**2688城市B2B电商平台方案**

（20170327）

一、解决问题

门店诉求：1、供需信息不对称，无法找到最适合的供应商，希望有更灵活的订货方式；2：供应商送货不及时，导致门店为了销售去邻居借货销售，同时为了维护供应商供应关系不得不选择接货或者被迫拒收选择其他家供货，造成非常大的不便利；3：供应商服务参差不齐，没有一个比较规范的平台约束，尤其是售后问题，如假货；4、价格希望有更多选择和优惠。

供应商诉求：1、希望能给所有门店供货；2、不希望价格全透明，过度竞争，最后没有利润可赚；3、能把自己宣传出去，为自己的线上批发店倒流；4、做业务员管理，能监督每天的工作基本情况；5、减少业务员数量，减少开支；6、做活动需求，如清仓甩、新品上架、品牌推广活动等。

2688城市B2B电商平台定位为“超市供应链的供需平台”，供应商的目的是减少人工、增加销量从而盈利，门店想要服务好、价格实惠、送货速度快的货源。因此需要平台平衡好门店和供应商之间的利益关系，使双方的利益最大化。最终打造一个新型的、多元化的互联网批发供需平台。

二、系统组成

系统由四部分组成：1、2688门店宝（APP更换原图标底色。根据门店需求考虑做PC版软件）；2、2688供应宝（分两个角色登录，管理员和业务员，供应商角色后台考虑做PC版）；3、平台管理系统（PC版，管理后台）。

三、服务对象

门店：门店初步可分为大、中、小三个层级，经验判断占市场数量最多的中型店面会更喜爱使用我们的平台，因为中型店面销量相比大型店面较少，不是各供应商竞争的重点，而且中型店面对进货价格、服务、售后等要求比较苛刻，所以更需要平台为其服务。相比较而言，大型店面或销量较大的店面会有比较固定的订货渠道，供应商的服务也是比较稳定的，所以前期门店对平台的需求不会很强烈。小型店面一些经营者因为销量小，有些是年龄偏大的人在经营，所以对平台的需求也不会很强烈。（具体门店市场调研已经开展，周二出结果。）

供应商：

1. 少量直接给门店供货的大品牌代理商或厂家（如蒙牛、伊利、老村长等）；
2. 二批商。这是市场上批发给门店的主要群体，是需求量最大的。

3、原来只供货给二批商，不做或几乎不直接做门店供货的批发商。这部分批发商是因为我们平台的出现，改变和受益最大的。他们受客情关系和业务员数量限制，无法扩展给门店直接供货业务。

4、小的批发商，可能是二批或三批，他们没有足够的固定的客源。

四、2688门店宝

2688门店宝核心功能是订货，订货分为主动查询订货和竞标订货。

主动查询订货是一对一的订货方式。这种订货方式主要是针对门店对产品送货速度要求比较高或针对某个长期合作供应商订货。主要是在首页的搜索页面发起，门店可搜索产品或供应商。搜索具体想要的产品，可看到目前在路上的送货车（业务员）的库存和供应商的库存品类。门店可以直接下单询盘购买。

竞标订货是一对多的订货方式。这种订货方式主要是针对门店对价格要求比较高，希望有对比竞价，从而拿到比较低的供货价。另外对送货时间要求比较具体，要求在具体的订货时间送达。这种订货方式与门店传统电话询单、订货方式基本一致。传统方式是门店也会对比多家的价格，谁家价格低、送的快就要谁家的货。竞标订货的方式让门店比价更简单，不用反复的操作对比。

辅助售后。售后是门店与供应商之间的关系，平台作为交易撮合方，在中间起到监督和辅助售后的作用。一方面收取供应商的保证金，保障真货供应，同时对于个别出现以次充好拒不退、调、换的予以处罚。另外给门店订货查询功能作为售后依据，每笔订单都有相应供应商服务标签作为依据。

2688门店宝首页有营销专区。一方面是品牌营销活动专区，主要是以图文形式，用以厂家或代理商发布市场推广活动。另外还有产品营销专区，包括清仓甩卖（侧重价格、数量、保质期、包装）、新品推广（侧重价格、搭赠活动、其他活动）、限时特价（侧重价格、数量、保质期、包装）。营销专区是供应商销售的刚需和为自己引流的重要入口，也是门店图利赚钱的刚需。可以增强APP的使用活跃度。

