

电商企业的盈利模式探析——以拼多多为例

苗青萍 孟凡丽

沈阳理工大学经济管理学院, 辽宁沈阳, 110000;

摘要: 近年来, 我国互联网和实体经济的联系十分紧密, 二者融合发展, 为电商企业提供了良好的创业与经营环境。本文以拼多多为研究对象, 通过分析其盈利对象、盈利点、盈利来源、盈利杠杆、盈利屏障五项要素, 发现拼多多在发展中存在用户群体购买力低、收入来源单一、过度营销、产品质量差的问题, 并针对这四点问题提出相应的优化策略: 挖掘新用户、拓展收入渠道, 优化营销质量、加强产品质量管控。

关键词: 电子商务; 盈利模式; 互联网经济

DOI: 10.69979/3029-2700.25.01.025

引言

近年来, 随着互联网的迅猛普及、移动支付工具的便捷性日益增强以及快递服务的不断精进与优化, 加之公众对高质量生活的追求以及消费模式的转变, 如今广大群众已经能熟练运用网络渠道购买自己心仪的产品。网购已逐渐演变为人们日常生活中的购物主流形式。这一趋势极大地推动了互联网领域内电商平台的蓬勃兴起与发展。在阿里巴巴和京东占据了主要电商市场的背景下, 拼多多从成立到上市三年时间, 成为第三大电商平台, 其发展能力超出想象。通过分析拼多多的盈利模式, 发现其优点与不足, 进而提出优化建议, 希望这对于其他电商企业找到适合自身的盈利模式具有一定的参考意义。

1 企业简介

拼多多是上海本土企业, 诞生于移动互联网的黄金时代。起初, 它以农产品零售作为起点, 深耕细作于农业领域, 创新性地推出了以“拼团”为核心竞争力的农产品销售新模式, 随后逐步拓展为涵盖全品类的综合性电商平台, 并以农副产品为显著亮点, 跻身全球领先的纯移动端电商行列。拼多多追求消费者体验的创新, 巧妙地将“多实惠”与“多乐趣”相结合, 为大量的用户群体持续创造价值。

2 拼多多盈利模式分析

2.1 盈利对象分析

盈利对象是企业产品或服务的客户, 解决的是企业向谁提供价值。拼多多从被电商巨头忽视的市场入手, 聚焦于被大型电商企业所忽视的市场领域, 特别是聚焦于三、四线城市及更低层级市场中的消费者群体, 他们

往往对价格变动极为敏感。

首先, 三、四线城市的人口构成了一个规模庞大的消费群体, 其人口基数远多于一、二线城市。其次, 由于经济和交通发展的限制, 这些地区的居民近年来才逐渐接触网络购物领域, 因此市场有巨大的增长潜力。再者, 由于这些地区的消费水平较低, 消费者的购买能力相对有限, 所以商品的价格在购买决策中占据了重要地位。拼多多捕捉到了这个特点, 通过拼团购物的模式, 在价格上提供了明显优惠, 有效触动了消费者的低价购买偏好。除此之外, 拼多多还致力于优化服务质量、提供多样化的便捷支付方式, 以此作为提升盈利能力的关键策略。这一系列举措不仅增强了拼多多的市场竞争力, 还使其能够迅速在阿里巴巴、京东等电商巨头的包围中脱颖而出, 占据可观的市场份额, 从而实现收益的持续增长。

2.2 盈利点分析

盈利点是指企业为客户提供能够让企业获利的产品或服务。在发展初期, 拼多多的核心销售策略在于提供实惠的价格、方便用户获取日常消费品。随着企业的经营规模扩大, 其商品种类与销售范围也同样随之扩大。不仅如此, 拼多多还引入了众多奢华的知名品牌商品, 旨在全方位覆盖并满足消费者的多元化需求。

为深化品牌形象并巩固市场地位, 平台积极采取补贴与让利策略, 其中, “百亿补贴”活动尤为引人注目, 彰显了其强大的市场竞争力。针对那些高单价且广受欢迎的头部品牌商品, 拼多多更是加大了让利力度, 力求实现全网最低价, 以此吸引并汇聚来自一、二线城市的大量新用户, 进一步巩固了其市场领先地位。

与传统的电商经营模式不同, 拼多多取消传统的

“购物车”模式，采用一键即购的创新机制，加速了用户从浏览商品到完成购买的过程，有效缩短了决策路径，并减少了因迟疑不决而导致的交易流失现象。此外，拼多多新颖的拼团功能，不仅加速了购物效率，还为用户带来了更加丰富多元的购物互动体验，打造了一种既快捷又充满乐趣的购物新模式。

2.3 盈利来源

本质上，盈利的来源探讨的是企业获取收益的具体渠道与途径。以拼多多为例，主要靠在线营销服务收入和交易服务收入等盈利。

1) 在线营销服务。在线营销服务是指商家在平台上支付的广告费用，是商家追求更大利润的重要组成部分，其中广告和推广策略是关键。自2021年起，拼多多实施了针对“百亿补贴”参与商家的收费政策，并相应提高了入驻的资格标准，该策略成功助力其在线营销服务收入的显著增长。据拼多多公布的2023年财报显示，在线营销服务和其他服务的收入为1535.41亿元，同比增长49%。由财报可见，拼多多营收持续高速增长，在线营销服务收入做出了最大的贡献。

