物流平台建设模式四之花圃模式

此模式的构想如花圃，空间里，一定是各种花都有，而不只是一种菊花或玫瑰花；一定是围绕花圃的土质、地区、气候特点，种植适合的多种花和苗木。

花圃模式表现在商业社会中，也有许多案例。

案例一：滴滴出行

滴滴出行打造了一个包括出租车、快车、顺风车、专车、租车、大巴、代驾、公交、共享单车在内的整个出行服务模式，滴滴出行公司就象一个出行领域的“花圃”，上面的各种出行细分模式就是“花圃中的各种花”。

案例二：传化物流

传化物流有货主基因，因而以第一方物流模式起步，从线下开始布局，最初搞物流园区建设，发展到如今的遍布全产业链的服务体系：公路港、干线平台、城配平台、金融服务、保险服务、软件服务等；这多种服务模式就是物流“花圃”中的“花”。

因为物流平台的方向众多，每一家要素禀赋不一样，所以，花圃模式具体到物流平台上，也不能给出统一的方向和具体的路径。

但花圃模式对物流平台的建设启发有

1. 对花圃土地、当地气候-自身要素禀赋的判断，要合适，物流平台适合做什么？横向和纵向如何去发展？
2. 一定是从最急迫和自己最擅长的细分去切入：比如滴滴最初的出租车平台和传化最终的物流园区建设；
3. 差异化策略
4. 单点突破后，就要做深、做全、做透链条，实现一种产业综合服务能力，正如滴滴出行在出行上的不断深耕和全环节的服务能力；体系内的闭环建设；
5. 对全环节服务能力背后资源整合、连接；比如滴滴对新能源车的投入，驾驶员的管理体系甚至自己投入车、招聘专职司机，对国际出行市场的布局，和国家公共交通社会职能的连接，对科技的投入比如自动驾驶、人工智能的投入等。

因此，花圃模式更多是一种思维和建设思想。需要结合自身的条件，详加论证，找差异化，做强单项，形成生态，立体交叉、模式创新。