五、2688供应宝

2688供应宝包括两个角色，不同角色权限操作不一样。

管理员角色：管理供应商库存品类商品，接单，全部订单查询，业务员管理（轨迹查看、增删查改），本供应商数据统计，平台数据分析。

业务员角色:管理车载库存品类商品，接单，本角色统计、平台数据分析（如热销单品）

六、平台管理系统

平台管理系统主要是对平台业务的管理和自营业务管理（采购、门店、订单、仓储、物流）

七、业务基本流程

1、主动查询订货：门店搜索到具体商品或供应商/业务员进入店---选择商品和数量---填写要求送货时间和备注信息，发起询盘---供应商/业务员在供应商宝复盘价格、预计送货时间、备注信息---门店确认订单（或订单取消）---供应商/业务员按时上门送货，并确认送货完成---门店在门店宝APP评价。

2、长期合作供应商订货：门店宝“合作供应商”板块为门店有过订货记录的供应商列表，此列表内供应商如15天内不再订货则从列表中消失。门店可从长期合作的供应商店内询盘订货（可以一对一询盘，亦可一对多询盘）。

3、竞标订货：门店发起订货需求（商品数量、要求送货时间、备注信息）发起询盘---系统匹配多家供应商/业务员（如果系统无法找到与之相匹配的供应商/业务员，自动匹配到自营供应商下）---供应商/业务员在供应商宝复盘价格、预计送货时间、备注信息---门店确认其中一家订单（或都不符合需求，系统重新匹配，重新匹配在原有规则基础上排除已经匹配过的供应商/业务员，一次需求只匹配2次，如2次都无法满足门店需求，系统自动提示联系2688客服或2688客服主动联系门店了解情况）---供应商/业务员按时上门送货，并确认送货完成---门店在门店宝APP评价。

八、营收方式

2688营收坚持以下原则；

1. 只做对服务对象有益的事情，收入自然发生；
2. 营收来源以运营为主；
3. 运营收入符合行业特点薄利多销；
4. 为品牌商提供方案支持，最终向品牌商要收入。

收入组成：

1、供应商带来收入：

1.1：收取月服务费。月服务费每月暂定200元，按200家供应商计算，月收入合计为40000元。

1.2：营销专区收入。

1.2.1：品牌专区，为供应商打活动广告。（每周两个，一次收费1000元；总计每月8000元。）

1.2.2：清仓甩卖、限时特价、新品推广，为供应商做产品营销。（每个专题每天放20个单品，每个单品2元，每月合计3600元。）

1.3：运营道具收入。

1.3.1：千里眼。供应商复盘前可查看门店电话号码，与门店电话沟通。（一次收取0.5元，月收入预计3000元）

1.3.2：顺风耳。平台数据分析画像，给供应商做销售指导（门店的区域分布热图、分类商品的门店月排行榜、分类商品月重点销售区域热图等，每个画像1元，月收入预计2000元。）

1.3.3：优先匹配次数。竞标订货优先匹配。（每次5元，每月预计收入7000元）

1.3.4：搜索产品排名靠前，前3位收费。（每周每个单品50元，每月预计收入20000元）

1.4：组织上下游线下活动收益。定期举办门店和供应商之间的交流订货会议。每周一种品类，从数据中筛选本周订货量较大的50家门店，邀请相应的供应商参与宣讲活动和订货政策。（每次每个供应商收取2000元，一次邀请3家，月收入24000元。）

1.5：为供应商中的品牌商提供营销方案（适合新品推广或节日活动）。如地图寻宝，以伊利为例，在门店宝APP首页地图每分钟投放30瓶伊利瓶装奶供门店抢，门店需在整个安阳市区地图范围内寻找到商品，0元抢购。（每次活动收费5000元，每月预计收入10000元。）

2、供应商上游带来收入：

2.1：供应商的上游服务方可在2688供应宝打广告，做营销。如三轮车、电瓶销售。

2.2：品牌商招代理可在2688供应宝打广告。

2.3：供应商之间发布仓库转让、货物转让等信息。

1. 自营供应商收入。

九、2688门店宝策略及市场推广

1. 老门店宝保留，业务正常运转。主要考虑到新门店宝业务会从安阳部分区域开始，可以不影响老的业务运营，待业务逐步成熟后在安阳市区全面铺开，最后停止老门店宝业务。
2. 重新做一个门店宝APP，前期市场策略是自营+平台，然后逐步向平台化转型。自营的目的是把平台走通，保障前期的门店供给需求。在推向市场初期先选择离自营区域较近的区域开拓门店，上游供应商先选择本区域较为友好的配合开展业务，供应商前期先选择品类较为齐全的，便于订单的完整匹配。