要推广途径。这里主要体现在互联网的独特性：互联网作为一种独特的资源共享平台，使得用户可以通过很简便的方式获得最新的信息。

（二）企业的发展在更大程度上是取决于其核心业务的成败。轻资产运营企业通过整合企业内外各种资源将一些很难形成明显竞争力的环节外包，将企业的资金和精力集中于核心业务。比如核心技术研发、品牌提升、市场拓展等。从而极大地提升本企业的核心竞争，使企业在激烈的市场竞争中更长久地立于不败之地。

（三）而由于轻资产模式下的企业对于具有投资低廉的特点，在管理方面容易存在误区。主要体现在：轻经济模式抛开了上下游产业，发展独立核心产品，就容易导致在上下游出现问题。

（四）对于这一模式下的企业有一个共同点就是市场细分足够细。把市场细分到不可再细分程度。在公平的原则上面，抢占传统份额，获得市场认可。凡客诚品作为第一家在互联网服装品牌迅速获得了巨大的利润空间和市场份额。钻石小鸟是第一家在互联网上面卖钻石产品的公司，迅速占领了市场份额。

四、轻资产模式下的互联网公司应用举例

关于凡客诚品:凡客在发展初期在充分应用轻资产模式发展下取得了较好的成绩。但是在之后直到现如今却面临了一系列的问题。凡客诚品从2024年以474万创立2024年销售额1.6亿再到2024年20亿。发展尤其迅速。但是在2024年的预计销售额100亿中广告投资达到10亿。在资本市场不景气等一系列因素下凡客100亿销售额落空，因此债务危机加重导致了一些列问题。时到今日，凡客已经不再是一个单纯的服装品牌了。VANCL.COM已经作为电商平台，参与电子商务的一系列活动。比如：价格拼杀，疯狂烧钱。已经完全忘记自己是互联网品牌而转型到互联网平台中。如今凡客的产品线已经越来越臃肿，并且其中较多产品都是瘦狗业务，严重制约企业发展。比如凡客的自营化妆品业务妙稞。

同时，凡客的售后服务体系做的很庞大，但是反映出来的问题依然是与用户交流不够，信息反馈不够准确及时。

在关于小米手机的运营中，雷军在质量控制方面很下功夫。同时售后服务做的较好。但是在智能手机越来越廉价的今天，小米手机所剩下的机会也不是很多。因此，拓展开小米盒子、小米电视是必要的。

参考文献：

[1]孙黎 朱武祥 《轻资产运营》 [M] 中国社会科学出版社2024年11月版

[2]黄金火 《市场营销学》 [M]上海 上海财经大学出版社 2024年9月版 [3]冯英健 《网络营销基础与实践》 [M] 清华大学出版社 2024年6月版 [4]金永生 《市场营销管理》[M] 北京 机械工业出版社 2024-9-1 [5]海恩 《经济学的思维方式》[M] 北京 世界图书出版社 2024-3-1 [6]百度百科.凡客诚品.[DB/OL] http://baike.baidu.com/view/1278486.htm

**第二篇：关于房地产融资及轻资产模式探讨**

太原房地产市场情况及轻资产发展模式

一、太原房地产市场整体情况

（一）商品住宅市场

从调研情况来看，太原个人住宅市场刚性购房需求和改善性需求并存，住房刚性需求大于改善性需求。每年新毕业大学生和来太原工作青年构成了住房刚性需求的主力，而且对于住房需求短时间内迫切。太原个人住宅市场仍然有很大的发展空间，需求仍然旺盛。

1、太原商品住宅市场整体情况

目前太原房地产市场中群雄逐鹿，既有名牌大开发商如:保利、万科、恒大，也有本地开放商。楼盘主要在西中环沿线、龙城大街、北中环、晋阳湖周边地区等地。围绕晋阳湖沿岸开放楼盘不断增加，晋阳湖地区、龙城大街地区和长风商务区成为开发热点。

