物流平台和物流生态圈,现在还有机会吗？

理想总和现实有巨大的差距；理想中每个人都有成为马云、马化腾、刘强东或当下各路明星的可能，但现实是马云们的成功只是寥寥数人而已，他们的成功有其时机、胆魄、人脉圈/团队甚至运气的诸多影响因素。

这个道理同样适用于物流平台、物流生态圈的建设，物流平台和物流生态圈要有一些条件的。

我们还可以从另一个视角来看物流平台、物流生态圈的事，那就是项目管理思想，一个项目的成功离不开对时间、成本、质量三方面的良好把控。

也就是：

时间/时机上：是否是窗口期和很好的机会点或区间；做这个事花费的时间要多长？

成本上：这个事投入多少？是否要烧钱？资金量充足吗？引入外部资本后，是否还能坚持原定的发展方向？

质量上：在时间窗口、成本上都OK或差不离了，那么，我们建设的平台或生态圈最终的竞争力如何？是否能形成垄断或绝对市场控制？商业模式是否能持久？赢利模式是否明朗？

结合成功的条件和项目管理三要素，我们来看看当下的物流平台或物流生态圈的市场格局，有个大概的判断：无论是互联网擅长的车货匹配平台，还是近两年纷纷进入的物流车后市场，还是基于物流的SAAS平台，都已是红海市场，同品竞争激烈。

物流平台或物流生态圈当下的市场格局大约有三种

A类，**资本助力下的头部平台**：这少数的几家物流平台，在差不多的时间节点进入，面临相同的市场机会，在资本多轮助力下，投入的成本同样巨大，通过烧钱、市场拓展，已占据了相应细分平台或多元市场的头部，品牌认知度高，平台规模、用户数、客户数、经营数据初具规模，建立了一定的生态圈效应；这个平台市场已多轮洗牌，同品竞争惨烈；市场格局正在由竞争走向合作、合并；前不久车货匹配领域的运满满和货车帮的合并就是一例。

**B类，从早期物流服务细分领域深化成的平台或生态体系**：这部分物流平台起步早，早期专注于物流服务市场某一细分领域，随着客户需求变化、市场变化和技术的发展，逐渐演化成综合性的、服务于产业链的平台，客户基础相对扎实，商业模式逻辑相对稳定，不似头部平台那样烧钱和大力度的市场拓展；对这类平台来说，可以走差异化的发展路径，做深做透物流服务的相应领域，主要是盘活存量、深挖存量资源，在产业链条垂直化上深度发展；现在可以看到的是，平台可以在大数据、区块链、人工智能、物联网等新领域尽早占位，每一个领域都有巨大的发展空间和市场；时机和时间点对大家都是平等的，关键在于是否看到、是否及时进入，这关系到后面若干年的企业市场位置。

C类，普遍参与者、新进入者和待进入者：对大部分物流平台或物流生态圈来说，目前时机已不在，成本投入太高，壁垒已被A、B类占据；最好的结局是转移赛道、发展特色化、区域化业务或退出，集中优势资源，进入更细分、更专业的领域，成为新的占位者；前面提及的大数据、人工智能、物联网等领域对有志物流平台、生态圈参与者同样是个机会。

小结

做一件事、干一个事业都要看时机是否合适，判断将要投入的成本是否能接受，在时机和成本基础上，还要考虑出来的结果是否质量出众，能否长期吸引住客户、用户。就当前市场格局来看，已入局的物流平台面临残酷竞争和洗牌，会从竞争走向合作、连接、共享，还要做差异化，做深做透链条，形成头部效应；对普遍参与者、新进入者和待进入者来说，物流平台和物流生态圈的窗口期基本已关闭。

蕃茄打激素会加快成熟，资本就是物流平台或生态圈建设的“激素”；物流平台不是一朝数夕可构建，生态圈也非短期靠人力、资本就可以形成；平台和生态圈的构建和形成都是长期的、不断试错、逐渐演化才可形成；其如人类之进化，从猿猴经过数百万年逐渐天演地造才进化为智人、现代人。

在构建物流平台、打造物流生态圈时，先要有长期坚持、逐渐发展、稳打稳扎的立足点，然后还要考虑这些事的时机、成本和质量成果如何。