物流平台，你真的有价值吗？

还记得马克思在《资本论》中关于价值的相关阐释：价值是体现在商品中的社会必要劳动；价值决定价格；要有使用价值才有交换价值，交换价值决定最终价格……

也就是说，一件物品、产品或服务，只有对别人、对使用者有用处，能带给别人所没有的东西或体验，才能产生价值，从而最后以价值的表现形式价格或金钱来实现。

那么，物流平台，对其客户和用户来说，真的有价值吗？价值有多大？这些价值是真的价值还是“皇帝的新衣”？

几类代表性的物流平台价值盘点

先来盘点一下当前国内的物流平台的几种主要模式及其表现出来的价值。

以下论述只是泛泛而论，不针对某家企业或平台；所述言论也只代表个人一时的认知水平，纯属讨论而非定论。

其一：车货匹配物流平台

从价值理论来看，车货匹配平台表现出的价值在于：搭建了第三方的平台，理论上可以在最大区域范围、更开放的时间范围内撮合车方和货方的供应和需求；为保证匹配的有效开展，平台在交易方的资质、交易真实性上做一定的背书（对交易方事先的验证；一定的信用体系）；做得深些的还有：信息化系统和跟踪系统的服务；一定的车后资源服务；部分金融资金的支持等。

其二：运力支持平台

这类平台的价值体现在：尊重物流行业现状和业务逻辑，搭建运力平台，实现物流运力资源线上化，促进货方和运力端（经纪人、中小物流公司、司机）交易匹配更有效率；引入一定的竞争，促进价格透明、市场化；担负起一定的无车承运人职责，介入运营，通过线下网络实现更好的线上服务能力；售后端建立统一服务机制，让货方对接更方便，风险得到一定程度分担。

其三：物流链产业平台

这类平台的价值体现在：服务于整条物流产业链条；搭建平台，通过信息化系统、物联网设备有效连接物流链条各角色、环节，实现物流过程透明化；实现一定程度的客户定制化服务；利用对产业链的深度介入和积累的资源优势，从“三流”（信息流、物流、资金流）上给产业链相关角色赋能；实现物流产业链条运营合规化；向中、下游可以延伸到车后服务；一定程度上担负无车承运人职能，通过信息化连接物流上下游，“借鸡下蛋”，实现平台流水、扩大平台流量；但从流量向经营利润变现尚难。

其四：专线平台

这类平台的价值体现在：线上建立信息化软件，实现业务过程的信息化和透明化，线下通过融合、搭建枢纽中心实现专线货物的集、散；通过线上、线下系统的组织，连接中小专线企业，实现专线企业在货源拓展、运输能力、集散能力、售后能力、金融能力不足的补充；通过平台及系统使用费稳定获得收益；但专线平台自身的专线整合能力、管理能力、利益分配机制对平台价值影响较大。

其五：城配平台

这类平台的价值主要体现在：利用移动APP、智能手机的工具，城配平台对城市货方和个体小货车的需求和供应进行匹配，匹配零散、临时性车、货需求，通过标准化的价格体系，让操作更便利可行；城配平台正在向2B端稳定、固定和定制化的需求发展，这与城配平台单纯依靠移动端APP实现社会化资源匹配的松散、低质、不稳定需求迥异。

其六：园区平台

园区平台的价值体现在：平台通过搭建信息化的系统、标准化的管理机制来将单点、粗放的、模式单一的园区连接成线、整合成网，实现规模效应、经营方式和赢利的多样化。

物流平台模式还有其它多种，我估且先列举以上几种主流的模式。

物流平台价值表现存在的问题

上面罗列的各类物流平台的价值表现，可能未能全尽，但基本是当下表现比较突出的一些点；物流平台的各种模式是在我国互联网应用深化、硬件基础设施达到一定水平、科技发展水平的现状下，较之十年前的“物流平台”已经有许改观，目前物流平台的商业模式或价值贡献也是物流平台的践行者们努力实践后的成果；有进步，但也有许多不足，存在许多问题，大致地总结一下，有以下一些问题。

1. 一些物流平台的价值表现过于单一，提供的价值可有可无，属于“鸡肋”一样的存在；
2. 物流平台的一些价值表现为“伪价值”，属于“自嗨”的情况：比如，就说车货匹配平台，实际目前我国的物流现状下车货真正的匹配更多的是基于熟关系的匹配而非全社会性的、只有在信用体系健全下的基于网络的陌生化匹配；车货匹配的竞价模式实际上具体到单个项目、某个城市不具可行性，因为围绕那个项目、那个城市的运力供应是个熟人圈子，没有竞价，只有“共享价格”；
3. 物流平台的价值点还停留在PC互联网时代：PC互联网时代的经营思路，只追求平台流量、流水和数据；近几年，智能手机、4G的普及已进入到主流的移动互联网时代，不能产生价值的流量、数据只是外表光鲜，不能产生赢利和价值；
4. 物流平台“想下塘摸鱼又怕湿身”：许多只做表面文章，拉流量，积数据，平台只是简单的撮合，没有投入或甚少投入基础设施、服务能力建设，在物流过程管控和物流责任承担上能躲就躲，所以，短视化的物流平台建设并不能真正产生对客户和用户强粘性。

所以，我们再来看一下近几年物流平台的境遇就很能说明问题；2014~2015年物流平台受资本追捧，到2016年又经历冷遇，到2017年又热络起来，就里其实就是市场、行业、用户对物流平台价值的期望经历了过高，又发现提供的价值一般或令人失望，然后2017年部分物流平台反思后做深做透和打造闭环产业链，努力寻求一些价值的实现点，所以才又有了2017年市场、资本对物流平台的再次期待。

近一年来，我们观察到物流平台市场的波动、变革和奋进的步伐；虽然，当下很多物流平台还没有摆脱“客户（货源方）不买账，用户（物流公司、经纪人、司机、上下游供给商）敷衍”的现状，这是因为物流平台们的价值还是有限。

物流平台如何增加自己的价值？

菜农的价值体现在每天能固定地提供新鲜的蔬菜；商场的价值体现在提供场地给买卖双方，并能实现有效的管理和安全经营。

物流平台的价值体现在哪里呢？应如何增加物流平台的价值呢？

价值的衡量标准有：价值的大小、价值的可持续性、价值的成长性、价值的延展性，还要考虑价值实现的投入产出比。

物流平台增加价值有哪些思路呢？

1. 物流平台要实现从单一价值向综合价值的转变：不只满足客户和用户的某一个价值点，而要从多方面、多维度打造自身的价值；
2. 打造平台的真实价值：要从商业角度而不是从资本、短期角度来打造价值点；要注重平台商业逻辑的可持续性，而不是平台数据的可观性；
3. 物流平台要实现价值的可持续性，以及与客户需求俱进的意识和能力的打造；
4. 物流平台要探索行业本质，“慢工出细活”，要做深、做透产业链，而不是做短期、急于套现；
5. 物流平台的价值可大可小，物流平台可大可小、可综合可专业，不要盲目追求大而全，在自身要素禀赋和投入产出比的考量之下，打造合适的物流平台价值。

以上是关于物流平台建设的一点思考；“有则改之，无则加勉”；物流平台在过去的几年的确努力地在实现更高的人地，但当下的物流平台也的确价值有限；本文希望引起行业对平台价值的思考；也希望我国物流行业在“小散乱差”的薄底子下早日发展出美国罗宾逊甚至亚马逊平台、FEDEX这样的平台类企业和价值模式。