信息变革时代，物流行业如何自处？

之专线企业篇

专线公司是指规模较小，主要实现点到点直达运输，时效高、经营灵活的小规模运输企业。

**专线企业的现状**

专线公司大多起身草莽；混迹于物流园区、产业园区周边、专线一条街上、靠近园区近街的居居楼一层等地方；三两个人，一间房，一张桌，一条长椅（方便来找货、找车的车主和少量发货人坐下来谈业务），一部电话（现在大都用手机了），一台组装的电脑（经常打开的是斗地主的界面）……上了一点规模的专线，人多些，分工也细一些，有专门接单的，有调车的，有跟踪的，有负责对账结算的，有几台电脑处理记账，甚至有些简单的信息系统，可能有几间门面，有个简单的集散仓库，甚至有一台叉车，几部老虎车，一些托盘，还有两个装卸工；专线一般跑点（城市）到点的，以一个点为主，发往一两个城市或一个省，当然，核心的是一两条线，其它的在圈子里通过中转或转手运输来实现。

专线一般以单向运输为主，也有实现一定程度的双向运输。

专线大多是从三方物流公司或同行间接货，少量是直接从一手货主手中接货运输。

专线的特点决定了综合竞争力不强；现在有许多专线也在抱团，组建专线联盟，实现货源、运力的共享和共赢；也有专线企业加入一些物流平台，成为加盟企业，以扩大货源和品牌知名度，增强服务能力，以求混得更好些。

**专线企业的困惑**

在信息大变革的时代，原来靠熟人、搞公关、灵活经营来揽货、经营面临着一些挑战；表现在

从**揽货**来说，原来和三方物流公司或货主的采购人员是亲朋好友或熟人，直接就能接到订单；但现在不一样了，现在信息化社会，货主单位有很多渠道、很方便地就能知道某条专线的不只你一家，还有其它哪些家，分别的能力、价格、信誉怎样，一目了然；现在各类企业同样面临成本压力，人情毕竟比不过公司的利润；比价、比服务是少不了的；而且，现在公司管理制度也不是一言堂，供应商采购特别是长期合作关系，怎么都得走个招标程序；一旦招标，竞争起来，结果是怎样就难说了。如何继续保持货源稳定？

从**业务操作**上来说，货方现在也是要求越来越高，运输的时效、服务能力、服务态度、垫资时间都在变化，但是货主的运费给得也不见更多甚至明确告诉你明年还得降5个点；专线本身的日常经营开支好多，房租要付的，水电网络、人员工资、司机车费、税费都要支付，如何维护经营、开源节流？

特别困惑还有**资金**的问题，除了上面提到的日常开支、垫资，专线公司还要扩大公司规模、增加线路，新增客户、开设网点都需要资金，但资金来源在哪里？

信息变革的时代，许多线上的**平台企业、物流信息平台**公司，也开门做生意，通过范围更广、更快、更直接的方式来宣传、拓展业务；通过现场找车、网上整合车辆、物流信息平台整合车辆的方式来实现运输车辆采集；这种新的物流业务模式，对专线公司多年来的靠老客户、老司机、接近货源地的网点方式来运作带来了一定的冲击，让专线公司困惑。

近年来还有的新困惑，有越来越多的联盟大哥找到你（甚至就是行业内、圈子里叫得上号的人），也有许多**物流平台**找到你，对你宣传要你加入**联盟**、加入平台，不然你就是死路一条；看看周边，也有许多人这样做了，也有许多兄弟单位在尝试做，那么，加不加入？

近十年，我国电子商务得到大发展情势下，整个**货源结构**也在发生改变；一整车一整车发货的货主少了，货更散了，品种更多，单品数量更少，时效要求更高，产生一些新的“大货主”，但新客户的要求、操作难度又大不一样，这也是专线的困惑。

**在信息变革时代如何更好地发展**

新时代、新形势下，专线企业的现状和面临的诸多困惑，如何解？专线企业如何能更好地自处并能获得进步、发展？以下谈一下在当今及未来信息变革情势下，专线企业可以尝试去探索、改变的一些策略。

