【物流信息平台篇】信息变革时代，物流行业如何自处？

物流信息平台就诞生在信息变革的时代，全程参与了信息变革的过程；所以，物流信息平台的发展历史就代表了信息变革的过程。

**物流信息平台的历史及现状**

物流信息平台的发展有些历史；2000年上下，在全球互联网第一拨发展高潮时，国内伴随着四大门户网站的兴起，物流行业出现了一些以配货网站为代表的第一代物流信息平台，这在当年也曾是个新事物，有许多行业人士去尝试使用，也曾是相对于线下停车场、信息站找货以外一种新鲜的找货、找车方式，但彼时，电脑尚未普及，网络条件也不佳，人们的使用网络工具的意识也不强，所以，这一代物流信息平台发展得不太好，许多都死掉了；这一阶段大约发展了近十年时间。

大概从2010年前后到2013年左右，一些物流园区自己动手或通过与软件公司协作，开发出一些网站端的园区管理软件，就包括物流交易版块，因为依托于实体的物流园区，所以货运交易信息的真实性、时效性还不错，发布有货找车、有车找货，作为线上交互的补充。还有原来一批做GPS车载或基于运营商基站的定位的软件服务商，长期服务于物流公司和车主，通过定位应用整合了大批车辆，向有车辆需求的货主、物流公司提供一定的车辆供给信息，这也是一种物流信息平台的模式。

2013年以后到如今，进入了物流信息平台高速蓬勃发展时期，各类物流信息平台层出不穷，数量很大，各种主体都介入了物流信息平台的开发，不仅有软件公司，也有物流园区、第三方物流公司、做定位跟踪的公司，正好这几年资本市场热钱多、很活跃，纷纷投资给各类物流信息平台；同时，这几年，各种智能手机普及率很高，网络设施也更成熟，费用降低，软件技术也成熟，一时，市场上出现了众多的物流APP、物流信息平台；当然，这几年的发展，也是大起大落，三年前大量投资、产品满天飞，一年前，许多消失、资金断裂，如今，热情复来……，这些“当代史”，有大量文章分析，在此不做详细说明。

**物流信息平台的困惑**

应该说，各类物流信息平台的诞生，有物流企业积极求变的探索因素，也有其他人士看中这个市场从而进入淘金，或者有些人是想改革这个行业小散乱差的局面；不管是哪种类型，在物流信息平台发展的历程中，物流信息平台都多多少少地面临着一些困惑，这些困惑甚至至今还影响着人们；笔者试作一小结，他们是

* **为什么引不来货主？**

从过去物流信息平台的尝试来看，大部分都从司机端入手，包括通过园区地推、安装APP奖励等手段来吸引司机，想通过司机端拥有的大量司机数反过来吸引货主加入；还有一些变通方式，比如到市场中找握有一定货源的信息中介，刺激他们，将他们的货源发布到货主端；或者，希望吸引物流公司将一定货源发布过来；但总体来说，很少有成功将一手货主吸引到物流信息平台上来，将物流信息平台作为日常找车需求的主要发布工具，为什么吸引不来货主？

* **司机为什么没有粘性？**

前两年物流信息平台的玩法，还是PC端互联网的玩法，想通过流量来撬动平台的交易，所以，想尽一切办法，送礼品、兑换积分甚至送现金，把需要的、不需要的司机拉到平台上来；一时全国各大物流园区、停车场奔波着众多的地推人员，他们披星戴月、风吹日晒，辛苦地组织司机扫码安装；免费又有礼品等好处，现场来帮你办好，自然也吸引了一大批安装的用户；自己地推吸引司机安装太辛苦、太漫长、收效也差，数字不好看，对投资人不好讲，作为技术出身的信息平台，不缺乏技术高手，通过爬虫技术，到兄弟信息平台上去抓取好了，不费什么功夫，那数据可是飞窜；然后呢？司机原来该怎干还是怎干；他们可能不会用，可能用得不爽，找了一两次货，打过电话，说没有货、货已发走了、或者那是半年前的信息，每次查找，翻个七八页，也没能联系到真实的货源，于是，卸掉。何谈粘性？