不同楼盘定位不同，如华润万象城和万科紫郡定位于中高端、主要面向改善性需求住房人群，万科金域蓝湾定位于养老地产等。本土房地产开发商则无明确楼盘定位.住宅市场面积主要集中在90-140㎡,户型以二居、三居和四居室为主，小户型住宅数量较少，且单价较高。随着二胎政策的放开，四居室130-140㎡在当前房地产市场中也处于热销状态。

2、商品房住宅价格和销售情况

太原住宅市场房价平均在8000元.太原河东地区房价高于河西地区，南部高于北部地区，以太原南站为中心的南部地区房价在8500左右。从各房地产开发商来看:一线大地产商楼盘均价基本在9000元以上，本土开发商楼盘均价在7500-8500范围内。

从销售情况来看：名牌地产商由于信誉、实力和完善的物业服务和配套设施，深受购房者的追捧，楼盘销售速度较快，为购房者的首选，在楼盘尚未建成已经售罄，万科、恒大、富力房地产商楼盘成交量遥遥领先。同时通过后续的一系列延伸物业服务，获得新的利润增长点；本土开发商由于自身实力和开发建设能力以及后续物业管理方面的缺失，楼盘销售情况较为缓慢，同时楼盘配套设施也存在不足。但是一些地段和位置处于市区的楼盘，销售情况仍然较快。(二)商业地产情况

太原商业地产主要包括写字楼、商铺、城市综合体、大型商场。其中以商铺和写字楼为主，当前，城市综合体发展迅速，成为未来发展趋势，其中定位都比较高端：万达商业广场、华润万象城、茂业广场和北美N1时代综合体。缺少定位和面向中低群体的城市综合体。

太原商业地产市场均价10000元以上，其中商品住宅小区沿街商铺均价在14000元以上，销售较为快速。商铺位于小区，有稳定的客流和购物需求，多以日常消费、餐饮和生活用品为主，客流量有保障，尤其大型小区商铺销售速度快速。

目前太原销售的写字楼有：君威国际金融中心售价16800以上、山西国际金融中心售价18000元以上、阳光城环球金融中心20000元以上、信达国际金融中心15000元以上等，均价均在15000以上。

当前，太原正在进行城中村拆迁，城中村村民通过拆迁获得了大量的拆迁补偿款，需要投资渠道。随着中国经济迈入经济新常态和转型升级，特别是由于煤价下跌，十年黄金期的过去，山西经济出现了断崖式下降，缺乏可选择资产进行投资，出现资产荒现象。太原商业地产则成为当下可投资的较为优质资产。在调研过程中，也发现许多城中村拆迁户投资写字楼、商铺等商业地产。

随着未来五年内太原市将拆除全部城中村，城中村村民将获得大量拆迁补偿款，同时由于资产荒在几年内不会有太大的缓解，商业地产作为较好资产，仍有较大市场需求。因此太原商业地产市场仍有很大的市场空间，以长风商务区为中心的周边将成为太原未来新的商务中心，商业地产发展有着巨大的增长空间。

二、省内房地产企业开发模式

目前地产项目开发模式基本采用楼盘分期模式进行开发，均配备了商业、小学、幼儿园、健身房、会所等基本配套设施，小区内基本满足住户日常生活需求。充分满足住户的多元化需求。一些在建大型楼盘则采取了建设商业风情街模式，在小区内建设沿街风情商业街，形成小型商业中心，充分发掘住户消费需求，改进商业地产运营模式。

在营销推广方面：利用网络平台、微信等新媒体工具，实时发布楼盘动态信息，迎合了当下青年接受信心渠道；利用户外展板，进行大幅宣传；利用报纸、电台和公交车广告如太原晚报、山西晚报、山西日报、山西青年报等省内具有影响力报纸；通过太原交通广播等广播播送楼盘信息等。提高楼盘知名度，吸引更多购房者。

1、恒大模式。

融资方面：恒大项目较多采用股权质押融资模式。如恒大御景湾项目公司将100%股权质押给国华融资产管理股份有限公司山西省分公司；恒大滨河左岸项目将33,000万元股权质押给中信银行股份有限公司太原分行；恒大雅苑项目将股权质押给招商银行股份有限公司太原分行。