* **要有一颗勇敢的变革的心**

时代在改变，思维也要跟着变，不然就会被时代所淘汰。专线有自己的核心能力，就要考虑如何能更好地保持和发扬这个核心优势，将之体现出来，并能将之表达给目标客户群体；要变革，就要承认现实和不足，不再符合当下客户需求的经营、管理思路就要变一变，还要预判未来，未雨绸缪，提前作好组织、管理、资源的储备。专线的发展历程，就是一部部不断变革、随时突破自己的过程。

* **要适应客户业务分包规则的变迁**

要先保证、提高自己的业务、服务能力，老一套的靠搞定关键人物、靠吃拿塞送方式去接业务的模式不是重点了，你要适应客户每年一次或数次招标的节奏，按客户招标的要求去考虑如何响应、符合、建设。

* **该上一套信息化管理系统了**

信息时代改变着个人和企业，不要托辞说专线业务简单，我电话随叫随到、随问随答就可以了；你或许有简单的记账系统，但越来越多的客户希望能自己掌握主动，自己负责的那票业务安排的车是否到了、车到了哪里、是否按约定的线路行驶，甚至通过办公室的电脑或随身的手机直接查看负责的那票订单目前处于什么状态：是否接单了、是否到库了、是否提货了、是否有异常、在途状态、何时到达了、签收时间及签收人是谁、是否有异常、代收货款是否收到了等，也不要每月初千催万催，上个月的回单也没收齐，送过来的回单一大摞，对着打印的结算汇总表，我又要口沾唾沫、查看清点好几天才能知道该付多少钱、货损货差的也没有扣钱，好烦啊…….所以，这一切，客户需要线上化，现在许多人都做到了，你还做不到，没有这方面的意识，估计后面关系再好，可能也够戗啊。信息化系统对内提升专线管理水平和效率，对外可以更好地服务于客户。

* **想办法找到低成本的钱**

专线日常经营到处需要钱，给货方垫资要钱，要扩大经营规模也要钱；经营收入是延后的，自身积累也是有限的；所以还需要找些资金，专线企业向传统金融机构贷款，一般是比较难，门不当户不对；其它民间渠道的钱是高利贷，你不能保证未来利润可以抵得过利息，否则借下的钱还不上，可能会从此不得翻身；打代收货款的主意也不靠谱，怎能保证及时还得上，也用不踏实；现在的信息社会，也有一个好处，就是前面提的，如果你自家有一定的信息化水平，或者你上游或在第三方系统中有业务数据，能证明你一年干了多少票业务、收入多少、利润情况怎样，如果经营状态还不错，这些数据就能换来钱，这些数据虽然是虚的，但这些能证明了你当下的经营能力和未来变现能力，所以，通过这些虚的经营数据，可以向一些第三方平台机构或金融机构获取和经营能力相关的资金；当下及未来，第三方物流平台和金融机构、资本机构合作，会提供越来越多的这类物流金融服务，货比三方，相对于银行贷款，这种借贷模式更容易、更简捷、更灵活，随借随还，既能救急，在精心规划下，也能助力企业发展、扩大业务。

