

文章编号: 2095-2163(2019)04-0209-04

中图分类号: F724.6

文献标志码: A

# “互联网+”背景下的电子商务模式—以拼多多为例

韩馨凝, 于谦龙

(上海理工大学 管理学院, 上海 200093)

**摘要:** 拼多多是一家专注于 C2B 拼团的第三方社交电商平台, 成立之初就制定了其特有的战略目标, 即以团购为吸睛点, 通过规模经济获得低价, 进而实现薄利多销。在后期的经营决策中, 更是善于借助流行态势制定决策, 压低成本, 通过低价策略吸引大量消费者。本文以“拼多多”为例, 通过问卷调查以及 SWOT 分析充分了解拼多多运行模式, 发现拼多多在其发展过程中存在的问题, 进而找到营销策略的优化措施, 为电子商务平台的发展提供有效的建议。

**关键词:** 电子商务; 拼多多; C2B 模式

## The e-commerce mode under the background of "Internet +"—take Pinduoduo as an example

HAN Xinning, YU Qianlong

(Business School, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai 200093, China)

**[Abstract]** Pinduoduo is a third-party social e-commerce platform that focuses on C2B, which is to use group buying as the point of attraction, to obtain low prices through economies of scale, and achieve small profits and quick returns. In the later business decisions, Pinduoduo is expert in making decisions with the popular situation, reducing costs and attracting a large number of consumers through low price strategies. Takes Pinduoduo as an example, through the questionnaire survey and SWOT analysis, the paper fully explores the operation mode of Pinduoduo, finds the existing problems during the process of Pinduoduo, and achieves optimization measures of marketing strategy. The research provides effective advice for the development of e-commerce platforms.

**[Key words]** e-commerce; Pinduoduo; C2B mode

### 0 引言

随着互联网金融的快速发展, 电子商务改变了人们的购物和生活观念, 正逐渐成为数字化社会的多种业务基础。与此同时, 各大电子商务平台的竞争也日趋激烈。在此背景下, 拼多多逐渐进入公众视野, 并于近年来迅速跃升至上海地区最大规模的电商平台之一, 其应用前景也颇为可观。区别于传统电商平台的是, 拼多多以一种创新的共享型商业模式为电商平台设计提供了一个更开阔的思路, 通过“拼团销售”的新型交易方式, 以更加优惠的价格购买到物美价廉的商品, 使得更多的用户可以享受到优质便捷的购物体验。基于此, 文中拟做研究论述如下。

### 1 公司概况

拼多多创立于 2015 年 9 月, 是一家集“多实惠, 多乐趣”为消费主流概念的新型电子商务购物平台, 并致力于打造以“社交+电商”为核心理念的商业模式。从创立至今的这几年间, 拼多多平台已汇

聚 4.185 亿年度活跃买家和 360 多万活跃商户, 平台年交易额超过 4 716 亿元, 迅速升级成为中国第三大电商平台, 并于 2018 年 7 月在美国纳斯达克证券交易所正式挂牌上市。通过平台“拼购”少 SKU、高订单、短爆发的模式, 快速消化工厂产能, 并且使得生产厂商通过“现象级”爆款赢得了消费者的信任。此外, 拼多多共获得四轮融资, 其全年 GMV 超过 1 000 亿, App 端渗透率大大超越了京东, 至此已然成为了名符其实的电商领域黑马。

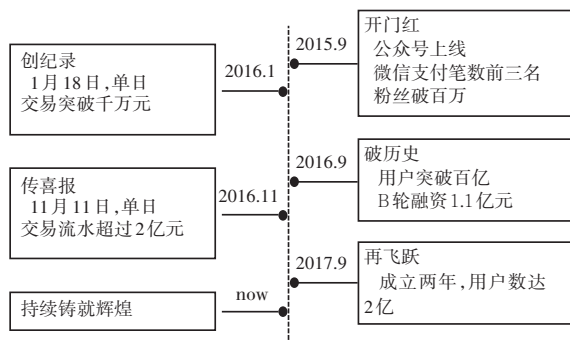


图1 拼多多的发展概况

Fig. 1 A brief introduction of Pinduoduo development

作者简介: 韩馨凝(1997-), 女, 本科生, 主要研究方向: 电子商务; 于谦龙(1977-), 男, 博士, 副教授, 硕士生导师, 主要研究方向: 信息系统管理与审计。

