

安得物流：做到更美的出巢小鹰 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/452/2021_2022__E5_AE_89_E5_BE_97_E7_89_A9_E6_c31_452424.htm 2007年暮秋时节，在广东佛山世纪莲体育中心，参加美的集团第六届员工运动会的安得物流员工李呈祥，第一次为本公司在集团赢得了田径奖牌跳高项目亚军。这位来自高碑店物流站的安得员工可能不知道，自己的企业正在加速走出美的的羽翼呵护，驶向市场的汪洋。安得物流有限公司2000年脱胎于美的物流事业部，尽管成立之初的安得物流就确定了战略定位发展为独立的第三方物流企业，不过最初的业务几乎全部来自美的。一年之后，安得物流开始对外承揽第三方物流业务，真正开始向利润型企业转变。目前，安得物流已建成了以公路、铁路、航空和水运多模式联运的综合物流网络，其90多个营业网点分布在全国60多个城市，被中国物流与采购联合会评为4A级物流企业。“美的一开始就没打算把安得做成自营物流。”安得物流公司总经理卢立新表示，“美的系”的历史烙印一方面为安得发展注入了原动力，另一方面也成为无法赢得其他家电厂商业务的障碍，谁会愿意将自己的仓库对竞争对手的物流公司开放呢？安得必须花费更大的努力得到其他客户的认可。安得为此煞费苦心。一方面引入资本实现股权多元化，2006年，安得引入战略投资人新加坡吉宝集团4990万元投资，持股35%，淡化美的早期70%的绝对控制地位。另一方面，安得与美的在业务往来上也保持商业化运作的模式，不以美的“亲戚”自居，对其他客户，安得更是放得下身段。他们引入客户保证金制度，如果安得违约泄露客户秘密，客

户可从保证金中先行得到赔偿，打消其他家电企业与安得合作的顾虑。成立之初，美的集团每年4亿元的物流成本曾是安得的主要业务收入来源，经过数年的努力，到2004年来自美的的业务就已经降到不足一半。目前，安得物流的家电企业客户已达40余家，TCL电器、乐百士、大连实德、芜湖海螺这样耳熟能详的名字都出现在公司的重点客户名单上。表面上看，物流并不算是门槛很高的行业，似乎唯一需要的就是“吃苦耐劳”。但随着UPS、DHL等外资巨头相继扎根中国，激烈竞争促使这个传统行业加速重组洗牌和产业升级，物流早已不是简单的“货运”，而是涉及资金、技术、仓储管理、网络覆盖等的复杂方案。安得物流很早就认识到新技术和信息化的重要性。2001年，安得在国内同行业中率先实施并取得ISO9001-2000质量管理体系认证。2002年，安得成立了单独的第四方物流咨询公司广州安得供应链技术有限公司，这是国内第一家由第三方物流公司孵化的第四方物流公司。此外，安得大力投入开发管理信息系统，实现实物流和信息流的同步统一。公司开发了安得物流供应链管理信息系统(ALIS)和网上办公平台，使信息能完整、准确、实时地实行流动，降低了货物运输的不确定性。对物流企业来讲，员工和网点分散在全国各地，见面交流的困难使得企业文化具备特殊的意义。在安得公司网页上，有一个专门属于员工的角落安得原创。像李呈祥这样的安得人，不会把行业大势和豪言壮语挂在口头，却会在行动中实现朴素诚信的企业信条。这个活跃的“安得原创”持续不断地向安得人传递着积极向上的企业文化。11月底，安得将总部从广东顺德搬到了安徽芜湖，更加靠近近年来快速发展的华东市场。“安得的发

展策略是成为一家综合物流提供商。”卢立新指出，“按照第三方物流公司经营，论做运输、做仓储，有很多前辈已经做得很好了，所以安得决定走一条综合之路，安得必须要做得与众不同才有竞争力。”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