【货主篇】信息变革时代，物流行业如何自处？

为了应题，这里主要从物流产业链的角度去看; 货主是指能为物流行业从业者提供运输、仓储或物流衍生需求的物的所有者；从广义范围来说，所有行业，只要产生采购、生产、加工、销售等经济活动，只要有物的空间和时间上的移动，就会产生物流，所以，也就产生了物流行业的货主；物流行业的货主既包括原料、能源、矿石、煤炭等所谓的“黑货”，也有家电、日化、仪器、服装等所谓“白货”；货的所有者就是货主，一般分一手的货主，也就是物的直接所有者,还有二手货主，也就是从一手货主手中总包物流，然后再分包业务出去。

**货主企业的现状**

人类生产经营的需要，需要采购原材料，通过自己掌握的生产、加工技能和设备，组织生产出新的物品，实现产品的增值；在农业社会中，农民将自己种植的作物、圈养的牲畜拿到集市上卖，可以实现增值，增值的部分是其投入的人力、时间和原料；工业时代，工厂将生产出的物品流通到社会上交易，也可以实现增值，增值的部分是原来工厂设施、设备、人力、技术的投入；但到了互联网时代，互联网经济创造了巨大的泡沫，可以不通过投入设备设施，找到一个好的商业模式，可以“凭空”创造一片市场；还有政策导向造成的房地产经济，制造了巨大的泡沫，其升值空间超出任何实业的运作；近些年，制造业在退步，人们不再相信投入设备设施，采购原料、组织生产、市场宣传然后再来销售，相比于互联网、房地产、金融信贷数倍的增长率，实业30%以下的投资回报率让许多制造、生产企业不再有热情，纷纷转型。

这是大的经济形势，具体到物流的货主企业（ 这里只谈一手货主），现状是怎样的呢？

* **原材料、大宗物资货主**

很多大宗物资、原料类货主，比如矿山企业、煤炭公司、水泥公司、钢铁厂、半成品厂等，受限于国家去产能的调控，同时当下经济不景气，原料下游需求方如房地产、建筑行业、道路、铁路建设单位需求不旺，生产、加工受限，供过于求，面临调整、改革。

大宗物资货主其物流很多都是配套的，自己组织物流体系，有自己的运输公司、仓储公司、堆场、船公司、铁路专用线甚至铁路公司；大部分通过铁路、水运、海运、管道运输；合作对象多为大型国有物流公司、外资物流公司。

* **跨国公司的外企货主**

上世纪末到本世纪前十年，中国改革开放的深化，政策的优惠，人力成本低，让国外大量的跨国公司、生产制造企业到中国来开办工厂，各地纷纷出台优惠政策，国外、港澳台在各地开厂办企业；这些国外企业对物流不陌生，也正是他们带动了中国物流行业从无到有、从简陋到专业的发展；但十余年过去了，政策红利以及人力成本红利快吃完了，在国内的外资企业，在目前的整体环境及成本结构下，不再具有竞争优势；现在纷纷有向政策优势和成本优势更明显的东南亚国家转移的趋势。

很多外企进入国内是在多年前国内经济建设第一、环境保护放在后面的发展模式下，当中国经济发展到一定程度，环境及资源受到巨大破坏，这类型外企在国内发展就受到限制。

每个国家都会保护自己的民族工业，对一些核心生产、制造行业，国家也会限制外企的发展。

外企在国内的物流，主要是和国外大型物流公司国内分公司或者一些服务意识和服务能力好的大型民营物流公司或合资物流公司、国有物流公司进行合作。

* **国内生产制造类型的货主**

国内生产制造的企业，包括国企和民企；国企数量有限，都是大型、重要的关键行业；民企在国家好政策环境下，经过多年发展，实力也不容小觑，很多都发展到上市，走向资本市场，比如象华为、海尔、格力、TCL、美的等等；还有许多默默无闻，但在所在领域进行深耕，做出不菲业绩的生产制造企业；总体来说，国内生产制造类的货主们，也是和国内的物流企业一起成长，互相扶助，国内的物流企业帮助制造企业完成其物流布局，生产制造企业也助力国内物流企业一步步发展壮大。

