

电子商务物流与供应链

课程大作业

题 目：多多买菜物流与供应链分析

学生姓名**： 王婧**

学 号**： 1831050171**

专 业**： 软件工程**

班 级**： 1802**

目录

[内 容 摘 要 3](#_Toc6611)

[一、 企业介绍 4](#_Toc32171)

[二、 现状及分析 4](#_Toc9336)

[(一) 商业模式的现状及分析 5](#_Toc32629)

[(二) 竞争战略的现状及分析 5](#_Toc26602)

[1. 用户策略 5](#_Toc2581)

[2. 团长策略 5](#_Toc14842)

[3. 城市策略 5](#_Toc5772)

[(三) 物流网络的现状及分析 6](#_Toc28100)

[(四) 分销渠道的现状及分析 6](#_Toc19522)

[(五) 供应链类型及特点的现状及分析 6](#_Toc17285)

[(六) 竞争优势方面的现状及分析 6](#_Toc10228)

[三、 问题和挑战 7](#_Toc21683)

[四、 解决策略及未来发展趋势 8](#_Toc22080)

[（一） 政治分析：国家政策扶持。 8](#_Toc14444)

[（二） 环境分析：消费者环境分析。 8](#_Toc8929)

[（三）社会分析：网购流行文化的推动。 8](#_Toc8265)

[（四）技术分析：大数据、智能技术的应用。 8](#_Toc25259)

[五、 总结 8](#_Toc22760)

[参 考 文 献 9](#_Toc13941)

多多买菜物流与供应链分析

内 容 摘 要

近年来，随着居民收入水平的不断提高，居民消费水平也有所提高，消费结构和消费模式得到优化，为国内社区团购的发展提供了宏观条件。借助微信朋友圈、第三方软件等平台，以社区群体的共同消费为出发点，依靠供应链管理的c2m或C2B模式，社区团购是一站式闭环交易，面向生活、本地化、现实化。它属于社会经济的商业模式，是一种创新的销售渠道形式和电子商务的应用。与以往的团购模式相比，社区团购具有“两低、两高、两靠”的特点，即客户获取成本低、物流成本低、信息化程度高、用户粘性高、依赖供应链管理、依赖网络网络平台。到2019年初，主流社区团购平台数量已超过150家，其背后的投资方不乏阿里巴巴、腾讯、苏宁、京东、美团等商业巨头，且小众、自研、地方本土的社区 团购平台的数量甚至更多。自成立以来，其母平台品多多凭借裂变传播模式和补助策略，在短时间内迅速攻下了c2m电商市场。它于2018年7月登陆美国资本市场，并在纳斯达克上市，市值高达240亿美元。它有强大的资金来源和良好的平台背景。

关键词：多多买菜 物流 供应链 分销渠道 商业模式

序 言

近年来，随着居民收入水平的不断提高，居民消费水平也有所提高，消费结构和消费模式得到优化，为国内社区团购的发展提供了宏观条件。借助微信朋友圈、第三方软件等平台，以社区群体的共同消费为出发点，依靠供应链管理的c2m或C2B模式，社区团购是一站式闭环交易，面向生活、本地化、现实化。它属于社会经济的商业模式，是一种创新的销售渠道形式和电子商务的应用。与以往的团购模式相比，社区团购具有“两低、两高、两靠”的特点，即客户获取成本低、物流成本低、信息化程度高、用户粘性高、依赖供应链管理、依赖网络网络平台。到2019年初，主流社区团购平台数量已超过150家，其背后的投资方不乏阿里巴巴、腾讯、苏宁、京东、美团等商业巨头，且小众、自研、地方本土的社区 团购平台的数量甚至更多。从社区团购平台市场的空间多样性、行业知名度和激烈竞争可看出。“多买菜蔬”是品多多平台推出的社区团购业务。是依靠品多多成熟的供应链管理的c2m渠道创新。经过数月的微信applet内部测试和市场测试，于2020年8月登陆官方软件应用平台，重点销售新鲜果蔬、肉类、家禽、粮油等日用品。自成立以来，其母平台品多多凭借裂变传播模式和补助策略，在短时间内迅速攻下了c2m电商市场。它于2018年7月登陆美国资本市场，并在纳斯达克上市，市值高达240亿美元。它有强大的资金来源和良好的平台背景。