收稿日期: 2019-05-18

## 2 拼多多的功能模式全解析

### 2.1 运营模式

(1)“社交+电商”模式。“社交+电商”的传统模式是指在社交平台中引入商城软件或在电商基础上扩展“社群通讯”功能。拼多多在配置有传统模式功能的同时另辟蹊径,依托于微信的海量活跃用户,利用分享拼团模式,发挥社交的传播属性。据研究数据统计可知,2017年微信的平均日登录用户超9亿人,而2018年微信的月活跃用户已高达10亿人。拼多多主要借助于当今微信社交软件的普及性和微信小程序的功能便捷性,其海量的活跃用户资源可以通过分享与链接推荐等方式提高拼多多的市场影响力与市场关注度。此外,拼多多宣传的“拼着买,更便宜”购物引导策略,也在一定程度上契合了众多消费者在购物上对物美价廉的心理偏好。

(2)C2B模式。电子商务教父马云认为:“C2B是电子商务的未来。”其核心是以消费者为先,以共享为驱动,将娱乐和分享的理念融入电商运营中。各种用户需求均可以基于标准化、开放的平台进行信息互通和业务协作。拼多多作为C2B模式的典型代表,充分把握了低消人群的心理,接纳了许多价格低廉且质量中等的产品制造厂家,为其提供了有利的商品营销平台。C2B模式可以从C端、即消费者角度,而此部分消费者大多集中在中年家庭妇女或中薪阶层的上班族,使其可以通过操作便捷的“搜索—筛选—分享拼团—购买”流程取得物美价

廉的商品,从而也提升对品牌的认可度与满意度,拼多多做到了对C端的充分挖掘,挖掘更深层的客户价值。同时,也可以从B端、即企业的角度,打造薄利多销的商业模式,降低企业的库存积压量,加快商品的周转率。尤需指出的是,拼多多缩减供应商这一中间环节,创建了厂家-卖家的商品直接对接模式,省去人力物力的损耗,大大降低企业的运营成本,实现了对B端的充分挖掘。

### 2.2 营销与盈利模式

拼多多的拼团模式引发了用户“病毒式”增长,形成“分享拼团—消息推送—砍刀免费拿—限时秒杀—现金签到”的五大优惠营销形式。作为社交电商的后起之秀,拼多多的收入主要由企业利润分成、广告、线上营销服务以及交易佣金构成。通过社交平台引流的客户精准性高、用户粘性大,其获客成本低于淘宝、京东,因此在一定程度上可以减少企业的宣发成本,提高企业利润。此外,拼多多时常会在平台上推出单品爆款,例如销量最高的卷纸、抽纸,通过巨大的单品订单量,形成规模效应,减少产品的生产成本。

## 3 消费者调查问卷分析

通过选用对消费者调查问卷的形式,采集不同年龄阶段与地区的消费者对拼多多平台的电子商务模式进行分析。消费者问卷调查数据统计结果详见表1。

表1 消费者问卷调查数据

Tab. 1 Questionnaire data of consumers

用户年龄段及性别比例			消费金额及比例		认识平台的途径及比例		选择拼多多的原因及比例		改进建议及比例	
用户年龄段	男性	女性	消费金额/月	比例/%	认识平台的途径	比例/%	选择拼多多的原因	比例/%	改进建议	比例/%
18岁以下	4.31	1.50	0~50	13.34	App	26	售后服务	6.90	产品质量	74.29
18~30岁	28.07	10.08	50~100	20.21	微信公众号	38	种类丰富	17.19	物流速度	21.90
30~50岁	35.26	13.17	100~200	14.00	网页	6	信誉良好	17.33	售后服务	46.47
50岁以上	4.34	3.27	200~400	8.76	链接	30	方便快捷	20.00	商品品类	22.86
			400以上	43.69			团购优惠	75.71	信息可靠度	47.62

由表1可清晰地看出,在拼多多的用户群体中,仅19.87%来自一线及省会城市的,65%来自于三、四线城市,且年龄在30~50岁之间的用户占比达到了48.43%。由此可见,拼多多的用户多数来源于三、四线城市及其它地区对价格高度敏感的中青年人群。此外,有56%的调查对象每个月在拼多多上的消费金额低于400元,分析其原因可知:一方面是受制于用户群体的特性,另一方面则是由于自拼多多

上市以来关于其“销售假冒伪劣产品”的争议不断,许多用户更倾向于在其上购买小额日常生活用品。本文调查数据表明,微信号及链接、下载App是用户初次接触拼多多的主要方式。有75.71%的调查用户认为拼多多的特色主要表现在团购拼单优惠,这也是消费者选择使用拼多多平台的主要因素。在用户满意度方面,有64.76%的用户反映在购物过程中曾遇到过产品质量问题,且有70.67%的调查用户

对拼多多的投诉处理情况感到一般、甚至不满。而在对平台改进意见的调查中,产品质量再次成为消费者关注的焦点。综上,拼多多要改变现有产品质量评议较差的现状,就必需严把质量关。