销售方面：恒大项目由自己销售团队负责销售，由销售部门负责制定统一营销话术，对所有员工进行统一培训，达到标准化；注重售楼处布局和服务，给购房者留下很深的印象，特别是样板间的布置，非常吸引购房者。

价格策略方面：恒大销售人员不同级别有不同折扣，基本是九五折。同时推出推荐他人来恒大买房，送5年物业费的活动，此项活动间接帮助恒大进行了宣传，加快了销售力度，有很强吸引力。

2、万科模式。太原万科项目多采用与第三方合作模式，第三方以投资机构为主。万科蓝山由万科地产和昆山京兆久实投资中心合作，昆山京兆久实投资中心作为私募基金，将募集资金投向万科蓝山项目；万科城项目是由太原万科城企业管理咨询有限公司和深圳联新投资管理有限公司合作开发，深圳联新投资管理有限公司是一家专做投资不动产的公司；万科紫郡项目是由中铁十二局集团房地产开发有限公司、中铁房地产集团北方有限公司和万科房地产开发，其中万科地产负责运营、开发和推广，中铁十二局负责建设。

销售方面：万科地产项目销售由第三方专业房地产经纪公司负责营销、策划和推广，万科地产只负责项目开发建设以及后续物业服务。

三、轻资产模式思考

轻资产模式核心就是紧紧抓住自己核心业务，充分利用外界资源，减少自身投入，获得最大收益。当前，中国房地产市场轻资产模式大致可以分为以下几类：

（1）品牌输出模式。输出自己品牌、管理，负责具体运营，以收取管理费用为主。这种模式以万达地产为主。万达地产轻资产模式可以概括为：合作方出资建设万达广场，万达负责选址、设计、建造、招商和管理，使用万达广场品牌和万达商业模式，所产生的租金收益万达与投资方按一定比例分成，万达广场所有权归合作方所有。这种模式对房地产开发商招商、设计、运营能力有很大的要求。在省内，太原万达广场仍属于重资产模式，由万达地产投资建造并运营。目前正在建设的晋中万达广场和大同万达广场，则是由万达地产与当地开发商进行合作建造，万达负责选址、设计、建造、招商和管理，当地开发商负责出资。

（2）联合开发模式。与其它主体合作（如私募基金、保险、专业投资公司等）合作操盘，设立项目公司，进行双方或多方的土地、资金、品牌、技术等合作和资源整合，共享利润、共担风险，实现轻资产化发展。这种模式已经普遍在国内房地产企业中普遍运用，一方面可以减轻资金压力，另一方面可以减少风险，实现充分互补。在省内，如保利梧桐语项目由保利地产和山西北方万国汽车文化产业园有限公司合作开发，保利地产占70%的股权；太原万科蓝山项目由太原万科房地产公司和昆山京兆久实投资中心（有限合伙）（为私募基金）联合开发，昆山京兆久实投资中心作为私募基金，为万科蓝山项目提供资金支持；近期以7.303亿元的总价拿下迎泽区王家峰村，东中环路以东附近4块土地的太原市龙城南部置业有限公司是由太原市龙城发展投资有限公司和上海浦银安盛资产管理有限公司合作发起设立的房地产公司，是典型的联合开发模式，不仅为房地产开发提供了有效融资渠道，同时也为投资机构提供了很好的资产配置项目。

（3）地产与基金融合的“凯德模式”。由地产开发商独立完成投资、建造、运营和退出，实现地产与金融的深度结合。以凯德为例，投资开发或收购的项目，打包装入私募基金或者信托基金，自己持有该基金部分股权，另一部分股权则由诸如养老基金、保险基金等海外机构投资者持有。待项目运营稳定并实现资产增值后，以REITs的方式退出，从而进行循环投资。收益来自经营管理费和基金分红等额外收益。该模式对房地产公司金融运作能力和地产开发要求极高，目前国内还缺乏各种金融环境，存在许多制约，不成熟。