1. 企业介绍

“多多买菜”是拼多多适应消费者家庭生活方式的变化，推出的价格实惠、宁神、方便的菜蔬采购服务。消费者可以通过拼多多app或微信“多买菜”小程序，拎起菜篮子，深居简出就能从全国农产品产区购买精选商品。“多买菜”采用“线上订购+线下自主送餐”的半预购模式。消费者每天23点前下单，第二天可以在最近的自主取货点取货。据媒体报道，目前，购买更多菜蔬平均可以为消费者节俭40多分钟。“多买菜蔬”是中国最大的农产品朝上平台，也是品多多在农产品领域的最新业务。目前，品多多已与中国1000多个农产品产区达成合作。目前，网上商品涵盖了菜蔬、水果、肉蛋、米粉、粮油、乳制品、轻食、日用品等各类日用品。“多买菜蔬”还延续了品多多的“场直桌”模式，保证了商品的性价比。“多买菜”借助农产品上游物流体系，通过全程冷链将农产品从产地直接送到消费者手中。相关业务的负责人说:“当消费者下订单通过应用在同一天,他们可以回到花从云南昆明花卉基地和菜蔬从山东寿光第二天,相当于接受半前购买服务批发价格的来源。官方数据显示，截至2020年9月末，“多买菜蔬”已从中国1000个优质产区和全球150个优质产区累计推出3500种原产农产品，更多商品仍在生产线上。从2020年8月到9月末，“多买菜”在为期两个月的试点运行中，得到了13个省31个城市消费者的支持。目前，开放省份包括湖北、江西、陕西、重庆、四川、山东、河南、河北、安徽和云南。

1. 现状及分析
2. 商业模式的现状及分析

1.社区团购的商业模式由平台、领导者和社区居民组成：

（1） 团购平台-组长：平台为组长提供商品、物流、售后等支持，组长收取约10%的佣金；

（2） 负责人-社区居民：负责人使用自己的私人交通建立社区经营，并向社区居民推荐商品；

（3） 社区居民-平台：居民通过平台app或applet订购产品，平台为居民提供售后服务。

2.社区团购是新鲜电子商务的一种商业模式。Fresh电子商务还包括平台模式和前端仓库模式：

（1） 平台模式：平台通过与线下超市、零售店、便利店合作，为消费者提供送货上门服务。

（2） 前仓模式：平台自支撑，提前在社区附近的前仓前储存新鲜商品，用户下单后立即安排配送。

1. 竞争战略的现状及分析

1. 用户策略

（1） 在线官方排水弹出提醒：在武汉、南昌等城市，你可以通过打开品多多的主页收到弹出提醒。因此，每个打开应用程序的用户都会被触摸一次。

（2） 转移渠道：使用过品多多的人都知道，品多多在首页最显目的位置有一个流量歪斜的入口，叫做百亿补助。这一次，购买更多菜蔬的入口被置于100亿补助之下，非常引人注目。

（3） 低价策略：与100亿补助类似，“10亿竞价”是为了购买更多的菜蔬，即商品的低价。

2. 团长策略

对于社区团购来说，头是核心，因为他是直接连接用户的链接。在现阶段，菜蔬采购刚刚进入社区团购阶段，如何充分发挥团购的主导作用是整个业务的关键之一。在团队领导策略方面，品多多也心力交瘁。

（1） 地方推动招聘：据报道，在西安等城市，品多多直接聘请了专业的地方推动机构和数千名地方推动人员招聘领导，可以说是一种威胁。

（2） 准入门槛低:对网站的经营形式没有限制，如烟酒超市、水果店、杂货店等，也有利于发展的全面性和多样性。

（3） 低取现门槛：我们都知道，大多数平台都有取现门槛和取现费率，但购买更多菜蔬临时免收取现手续费，且取现金额没有限制。这对新领导人很有吸引力。未来是否维持这一政策尚不得而知，但在严酷膨胀期间，这一政策应保持不变。

