

当前，国内不少头部企业“掘金”智慧物流产业。早在2014年，佛企美的集团就提出了“一盘货”战略，从探索渠道供应链的变革，到实现数字化供应链升级、赋能，并搭建起现代物流管理的“美的模式”。其中，旗下公司安得智联扮演了重要“角色”。



史永刚

“离开了供应链，我们就觉得寸步难行。”史永刚称，依托“定海神针”一般稳定、高效的供应链，近三年，青岛啤酒电子商务增长了300%。史永刚表示，这一斐然成绩背后，得益于线上线下“一盘货”的实践。

史永刚指出，依托物流行业技术的高速迭代，才能让企业做好电子商务本身。企业深耕电商的一个“痛点”则是，不同平台有不一样的物流“壁垒”，而依托“一盘货”探索“融合仓”模式，企业精准解决了物流问题。

史永刚表示，线上线下“一盘货”有两个优势，一是可以对商品进行统一描述，二是可以进行多渠道铺货，实现线上线下订单一体化。“懒人经济下催生日常消费，一些年轻消费者，甚至希望下班前点个单，回到家啤酒就在桌上。”史永刚称，如果供应链无法满足这些需求，企业就有可能在新的消费时代下，丢失很多的订单。“有了‘一盘货’，就能实现线上线下全渠道统仓统配，十分高效。”史永刚说。

布局：

探索全渠道运营

安得“瞄准”新零售

记者了解到，目前，安得智联全渠道数智化供应链解决方案已覆盖快消、家电等多个行业。

当前，伴随新零售时代到来，各类消费场景变得更多样化。

安得智联行业总监史坤良介绍称，公司在与品牌方交流、分析时，发现目前国内消费者有三分之二都是在跨渠道购物，并在线下线上两种场景去购物。“过去是在线下商超，如今有可能是拼、抖、快等平台。”史坤良表示，购物的场景、渠道变多了，这一变化要求品牌方不能坚守其中某一种渠道，因为单一渠道的流量一定会被分流。