

探析电子商务的竞争困境

——以拼多多为例

邓顺莉

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年5月14日; 录用日期: 2024年5月30日; 发布日期: 2024年8月8日

摘要

电子商务在数字经济、互联网飞速发展的条件下, 运营而生, 改变着人们的消费观念。但是电子商务在实践过程中, 为了获得更高的利润和占据更多的市场份额, 不自觉的陷入竞争困境。本文以拼多多电商平台为例, 探究其在价格战、产品同质化、品牌宣传、社会责任等方面陷入竞争困境的原因, 分析竞争困境对市场、消费者和入驻商家带来的影响, 并提出可行的应对策略。

关键词

电子商务, 竞争困境, 拼多多, 价格战

Exploring the Competitive Dilemma of E-Commerce

—Taking Pinduoduo as an Example

Shunli Deng

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: May 14th, 2024; accepted: May 30th, 2024; published: Aug. 8th, 2024

Abstract

E-commerce has emerged under the conditions of rapid development in the network economy and the Internet, changing people's consumption concepts. However, in the course of practice, in order to obtain higher profits and occupy more market shares, e-commerce unconsciously falls into the dilemma of competition. This paper takes Pinduoduo e-commerce platform as an example to explore the reasons for its competition difficulties in price war, product homogenization, brand pub-

文章引用: 邓顺莉. 探析电子商务的竞争困境[J]. 电子商务评论, 2024, 13(3): 6006-6012.

DOI: 10.12677/ecl.2024.133742

licity, social responsibility and other aspects, analyzes the impact of competition difficulties on the market, consumers and merchants, and puts forward coping strategies.

Keywords

E-Commerce, Competitive Dilemma, Pinduoduo, Price-War

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

互联网的不断发展和信息技术水平的显著提升，为电子商务提供了良好的栖身之所。电子商务凭借流通性强、占据面积小、造价成本低、方便快捷等优势，为消费者提供了一个更加合适的购物平台，并通过数据分析一定程度的影响着消费者的消费观，快速的在商业市场占据一席之地。电子商务在实践过程中，不同于传统面对面模式，它有着独特的社会道德关系，一方面带来了高收益，另一方面出现一些明显的伦理问题，这些问题深刻的影响着商业市场的秩序。在众多的电子商务平台中，拼多多凭借其独特的营销方式和竞争战略，在纷乱的电商市场中脱颖而出。

2. 电子商务的发展历程

2.1. 电子商务的定义与特点

在数字经济时代，电子商务的发展对经济有着极大的促进作用，已经成为商业创新的主动动力，同时呈现出多种形态，跨境电子商务、农村电子商务、移动电子商务等丰富了商业发展的模式。电子商务是 Electronic Business (EB) 或者 Electronic Commerce (EC) 的直译，对该词定义有狭义和广义之分，狭义(EB) 的是指人们通过互联网开展的交易或者是与交易有关的活动，广义(EC) 的则是利用不同形式的网络技术和手段以及其他信息技术所进行的企业获得所有业务活动[1]。有学者根据电子商务的特性对其下定义：

“电子商务也称电商，是指利用计算机技术和网络通信技术进行的商务活动” [2]。《中华人民共和国电子商务法》对电子商务是这样解释的：本法所称电子商务，是通过互联网等信息网络销售商品或者提供服务经营活动。现行的高校教材是这样认为的：“电子商务是指通过互联网信息网络销售商品或者提供服务的经营” [3]。但关于电子商务的定义目前还没有一个确切的论述。

根据电子商务的定义可以知道其有全球性、高效性、可持续性等特点。首先是全球性，电子商务通过互联网这种具有全球性的工具，打破了传统商业模式中的地理限制，使得交易可以在全球范围内全天候的达成，同时全球的资源更加高效、便捷的实现整合，消费者有了更为广泛的选择，企业也有更为广阔的国际市场。其次是高效性，云技术、大数据、人工智能的出现丰富了人们的生活，提高了消息的处理速度，消费者可以更方便的消费、评价，企业也可以快速了解消费者的需求，积极反馈。然后是可持续性，不同于传统商业模式的高运营成本和长耗时，电子商务减少了店铺租金、人工成本等，同时降低了能源的消耗和碳排放。