国内生产制造企业一般都是和国有大型物流公司、大型民营物流公司甚至自己发展企业物流的公司。

* **新生的电商类货主**

2003年以来，以阿里巴巴、淘宝网、京东为代表的电商企业，在互联网技术、网络技术、硬件技术、智能设备同样高速发展的背景下，电商企业作为一种商业组织模式，其力量已十分强大；正是借助于互联网、智能终端，可能将原来的生产、经销体系完全变革，交易信息完全透明、去中心化，交易没有时间和地理的限制；电商的发展，从C2C到B2C、B2B、C2B、B2X，不再是简单的个人之间物的交换，甚至钢材、大宗原料这样的产品都在理念和技术上实现了电子交易；所以，原来线下的交易体系，线下的货主，同时也会变成电商的货主，或同时既是线下货主也是线上货主。

电商类的货主，其物流体系，一部分是综合类、垂直类电商平台自己经营物流，比如菜鸟物流、京东物流、苏宁物流；另一部分是电商货主参股、控制一些物流快递、快运企业来运作，比如三通一达、卡行天下等，还有就是直接外包给类似德邦等快递快运企业运作。

**货主企业的困惑**

以上分析了各类型货主企业的发展和现状，其实也能看到在货主们在组织自己的生产经营时，不仅受到全球经济形势的影响，也受到所在国的经济形势以及产业政策影响，同时，社会和技术进步也会对货主经营带来的影响，新型的商业模式也会给货主带来改变和困惑；大概地总结一下，货主企业的困惑可能来自于

* **全球经济形势下行，如何处？**

近五十年，全球经济早已一体化，绝大部分国家的经济都和全球经济紧密关联，一兴俱兴，一衰俱衰；中国也实行市场经济多年，虽然也有强有力的中央政府控制，但自2008年全球经济危机以来，中国经济还是受到了一定的影响，经济下行，增长率受限，出口不再能担负起三驾马车的重任了，国内各类型的生产制造企业、各类货主们，受国外需求大减的影响，纷纷缩减甚至关闭工厂的生产；外贸不景气，都往内贸、国内需求去发展；国内经济也受波及，影响产业链上下游工厂的生产；如何走出经济形势不好，发展本企业？

* **国家产业政策的调整下如何自处？**

我国经济发展，也不可避免地走过发达国家的老路，先发展经济，再治理环境；原来要发展经济，可能会在一定程度上牺牲环境和部分产业环境，当经济发展到一定程度，环境及产业恶化到不能忍受时，国家就会出台相应的产业政策，比如，面向煤炭、钢材、水泥等产业的去产能调控政策；包括象光伏等产业；那么这些行业的企业都是经过多年的发展，体量达到一定的程度，船大难调头，短期内要调整，还是需要巨大的勇气，也需要更大的智慧。国家产业政策调控下，相关行业和企业如何自处？如何发展？

* **是否要坚持实业？**

不只在国内，在国外发达国家同样也不例外，实业发展遇到困境；实业发展不易，很多都是重投入、长周期，原料成本不稳定、价格高、人力成本高企，需要辛辛苦苦地组织生产，还需面临市场判断和销售的风险，最后利润还不高；同时，当今信息变革的时代，互联网经济、数字经济、房地产、金融行业看拟较轻的投入，但收益是巨大的，对实业来讲，这些行业无疑是有巨大诱惑的；相比实业的辛苦和经营利润很难保证，要不要坚守实业？还是将发展实业的资金抽取出来，去投资房地产和互联网行业？

* **传统企业如何触网？**

经过多年传统制造企业在互联网行业的探索，大家普遍不再抵制互联网，互联网是传统制造企业发展的助手，大家也普遍有自己的信息化系统，管理生产、管理客户、管理销售，有自己的门户网络和办公系统，甚至在天猫、京东电商平台上有自己的旗舰店，或者自己组织电商平台，但接下来呢？如何更深入看待与电商平台的关系?要知道，电商平台有一天可能会通过OEM的方式就生产你现在的产品哦；如何更有效地借用互联网发展自己？

* **如何组织好自己的物流体系？**

以上分析的是经济、政治、产业的影响；各类型货主企业的物流体系，其实也不是十分地满意，或者当前的物流供应体系差强人意，不能精准地满足需求；或是成本较高；或是新形势、新技术情势下，是否还有更优的物流服务体系组合？

**在信息变革时代，如何更好地发展？**

时代在发展，需求会变化；货主企业无论过去多么成功，相信在信息变革的时代，一定会遇到发展的问题，如何做出取舍，判断形势，作出决策；如何改革自己的物流体系？

生产制造企业遇到的问题一般都有经济、产业形势的背景，这属于经济的范畴，这里不做探讨，本文只想就我国各类型货主企业在信息变革的背景下，如何更好地组织自己的物流进行探讨。

