

# 北汽福田汽车股份有限公司：

## 福田 M3 “智慧货车”

### 一、企业情况简介

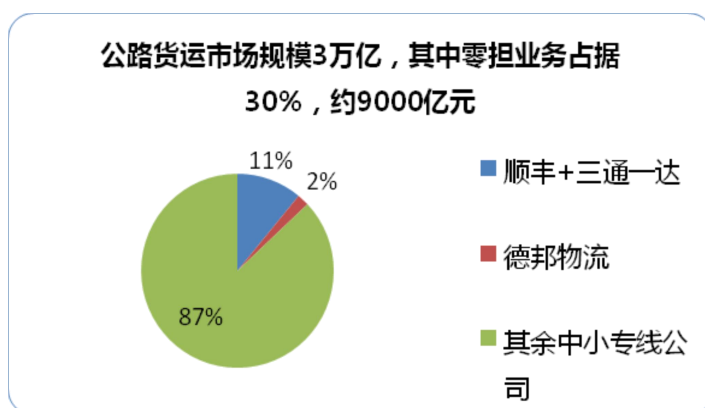
时代业务是福田汽车集团旗下的核心业务，定位于卡车全系列发展，拥有行业领先的研发、采购、制造、营销等优势资源，旗下拥有时代汽车、瑞沃、福田金刚、福田骁运四大产品品牌，产品涵盖微卡、轻卡、中重卡全系列卡车产品，销服网络遍布全国。“全时服务、关爱一生”，时代业务为广大客户提供优质的全时服务。

作为全球最大的商用车生产商，生产销售商用车总计达到四十万辆，拥有庞大的车主用户基础，为发掘车主用户价值，提高用户对于品牌附加值的满意度，车货匹配平台智慧货车推出并上线。

### 二、传统物流行业背景分析

物流行业管理“散、乱、小、差”，车和货难以高效整合匹配，空载率高，物流成本居高不下，成为物流行业痛点；互联网+物流的 O2O 模式带来解决方案，但众多的车货匹配 APP 良莠不齐，让市场难以选择。

众多车企困扰于客户忠诚度不高、客户价值挖掘不足，需要增强客户黏性的高效解决方案。



传统物流行业存在很多问题，造成了资源的严重浪费；互联网+传统物流行业融合发展，是发展契机，也是趋势。

传统物流企业主要问题：

1) 物流成本居高不下。

◆ 中国制造业物流成本占生产成本 30%~40%，美国 10%。

2) 车货匹配效率差，空载率高。

◆ 中国货车每天有效里程 300 公里，美国 1000 公里；

◆ 2000 万货车，空载率 40%；大量时间用于配货；

3) 货车司机利润空间狭小，无议价能力。

◆ 信息不透明，第三方物流（中介）主导配货市场。

◆ 中国 78 万物流公司，第三方物流货主 70%外包三方物流，90%三方物流充当中介；

4) 行业管理无标准，散、乱、差。

互联网+物流将带来的变化：

1) 信息透明化

2) 去无效中间化，提高司机收入水平

3) 车货匹配更加合理，降低社会成本。

4) 行业管理逐渐标准化、货运过程可视化。

O2O 兴起前，传统货运公司就开始尝试信息化建设，但 PC 端很难实现货车的实时定位与信息交互，所以进程缓慢。近两年，得益于移动互联网技术的成熟与资本的介入以及交通出行行业的快速信息化，货运 O2O 的发展也进入快车道。近两年乘着互联网+的东风，市面上已经涌现出两百多款物流配货 APP。