（4） 交付门槛低：对于新网站，无论你下了多少订单，它们都会被交付，即使只有一个订单，金额只有几元。这是对新网站的鼓励，同样的政策也是为了刺激C终端用户的体验。

（5） 激励机制：为保证团队负责人的积极性，努力推动创新，除正常商品10%-20%的返利外，还设置每月交易量千分之一的嘉奖，用于购买更多菜蔬。

（6） 培训支持：除上述现金政策外，购买更多菜蔬，在集团负责人之前建立实际培训，制定1v1援助计划。

3. 城市策略

在城市战略方面，我们优先考虑武汉、南昌、西安、咸阳、黄冈、黄石、鄂州、咸宁、孝感、重庆等几个重点城市。

1. 物流网络的现状及分析

在自主服务和售后服务方面，多买菜蔬对消费者也很和睦。“多买菜蔬”负责人的门槛很低。除了高佣金的承诺外，每天完成订单任务还有分外的嘉奖。因此，多买菜蔬的进入效率很高，线下网店密集，方便消费者提货。此外，平台将通过培训提高服务质量，售后服务解决方案相对全面。获利于密集的网络布局、质优价廉的商品以及更加全面的服务保障措施，西安开城首日新增菜蔬订单量突破8万份，平台上众多生鲜商品可在当天售罄。市场膨胀也非常有效。自8月份推出以来，已先后在湖北、江西、陕西等十几个省开放。目前，品多多没有自己的物流配送团队。与品多多密切相关的吉都快递与通达物流在服务能力和配送点覆盖率方面也存在明显差距。物流能力的缺乏将使更多的菜蔬被他人控制，成为其长期发展的桎梏。相比之下，阿里巴巴旗下的赫马鲜活发展多年，物流配送体系成熟，新秀驿站线下渗透率也很高；滴滴拥有同城差事业务和货运业务，也可以增持社区团购；京东物流体系已建成。依靠本地实时分发平台，达达可以在一小时内将京东送回家

1. 分销渠道的现状及分析

在疫情环境的影响下，上海市民对社区团购的容忍度也在上升，巨大的需求影响着供应链。在上海大本营，买更多的菜蔬似乎是一个好的开始。如果我们参考上海本地电子商务的发展历史，在这个超级一线城市购买更多菜蔬的未来是非常值得期待的。由于疫情期间的特殊环境，不需要出门，在家购物的需求正在上升。满足人们对菜蔬一天三顿饭的需求开始与外卖相提并论。品多多以敏锐的商业敏感性再次嗅到商机，加大对农副产品的支持力度，开拓新市场。此外，值得一提的是，品多多发展农产品业务也与自身优势密切相关。凭借平台自身的口碑和流量，品多多平台可以聚集商家和消费者，实现进一步的资源整合，让双方都得到自己需要的。商家可以通过“多买菜蔬”平台拓宽销售渠道，消费者可以通过这种方式实现更便捷、更优惠的购物。

1. 供应链类型及特点的现状及分析

三流合一。从信息流的角度看，“多买菜蔬”将生产商的供应与用户的需求紧密联系起来，使供需信息能够及时、快速地响应，从而实现信息渠道的畅通统一，减少交易障碍和冲突。从物流的角度看，“多买菜”具有良好的物流基础，缩短了企业前期物流外包的匹配和适应期，兼顾了消费者的购物便利性和体验感；同时，基于社区团购集中配送和用户自主配送的特点，“多买菜蔬”的物流可以节约配送点到用户住宅的“最后一公里”成本，降低物流成本。从资金流的角度来看，“多买菜蔬”来日提货的特点使得用户总交易时间约为1天，缩短了资金周转周期，方便了“多买菜蔬”，提高了资金流的利用效率。

1. 竞争优势方面的现状及分析

拼多多应用程序提供全面支持。在已经开始购买更多菜蔬的城市，应用程序主页提供了一个平台，可以根据用户的定位显示和购买更多菜蔬。品多多前期投入10亿美元补助，主要用于抢占大量优秀人才资源。负责人负责社区私人交通池的日常维护和管理，以帮助实现快速积累用户的目标。

1. 问题和挑战

#### 库存管理角度：需求与库存的不协调。

“多买菜蔬”的大部分产品都是新鲜的。为了避免短缺，确保消费者可以在任何时候购买一定数量的商品，很难在需求和库存之间找到绝对平衡。此外，受节假日、信用消费还款等因素影响，即使“多买菜蔬”平台在消费者购买时设定了生鲜产品的购买上限，生鲜产品的日交易量也会波动，容易导致生鲜产品变质，成本上升和资源浪费。

#### 人力资源管理角度：人才缺少。

#### 社区团购的整体发展时间较短。在管理和技术方面都存在一定的人才缺口。虽然“多买菜蔬”已经在市场上进行了一段时间的测试，在用户内部进行了一段时间的测试，但其整体规划周期还不够长，人才培养和选拔刻不容缓，业务发展中容易出现隐性劣势。受竞争激烈的社区团购市场影响，一些稀缺人才也可能因价值观、薪酬等原因转岗到其他类似公司，造成人才流失。

#### 受众群体角度：受众群体单一。

“多买菜蔬”属于无店铺的社区团购模式，缺乏线下实体市场。虽然商品销售贴近主流，迎合大众，但其主要受众仍然是精通网络平台购物的群体，与有店铺的社区团购模式相比，除了购买大量日用品、对价格因素敏感的中老年群体和没有网络连接资源的中老年群体外，城市发展欠发达地区的受众群体具有局限性和单一性。