2.2. 电子商务的发展现状

“电子商务”在上个世纪九十年代美国的 IBM 公司提出相关的表述后，美国政府正式公开使用这个词，

并受到全世界使用。电子商务的广泛使用得益于计算机的大规模使用、互联网的成熟以及消费水平的增长、相关法律的制定、政府的支持等。电子商务在海外的发展历程要从上个世纪七十年代电子邮件的迅速增长开始说起,这一时间常被人们认为是电子商务发展的第一阶段,即商务电子阶段;互联网的发展扩展了电子商务的范围,之后更是摆脱了传统的销售模式独立于互联网上,这个阶段被称作电子商务智慧阶段。电子商务在这两个阶段的发展不难看出其在营销定位、营销范围、营销特点的变化。上个世纪九十年代是我国电子商务的发展初期,随着国家政策的支持,在二十世纪初,我国的电子商务进入稳定期。

电子商务不仅拓宽了消费者的视野,同时对企业而言,电子商务作为新型的经营手段,在以互联网为基础的市场环境中是全新、具有竞争力的。各企业在电子商务中的合作与竞争此起彼伏,有的企业利用电子商务这一平台抓紧合作,实现社会资源的最大配置和节约,如服装品牌、餐饮行业,有的企业利用自身独特优势疯狂竞争以期取得市场资源占比的最大化,如拼多多与淘宝、京东。

3. 拼多多作为代表案例的原因

3.1. 拼多多的创立与成长

拼多多在 2015 年 9 月由其创始人黄峥创建,黄峥早年在谷歌的工作经历使他具有扎实的技术和敏锐的市场洞察力,创立拼多多这个电商平台其目的是“致力于为最广大用户提供物有所值的商品和有趣互动体验的‘新电子商务’平台”[4]。他给自己的标签是“新电商的开创者”,以农产品的零售起家,深耕农业发展,以“拼”为特色,成为以农副产品为鲜明特色的全品类综合性电商平台,是全球具备规模的纯移动电商平台[5]。自 2018 年在美国上市以来,客源量与销售量稳步提升。

拼多多的快速发展离不开明确的市场定位,其主要面对的是广大的中低收入群体,该群体对价格敏感、质量要求不高、强调实用性、消费需求大,拼多多针对该群体,用各类的低价活动和引人注目的广告宣传吸引消费者。除此之外,加入各类社交平台的方式赢得广泛消费者的喜爱,小程序的功能一应俱全,与应用软件相比更方便,突破了社交的限制,用户量也得到快速增长。另外拼多多将市场打开后迅速对销售策略进行调整,一边保证价格优势,一边提高产品质量。

3.2. 拼多多的竞争策略

拼多多最吸引消费者的优势便是低价,之后开启了团购,同样强调低价,这是其最显著的竞争策略。实行助农是拼多多拓展农村市场的重要策略,拼多多作为全国最大的农产品上行平台,集中展示和推广各地的特色农产品,通过各项活动打造农产品的品牌,提升知名度,同时通过对农村消费者的需求和消费习惯的了解,设计优惠活动,增加农村消费者的购买力。拼多多的竞争策略使其吸引了大批的消费者,带来了巨大的收益。

不断创收的同时也带来了高压的竞争环境,尤其是拼多多最初以“拼”作为自己的特色。以“薄利多销”的形式一定程度上增加了收益,但以低廉的价格提高销售量,导致质量不佳口碑下滑,甚至社会上出现将“拼多多”故意念成“并夕夕”的现象,由此可见,价格上的优势不能抵消质量上的瑕疵。虽说拼多多后来注重质量的提升,但是也还存在口碑上的问题,同时淘宝、京东、得物等各大电商品牌也注意到价格上的问题,在价格上拼多多不再占有独特的优势,需要找到突破口。还需注意的是,拼多多在广告宣传上的真实性和在售后服务的保障、产品的同质化倾向等问题。