（4）小股操盘模式。小股操盘模式是以万科为主。该模式中合作对象可以是土地方、资金方，或者是两者都有。万科不追求控股，持股比例最低为10%左右，但需承担项目的经营管理。其他投资人不论是否控股，不可干预项目的具体经营管理。万科收益包括以销售收入确定的管理费、按照股权比例确定的项目利润分配收益以及最后按照项目最终的收益情况，设立浮动的分配方案，收取项目的超额利润分配。

该模式与万达品牌输出模式相比，都对房地产企业公司的专业能力、品牌溢价、合作口碑与信誉提出了极高的要求。

四、总结

综上所述，结合作为省会城市的特殊区位，太原房地产市场购房需求仍然存在，市场仍然有很大空间。轻资产模式是房地产企业未来发展方向，公司如从事房地产开发，以往重资产模式已经不适应。综合以上几种模式分析，并结合公司自身情况，公司可以采用联合开发的模式进行轻资产化运作，通过跟知名房企、私募投资机构，进行双方或多方的土地、资金、品牌、技术等合作和资源整合，充分发挥好自身优势，并在开发过程中学习先进运作经验经验和营运模式，为公司培养房地产开发专业人才。

**第三篇：浅谈农商行“轻资产”发展模式**

浅谈农商行“轻资产”发展模式

10月17日——20日，有幸参加清华大学经济管理学院举办的XX省农村信用社（农商银行）金融营销与业务拓展专业岗位高级人才培训班学习，此次学习，让我领略了清华经管学院教授们的博学与风采，许多独特的观点、深邃的理念让我们开阔了视野，同时进一步认识了我们农商行与其他先进银行之间存在的差距。四天的课程里，让我最感兴趣的是张陶伟副教授所讲的“轻资产”战略。“轻资产”在金融领域已经不是一个新概念，招商银行的轻资产化战略已经取得了成功，对我们农商行来讲，“轻资产”模式应当成为业务转型的一条重要路径。

一、什么是“轻资产”

所谓“轻资产”，可以从两个层面去理解。一是从物理形态看，就是要处理好“线下”与“线上”业态的关系。在现阶段人工成本、物理网点成本快速上升，利差收益日趋下降的形势下，物理网点的边际成本居高不下，而边际收益则加速下滑，甚至呈现边际负效（全省农信社约70%左右的乡镇网点处于亏损状态），依靠物理网点扩张的外延发展模式已不可持续。依托合理、高效、多业态物理网点，大力发展移动互联“线上”业务，满足客户全方位、全渠道产品、服务需求与体验，成为商业银行未来发展的必然选择。二是从账务形态看，就是要处理好“表内业务”和“表外业务”的关系，要改变传统的追逐资产负债表扩张、依托表内业务高耗资本发展的惯性，着力发展低风险、低资本消耗的表外业务，打造依托内生资本积累的可持续发展模式。

二、农商银行走“轻资产”道路的必要性

伴随“新常态”下经济转型与结构调整，农商行面临信用风险持续增大的压力，加之利率市场化的全面实施，将大大削弱农商行的盈利能力和内部资本积累能力，这也意味着农商银行存贷差逐渐收窄的趋势进一步加深，以往凭借“高资本消耗”、“重资产运行”、“拼成本运营”的传统经营模式已经难以为继。面对这一形势，招商银行已经率先向“轻银行”转型，很重要的一项是向“轻资产”业务转型，即以较少的资本消耗来换取更大的收益回报。工商银行董事长姜建清也提出“银行也要轻装上阵”，从银行外部环境来讲，外部利差的变化是不可抗力，宏观政策出台、利率政策变化，银行的经营随之发生变化。从银行自身来看，也应作努力，如从过去的银行重资产结构，逐渐向轻资产的经营结构转型，不过度依赖存贷款，发展多种盈利方式，提供多样的金融服务，像财富管理、私人银行、投资银行等，延伸更广泛的业务线，向轻资产业务方向发展或将成为农商银行转型的一个趋势，在“轻资产”经营策略下，加强业务联动，运用融资、融智方式，为客户提供综合服务，实现可持续发展。