2) 交易服务收入。该项收入是指拼多多对于在该平台销售的商家，依据其销售额按比例抽成的机制。当消费者在平台上顺利完成一笔交易后，拼多多会根据该笔交易总价值的百分之零点六（即0.6%）来计算并扣除相应的佣金费用。此外，拼多多还需向第三方支付机构支付一定的结算手续费，尽管在某些情况下，当平台的支付交易量达到一定规模时，可能会享受到一定的费用折扣，但即便如此，在扣除完这笔支付费用之后，交易服务所带来的实际收入也往往显得相对有限。因此，尽管交易服务收入是拼多多商业模式中不可或缺的一环，但其对整体盈利的贡献相对有限，并不作为拼多多的主要营收来源。据财报显示，拼多多2023年来自交易服务的收入为940.99万元，同比增长241%。

2.4 盈利杠杆分析

盈利杠杆是指公司为吸引客户而采取的一系列战略行动，将利润目标与盈亏平衡点挂钩，并利用各种“杠杆机制”来增加利润。在公平竞争市场中，企业都会采用不同策略来达到提升收益的目的。

拼多多借助第三方小程序、公众号等新兴媒介，简化了用户的参与流程，从而吸引了更多用户，为平台积

累了一定的用户基础。同时，该平台经常推出限时活动与限量抢购活动，利用时间的紧迫感激发用户购物欲望。此外，拼多多开发许多特色功能，如通过“拼小圈”可以看到好友分享的购买记录，为用户的购物提供参考。值得一提的是，拼多多不同于其他电商企业的购买方式，它有三种购买模式，即单独购买、加入拼团及发起拼团，让消费者在对比中选择最优惠的方案。相较于阿里巴巴和京东等传统电商不同，拼多多能深入洞悉并精准把握用户的消费心理，这是拼多多的优势所在。

此外，拼多多通过赞助热门综艺节目的方式增加品牌曝光程度。其广告语“八亿人都在用的拼多多”，不仅极具吸引力，还精准捕捉了消费者的心理误区和群体效应倾向，以更为鲜明直接的方式烙印在消费者脑海中，从而有力地推动了平台的知名度飙升与访问量的激增。

2.5 盈利屏障

竞争力的核心决定它的盈利能力的大小和长久性，它就像是公司盈利能力一道防线，它能够阻挡竞争者的进攻，这种能力使拼多多从竞争对手中脱颖而出，确保长期发展。本文认为拼多多的核心竞争力有以下三点。

1) 低价优势。与阿里巴巴和京东等电商巨头的策略不同，拼多多以低价的名头吸引流量并转化为实际销售。这种新型的促销模式，被称为“长尾理论”。拼多多巧妙运用远低于市场价的商品作为诱饵，吸引大量用户涌入平台，在此基础上，平台能够向商家出售广告位，实现盈利增长。此外，消费者倾向于通过社交平台分享链接给亲朋好友，从而以更优惠的价格购买商品，这种基于社交网络的病毒式传播，不仅帮助拼多多节省了传统广告开支，还激发了连锁反应般的口碑效应，即一人分享，十人知晓，十人再传百人，极大地促进了平台的用户增长与收益提升。

2) 技术优势。拼多多作为桥梁，紧密联结着消费者与商家，它凭借创新的科技力量驱动着企业业绩的稳步增长。具体策略涵盖：利用大数据资源，分析顾客购物喜好，从而为其推送个性化产品；同时，积极采纳人工智能与机器学习技术，不断优化顾客的购物体验。此外，该平台还依托前沿科技，构建起一个详尽的消费者行为数据库，实现对消费者喜好、需求乃至企业盈利潜力的全面洞察，为精准营销与业务优化提供坚实支撑。

3 拼多多盈利模式的潜在问题

3.1 客户群体购买力较低

拼多多凭借其在三、四级城市的坚实根基迅速崛起，以经济实惠和性价比极高的特性成功切入市场。然而，受限于其用户群体在消费能力上的相对局限性，拼多多的人均交易金额始终未能超越电商巨头阿里巴巴。据数据显示，阿里巴巴、京东与拼多多的人均消费支出分别达到了9267元、5760元和1720元的水平，拼多多购物者的平均消费水平仅相当于阿里巴巴的约三分之一，同时也不及京东的五分之一，凸显出其消费群体整体购买力较为有限的特点。

3.2 收入来源较单一

通过分析拼多多的营收结构可以发现，在线营销服务占据总收入近八成比例，是拼多多最主要的收益支柱。与阿里巴巴和京东相比，拼多多的主要营收来源过于单一。阿里巴巴和京东的营收渠道除了在线营销服务还包括：菜鸟裹裹、京东物流等。若拼多多仅限于依靠提供网络营销服务获得利润，会加大其经营风险，因此，拼多多需开辟多元化收入途径，从而丰富其盈利途径，以确保利润来源更稳定。