4. 拼多多竞争困境的形成原因

4.1. 价格战

电商发展的近十年里,价格战有越演越烈的趋势,成了各电商平台之间竞争的强有力手段。理性的

价格竞争是在合理范围内压缩了商品的利润，提升销售量和平台知名度，但是以低价作为竞争的武器，就是极端的价格竞争，这不仅没有增加平台的利润，还冲击到传统的实体销售。

2024年3月拼多多发布2023年全年业绩报告，报告中称：“2023全年，拼多多实现营业收入2476亿元，净利润600亿元，营收和净利润双双同比增长90%”[6]。这样高速增长的营业额，拼多多是怎么做到的？作为电商平台，拼多多以广告费用和服务费用为主，也就是在线的营销服务和交易服务，在线的营销服务就是一贯的、传统的在电商平台完成交易的营销类收入，交易服务是拼多多拓展的包含多多买菜、跨境电商等在内的交易服务收入。拼多多一直以低价、拼团、砍一刀等形式吸引较多的消费者，尤其是针对新用户的福利吸引了一大批忠实用户，但同类电商如：淘宝、京东、各类短视频直播电商等也在注重价格的调动，以求凭借价格优势在市场竞争中占据更大的份额。从2023年的营收状况来看，京东和淘宝的营业额仍然处于遥遥领先的位置，但是拼多多在各个季度的收益增长的势力是十分强劲的，于是在2024年初，阿里巴巴率先对价格战做出回应，1688在淘宝开了店，开启了从1688源头厂牌进入大众视野的序章，以天猫超市的模式再打造1688源头严选。更别说淘宝主打的“618”、“双十一”、“双十二”等购物狂欢活动，逐渐将中心放回价格上；京东在2023年率先上千百亿补贴的专区，以实实在在的薄利吸引消费者，同时京东将自身优势最大效力的发挥，京东自营和京东物流的紧密结合，使得京东高效、迅速的物流线不断调整趋于完善。同时想以价格战冲击市场的还有各类电商直播平台，有消息称抖音电商、微信视频号、小红书、哔哩哔哩等各平台也加大价格的投入。

4.2. 产品同质化

同质化竞争严重是当前电商普遍存在的一个问题，即产品种类单一、缺乏特色和差异。前文说到拼多多是以农产品为的销售起家，同样其主流销售也是在农产品。但是随着越来越多的农产品被搬到电商平台，尤其是各电商平台的农产品直播销售冲击，同质化竞争的情况就越来越严重。现在农村电商的发展十分迅速，由于门槛相对较低，雷同的销售策略宣传，使得电商直播平台上关于农产品的同质化日趋严重，尤其体现在拼多多农产品销售上，不同店家大多经营的是相似的产品。除了自身产品有同质化趋向外，拼多多与其他相似的电商平台在产品 and 营销模式上也出现类似情况。比如“多多买菜”与“美团优选”这类社区团购，价格低廉、种类丰富的商品，方便快捷的购物方式，获得大众的喜爱，但是从它们内部的产品来看，几乎一模一样，价格上也相差无几。且“多多买菜”是由商品竞价的方式选择商品和供应商，控制价格会导致商品的质量不稳定，容易造成客源丢失的现象。与“美团优选”相似的营销策略使得“多多买菜”似乎已经脱离了产品的本身而只是为营销服务提供渠道。

4.3. 品牌宣传

在电商市场发展日益多元的今天，电商直播成为一种喜闻乐见的销售方式于是出现了将产品与社交相结合的情况，“将社交媒体平台的消费者流量和电子商务的交易功能相结合，创造出社交电商这一模式”[7]。有数据显示“中国60.2%的消费者在以‘拼多多’平台为首的社交电商平台上消费”[8]。由此可见拼多多作为用户众多、影响力广的社交电商平台，利用社交宣传增加销售量是无可厚非的事，但是这样的销售方式存在虚假宣传的现象。

2024年3月五粮液官网发布声明称拼多多的店铺售假，多名消费者在拼多多低价购买的五粮液为假冒伪劣的产品[9]。但其实这已经不是拼多多涉及的虚假宣传的案件，2018年临海市查处一起拼多多网售“三高养生茶”虚假宣传案。除此之外，拼多多曾经吸引用户的“砍一刀”活动，也被大众怀疑涉及虚假宣传。以及各类产品宣传页面的价格与实际销售价格不一致，产品质量不达标、冒名使用各类“大牌”商标、以次充好、刷单评论等行为都体现了拼多多虚假宣传的情况。

4.4. 社会责任

社会责任是经济社会发展过程中对企业提出的要求，在网络发达的现在，电商平台与传统企业分庭抗礼，所以电商平台占据巨大的市场份额的同时也应该承担相应的社会责任。阿奇·卡罗尔对企业社会责任是这样定义的“对社会负责任的企业应该要努力做到创造利润、遵守法律、有道德，并且成为一个好的企业公民”。同时它提出企业社会责任金字塔将道德责任放在第二位，经济责任放在最后一位[10]。

各大电商平台利用网络营销不断扩大市场规模，吸引了大批用户，但是侵犯顾客隐私、恶意抹黑竞争对手等现象频发，这些现象就是社会责任缺失的表现。拼多多拥有巨大的用户基础，消费者在购物时会根据自己的需求和喜好搜索相关产品，之后会进行数据分析，在拼多多的主界面甚至是消费者手机的其他页面弹出相关产品的广告，在有意的引导消费者购买，侵犯了消费者的购买信息隐私；商家服务消极，尤其是交易完成后，消费者根据产品的使用情况向商家反馈，会遇到“商家失踪”的情况，售后服务机制还需健全。