三、农商行“轻资产”发展路径浅探

鉴于国内利率市场化已基本确立，银行传统业务的利差已在不断下降，农商行要通过创新业务来寻找新的利润增长点，通过与证券、信托、保险等同业的合作，大力发展轻资产业务，实现可持续发展，已成为必走之路。

一是满足优质企业综合金融需求。关注优质企业的动态信息，为客户提供全过程综合金融服务，包括股权融资、债权融资、财务优化、财富管理、员工持股计划、实业投资、并购、机构理财、现金管理、非金融企业债券融资等产品，丰富产品体系，提高中间业务收入。XX农商银行今年以来就自主发行了4期机构理财产品，总金额达6亿元，在“轻资产”道路上迈出了重要步伐。

二是加大平台公司营销力度。通过券商、信托、保险渠道，以企业持有上市公司或其他非上市公司股权质押、保险直投、融资租赁等新融资模式为企业解决融资问题。做好代理债券等产品的发行工作，帮助平台公司募集资金，大力吸收成本存款。

三是打造渠道优势。以“流量、平台、数据”为结构布局，利用移动互联网轻渠道和大数据技术搭建获取大众客户的轻平台。如通过打造“批量化、智能化”的获客方式，运用微信银行、E百福等新媒体、新平台打造更好的服务体验吸引客户，提升客户黏性。

**第四篇：应用举例**

工作流应用情况举例

应该说，工作流软件应用的范围还是非常广泛，凡是各种通过表单逐级手工流转完成的任务均可应用工作流软件自动实现，可以考虑在以下一些方面推行工作流程自动化。

行政管理类： 出差申请，加班申请，请假申请，用车申请，各种办公工具申请，购买申请，日报周报，信息公告等凡是原来手工流转处理的行政性表单。

人事管理类： 员工培训安排，绩效考评，新员工安排，职位变动处理，员工档案信息管理等。

财务相关类： 付款请求，应收款处理，日常、差旅、娱乐报销，预算和计划申请等。客户服务类： 客户信息管理，客户投诉、请求处理，售后服务管理。其他业务流程：订单、报价处理，采购处理，合同审核，客户电话处理等等。具体举例，如：

Purchase Request、Purchase Order、Delivery Note、Payment Request、Reimbursement、Annual Leave Application、Medical Claim、Overtime Request、Going Abroad Request、Training Request、Leave Request、Air Ticket Request、Contract Pre-Approval Workflow Management、Voucher/Expense Request、Renting Car Request、Meeting Room Reservation Request、Moving/Renting Cubicle, Room Request、Visitor Request Form、Travel Request Form、Stationery Checklist For New Hire、Company Property Checklist、Exit Checklist、Employee Absence Report/Leave Application、OT Expenses Reimbursement Form、Nursery Expense Reimbursement Form、Temporary Help Request Form、Professional Affairs Request Form、Temporary Help Expenses Reimbursement Form，公文会签表、名片申请单、用章申请单、付款/结算凭证、印刷品申请表等等。

Fiance：付款申请单、采购单、交通费报销单

GA：差旅申请单、办公用品申请单、访客申请表、名片、名牌、门禁卡申请单、用章申请单、公文会签表、公司合同管理会签单 HR：领用公司财物清单、离职清单、员工休假申请表、加班申请表、加班费用报销单、员工子女托费报销单、临时雇员申请表、培训申请表、专业事务申请表、书刊请购表、临时工费用报销申请表、员工医药费报销申请表

出差(申请－报销－报告)，请购（原料包材），人力需求申请表，派车单，用印申请表，员工考核表，工作申请表，人员异动申请表，薪资异动申请表，离职辞职人员申请表，离职移交表，名片印刷申请表，一般费用报销（包含医药费报销），请款（与ERP做接口），外出登记，加班申请，请购 等

