**关于物流APP的一些思考**

　物流APP出现，对于行业是一个提升的机会，也是迈向标准化和专业化的一个有效的途径，让人如此眼花缭乱的APP如何能够吸引顾客的眼球才是物流企业所真正关心的问题。物流信息化上到国家下到物流园区，物流企业都在积极的推进，但是还是徘徊在其他行业之后，这是一个目前还不标准还不一致的行业。在使用APP的同时，需要考虑到一下几个问题。

　　1、“杂”

　　可谓五花八门，目前已知道的能数下来的不下于45种版本和名称，如果一个资源或是个体业主的手机上同时装了微信、易信、飞信、QQ、陌信一大串的聊天工具会是什么样，如果一个车主同时了地方版的、又装了园区版的、又装了网络科技公司的在装一个物流实体企业的怎么弄，信息漫天飞，信谁的？

　　浩峰点评：何止几十种，数百种都有；每一个APP都有其目标用户群，当然这些用户群会有重叠：有的车主既是园区APP用户，也是某个3PL APP的用户，现在市场上可能还没有一家实体能满足所有车主所有需求，无论从区域上还是业务上；所以，车主需求决定了多APP，但一个手机上安装过多APP明显也不太现实，除了车主层面根据需要及实际进行筛选外，APP厂商能不能也做些整合、链接，比如微信企业号上的企业OA、携程网上的如家之类酒店、航空公司、高铁系统，一家为主，其它家的绑定，甚至不设主次，大家是种联盟性质，“百货式”APP、一站式满足车主需求。

　　2、“区域”

　　目前多数网页版的电脑终端的，都是地方性质的，区域性很强，一般会有当地的物流协会支持，普遍就是会员制，什么等级的会员浏览到什么网页信息，如何升级到更高级别会员，需要付费，该种模式多数会有当地的物流园信息部（黄牛）使用较多，付费制，满天的物流信息，很难有效的辨别真假，无法确保线下实体交易的真实性，大多数网页版一般集中在比如传统的物流园区，该版本基本都是历史原因形成的！

　　很多从事物流最底层的从业人员基本年龄都偏大，而且文化普遍不高，对于新生事物接受还是较慢的，相信有些园区在推信息化的时候一样遇到，怎么办？这是现实，是短期逾越不了的坎！

　　----浩峰点评：物流园区可以发挥主导作用，在本园区范围内，来的货主、司机，你可以用自己的配货APP或和第三方APP合作，物流从业人园不是“基本年龄都偏大，而且文化普遍不高，对于新生事物接受还是较慢”吗，你可以帮他们登记需求、进行匹配（匹配当然可采用一些技术手段，减少人工），除了在本园区范围内，你也可和其它园区、其它区域信息集散中心进行合作，共享信息，不只提供司机当下需求的服务，还提供人远期比如回程需求。

　　3、线上vs 线下

　　3.1“线上”

　　多数网络科技公司推出的，最初以定位为主要的管理工具，而今变成了一个大而全的兼顾管理的一个工具，定位给物流企业、制造企业客户找车，个体业主找货的一个线上交易平台，增加众多的增值服务。但是该版本主要线上设计较为注重，线下实体交易很少参与，做为一个双方交易的桥，目前该版本多数在信息部及个体从业者（主要为找货的司机较多）付费制！

　　注重了线上的设计，忽视了线下的实体生意，功能局限性不能突破，单一的交易平台，怎么能吸引目前在最底层的信息部积极性？个性化的需求是否能定制，如资源保密，同时如何确保线下交易安全？

　　-----浩峰点评：这类平台众多，G7货运人、易流好多车、中交兴路车旺平台、管车宝等，其实质是通过定位工具和手段集聚海量车源，为部分车源需求方提供找车服务，但在真实车源验证、车源精确匹配方面、公信力还不够，其实质就是管车工具，在交易功能上还不够成熟；最底层的信息部目前有其车辆来源，即通过各地物流园区、物流信息交易中心如上海的华环、鸿宝以及信息部交易一条街之类的地方，让信息部使用这种海量、不确定的车源还是没有吸引力的，但可在后台做好那些固定线路、合适车源的筛选定点推送给信息部，这样他们可能更乐意使用；当然，随着信息平台的发展、完善，信息部会逐渐萎缩直至消亡；这种定位平台海量车源的大数据是很丰富的宝藏，通过挖掘、个性化定制，还是有很大的价值的；确保线下交易安全，可通过线上的一些辅助手段，比如定金制度、第三方支付工具及其它一些技术手段来规避一些线下交易风险。

　　3.2“线下”

　　个体业主依然是资源的主体，如何打消这种念头，让个体业主也变成滴滴打车中的出租车业主？园区依然是个体业主停车找货的主体，园区与未来行业版本的APP是敌人？

　　----浩峰点评：个体车主变成打车软件中的出租车业主，从目前物流环境来看，条件还不具备；而且人的流动和物的流动还是具有很大的差异，物的流动有更多的计划性，而以打车软件的人的流动随意性可能更强；也要看是何种运输业务，如果是干线类的，如前计划性强，打货车应用不强，如果是城市配送、商超配送、快递配送、电商配送之类，倒可以借鉴打车软件的模式；

　　园区与未来行业版本的APP不是敌人，园区应该要与时俱进，随着科技及信息化的发展，园区走闭环的生态系统肯定不行，要与行业的APP或行业其它主体融合，走联合、共赢的路。

　　4、“传统”

　　一些还在使用手工登记的传统的物流园区如何让他接受APP的模式，传统物流的信息方式出路在哪里？

　　-----浩峰点评：还在使用手工登记的传统的物流园区如何让他接受APP的模式，如前面所阐述的，物流园区自己就要改变观念，接受新事物，同时，新事物也会找传统的物流园区来合作，因为线下来说物流园区还是物流资源落地一个很重要的节点；“传统物流的信息方式出路在哪里“，一方面当然从观念上就要接受变化，认识到信息化的必要性；作好信息化规划，根据自己业务特点、发展趋势，选择合适的信息化建设步骤，最起码的，我觉得，应该有自己的官网，在主流的三方平台如微信、微博上有自己的公众号，移动端APP是否需要，根据客户需求、业务管理需要来定，不一定都要有自己的APP，因为这种一对多（一家物流企业对应无数上、下游，上、下游个体也针对无数物流企业）下，不能保证用户都会安装使用你的APP，一般物流企业移动端的应用我认为还是向第三方公共平台如微信等的企业号、公众号发展。

　　5、“客户”

　　很多的APP 宣传时，强调客户定位，制造业也是物流APP客户群之一，一些小的、中的的制造型企业多年基本都形成了自己的运作模式，轻易不会改变，物流APP，如何能够保证让这些企业加入并有效使用，无论你的功能多么强大，但是如果突破不了这关，APP就是单一的，相信这也是APP的一个难点！

　　---浩峰点评：“小的、中的的制造型企业多年基本都形成了自己的运作模式，轻易不会改变“，这是事实，长年形成的习惯要改变起来很难，可以通过培训甚至驻点长期指导的方式，让用户习惯，感到应用后对管理、业务的改进；

　　当然，适当的市场拓展及营销活动还是必要的；

　　除了大型全国性物流企业，其上、下游极大丰富或粘性很强，建设有自己的APP应用，一般物流企业还是用第三方平台来实现移动端管理。