5. 竞争困境的影响

5.1. 对市场的影响

国内市场：电商平台的竞争困境会导致各平台在实践时有偏差，竞争本应该是公平公正以自身优势去获取市场资源，若是以价格战、雷同产品、虚假宣传等进行竞争，不禁违反商业道德，也不符合企业社会责任的标准。从价格战来看，价格竞争是一把双刃剑，合适的价格对各电商平台都有益处，但是非理性的将价格调低虽然在短时间内获得收益，但是诸多的电商平台价格一致调低且产品相似，容易让消费者产生审美疲劳。这种以价格战带来的短暂性高收益将会造成市场的无序和混乱，破坏市场公平，阻碍市场的正常发展。还有些电商平台一方面将降价的消息广而告之，进行铺天盖地的宣传，然后采用先提价再降价的方式，更有甚者降价之后以“售罄”的状态打发消费者……这些行为不仅破坏市场环境，更是对消费者造成欺诈。一旦电商平台涉嫌欺诈，会降低该平台的信誉，影响该平台的形象，造成不可挽回的损失。拼多多开辟了一条“低价”路，其余电商平台争相效仿，逐渐形成一条“主流”路，从这里看，国内电商市场的价格战因为拼多多拉开了序幕，阿里巴巴和京东在今年也将价格作为竞争的强有力手段，主要的竞争对手并未发生改变，但是竞争已经加剧，电商市场也将更诡谲云涌。

国际市场：经济全球化和互联网的不断深入，跨境电商已经成为全球零售业新的销售模式，随着跨境电商在商业实践中的高速发展，国家出台一系列跨境电商的相关政策并完善相关流程[11]。以拼多多的跨境电商平台 Temu 为例，作为拼多多业绩支撑的中坚力量，成为拼多多营收的主要来源。但是在 Temu 的背后是高昂的支出成本，在海外市场上的竞争更是激烈，北美市场的司法纠纷、欧洲市场对外来产品的抵触、南亚市场的低价要求，特别还有海外其他电商巨头的挑战，国际市场比国内市场更加复杂多变，如果 Temu 想在海外市场占据一定的份额，还需要进一步提升优势，在各类跨境电商中寻找突破口。

5.2. 对消费者的影响

受竞争困境影响的不只是电商平台，还有在各大电商平台消费的消费者。对消费者来说购物是一件满足日常生活需求和满足购买欲望的行为，购买方式、商品价格、商品质量、到货时间都是消费者实现购买的因素。电商平台以各种方式吸引消费者的注意力，提升消费者的购买意愿，从而使消费者做出购买行为。而影响消费者的购买意愿的因素有社会经济因素、产品内部线索、外部原因、消费环境、消费者个性特征、消费者信任等[12]。以拼多多平台为例，该平台有成熟独立的运营模式，在短时间内成为中国三大电商平台巨头之一。作为该平台最具吸引力的“低价”策略，带来了大批的消费者的同时，还伴随着消费者对商品质量的怀疑、对消费环境的评估，以及影响消费者对该平台的信任度，低门槛的入驻

条件，导致平台上的产品质量良莠不齐，直接影响消费者的满意度，造成用户流失情况。除此之外，拼多多的售后服务也是影响消费者意愿的一大决定性因素，售后服务的解决率低下，消费者经常遇到客服不回复、不提供发票等状况，虽然现在增加“只退款不退货”的解决方案，但是仍然不能避免严重的售后问题，在很大程度上削弱了消费者对平台的信任。大量的广告营销和平台内部的补贴是拼多多盈利的主要来源之一，以广告提升知名度，以奖励拉进新用户，拉进新用户的方法有拼团、砍价、邀请好友完成领取现金任务等，这样的营销方式带来的好处是显而易见的，而口碑的崩盘也是意料之中，砍一刀永远砍不完、现金永远在攒金币，巨大的弹出窗口和强制性的活动参与导致新老用户在短时间内对平台失去好感，造成用户的体验感差，降低购买意愿。

