

# 拼多多的“最初一公里”阳谋



“最后一公里”是电商平台近年抢占的热点。各平台抢占“最后一公里”具有多种目的性，一是该环节的质量和效率能直接关系到客户满意度，二是该环节蕴含着丰富的客户端资源，能够实现增值效率。

当其他平台争抢“最后一公里”时，有一个平台却反其道而行，向着“最初一公里”进发。

它就是拼多多。

01

拼多多的“最初一公里”战略

业内人知道，拼多多创始人黄峥在拼多多之前曾创办过一个拼购网站“拼好货”。拼好货以“拼购”为切入点，主卖水果生鲜，用户通过微信朋友圈等社交平台邀请好友参团，达到规定人数时拼单就会生效。

从拼好货开始，“产地直销”开始成为电商的重要卖点。据了解，当时拼好货团队为了降低成本，也为了保证拼团商品的直连，就开始由采购去产地实采实拍，真实记录商品信息。

2015年7月底，拼多多APP正式上线。拼多多与拼好货的模式几乎没有差别，只是相比拼好货主打水果拼团，拼多多的产品要广泛得多，食品、服饰、生活用品、电子产品等，几乎无所不包。2016年9月，拼多多与拼好货宣布合并。

合并拼好货之后，农产品品类更多的拼多多开始将“农货”作为平台核心类目，并进一步向“农业”倾斜资源，推动“农货上行”。2015，拼多多推出了“地网”，2017年，拼多多又推出了“天网”。在两张网的支撑下，来自全国各原产地的农货，能够以产品特色、成熟周期、物流条件等因素统筹规划，精准地推荐给消费群体，从而实现了产区农货的大规模、高效率上行。数据显示，截止2019年底，拼多多专注于农货上行的“天网”、“地网”系统，已经实现了对全国县级区域100%全覆盖，直接带动成千上万“新农人”返乡

创业就业。

2018年，拼多多在两张网的基础上正式提出了“最初一公里”战略。

“最初一公里”战略实施后，拼多多主要做了下面三件事：一是创立了多多大学，加强对“新农人”的培养。比如开设针对性的课程，帮助“新农人”提升理论知识和实践技能。截止到2020年9月，“多多大学”的线下课程已经覆盖21个省份，培育本地学员6700多名，直接引导店铺超过3900家，累计触达了超过60万的农业经营者；二是深度介入农业产业，和“新农人”一起打造高品质“新农货”。比如通过“多多农园”等新模式，引导农户进行标准化、统一化的生产、种植和管理；三是重塑利益分配机制，在拼多多“农地云拼”模式下，农户不再是产业链的末端，而是成了全产业链的利益主体。

玺哥认为，拼多多“最初一公里”是“两网”的进一步升级和丰富，其目的是为了从源头上实现对农业产业要素（人、货、利益分配）的根本改造。

02

拼多多的“最初一公里”野心

自2018年提出“最初一公里”战略后，拼多多就一直在推动该战略的实施。

这里要特别说一下的是，拼多多“最后一公里”战略与传统的“电商扶贫”是有区别的。一般来说，传统电商扶贫都是通过捐款捐物、流量支持等方式进行。这种做法显然不能对农货的产业链结构带来升级。这样的扶贫，本质上是始终站在农业产业链的外部，试图以纯粹的“帮扶”来解决问题。从实际效果来看，传统的电商扶贫尽管在一定程度上增加了农产品的销量，但由于未能改变农户在产业链中长期居于弱势的地位，无法从实质上改善贫困农村的低收入现状，它只能是一种治标不治本的扶贫方式。

相比传统电商扶贫，拼多多“最后一公里”战略在农业领域的介入要深得多。

这里的深得多不只是上面提到的3点。以云南保山“多多农园”为例，拼多多先是给农户建立了档案，然后投入了大量资金、资源联合云南农科院热带亚热带经济作物研究所在当地开辟精品咖啡核心试验田和标准化种植示范基地做前期摸底，在做对保山“咖啡产业”心中有数之后，拼多多农货团队又制定了利益引导、高维突破（精品种植）、品牌致胜的三步走战略，深度介入助力保山咖啡重塑产业链条。

多多农园实际上是把一个产、销、研、加工一体化的现代化农业产业链条整体搬到了当地，是一种全新的一站式助农新路径。

说“最初一公里”是拼多多的阳谋，是因为大家都知道“最初一公里”的重要性，但同时大家也都知道，这是一个苦活累活，明知重要也很难下决心投入去做，更别提是像拼多多那样深入去做。

从拼多多“助农”和传统电商助农的实施力度我们能看到，在“助农”这件事上，拼多多确实在“认真”的做。

我们不禁要问，拼多多为什么会这么卖力呢？玺哥认为，这是因为，一是拼多多很早就意识到了“农货”对平台的重要性，所以很早就推出了“两网”，后面又推出“最初一公里”战略，二是“农货上行”是和拼多多百亿补贴、新品牌计划等是一体化战略，他们都是提升平台竞争力的重要举措。