笔者从货主企业现状、发展趋势出发，就货主企业在信息变革时代的物流建设，提出以下一些想法。

* **尽量的第三方化**

前面提到，许多大宗原材料生产、加工企业，很多生产制造企业都自己组建物流体系，组织企业物流，建设自己的仓库，组建自己的车队、船队、铁路线等等，当然，这也是国内物流企业的水平在一定程度上不能满足这些货主的需求，不得以而自己组建物流；从国外物流发展来看，还是要让专业的人做专业的事，生产、加工制造企业核心能力在生产、组织销售，物流作为非核心功能大部分可以外包给专业的物流公司去做；我想，国内物流发展这么多年，也不是二十年前那样不成熟、不齐全的市场格局；所以，作为货主企业来说，物流要尽量的第三方化，仓储可以外包给专业的仓储管理公司或第三方物流公司，运输也可以外包给可以提供专业行业解决方案的第三方物流公司或专业的大车队；对货主企业来说，不仅节省下自建物流的成本支出和固定资产折旧、后期维护，更能将资源、精力放到核心的产品、设计、销售、品牌等建设上，更有利于企业的发展。

* **将物流和生产、经销摆在同样重要的地位**

我们看到许多货主企业，认为工厂只要搞好生产、销售就可以了，其实不太看重物流，认为就是托运，从组织架构上，也就是在工厂计划科里面放一两个人负责协调组织运力、负责监控，也没有将物流交给专业的物流公司去经营；靠少数的人去处理物流业务，经常是焦头烂额，因为不是专业人员，没有配套的管理流程和手段，经常是疲于奔命去协调，得不到及时、真实的信息，所以，工厂销售部门、收货人、采购部门的人十分地不满意；这是没有认识到物流其实是和生产、销售、资金流、信息流一样重要的环节。要认识到物流的重要性，根据需要，决定是否将物流整体外包给专业的第三方物流公司或分包给不同的物流公司；起码要认识到物流是和生产、销售一样是企业经营的重要一环。

* **从供应链的角度来看物流和组织物流**

我们知道工厂的生产，涉及到原料的采购、生产的调度、产成品的销售组织，每一个环节都有物流，也涉及到包括工厂内部不同部门、不同物理地点之间的物流；不论是哪一段的物流，采购物流、生产物流和销售物流，不能单段地看待物流和组织物流，应该转变观念，要从供应链的角度来看待、组织物流，将各段物流打通，产业链角色之间打通，共享物流信息，这不仅能提高工厂本身的物流效率，而且能从整个供应链上达到降本增效的效果；这对处于供应链其中一环的本工厂甚至上、下游都能带来更有利。

* **重视电商、互联网发展对本企业的影响**

我们知道生产制造企业大部分已经触网了，有网站，有MES、ERP等，也在网上采购、销售，和知名电商平台进行着合作，这是不错的；但目前的层次，大都处于企业互联网的阶段，只是考虑怎样将互联网、电商作为工具，去助力自己的经营和销售，这是维持当下；我想，对生产制造企业来说，电商在发展，互联网、物联网及大数据、智能技术也都在日新月异地发展，对实体企业来说，未来还有许多可以借重的地方，比如：

1. 从企业内互联网化向企业外互联网化发展，除了现有的经销、经营模式，可以考虑将线下模式和线上模式结合起来，走全渠道生产经营之路。
2. 借助自营电商平台和综合电商平台的销售数据，通过大数据分析，为生产、销售、物流组织提供决策依据；包括前置仓、订单先行等。
3. 互联网让沟通、交易扁平化，社群营销、知识营销、手机端销售的渠道建设。
4. VR/AR、体验店、O2O等新技术、新模式对生产、销售的影响。

**总结**

各类货主企业，是物流行业产生和存在的基础；物流是货主企业组织生产、经营从而产生价值的实现条件之一；货主企业要逐渐认识需将核心放到擅长的产品设计、生产、销售和售后维护方面，把物流外包给专业的第三方物流公司或其它物流组织去执行；货主从供应链的视角看物流和组织物流活动；密切关注电商和互联网、智能技术对本产业的影响，提早作出布局。

货主和物流企业共生共荣，在信息变革时代，可以探索出更好、更有效率的合作路径。