真实的物流市场，明星的物流市场

前几天，罗辑思维在深圳做“时间的朋友”2016跨年演讲，节目进行正酣，罗胖不无自得地宣布：承办跨年演讲的深圳卫视在全国卫视中收视率第一；现在，全国卫视只有两种，深圳卫视和非深圳卫视……

我突然联想到我们物流行业，现在也有两种：真实的物流市场和明星的物流市场。

**真实的物流市场**

指广大的一线物流公司、从业者组成的物流市场，他们是物流业务的实际执行者、操作者，是实体物流公司，每天承接着物流业务，收货、进出仓、发车、跟进业务执行；他们大都默默无闻，但物流的实体运作都有他们来完成。

**明星的物流市场**

指活跃在各大媒体、出入于各种论坛峰会，获得过风险投资，意满志得，善于作秀的物流相关从业者，他们大都不从事实际的物流业务，更多地从事整合，或者服务于实体物流。

**可怕的是，两个物流市场的隔绝**

真实的物流市场一般不太感冒明星的物流市场，认为明星的物流市场太虚夸，看不懂那一套；或者太热情，或者太高大；从生意角度来看，看似和自己关系不大，不能带来明确的好处或双赢。

真实的物流市场看似不堪，但大多数坚守着，支撑着物流市场的实际运作。

明星的物流市场立足远大，商业模式自认独到新颖，很高大上，以真实的物流市场“改革者”自许，不太深入真实的物流市场，骨子里不太看上真实的物流市场“小散乱差”、“矮小锉”；他们基本出身高贵：海归、外企高管、高级知识分子，具有互联网精神，模式又得投资人青睐。

明星的物流市场一时风风光光，但很多昙花一现；志在改革物流行业，但许多壮志未酬身先死。

**为行业计，两个市场要多走亲戚**

我们尊重真实的物流市场为行业的“一日三餐”做得努力和战斗，我们也祝福、希冀明星的物流市场能带来“大餐”、“西餐”和“新的食材”；对物流这个需要落地实操的行业来说，这两个市场缺少了谁都不行：无真实的物流市场“活好当下”，国家蓬勃发展的物流需求怎能得到满足？无明星的物流市场的探索，“小散乱差”的“当下”状况如何可以更快地寻找改进之路？

真实的物流市场是水，明星的物流市场是舟；两者要协作好，才能“乘风破浪”、“共济苍生”；但各干各的，则水和舟的关系也会变成魏征的“水能载舟，亦能覆舟”！

以上希望只是笔者的杞人忧天；但愿两个市场“相亲相爱是一家”！