车货匹配 APP 的出现对于传统物流园的运营带来了正面冲击，各 APP 在推广过程中与物流园的摩擦不断。

### 三、网络配货平台模式分析

#### 1、网络配货平台模式分析

目前市场存在四种类型的网络车货匹配平台模式，各有利弊。

1) 互联网科技公司：推出的货运平台，如喇叭物流配货平台、货车帮、福佑货车等。

◆ 运营模式：喇叭物配平台以解决物流所有配套服务为核心，融合电商与互联网金融产品，有效提供物流公司服务、金融方案。

◆ 例：喇叭物流配货平台

**构建主体：**互联网科技公司

**实体公司：**无

**网络平台：**喇叭物配平台

**平台会员：**1000

**目标客户：**物流企业

**功能：**为物流企业所有配套服务平台的电商，没有实际开展网络配货。

**优势：**身处科技最前沿，对互联网了解最深，为网络配货模式下最大载体

**不足：**不参与实体经营，对物流行业认识不足，网络配货平台实用性不强

2) 物流公司：打通线上线下推出的货运平台，如物配网、汇通天下发布的 G7 货运人等。

◆ 运营模式：物配网是一家专注于为物流企业提供一站式采购、为厂商提供整车销售等以电商服务为核心的自有垂直电商技术平台。

◆ 例：物配网

**构建主体：**物流公司

**实体公司：**物流园区+300 台车+40 家门店

**网络平台：**物配网

**平台会员：**3000

**实体与网络平台关系：**无直接联系

**目标客户：**物流企业

**功能：**为物流企业所有配套服务平台的电商，没有实际开展网络配货。

**优势：**拥有一定量的用户群，对行业、用户的需求认识比较深

**不足：**存在着较强的盈利性目的，用户群有限，后劲不足

3) 物流园区：以重资产物流园区作为支撑推出的车货匹配网络平台，典型代表为浙江传化的易配货、广东林安的我要物流等

◆ 运营模式：以“基地+网络”、物流+商贸“运营模式，构建第三方服务平台和信息交易平台，致力于打造中小物流企业集群和创新发展基地，通过轻资产管理带动重资产商业价值的增长。

◆ 例：林安物流网+我要物流

**构建主体：**物流园区

**实体公司：**全国 18 家物流园区

**网络平台：**我要物流、林安物流网、物流圈

**实体与网络平台关系：**线上线下信息同步，依托物流园区多项增值服务拓展线上业务

**目标客户：**散户+中小型物流企业

**对司机购车影响：**利用自身影响力和优惠措施，可提供场地、门店，协助厂家共同组织促销活动

**优势：**网络平台依托园区实体，有效整合货主、物流公司、司机，信息传递高效、透明。

**不足：**大部分物流公司较为封闭，信息共享局限性

4) 卡车制造企业：以整车销售为目的设计的网络配货平台：陕汽的车轮滚滚、东风的快召货车、智慧重汽、罗计物流（欧曼联合）等。

**优势：**更好的促进车辆的销售，操作简单，实用性较强

**缺陷：**制造企业必须投入大量的人力物力来开发、推广、维护、更新。

## 2、商用车企业网络配货平台发展情况

主流中重卡企业（东风、陕汽、重汽等）纷纷进入网络配货平台，以求掌握客户资源。目前处于起步阶段，效果不明显。

东风：网络配货平台东风“快召货车”，投入人力物力较多，效果不佳

陕汽：陕汽“车轮滚滚”目前仍处于前期推广阶段，尚未起到预期效果

重汽：“智慧重汽”APP中植入网络配货功能，但隶属二期功能，有待完善

欧曼：联合“罗计物流”三方配货平台初步实现在线选车，电商团购功能

## 四、福田 M3 “智慧货车”平台分析

### 1、福田 M3 车货匹配平台“智慧货车”介绍

福田 M3 网络车货匹配平台“智慧货车”2016 年推出上线，旨在发掘客户价值、提高客户满意度。目前处于起步推广阶段，效果尚未显现。

作为全球最大的商用车生产商，生产销售商用车总计达到 400 万辆，拥有庞大的车主用户基础，为发掘车主用户价值，提高用户对品牌附加值的满意度，车货匹配平台“智慧货车”推出并上线。



#### ● 货主：

- ◆ 发布货源
- ◆ 车源信息

#### ● 车主：

- ◆ 货源信息
- ◆ 发布车源
- ◆ 我的车辆（查看已发布的车辆信息及车辆认证状态）

#### ● 我的订单：

- ◆ 货源订单（状态分为：发布中、已成交、已撤销）
- ◆ 车源订单（状态分为：发布中、已成交、已撤销）

#### ● 我的信息：

- ◆ 用户基本信息展示及修改
- ◆ 用户身份证认证
- ◆ 修改用户密码

## 2、平台模块设计

### 1) 用户注册

新用户注册页面，新用户注册时需选择平台身份（货主、车主、司机），填写用户名、手机号码等相关信息即可注册成功。**PS：**智慧货车平台功能较开放，对于注册时身份选择为车主的用户也可以发货，也可以同时选择多个身份。