* **我是做平台还是做无车承运人？**

许多做物流信息平台的企业，做着做着，就想，我能不能下场，做无车承运人？听说国外的罗宾逊无车承运人挺火，干这个模式投资人一定满意；而且，在做车货匹配平台过程中，发现真TMD辛苦，做好产品不容易，做好了产品，又没有流量，还要考虑拉流量，拉流量又费钱又费时间，出力不讨好，短期内看不到成效；天使轮那哥们给的钱也快花完了；干平台的也太多了，也不乏融到更多钱的，还有人家也早了一两年做，互联网就讲究个赢家统吃，NND车货匹配信息平台不好干，是否转做无车承运人，起码模式还比较清晰，国外都有人趟过了；要不要转无车承运人？

* **变现为何如此难？**

做物流信息平台，这些技术员那个不是年薪几十万，前端、设计、后台、美工、IOS的、安卓的、DBA，一套班子下来，总得十来个人才能开工，一年下来，这一块费用就要三五百万下去；还有运营的、地推的、客服的、人事行政、财务，做互联网的，总得装个B，总得到CBD租个两百平的办公室，这一年的租金得多少钱？即使是快速出品、快速迭代情况下，做个产品总得半年到一年；靠自有资金、天使轮的钱，亚历山大啊；但这种车货匹配平台、简单的信息软件服务，目前很少有变现途径；即使有流量、有数据，但流量、数据的粘性怎么样？往哪里变现？

* **是做一个革命者还是做一个改良者？**

是的，物流行业小散乱差，需要去改变，但你是一个合格的革命者吗？做一个革命者，要有明确的纲领，能解决“被压迫者”真正的痛点问题；正如毛泽东等是革命者，因为他们解决了“耕者有其田”、“工人阶段是领导阶级”这些问题，所以，得到拥护，革命历经周折，最后成功了，那也是多少个“八年抗战”；物流信息平台要做物流行业的革命者，有没有找到正确的问题？革命者都是久经沙场、九死一生，不易；那么，做一个改良者可好，将物流的线下业务线上化，增加透明度，提高效率，这个短期内可以玩得转，但长期呢？情怀何以安放？

**在信息变革的时代，如何更好地发展？**

物流信息平台们，在信息变革的时代如何能更好地发展？现在大家都在做着尝试，摸索着，有一些当下也发展得不错，但不能说就是成功了；这些探索、尝试是必需的。实践者历经艰难，现在都不能说怎样做就是一条正确、可复制的路径；作为观察者，我们更不能妄下断言，何是何非；基于观察到的各类物流信息平台在发展中的困惑，笔者想谈一谈，在接下来的发展过程中一些建议吧

* **控车、控货不重要，关键是要控质**

前面分析到物流信息平台在实践中，一直困惑于到底是控货还是控车，也有行业资深人士说关键是控货，因为现在车多货少；但普遍的实践是觉得控车也可行，因为车主好接触些，从互联网产品运营来看，获客成本相对低，更容易；实际从理论上来说，控车、控货皆可，正如习武，要有成就，练外门和练内功到极致，都可大成；控车成功了，可以通过车来撬动货主方，当然，我所谓的成功不是那线上“死”的流量、司机数量，不控制司机资质、信用、能力、态度，司机数一百万，也不能撬动货主；同样，控货也是，你谈的货“死鱼死虾”一起放进去，不管这个货源是否有效、是否真实，也不验证，也不能做好货源的检索，以货撬车也撬不动；控车或控货，关键是要控质量，信息的真实性、及时性、有效性、可检索性、客服便捷性都是考虑的质量因素。