5.3. 对商家的影响

当各电商平台在市场上陷入竞争困境的时候，影响最深的便是入驻各大平台的商家。拼多多注意到产品质量问题之后，一面在尽力的宣传以树立品牌效应，一面开展“百亿补贴”活动，给商家补贴现金，将消费者喜好但价格高的商品降价，吸引消费者购买。这种将大牌引到平台的现象，可以称之为一种拼多多对之前产品质量有问题的说法进行洗白，但是洗白之路是如何的呢？在拼多多持续将低价作为销售亮点的时候，其他的商家将不得不也以降价的形式将自己的商品售卖出去，更不用说有顶着品牌的名字卖着其他的商品的行为。所以电商平台的价格战竞争往往商家也要承担损失。

6. 电子商务竞争困境的应对策略

6.1. 确立合理的管理理念

一直以来消费者都更喜欢物美价廉的产品，作为电商平台，面对的是更多更广的消费者群体，应该注重技术创新和质量研发，降低投入成本。避免无休无止的“砍一刀”吸引新用户，反而导致用户反感的情况发生，避免欺骗、诱导消费者的虚假宣传手段，应该策划有效、明确的活动，杜绝虚假广告的流动。做到产品创新和服务的保障，提供高质量的、有特色的产品以避免产品同质化，以优质的产品和服务吸引消费者。完善售后服务体系，电商平台应该明确入驻商家与消费者之间的交易做出提前说明，提升客服的专业水平，按照售后规定积极解决消费者的问题。

6.2. 加强合作共赢思维

竞争困境后面便是企业垄断。要深入推进反垄断、反不正当竞争执法，保障市场的稳定，加强市场价格监管体系，对低价抢占市场份额的行为加大管理力度，将“看不见的手”与“看得见的手”相结合，构建公平的市场竞争环境。同时电商平台之间要加强合作，优化资源配置，降低运营的成本，实现优势互补，推动产品的创新升级，如联合营销推广，建立线下 + 线下的宣传路线，通过联合开展促销活动，增加活动参与度，提升品牌知名度。除此之外，电商平台要注重知识产权的保护，避免出现盗版情况、降低价格损害产品名誉等侵权行为的发生，要建立知识产权保障机制，保障电商市场环境。

6.3. 完善法律法规

要保障电商市场的秩序，就必须完善相关的法律法规。《中华人民共和国电子商务法》总则就提出，“为了保障电子商务各方主体的合法权益，规范电子商务行为，维护市场秩序，促进电子商务持续健康发展，制定本法”[13]。商字商务法是维护市场秩序必要的保障，针对电子商务近几年的竞争和发展，要制定全面、系统的电商法律，明确各电商平台在电商市场上公平竞争。同时要加强监管部门对电商市场的监管，加大执法力度，严厉打击恶性竞争、虚假宣传、欺诈消费等行为。

未来电子商务在市场上的竞争会更加激烈，充满挑战和机遇。拼多多等电商平台要不断保持优势、补齐短板、推进产品的创新研发、保证产品的质量，优化自身资源，以适应市场的变化和用户的需求。

参考文献

- [1] 訾豪杰. 电子商务概论[M]. 北京: 北京理工大学出版社, 2020: 2-3.
- [2] 李晓明. 新编电子商务概论[M]. 北京: 中国铁道出版有限公司, 2022: 9.
- [3] 张锋, 李凯. 全球数字贸易规则与中国实践[M]. 北京: 中国商务出版社, 2021: 190.
- [4] 李洪心, 刘继山. 电子商务案例分析[M]. 沈阳: 东北财经大学出版社, 2020: 330-332.
- [5] 拼多多官网[EB/OL]. <https://www.pinduoduo.com/home/about/>, 2024-05-14.
- [6] 搜狐经济观察报. 拼多多 2023 年营收增长 90% [EB/OL]. https://www.sohu.com/a/768161215_118622, 2024-03-31.
- [7] 陈爱辉, 鲁耀斌. 从社交到商务社会化商务中的用户行为研究[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2021: 16.
- [8] 王若雨. 社交电商虚假宣传行为法律规制研究[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 兰州大学, 2023: 2.
- [9] 罗京. 五粮液发声称拼多多店铺售假[N]. 中国证券报, 2024-03-14(A06).
- [10] 巴曙松. 金融伦理通识[M]. 北京: 机械工业出版社, 2022: 70.
- [11] 董彦龙, 吕华. Lx 新形态跨境电子商务概论[M]. 北京: 中国商务出版社, 2022: 24.
- [12] 谭希欣. 社交电商直播中消费者购买意愿的影响因素研究——以抖音电商直播为例[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东政法大学, 2023: 13.
- [13] 中华人民共和国中央人民政府. 中华人民共和国电子商务法[EB/OL]. https://www.gov.cn/xinwen/2018-08/31/content_5318220.htm, 2018-08-31.