### 2) 车源查询

查询车源信息功能，可显示货源或车源详情、公司、发布时间等信息还可显示是否是认证货主或车主。

### 3) 发布货源功能：

发布货源时选择目的地、出发地、货物类型、需求车型等信息，发布的货源信息有效期默认为 24 小时，电话号码默认为用户注册时的手机和座机。

### 4) “我的订单”功能：

可查询到该用户发布过的货源订单、车源订单以及订单状态，订单状态分为发布中、已成交、已撤销三种，其中已成交和已撤销的订单均不在车源信息或货源信息页面显示。

### 3、与市场车货匹配 APP 对比分析

与市面上主流的车货匹配 APP 对比，福田智科“智慧货车”平台相对简捷高效；但存在功能相对单一，对客户吸引力不强，对企业利益支持不足。

	喇叭物流配货平台	物配网	林安物流网+我要物流	卡车制造企业	福田智慧货车
构建主体	互联网科技公司	物流公司	物流园区	卡车企业（陕汽的车轮滚滚、东风的快召货车、智慧重汽）	企业
实体公司	无	物流园区+300台车+40家门店	全国18家物流园区	全国经销商门店	全国经销商门店
网络平台	喇叭物配平台	物配网	我要物流、林安物流网、物流圈	企业自建电商平台	企业自建电商平台
平台会员	1000	3000	线上平台注册会员数：200万；线下物流企业5000家	司机端客户30-125万，货主端客户5-112万	8.5万
实体与网络平台关系	无直接联系	无直接联系	线上线下信息同步，依托物流园区多项增值服务拓展线上业务	线上+线下	线上+线下
目标客户	物流企业	物流企业	散户+中小型物流企业	个人个体客户+物流企业	企业车辆保有客户
功能	为物流企业所有配套服务平台的电商，没有实际开展网络配货。	为物流企业所有配套服务平台的电商，没有实际开展网络配货。	以重资产物流园区作为支撑，有效整合货主、物流公司、司机资源	为客户提供增值服务，提高客户忠诚度	链合司机端与货主端，提供信息交流服务
运营模式	解决物流所有配套服务为核心，融合电商与互联网金融产品，有效提供物流公司服务、金融方案。	为物流企业提供一站式采购、为厂商提供整车销售等以电商服务为核心的自有垂直电商技术平台	以“基地+网络”、物流+商贸“运营模式，构建第三方服务平台和信息交易平台，致力于打造中小物流企业集群和创新发展的基地，通过轻资产管理带动重资产商业价值的增长。	以整车销售为目的设计的网络配货平台	以增加客户黏性，提高满意度为目的
对司机购车影响	利用厂家金融、服务政策吸引用户，淡化品牌、价格因素。	拥有货源，提供金融服务，吸引用户购车，与经销商合作销售，要求享受大客户政策。	利用自身影响力和优惠措施，可提供场地、门店，协助厂家共同组织促销活动	为客户提供丰富的产品、金融、增值服务，提升产品竞争力	整合车源与货源，提供便捷高效的信息服务
用户诉求	价格+货源+金融+服务	价格+货源+金融+服务	货源+服务+金融	价格+金融+服务+货源	价格+货源+金融+服务
优势	身处科技最前沿，对互联网了解最深，为网络配货模式下最大载体	拥有一定的用户群，对行业、用户的需求认识比较深	网络平台依托园区实体，有效整合货主、物流公司、司机，信息传递高效、透明。	更好的促进车辆的销售，操作简单，实用性较强	整合客户资源，信息高效透明
不足	不参与实体经营，对物流行业认识不足，网络配货平台实用性不强	存在着较强的盈利性目的，用户群有限，后劲不足	大部分物流公司较为封闭，信息共享局限性	制造企业必须投入大量的人力物力来开发、推广、维护、更新。	产品功能较单一，对客户吸引力不足