## 4 SWOT 策略分析—拼多多的电子商务模式

### 4.1 竞争优、劣势分析

#### (1) 竞争优势分析

① 新颖的电商模式。拼多多凭借其以分享和拼团为核心的新电商模式,融入了游戏化设计的理念,在引领消费者畅享物美价廉商品好处的同时,体会到购物拼团的乐趣。拼多多的社交拼团模式基于微信好友分享和群分享,这种模式将消费偏好相似的群体聚集起来,通过针对此类购物团体的商品推送,拼团砍价、优惠券奖励等举措,以消费者捆绑消费的形式提升消费者的购买需求;在这种消费形式中,消费者充当无偿推销员的角色,不仅为企业带来大量活跃用户,而且也削减了企业的运行成本,如不再需要通过广告宣传、推介活动等来增强品牌影响力。

② 准确的市场定位。针对中国的消费市场庞大,但人均收入仍存在差距的情况,拼多多主打低价商品,用社交圈联系用户群体,将企业定位在消费水平较低、但有旺盛消费需求的三、四线城市的用户群体中。目前,拼多多的拼单团购的活动主要集中在小金额、高频次的商品,例如生鲜水果、干果、生活用品等易耗品。同时,还可根据拼单群体的不同消费习惯为目标消费者提供与其密切相关的差异化产品。因此,拼多多以“流通渠道压缩+深入源头+厂家和农产地直销”的营销方式完美地满足了某些层面大众消费者的低价购买心理。

③ 抓住互联网流量红利,成功打造“拼工厂”。拼多多善于结合互联网流量、广告曝光和辐射覆盖,将品牌消费降维,集中攻占三、四线城市和广大的农村市场,再凭借微信在三、四线城市的高渗透率,有针对性地挖掘地区的流量金块,从而快速地扩充其用户数量。拼多多的“拼工厂”将前期展现出高预期市场需求的爆款通过简化生产流程加速周转生产,在最大程度上改进原料和设备的使用效率,也有效地解决了小品牌订单少、不稳定的问题。

(2) 竞争劣势分析。总的来说,拼多多存在着砍价周期长和频繁的社交式拼单弊端。拼多多的砍价销售行为可能成为商家的消费陷阱,200元左右的商品最初的砍价幅度为十几元到几十元不等,当

用户砍价的目标商品还剩余不足100元时,砍价金额每次就会降至几元甚至几角,即使朋友群容纳的好友数量接近满额,都很难在规定的时间内砍价成功,这一现象存在普遍性,也说明拼多多的砍价模式存在一定的欺诈风险。而且,频繁地发起拼单和砍价活动会导致社交的过度开发,还可能会导致社交关系恶化。此外,很可能陷入这样一种窘境:将参团信息共享给身边的熟人,但无人响应配合,甚至还可能会被周边的亲朋好友给拖进黑名单。社交分享是特色,但也需注意这是否会成为另外一种负担。

### 4.2 面临的机遇

(1) 国家政策推动。国家在《进一步优化供给推动消费平稳增长促进形成强大国内市场的实施方案(2019年)》中,明确指出要激发城乡消费,满足多层次、个性化的消费需求等内容。这表明国家将重视以三、四、五线城市为代表的市场消费来拉动经济增长,为拼多多的市场扩展带来了机遇。

(2) 社交化电商。拼多多以微信为主要推广平台模式,辅之以不同综艺节目的广告投入,与抖音等流量社交软件的合作也将重点推进拼多多在未来战略计划下的稳定高效发展。

### 4.3 面临的危险

(1) 竞争市场激烈。相比发展较为成熟的淘宝、京东等大规模电商而言,拼多多作为新近兴起的社交电商平台,其知名度较低、市场份额小且客户群体偏于低端,使得小平台在发展过程中将面临更加严峻的风险挑战。

(2) 商家准入门槛低。为吸引商家入驻,相比京东3~50万元的商家入驻费用、并且需要提供正规的营业执照与经营许可证而言,拼多多承诺零保证金和零门槛,这也成为其吸纳的产品质量不高的症结所在,使得拼多多平台容易陷入信用危机。

## 5 结束语

(1) 改进自身产品与服务来提高客户价值。企业若要提高客户价值,要不断改进自身的产品与服务、技术服务及营销模式,使得目标消费者在减少货币成本的同时获得符合其期望价值和实现价值的商品与服务,提高顾客的感知收益,进一步降低顾客的感知付出。

(2) 共建物流网络,提升物流速度。拼多多的物流配送基本都是由商家自主选择物流公司,物流速度和质量难以得到保证,由此也增大了管理和监

(下转第215页)