3.3 过度营销引发反感

拼多多在电视、各类节目、应用等各种平台上投放广告，制作各种具有迷惑性的广告横幅，让用户被动下载，提高公司知名度。此外，拼多多还依靠社交模式，利用用户的个人社交网络传播热潮，从微信中获取巨大的用户流量。然而，这种长期的病毒式营销难免会引起消费者的反感。红包活动曾在微信上风靡一时，但近来也有逐渐淡出的趋势。长期消费用户人脉关系而进行营利是不可取的。

3.4 产品质量不佳

拼多多平台上售卖的商品在品质方面难以获得保障。这主要归因于该平台汇聚了大量中低端商家，他们倾向于提供低价商品，而高端品牌商品的选择相对匮乏，导致商品结构层次不够鲜明，从而限制了其吸引的消费群体范围。如此，产品质量方面就有了不稳定因素，像一些资金不足、信誉无保障、供应链不稳定的商家，在缩减成本的过程中，使用质量不达标或假冒的原材料，以低劣冒充优质、以次品充当优品，以此获取利润。这严重损害了消费者的购物满意度和拼多多的品牌形象，使平台用户的忠诚度降低。

5 拼多多盈利模式的优化建议

5.1 挖掘新用户

随着拼多多在三四线城市逐渐稳固市场地位，公司需要增加用户数量，扩大收入规模。在近年国内、外整体经济萧条的大环境下，商品价格低的策略对于部分追求低价而品质要求不高的客户具有吸引作用，因此，拼多多可以在稳固其作为中低消费能力用户首选平台地位的同时，实施一系列举措，为其电商平台注入更为强劲的品牌影响力，吸引来自不同消费层次的新用户群体。如拼多多启动的“2022多多新国潮”行动，据报告显示，在国潮消费区域中，新一线和二三线城市的增幅最为显著，订单规模占比超过全国的50%。这有助于拼多多发展新一线及二线城市的消费市场。此外，鉴于阿里巴巴和京东为了进入下沉市场而专门开发了“淘特”“京喜”，拼多多是否可以进入中高端市场开发一个软件。

5.2 增加收入渠道

拼多多收入来源较单一，因此，公司应主动探索并实施多元化的发展战略，挖掘新的盈利增长点。比如，拼多多可以加深与中小厂商的合作关系，打造双方共赢的平台，筛选并助力优质中小企业的成长，不仅助力其借助平台资源、资本及技术力量实现快速成长，也为自身开辟多元化的营收路径，促进双方共同发展。此外，拼多多还可以拓展线下业务版图。如此不仅可以开发新的客户群，拓宽收入来源，还可以打造品牌声誉，逐步扭转用户固有的观念，加深用户对平台的信赖感，使用户更放心地在拼多多平台上购买商品。

5.3 优化营销质量

根据消费者反馈，“拼多多”以不实宣传的手法投放广告，通过这种策略诱使消费者非自愿下载应用或未经许可跳转进入“拼多多”App中，不仅没有达成预设的推广成效，反而对潜在用户群体造成了不良的心理感知与体验上的负面影响。因此，“拼多多”应减少此类广告的投放，应着力打造品牌口碑，通过提升用户体验与口碑来赢得市场的认可与信赖。

5.4 加强商品质量管控

首先，拼多多需强化商家入驻审核的流程，提升入驻门槛，针对商家热销商品，派遣专业团队实施抽样检测，以此确保商品质量。同时，增设消费者举报渠道，

严厉惩处销售假冒伪劣商品的商家，并将其纳入失信名单。其次，平台应实施正向激励机制，对信誉及口碑优良的商家给予认可与奖励。以及在促销活动中优先展示其商品或提供资金补贴等优惠政策。此外，为了进一步优化用户的购物体验与产品使用感受，拼多多可以采用先进的动态监控与评估技术，不断提升服务品质。最后，通过丰富平台的产品种类，特别是引入更多高品质商品，来重塑平台形象，有效改善用户对平台混杂品牌及假货泛滥的既有印象，树立高品质购物平台的良好口碑。

参考文献

- [1]刘楚璇.大数据时代下拼多多盈利模式分析[J].产业创新研究,2022,(22):151-153.
- [2]杨倩.拼购社交电商用户复购意愿影响因素研究—

—以拼多多为例[J].物流科技,2021,44(12):61-65. DOI:10.13714/j.cnki.1002-3100.2021.12.038.

[3]张宇瑄.拼多多电商平台盈利模式及社交营销策略研究——以社交营销策略为例[J].商展经济,2024,(03):43-46. DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2024.03.043.

[4]李雨欣,张桓森.拼团购物电商平台发展现状与对策——以拼多多为例[J].商场现代化,2022,(01):24-26. DOI:10.14013/j.cnki.scxdh.2022.01.009.

作者简介:苗青萍(1999—),女,山东省济南市人,沈阳理工大学,会计专业硕士研究生,研究方向:财务管理。

通讯作者:孟凡丽(1976—),女,黑龙江省七台河市人,副教授,硕士生导师,研究方向:电子商务。