玺哥曾在《拼多多正在构建一条“以货为中心”的护城河》指出，“百亿补贴战略+新品牌战略”的组合，为拼多多构建起了“以货为中心”的高质量产业链生产系统+“以人为本”的全新商业体系。

在这个新商业体系中，“质优价美的货”成为了拼多多的护城河。

零售的本质是什么？以向用户提供“质优价美的货”的更好服务。当前的零售平台，正在吸引用户的是什么？不是各种概念，也不是你有多少商家，是你有“质优价美”的商品和有保障的售后服务。当然，还有快速的物流、更多的增值服务等都是需要的。但就根本上说，“质优价美的货”才是用户愿意常去某平台的关键。

拼多多“最初一公里”战略的目的，就是要构建起自己以“农货”为中心的护城河。

03

“最初一公里”正成为拼多多的新业务的强大助力

这两年，“下沉市场”是一个十分火热的词。因为下沉市场有近10亿规模的用户，是中国消费的新热土，是互联网大厂们新增量的来源。

这两年，巨头们纷纷下场抢夺下沉市

场用户，并投入了大量的资源。如阿里将聚划算、天天特卖、淘并购合并，组建大聚划算事业部，以集团军形式向下沉市场挺进，京东则推出了占据微信重要入口的京喜，全力向下沉市场进发，苏宁则推出了苏宁拼购向下沉市场发力。

重金推广下，巨头们在下沉市场也获得了不少的增量。据阿里发布的2019财年第四季度及全年财报显示，截至2019年3月底，淘宝天猫移动年度活跃消费者达6.54亿，比去年同期增长1.02亿，而这新增的1亿多消费者中，77%来自下沉市场。据京东发布的2020年Q3财报显示，2020年三季度以来一年净增了1亿多活跃用户，这其中，来自于下沉新兴市场的新增活跃用户占比接近八成。巨头们在下沉市场的发力，也加大了拼多多护盘下沉市场的压力。

在巨头们对下沉市场强势进攻态势下，“最初一公里”战略成了拼多多护盘的强力屏障。当前，由拼多多“最初一公里”战略构建的“新农人”、“新农货”、“新产业”正持续向拼多多用户提供“质优价美”的农货产品，并成为众多用户始终选择拼多多的重要因素。

2020年，拼多多开始投入资源开拓买菜业务。拼多多董事长黄峥在内部讲话中说：买菜业务是和拼多多长期农业战略高度契合的类目。拼多多的主力用户群为中等消费人群，他们购买的商品以食品、水果、服饰、运动装备、鞋包、女装、母婴、饰品、美妆为主。百亿补贴之下，手机、电器、电脑、百货也成为平台用户的重点消费商品。但从总体上来说，拼多多的主力用户还是以实惠、精明消费为主。或者换个说法，拼多多的用户都是一群会过日子的人。这些人不仅对商品品质敏感，对价格、时间也比较敏感。而多多买菜的推出，既在价格上满足这群会过日子用户的买菜需求，又在价格和时间上满足了部分用户的生活需求。

据拼多多CEO陈磊透露，多多买菜推出以后，趋势比较强劲、用户提货率也不错，接纳程度也比较高。据官方数据显示，截至2020年9月底，“多多买菜”已在湖北、江西、陕西、重庆、四川、山东、河南、河北、安徽、云南等13个省市开通业务，累计上线了来自全国1000个优质产区和全球150个优质产区的3500款原产地农产品。

据了解，在做农货上行这个事情，拼多多目前有近2000人规模的农货上线团队，深度介入农业产、销、研、加工一体化的产业链中。目前，由“最初一公里”战略实施带来的先发优势，正成为新业务多多买菜的强大助力。



**川陕名吃**

地址 (DC店和Rockville店)  
2700 New York Ave. NE,  
Washington, DC 20002  
316 N. Washington St.,  
Rockville, MD, 20850

营业时间  
周日至周四: 11am-10pm  
周五、周六: 11am-11pm

电话: (202)636-3588 (DC)  
(202)534-1620 (DC)  
(301)-875-5144 (MD)

\* 从马里兰大学沿1号路南下，从乔治城和乔治华盛顿大学沿New York Ave东行，均约15分钟车程。店内有大型KTV包厢享受美食，纵情欢歌。

肉夹馍



凉皮



羊肉泡馍



夫妻肺片



长期诚聘英文好且业务熟练的收银员和大堂经理，有意者请电洽。

地道陕西名吃，聘请原陕西文汇报国宾馆主厨省师傅和赵师傅及其团队主理厨艺；同时聘有精通川菜、粤菜和各类家常菜的驻店厨师；新的经营理念，为您提供一流的服务。店内设钓鱼台豪华包厢（最多容纳60人）及大型宴会厅（可容纳300人以上），酒水齐全，卡拉OK助兴。环境优雅，空间宽敞，自拥上百停车位，可承接各类公司、社团和私人大型宴会。餐厅地处华盛顿近郊，交通便利，诚挚恭迎大华府地区各界人士前来品尝指导。

董事长: 柳奇 敬呈