* **正确地看待联盟和加入平台**

国有物流企业中外运和招商局物流合并了，中海和中远也合并了，他们那么大体量，也要考虑通过联合以使自身更强、更有竞争力；专线企业其实是小农经济，单家独户，自己发展，在过去的一段黄金时期内得到很好的发展；时随境迁，经济形势不同的，市场供需变化了，现在进入了信息社会，供需交互更直接、透明了，全国有七八百万家同行，哪个城市没有成千上万的同行，干同样线路、提供相似服务的可能也不是一两家，怎么“万花丛中一点红”突出出来，苦练内功是必须的，如何让货方发现你、和你合作是个策略; 打广告、跑销售，是一条路子，但能“强强联合”，通过象加盟、加入平台也是新的路子，形成合力，统一品牌、统一宣传，增加了服务能力和硬件设施，互助互补；社会的发展，“一站式购物”需求成风（也是人的惰性和美好化的需求），能找到一家物流企业，就“货发全国”或货发全省这也是货主的强烈需求；看似专线抱团、做大做全是必然；但加盟和加入平台，会不会给专线企业带来坏的影响？这两年也不乏专线组建联盟和加入平台，效果不佳，甚至反而造成业务下滑、利润减少、迷失自我；组建联盟和加入平台，恐怕还是那句老话“鞋合不合脚，穿了才知道”；毕竟，联盟和加入平台，市场上也有成功者；所以，如何看待联盟和加入平台？还是要研究自身的现状、诉求、变革的决心、和联盟平台的互补性、联盟和平台加入制度、规程、合同是否能双赢、退出机制是否健全等等，每一家都不一样，要具体问题具体对待，不能笼统地说专线不需要联盟和不要加入平台，或者专线需要联盟和加入平台。但有三个趋势我想和专线朋友分享：一，信息技术、互联网的进步，信息扁平化和去中心化，如何突出自己？统一品牌和综合服务能力是一条路径；二，未来企业发展是突出自己长处，通过连接别人来补足自己短处；三，客户或消费者越来越没有耐心，只想在一个地方找到所有的服务；但市场不可能有一家包罗万象的服务厂商，所以，可以提供产业链服务的平台模式是未来企业组织一种重要的模式。

* **不只低头跑运输，也要抬头看货源发展趋势**

专线企业核心能力之一就是快速运输，所以，不管你是一条线，还是十条、一百条线路，建设好运输的能力是必须的；但专线不能跑好运输就OK了；我们还要抬头看看我们的货主正在发生哪些变化？货源结构、模式未来会有怎样的变化趋势？这也是不能“临渊羡鱼”再去“退而结网”；那么货源正在发生变化或未来将发生变化是什么呢？

我想，专线朋友可能需要注意以下一些趋势

**趋势一：从厂家货到电商货**

近十余年电子商务的发展，让商流发生了巨大的变化，单品、少频、大批量的订货越来越被多品、高频、少量化的订货所代替；经销渠道不再是中规中矩的金字塔式层级管理机制，变成从厂家直接到电商仓或厂家直接到最后的需求方，或者主要是从电商仓发到城市仓、需求方；一整车一整车的从货方到仓库的运输，可能会变成由快递、快运来操作；不再象以前那样，一个车厢只装一家货主、少量几个品种的货，而是成百的货方、几十种上百种货，操作模式、操作难度以及要求更高了。

**趋势二：“大货主”可能会转换**

专线原来的大货主是直接的厂方、经销商和大三方、专线同行，未来可能会转为快递、快运企业、电商企业和无车承运人、物流平台。

**趋势三：行业协作关系面临着变化**

原来专线企业主要和专线同行协作比较多，自己不能运作的中转给同行；主要和挂靠自己或长期合作的一些车老板协作；未来，处于发展中的专线企业，可能会转化为三方物流企业，和原来的协作对象变成上、下游关系，或者，多式联运的发展，专线企业有可能会协作铁路企业、铁路货代甚至同城配送、共同配送企业。

**总结**

前两年的专线危机论、专线被取代论盛嚣其上，但几年发展下来，正如前两天看到的行业同仁描绘的“小酒还能喝着，小麻将还能打着，赚不到大钱，也饿不着”，专线作为小规模、灵活的运输组织，长期会存在并发挥其价值，不作就不会死；但同时，正如本文一直强调的，在信息变革的时代，专线企业还是要认清自己的长处和不足，体察货方的新需求和可能的变化趋势，紧跟时代提高自身的硬软件实力；可以彷徨，但以专线老板们多年一线打拼的精明和变通能力，相信未来专线公司也可以：小酒经常喝，小康富裕在眼前；实现价值，迎取白富美。