找钢网模式对我国物流信息平台建设的一些借鉴

昨日，国内车货匹配类物流信息平台运满满和货车帮战略合并，其原因既有资本力量的推动，也有物流垂直行业的互联网平台商业模式发展受阻、赢利模式不清晰和同质化恶性竞争的原因。物流信息平台既有TO C的业务，也有TO B的业务，目前大部分物流信息平台更侧重于发展 TO C的业务，TO B的业务模式发展缓慢或有意回避。

找钢网诞生的时间大约和我国物流信息平台的起步的时间相仿；找钢网经过五六年的发展，其发展路径及商业模式相对比较成功，在一定程度上可以为陷入发展困境的物流信息平台提供一些思路的借鉴。我们从找钢网的四流及其赢利模式来分析其发展轨迹。

**找钢网的商流**

传统模式下钢材的销售渠道是：钢厂——大代理商（也称长协）——中间商——采购商——终端；在这五个环节中，中间商这个环节利润率最高，往往是从大代理商手里拿到货，然后再大幅加价卖给采购商；找钢网通过代入角色进行优化重塑，代替了中间商的角色，变成：钢厂——大代理商——找钢网——采购商——终端；商流改革的效益是：卖方通过找钢网清理了库存，买家通过找钢网用自己能接受的价位买到了货，找钢网在促成交易的同时获得了卖方给的佣金。

**找钢网的信息流**

撮合模式：卖家上传产品信息，同时买家搜索产品信息；找钢网联系买家给卖家提供的产品信息；买家直接联系卖家付款发货。

自营模式：合作钢厂实时更新库存量，找钢网前台显示；买家搜索产品，在线提交订货单，网银转账，售卖产品成功。

**找钢网的物流**

**建立了胖猫物流平台。**

撮合模式下直接由经销商发给买家，找钢网不插手物流，只有在需要胖猫物流的时候提供车队联系方式和报价。自营模式下如果是合作钢厂的货物，由钢厂自行承担货物的运输，如果是建材超市的货物，由找钢网承担货物的运输。

**找钢网的资金流**

撮合模式：买家打款给卖家。

自营模式：买家打款给找钢网，找钢网结算给合作钢厂。

撮合模式的资金流和出货量远远大于自营模式。

依托于交易大数据，找钢网提供供应链金融产品胖猫白条和票据结算。

**找钢网的赢利模式**

撮合模式下做匹配交易都是免费的，通过增值服务（仓储、支付工具，互联网金融等）进行盈利。

自营模式始终坚持的是“保价代销”和“后结算”，即钢材价格由钢厂每天自行根据市场情况定价，找钢网本质上只收取服务性质的费用。

**物流信息平台四流的现状及发展“误区”**

参照找钢网的发展路径和四流现状，我们发现其和我国物流信息平台的产业链条有许多相似的地方，都是产业链条长、中间环节多、信息不透明、市场供过于求、参与主体大小差距过大、对用户的粘性不强等；总结如下：

1.在商流链条货主-3PL-专线-信息部-司机中，物流信息平台的中间商环节过长，且各个中间商在长期的发展中，都有自己的价值，物流信息平台没有特别核心的能力代替中间商的价值，物流信息平台也纠结在到底去取代哪一环；目前的主要是往接近终端司机的上游“信息部”、“专线”去发展、谋求取代；所以物流信息平台在取代中间商上价值有限，竞争力不足。

2.物流信息平台的信息流主要是以撮合交易为主；虽然有部分物流信息平台取得了无车承运人资质，但真正“自营”，做物流实体业务的绝少。

3.物流信息平台的物流撮合交易模式上，物流由实际物流服务提供者司机或上游的信息部或专线公司来实际开展。

4.物流信息平台的资金流，大部分通过线下模式来完成，少量的交易保证金通过线上模式来完成；部分物流信息平台将平台上撮合交易的物流业务流水计入本平台的业绩中，资金流水“平进平出”，物流信息平台在提供一定的物流金融服务等，收取一定的资金使用成本和其它系统使用费作为收入。

**找钢网模式对物流信息平台的借鉴**

通过分析、比对找钢网和物流信息平台在四流上的发展现状，相对较为成功的找钢网模式，其对目前我国物流信息平台发展的瓶颈来说，有哪些借鉴意义呢？

1. 物流信息平台要深耕行业真正的痛点，而非迎合市场短期需求；特别是当下物流信息平台过多依赖资本力量的扶持，靠烧钱、抢流量、恶性竞争、占领市场和用户心智的短视行为来取胜；在物流市场买方格局下，反而将精力集中到更易短期见效、数据好看的卖方司机端，这都是一种非市场、不可持续的行为，简单的需求匹配不能解决货主方日益增长的物流高质量需求。
2. 学习找钢网对产业链的深耕，构建产业良性生态圈:物流信息平台对物流产业链的介入不深，大部分只能提供交易环节的撮合功能，在物流产业链深度服务能力建设上初步和布局少；有一种物流信息平台的发展思路，既要有信息撮合匹配的轻模式，也要考虑向介入产业链、依托平台沉淀做“自营”来提升服务产业链条的能力，比如，当前时机就是借助2016年底国家无车承运人试点，很多物流信息平台获得了无车承运人资质，物流信息平台可以在一定程度上介入无车承运业务；在无车承运人的“担责”和平台的“整合”能力上做好协同，既能体现物流信息平台介入产业链的深度和能力，又非“抢夺”真正的专业的承运人的“饭碗”。

找钢网从最初提供简单的钢材交易撮合，提升交易效率，到发展服务于钢铁产业链的胖猫物流、胖猫白条、钢材加工、投资关联产业等；对物流信息平台来说，找钢网的发展轨迹可资借鉴，我们目前大部分物流信息平台只提供交易撮合和简单的车后服务，在行业深度参与上还不够深，如何结合自身要素禀赋，做深产业链，提高物流信息平台的专业服务能力和服务范围，是值得思考的问题。

1. 物流信息平台对C端介入在深：目前普遍的物流信息平台都将司机端的车后市场这一C端领域放到首要发展方向； C端的司机需求分散、价格敏感、需求量小、需求相对低频，C端对上游的小B端，也就是中小三方、专线、信息部依赖性强、更信任；完整的产业链条包括B端和C端，而且B端的需求更稳定、价值更高、标准化更强；所以，物流信息平台可能需要转变发展模式，通过主要服务B端的需求来带动C端的需求，可能会建立更健康、持续和可赢利的商业模式。
2. 物流信息平台的商业模式和赢利模式过于“生硬”；从找钢网的发展路径看，如果能按时代发展需求，抓住市场机会和特别是结合企业自身发展中遇到的机会和问题，水到渠成地发展出自己的商业模式，而不是更多地靠资本和市场非良性竞争来创造市场格局。比如找钢网介入市场的机会的选择就体现了这种“自然演化”过程： 2012年发生钢贸信贷危机，钢贸倒闭潮，供需矛盾突出，信息不透明加剧；此时选择介入钢铁平台建设就选择了一个合适的时间点。

前事不忘，后事之师；找钢网和物流信息平台都是基于互联网的行业垂直平台，在行业特点上有许多相似的地方；彼此地学习和借鉴可以少走弯路，或者为今后的发展提供一种触类旁通的启发。