**第五篇：以“轻资产模式”实现企业的稳定与发展**

以“轻资产模式”实现企业的稳定与发展

轻资产模式又称轻资产运营模式，是指企业紧紧抓住自己的核心业务，而将非核心业务外包出去。轻资产运营是以价值为驱动的资本战略。用有限资产，获取最大收益，是所有企业追求的最高境界。轻资产运营模式可以降低公司资本投入，特别是生产领域内大量固定资产投入，以此提高资本回报率。

在经济迅猛发展的当下，“变轻”不仅仅是一种选择，也是一种必然。在轻资产模式中，企业紧紧抓住自己的核心价值，而将非核心业务，例如物流、生产等外包出去。轻资产运营是以价值为驱动的资本战略，是网络时代与知识经济时代的背景下企业战略的新结构。企业必须真正明确自己的核心竞争力所在，区分核心业务与非核心业务，将非核心业务转移到企业外部经营，核心业务必须留在企业内部，不给合作伙伴接触核心业务的机会。轻资产运营的基础核心力明确了自身的核心专长所在，方知该专注什么、该放弃什么、依托什么去运营、运用什么去扩张。并以知识为依托，知识要素、知识资产，企业才能驾轻就熟、以小博大、游刃有余，使得轻资产运营可以更有效地实现以小博大、杠杆他人的资产。品牌作为轻资产运营的利器是企业核心竞争力的集中体现，是最具价值的轻资产。大多成功的低成本扩张，都是品牌引领的轻资产扩张。轻资产的要素是客户关系。客户关系管理能力是一种基于技术、产品和营销创新的高效轻资产，在轻资产运营中发挥着重要作用。轻资产价值链上的高附加值环节往往是知识密集型和轻资产型的，这些知识密集型的高附加值环节还往往是整条产业链的“中枢”，能对产业链上的其他节点起节制作用。因此谁有能力占据“中枢”节点，谁就能有效操控整条供应链，从而也就能有效实现以小博大的轻资产运营 企业重品牌、轻产品的思维模式，使企业在品牌、市场等方面投入较大精力，忽视或无暇顾及产品的质量，导致产品质量不合格。轻资产运营要对产品质量缺乏有效控制。外包结束了企业对某项工作的内部管理，却开始了对这项工作的外部管理，外部管理从某种意义上更难。想让外部人员按质按量完成工作，却又不能动用内部管理的手段。

由于成本的考虑，企业的外包不会过于分散。也就是说，企业为自己的外包业务建立了一个不完全竞争市场，则企业必然受制于这个不完全竞争市场，即形成对一个或几个承包商的依赖。在有了一定的依赖关系后，换掉承包商就显得不那么容易了。即便是大家心平气和地谈判，承包商也处于更有利的要价地位。在某些情况下，企业甚至被外包业务的某个环节卡死。一些企业将业务外包后，发现自己已不能再做外包出去的工作，尤其是一些核心技术或生产工艺的丧失，实际上意味着企业把长期积累建立起来的优势拱手送人。轻资产运营特点使其容易培养潜在竞争对手，被迫走入价格战。这种经营方式短期内可以使企业获得较高的品牌附加利润，但企业丧失了学习核心技术和生产工艺的机会，从而不利于企业构建自己深层次的整合竞争能力。承包商却通过做外包业务逐步地积累了实力，并且强化了自己在一些关键环节方面的优势，更有优势向下游方向发展。

除此之外，由于轻资产运营降低了行业进入的壁垒，更多的企业会进入这个市场。在日益激烈的竞争中，由于缺乏一些关键技能，借助于轻资产运营的企业往往会选择价格战，结果就是使自己的品牌溢价被逐步压缩。轻资产运营还要注意产生弱化企业服务能力，使品牌形象打折扣。针对以上这些问题要求企业必须真正明确自己的核心竞争力所在，区分核心业务与非核心业务，将非核心业务转移到企业外部经营，核心业务必须留在企业内部，不给合作伙伴接触核心业务的机会。在运营管理上实行严格的标准化管理，对外包质量的有效控制。在合同中，严格清晰地规定外包采购品的技术指标、遵循的标准、包装的尺寸、储存的条件等等。只要没有形成对供应商的过分依赖，合同的严格执行就相对容易了。

---中国讲师网

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找