### 五、福田 M3 “智慧货车” 运行问题分析

1、“智慧货车”平台是福田智科立足福田汽车客户资源开发的网络配货 APP，已在福田旗下品牌欧曼、欧马可等试运行，已相对成熟，在时代业务推行不存在大的风险。

2、“智慧货车”平台侧重于司机端与货主端的信息服务，功能相对单一。对企业利益诉求（用户信息分析、客户满意度、增值服务、推荐购车等功能）未有效体现，推广价值不高。

3、“智慧货车”平台对第三方出租客户群体有一定吸引力，但取决于车主的活跃程度与货主的信息量；对有相对固定货源的客户及规模物流企业（控制货源）影响力不高。

### 六、福田 M3 “智慧货车” 平台功能分析与需求建议

模块	功能	需求分析建议	
智慧货车平台	注册页面	新用户注册时需选择平台身份（货主、车主、司机），填写用户名、手机号码等相关信息即可注册成功。	建议与时代之家 APP 中的客户基础信息相关联，设置快速验证通道。
	登录页面	用户登记进入系统平台；对于忘记密码的老用户，若已经通过认证则可以自行密码重置，如果忘记用户名或未输入过身份证号码，则需致电热线电话人工重置。	建议与时代之家 APP 中的客户基础信息相关联，注册完成后，直接快捷进入。
	货源信息	支持对目的地和出发地的精确搜索；可显示货源或车源详情、公司、发布时间等信息还可显示是否是认证货主或车主。有需求可直接拨打联系电话，快捷方便	建议采用平台功能模块
	车源信息		建议采用平台功能模块

	发布货源	发布货源时选择目的地、出发地、货物类型、需求车型等信息，发布的货源信息有效期默认为 24 小时，电话号码默认为用户注册时的手机和座机。	建议采用平台功能模块
	发布车源	发布车源与发布货源功能类似，可选择发布临时车源或认证车源，若选择发布临时车源则货主在查询车源信息时显示该车辆为临时车源，若该账户注册过认证车源则可选择发布认证过的车辆。	建议采用平台功能模块
	我的订单	“我的订单”功能可查询到该用户发布过的货源订单、车源订单以及订单状态，订单状态分为发布中、已成交、已撤销三种，其中已成交和已撤销的订单均不在车源信息或货源信息页面显示。	建议采用平台功能模块
	我的信息	反应用户的基本信息（姓名、联系电话等）。在“我的信息”页面点击“身份证认证”，用户拍照身份证正面照片并上传客服审核通过后即可完成认证。若该用户认证成功则在“我的信息”页面提示“已认证”。	建议采用平台功能模块
	我的车辆	在“我的车辆”页面点击“认证新车辆”，填写新车辆相关信息由客服人工审核通过后完成车辆的认证。	建议采用平台功能模块。
新增功能需求	人文关怀	增加客户比较感兴趣的功能（如天气预报、违章信息、加油站），增加客户黏性。	建议沟通增加相关功能
		增加对客户行车有帮助的导航定位、地图等服务	建议沟通增加相关功能
	增值业务	增加车辆介绍、服务保养、一键保修、配件商城功能，开展增值业务。	建议与“时代之家”相关模块链接，提供服务与配件功能。
		增加金融服务、车辆保险等增值业务	视时代业务增值业务开展情况开发

## 1、行业环境

1.1 物流行业的传统运作模式是货源集散地通常为各大物流园的物流服务站。

1.2 物流业属于规模经济，只有实现产品的批量生产，形成规模，才能达到规模经济所要求的最低生产成本要求。而物流行业缓慢发展过程中，“散、乱、小、差”等问题已成为其破茧过程中的重重障碍。车和货难以高效整合匹配，货车的空载率居高不下，这些都成为物流行业难以解决的痛点。

1.3 当移动互联网的影响力日益彰显，智能手机的普及，O2O 模式的出现，让互联网对传统物流产业的重构成为了现实。

## 2、传统物流业发展瓶颈：成本和效率

2.1 货主找货车的速度较快，但司机找货源的效率很低。

2.1.1 司机平均配货的等待时间是 2-3 天，期间吃住、停车、人员工资的费用是 500 元/人天

2.1.2 长距离空驶，因为司机要从上一卸货点空驶到货运信息市场找货，然后再空驶到下一装货点，平均冗余空驶的距离在 60 公里以上，油耗成本在 400 元左右

2.1.3 给中介缴纳约运费 10%的中介费，如果是信息多次转手，中介费用更高。

2.2 司机在找货过程中的低效率势必会抬高司机对运费的要价，如此抬高了整个社会的运输成本。

2.3 O2O 兴起前，传统货运公司就开始尝试信息化建设，但 PC 端很难实现货车的实时定位与信息交互，

所以进程缓慢。近两年，得益于移动互联网技术的成熟与资本的介入以及交通出行行业的快速信息化，货运 O2O 的发展也进入快车道。近两年乘着互联网+的东风，市面上已经涌现出两百多款物流配货 APP。2.4 车货匹配 APP 的出现对于传统物流园的运营带来了正面冲击，各 APP 在推广过程中与物流园的摩擦不断。