* **平台和无车承运人，你只能选一样**

2016年下半年开始，无车承运人很火，这是个好事，这是国家监管部门对行业现状改善的探索；物流信息平台起步在先，也多多少少摸索了一些套路，模式也相对固定；平台和无车承运人，两者都有一个核心价值，对车的整合能力，控车的能力和车的资源状况，这个车源怎么用？是作为第三方运营单位，依托平台的资源，作为承运方来做无车承运人？还是只做“淘宝”，我只搭建平台，买家、卖家自主交易，我提供增值服务：资质审核、验证、信息系统支撑、金融支持、风险规避工具；我想，下场做运动员和站在全场做管理者只能选取一样；否则，如何保证你的公允性？如何能一心二用?或者，剥离，分别经营。

* **变现这事，早就应该想明白**

物流信息平台最糟心的事就是变现，当然，对任何一个经营单位来说，变现、赢利模式是最重要的，不是吗？企业就是开门挣钱，不赢利，不产生价值又有什么用？我想，换作其它类型的企业，在开办之前，一定会想明白、论证过或见识过赢利的模式；即使在大街上卖红薯的老汉，转过多次后，发现那条街就在地铁附近，坐地铁的年轻人多；年轻人又是忙的，早饭晚饭经常没时间吃，上下班时，看到路上就有卖热气腾腾、香喷喷的红薯，一定好卖，这就是卖红薯老汉的市场调研，确定的商业模式和赢利模式；搞物流信息平台的，都是些精英人士，为何没想明白变现模式？我想，估计也不是没想过，而是不想想，也不容他想，因为这是互联网经济，互联网经济是什么？免费，流量，然后自然就有变现的机会；但恐怕此时此景不太合适，那是PC时代的经营哲学，而且，现在是快经济，投资人没耐心等，市场没耐心等，企业也没耐心、没资格等，所以，早点时不想，当周转不下去，再着急着去想，着急着去营建，这可能就迟了。

是通过车后去变现，还是通过产业链的机会去变现，还是通过长尾去变现……，之前就要想明白，不要因为投资人的节奏、潮流的节奏搅乱了本该沉着的心。

* **不要妄言改革**

前几年，有些物流信息平台的创始人，意气风发，我估计是朋友喝酒吹牛时，或者就是造势，有几个媒体在旁边时，就说要干掉马云、干掉菜岛、干掉园区、干掉黄牛……事情还没干，就得罪了一批人；树大招风，相对于四万亿的市场，投资人给你的几百万、几千万不顶事啊，别人就叮着你了；改革不容易啊，中国搞改革开放还是讨论了多少年，也是一步步地先搞深圳特区，然后再开放其它沿海几个城市，然后海南省，然后再搞自贸区，搞京津冀一体化发展战略、一带一路、长江经济带……看看国家，举国之力，那财力是多雄厚，国土面积是那样的大，但也是一步一步，小步试错，总结经验，然后才逐渐推广，再复盘……这些都是活生生的例子；我们搞物流信息平台的，也是个改革，可能也是需要小步试错，不要一开始就革行业的命，一开始就货发全国，一开始就整合全国所有的货车……，是不是可以慢一点？是不是可以如首富王健林一样，先定一个亿的小目标：先就做上海市出发到北京、天津、河北的车货匹配，先做出些名气，总结一些经验；然后我们再做到山东的，到东北的……或者，我们能不能就做集装箱的信息匹配，就做服装行业的信息匹配等等，这些都是我们需要去思考的；可喜的是，近两年，有许多物流信息平台放慢了脚步，进行了业务聚焦，或专注于甩挂，或专注于长三角的业务，或专注于冷链，或专注于商超配送……

**总结**

物流信息平台，是信息变革时代的产物，变革精神和先天禀赋是好的；愿与不愿，都要和这个时代一起前进，需要经历更直接、更激烈的变革；我们希望，大家能看清行业本质，看清趋势，制定切实可行的策略，不迷失于外界的喧哗；从小处着手，稳打稳扎，注重积累。

不忘初衷，有所为，有所不为；做你那个领域的领头羊！