#### 供应商难有权势将产品标准化且消费者易产生心理落差

#### 与品多多合作的生鲜食品供应商一般为普通生产商，生产分散，很少达到产业化规模，缺乏开展QS认证的权势。由于缺乏统一的生产技术指导和完善的质量监督体系，产品难以达到标准化的外貌和口感，产品质量参差不齐，这将对消费者满意度产生很大影响。因为消费者在网上查询到的产品图片和文字说明会有很高的心理期望。如果收到的实物低于预期，他们会有强烈的不满，并减少重复购买的次数。

#### 信息化程度低且配送效率难提高

#### 没有足够的钱购买信息系统和设备。目前主要依靠低成本或免费的第三方电商平台完成发布信息、采集订单、通知用户、更新订单状态、用户支付等基本操作。一些与配送效率相关的操作，如拣选操作、车辆装载方法、配送工具的选择和配送路线的设计，大多依赖于人工经验。因此，小电商企业很难实现消费者“当天送货上门”的期望，一些特殊的生鲜产品甚至“次日到达”也无法实现。

#### (六) 订单数量难以实现规模效应且物流成本居高不下

新的电子商务是近几年才兴起的。小电商企业所在的三四线城市的消费者尚未形成在线购买新鲜食品的习惯。很多用户只是尝试购买，重复购买率不高。因此，订单分散，规律性差，总量达不到规模效应。有时，一条街每天只有几个订单，而低销售额无法对冲物流成本。因此，小型电子商务企业面临着巨大的物流成本压力。

1. 解决策略及未来发展趋势
2. 政治分析：国家政策扶持。

自2020年9月起，农业和农村部联合品多多平台和中央广播电视台举办了“金秋消费节”。参与此次活动的商家多达15万家，袁隆平等知名人士也积极宣传，深入了解国家对品多多平台的支持情况。此外，政府进一步实施的一系列农业优惠政策，如互联网+农业模式，可以促进农产品质量的提高，树立品牌形象，有助于发展“多买菜蔬”。

1. 环境分析：消费者环境分析。

受良好的宏观经济环境和温和的市场购物环境的影响，消费者在“多买菜蔬”平台消费少量菜蔬时不会花费太多时间和成本。它的协调性、服务性和便利性是它受到消费者青睐的原因之一。同时，“多买菜蔬”平台更贴近消费者的日常网购环境，消除了消费者的学习成本，给了他们一种先天的熟悉感和亲昵感。

（三）社会分析：网购流行文化的推动。

网络购物的流行文化已经积累和沉淀了一段时间，从一个小群体到千家万户，在社会层面具有普遍性。“多买菜蔬”抓住了这一良好的起步机会，并被网络购物的流行文化进一步推动。同时，随着社区团购的新鲜度，它冲击了消费者在线购买菜蔬的趋势，促进了消费者的相关体验，进而影响了网络购物的流行文化

（四）技术分析：大数据、智能技术的应用。

“多买菜蔬”依靠数据仓库技术、在线分析处理、数据挖掘等数据处理技术辅助决策和经营，方便降低经营风险，提高收益。同时，可以促进精确营销和精确推送，实现业务高效与优质的统一。

1. 总结

拼多多平台推出的“多买菜”业务具有良好的市场条件和供应链基础，高效实现了“三流合一”，在营销领域也表现良好。在国家政策、消费环境、大众社会文化和高新技术的共同推动下，具有良好的发展趋势。但与此同时，拼多多平台在管理和受众群体方面也存在劣势，并受到来自供应商、买家、进入者和替代品的多重竞争威胁。

对于“多买菜”业务平台，企业领导者应充分认识“多买菜”的优劣势，扬长避短，在现有规则和流程下进行合理创新。具体而言，“多买菜”经营层需要提供优质的物流服务和售后服务，可以采用补偿机制，提高消费者在平台上的消费满意度;战术水平应该促进供应链的进一步发展,提高物流仓储技术的开发和使用,保持强度的激励机制,积极开展产品研发,打造自己的品牌,维持或增加的优惠体验用户,提高用户的忠诚度性;战略层面需要应对创新驱动发展战略,继续优化社区团购的目标市场,提高市场灵敏度,注意的R & D和使用技术和人才的培训和任命的质的飞跃,促进“购买更多的菜蔬”平台。

参 考 文 献

[1] 李伟，孙亮.社区团购商业模式研究[J].电子商务，2020，（8）：43-44+69.

[2] 耿爽爽，沙昉奕.基于微信生态的社区团购模式经营机制探究[J].中国商论，2020，（7）：7-8.

[3] 蔡文浩，尚欣，吴金山，等.浅谈拼多多带来的思考[J].经济研究导刊，2019，（19）：171-173+181.

[4] 陈梦进，张镇鹏，张浩.生鲜电商平台型模式分析———以“京东生鲜”为例[J].电子商务，2020，（9）：7-8+33.